PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE LICORES ELABORADOS A BASE DE LIMÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

XIMENA ALEXANDRA TORRES MURGUEYTIO

DIRECTOR: MSC. NELSON REINOSO

QUITO, MAYO 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Msc. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Msc. Raúl Alarcón

Msc. Francisco Moscoso

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien con su infinito amor me ha dado fortaleza, sabiduría y perseverancia para lograr alcanzar esta meta tan importante en mi vida; a mis padres y familia por sus ánimos y apoyo constante y a mi director e informantes quienes con su paciencia infinita han dejado en mi vida huellas imborrables de conocimiento.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con infinito amor a Dios por derramar constantes bendiciones sobre mi vida, a mis padres que han sido mi guía en todo momento, a mi tía Ximena por su exigencia y preocupación, a mi pareja Jose Andrés fuente de apoyo incondicional y a todas las personas que estuvieron junto a mí respaldándome en este camino.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS SOCIO ECONÓMICO- POLÍTICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2

1.1. ANÁLISIS EXTERNO, 2

1.1.1. Macro Ambiente, 2

1.1.1.1. Factor Político y Legal, 2

1.1.1.2. Factor Económico, 6

1.1.1.3. Factores Sociales, 14

1.1.1.4. Factores Demográficos, 18

1.1.1.5. Factores Culturales, 20

1.1.1.6. Factor Tecnológico, 22

2. ANÁLISIS INTERNO, 26

2.1. ORIGEN DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS, 26

2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO, 28

2.3. OBJETIVO, 30

2.3.1. Filosofía Empresarial, 30

2.3.1.1. Misión, 30

2.3.1.2. Visión, 31

2.3.1.3. Valores, 31

2.3.1.4. FODA de Limonello, 31

3. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 33

3.1. SEGMENTACIÓN, 33

3.1.1. Criterios para la Segmentación de Mercados, 34

3.1.2. Tamaño de la muestra, 34

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 36

3.2.1. Encuestas, 37

3.2.1.1. Metodología, 37

3.2.1.2. Objetivos de la investigación, 38

3.2.1.3. Diseño de la encuesta, 38

3.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, 42

3.4. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO, 68

4. PLAN DE MARKETING, 71

4.1. PRODUCTO, 71

4.1.1. Descripción del licor de limón Limonello, 71
4.1.2. Indicaciones y Usos, 74
4.1.3. Patentes, 75
4.1.4. Marc,a 76
4.1.5. Registros, 76
4.1.6. Ciclo de vida, 76
4.1.7. Posicionamiento, 79
4.1.7.1. Nombre de la Marca, 79
4.1.7.2. Slogan, 80
4.1.7.3. Logo, 80
4.1.8. Presentación, 85
4.1.9. Estrategias de Producto, 89

4.2. Precio, 90

4.2.1. Análisis de precios de la competencia, 90
4.2.2. Establecimiento de Precios, 94
4.2.3. Estrategias de Precios, 99

4.3. Comunicación y Promoción, 100

4.3.1. Publicidad Actual de Limonello, 100
4.3.2. Objetivos Publicitarios 101
4.3.3. Estrategias de Comunicación y Promoción 102

4.4. Plaza, 114

4.4.1. Estrategias de Plaza, 123

5. PRESUPUESTO DE MARKETING, 124

5.1. PRESUPUESTO, 124

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 130

6.1. Conclusiones, 130

6.2. Recomendaciones, 132

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto abarca el análisis del mercado de bebidas alcohólicas, centrándose en la ciudad de Quito, para posicionar a una nueva marca de licores de origen italiano denominado Limoncello, el cual será fabricado y expendido con el nombre de Limonello.

Limonello es una marca de licores elaborados a base de limón y cuyo origen es a partir de una receta familiar italiana que ha sido transmitida de generación en generación. En el mercado de licores Ecuatoriano existe poca competencia directa puesto que es un producto que ha sido comercializado recientemente, lo cual constituye una notable oportunidad de mercado.

Por lo expuesto anteriormente, un plan de marketing constituye un recurso eficaz donde cada elemento nos permite obtener un panorama real sobre el mercado de licores en nuestro país para poder diseñar estrategias adecuadas que nos permitan ingresar de forma eficiente dentro del mismo.

Como sustento del plan estratégico esta investigación se fundamenta mediante encuestas a consumidores de bebidas alcohólicas que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, en la cual se obtuvo información referente al consumo de licores así como la intención de compra y características esperadas para Limonello.

El objetivo de este trabajo es obtener la información pertinente y proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar un plan de marketing eficaz basado en investigación y estrategia, para lograr posicionar a Limonello como la mejor marca de licores artesanales elaborados a base de limón en Ecuador.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo analiza la factibilidad de lanzar una nueva marca de licores elaborados a base de limón, después de analizar de forma profunda el mercado ecuatoriano de bebidas alcohólicas a través de métodos investigativos. Con dicha información se podrán determinar los lineamientos necesarios para el desarrollo de estrategias que permitan cumplir con todos los objetivos planteados.

Una vez que la marca LIMONELLO haya puesto en práctica lo definido en el Plan de Marketing, podrá darse a conocer a sus potenciales consumidores y posicionarse en el mercado como la mejor marca de licores elaborados a base de limón, logrando así una gran participación en el mercado y poder convertirse en un negocio rentable.

1. ANÁLISIS SOCIO ECONÓMICO- POLÍTICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

1.1. ANÁLISIS EXTERNO

1.1.1. Macro Ambiente

1.1.1.1. Factor Político y Legal

Los factores político- legales son aquellos que derivan de una autoridad ejercida sobre una sociedad para regular el desenvolvimiento de quienes habitan en ella., a través políticas, reglamentos y procedimientos que influyen sobre el comportamiento de quienes están sujetos a ellos. Es el proceso orientado ideológicamente hacia la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de un grupo.

De conformidad a lo indicado de forma previa cabe hacer un análisis con respecto a las políticas adoptadas por el gobierno que puedan afectar de forma directa o indirecta a nuestra marca de licores.

El 18 de junio de 2010 entra en vigencia el Acuerdo Interministerial 1470 suscrito por el Ministro de Gobierno, Policía y cultos, Gustavo Jalkh, así como por el Ministro de Turismo, Freddy Elhers; con el cual se regula el expendio de bebidas alcohólicas en diferentes establecimientos de acuerdo a un límite horario establecido. Con este Acuerdo se pretende evitar el consumo excesivo de bebidas alcohólicas en beneficio de la seguridad ciudadana, de la mejora de la oferta de los servicios turísticos, del fomento de una vida saludable, del afianzamiento cultural ajeno al abuso de las bebidas alcohólicas y de la promoción de la cultura física. El día 25 de junio de 2010 entra en vigencia el Acuerdo Interministerial 1502, con el cual se modifican algunos contenidos del Acuerdo Ministerial 1470.

Otro factor político y legal que es muy importante considerar para el desarrollo de nuestro proyecto es la nueva Ley Orgánica de Comunicación, publicada mediante Registro Oficial N 22, el día 21 de Junio de 2013, mediante la cual establece lo siguiente: "**Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.-** La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos producto." [1]

También en el aspecto tributario ha habido ciertos incrementos al sector Conforme a lo señalado en el artículo 1 de la Resolución NAC-DGERCGC13-00863 publicada en el tercer suplemento del Registro Oficial No. 147 del 19 de diciembre de 2013, en el cual indica que la tarifa específica para el cálculo del ICE en bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, y que se encuentra vigente a partir del 1 de enero del 2014, es de USD 6,93 dólares de los Estados Unidos de América, por litro de alcohol puro.

Adicionalmente con fecha 18 de diciembre de 2013, se publicó segundo suplemente del R.O. No. 146, la Resolución No. NAC-DGERCGC13-00861, en la que para efectos de establecer la base imponible del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de bebidas alcohólicas incluida la cerveza, se ajustó el valor del precio ex fábrica a USD 4,10, misma que se encuentra en vigencia a partir del 1 de enero de 2014.

[1] Asamblea Nacional del Ecuador (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado de [http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/94ab3aff-08d5-4ad4-8839-8c6b91543b5a/Ley%20Org%C3%A1nica%20Comunicaci%C3%B3n].

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

- La tarifa específica de USD 6,93 vigente para el año 2014 que se aplicará sobre el total de litros de alcohol puro que contiene cada bebida alcohólica, para lo cual multiplicará el volumen en litros del licor, por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac de la bebida, detallado en el Registro Sanitario correspondiente.

- De conformidad con la aplicación de la Resolución NAC-DGERCGC13-00494, si el precio ex fábrica supera los USD 4,10 o el ex aduana supera los USD 3,60, por litro de bebida alcohólica, se deberá aplicar directamente la tarifa ad valorem del 75% sobre dicho valor. Si el precio ex fábrica o ex aduana son inferiores a los referidos montos, no se realizará dicho cálculo.

- El ICE que se deberá pagar al momento de la desaduanización de las bebidas alcohólicas importadas o en la primera etapa de comercialización en el caso de producción nacional , será la

sumatoria de los valores resultantes de las operaciones detalladas en los literales a) y b).[2]

Por lo tanto como podemos observar la política y legislación actual del Ecuador restringe bastante la comercialización de bebidas alcohólicas, por lo cual es fundamental tomar en cuenta este factor para lograr un correcto posicionamiento de la nueva marca de licores elaborados a base de limón en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.1.1.2. Factor Económico

Los factores económicos son aquellos de los cuales depende la economía de un país o región y el equilibrio comercial entre oferta y demanda. Estos factores determinan el poder adquisitivo de la población de una sociedad debido a que por su incidencia en el desarrollo de las actividades económicas, de cierta manera pueden limitar los ingresos, gastos y capacidad de ahorro.

Dentro de los factores económicos más importantes de un país se deben considerar los siguientes:

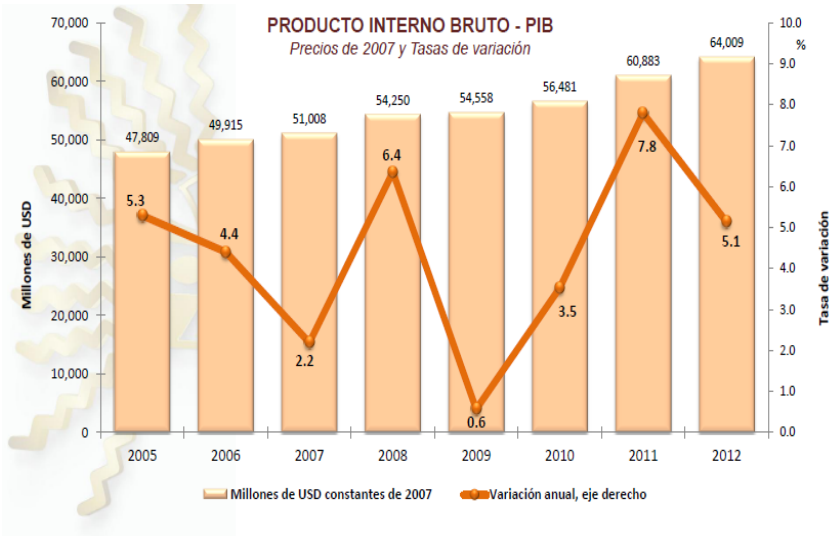
[2] Servicio de Rentas Internas (2013). *Reformas ICE.* Recuperado de [www.sri.gob.ec/web/guest/cupos-de-utilizacion-de-alcohol-excento].

- Producto Interno Bruto (PIB)

Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o una región, durante un período determinado de tiempo. El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad.

En el año 2012 el PIB se ubicó en USD 64,009 millones y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.1%.

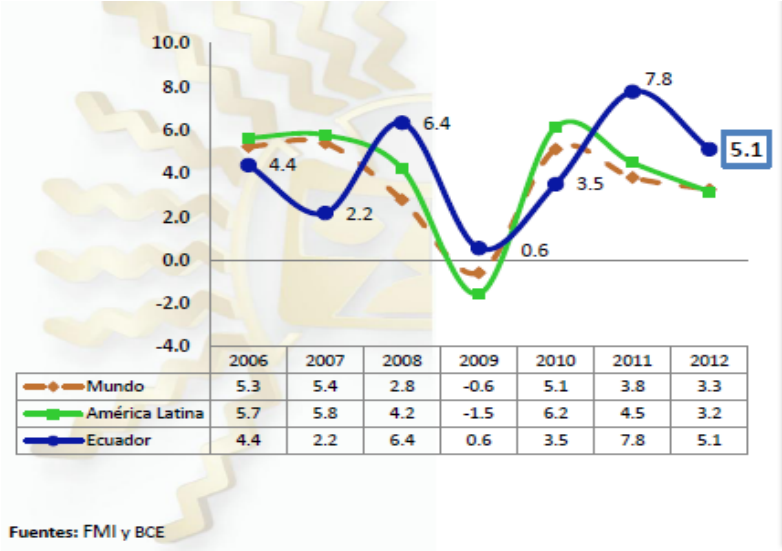
GRÁFICO N°1
Producto Interno Bruto – PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Ecuador en el año 2012 presentó un buen desempeño y se encuentra entre el grupo de países de mayo crecimiento de América del Sur (3.7%). Esto se debe gracias a las políticas implementadas por el Presidente de República Rafael Correa que ha permitido que la economía del país registre porcentajes de crecimiento positivas en los últimos años.

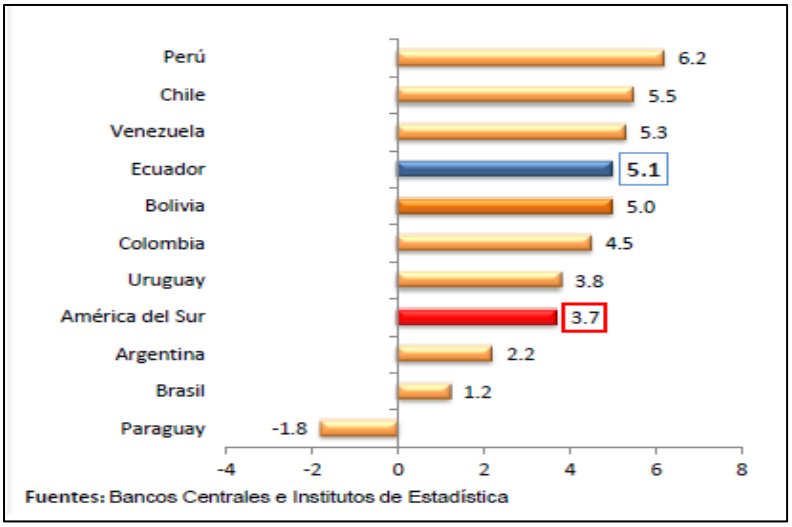
GRÁFICO N° 2
PIB Ecuador, America Latina y el mundo
Tasas de variación anual 2006-2012



	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Mundo	5.3	5.4	2.8	-0.6	5.1	3.8	3.3
América Latina	5.7	5.8	4.2	-1.5	6.2	4.5	3.2
Ecuador	4.4	2.2	6.4	0.6	3.5	7.8	5.1

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

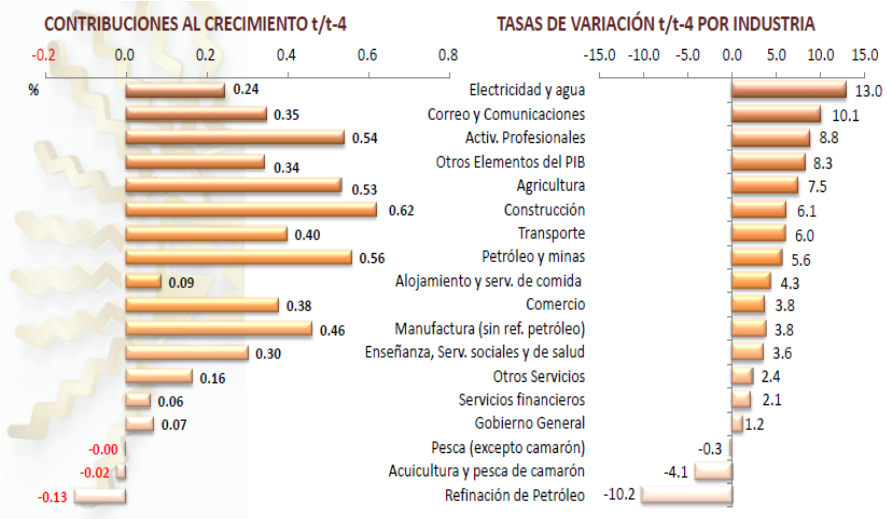
GRÁFICO N° 3
PIB de países América del Sur
Tasas de variación anual, 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Para el tercer trimestre del año 2013 el PIB registró un crecimiento del 4,9%. Esta variación inter-anual se encuentra reflejada en el siguiente gráfico en el cual se puede evidenciar cuales han sido las industrias que han presentado una mayor contribución para este crecimiento.

GRÁFICO N° 4
PIB de países América del Sur
Tasas de variación anual, 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

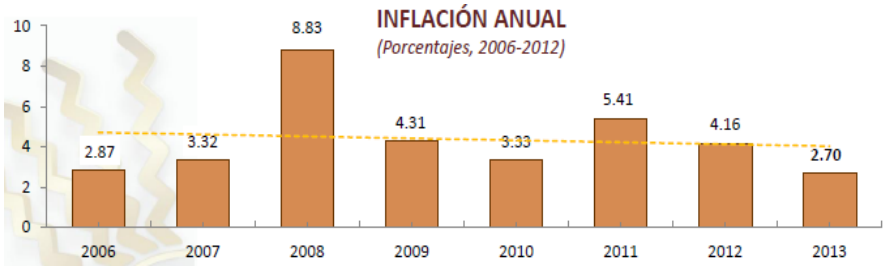
- Inflación

La inflación se define como el aumento generalizado y sostenido de los precios del mercado en el transcurso de un período de tiempo, generalmente un año.

