



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN
NUEVO VINO DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIOS PARA
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR (A) (S):

Menoscal Nader, María Lorena

TUTOR:

Jácome Ortega, Mariella Johanna Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Lorena, Menoscal Nader**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

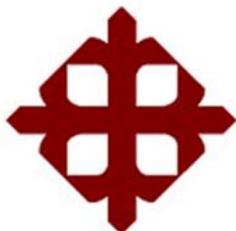
TUTOR (A)

Jácome Ortega, Mariella Johanna Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Viteri Sandoval, Ramón Guillermo Ing.

Guayaquil, a los quince días del mes de septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MARIA LORENA, MENOSCAL NADER**

DECLARO QUE:

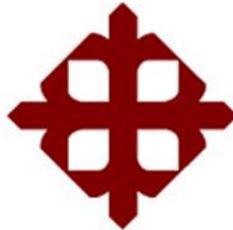
El Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO VINO DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIOS PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los quince días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR (A)

María Lorena, Menoscal Nader



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, MARIA LORENA, MENOSCAL NADER

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION DE UN NUEVO VINO DIRIGIDO AL CANAL AUTOSERVICIOS PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los quince días del mes de septiembre del año 2015

EL (LA) AUTOR(A):

Menoscal Nader, María Lorena

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar esta meta propuesta hace cuatro años, luego a mi padre quien siempre estuvo pendiente de mis avances, éxitos y dificultades. Aprovecho para agradecer el tiempo de mis hijos que durante este período supieron ceder, de manera muy especial, a Monty quien siempre me motivó a cumplir con los compromisos e cronogramas de la carrera con su apoyo incondicional.

Agradezco al Sr. Felipe Cordovez Avilés, Gerente General del grupo Cordovez, quien me ha permitido desarrollar esta propuesta para la empresa relacionada Vinlitoral S.A. para la cual trabajo, así como a mis compañeros de trabajo que han estado pendiente en todo momento y me han brindado su apoyo desinteresado.

Es la oportunidad de agradecer en general a cada una de las personas que aportaron con sus conocimientos con los que compartimos durante los fines de semana de este período y llegar a la meta, a mis compañeros de aula, maestros de la carrera, al Ing. Guillermo Viteri por su dedicación a esta carrera y aprovechar el reconocer públicamente la excelencia de mi tutor Mgs. Mariella Jácome Ortega.

DEDICATORIA

A mi padre, el Ing. Rafael Menoscal Valarezo, quien siempre me supo aconsejar que me prepare y que estudie, es aquella persona a la que admiro por su trayectoria profesional, teniendo una preparación continua, siendo un ejemplo y legado que agradezco por habérmelo inculcado y compartido.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

Mgs. Mariella Johanna Jácome Ortega.

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 18 |
| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 21 |
| JUSTIFICACIÓN | 22 |
| OBJETIVOS | 24 |
| OBJETIVO GENERAL | 24 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 24 |
| CAPITULO I | 25 |
| 1. SEGMENTACIÓN | 25 |
| 2. MERCADO META | 25 |
| 3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 27 |
| 3.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN AUTOSERVICIOS..... | 28 |
| 3.2. CANAL DE SUB-DISTRIBUIDORES | 28 |
| 4. MACRO SEGMENTACIÓN..... | 28 |
| 5. MICRO SEGMENTACIÓN | 30 |
| 6. PERFIL DEL CONSUMIDOR..... | 32 |
| CAPÍTULO II | 36 |
| 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 36 |
| 2. ANÁLISIS P.E.S.T..... | 37 |
| 2.1. POLÍTICO | 38 |
| 2.2. ECONÓMICO..... | 38 |
| 2.3. TECNOLÓGICO..... | 39 |
| 2.4. SOCIO-ECONÓMICO | 39 |
| 3. ANALISIS PORTER | 39 |
| 3.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES | 40 |
| 3.2. PODER DE LA NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES | 41 |

| | | |
|--------|---|-----------|
| 3.3. | PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES..... | 41 |
| 3.4. | AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS | 42 |
| 3.5. | RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES | 42 |
| 4. | POBLACIÓN Y MUESTRA | 42 |
| 4.1. | SELECCIÓN DE LA MUESTRA..... | 43 |
| 4.2. | PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... | 45 |
| 4.3. | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 54 |
| 4.4. | DISPONIBILIDAD EN EL PUNTO:..... | 54 |
| 4.5. | PROPUESTA DE VALOR: | 55 |
| | CAPITULO III..... | 56 |
| 1. | CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER | 56 |
| 1.1. | EL PRODUCTO | 56 |
| 1.2. | DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | 61 |
| 1.2.1. | ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO | 61 |
| 1.2.2. | CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS..... | 61 |
| 1.2.3. | DERECHOS DE IMPORTACIÓN | 62 |
| 1.2.4. | PROBLEMÁTICA QUE SE RESUELVE | 62 |
| 1.2.5. | ATRACTIVOS ECONÓMICOS..... | 62 |
| 1.2.6. | DIFERENCIACIÓN | 63 |
| 2. | CADENA DE VALOR | 63 |
| 2.1. | ACTIVIDADES PRIMARIAS..... | 64 |
| 2.1.1. | OPERACIONES | 64 |
| 2.1.2. | LOGÍSTICA DE ENTRADA..... | 64 |
| 2.1.3. | LOGÍSTICA EXTERNA..... | 64 |
| 2.1.4. | MARKETING Y VENTAS..... | 65 |

| | | |
|--------------------|---------------------------------|-----------|
| 2.1.5. | SERVICIOS | 65 |
| 2.2. | ACTIVIDADES DE APOYO..... | 65 |
| 2.2.1. | INFRAESTRUCTURA | 66 |
| 2.2.2. | RECURSOS HUMANOS | 66 |
| 2.2.3. | TECNOLOGÍA | 66 |
| 3. | ANÁLISIS FODA | 67 |
| 3.1. | FORTALEZAS..... | 67 |
| 3.2. | OPORTUNIDADES..... | 67 |
| 3.3. | DEBILIDADES..... | 68 |
| 3.4. | AMENAZAS | 68 |
| 3.5. | CAME..... | 68 |
| 3.5.1. | CORREGIR LAS DEBILIDADES | 69 |
| 3.5.2. | AFRONTAR LAS AMENAZAS..... | 70 |
| 3.5.3. | MANTENER LAS FORTALEZAS | 70 |
| 3.5.4. | EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES..... | 70 |
| CAPITULO IV | | 71 |
| 1. | PLAN DE VENTAS | 71 |
| 1.1. | FUERZA DE VENTAS..... | 73 |
| 1.2. | POLÍTICA DE PEDIDOS..... | 77 |
| 1.3. | CRÉDITO | 77 |
| 1.4. | GARANTÍAS | 78 |
| 2. | MARKETING MIX | 79 |
| 2.1. | PRODUCTO..... | 80 |
| 2.2. | PRECIO | 81 |
| 2.3. | PLAZA..... | 82 |
| 2.4. | PROMOCIÓN..... | 82 |

| | |
|---|------------|
| CAPITULO V | 87 |
| 1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PRODUCTO..... | 87 |
| 1.1. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL:..... | 87 |
| 1.2. PRESUPUESTO Y COSTOS:..... | 90 |
| 1.2.1. INGRESOS..... | 90 |
| 1.2.2. COSTOS DE IMPORTACIÓN: | 91 |
| 2. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA | 92 |
| 3. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN..... | 93 |
| CAPITULO VI..... | 95 |
| 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL | 95 |
| 1.1. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBERNABILIDAD:..... | 95 |
| 2. PÚBLICO INTERNO | 96 |
| 3. AMBIENTE..... | 96 |
| 4. BASE LEGAL | 97 |
| 5. BENEFICIARIOS DIRECTOS | 97 |
| 6. BENEFICIARIOS INDIRECTOS | 97 |
| CONCLUSIÓN..... | 98 |
| RECOMENDACIÓN | 99 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 100 |
| ANEXO 1..... | 103 |
| ENCUESTA PARA EVALUAR PREFERENCIA DE VINOS | 103 |
| ANEXO 2..... | 107 |
| RESULTADO ENCUESTAS..... | 107 |
| ANEXO 3..... | 111 |
| 1. MANUAL DE MANEJO CLIENTE MI COMISARIATO | 111 |
| 1.1. PROCESO PARA ÓRDENES DE CORPORACIÓN EL ROSADO GUAYAQUIL | 111 |

| | | |
|-----------------|--|------------|
| 1.2. | PROCESO PARA ÓRDENES DE CORPORACIÓN EL ROSADO QUITO..... | 112 |
| 1.3. | MERCADERISTAS | 113 |
| 1.4. | LOGÍSTICA..... | 113 |
| 1.5. | EJECUTIVO DE CUENTAS CLAVES | 114 |
| ANEXO 4. | | 115 |
| 1. | PROTOCOLO DE MERCADERISTAS..... | 115 |
| 1.1. | OBJETIVO GENERAL | 115 |
| 1.2. | TAREAS INTERNAS..... | 115 |
| 1.3. | TAREAS DE CAMPO..... | 116 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1 Canales de Distribución Vinlitoral S. A..... | 27 |
| Tabla N° 2 Número de personas que compran en Autoservicios a Nivel Nacional..... | 30 |
| Tabla N° 3 Número de personas que compraron en autoservicios en la ciudad de Guayaquil | 31 |
| Tabla N° 4 Características demográficas del perfil del consumidor | 32 |
| Tabla N° 5 Características Psicográficas del perfil del consumidor | 33 |
| Tabla N° 6 Características socioeconómicas del Perfil del consumidor..... | 34 |
| Tabla N° 7 Características Demográficas del Perfil del consumidor | 34 |
| Tabla N° 8 Total de la muestra | 43 |
| Tabla N° 9 Ventas según categoría de vino..... | 58 |
| Tabla N° 10 Comparativo venta vinos chilenos vs argentinos | 59 |
| Tabla N° 11 Comparativo ventas marcas económicas y por cepa..... | 60 |
| Tabla N° 12 Comparativo de competencias para rango precios \$10-\$20.... | 60 |
| Tabla N° 13 Detalle de Características Técnicas..... | 61 |
| Tabla N° 14 Cadena de valor de Pampas Select..... | 66 |
| Tabla N° 15 Proyección de ventas en unidades por cliente..... | 72 |
| Tabla N° 16 Precios y descuentos | 72 |
| Tabla N° 17 Organigrama de la fuerza de ventas | 73 |
| Tabla N° 18 Descripción cargo vendedor Vinlitoral S.A. | 74 |
| Tabla N° 19 Perfil del Community Manager..... | 75 |
| Tabla N° 20 Capacitación e inducción | 76 |
| Tabla N° 21 Marketing Mix..... | 79 |
| Tabla N° 22 Cuadro comparativo precios Pampas Select vs Trapiche..... | 81 |
| Tabla N° 23 Cálculo del Ice | 88 |
| Tabla N° 24 Inversión inicial | 89 |
| Tabla N° 25 Fuente de financiamiento..... | 89 |
| Tabla N° 26 Préstamo a 2 años | 90 |
| Tabla N° 27 Unidades proyectadas para 1 año | 91 |
| Tabla N° 28 Tabla pronóstico ventas | 91 |