Sus variaciones pueden incidir positiva o negativamente en la capacidad de ahorro y de adquisición de las personas.

Al cierre del 2013 la tasa de inflación del Ecuador fue de 2.70%. Este es un muy buen porcentaje dado que ubica a nuestro país entre uno de los países con más baja inflación en América.

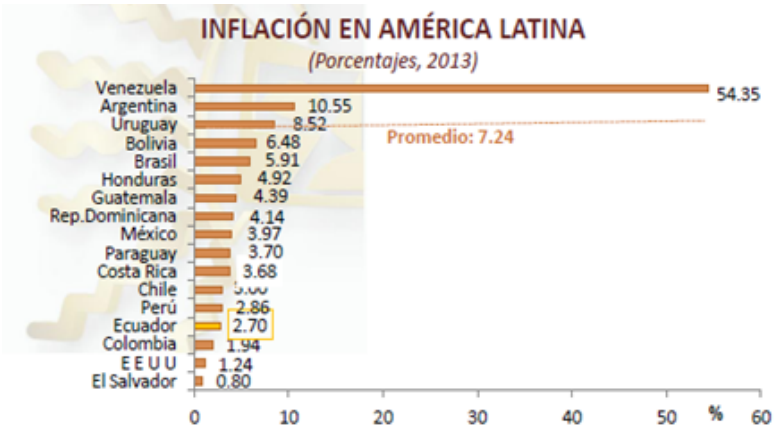
GRÁFICO N° 5
Inflación Anual Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La tasa de inflación del Ecuador se ubicó por debajo del promedio de países de América, tal como se puede evidenciar en el siguiente gráfico:

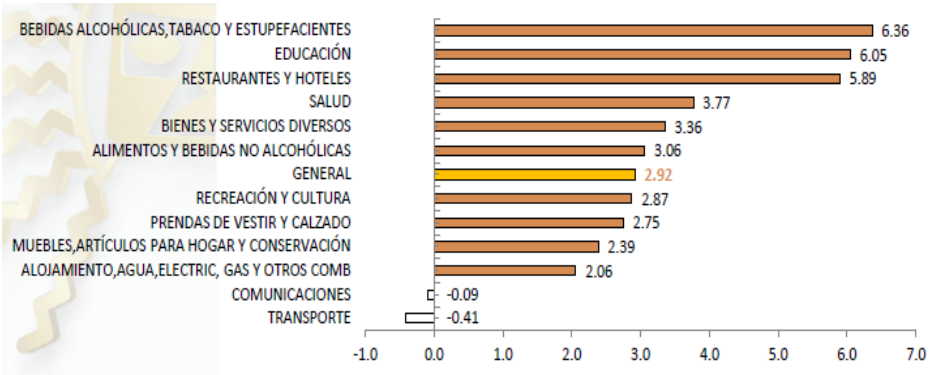
GRÁFICO N° 6
Inflación en América Latina



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

De esta tasa de inflación existen 6 divisiones de consumo que registraron los mayores porcentajes de inflación, entre ellos se encuentran las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes. En parte esta inflación en esta división de consumo se puede deber a las políticas que el gobierno ha implementado regular el consumo de estos bienes.

GRÁFICO N° 7
Inflación en Ecuador por divisiones de consumo



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

- Canasta básica familiar y remuneración básica unificada

Para Enero del 2014 el INEC informó que la canasta básica familiar a nivel Nacional se encuentra en un precio de $634.67. Los precios varían un poco de ciudad a ciudad, sin embargo el precio de la canasta básica en Quito es el mismo que el precio establecido a nivel Nacional.

La canasta básica familiar está considerada para una familia tipo de 5 miembros cuyos perceptores de salario suman 1,6 salarios.

El nuevo salario básico unificado en 2014 es de 340 dólares, es decir tendrá un incremento total de alrededor de 22 dólares, con los que se cubrirá el 100% de la canasta básica, informó el presidente Correa durante el Enlace Ciudadano 354, emitido desde Guayaquil.

El primer mandatario explicó que desde 2002 al 2012 América Latina aumentó los salarios básicos en 30%, mientras que Ecuador, en los últimos seis años aumentó el ingreso familiar en alrededor del 40%, lo que representa que es el país que más ha disminuido la inequidad y la pobreza en los últimos años.

Asimismo, indicó que el nuevo salario básico de 340 dólares es mayor al que perciben en Brasil, Colombia y Perú. Este incremento de 22 dólares cierra prácticamente la brecha entre la canasta básica familiar, que promedia los 600 dólares.

El mandatario aseguró que Ecuador ha alcanzado la mayor capacidad de compra de toda la historia, pues en 2006 el salario

básico cubría la canasta básica familiar en un 66,7%; en 2012 92,43%; y en 2013 el 100%. El INEC también aseguró que por primera vez en 32 años el ingreso familiar superó al costo de la canasta básica.

"El aumento de los salarios mínimos has sido la clave para disminuir la desigualdad y la explotación de la intermediación financiaría que provocaban las brechas de ganancias entre empresarios y empleados", afirmó.

Sumando los sobresueldos y remuneraciones extras en Ecuador el salario mínimo alcanza los 425 dólares superando los 397 dólares que se establecieron como salario digno. Las empresas que no cumplan con este salario digno no podrán reportar utilidades (las ganancias se repartirán en 100% para los trabajadores). [3]

1.1.1.3. Factores Sociales

Dentro de los factores sociales más importantes que se deben analizar en un país están los siguientes:

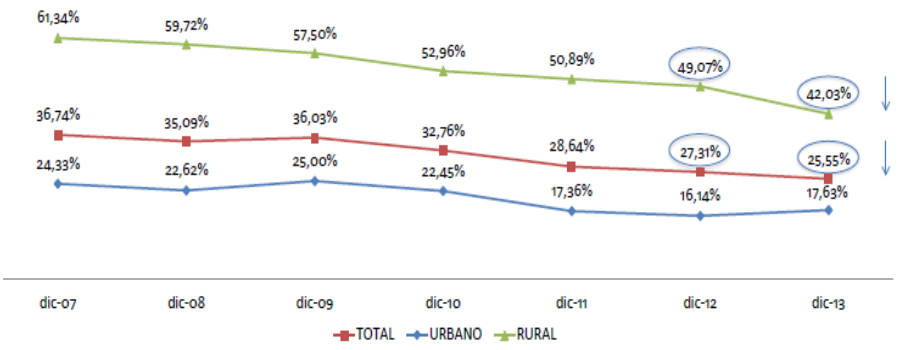
[3] Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. *El Salario básico de USD 340 para el 2014 cubre la totalidad de la canasta básica en Ecuador.* Recuperado de [http://www.andes.info.ec/es/noticias/salario-basico-usd-340-2014-cubre-totalidad-canasta-basica-ecuador.html].

- Índice de Pobreza

Se consideran pobres a aquellas personas cuyo ingreso per cápita es mayor a la línea de pobreza. En Diciembre del 2013 la línea de pobreza fue de USD 2,60 diarios per cápita. [4]

La pobreza nacional total en Diciembre del 2013 se ubicó en 25,55%, esto implica 1,76 puntos porcentuales menos que lo registrado en Diciembre del 2012 cuando alcanzó 27,31%.

GRÁFICO N° 8
Pobreza Nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

[4] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Sub empleo.* Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-dic-2013/Presentacion_Pobreza_Dic_2013.pdf].

- PIB Per Cápita

Es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto) y la cantidad de habitantes de un país. Para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre su población.

Es un indicador comúnmente usado para estimar la riqueza económica de un país. Numerosas evidencias muestran que la renta per cápita está positivamente correlacionada con la calidad de vida de los habitantes de un país.

Para el Diciembre del año 2013 el PIB Per Cápita en el Ecuador fue de 8392. 57 superando por mucho a los años anteriores. Este indicador y los anteriormente analizados demuestran que el Ecuador en los últimos años ha crecido de forma sorprendente y sus habitantes cada vez tienen mejores condiciones de vida.

GRÁFICO N° 9
PIB Per Cápita



Fuente: Trading Economics
Elaborado por: Trading Economics

GRÁFICO N° 10
PIB Ecuador

PIB	ÚLTIMO		ANTERIOR	MAYOR	MENOR
PIB	84.50	2012-12-31	77.70	84.50	1.00
PIB TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	4.90	2013-09-30	3.80	10.20	-2.30
PIB PRECIOS CONSTANTES	16862885.00	2013-09-15	16593067.00	16862885.00	9134587.00
GDP PER CÁPITA	3546.93	2012-12-31	3432.48	3546.93	1572.43
PIB PER CÁPITA PPP	8392.57	2012-12-31	8121.76	8392.57	6073.43
CRECIMIENTO DEL PIB	1.60	2013-09-30	1.80	3.40	-1.90
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	4452338.00	2013-09-15	4436089.00	4452338.00	1324528.00

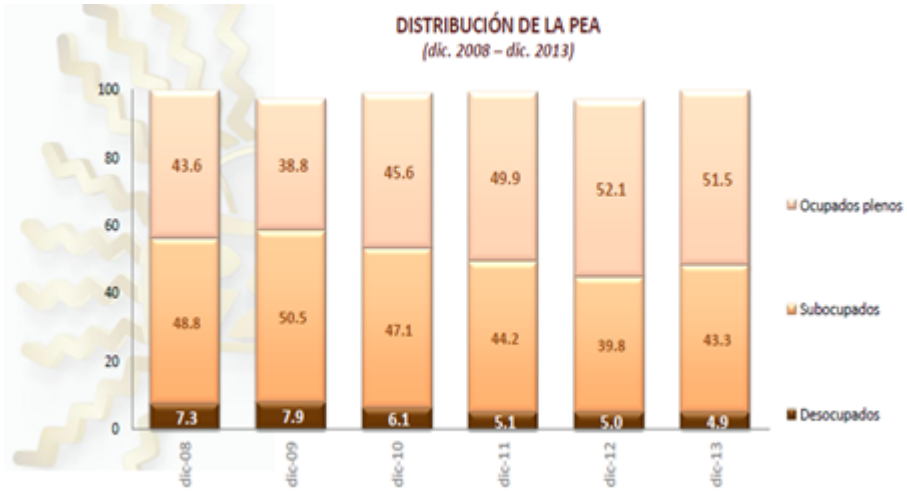
Fuente: Trading Economics
Elaborado por: Trading Economics

- Desempleo

De acuerdo al ENEMDU, al analizar la estructura de la Población Económicamente Activa (PEA) urbana, se puede observar que en diciembre de 2013, la tasa de *ocupación plena*

representó el 51.5%; la tasa de *subocupación* el 43.3%; la tasa de *desocupación* el 4.9% y finalmente en mínimo porcentaje los *ocupados no clasificados* (0.3%), tal como se muestra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 11
Distribución de la PEA



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.1.1.4. Factores Demográficos

De acuerdo a los datos generados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al 17 de febrero de 2014, Ecuador es un país con una población de 15.934.702.

De acuerdo al Censo Nacional realizado el año 2010, en la provincia de Pichincha habitan 2.576.287, tal como se puede evidenciar en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 1
Habitantes Provincia de Pichincha

GRANDES GRUPOS DE EDAD	SEXO		TOTAL
	Hombre	Mujer	
De 0 a 14 años	366852	356219	723071
De 15 a 64 años	816292	874675	1690967
De 65 años y más	72567	89682	162249
Total	**1255711**	**1320576**	**2576287**

Fuente: Censo Nacional INEC 2010
Elaborado por: Ximena Torres

De la población de Pichincha, el 87.1% de habitantes reside en el cantón Quito:

GRÁFICO N° 12
Habitantes Cantón Quito

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287

Fuente: Censo Nacional INEC 2010
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El Distrito Metropolitano de Quito es un Distrito Metropolitano de la provincia de Pichincha en el norte de Ecuador. Es la jurisdicción formada sobre la base del Municipio de la capital de la República, fundada en 1534, la ciudad de San Francisco de Quito y sus localidades cercanas, que forman una importante conurbación, sede del poder político nacional. El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios. La población total del Distrito Metropolitano de Quito es de 2.239.191 habitantes.

1.1.1.5. Factores Culturales

El factor cultural puede definirse como el cuerpo organizado de valores normativos que gobiernan la conducta que es común a los individuos de determinada sociedad o grupo. De acuerdo a lo mencionado podemos ver algunos aspectos importantes culturales en nuestro país con respecto al consumo de bebidas alcohólicas.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizó una encuesta nacional de ingresos y gastos en hogares rurales y urbanos para el periodo 2011-2012. Dentro de esta encuesta se pudo determinar 912.576 ecuatorianos consumen bebidas alcohólicas. De esta población el 89.7% son hombres y el 10.3% mujeres.

Adicional a ello en el año 2011 la Organización Mundial de la Salud (OMS), realizo un estudio mundial sobre el consumo de alcohol en la cual se determinó que Ecuador es el segundo país en América Latina con mayor consumo de alcohol per cápita. En la nación andina se ingieren 9.4 litros de alcohol por habitante al año, cifra superada en la región únicamente por Argentina (10 litros), donde la mayor bebida que se consume es el vino.

El ecuatoriano está habituado a salir en promedio 2.14 días al mes, y a consumir en cada salida, aproximadamente, 11 unidades de alcohol según el estudio. Una unidad de alcohol equivale a un vaso de cerveza o una copa de vino, los combinados de ron o whisky cuentan por dos o cuatro unidades.

A decir de la OMS, el consumo de alcohol en América (8,7 litros per cápita en promedio) es aproximadamente 40% mayor que la media global de 6,2 litros, siendo Brasil, Chile y México otros países latinoamericanos con alto consumo de alcohol.

Pero en el caso de Ecuador además preocupa el que el consumo de alcohol empieza a los 12 años de edad, de acuerdo con el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes (CONSEP). [5]

[5] Diario El Tiempo (2011). *Ecuador, el segundo país más bebedor de América Latina.* Recuperado de [http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/75784-ecuador-el-segundo-pais-mas-bebedor-de-america-latina/].

1.1.1.6. Factor Tecnológico

Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y permiten satisfacer las necesidades de la humanidad.

De acuerdo a un estudio realizado en el año 2012 se determinó que en Ecuador se consume 50 millones de litros de bebidas alcohólicas en el año, de los cuales, 15 a 20 millones corresponden a licor de contrabando y el producido artesanalmente. [6]

Buena parte de la ingesta nacional tiene que ver, junto con la cerveza, con una tradición centenaria, presente en varios sectores del país, de elaborar bebidas de manera artesanal a base de caña de azúcar, conocidas como "puntas". La producción de alcohol de caña de azúcar es una manera de ganarse la vida para muchas familias.

Sin embargo en el año 2011, se registraron en nuestro país varias muertes y personas con graves lesiones producto del consumo de

[6] Diario La Hora (2012). *Estudios sobre producción y contrabando de alcohol.* Recuperado de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101386470/-1/Estudios_sobre_producci%C3%B3n_y_contrabando_de_alcohol.html#.Uw9TWnfpUo8]

alcohol adulterado. Por lo cual el Gobierno impuso una medida con la cual se prohibió la producción de licor artesanal a nivel nacional, a menos de que posean un registro sanitario.

Pese a esta medida en Ecuador existe una gran cantidad de bebidas alcohólicas producidas de forma artesanal que no cuentan con la tecnología ni procesos adecuados para ofrecer productos de calidad; arriesgando de esta forma la salud pública. Sin embargo, también existen varias empresas que producen licor conformadas de forma legal y que cuentan con la tecnología necesaria para ofrecer productos de calidad y se detallan a continuación:

CUADRO N° 2
Empresas productoras de licor Ecuador

NÚMERO DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE LICOR			
LICORESA	Trópico Seco	**CORP. ORINOCO CORPINOCOTDA CIA. LTDA.**	Licores
	Ron Cartagena de Indias	**ELIVALLE EMPRESA DE LICORES DEL VALLE S.A**	Aguardiente
DESTILERÍA ZHUMIR	Aguardiente Zhumir	**FALCONATURBIER. CIA. LTDA.**	Cerveza
DESARROLLO	Ron San	**ILCA**	Licores

AGROPECUARIO COMPAÑÍA ANÓNIMA	Miguel	**ILCON**	Licores y vinos
		MARTELLY	Destilación de bebidas
ESPÍRITU DEL ECUADOR	Espíritu del Ecuador	**ILVISA. S.A**	Licores
CELIMACA	Caña Manabita	**LICOMENA CIA. LTDA.**	Vinos
	Faja Negra		
	Caña Manabita	**LIVSA CIA. LTDA.**	Vinos y licores
CERVECERÍA NACIONAL	Cerveza Pilsener	**CODANA**	Alcohol a base de melaza
	Cerveza Club	**SODERAL**	Alcohol a base de melaza
CERVECERÍA ANDINA	Cerveza Nevada	**PRODUCARGO S.A.**	Alcohol a base de melaza
DILSA	Anisado Patito	**LICOMER CÍA. LTDA.**	Licores
	Patito Seco	**INDUSTRIA LICORERA VEGA MONSALVE**	Licores
CELYASA	Licores	**MILICORESA S.A.**	Licores
ILENSA	Licores	**CEILMACA C.A.**	Licores
UNIÓN VINÍCOLA	Champagne Grand Duval	**INDUSTRIA LICORERA EL CARME**	Licores
		ILSA	Licores

ILA S.A.	Licores	**LAIROM CIA.LTDA.**	Licores
AMBER ECUADOR	Bramha	**COMP. NAC. DE LICORES CAMPAÑA Y ASO. S.A**	Bebidas alcohólicas

Fuente: Revista EKOS
Elaborado por: Ximena Torres

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1. ORIGEN DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Las bebidas alcohólicas es una de las creaciones del hombre que tiene miles de años de antigüedad, aproximadamente tres mil años antes de Cristo. Era en la que el hombre fermentaba granos y jugos para poder obtener una sustancia que producía los mismos efectos que las bebidas alcohólicas.

Poco a poco las personas iban creando diversas formas para elaborar estas bebidas; es así que se realizaron varios experimentos para obtener destilados alcohólicos los cuales fueron utilizados para la medicina y posteriormente para la preparación de licor al cual se le atribuyeron virtudes curar muchos males, los cuales nunca se confirmaron ya que solo era una mezcla de alcohol con azúcar que era perfumado con esencia de alguna planta aromática, sin embargo este fue el punto de partida para la creación de varios tipos de licores.

De estos factores, que los licores son asociados a la medicina antigua y a la astrología medieval.

A través de los siglos fueron también conocidos como elixires, aceites, bálsamos y finalmente como licores.

Como la demanda aumentaba cada vez por los usos que tenían las bebidas alcohólicas se empezó a buscar esta sustancia en varios productos vegetales, logrando así en la actualidad ocupar el primer lugar el alcohol de cereales y de la caña o la melaza de azúcar.

Existen varios tipos de licores de acuerdo a la combinación entre alcohol y azúcar que cada licor lleva:

- Extra seco: hasta 12% de endulzantes.
- Seco: con 20-25% de alcohol y de 12-20% de azúcar.
- Dulce: con 25-30% de alcohol y 22-30% de azúcar.
- Fino: con 30-35% de alcohol y 40-60% de azúcar.
- Crema: con 35-40% de alcohol y 40-60% de azúcar.

El Limoncello es un licor nacido al final del siglo XIX, como bebida alcohólica obtenida de la combinación frutal de limones frescos con azúcar, para luego ser macerado en alcohol. Un licor que exalta los aromas naturales y el gusto de los limones frescos y que nos recuerda el gusto de lo tradicional. Son verdaderas reliquias que, con frecuencia, contienen secretos de familia para la realización. Los

orígenes geográficos del Limoncello se remontan a la tradición campana, pero se pierden entre las diferentes tradiciones del país. Sin embargo, existen documentos del 1900 que indica que el licor de limón ya era un fijo en las mesas de las familias del sur Italia, se utilizaba como aperitivo o digestivo natural. Hoy, el Limoncello es sin duda uno de los productos alimenticios italiano más famosos y populares en el mundo. Un licor genuino y saludable pero delicioso, delicado sabor pero contundente; del sabor exquisito listo para satisfacer uno de los paladares más ambiciosos.

2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El presente proyecto abarca el análisis del mercado de bebidas alcohólicas, centrándose en la ciudad de Quito, para posicionar a una nueva marca de licores de origen italiano denominado Limoncello, el cual será fabricado y expendido con el nombre de Limonello.

El limoncello es el licor típico de Italia, obtenido por la maceración en alcohol de algún tipo de limón o cítrico. Se trata de un producto típico de Campania, elaborado en particular con los limones cultivados en la Costa Amalfitana, en el Golfo de Nápoles.

Hay que destacar que el 80% de la receta de nuestro producto corresponde a una aportación de la receta original del Limoncello. Sin embargo, nuestros productos

contienen ingredientes adicionales dentro de su preparación con el fin de crear una nueva marca de licores, elaborados para satisfacer incluso hasta los más exigentes paladares que gustan de un licor fino y de exquisito sabor.

Esta bebida contiene 32° de alcohol, siendo esta una bebida de carácter bajativo. Se consume muy frío o a temperatura ambiente con el objeto de poder apreciar su aroma. Contribuye a un espacio de relax, puede ser considerada como una bebida de conversaciones y reuniones entre amigos, familiares, incluso de negocios. Adicionalmente se suele emplear en repostería con el objeto de aromatizar distintos tipos de postres.

En un inicio con la marca Limonello se planea lanzar al mercado 2 licores, elaborados a base de limón:

- Limonello original: El limonello es un licor dulce de origen italiano elaborado a partir de una antigua receta popular, obtenido de productos típicos de la Riviera Domitia. Tiene un aroma y un sabor muy sutil, a pesar de que su ingrediente principal es el limón, no es excesivamente ácido pero si con un toque dulce al paladar, todos estos sabores de los pueden apreciar en una mejor forma si se lo toma frío, aunque hay quien lo toma a temperatura ambiente pues así es más aromático.

- Crema de Limón: Esta hecho en base de la receta del limonello original, pero se ha modificado la misma, añadiendo más ingredientes que hacen que su consistencia sea el de una crema de licor.

2.3. OBJETIVO

El objetivo de la presente investigación es elaborar un plan de marketing que permita posicionar a una nueva marca de licores "Limonello" y a la vez proponer estrategias que aumenten su competitividad e ingresos en un sector de alta oferta, como es la industria de bebidas alcohólicas.

2.3.1. Filosofía Empresarial

2.3.1.1. Misión

Ofrecer licores que cumplan y satisfagan las necesidades y exigencias del consumidor a través de un producto innovador, de buena calidad y de precio accesible.

2.3.1.2. Visión

Posicionar nuestros productos y marca en los segmentos elegidos de bebidas alcohólicas y que sean la primera elección de los consumidores y clientes a nivel Nacional con proyección al mundo global.

2.3.1.3. Valores

- Calidad satisfactoria en todos los productos ofertados.
- Responsabilidad, honestidad e integridad.
- Trabajo en equipo.
- Confianza en nuestros clientes internos y externos.
- Respeto por el trabajo, al gente y el medio ambiente.
- Adaptabilidad a los cambios.

2.3.1.4. FODA de Limonello

CUADRO N° 3
Análisis F.O.D.A

ANÁLISIS F.O.D.A	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Alianzas con productores de limones que	Baja capacidad de planta

permiten un bajo precio de adquisición	
Alianzas estratégicas con expendedores de licores	Dificultades económicas para incorporar tecnología de punta
Variedad de presentaciones y tamaños del producto	Escasez de recursos financieros adecuados
KnowHow de socios estratégicos internacionales	Estar presente solo en una ciudad el país
Los productos son de excelente calidad y la renovación es una de las políticas principales	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Existen muy pocos competidores nacionales directos que fabriquen el mismo producto	Ingreso del producto original originario de Italia
Favorable proyección del PIB lo cual aumentará el poder adquisitivo de la población	Mayor penetración de productos importados por canales minoristas
Apoyo futuro de nuevos accionistas con la finalidad de incrementar el volumen de producción	Cambios en las políticas tributarias para la industria licorera
Accesibilidad a préstamos para optimizar recursos disponibles actualmente	Existe una gran oferta de productos sustitutos
Ata demanda de productos de la industria licorera	Dificultad para acceder a fuentes de financiamiento
Fusión con empresas internacionales	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

3. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Este proceso sirve para distinguir en qué segmento de la sociedad es más factible colocar un producto nuevo. La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado.

Según Philip Kotler y Gary Amstrong en su libro Fundamentos de Marketing definen a un segmento de mercado como "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado."

3.1.1. Criterios para la Segmentación de Mercados

Limonello está dirigido a hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito y pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto; que disfruten del consumo de un licor fino y de exquisito sabor.

3.1.2. Tamaño de la muestra

En estadística una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma.

Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

El tamaño de la muestra, se ha determinado por el método probabilístico de distribución normal con población infinita.

Se tomará un nivel de confianza del 90%, lo cual proporcionará en la tabla Z un valor de 1.645, teniendo un margen de error del 5%.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 . P . Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1{,}645)^2 . 0{,}5 . 0{,}5}{0{,}10^2}$$

$$n = 270{,}6025$$

$$n = 271$$

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

e = Error permitido (5%)

Z = Nivel de confianza 90%

De acuerdo al cálculo realizado, el tamaño de la muestra idóneo para realizar nuestra investigación es de **271** personas.

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

3.2.1. Encuestas

3.2.1.1. Metodología

La información de esta investigación se la va obtener por medio de encuestas la cual será dirigida a una muestra de nuestros clientes potenciales y en esta se buscará determinar sus preferencias y opiniones respecto al producto. Con la información obtenida de esta, se procederá a desarrollar estrategias que permitan un adecuado nivel de penetración y posicionamiento de Limonello en el mercado. Por ende, para poder realizar esta investigación, se procederá a utilizar la investigación cuantitativa.

La Investigación Cuantitativa se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.[7]

[7] Instituto Tecnológico de Sonora. (2010). *Paradigma de Investigación Cuantitativa.* Recuperado de [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm]

Por ende, la investigación cuantitativa es bastante útil para esta investigación ya que ayuda a determinar y llegar a conclusiones basándose en información estadística, la cual se obtendrá cuando se tabule los resultados obtenidos en la encuesta.

3.2.1.2. Objetivos de la investigación

- Recolectar la información precisa y exacta del mercado al que se enfoca el proyecto.
- Conocer de mejor manera los gustos y preferencias del mercado para el desarrollo de estrategias de mercadeo.
- Conocer el grado de aceptación de nuestros productos por parte de los clientes potenciales.

3.2.1.3. Diseño de la encuesta

ENCUESTA

El objetivo de la presente es determinar el grado de acogida que tendría el mercado respecto a un nuevo sabor de licor, su frecuencia y ocasión preferida de consumo.

Género: M____ F____

Edad: _____

1. **¿Consume licor?**

   Si ____

   No ____

Si consume licor continúe:

2. **¿Con qué frecuencia consume licores?**

   Semanal ____

   Mensual ____

   Trimestral ____

   Anual ____

3. **¿Qué tipo de licor prefiere? (Seleccione una o varias opciones de la lista)**

   Ron ____

   Anisado ____

   Licores de fruta ____

   Cerveza ____

   Whisky ____

   Vodka ____

   Vino ____

   Otro (especifique) _____

4. **Marque el o los atributos más importantes para usted al momento de adquirir un licor.**

   El sabor ____

   La presentación ____

   El precio ____

   La marca ____

   Otro (especifique) _____

5. **¿Ha tomado Licores de Frutas?**

   Si ____

   No ____

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

   Si ____

   No ____

Si respondió afirmativo a la pregunta anterior continúe:

7. **¿En qué presentación le gustaría encontrarlo?**

   Botellas de vidrio ____

   Cajas (tetrapack) ____

   Envases retornables (plástico) ____

   Otro (especifique) _____

8. ¿En qué sitio le gustaría adquirir esta bebida?

Restaurantes ____

Supermercados ____

Tiendas ____

Discotecas ____

Licorerías ____

Otro _____

9. ¿En qué tipo de ocasiones/eventos le gustaría consumir este producto?

Eventos sociales ____

Reuniones de trabajo ____

Como bajativo ____

Otro (especifique) _____

10. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

_____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 750 ml de este producto?

más de $16 ____

de $13 a $16 ____

de $9 a $12 ____

3.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicadas las encuestas al total de la muestra se obtuvieron los siguientes resultados:

PREGUNTA 1

¿Consume licor?

CUADRO N° 4
Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje
NO	15	5,5
SI	256	94,5
Total	**271**	**100,0**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

GRÁFICO N° 13
Pregunta 1



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

Conforme a la investigación realizada a 271 personas, se pudo determinar que el 95% de ellas consumen licor, esto equivale a 256 personas. Por el contrario las personas que no consumen licor representan el 5% de los encuestados, es decir, 15 personas.

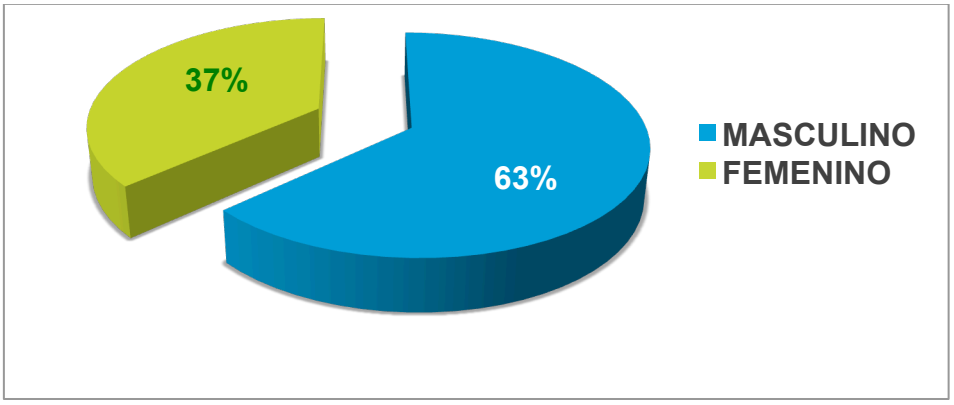
Este es un dato es muy importante puesto que revela un alto porcentaje de personas que consumen licor y pueden ser potenciales consumidores de nuestro producto.

CUADRO N° 5
Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	162	63,3
FEMENINO	94	36,7
Total	**256**	**100,0**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

GRÁFICO N° 14
Pregunta 1



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

De las personas que dijeron que si consumen licor podemos determinar que el 63% son de género masculino y solamente el 37% de personas corresponden al género femenino.

Esto nos muestra claramente que el mayor índice de consumo de licor es por parte de los hombres y ellos podrían ser nuestros mayores consumidores potenciales.

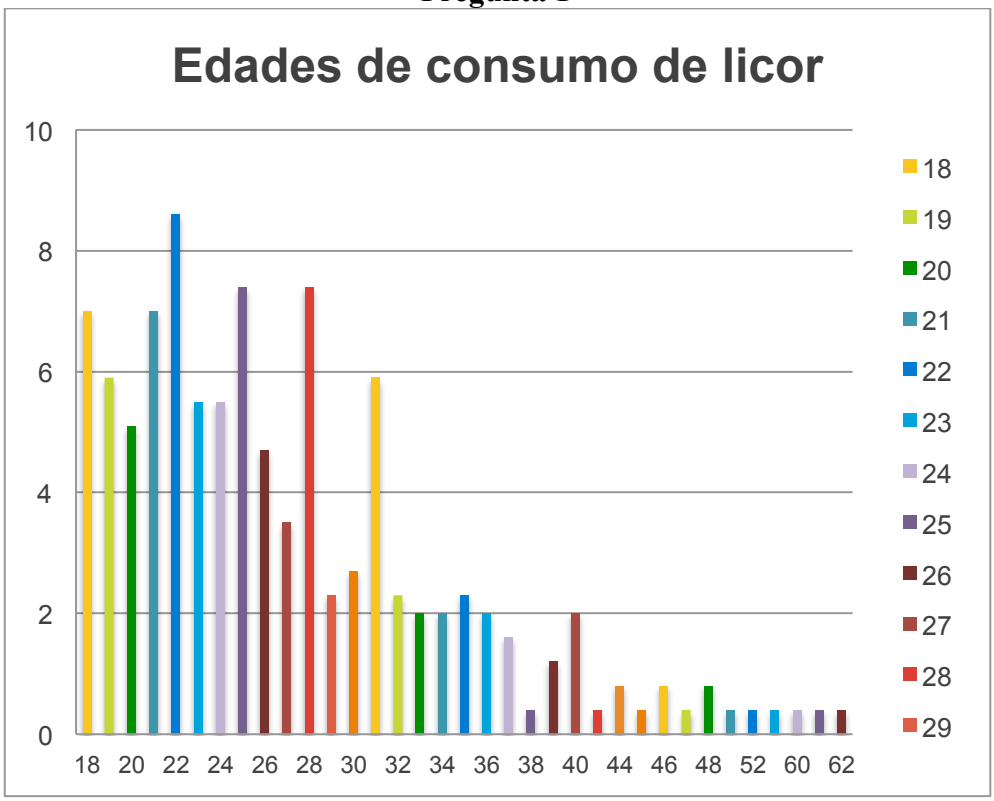
CUADRO N° 6
Pregunta 1

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18	18	7,0
19	15	5,9
20	13	5,1
21	18	7,0
22	22	8,6
23	14	5,5
24	14	5,5
25	19	7,4
26	12	4,7
27	9	3,5
28	19	7,4
29	6	2,3
30	7	2,7
31	15	5,9
32	6	2,3
33	5	2,0
34	5	2,0
35	6	2,3
36	5	2,0
37	4	1,6
38	1	0,4
39	3	1,2
40	5	2,0
43	1	0,4

44	2	0,8
45	1	0,4
46	2	0,8
47	1	0,4
48	2	0,8
49	1	0,4
52	1	0,4
54	1	0,4
60	1	0,4
61	1	0,4
62	1	0,4
Total	**256**	**100,0**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

GRÁFICO N° 15
Pregunta 1



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

Dentro esta pegunta también es muy importante hacer un análisis de las edades de mayor consumo de licor.

De las encuestas realizadas podemos observar que la edad de mayor consumo de licor es a los 22 años que representa al 8,6% del total de los encuestados.

Podemos también observar que en las etapas de la juventud, especialmente en las edades comprendidas entre los 18 a los 28 años se concentra la mayor cantidad de personas que consume bebidas alcohólicas, este es un indicador muy importante puesto que nos comienza a dar una idea clara de cuál será nuestro mercado objetivo.