| | |
|---|----|
| Tabla N° 29 Costos de importación | 92 |
| Tabla N° 30 Tabla de factibilidad financiera..... | 93 |
| Tabla N° 31 Tendencia ventas unidades 2015 | 93 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1 Segmentación del Mercado Vinlitoral S. A. | 26 |
| Gráfico N° 2 Macro segmentación | 29 |
| Gráfico N° 3 Participación de puntos de venta por autoservicio | 32 |
| Gráfico N° 4 Preferencia consumo bebidas alcohólicas en el Ecuador | 36 |
| Gráfico N° 5 Análisis Pest..... | 37 |
| Gráfico N° 6 Análisis Porter | 40 |
| Gráfico N° 7 Metodología de la recolección de datos | 44 |
| Gráfico N° 8 Participación por Género de los Encuestados..... | 45 |
| Gráfico N° 9 Participación por edades de los Encuestados..... | 46 |
| Gráfico N° 10 Consumidores de vinos en autoservicio | 47 |
| Gráfico N° 11 Consumo de otras bebidas alcohólicas | 48 |
| Gráfico N° 12 Frecuencia de Compra | 49 |
| Gráfico N° 13 Lugar dónde compra vino..... | 50 |
| Gráfico N° 14 Preferencias de vinos y marca. | 51 |
| Gráfico N° 15 Factores de selección de vinos. | 52 |
| Gráfico N° 16 Preferencia por rango de precio | 53 |
| Gráfico N° 17 Comparativo por categoría de vinos..... | 58 |
| Gráfico N° 18 Análisis Came | 69 |
| Gráfico N° 19 Vino Pampas Select cabernet sauvignon-merlot..... | 80 |
| Gráfico N° 20 Góndolas | 83 |
| Gráfico N° 21 Collarín | 84 |
| Gráfico N° 22 Redes sociales | 85 |
| Gráfico N° 23 Cultura del Vino | 86 |
| Gráfico N° 24 Importaciones vidrio en Ecuador | 96 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan tiene como objetivo presentar a Vinlitoral S. A. una propuesta de introducción y comercialización de un vino, ya que por las nuevas barreras propuestas por el gobiernos sobre el Ice ad valorem si el valor ex fábrica supera los \$3,60 se recalcularía con el 75%, sumado al 25% de las salvaguardias que pagan la importación de vinos y licores, las ventas se verían afectadas.

En consecuencia con el análisis del entorno realizado, para que la empresa pueda incrementar sus ventas se concluyó que los vinos argentinos tienen una oportunidad por el precio de origen, frente a la problemática expuesta y podría ser competitiva en precios de alta rotación actualmente en el mercado, mediante una comunicación acorde a la permitida por la ley orgánica de comunicación y con una responsabilidad social acorde al acuerdo ministerial del medio ambiente sobre el reciclaje en envases de vidrio, para ello se ha elaborado un plan estratégico de marketing en base a un mercado meta y el desarrollo acorde a encuestas del mercado para poder cubrir las necesidades del consumidor, soportado con un estudio de factibilidad.

Los beneficios esperados con la introducción de este nuevo producto se espera que sean de satisfacción para los beneficiarios directos como son los directores y proveedores, así como también para el consumidor que podrá adquirirlo a un precio justo acorde a su beneficio y calidad.

ABSTRACT

The objective of this plan is to present a proposal about the introduction of a new wine in the company Vinlitoral. The new barriers proposed by the government such as ICE, because the ad valorem value ex-factory exceeds \$3.60, it would be recalculated with the 75%, coupled with the 25% of the safeguards that are paid on the importing of wines and spirits, so sales would be affected.

Consequently, the analysis carried out on the situation the company can increase its sales, and concluded that the Argentine wines could have a chance at the FOB price. Compared to the problems exposed, this could be competitive in prices of high turnover occurring in the market today.

Through a communication on organic law and with social responsibility, in accordance with the ministerial agreement on the environment of the recycling of glass containers, which has been drafted for this purpose a strategic marketing plan has been based on a target market and developed according to surveys of the market to meet the needs of the consumer. This plan has been established according by the results of a feasibility study.

The expected benefits with the introduction of this new product is expected to be satisfactory for the direct beneficiaries such as managers and suppliers, as well as for the consumer who will benefit by purchasing quality at a fair price.

At the end, the results will be high in sales, customer loyalty and a strengthened company.

Palabras Claves: FOB, consumers, exfactory, wines, market.

INTRODUCCIÓN

Vinos y Espirituosos del Litoral VINLITORAL S.A. cumple la acción de la distribución y comercialización para la zona Costa; de los productos importados por el Grupo Cordovez; tales como son: vinos procedentes de Chile, Argentina, España y Alemania, y espírituosos que son bebidas alcohólicas destiladas a partir de una materia prima agrícola.

El Grupo Cordovez tiene una trayectoria de 65 años en el mercado, distribuyendo y comercializando las principales marcas de nivel internacional como Pénod Ricard; una de las distribuidoras más importantes del mundo, además, de ubicar al Grupo en primer lugar en importaciones de licores de Ecuador, liderando la categoría de vinos chilenos con la marca Concha y Toro, que la posiciona como la sexta marca de mayor crecimiento en el país (Keeling, T., 2014).

Dentro de los clientes de mayor peso; para VINLITORAL se encuentran la cadena de autoservicios; en las cuales, se observa una problemática sobre las perchas; con relación a las exhibiciones que cuentan sus productos, debido a la a nueva redistribución otorgadas por las variaciones del mercado, adaptadas a las nuevas políticas Gubernamentales del Ecuador.

Por lo tanto, la categoría de vinos pasó a ocupar mayor espacio, en relación a los demás licores, otorgándole más caras del producto por marca, con la finalidad, de completar ciertos segmentos de precios; debido a ello, algunas marcas han ido desapareciendo por baja rotación; a causa, de la carga impositiva que ha venido sufriendo la industria a partir del año 2009 y

con mayor enfatización durante el primer semestre del año en curso; en las que, se ha asignado las salvaguardias y la nueva fórmula del cálculo del ICE.

Como efecto a estas nuevas normativas, el mercado se ha dinamizado introduciendo nuevas marcas de vino para el nivel medio, por el crecimiento de consumo dentro del mercado ecuatoriano.

La categoría de vinos representan en la actualidad el 80% de las ventas; de acuerdo, a los datos proporcionados por VINLITORAL; donde, sus precios competitivos van en relación a la calidad del producto como tal; es de ahí que, se realiza el análisis del entorno, en relación a las diferentes variables que interviene en la situación del canal, donde la pieza fundamental para la determinación de estrategias nace en el comportamiento del consumidor, por su decisión de compra; donde se determina dos ejes por la cual la realiza; siendo estas, precio - calidad; de acuerdo a los beneficios esperados por el valor pagado. Según (Drucker, Peter, 2010), la calidad de un producto o servicio no es la que el proveedor ofrece, es lo que obtiene el que lo recibe y por lo que paga.

Los vinos de buena relación precio-calidad, no tienen complejidad, a causa de su proceso de elaboración; ya que estos, no han pasado por un proceso de guarda; es decir, aquellos que no, han permanecido envejecidos en madera; durante un tiempo determinado; siendo estos, fáciles de beber y pueden ser recomendados para toda ocasión; por todas estas características se ha determinado como opción de selección, en las perchas dentro de los principales autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

Por consiguiente, debido a la situación de las barreras arancelarias, sería oportuno atender todos los aspectos que ofrece el mercado actual y obtener un crecimiento en ventas, ya que por lo explicado en los puntos anteriores, se tendría que realizar cambios enérgicos en la empresa, para contrarrestar la caída en facturación; que se prevé, si no se planifica y se toma acciones a tiempo.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente plan de negocios plantea la introducción de un vino dirigido a un nivel medio, que formará parte del portafolio de productos de Cordovez; sirviendo como palanca, para las estrategias de ventas que se consideran idóneas respecto a la comercialización y distribución para la zona Costa, por medio de VINLITORAL captando el segmento de autoservicios.

El proyecto a presentar se ha estructurado en seis capítulos; en el primer capítulo se detalla el mercado meta y el perfil del consumidor para quien se dirige el producto. Por otra parte en el segundo capítulo se analizan los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan directamente a la categoría de vinos; así como, el análisis a los competidores y el poder que ejercen los compradores y proveedores al momento de la negociación. Del mismo modo se establece la muestra; en la cual, se ha basado el estudio, obteniendo el posible resultado de las necesidades que presenta el mercado; sobre, la aceptación del producto propuesto.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se sustenta en dos ejes que rigen el mercado de vinos en el País; como son: el crecimiento de importación en la categoría vinos dentro de la categoría de bebidas alcohólicas preferentes en el Ecuador (Keeling, T., 2014), y el incremento de vinos argentinos importados, debido a las barreras arancelarias.