PREGUNTA 2

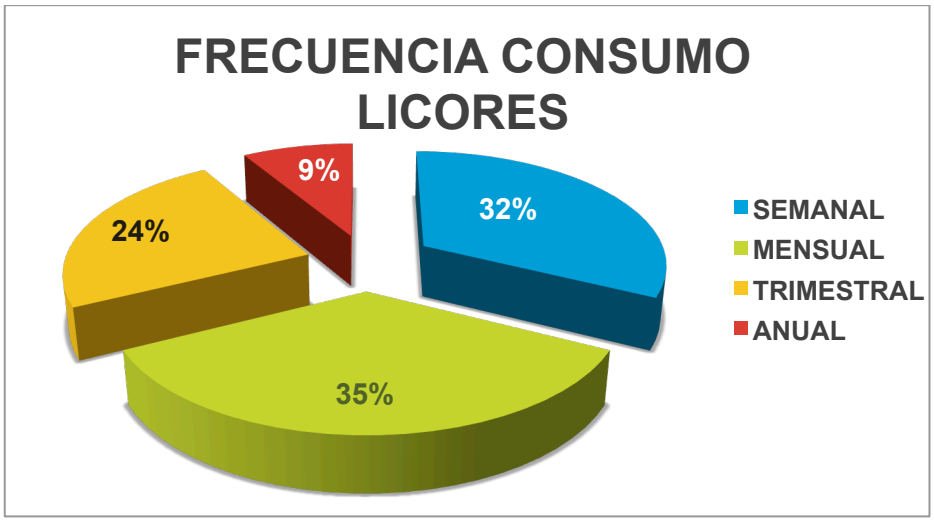
¿Con que frecuencia consume licores?

CUADRO N° 7
Pregunta 2

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
SEMANAL	83	32,4
MENSUAL	90	35,2
TRIMESTRAL	61	23,8
ANUAL	22	8,6
TOTAL	**256**	**100,0**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

GRÁFICO N° 16
Pregunta 2



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

Uno de los factores importantes a investigar es la frecuencia con la cual las personas consumen bebidas alcohólicas.

De la investigación realizada se pudo determinar que la mayoría de los encuestados, que corresponde al 35%, consumen bebidas alcohólicas de forma mensual. Sin embargo, también existe un muy alto porcentaje de consumo de licores semanal.

Esto es un muy buen indicador puesto que muestra que este tipo de producto tiene una buena acogida en el mercado y su consumo es bastante frecuente, por lo cual existen varias posibilidades de ingresar a un mercado amplio y de gran consumo.

PREGUNTA 3

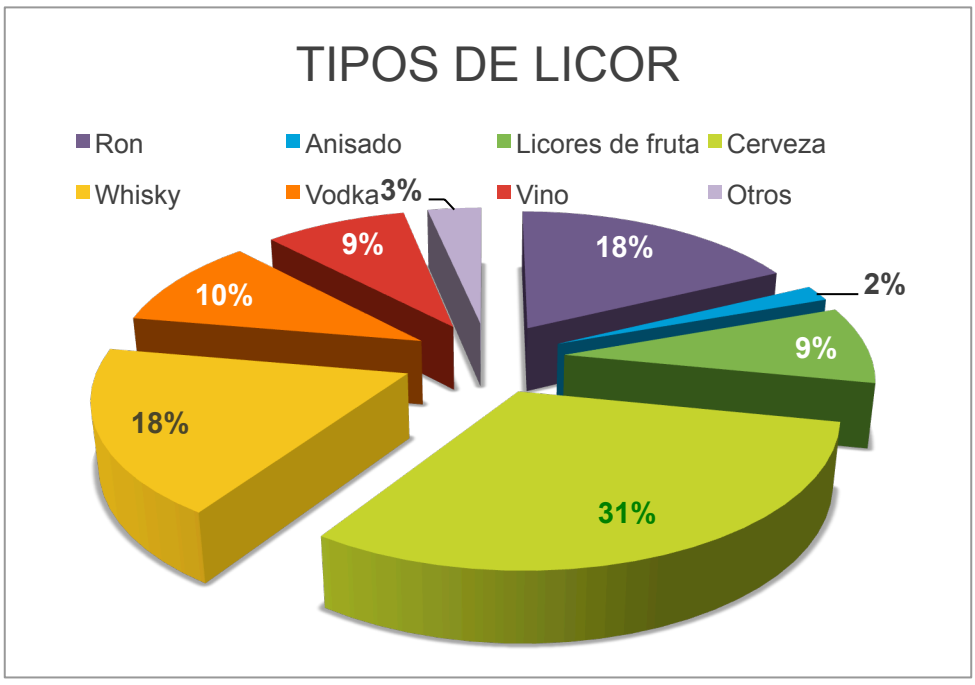
¿Qué tipo de licor prefiere?

CUADRO N° 8
Pregunta 3

TIPOS DE LICOR	SI	PORCENTAJE
Ron	91	17,77
Anisado	9	1,76
Licores de fruta	44	8,59
Cerveza	160	31,25
Whisky	94	18,36
Vodka	52	10,16
Vino	45	8,79
Otros	17	3,32
PORCENTAJE TOTAL		**100%**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

GRÁFICO N° 17
Pregunta 3



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

Esta pregunta era de elección múltiple puesto que con ella podemos determinar cuáles son las bebidas de preferencia del mercado objetivo y cuáles son los productos sustitutos que tienen mayor acogida.

Como revela la investigación los encuestados escogieron a la cerveza como la bebida alcohólica de preferencia con el 31% del total. A este producto le sigue el whisky y el ron con un porcentaje del 18% cada uno.

Dentro de la encuesta también se dejó una opción libre para que los encuestados pongan otro tipos de licores que no hayan sido mencionados pero que sean de su preferencia y las bebidas que fueron mencionadas fueron: aguardiente, canillazo, cocteles, cremas, Jaggermeister, norteño, puro, tequila y Zhumir.

Finalmente podemos observar un dato muy importante con respecto a los licores de fruta y es que si bien es cierto tienen un porcentaje menor de preferencia, esto puede ser una gran oportunidad para explotar este nicho de mercado y cubrir las necesidades que la competencia no está atendiendo al momento.

PREGUNTA 4

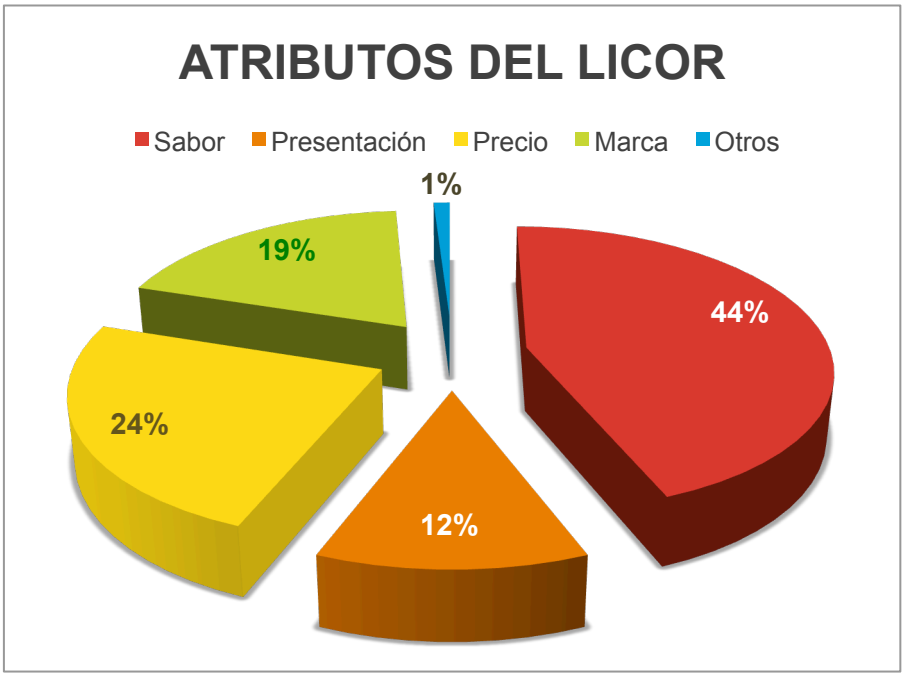
Marque el o los atributos más importantes para usted al momento de adquirir un licor.

CUADRO N° 9
Pregunta 4

	SI	NO	PORCENTAJE
Sabor	194	62	44
Presentación	55	201	12
Precio	105	151	24
Marca	85	171	19
Otros	2	254	1
PORCENTAJE TOTAL			**100%**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

GRÁFICO N° 18
Pregunta 4



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

Esta es una pregunta clave para determinar cuáles son los atributos más importantes para los consumidores de bebidas alcohólicas al momento de adquirir este tipo de

producto, porque nos permitirá enfocarnos en potencializar dichos atributos en nuestro licor para que pueda ingresar al mercado de forma eficiente.

Con este antecedente podemos observar claramente que el atributo que más valoran los consumidores de bebidas alcohólicas es el sabor del producto, ya que obtuvo el 44% del porcentaje total, seguido con el 24% por el precio que es otro de los atributos más valorados por los consumidores. Finalmente existen otros atributos que los consumidores consideran importantes como por ejemplo el grado de alcohol que tienen las bebidas y los efectos que produce en el cuerpo dichas al consumirlas.

PREGUNTA 5

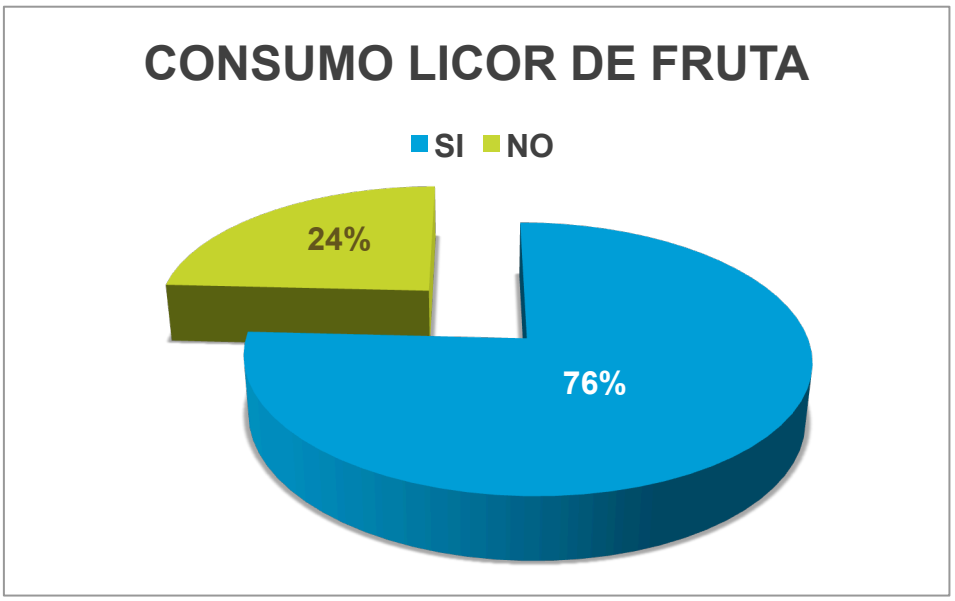
¿Ha tomado Licores de Frutas?

CUADRO N° 10
Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje
NO	62	24,2
SI	194	75,8
Total	**256**	**100,0**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

GRÁFICO N° 19
Pregunta 5



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

Esta pregunta se la realizo con el objetivo de determinar si el mercado objetivo conoce y ha consumido licores de frutas, debido a que este es el tipo de licor al cual pertenece nuestro producto.

Con los datos arrojados por la encuesta pudimos determinar que el 76% de los encuestados han consumido licores de frutas en algún momento de su vida. Esto es un buen indicador dado que es un porcentaje bastante elevado de personas que podrían ser consumidores potenciales de nuestro producto.

PREGUNTA 6

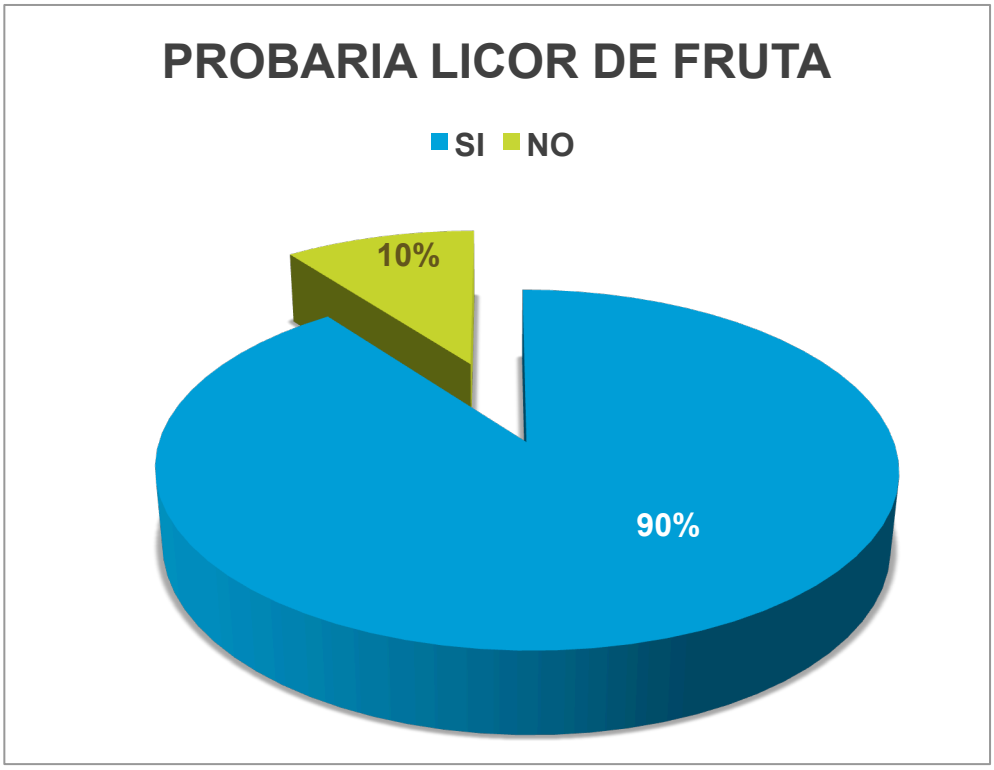
¿Le gustaría probar un nuevo Licor a base de limón?

CUADRO N° 11
Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje
NO	26	10,2
SI	230	89,8
Total	**256**	**100,0**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

GRÁFICO N° 20
Pregunta 6



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

Esta pregunta es una de las más importantes dentro de nuestra investigación puesto que nos permite saber a ciencia cierta la acogida que va a tener nuestro producto dentro del mercado objetivo y el porcentaje de consumidores potenciales vamos a tener.

El resultado de la investigación muestra claramente el interés y el deseo de las personas por probar este nuevo licor, con el 90% de la votación. Este indicador es muy alentador puesto que respalda al proyecto e indica que Limonello puede tener una gran acogida dentro del mercado de bebidas alcohólicas.

PREGUNTA 7

¿En qué presentación le gustaría encontrarlo?

CUADRO N° 12
Pregunta 7

PRESENTACIÓN DEL LICOR	SI	PORCENTAJE
Botella	207	85,90
Caja	10	4,15
Plástico	23	9,54
Otros	1	0,41
PORCENTAJE TOTAL		**100%**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

GRÁFICO N° 21
Pregunta 7



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

La opción que tuvo mayor aceptación fue la que respalda la presentación de botella de vidrio con el 86% del total.

Que las personas hayan elegido a la botella de vidrio como la presentación preferida en la cual desean encontrar a nuestro licor es muy positivo, dado que el tipo de licor que vamos a lanzar al mercado no es muy apto para comercializarlo en otro tipo de envase que no sea en botella de vidrio ya que es un licor fino que requiere ser almacenado de esta forma para su correcta conservación. Adicionalmente se pretende dar una imagen de elegancia y sobriedad a la presentación de este licor por el tipo de bebida que contiene y la mejor forma de hacerlo es mediante este tipo de envase.

PREGUNTA 8

¿En qué sitio le gustaría adquirir esta bebida?

CUADRO N° 13
Pregunta 8

TIPOS DE LICOR	SI	PORCENTAJE
Restaurante	50	11,34
Supermercado	120	27,21
Tienda	97	22,00
Discoteca	82	18,59
Licorería	90	20,41
Otros	2	0,45
PORCENTAJE TOTAL		**100%**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

GRÁFICO N° 22
Pregunta 8



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

Dentro de la investigación es necesario conocer los lugares en los cuales nuestros potenciales consumidores les gustaría adquirir nuestro producto; esto se lo hace con el fin de poder determinar los canales de distribución más idóneos para la comercialización del mismo.

Como podemos observar los sitios de preferencia de adquisición son los supermercados, con el 27% de votos. Esto se puede deber a que la mayoría de gente gusta consumir este tipo de bebidas en sus hogares.

El segundo lugar de elección son las tiendas. Sin embargo, Limonello al ser un producto más exclusivo no podría ser comercializado en tiendas pequeñas pero si en micro mercados o delicatesen.

Otros puntos de venta estratégicos podrían ser las licorerías, discotecas y restaurantes que ofrezcan comida italiana puesto que este tipo de licor también puede ser ingerido como un bajativo.