Es por ello, que se plantea la propuesta al proyecto, tomando en consideración las nuevas leyes impuestas por el gobierno ecuatoriano, de esta forma se prevé el decrecimiento en ventas; a causa, de la nueva fórmula para el cálculo ICE (SRI, 2014), bajo la “resolución NAC-DGERCGC14-00001109 del Registro Oficial No. 407 de diciembre 31 del 2014, al respecto de la tarifa específica de \$7,10 para el cálculo del ICE en bebidas alcohólicas, además de otra nueva resolución No. NAC-DGERCGC14-00001107, en la que para efectos de establecer la base imponible del ICE de bebidas alcohólicas, se ajustó el valor del precio ex fábrica a USD 4,20”, (SRI, 2014).

Sin embargo, si supera este precio o \$3,60 ex aduana, pagaría el advalorem 75% sobre ese valor. Por lo tanto, se plantea el plan de negocios, a causa de la oportunidad que se ve en el mercado de importar un vino de categoría media.

En el Ecuador, los vinos chilenos representan el 69% en el mercado, según los datos del INEC al cierre del 2014, con tendencia al alza y los argentinos se encuentra en segundo lugar, con una participación del 29%; según la Wine & Spirits Information Source.

En los últimos diez años se tiene que los vinos argentinos triplican sus importaciones en relación a los chilenos por la ventaja competitiva se da en precio, ya que, están dispuestos a escalar su posición en nuestro país Ecuador (Keeling, T., 2014).

A saber que Argentina a partir de su crisis en el 2001 ocasionó que el consumo local bajara considerablemente, sin embargo, tuvo un ingreso de una cantidad de turistas importante, los mismos que tuvieron la oportunidad de degustar los vinos de origen y crearon la demanda a nivel mundial lo que los condujo a buscar nuevos mercados, entre esos Ecuador. Hasta ese entonces, Argentina siempre consumía localmente vinos de muy buena calidad, luego se trabajó en exportarlos y posteriormente incursionó en el marketing de comunicación de sus etiquetas.

Según la Organización Mundial de la Salud; (OMS, 2014) los ecuatorianos consumen siete litros de licor al año, de los cuales un litro y medio per cápita es de vino. A pesar de haber disminuido el consumo de licor en nuestro país, el vino ha ganado la segunda posición, cuando hasta hace seis años comparativamente con el 2009 ocupaba el séptimo lugar; (González, 2011) como resultado, de altas barreras arancelarias, baja fabricación y oferta de vinos nacionales, puesto que no somos un país vitivinícola por excelencia; obteniendo una participación del 12% en el mercado; (Keeling, T., 2014).

La propuesta que se presenta está potencializada en la comunicación de los beneficios que aporta el vino para la salud; por medio, de la elaboración de estrategias comunicacionales y promocionales se puntualizara los diferentes apalancamientos para la difusión del mismo, fomentando la cultura del vino en el país, que presenta oportunidades de generar mayor fomento y expansión.

OBJETIVOS

A continuación se presentan los objetivos tanto general, como específicos del presente proyecto.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio para la introducción de un vino ubicado en el canal de autoservicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el grupo objetivo a dirigirse estableciendo las características y perfil del consumidor.
- Realizar un diagnóstico del sector de vinos y de las actuales participaciones de mercado.
- Desarrollar las estrategias a implementarse para la introducción del nuevo producto en la categoría de vinos.
- Identificar la factibilidad económica y financiera del proyecto.
- Detallar la base legal y la responsabilidad que este proyecto mantendrá con el medio ambiente, así como la identificación de los beneficiarios directos e indirectos.

CAPITULO I

1. SEGMENTACIÓN

“La variación en las respuestas que los clientes brindan a una mezcla de marketing puede deberse o referirse a diferencias en los hábitos de compra, las formas en que se usa un bien o servicio o los motivos para comprarlo”; (Stanton W., Etzel M., & Walker B., 2007)

2. MERCADO META

Se define al mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”; (Stanton W., Etzel M., & Walker B., 2007).

El vino a comercializar con el respaldo la empresa Cordovez S.A., se enfocará a cubrir las necesidades del mercado de nivel medio que es el mercado al que se propone ingresar, para ganar participación de mercado y mantenerse en el tiempo dentro del canal autoservicios, que son el tipo de superficies donde el cliente puede recorrer, seleccionar y recoger personalmente la mercadería que guste.

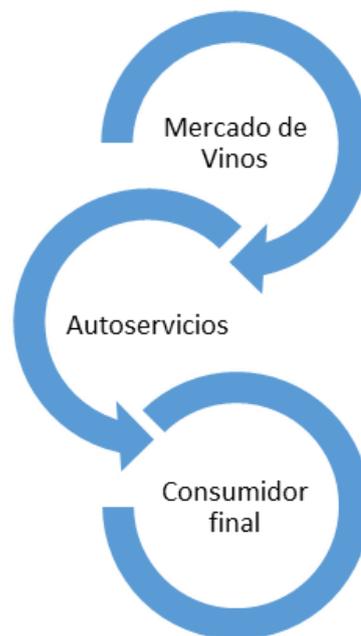
La mayor transcendencia en ventas acorde a los datos de VINLITORAL S.A., al término del 2014, se encuentra en los autoservicios; sin embargo, la empresa como tal, no cuenta con una línea de vinos que cubra las necesidades del consumidor final provocadas por la situación del mercado; en la que las cadenas de autoservicios se ven obligadas a completar sus

exhibiciones acorde a las nueva ley del poder del mercado y de diversificación de marcas.

Por la cantidad de puntos de venta que posee cada una de las cadenas nacionales de supermercados se convierte en uno de los canales más importantes dentro de la cadena de distribución de la empresa.

La gráfica que se presenta a continuación evidencia la segmentación que se considera para el desarrollo de la propuesta.

Gráfico N° 1 Segmentación del Mercado Vinlitoral S. A.



Fuente: Vinlitoral 2014

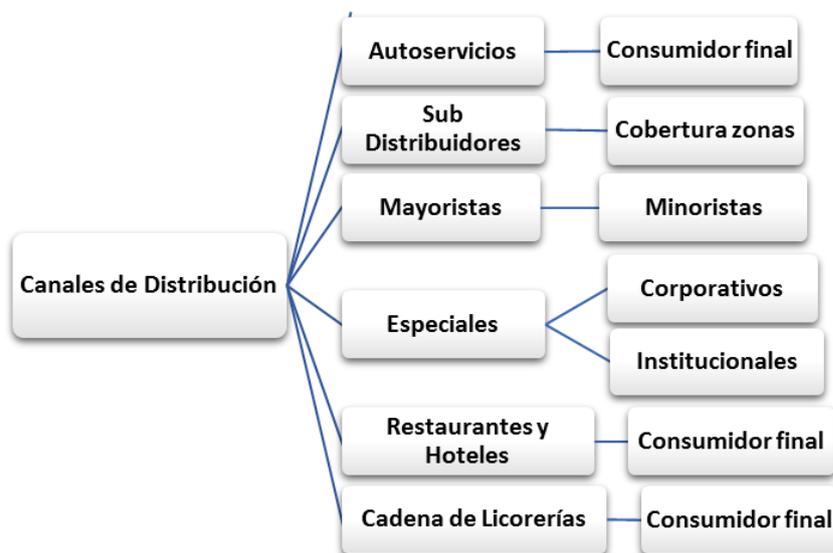
Elaborado por: la autora

3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución “es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está desarrollado por un grupo de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor”. (Escribano G., Fuentes Merino M., & Alcaraz Criado J., 2006)

Los canales más significativos para el grupo Cordovez lo forman la red de sub distribuidores, cadenas nacionales de supermercados y mayoristas, con quienes ha generado una relación estratégica desde de sus inicios, además de haberse diferenciado tanto por su poder de compra y adquisitivo, convirtiéndose en un negocio atractivo para ambas partes.

Tabla N° 1 Canales de Distribución Vinlitoral S. A.



Fuente: Vinlitoral 2014

Elaborado por: la autora

3.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN AUTOSERVICIOS

Vinlitoral cuenta con diferentes segmentos de cadenas de autoservicio, alto, medio alto y medio, en donde el consumidor final adquiere sus compras y en todos ellos se comercializa la línea de segmento económico.

3.2. CANAL DE SUB-DISTRIBUIDORES

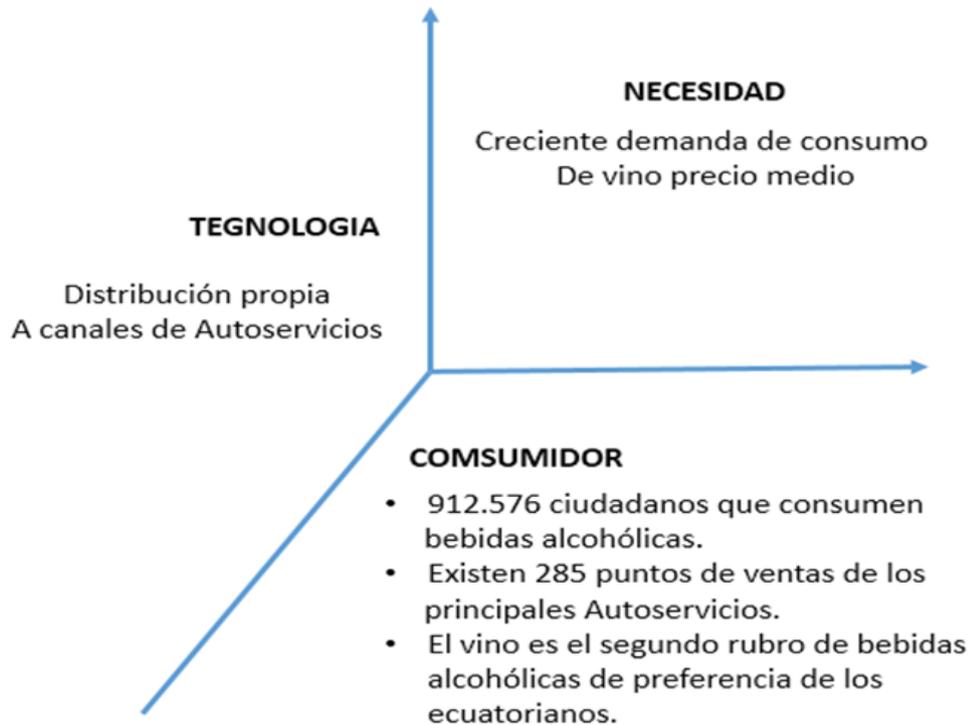
Realizan cobertura de ciertas zonas a las que Cordovez no llega directamente con su logística de distribución, bien pueden ser restaurantes, hoteles y eventos. Los mayoristas cubren a los minoristas locales y foráneos, los especiales: Atienden generalmente ventas Institucionales y corporativas; los restaurantes y hoteles, atienden al consumidor final.

4. MACRO SEGMENTACIÓN

“La macro segmentación nos ayudará a definir el campo de actividad de la empresa a través de la puesta en práctica del concepto producto – mercado el cual nos permite detectar el área estratégica a la cual queremos llegar”; (Camila E. Jocelyn M., & Pamela S., 2012)

La siguiente gráfica representa las tres dimensiones de la macro segmentación.

Gráfico N° 2 Macro segmentación



Fuente: INEC

Elaborado por: la autora

Con la herramienta de la macro segmentación podremos diferenciar los grandes grupos, con el propósito de focalizar el análisis al mercado objetivo, definiendo el campo y la actividad, despejando el dónde y cómo.

De la población ecuatoriana según datos INEC hasta el año 2014 afirmaron consumir alcohol a partir de los 12 años 912.576 personas. Aplicando dicho análisis obtenemos que VINLITORAL S.A. cuenta con dos sub grupos:

- **Off premise:** Se considera el canal donde se puede comprar el producto y no se sirve, sesenta y cuatro clientes, quienes perchan su

producto y lo sub distribuyen por los diferentes canales: autoservicios, sub-distribuidores, mayoristas, licorerías.

- **On premise:** Se considera el canal donde se puede comprar el producto y servirse, noventa y nueve clientes que consumen el producto en el local, a estos se los conocer como restaurantes y hoteles.
- **Especiales:** Se considera el canal institucional, corporativo y eventos, doscientos clientes que atienden al consumidor final.

5. MICRO SEGMENTACIÓN

Una vez que se analizó la macro segmentación, se procede a un análisis más exhaustivo por medio de la micro segmentación, con el fin de realizar una división en los diferentes mercados, que al aplicarlo se pueda conocer a los usuarios de estos grandes grupos; permitiendo, detectar a los mayores consumidores que recaen en los autoservicios y obtenemos el siguiente resultado.

Tabla N° 2 Número de personas que compran en Autoservicios a Nivel Nacional

| | |
|--------------------------------|-----------|
| <i>Hipermercados</i> | \$ 43.204 |
| <i>Supermercados de cadena</i> | \$ 95.254 |

EC, 2012

Elaborado por: la autora

De acuerdo a lo indicado según datos INEC en el año 2012 el canal de autoservicios contaba con 390 puntos de venta y el número de personas que realizan sus compras en supermercados son las siguientes, según artículo publicado en revista Líderes (Overview IPSA Group, 2012).

Tabla N° 3 Número de personas que compraron en autoservicios en la ciudad de Guayaquil

| <i>GUAYAQUIL</i> | |
|--------------------------------|--------|
| <i>Hipermercados</i> | 16.622 |
| <i>Supermercados de cadena</i> | 12.312 |
| <i>Total</i> | 28.935 |

Fuente: INEC, 2012

Elaborado por: la autora

De este universo, obtenemos que VINLITORAL atiende a las cadenas más importantes, destacando que todos estos clientes pertenecen al segmento objetivo para introducir el vino propuesto. A continuación se detallan los puntos de venta por cadena de autoservicios:

Gráfico N° 3 Participación de puntos de venta por autoservicio



Fuente: Entrevista en las cadenas de supermercado-Junio 2015

Elaborado por: la autora

6. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para llegar al perfil del consumidor se requiere obtener ciertas características que se agrupan en subconjuntos, por lo que se realizará la división acorde a la segmentación:

Tabla N° 4 Características demográficas del perfil del consumidor

| <i>Demográficas</i> | <i>Datos</i> |
|---------------------|--------------------------|
| <i>Edad</i> | 18 en adelante |
| <i>Género</i> | Todos |
| <i>Religión</i> | Todos |
| <i>Nacionalidad</i> | Nacionales y Extranjeros |

Elaborado por: la autora

A continuación se presenta un resumen detallado del perfil del consumidor en función de sus características psicográficas.

Tabla N° 5 Características Psicográficas del perfil del consumidor

| Psicográficos | Datos |
|---|---------------|
| <i>Clase social</i> | Media Baja |
| | Media Típica |
| | Media alta |
| | Alta |
| <i>Estilos de vida y valores</i> | Políticos |
| | Artistas |
| | Conservadores |
| | Deportistas |
| <i>Personalidad</i> | Aspiracional |
| | Introvertido |
| | Extrovertido |
| | Sociable |

Elaborado por: la autora

A continuación se presenta un resumen detallado del perfil del consumidor en función de sus características socioeconómicas:

Tabla N° 6 Características socioeconómicas del Perfil del consumidor

| <i>Socioeconómicas</i> | <i>Datos</i> |
|------------------------|---------------|
| INGRESO | Desde \$700 |
| INSTRUCCIÓN | Indiferente |
| OCUPACIÓN | Estudiantes |
| | Profesionales |
| | Hogar |
| | Ejecutivo |

Elaborado por: la autora

A continuación se presenta un resumen detallado del perfil del consumidor en función de sus características conductuales:

Tabla N° 7 Características Demográficas del Perfil del consumidor

| <i>Conductuales</i> | <i>Datos</i> |
|----------------------------|----------------------|
| Beneficios buscados | Consumidor de vino |
| Tasa de uso | Usuarios esporádicos |
| | Usuarios habituales |
| | Medio |
| Nivel de lealtad | Bajo |

Elaborado por: la autora

Considerando estos atributos se procede a definir la personalidad, comportamiento y motivaciones del mismo que se detallan continuación:

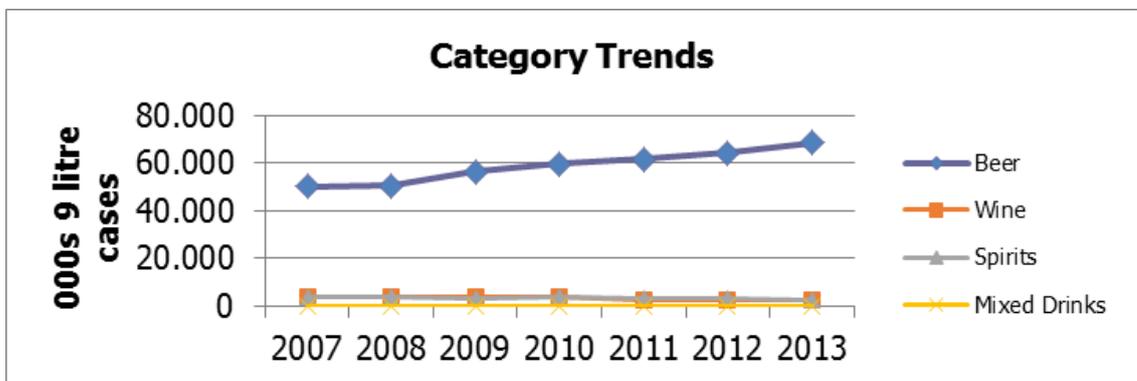
- Percepción del consumidor: Buena imagen, aspiracional.
- Requisitos técnicos: Siempre en busca la oportunidad de una marca de vinos que tenga un buen precio, buen nombre en relación a calidad.
- Requisito económico: Buscan realizar las compras en un solo lugar incluyendo el vino y mejor aún pagar con tarjeta de crédito
- Limitaciones en consumo: La decisión de compra está en el consumidor que opta por precios económicos.
- Motivación: El consumidor siente que es justo pagar un precio por un producto de calidad, por su nombre y etiqueta, el perfil es trendy “viene de la palabra trend, que significa tendencias. Además siente que tiene lo mejor a un precio justo.
- Requisitos de desarrollo: El vino es una bebida que causa afición y siempre está en la búsqueda del conocimiento que es un plus para poder impulsar el producto por medio de asesoría.

CAPÍTULO II

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros”; (Chisnall, P., 2007).