PREGUNTA 9

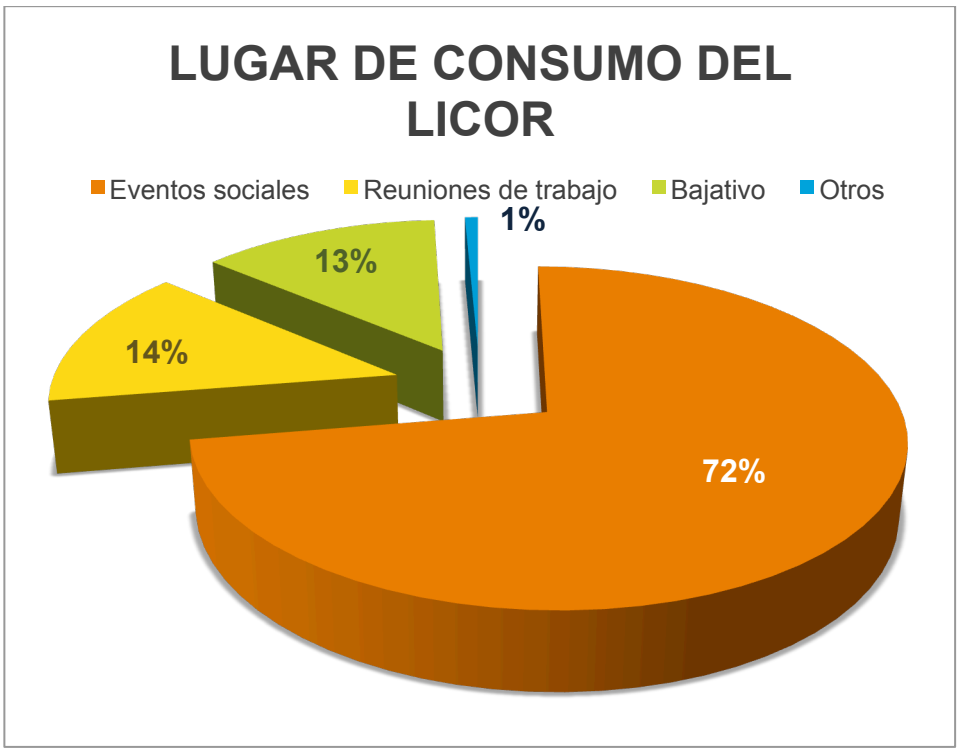
¿En qué tipo de ocasiones/eventos le gustaría consumir este producto?

CUADRO N° 14
Pregunta 9

TIPOS DE LICOR	SI	PORCENTAJE
Eventos sociales	205	72,44
Reuniones de trabajo	39	13,78
Bajativo	37	13,07
Otros	2	0,71
PORCENTAJE TOTAL		**100%**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

GRÁFICO N° 23
Pregunta 9



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

Para poder saber que estrategias de marketing y de comunicación van a ser las más adecuadas para promocionar nuestro producto es importante conocer cuáles podrían ser las ocasiones o motivos de consumo de este tipo de bebida alcohólica.

Tal como revela la encuesta, este tipo de licor sería de consumo social, en el 72% de los casos. Estos resultados son congruentes con el tipo de producto que se pretende ofertar, puesto que es un licor ideal para compartir y ser disfrutado en momentos especiales o de relax. También podrían ser consumido de forma esporádica en otros tipos de eventos u ocasiones tal como reuniones de trabajo, salidas entre parejas o incluso como un bajativo.

PREGUNTA 10

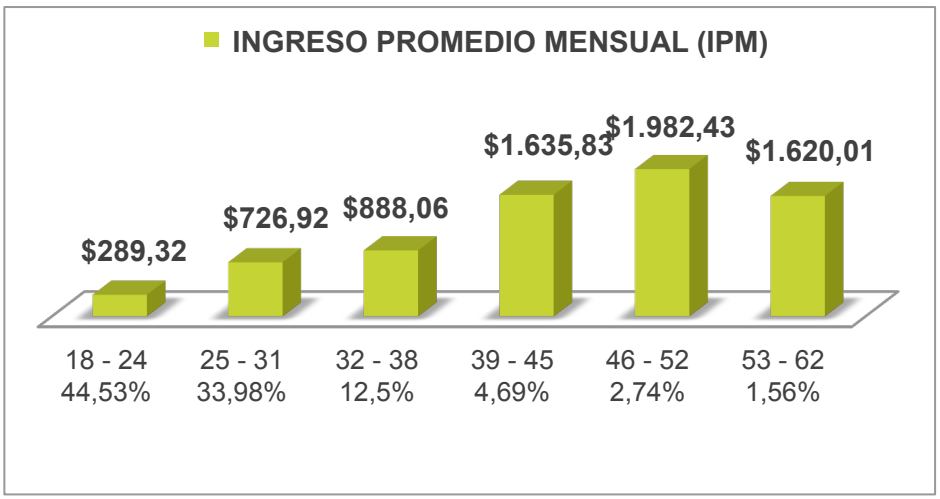
¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

CUADRO N° 15
Pregunta 10

EDAD	Nº PERSONAS	PORCENTAJE	IPM
18 – 24	114	44,53 %	$ 289,32
25 – 31	87	33,98 %	$ 726,92
32 – 38	32	12,50 %	$ 888,06
39 – 45	12	4,69 %	$ 1635,83
46 – 52	7	2,74 %	$ 1982,43
53 – 62	4	1,56 %	$ 1620,01
PORCENTAJE TOTAL		**100%**	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

GRÁFICO N° 24
Pregunta 10



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

Debido a que nuestro licor es exclusivo y un poco más costoso que los licores normales es importante dirigirlo a un target que se encuentre en una situación socio-económica media alta; por lo tanto es oportuno saber cuáles son sus ingresos mensuales promedio para determinar si están en la posibilidad de consumir un producto de este tipo.

De esta pregunta podemos determinar que a medida que la gente aumenta de edad su situación económica también mejora. Por lo tanto podemos observar que el rango de edades en la cual se tienen mayores ingresos son en las edades comprendidas entre los 46 y 52 años y que las edades en las que se perciben menos ingresos son entre los 18 y los 24 años; esto se puede deber a que en este último rango de edad está comprendida por gente joven que por lo general se encuentra cursando sus estudios

universitarios o recién está comenzando su vida laboral por lo cual sus ingresos son menores.

De este análisis podemos determinar que si bien es cierto este producto puede consumirlo gente de todas las edades, los esfuerzos de marketing y comunicación deberían ser especialmente dirigidos a profesionales que tengan una independencia económica y con un nivel de ingresos medio-altos ya que ellos podrían pagar por este tipo de producto con mayor facilidad.

PREGUNTA 11

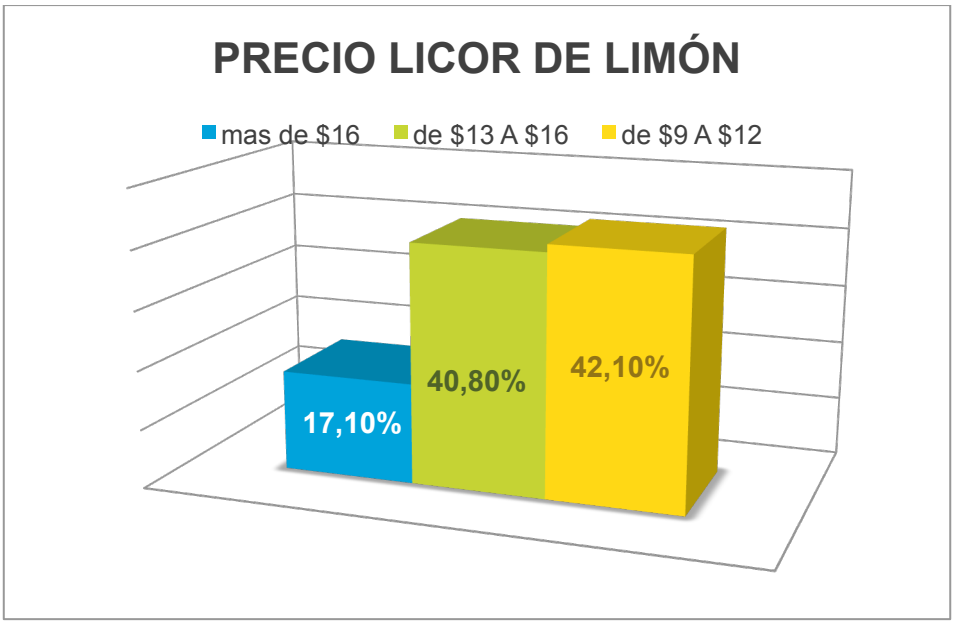
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 750 ml de este producto?

CUADRO N° 16
Pregunta 11

Precio	Frecuencia	Porcentaje
más de $16	44	17,10
de $13 a $16	104	40,80
de $9 a $12	108	42,10
TOTAL	**256**	**100,00**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

GRÁFICO N° 25
Pregunta 11



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

Uno de los factores más relevantes dentro de nuestra investigación es conocer el precio que nuestros potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar por una botella de Limonello.

Los resultados arrojados por la investigación demuestran que el 42% de los encuestados están dispuestos a pagar un precio de $9 a $12 por cada botella de Limonello.

La segunda opción más votada, con un porcentaje del 40%, es el precio de $13 a $16. Finalmente con el 17% de votos los encuestados indicaron que el valor de pago por una botella de nuestro producto sería más de $16 dólares.

Estos resultados son bastante alentadores debido a que el 57,90% de las personas que dijeron que les gustaría consumir Limonello, estarían dispuestos a pagar más de 13 dólares por el mismo, esto permite establecer un precio competitivo dentro del mercado pero a su vez establecer un precio que resulte rentable para la comercialización de nuestro producto.

Dentro de este análisis también es importante determinar los grupos de edades y la disponibilidad de pago de cada uno de ellos.

Edades comprendidas entre 18 a 24 años

CUADRO N° 17
Pregunta 11

Precio	Frecuencia	Porcentaje
más de $16	16	14,04
de $13 a $16	39	34,21
de $9 a $12	59	51,75
TOTAL	**114**	**100,00**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

Podemos observar claramente que en las edades comprendidas entre los 18 y 24 años, el precio de mayor acogida para Limonello es de $9 a $12, con el 52% de votos.

Edades comprendidas entre 25 a 31 años

CUADRO N° 18
Pregunta 11

Precio	Frecuencia	Porcentaje
más de $16	17	19,54
de $13 a $16	33	37,93
de $9 a $12	37	42,53
TOTAL	**87**	**100,00**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

En el grupo de edades comprendidas entre los 18 y 24 años, el precio que sigue predominando es de $9 a $12. Sin embargo el porcentaje de votación es menor que en la edad anterior ya que en esta ocasión obtuvo el 42% del total.

Edades comprendidas entre 32 a 38 años

CUADRO N° 19
Pregunta 11

Precio	Frecuencia	Porcentaje
más de $16	3	9,37
de $13 a $16	21	65,63
de $9 a $12	8	25,00
TOTAL	**32**	**100,00**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

En las personas que tienen una edad comprendida entre los 32 y 38 años se evidencia un cambio notable respecto al precio el cual estarían dispuestos a cancelar por nuestro producto, debido a que el 65% de ellos indico que están dispuestos pagar de $13 a $16 por una botella de licor. Esta diferencia puede darse debido a que en esta etapa la mayoría de personas ya tienen una estabilidad financiera y mayores ingresos.

Edades comprendidas entre 39 a 35 años

CUADRO N° 20
Pregunta 11

Precio	Frecuencia	Porcentaje
más de $16	1	8,34
de $13 a $16	8	66,66
de $9 a $12	3	25,00
TOTAL	**12**	**100,00**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

En el rango de edades de los 39 a los 45 años, no se nota una gran diferencia entre el grupo de edad anterior, puesto que su disponibilidad de pago es muy similar. El 67% de los encuestados indicaron que un valor adecuado para adquirir este tipo de producto es de $13 a $16.

Edades comprendidas entre 46 a 52 años

CUADRO N° 21
Pregunta 11

Precio	Frecuencia	Porcentaje
más de $16	3	42,87
de $13 a $16	3	42,87
de $9 a $12	1	14,26
TOTAL	**7**	**100,00**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

En este grupo de edad ya se empieza a notar un disponibilidad de pago mayor, puesto que en esta ocasión el precio de $13 a $16 tiene el mismo porcentaje de votación que la opción de más de $16 dólares, que corresponde al 43% para cada una de las opciones.

Edades comprendidas entre 53 a 62 años

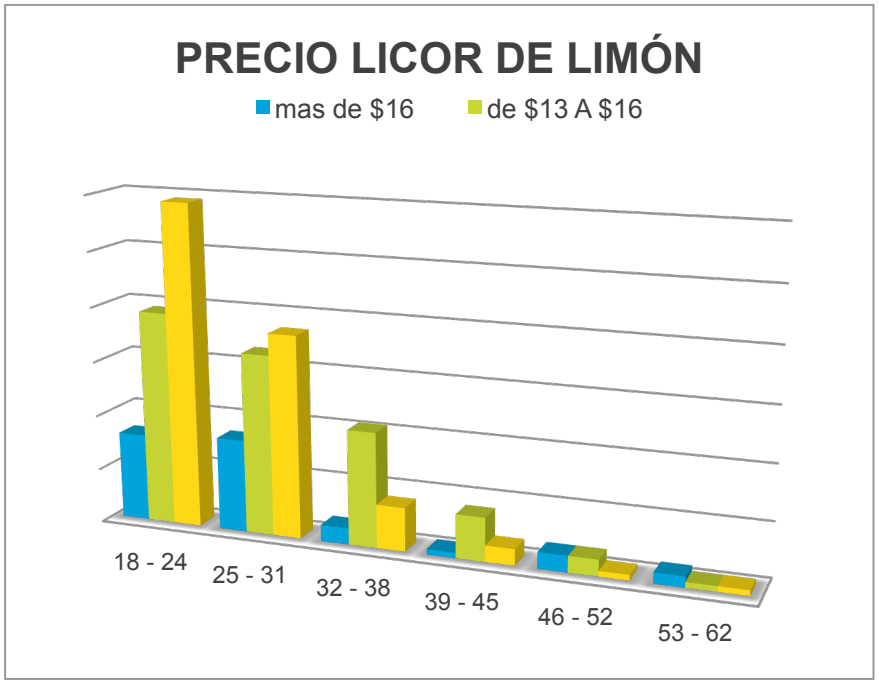
CUADRO N° 22
Pregunta 11

Precio	Frecuencia	Porcentaje
más de $16	2	50,00
de $13 a $16	1	25,00
de $9 a $12	1	25,00
TOTAL	**4**	**100,00**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

Para las edades más adultas podemos observar su clara tendencia de adquirir productos más costosos y eso lo reflejan en su disponibilidad de pago por nuestro producto de más de $16 con un porcentaje de votación del 50%.

GRÁFICO N° 26
Pregunta 11



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ximena Torres

En este grafico podemos observar de forma unificada todos los rangos de edades de las personas que fueron encuestadas y la disponibilidad de pago dentro de cada una de ellas.

3.4. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

El estudio reveló información de suma importancia con la cual pudimos evidenciar la situación actual del mercado de bebidas alcohólicas en el Distrito Metropolitano de Quito, así como los gustos y preferencias de sus consumidores. Esta valiosa información permitirá el desarrollo de estrategias de marketing para poder ingresar al mercado de licores de forma eficiente y obtener una buena participación dentro de él.

Uno de los datos interesantes e importantes que aportó la investigación es el hecho de que al menos el 95% de personas ingieren bebidas alcohólicas y que la mayoría de consumidores pertenecen al género masculino. Adicional a ello, se pudo determinar que el consumo de licores es bastante frecuente debido a que el 67% de las personas ingieren este tipo de producto de forma mensual e incluso semanal.

Otro punto que destaco la investigación es que si bien es cierto no existen muchos competidores directos para nuestro producto, existe una cantidad bastante considerable de productos sustitutos que están fuertemente posicionados en el mercado los cuales podrían dificultar nuestro ingreso al mismo. Bebidas de moderación como la cerveza son las que preferidas por los consumidores, sin dejar de lado licores con mayor grado alcohólico como el whisky y el ron.

Con respecto a los atributos que los consumidores valoran de las bebidas alcohólicas,

en la investigación se pudo determinar que el factor más importante por el cual las personas compran un determinado tipo de licor es por su sabor. Este es un dato interesante puesto que nos permite saber claramente cuáles son los atributos a los cuales debemos poner especial cuidado al momento de introducir Limonello al mercado.

Otro aspecto que era sumamente importante investigar era el poder determinar si las personas en algún momento han consumido licores de frutas, dado que esto nos da una pista sobre su tendencia de consumo hacia este tipo de bebidas y su posterior preferencia hacia nuestro producto. Pese a que la investigación reveló que el 76% de personas han consumido este tipo de bebida por otro lado el 90% de los encuestados estarían dispuestos a consumir un nuevo licor a base de limón a pesar de que no todos hayan probado licores de frutas con anterioridad. Esto muestra que el producto causa bastante curiosidad en nuestro mercado objetivo y este es un indicador de que Limonello tendrá una gran acogida en el mercado.

También es relevante recopilar información sobre los gustos y preferencias de nuestros consumidores con respecto a las bebidas alcohólicas, así como las características más importantes que les gustaría encontrar en un nuevo licor para que pueda captar su atención. Una de estas características es la presentación del licor. Para el 86% de los encuestados es importante que los licores sean vendidos en botellas de vidrio y este es un dato a nuestro favor puesto que nuestro licor es una bebida exclusiva y la mejor presentación para mostrar este atributo es por medio de una botella más elegante.