Gráfico N° 4 Preferencia consumo bebidas alcohólicas en el Ecuador



Fuente: The Source for Wines & Spirits Analysis, 2014

El mercado de licores de Ecuador se encuentra liderado por la cerveza, de acuerdo a la IWSR (Keeling, T., 2014) al cierre del 2014, seguido de vinos, en tercer lugar se encuentran las bebidas espirituosas (son las destiladas a partir de una materia prima agrícola) y finalmente las bebidas

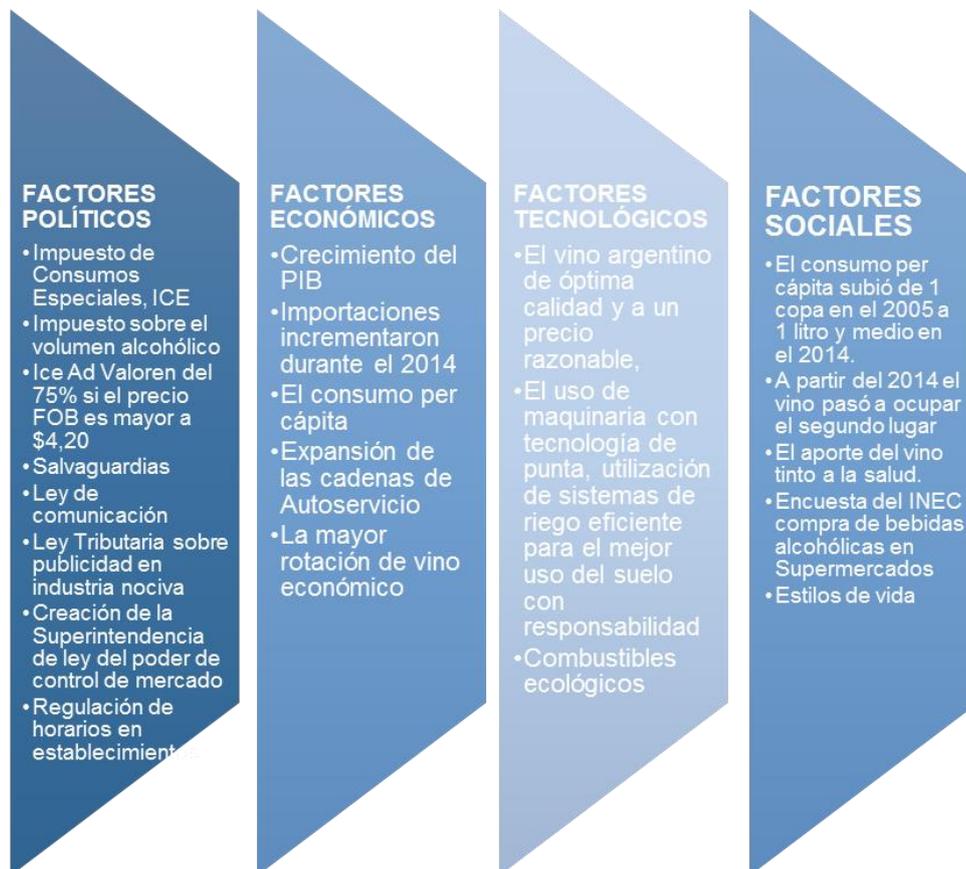
mezcladas, como se observa en el siguiente cuadro expresado en cajas de 9 litros

2. ANÁLISIS P.E.S.T.

Según Schott Ceran, el análisis PEST identifica cómo diversos factores ambientales macro podrían estar afectando a una industria y su posición competitiva; (Ceran S., 2015).

A continuación se presenta análisis de cada una de las dimensiones del análisis PEST basado en la realidad del entorno del mercado ecuatoriano:

Gráfico N° 5 Análisis Pest



Elaborado por: la autora

2.1. POLÍTICO

El Gobierno nacional publicó la nueva resolución NAC-DGERCGC14-00001109 del Registro Oficial No. 407 de diciembre 31 del 2014, al respecto de la tarifa específica de \$7,10 para el cálculo del ICE en bebidas alcohólicas, además una nueva resolución No. NAC-DGERCGC14-00001107, en la que para efectos de establecer la base imponible del Impuesto a los Consumos Especiales de bebidas alcohólicas, se ajustó el valor del precio ex fábrica a USD 4,20, (SRI, 2014), misma que se encuentra en vigencia a partir del 1 de enero de 2015.

Adicional a ello, en marzo del 2015 aplica salvaguardias del 25% para vinos importados. Así como también desde el año 2009 constantes regulaciones gubernamentales con el fin de desmotivar a los ecuatorianos al consumo de bebidas alcohólicas.

2.2. ECONÓMICO

El Ecuador tiene un PIB de 4,55% a mayo/2015. (BCE, 2015). Importa 521.500 cajas de vinos de nueve litros, lo que representa el 88% y el 12% es producción nacional, según las estadísticas del último informe del 2014 de la IWSR, además con un crecimiento del 12% en la importación de este rubro vs año anterior. (Keeling, T., 2014).

2.3. TECNOLÓGICO

Además de la tierra persé para el rendimiento eficaz de una uva es muy importante para la elaboración de un buen vino, así como también se necesita la maquinaria de punta para el cuidado de la planta, por ejemplo el regadío por goteo para la concentración de fruto en la uva y su posterior calidad en botella.

2.4. SOCIO-ECONÓMICO

En el año 2012 según datos del estudio de Overview Ipsa Group reflejaron cifras sobre la creciente tendencia al consumo en cadenas especializadas, denominadas retail en el Ecuador, que ofrecen de forma segmentada y masiva las categorías de productos al consumidor final, así mismo se reflejó que en la encuesta, indicaban que acuden hasta dos veces por semana a realizar sus compras a los supermercados por limpieza, oferta y crédito.

Según un estudio de la OMS; Organización Mundial de la Salud realizado en Francia, refleja que el consumo moderado de vino reduce el riesgo de mortalidad por enfermedad cardiovascular. (Badano, M., 2014).

3. ANALISIS PORTER

Es necesario realizar el análisis para recoger toda la información posible relevante y de esta forma poder crear un plan estratégico holístico y enfrentar a la competencia y superarla.

Gráfico N° 6 Análisis Porter



Elaborado por: la autora

3.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Es inevitable que tanto Chile como Argentina deseen introducir más marcas a nuestro mercado, tal es así que las cadenas de supermercado han optado por importar marcas propias, debido a la demanda existente.

Entre los autoservicios que han adoptado esta estrategia se encuentran:

- Corporación El Rosado (Mi Comisariato), interviniendo con marcas como Talacasto, Santa Alicia, Rincón del Sol e Indómita.
- Gerardo Ortiz e Hijos (El Coral) interviniendo con marcas como Miraflores y Viejo Viñedo.

Las importaciones de hoy en día deben realizarse a mayor volumen para que el cálculo de ICE se reduzca el valor, lo cual minimizaría la cantidad de participantes en la industria por la necesidad de capital al momento de nacionalizar el producto importado, convirtiéndolo definitivamente es un negocio de distribuciones basados en alta rotación y margen.

3.2. PODER DE LA NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

Los clientes casi siempre negocian forzando a los sectores, constituyendo una amenaza, ya que consideran que a mayor compras mayor consideraciones debe tener el proveedor con descuentos y servicios, por lo tanto se forma una rivalidad entre competidores.

Se debe tener una estructura planteada adecuadamente para los diferentes canales de distribución y evitar conflictos.

3.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES

En el mercado internacional existe diversidad de proveedores del producto a importar y podrían ejercer una influencia con la presión en volúmenes de compra relacionados con las variables precio, tiempo de entrega, calidad, sin embargo es el comprador quien se guía por una oferta y factores a considerar acorde a su mercado.

3.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Debemos considerar a los vinos espumosos como un sustituto de la categoría y la sidra, es una bebida alcohólica que se obtiene a partir de zumo de manzana fermentada, vino de manzana, misma que hoy en día no se produce nacionalmente, ni es importada, según datos de obtenidos del mercado según informe otorgado para los importadores de la Wine & Spirits Source y entrevista a los Gerentes de Compra de las cadenas de Supermercado, (Quezada, 2015).

3.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Se considera no solamente a los competidores actuales y a los sustitutos, sino también a los potenciales competidores, que serían otras marcas de vinos del segmento chilenos o argentinos.

Sin embargo al ser Cordovez líder en la importación de vinos, la brecha entre el los demás competidores es distante, debido a que el renombre de las marcas, tiene una trayectoria mundial y dentro del país, de tal forma que a los nuevos competidores les cuesta un trabajo enorme el tratar de trabajar las marcas en un entorno complicado con leyes de comunicación que no son atractivas para desarrollar una marca nueva dentro de la industria.

4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El conocimiento de los potenciales clientes lo proporcionará la investigación de mercados, para poder identificar su comportamiento,

características y demás detalles del consumidor. A mayor conocimiento del mercado, mayor probabilidad de éxito y minimizar el riesgo de las fallas de un plan de negocios. Para esta muestra se utilizó la población que consumen en autoservicios en la Ciudad de Guayaquil, 28.934 según datos INEC.

4.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Se utilizó una muestra aleatoria dentro del punto de venta de los autoservicios de la ciudad de Guayaquil a la cantidad de personas según la fórmula finita y la técnica utilizada fue de un muestreo simple a los usuarios de supermercados.

Tabla N° 8 Total de la muestra

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

| FORMULA DE MUESTRA INFINITA | | | |
|-----------------------------|--------|---------------------|------------|
| MUESTRA FINITA: | | | |
| z2 = | 3,8416 | PXQ= | 0,25 |
| P= | 0,5 | | 7233,5 |
| Q= | 0,5 | RESULTADO DE ARRIBA | 27788,2136 |
| N= | 28934 | | |
| E2= | 0,0025 | PXQXZ2 | 0,9604 |
| N-1= | 28933 | E2XN-1= | 72,3325 |
| RESULTADO DE ABAJO | | | 73,2929 |
| RESULTADO DE MUESTRA | | | 379,139229 |

Elaborada por: la autora

Gráfico N° 7 Metodología de la recolección de datos



Fuente: Resultado encuesta Vinlitoral 2015

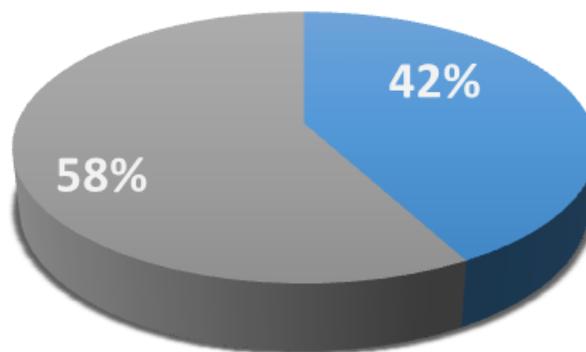
Elaborada por: la autora

La población que se ha seleccionado es la siguiente, en base a los consumidores que asisten a los supermercados, ver gráfica 7.