Para poder direccionar de forma adecuada nuestras estrategias de marketing y comunicación es preciso saber las ocasiones u eventos en los cuales nuestros potenciales consumidores preferirían ingerir nuestro licor y también los lugares en los cuales les gustaría adquirirlo. Dentro de la investigación se pudo determinar que el 72% de nuestros consumidores potenciales consumirían este tipo de bebida de forma social como por ejemplo en reuniones, eventos especiales, aniversarios o en general en momentos de diversión y esparcimiento entre familia y amigos. Esto explica también porque la mayoría de personas preferirían conseguir este tipo de producto en supermercados o tiendas y esto se debe a que la mayoría de estos eventos o momentos especiales ocurren en lugares más íntimos como por ejemplo los hogares.

Finalmente como nuestro producto es un licor más exclusivo y costoso se vio la necesidad de determinar los precios que tendrían mayor acogida dentro del mercado y que personas tendrían la capacidad económica para pagar por el. En esta parte del estudio se pudo determinar que el nivel de ingresos de las personas aumenta conforme van teniendo mayor edad. Otro dato relevante que se pudo determinar por medio de la investigación es que la disponibilidad de pago también aumenta a medida que suben los ingresos de las personas y que tienen mayor edad. Con este dato podemos llegar a la conclusión de que si bien es cierto todas las personas que sean mayores de edad pueden consumir nuestro producto, nuestro mercado objetivo son personas que están en una edad promedio de 25 años en adelante, con un nivel socio económico medio-alto, que gozan de una estabilidad financiera y que gustan de licores finos y exclusivos.

4. PLAN DE MARKETING

El Plan de marketing es una herramienta la cual nos permite, luego de haber recopilado y analizado toda la información requerida, desarrollar estrategias detalladas y enfocadas a ajustar el mix de marketing de un negocio el cual se compone de cuatro ejes los cuales son: producto, precio, plaza y la promoción o comunicación; con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y posicionar un producto en el mercado objetivo.

En el siguiente capítulo vamos a analizar el mix de marketing para Limonello y se determinarán las estrategias con las cuales vamos a lograr cumplir los objetivos de posicionamiento de nuestro producto.

4.1. PRODUCTO

4.1.1. Descripción del licor de limón Limonello

Limonello es una nueva marca de licores elaborados a partir de una receta familiar italiana centenaria transmitida de generación en generación de un tipo de licor denominado Limoncello.

Limonello es un producto 100% natural, que honorando la legendaria receta familiar no recurre a productos expuestos a pesticidas y en cuya elaboración

no se utilizan colorantes, saborizantes o conservantes artificiales, lo que enaltece aún más la fragancia natural de los limones.

El uso exclusivo de limones orgánicos combinado con una precisa técnica artesanal de producción, hacen de este uno de los productos más reconocidos de la licorería italiana. Un producto puro, rico, con cuerpo y maduro con el carácter distintivo de los limones ecuatorianos. Lo que diferencia a nuestro Limoncello es el auténtico sabor a limón y su fuerte olor.

Esta bebida contiene 32° de alcohol, siendo esta una bebida de carácter bajativo. Se consume muy frío o a temperatura ambiente con el objeto de poder apreciar su aroma. Contribuye a un espacio de relax, puede ser considerada como una bebida de conversaciones y reuniones entre amigos, familiares e incluso de negocios.

En un inicio con la marca Limonello se planea lanzar al mercado 2 licores, elaborados a base de limón:

Limonello original: El Limonello es un licor dulce elaborado a partir de una antigua receta popular italiana. A pesar de que su ingrediente principal es el limón, no es excesivamente ácido pero si tiene un toque dulce al paladar.

Crema de Limón: Esta hecho en base de la receta del limonello original, pero se ha modificado la misma, añadiendo más ingredientes que hacen que su consistencia sea el de una crema de licor.

El proceso de elaboración del limonello es realmente fácil debido a que este licor se obtiene de la maseración de cascaras de limón en alcohol. Se le agregan ingredientes que suavizan el grado alcohólico y endulzan a la bebida. En el caso de la crema de limón se agregan ingredientes adicionales que forma parte del secreto particular de cada destilería, con el objetivo de darle el espesor y contextura de una crema. Todo este proceso se lo realiza con la finalidad de obtener un producto único por su aroma y fragancia que le distinga de sus competidores.

Limonello es preparado en condiciones de excelente calidad. Se cuenta con mano de obra altamente calificada, quienes cuidan que los estándares de calidad en el proceso de elaboración no se vean alterados. El cuidado minucioso por los detalles determina que el producto pase por un proceso de filtrado, el cual evita que el licor no contenga residuos sólidos que hayan quedado de los procesoss anteriores y que puedan alterar la calidad del producto.

Luego de haber culminado del proceso de elaboración del producto, se procede a la etapa de envasado del mismo, en la cual y de forma previa se esterilizan las botellas con el fin de evitar que el licor no tenga ninguna alteración con algún agente contaminante externo.

Para el sellado de la botella se empleará una tapa termosellada y para dar mayor seguridad al producto se recubrirá la parte superior de la botella con una banda de seguridad con el fin de evitar cualquier tipo de adulteración en los licores.

4.1.2. Indicaciones y Usos

Limonello es una bebida alcohólica que puede ser consumida en eventos sociales, reuniones familiares y de trabajo o simplemente en ocasiones en las cuales las personas requieran disfrutar de momentos agradables o de relajación.

En el caso de Limonello original puede ser consumido en cualquier momento u ocasión. Sin embargo también puede ser considerado como un bajativo debido a que posee una alta concentración de azúcar la cual da una sensación de estar satisfecho y ello permite acelerar y facilitar el proceso digestivo, por lo cual se puede ingerir luego del consumo de alimentos.

En el caso de la crema de Limón puede ser considerada como un licor de ocasión. Este tipo de bebidas alcohólicas permiten su consumo en cualquier momento y ocasión, con relación a la hora de comer, es decir que se pueden beber antes y después de las comidas, en una reunión informal o formal. Esto se debe a que este tipo de licores admiten ingredientes un poco más pesados como crema, leche, helado etc.

Además de ser consumido como una bebida alcohólica, Limonello puede ser utilizado como ingrediente de repostería, ya que tiene una facilidad de mezclarse con ingredientes secos y brindar una ventaja inigualable por su sabor y consistencia. Por otro lado Limonello también puede ser empleado como base en la mezcla con otras bebidas e ingredientes para realizar cócteles.

4.1.3. Patentes

La patente municipal es un requisito indispensable para todas las personas naturales o jurídicas que realizan cualquier actividad comercial, industrial, financiera, inmobiliaria y profesional en el Distrito Metropolitano de Quito. Para nosotros es importante mencionar que la Patente que se obtenga, se incluirá todas las presentaciones de Limonello, tanto para el licor original como para la crema.

4.1.4. Marca

Si bien es cierto Limonello es un licor elaborado a partir de la receta original de limoncello, esta ha sido modificada y adaptada a los gustos y preferencias del mercado ecuatoriano por lo cual vemos la importancia de registrar esta receta, con la cual se elaborará este producto, así también como la marca Limonello, con el objetivo de seguir comercializando este producto con preferencia.

4.1.5. Registros

Al realizar una actividad comercial, es indispensable obtener los Registros Sanitarios e Industriales requeridos para el normal funcionamiento de la empresa. Al ser un producto nuevo, el registro sanitario al momento se encuentra en trámite.

4.1.6. Ciclo de vida

El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear

la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular. [8]

Un producto atraviesa por las siguientes etapas:

- **Introducción:** Las ventas son bajas y avanzan lentamente, la demanda se va creando a medida que el producto se va adaptando a los consumidores.

- **Crecimiento:** La demanda empieza a acelerarse y el tamaño de mercado crece rápidamente.

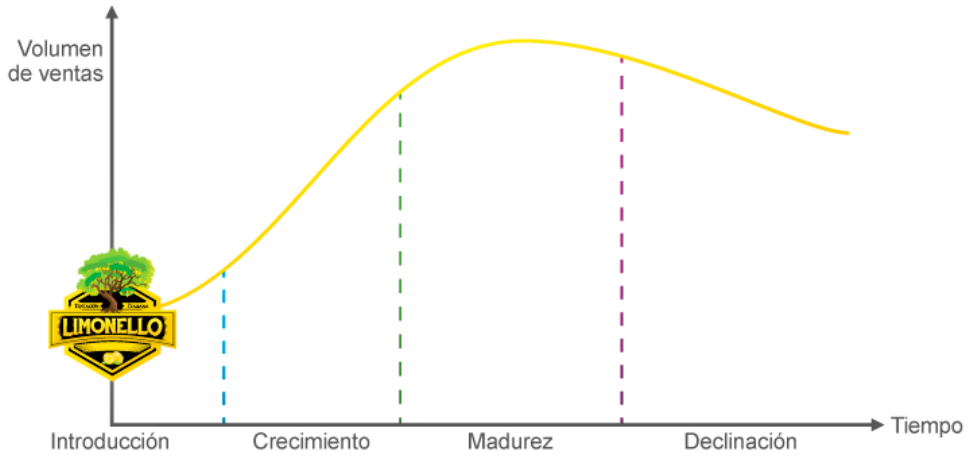
- **Madurez:** Las ventas del producto y los beneficios que genera se estabilizan. En muchos casos, ventas y beneficios se pueden ver reducidos, especialmente si la empresa se encuentra con la necesidad de aumentar las inversiones en comunicación para defender su cuota en el mercado.

[8] Promonegocios (n.d). *El Ciclo de Vida del Producto.* Recuperado de [http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html].

- **Declive:** A causa de la aparición de productos sustitutos, las ventas y beneficios disminuyen. En esta situación, la empresa debe plantearse si mantiene su producto o lo retira del Mercado. (Rodríguez, 2010).

Limonello es un producto nuevo en el mercado ecuatoriano debido a que si bien es cierto fue creado hace varios años, solamente se lo hacía de forma artesanal y era de consumo interno familiar. Por lo tanto aún no ha sido lanzado al mercado y la gente no tiene conocimiento del mismo. Dado que el producto no está bien establecido en el mercado, por estar hecho a base de una receta de un licor extranjero, debemos en primer lugar comenzar por educar a los consumidores con respecto al mismo y luego posicionarnos en la mente del consumidor, como un licor exclusivo y apetitoso.

GRÁFICO N° 27
Ciclo de Vida Limonello



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Teóricamente esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe básicamente a las necesidades de:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto
- Estimular el consumo del producto

Otras características importantes de esta etapa es la presencia de pocos competidores, líneas limitadas, evaluación y regulación de demanda inicial.[9]

4.1.7. Posicionamiento

El posicionamiento de un producto implica el lograr conseguir un lugar en la mente de los consumidores. Para lograr un adecuado posicionamiento de Limonello es indispensable crear una imagen propia de la marca que la pueda distinguir fácilmente de la competencia.

4.1.7.1. Nombre de la Marca

El nombre de la marca es "LIMONELLO" y este nombre surge de la unión de las palabras "Limonero", que es el árbol en el cual se produce el limón que es el ingrediente principal de nuestro licor, y

[9] ITPL. (2009). *Características y estrategias del Ciclo de Vida*. Recuperado de [http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema2_1.html].

de la palabra “Limoncello” el cual es el nombre del tipo de licor originario de Italia del cual se inspira nuestra receta.

4.1.7.2. Slogan

El slogan escogido para nuestra marca es “TENTACIÓN ITALIANA”.

Tentación es la instigación que induce el deseo de algo. Ese algo puede tratarse de una persona, una cosa, una circunstancia u otro tipo de estímulo.

Decimos que nuestra bebida es una tentación italiana debido a que se trata de la bebida emblema de Italia, la cual es muy deliciosa y provoca consumirla en todo momento.

4.1.7.3. Logo

A continuación se muestra el logo que fue elaborado para nuestra marca de bebidas alcohólicas Limonello, en escala de grises para poder distinguir de forma clara cada uno de los elementos que componen a la imagen.

GRÁFICO N° 28
Logotipo Limonello



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Como podemos observar en la parte posterior se muestra un hexágono dentro del cual se encuentra el resto de elementos. Esta figura se la escogió ya que morfológicamente un limón tiene una forma similar a la de un óvalo, sin embargo de acuerdo a la psicología de las formas el óvalo es muestra de inseguridad. Por lo tanto la figura geométrica más similar al óvalo, es el hexágono. Las líneas rectas y los vértices son muestra de confianza y solidez, se parecen mucho a un escudo y da una sensación visual de ser una marca fuerte y de prestigio.

En la parte central del logo podemos visualizar un rectángulo un poco curvado dentro del cual se encuentra el nombre de nuestra marca. Gráficamente podemos ver que el nombre representa casi el 30% del total del logo. Esto se lo hizo con el fin de atraer la

atención de la gente principalmente en el nombre de nuestro producto y lograr que la recuerden por ser lo primero que pueden observar en el logotipo.

En la parte superior del logotipo podemos observar claramente al Limonero que es el árbol del cual se obtiene la materia prima principal en la elaboración de nuestros licores, el limón. Podemos ver que en la parte inferior del árbol las raíces se encuentran expuestas; esto se debe a que queremos demostrar psicológicamente que Limonello es un licor especial fruto de una centenaria tradición italiana. Las raíces grandes y expuestas muestran la fortaleza y los años de madurez que tiene el árbol de limonero, al igual que la receta de Limonello. En la parte superior podemos ver un árbol frondoso lleno de vida y de frutos el cual muestra la vitalidad y belleza de la naturaleza. Esto se lo hace para representar que los limones que utilizamos para la creación de nuestros licores son 100% naturales, libres de cualquier agente químico, por lo tanto son mucho más saludables. Por último a los costados del Limonero, podemos observar dos banderines en los cuales está escrito el slogan de la marca con el fin de posicionarlo en la mente de los consumidores.

Finalmente en la parte inferior del logotipo podemos encontrar un semi-rectángulo en el cual vamos a poder diferencia al Limonello

original de la crema de limón por medio de una palabra clave. Y debajo de dicho rectángulo podemos encontrar la imagen de limones enteros y cortados a la mitad que permiten evidenciar la frescura y calidad de nuestros productos.

El logotipo que acabamos de describir va a ser posicionado en la mente de los consumidores como nuestra marca oficial. Sin embargo, al tener dos productos es preciso distinguirlos uno de otro para evitar confusión en los consumidores y también para posicionar de forma individual a cada uno de ellos. Es por esa razón que al logo se le realizo unas pequeñas modificaciones para poder adaptarlo a nuestros dos licores.

GRÁFICO N° 29
Logotipo Limonello



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Como podemos observar el logotipo que utilizamos es el mismo para los dos licores, en lo que se distingue el uno de otro es en los colores y en el recuadro inferior en el cual dice que tipo de licor es cada uno de ellos.

El primer logotipo corresponde al Limonello original. Los colores empleados en este logotipo fueron colores cálidos en las gamas de amarillo, dorado y crema. Estos colores se utilizaron en primer lugar porque son los colores que tienen los limones con los cuales se van a elaborar nuestros licores. En segundo lugar estos colores fueron escogidos debido a que son colores clásicos que denotan elegancia, opulencia, sobriedad y pureza. Son símbolo de lo clásico y lo tradicional lo cual representa muy bien a la receta original de Limonello.

El segundo logotipo fue diseñado para representar a la crema de licor. Los colores escogidos fueron gamas de amarillos, dorado y negro. El amarillo es el color representativo del limón, el dorado es muestra de abundancia y poder y finalmente el negro muestra nobleza, elegancia y dignidad. Estos colores en conjunto muestran lujo y exclusividad y eso es precisamente lo que se quiere mostrar en la crema de limón, puesto que es una receta exclusiva y original que no se la encuentra comúnmente en el mercado.

4.1.8. Presentación

Se determinó que la presentación de Limonello sea en una botella de vidrio. Los factores más importantes por los cuales se eligió este tipo de envase fueron los siguientes:

- Según la investigación de mercado se determinó que el 86% de nuestros consumidores potenciales prefieren que Limonello sea comercializado en botellas de vidrio.

- Otro aspecto importante y decisivo para elegir esta presentación es debido a que Limonello requiere ser conservado en envases de este material para que su aroma y sabor no sean alterados con el pasar del tiempo.

- Finalmente se optó por esta opción debido a que Limonello es un licor exclusivo y fino por lo cual su presentación en general debe denotar elegancia y el envase más idoneo para ser presentado de esta manera es la botella de vidrio.

La botella de vidrio que se va a utilizar para envasar Limonello, va a ser transparente y va a tener una capacidad de 750 ml. Tiene una forma

alargada y rectángular con el fin de mostrar un producto diferente y exclusivo.

GRÁFICO N° 30
Botella



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Es importante destacar que la marca Limonello dispone de dos productos distintos, por lo tanto es necesario que cada uno de ellos tenga una presentación diferente, como se muestra a continuación:

Botella de Limonello Original

GRÁFICO N° 31
Botella de Limonello Original



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Botella de Crema de Limón

GRÁFICO N° 32
Botella de Crema de Limón



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

El empaque o la presentación externa de Limonello va a ser en una caja de material plegable de 180 gr.

Las cajas de Limonello serán troqueladas en una de sus caras para de esta manera poder mostrar el producto interno. En dos de sus caras laterales se van a mostrar fotografias de cada los licores que contiene y finalmente en la carilla posterior se va a poner una breve reseña historica del Limoncello y la descripcion de nuestro producto.

GRÁFICO N° 33
Empaque botella individual Limonello



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Adicionalmente para las ventas al por mayor se va a comercializar nuestro producto en cajas de cartón de 6 unidades cada una, las cuales contendran la imagen de la marca.

GRÁFICO N° 34
Caja seis botellas Limonello



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

4.1.9. Estrategias de Producto

Nuestra estrategia de producto es la diferenciación debido a que queremos posicionarnos en la mente de los consumidores como un producto artesanal de alta calidad elaborado con materia prima 100% orgánica, otorgándole de esta manera un valor agregado a nuestros licores. El principal objetivo que estamos buscando con esta estrategia es el de lograr convertir a Limonello en un producto exclusivo y de alta calidad, ideal para ser disfrutado en ocasiones especiales.

4.2. Precio

Una estrategia de precios comprende el establecimiento de valores que según el caso en un inicio pueden ser elevados para luego irlos disminuyendo paulatinamente o viceversa, podrían también optar por mantenerlos altos para ser relacionados con un nivel de estatus o decidir estar orientados a la competencia, a la cartera de productos o al área geográfica.

4.2.1. Análisis de precios de la competencia

Para establecer un precio adecuado y competitivo de nuestro producto es importante analizar los precios de la competencia que actualmente se encuentran en el mercado.

La competencia directa son aquellos que venden lo mismo (o muy similar, o satisface la misma necesidad) que nosotros. Competimos por el mismo segmento de mercado, ya que nuestros clientes comparten características. [10]

Dentro del mercado ecuatoriano de bebidas alcohólicas existe la clase de licor denominado "Limoncello". Sin embargo, la mayoría no son

[10] Gestión Alterna. (2010). *La competencia directa, indirecta y potencial.* Recuperado de [http://www.gestionalterna.com.ar/201/04/13/la-competencia-directa-indirecta-y-potencial/].

producidos en nuestro país sino que son importados principalmente de países como Italia y Argentina.

Las principales marcas de Limoncello producidas en Ecuador son las siguientes:

Nonna Tere



Nonna Tere productores de licores italianos, es una marca nacida en el 1949 en Italia y llegada en ecuador en el 2013, rápidamente se hizo muy popular a nivel nacional para ofrecer al territorio ecuatoriano los típicos licores italianos famosos en todo el mundo.

Nonna Tere oferta una línea de licores con sabores puros y naturales que personifican más de 100 años de tradición italiana. Cuentan con diferentes licores de frutas tales como:

- LIMONCELLO, típica bebida a sabor a limón.
- NARANJELLO, fresco licor a sabor de naranja.
- MANDARELLO, distinguido por el fuerte olor a mandarina.
- TORONJELLO, caracterizado por el agradable amargor de la toronja.
- GUAPPA ARDIENTE, picante y fuerte sabor a jengibre.

La presentación de los licores Nonna Tere es en botellas de vidrio de 750 ml. y su precio de venta al público es de $29 cada una.

El Limoncello que oferta Nonna Tere es únicamente el sabor original, es decir no posee la línea de crema de limón.

Lovisone



Es una empresa Ecuatoriana que produce licores gourmet. El emprendimiento nació como una empresa familiar en el 2005. El negocio arrancó por una iniciativa de Eduardo Pachano. El primer licor que desarrolló fue el de cacao.

El producto se fabricaba en casa de manera artesanal. El licor se embotellaba en atractivas jarras de cerámica elaboradas a mano y se vendía a amigos, en especial, para regalo. Entre el 2010 y el 2011 los pedidos comenzaron a multiplicarse y la capacidad de respuesta se complicaba. Era hora de cambiar, de crecer. Ese año se constituyó formalmente Lovisone. [11]

Los productos que ofrece esta empresa son cremas de cacao, rosas, café, maracuyá y licores finos como Mandarinetto, Limoncello, entre otros. Estos se venden en tiendas gourmet y supermercados en dos presentaciones: cerámica (crema) y vidrio (licores).

En el caso de Limoncello y la crema de licor se comercializan en envases de 750 ml con un valor de $17 dólares la presentación en botella de vidrio y a $28 la de cerámica.

[11] Revista Líderes (2014). *Insumos Orgánicos en los licores Gourmet.* Recuperado de [http://www.revistalideres.ec/empresas/licor-Ecuador-negocio-cremas-Lovisone_0_1086491352.html#.UwNk7P3ZDLA.facebook].

Con respecto a marcas de limoncello importadas podemos encontrar en el mercado Ecuatoriano a las siguientes:

CUADRO N° 23
Marcas Limoncello Importadas

Nombre del licor	Cantidad	Precio
Bols Lemoncello	700 ml	$10
Caravella Limoncello	750 ml.	$14
Pallini Limoncello	750 ml.	$35

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

De acuerdo a lo investigado se pudo determinar que este tipo de licor no es muy común por lo cual no existe mucha competencia. Por lo general los licores producidos en nuestro país y de forma artesanal son más costosos que los licores importados. Por esta razón debemos procurar establecer un precio que sea competitivo en relación a los productos nacionales y también a los importados.

4.2.2. Establecimiento de Precios

Antes de determinar el precio de la crema de licor Limonello, es indispensable saber en qué costos incurrimos para su elaboración.

De la receta y los ingredientes requeridos para la elaboración de Limonello que se detallan a continuación, se pueden obtener 3 botellas con una capacidad de 750 ml cada uno.

CUADRO N° 24
Ingredientes Limonello Original

LIMONELLO ORIGINAL		
Ingredientes	**Cantidad**	**Unidad**
Limón	12	Unidad
Alcohol puro	1	Litro
Azúcar	1	Libra
Agua	2	Litro

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

CUADRO N° 25
Ingredientes Crema de Limón

CREMA DE LIMÓN		
Ingredientes	**Cantidad**	**Unidad**
Limón	12	Unidad
Alcohol puro	1	Litro
Leche	2	Libra
Azúcar	1	Litro

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

A continuación se detallan los costos variables que representan producir cada uno de los licores que vamos a comercializar:

CUADRO N° 26
Costos Variables Limonello Original

LIMONELLO ORIGINAL	
Costos Variables	**Costo Total**
Limón	$1,00
Alcohol puro	$3,00
Azúcar	$0,45
*Botella de vidrio	$5,70
Total Costos Variables	**$10,15**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

* Están incluidos los precios de la botella de vidrio, la tapa, la banda de seguridad y la cinta decorativa.

El costo total variable hay que dividirlo para 3 botellas para poder obtener el costo variable unitario, el cual nos da un resultado de $3,38 por cada una.

A continuación vamos a calcular los costos variables de la crema de limón.

CUADRO N° 27
Costos Variables Crema de Limón

CREMA DE LIMÓN	
Costos Variables	**Costo Total**
Limón	$1,00
Alcohol puro	$3,00
Leche	$1,70
Azúcar	$0,45
*Botella de vidrio	$5,70
Total Costos Variables	**$11,85**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

* Están incluidos los precios de la botella de vidrio, la tapa, la banda de seguridad y la cinta decorativa.

Para obtener el costo variable unitario de la crema de limón, debemos hacer el mismo cálculo que realizamos de forma previa. De este modo obtenemos de resultado un costo variable unitario de $3, 95.

Adicionalmente debemos calcular los costos fijos que forman parte del costo total de nuestros productos:

CUADRO N° 28
Costos Fijos Limonello

Costos Fijos	Costo Total
Luz	$8,00
Agua	$15,00
Gas	$2,00
Teléfono	$12,00
Internet	$18,00
Mano de obra (2 personas)	$680,00
Total Costos Fijos	**$735,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Considerando que en el primer año vamos a tener una producción mensual de 300 botellas, la mitad de la producción va a ser de Limonello original y la otra mitad de crema de limón. Por lo tanto los costos fijos totales deben ser divididos para la producción mensual de botellas ambos licores.

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Producción mensual}}$$

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{735}{300}$$

$$\text{Costo fijo unitario} = \quad 2{,}45$$

De acuerdo a lo indicado anteriormente podemos hacer un cálculo del costo de producción final, del precio de venta de nuestro producto y de la utilidad que vamos a generar.

CUADRO N° 29
Ingresos por venta de Limonello

Producto	Costo Variable Unitario	Costo Fijo Unitario	Costo Total	Precio de Venta	Utilidad	Porcentaje de utilidad sobre precio
Limonello Original	$3,38	$2,45	$5,83	$16,00	$10,17	64%
Crema de Limón	$3,95	$2,45	$6,40	$17,00	$10,60	62%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Como podemos observar en los cálculos anteriores, el precio de venta al que pretendemos ofertar nuestros productos a más de dejarnos una utilidad muy buena, es un precio bastante competitivo para el mercado al que vamos a incursionar. Sin embargo, cabe mencionar que aún faltan gastos por considerar como gastos administrativos y de ventas para poder determinar la utilidad neta. Este análisis se lo va a realizar luego de haber

determinado las estrategias de promoción que vamos a utilizar y sus respectivos costos.

Es importante mencionar que el precio establecido también guarda relación con la investigación de mercado la cual mostró una gran aceptación hacia un rango de precios de $13 a $16.

4.2.3. Estrategias de Precios

Las estrategias de precios que vamos a utilizar para lanzar nuestro producto al mercado son dos: la primera es la de establecer precios de prestigio, la cual consiste en fijar precios altos de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren. Esto se lo hace tomando en cuenta que este tipo de licores son poco conocidos en el mercado ecuatoriano, por lo tanto debemos en primer lugar comenzar por educar a los consumidores con respecto al producto y luego posicionarnos en la mente del consumidor como un licor exclusivo y apetitoso.

La segunda estrategia que utilizaremos, es el de precios orientados a la competencia; con la cual Limonello se va a diferenciar de sus competidores por ser un producto de excelente calidad pero con un precio más bajo que el de las empresas nacionales que producen este tipo de licor de forma

artesanal. Esto lo hacemos con el fin de penetrar de forma rápida al mercado con precios más atractivos y competitivos que los de la competencia pero sin dejar de lado la imagen de ser un producto exclusivo y de calidad.

El objetivo de establecer estas estrategias es poder captar una gran participación del mercado, ofreciendo un producto de altísima calidad y a un precio conveniente.

4.3. Comunicación y Promoción

Las estrategias de comunicación y promoción se refieren a todas las acciones a tomar para lograr una comunicación efectiva de lo que la marca desea transmitir a sus clientes.

4.3.1. Publicidad Actual de Limonello

Si bien es cierto Limonello ya existe hace varios años atrás, este producto solamente era comercializado entre familia y amigos por lo cual no se vio la necesidad de incurrir en gastos publicitarios.

Nuestros productos no contaban con una imagen de marca establecida como nombre, logotipo y slogan. Solo se vendía el producto en botellas de vidrio pero sin ningún tipo de etiqueta y tampoco existía ningún tipo de publicidad.

Dado que en la actualidad se tomó la decisión de lanzar al mercado nuestro producto y comercializarlo de forma masiva, es importante considerar a la publicidad como uno de los factores más importantes para dar a conocer nuestro producto al mercado objetivo.

4.3.2. Objetivos Publicitarios

Los principales objetivos publicitarios que esperamos cumplir por medios de los esfuerzos de marketing son los siguientes:

- Lograr educar a los consumidores sobre los tipos de licores que vamos a comercializar, así también como sus diferentes formas de consumo y usos.

- Posicionar a Limonello como una marca exclusiva que oferta al mercado los mejores licores elaborados a base de limón.

- Conseguir posicionarnos en el mercado de forma adecuada para tener un buen porcentaje de participación dentro de él.

4.3.3. Estrategias de Comunicación y Promoción

Limonello al ser un producto nuevo debemos enfocarnos en educar a los consumidores sobre el tipo de bebida que vamos a comercializar e irnos posicionando en su mente como el mejor licor de limón en el mercado por su alta calidad y exclusividad.

Como habíamos mencionado en capítulos anteriores, al ser esta una bebida alcohólica, de acuerdo a la nueva ley de comunicación no podemos promocionar nuestro producto en medios publicitarios masivos, por lo tanto nuestras estrategias se van a enfocar principalmente en publicidad BTL.

Por lo cual las estrategias que vamos a implementar para promocionar nuestros productos van a ser las siguientes:

Relaciones Públicas

Una de las estrategas más importantes para dar a conocer nuestro producto al mercado es mediante las relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr su fidelización con la marca.

Las relaciones públicas que vamos a establecer con nuestros potenciales consumidores van a ser de la siguiente manera:

- **Visitas a potenciales consumidores**

  Debido a que nuestro licor es un producto exclusivo, necesitamos promocionarlo y darlo a conocer en nuestro mercado objetivo de forma más personalizada; y que mejor forma de promocionar a nuestro producto dejando que su sabor hable por si mismo. Por lo cual una de las estrategias más importantes de publicidad que vamos a emplear es la visita in situ a bares y restaurantes para ofrecerles degustaciones de nuestro producto e inclusive darles a conocer todos los usos de nuestro licor, como por ejemplo la elaboración de distintos cocteles y recetas culinarias en las cuales pueden utilizar a Limonello.



- **Ferias o exposiciones**

Existen varias ferias que se realizan en el Distrito Metropolitano de Quito en las que se exhiben productos novedosos, artesanales y nuevos. Para dar a conocer nuestra marca al público en general y posicionar nuestra marca en el mercado, va a ser sumamente importante que participemos en este tipo de ferias. Por ejemplo una feria muy importante de productos alimenticios es la feria expo alimentar que se realiza en el centro de exposiciones Quito, sin descuidar de participar en ferias más pequeñas o exposiciones permanentes de productos orgánicos u artesanales tales como el Mercado artesanal orgánico de Cumbaya.

El material publicitario con el cual nos vamos a hacer presentes en este tipo de eventos son hacking, roll ups y gigantografías que nos permitirán captar la atención de nuestros potenciales consumidores y posicionarnos fuertemente en el mercado.

GRÁFICO N° 35
Backing y Roll up's



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Material Impreso

Dentro del material impreso que vamos a entregar a nuestros potenciales consumidores se encuentran flyer's los cuales van a contener información básica sobre nuestros licores y contactos.

Los flyer's se van a entregar al público en general para que conozca nuestros productos especialmente en ferias y exposiciones abiertas.

GRÁFICO N° 36
Flyer tiro y retiro



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Regalos Promocionales

Una de las estrategias para posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores es por medio de regalos promocionales. Estos tipos de recursos son muy apreciados por los consumidores puesto que son atractivos y muy útiles en la vida cotidiana.

En el caso de Limonello los regalos promocionales tienen que ver directamente con el producto y son útiles para fomentar su consumo.

Uno de los regalos promocionales que vamos a entregar por la compra de nuestro producto son portavasos con la forma de un limón que representa a la fruta con la cual elaboramos nuestros licores.

GRÁFICO N° 37

Portavasos de acrílico



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Otro regalo promocional que vamos a ofrecer a nuestros consumidores son palillos agitadores con los cuales se pueden mover los diferentes cocteles que se pueden prepara con nuestro licor o tambien puede ser utilizado solamente como decoración.

GRÁFICO N° 38
Palillos agitadores



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Un artículo muy importante para posicionar nuestros licores en la mente del mercado objetivo es un vaso exclusivo para el consumo de nuestros licores que puede ser considerado inclusive como un artículo coleccionable.

GRÁFICO N° 39
Vasos promocionales



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Por la compra de una caja de Limonello de 6 unidades vamos a obsequiar un recetario para la elaborar postres y cocteles que se pueden realizar con nuestros licores.

GRÁFICO N° 40
Recetario



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Promociones y descuentos

Es muy importante mantener atraídos a nuestros potenciales por medio de promociones y descuentos.

Con respecto a las promociones vamos a tomar en cuenta que nuestro producto esta creado para ser consumido en ocasiones especiales por ser un producto exclusivo, por lo tanto se van a lanzar al mercado nuevas

presentaciones de nuestros licores con el fin de que puedan ser considerados como sets de regalo. Estos sets van a ser comercializados en ocasiones especiales como navidad, día del amor, de la mujer, de madre, del padre, entre otras.

Van a haber 3 tipos de cajas promocionales:

- Caja Limonello con vasos promocionales: Dentro de esta caja los consumidores van a poder adquirir una botella de cualquiera de nuestros licores más dos vasos exclusivos de la marca Limonello por un precio de $20.

GRÁFICO N° 41
Caja promocional (botella más vasos)



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

- Cajas dúo: En esta caja promocional los consumidores podrán encontrar dos botellas de nuestros licores, una de Limonello original y otra de la Crema de Limón. Esta caja va a ser comercializada a un precio especial de $30.

GRÁFICO N° 42
Caja promocional (dos botellas)



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

En cuanto a los descuentos vamos a ofrecer un descuento del 15% por la comprar de 6 cajas de 6 unidades de nuestro licor.

Uso de medios digitales

- **Página web:** Es muy importante contar con una página web completa para que el cliente pueda visitar la misma y conocer un poco más sobre nuestros productos y contactarse directamente con nosotros.

GRÁFICO N° 43
Página web



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

- **Correos Masivos:** Enviaremos correos electrónicos de forma masiva para informar sobre nuestro producto y datos de contacto.

- **Redes Sociales:** Emplearemos una de las técnicas más innovadoras y novedosas con las que cuenta el mercado. Por medio de Facebook vamos a publicar novedades con respecto a nuestros productos.

GRÁFICO N° 44
Fan Page



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

4.4. Plaza

Las estrategias relacionadas con la plaza se refieren tanto al lugar donde se encuentra localizada la empresa así como a los medios o canales que esta utilice para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Existen canales directos e indirectos; los canales directos son aquellos donde la empresa hace llegar directamente el bien o servicio al consumidor final mientras que en los canales indirectos se utilizan intermediarios para que el cliente obtenga el producto.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además los canales de distribución aportan a la mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Los canales de distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Existen varios tipos de canales de distribución como los siguientes:

- Business to Consumer: se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final.

- Business to Business: es aquel que se ocupa de la venta de bienes y servicios entre empresas.