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que a continuación se observan, son producto de la información y necesidades que los clientes nos proporcionaron, lo que se busca transmitir a través de sus declaraciones, las cuales deben interpretarse con una valoración de los resultados hacia las marcas como análisis de su interpretación a la propuesta.

Gráfico N° 8 Participación por Género de los Encuestados



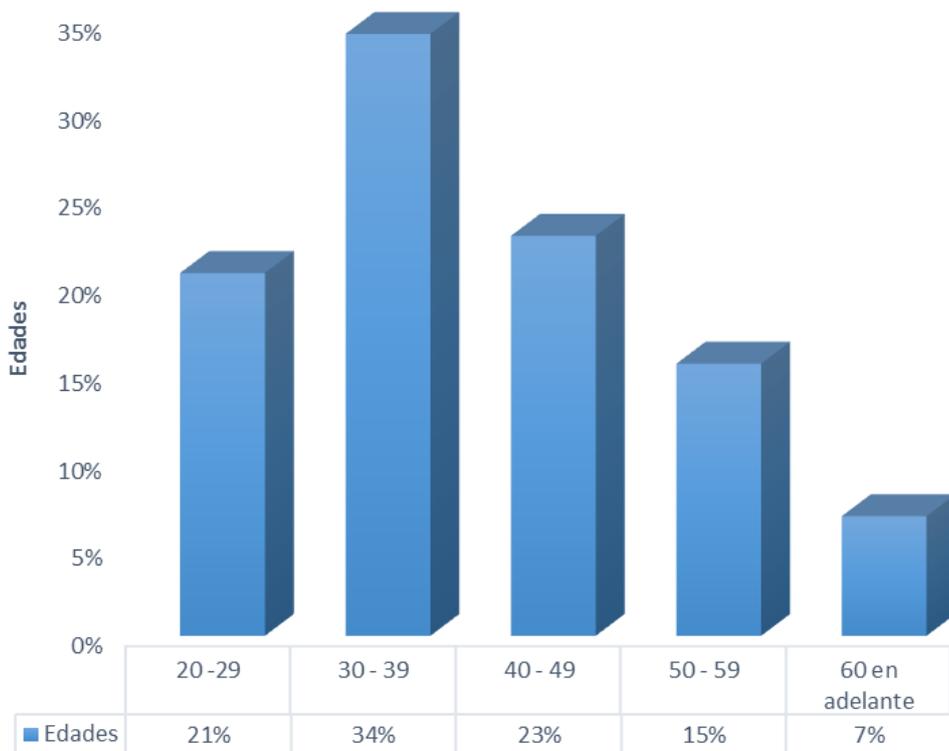
■ Masculino ■ Femenino

Elaborado por: La autora

Según demografía, de género y edad estuvo alineado al grupo objetivo de acuerdo a la pauta que se había segmentado, por lo tanto no hay variante, según la gráfica 8.

En la gráfica 9 se aprecia que la población mayoritariamente encuestada se encontró entre un rango de 30 a 49 años. Sin embargo, la muestra en general comprendió un rango entre los 20 a los 65 años.

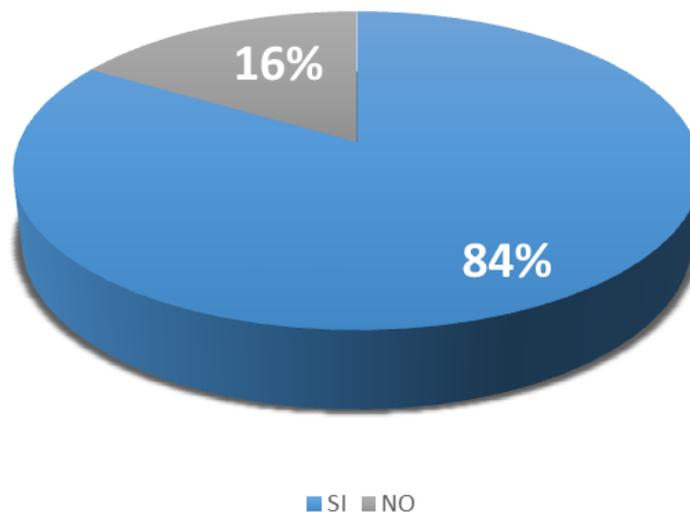
Gráfico N° 9 Participación por edades de los Encuestados



Elaborado por: la autora

Acorde a la segmentación de consumidores, la preferencia de vinos es alta sobre las demás bebidas alcohólicas es alta, además se obtuvo el resultado de cuál sería otras categorías que el consumidor de vinos preferiría, características que nos sirven para medir las dimensiones dinámicas de la industria y para futuras investigaciones. Los consumidores de vinos se determina que frecuentan los autoservicios con un 84%, siendo representativo para el plan de negocios.

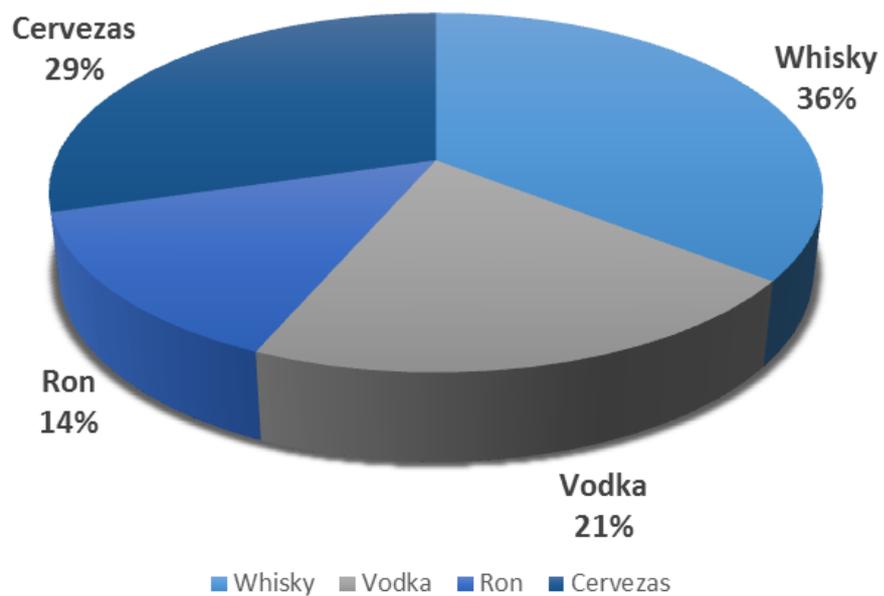
Gráfico N° 10 Consumidores de vinos en autoservicio



Elaborado por: la autora

Acorde al mercado dinámico y las tendencias se aprovechó la encuesta para preguntar a los consumidores de vinos, qué otra bebida consumen, ya que podría quedar esta data para las variaciones del mercado como sustitos en futuras decisiones.

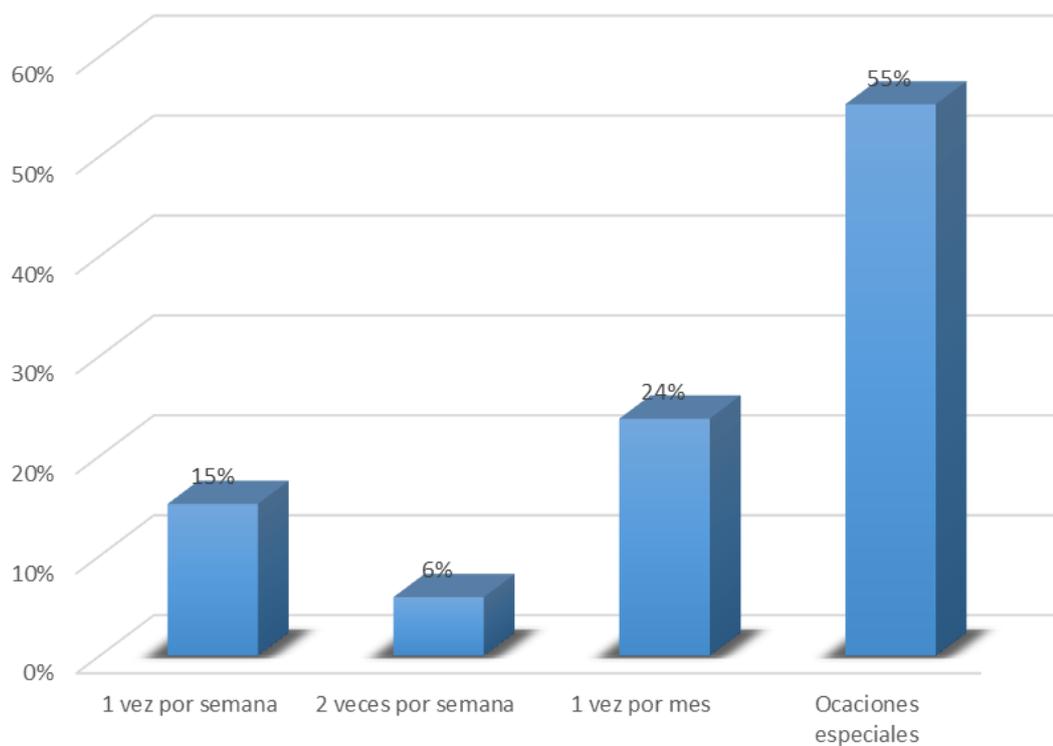
Gráfico N° 11 Consumo de otras bebidas alcohólicas



Elaborado por: la autora

Los resultados sobre la frecuencia de compra es un factor importante para poder realizar la logística y reposición de pedidos al exterior, así evitar los quiebres de stock y posterior ausencia del producto en percha.