- Business to Government: se ocupa de la comercialización de bienes y servicios con el gobierno.

De acuerdo a que solamente poseemos dos tipos de licores, no es pertinente tener un local propio para comercializarlos. Por lo cual el canal de distribución que vamos a escoger es el canal Business to Business por medio del cual vamos a vender nuestros productos a diferentes empresas y estas empresas a su vez van a revender el producto a los consumidores finales.

De acuerdo a las investigaciones realizadas y al tipo de producto que tenemos se decidió que vamos a comercializar nuestro licor en supermercados, licorerías, delicatesen o tiendas especializadas en venta de productos alimenticios exclusivos, bares y restaurantes italianos.

Nuestros principales clientes van a ser los siguientes:

Supermercados

- **Supermaxi**

Supermaxi, es considerada como la mayor cadena de supermercados del Ecuador. Se centra en el comercio minorista de productos. A inicios de su operación, en 1957, como la bodega "La Favorita", ha comercializado jabones y artículos de limpieza. Hoy, cuenta con más de 30 locales a nivel nacional, siendo pionera en la comercialización de productos en el país.

- **Megamaxi**

En los años 90, los directivos de – ese entonces - Supermercados La Favorita, deseosos siempre de brindar un servicio de calidad a sus clientes, empezaron a

darle forma a una mega idea: abrir tiendas de gran tamaño que reúnan bajo un mismo techo oferta de productos y servicios. Llegaron a la conclusión que no era descabellado que en esos hipermercados se oferten alimentos, ropa, calzado, libros, electrodomésticos, artículos de audio, video, automotriz, entre muchas otras opciones, pues la intención era solo una: brindarle facilidades de compra a los clientes. Es así que en el año de 1997 se abrió el primer Megamaxi del país en la ciudad de Guayaquil.

Licorerías

- **La Cigarra**

La Cigarra es una empresa que fue creada en el año de 1982, como una licorería sin ninguna especialización y con el paso del tiempo ha ido creciendo debido a la innovación. En la actualidad, la empresa posee 4 sucursales en la ciudad de Quito, logrando así un posicionamiento en el mercado como una de las cadenas de licorerías más grandes dentro del Distrito.

- **La Taberna**

La Taberna LiquorStore, es una de las mejores mejor y más completa cadena de tiendas de licores y vinos a nivel nacional.

- **Taxi**

Es una cadena de licores a nivel nacional que ofrece su servicio en locales propias y a domicilio.

Delicatessen

- **El Griego**



Delicatessen El Griego es una empresa que cuenta con productos variados en las diferentes líneas de producto como bebidas, dulces, licores, entre otros y de la más alta calidad.

- **El Arbolito**



El Arbolito, con dieciocho años de experiencia y más de 50 items en su menú, se

ubica entre los conceptos “fastfood” y “gourmet” como una alternativa para el buen comer. Adicionalmente ofrece productos de delicatessen en distintas líneas como bebidas, licores, etc.

Tiendas Gourmet

- **Galería Gourmet**

Es un espacio que permite a productores, emprendedores y buscadores de altos estándares exhibir sus productos en condiciones inmejorables, consolidar sus marcas y comercializarlas de manera sostenible y rentable. En esta galería se pueden encontrar todo tipo de productos artesanales desde productos alimenticios hasta bisutería.

Bares

- **Q Restaurant + Bar + Lounge**

Es un concepto moderno vanguardista, donde destaca su comida internacional fusión y la distinción de su servicio personalizado. Su decoración, iluminación, música y en especial su amplia variedad de cócteles, licores y vinos crean la atmosfera adecuada para el confort y disfrute de todos sus clientes.

Restaurantes Italianos

- **Capuleto**

Es un restaurante de comida italiana ubicado en el norte de Quito que ofrece comidas y bebidas auténticas de Italia.

- **La Briciola**

La Briciola Restaurante propone una gastronomía y un ambiente típico de la mejor cocina tradicional italiana. Ofrecen productos que para la cultura italiana son fundamentales.

- **Carmine**

Carmine ha acumulado 40 años de experiencia en la industria turística restaurantera; lo cual fusionado con su natural pasión por la cocina italiana lo ha llevado a realizar el sueño de su vida: crear un restaurante en donde sus clientes puedan vivir una experiencia única; que empieza por una buena bienvenida, comodidad, variedad de oferta de productos, atención atenta y personalizada, pero sobretodo la posibilidad de poder degustar los sabores genuinos de la *mamma* que quedaron impresionados en su recuerdo y su paladar desde corta edad. [12]

4.4.1. Estrategias de Plaza

Las estrategias de plaza que vamos a implementar están relacionadas con la distribución de nuestro producto. Por lo cual todos los gastos incurridos para la entrega de nuestros productos a nuestros potenciales consumidores corre por nuestra cuenta.

[12] Restaurante Carmine (n.d). *Quienes Somos*. Recuperado de [http://www.carmineristorante.com/es/quienes-somos.html].

5. PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

El plan de marketing para posicionar a Limonello, tiene como fin posicionar a esta nueva marca de licores en el mercado y obtener una buena participación dentro del él. Este plan está compuesto por varias estrategias, las cuales están diseñadas para atraer a potenciales consumidores y fidelizarlos.

5.1. PRESUPUESTO

El presupuesto estará basado en el número de botellas que se estima vender en el primer año y con un crecimiento del 20% anual en ventas y en nuestros ingresos.

En la tabla que se muestra a continuación podemos observar la proyección en ventas y los ingresos presupuestados a cinco años por concepto de ventas de Limonello Original.

CUADRO N° 23
Ingresos Limonello Original

INGRESOS PRESUPUESTADOS POR CONCEPTO DE VENTAS DE LIMONELLO ORIGINAL			
Años	**Cantidad**	**Precio de Venta**	**Ingresos Totales**
2013	1800	16	28800
2014	2160	16	34560
2015	2592	16	41472
2016	3110	16	49766
2017	3732	16	59720

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

En la siguiente tabla se muestra los ingresos proyectados a cinco años por concepto de ventas de la Crema de Limón.

CUADRO N° 24
Ingresos Crema de Limón

INGRESOS PRESUPUESTADOS POR CONCEPTO DE VENTAS DE CREMA DE LIMÓN			
Años	**Cantidad**	**Precio de Venta**	**Ingresos Totales**
2013	1800	17	30600
2014	2160	17	36720
2015	2592	17	44064
2016	3110	17	52877
2017	3732	17	63452

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Finalmente vamos a considerar los ingresos que vamos a percibir por concepto de la venta de las cajas promocionales. Debido a que estas cajas no van a ser un ingreso permanente ya que solo van a salir a la venta en fechas especiales, vamos a considerar una venta de 300 unidades en el primer año con un crecimiento del 20% para los siguientes años.

CUADRO N° 25
Ingresos Cajas promocionales

INGRESOS PRESUPUESTADOS POR CONCEPTO DE VENTAS DE CAJAS PROMOCIONALES							
CAJA PROMOCIONAL CON VASOS				CAJA PROMOCIONAL DUO			
Años	Cantidad	Precio de Venta	Ingresos Totales	Años	Cantidad	Precio de Venta	Ingresos Totales
2013	150	20	3000	2013	150	30	4500
2014	180	20	3600	2014	180	30	5400
2015	216	20	4320	2015	216	30	6480
2016	259	20	5184	2016	259	30	7776
2017	311	20	6221	2017	311	30	9331
TOTAL			22325	TOTAL			33487

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Debido a que vamos a obtener ingresos por la venta de productos diferentes es preciso determinar cuáles van a ser nuestros ingresos anuales de forma consolidada.

CUADRO N° 26
Ingresos anuales totales

TOTAL DE INGRESOS ANUALES POR CONCEPTO DE VENTAS DE LIMONELLO					
Producto	**Ingreso anual 2013**	**Ingreso anual 2014**	**Ingreso anual 2015**	**Ingreso anual 2016**	**Ingreso anual 2017**
Limonello Original	28800	34560	41472	49766	59720
Crema de Limón	30600	36720	44064	52877	63452
Cajas Promocionales	7500	9000	10800	12960	15552
TOTAL	66900	80280	96336	115603	138724

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

El presupuesto de marketing se lo elabora considerando todas las actividades y estrategias que se van a implementar para poder promocionar a nuestros productos.

Los gastos anuales en los cuales vamos a incurrir para lograr posicionar a Limonello en el mercado se muestran en la siguiente tabla.

CUADRO N° 27
Presupuesto anual de marketing

PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING				
Concepto	**Cantidad Anual**	**Medida**	**Valor Unitario**	**Costo Total**
Degustaciones Limonello Original	72	Botella	$5,83	419,76
Degustaciones Crema de Limón	72	Botella	$6,40	460,8
Lona backing	1	unidad	$84,00	84
Roll up	2	unidad	$95,00	190
Flyer's	4000	unidad	$0,195	780
Portavasos	4000	unidad	$0,09	360
Palillos agitadores cóctel	2000	unidad	$0,22	435,6
Vasos promocionales	2000	unidad	$1,60	3200
Recetario	600	unidad	$5,10	3060
Fan page Facebook	1	unidad	$0,00	0
Página web	1	unidad	$400,00	400
TOTAL				**9390,16**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

Una vez que hemos determinado los gastos en los cuales vamos a incurrir por concepto de publicidad es preciso determinar el resto de costos y gastos resultantes de nuestras operaciones para poder obtener la utilidad neta y determinar si nuestro proyecto es rentable o no.

CUADRO N° 28
Ingresos y egresos proyectados

INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS	
Concepto	**Año 1**
Ventas	66900,00
- Costo de ventas	24460,00
= Utilidad Bruta	42440,00
- Gastos Administrativos	4080,00
- Gastos de Ventas	800,00
- Gastos de Publicidad	9390,16
= Utilidad Operacional	28169,84
-15% Participación Trabajadores	4225,48
- 25% Impuesto a la renta	5986,09
UTILIDAD NETA	**17958,27**
% Utilidad neta	27%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ximena Torres

El cuadro expuesto representa el estado de pérdidas y ganancias que se va a obtener en el primer año de lanzamiento de nuestra marca de licores Limonello.

Los rubros que presentamos en el cuadro anterior se desglosan de la siguiente manera:

- Los gastos administrativos fueron calculados en base al sueldo que percibe una persona que va a trabajar en la parte administrativa, la cual va a recibir un salario de $340 dólares mensuales.

- Los gastos de ventas representan los siguientes montos incurridos por concepto de distribución de nuestros productos tales como gasolina y mantenimiento del vehículo.

- El gasto de marketing en el primer año concierne a la suma de los gastos de promoción que fueron descritos de forma previa.

Tal como podemos observar en el primer año de lanzamiento de Limonello al mercado se puede concluir que nuestro proyecto es rentable debido a que obtendremos una utilidad neta del 27% sobre las ventas de dicho periodo.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El mercado en el cual se desarrollara nuestra marca es bastante grande debido a que Ecuador es uno de los países de Latinoamérica que registra una de las tasa más altas de consumo de licor, lo cual garantiza una demanda potencial abierta.

- En la actualidad en el mercado Ecuatoriano existe una gran oferta de bebidas alcohólicas tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, existen varias barreras de entrada limitantes como por ejemplo impuestos, regulaciones de consumo y restricciones publicitarias.

- Dentro de las oportunidades más importantes que se encontró para el desarrollo de nuestro proyecto es que a nivel Nacional existen pocas empresas que producen nuestros mismos licores y a nivel internacional, si bien es cierto existen muchas marcas que producen limoncello, muy pocas de ellas son importadas a nuestro país y por lo tanto no existe una gran oferta de dichos productos.

- Además de la competencia directa que existe en el mercado existe una gran cantidad y variedad de bebidas alcohólicas que el mercado objetivo prefiere tales como cerveza, ron y whisky. El atributo más importante por el cual las personas compran un determinado tipo de licor es por su sabor.

- Al menos un 90% de personas estarían dispuestas a consumir un licor elaborado a base de limón.

- La mayoría de ocasiones que la gente consume bebidas alcohólicas son de forma social, por lo tanto la investigación reveló que la nuestros potenciales consumidores estarían dispuestos a consumir nuestros licores preferentemente en eventos o reuniones sociales.

- Limonello dentro de su ciclo de vida como producto, se encuentra en etapa de introducción debido a que es un producto nuevo en el mercado por lo cual sus ventas son bajas hasta lograr un posicionamiento en el mercado.

- En el pasado Limonello no contaba con una imagen de marca establecida ni tampoco con ningún tipo de publicidad debido a que el producto ya existía pero no era comercializado de forma masiva

- Los precios para lanzar nuestro producto al mercado fueron establecidos tomando en cuenta todos los costos en los cuales se van a incurrir, así también como los

precios de la competencia y la disponibilidad de pago de nuestros potenciales consumidores.

- De acuerdo a lo investigado podemos determinar que en el primer año de lanzamiento de Limonello al mercado se puede concluir que nuestro proyecto es rentable dado a que obtendremos una utilidad neta del 27% sobre las ventas de dicho periodo.

6.2. Recomendaciones

- Limonello al ser un producto nuevo en el mercado y al tener poca competencia directa, el mercado en el cual se van a desarrollar nuestros productos no ha sido aún explotado por lo cual existe una gran oportunidad de crecer en dicho mercado. Se debe buscar ofrecer productos de calidad e innovar constantemente, así como hacer análisis de mercado permanentes con el fin de garantizar la satisfacción de nuestros consumidores.

- Educar a los potenciales consumidores sobre este tipo de licor así como diferentes usos y aplicaciones.

- Destinar los esfuerzos de marketing para posicionar a la marca como un licor fino y exclusivo típico de Italia, de exquisito sabor y elaborado con ingredientes 100% orgánicos.

- Usar canales de comunicación que optimicen el uso del material promocional lo cual beneficiará al posicionamiento y motivará la compra.

- Los precios fijados deben estar establecidos en los rangos que los clientes estén dispuestos a pagar y ser competitivos frente a su competencia.

- Mantener atraídos a los clientes con promociones o regalos que no solo logren motivar la compra sino que también logren posicionar a Limonello como la mejor marca de licores elaborados a base de limón.

BIBLIOGRAFIA

Libros

1. AL RIES & JACK TROUT (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Editorial McGraw Gill.

2. BELCH E. & BELCH M. (2005). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.* Mc Graw Hill. Sexta Edición.

3. D. CRAVENS y N. Piercy. (2007). *Marketing Estratégico.* España. p. 30.

4. FERREL O.C. HARTLINE Michael D. LUCAS (1998). *Estrategia de Marketing.* Segunda edición.

5. HERNÁNDEZ Medina, Enrique y Adriana Beatriz Barajas López (2004). *Algo más sobre posicionamiento.* Mkt Global Año 7, Época 1, Número 41, Mayo de 2004.

6. JEAN JACQUES LAMBIN (2009).*Marketing Estratégico,* Editorial McGraw Hill, Cuarta Edición.

7. KOTLER (2013). *Dirección de Marketing,* Pearson Educación.

8. KOTLER, Philip y Kevin Lane Keller (2006). *Dirección de Marketing. 12a. edición, México.* Ed. Pearson. Prentice-Hall.

9. LAMBIN (2009). *Marketing Estratégico,* Mc. Graw Hill.

10. RIES A. & TROUT J. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y a la mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill. 1992.

Documentos en línea

11. Asamblea Nacional del Ecuador (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado de [http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/94ab3aff-08d5-4ad4-8839-8c6b91543b5a/Ley%20Org%C3%A1nica%20Comunicaci%C3%B3n]

12. Servicio de Rentas Internas (2013). *Reformas ICE.* Recuperado de [www.sri.gob.ec/web/guest/cupos-de-utilizacion-de-alcohol-excento].

13. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. *El Salario básico de USD. 340 para el 2014 cubre la totalidad de la canasta básica en Ecuador.* Recuperado de [http://www.andes.info.ec/es/noticias/salario-basico-usd-340-2014-cubre-totalidad-canasta-basica-ecuador.html].

14. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). *Encuenta Nacional de Empleo, Desempleo, y Sub empleo.* Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-dic-2013/Presentacion_Pobreza_Dic_2013.pdf].

15. Diario El Tiempo (2011). *Ecuador, el segundo país más bebedor de América Latina.* Recuperado de [http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/75784-ecuador-el-segundo-pais-mas-bebedor-de-america-latina/].

16. Diario La Hora (2012). *Estudios sobre producción y contrabando de alcohol.* Recuperado de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101386470/-1/Estudios_sobre_producci%C3%B3n_y_contrabando_de_alcohol.html#.Uw9TWnfpUo8].

17. Instituto Tecnológico de Sonora. (2010). *Paradigma de Investigación Cuantitativa.* Recuperado de [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm]

18. Promonegocios (n.d). *El Ciclo de Vida del Producto.* Recuperado de [http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html].

19. México. ITPL. (2009). *Características y estrategias del Ciclo de Vida*. Recuperado de [http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema2_1.html].

20. Gestión Alterna. (2010). *La competencia directa, indirecta y potencial.*Recuperado de [http://www.gestionalterna.com.ar/201/04/13/la-competencia-directa-indirecta-y-potencial/].

21. Revista Líderes (2014). *Insumos Orgánicos en los licores Gourmet.* Recuperado de [http://www.revistalideres.ec/empresas/licor-Ecuador-negocio-cremas-Lovisone_0_1086491352.html#.UwNk7P3ZDLA.facebook].

22. Restaurante Carmine (n.d). *Quienes Somos.* Recuperado de [http://www.carmineristorante.com/es/quienes-somos.html].