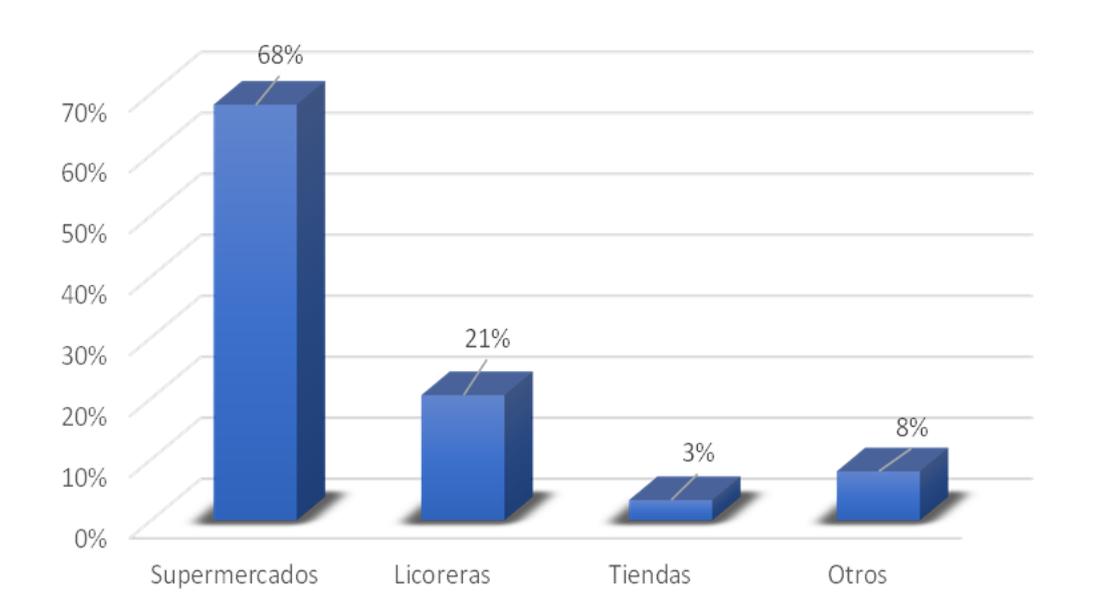
Gráfico N° 12 Frecuencia de Compra



Elaborado por: la autora

Se determinó que definitivamente el consumidor de vinos tiene como preferencias adquirir el vino en Autoservicios de grandes superficies, sobre todo en los supermercados, lo que nos facilita desde la primera instancia poder confirmar las acciones a desarrollar en los puntos de venta y en la comunicación del producto para atraer al consumidor final.

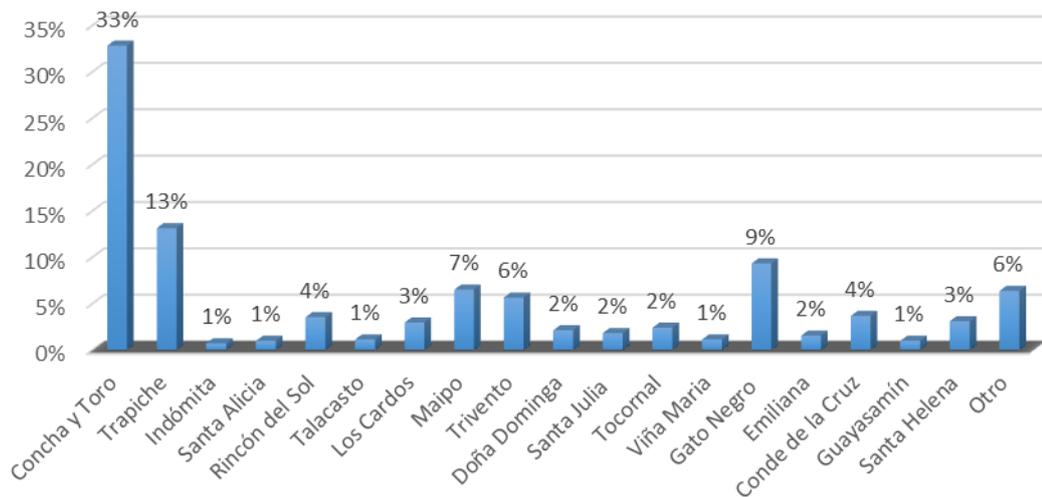
Gráfico N° 13 Lugar dónde compra vino



Elaborado por: la autora

Los resultados indicaron que la marca de mayor incidencia fue Concha y Toro, vino chileno, tal como se había demostrado el liderazgo desde la introducción y en segundo lugar un vino argentino Trapiche, que es al mercado que se apunta.

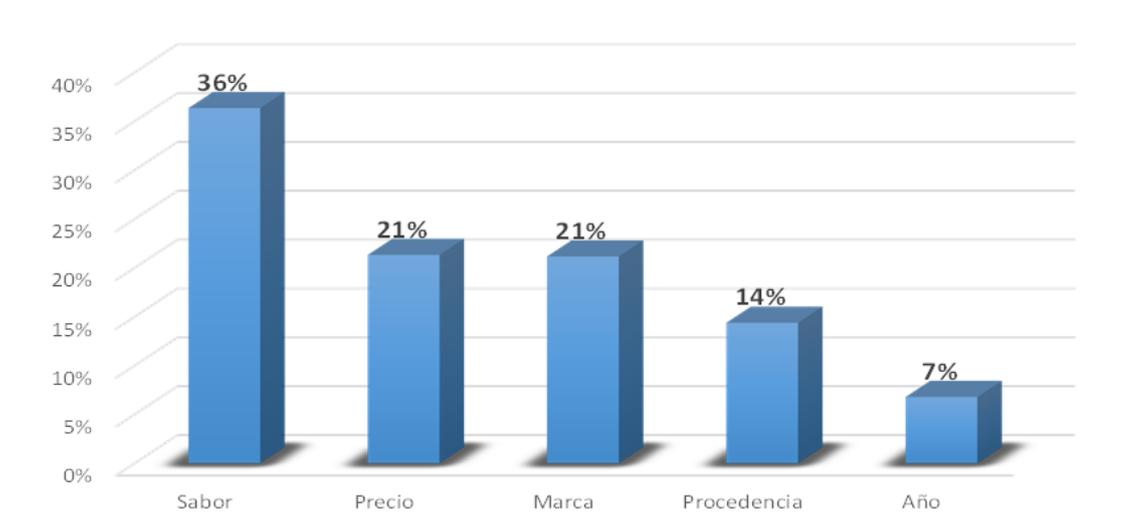
Gráfico N° 14 Preferencias de vinos y marca.



Elaborado por: la autora

También podemos indicar que el consumidor elige su vino por sabor, por ello la propuesta de cuidar de la calidad en relación al precio.

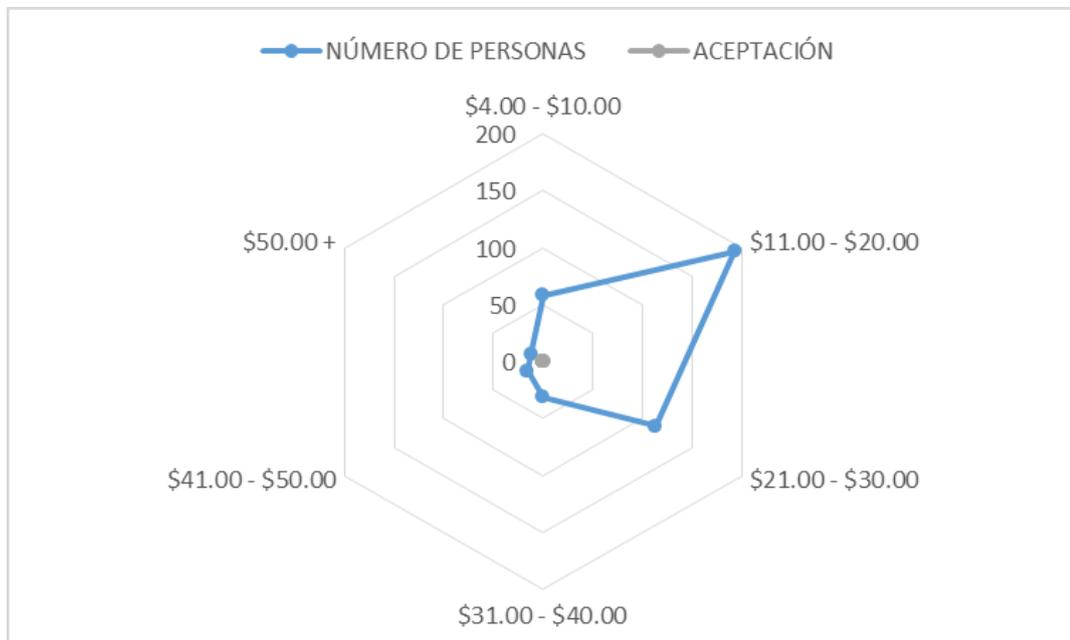
Gráfico N° 15 Factores de selección de vinos.



Elaborado por: la autora

Se comprobó que el presupuesto del consumidor de vinos en un 51,70% se encuentra en el rango entre \$11-\$20 es de un target medio como se había definido y propuesto el producto a importar existiendo una barrera marcada para la compra de los otros con un precio más elevado.

Gráfico N° 16 Preferencia por rango de precio



Elaborado por: la autora

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En resumen de las diferentes presentaciones de resultados se, observa la lealtad hacia la marca Concha y Toro por su trayectoria de 45 años en el mercado, es notoria su exposición en percha, sin embargo vemos que su segundo competidor es un vino argentino, Trapiche, por ello nuestra propuesta es un producto de esta procedencia para introducción en el mercado de Guayaquil.

Además observamos que los vinos más apetecidos son los de uva o cepa cabernet sauvignon y merlot, por lo tanto nuestra plan va hacia un blend (SPYRITU "Vinos y Placeres", 2010), debido a que la consolidación de proveedores y fidelización es siempre lo que buscan los clientes, porque pueden obtener por un conjunto de marcas mejores negociaciones de entrada para las cadenas de supermercados nacionales.

4.4. DISPONIBILIDAD EN EL PUNTO:

La disponibilidad en el punto de venta sobre la competencia, realmente está bien manejada mediante planogramas, es una representación a escala real de los micro lay outs (espacios de exhibición asignados a las distintas categorías al interior de una tienda de retail), "que indica las posiciones y caras de exhibición de los distintos productos que conforman una categoría al interior de sus respectivos muebles de exhibición, debe facilitar la búsqueda de los productos por parte de los clientes, facilitar la logística de reposición del personal y obtener mejores indicadores financieros mediante el aumento y la composición de la venta de autoservicio", (Leyton L., 2013).

Por lo tanto este es el canal propuesto para el plan de introducción, en donde la estructura está ya definida y le restará a Vinlitoral la delegación de responsabilidades y comunicación en el punto, apalancados de conocimientos de los años de permanencia en el mercado, existe la experiencia de poder hacerlo con éxito.

Así mismo encontramos que existe una falencia en la diversificación de marcas exhibidas en los puntos de venta como mencionamos al inicio la problemática del precio, las cadenas optaron por colocar barreras de compra por precio en perchas, por lo tanto existe oportunidad de ingreso de un producto.

4.5. PROPUESTA DE VALOR:

Se propone en este plan de negocio un producto que sea fácil de seleccionar en percha, colocando un collarín comunicacional en la misma botella para mostrar los beneficios que tiene el producto para la salud, sin variar el precio que se fijara para este segmento medio, con el interés de conseguir la rotación esperada; por lo tanto, beneficiará las negociaciones bilaterales, tanto de la empresa como las del comprador, otorgándole rentabilidad y alta rotación de producto.

CAPITULO III

1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER

El presente plan está basado en la introducción y comercialización de un vino económico, genérico, blend, cabernet sauvignon y merlot, “es aquel conformado por dos o más tipos de cepa de uva. Su proporción en porcentajes es muy variada, acorde a la cantidad de cepas que participen en su composición”; (Di Giacomo D., 2012). De tal manera que nos permitirá introducirlo como una marca reconocida y poder lograr volúmenes de venta y con una mayor rentabilidad, un precio de venta viable, para competir en las perchas de los autoservicios y apalancado por los otros dos vinos que Cordovez ya importa actualmente y así competir en los autoservicios que es el canal de mayores volúmenes, visibilidad, demanda y competencia existe en este momento,

Este nuevo vino se comercializará bajo la marca Pampas de la Bodega Pampas del Sur, convirtiéndose en una excelente alternativa para sobresalir, mantenerse y crecer la participación en este segmento que viene incrementando su participación por las nuevas resoluciones y que afectan directo al precio del consumidor, de tal forma que se percibirá como una propuesta de valor de Pampas Select cabernet-merlot.

1.1. EL PRODUCTO

“Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”. (Stanton W., Etzel M., & Walker B., 2007).

El mercado de vinos está segmentado por categorías.

De acuerdo a la investigación del mercado de líneas vino, la categoría vinos está segmentado por sub-categorías como explicamos a continuación:

- **Genérico:**

Son vinos elaborados con más de una cepa y no se declara en su etiqueta.

- **Varietal:**

Se denominan aquellos vinos elaborados por una sola cepa o mínimo el 85% de la misma y aparecerá el nombre en las etiquetas.

- **Reserva:**

Se podrá llamar a un vino de reserva o guarda, cuando éste ha pasado un tiempo por barriles de madera.

- **Premium:**

Se llamarán a los vinos que han pasado por una guarda a partir de 12 meses.

- **Ultra Premium:**

Cuando la guarda del vino supera los 15 meses se los reconocerá con este nombre.

Acorde a la investigación en la data del histórico de Vinlitoral, indica que efectivamente de todas estas categorías tienen diferencia además de otros aspectos por precio y donde hoy en día el mayor rubro se encuentra en los varietales y en los genéricos ganando crecimiento en participación.

A continuación se presenta el detalle histórico de ventas tanto en dólares como en cajas por tipo de la categoría de vinos:

Tabla N° 9 Ventas según categoría de vino

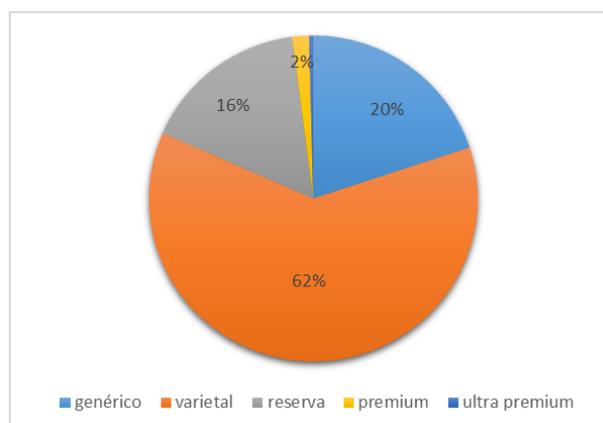
| <i>DATA 2014</i> | |
|----------------------|--------------|
| <i>SUB-CATEGORÍA</i> | <i>CAJAS</i> |
| <i>Genérico</i> | 5.945 |
| <i>Varietal</i> | 18.382 |
| <i>Reserva</i> | 4.879 |
| <i>Premium</i> | 492 |
| <i>Ultra premium</i> | 126 |

Fuente: Entrevista catador Ugo Turbini

Elaborado por: la autora

A continuación los indicadores sobre la facturación histórica en las categorías de vino mencionadas anteriormente.

Gráfico N° 17 Comparativo por categoría de vinos



Fuente: Base de datos facturación Vinlitoral S.A.-2014

Elaborado por: la autora

Como se puede observar la mayor incidencia se encuentra en los vinos varietales, además se detalla a continuación el detalle de cajas vendidas acorde a su procedencia.

Tabla N° 10 Comparativo venta vinos chilenos vs argentinos

| PROCEDENCIA DE VINOS DE MAYOR INCIDENCIA | |
|---|--------------|
| <i>Chilenos</i> | <i>8.845</i> |
| <i>Argentinos</i> | <i>693</i> |

Fuente: Base de datos Vinlitoral S.A

Elaborado por: la autora

Las gráficas y tablas nos demuestran que el peso en las ventas se encuentra en los vinos chilenos sobre los argentinos, la empresa tiene una debilidad sobre productos en dicha sub-categoría, por lo tanto para poder defender ese segmento de mercado ante la competencia, es importante recalcar que el mercado cambia su consumo entre otros licores hacia los vinos, es esta variable específica la que marca esta tendencia y la variable importante que nos hace analizar la propuesta de los vinos en esta categoría y determinar que pueden potenciar la marca Pampas.

Así mismo se ha considerado el tipo de vino por cepa, “Es la planta productora de la uva. Se llama de la misma forma a la familia de levaduras seleccionadas”; (Ariansen J., 2011). Por lo tanto se presenta un 69% las ventas de los vinos cabernet sauvignon y merlot en el comparativo 2014-2013 y en el 2013-2012 un 74%, según datos de Vinlitoral S. A.

Tabla N° 11 Comparativo ventas marcas económicas y por cepa

| <i>SEGMENTO</i> | <i>VENTAS 2014</i> | <i>VENTAS 2013</i> | <i>VARIACIÓN</i> | <i>VENTAS 2012</i> | <i>VARIACIÓN 2012-2013</i> |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------|------------------------|--------------------------------|
| <i>Económico</i> | \$ 391.074 | \$ 342.184 | 14% | \$ 255.024 | 34% |
| <i>Cabernet Sauvignon</i> | \$ 184.948 | \$ 186.820 | | \$ 176.235 | |
| <i>Merlot</i> | \$ 85.535 | \$ 67.787 | | \$ 11.800 | |
| <i>Total Cabernet y Merlot</i> | \$ 270.483 | \$ 254.607 | | \$ 188.035 | |
| <i>Representa</i> | 69% | | | 74% | |

Fuente: Vinlitoral 2014

Elaborado: por la autora

Con estas dos gráficas una vez más se verificó hacia dónde se encuentra debe estar enfocada Vinlitoral y así determinar la subcategoría que tiene mayor fortaleza del mercado, los varietales, toda esta dinámica debido a los nuevos precios que tienes los productos en percha, luego de la nueva carga impositiva. A continuación se detallan los precios de los competidores directos e indirectos chilenos y argentinos

Tabla N° 12 Comparativo de competencias para rango precios \$10-\$20

| RESERVADO | \$ 11.61 | SUNRISE | \$ 12.99 |
|------------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| TOCORNAL | \$ 12.57 | VINA MARIA | \$ 13.48 |
| GATO NEGRO | \$ 12.59 | PORTAL DEL ALTO | \$ 13.48 |
| TRAPICHE | \$ 12.49 | RINCON DEL SOL RES | \$ 13.90 |
| SANTA HELENA | \$12.49 | INDOMITA GRAN RES | \$ 13.99 |
| GATO NEGRO ROSE | \$ 12.49 | BRUMA | \$ 14.49 |
| SANTA ALICIA | \$ 12.50 | NORTON D.O.C | \$ 18.16 |
| BODEGA PRIVADA | \$ 12.50 | BENJAMIN | \$ 19.05 |
| INDOMITA GRAN RES | \$ 12.50 | SANTA HELENA SILGO DE ORO | \$ 19.15 |
| TRIVENTO TRIBU MALBEC | \$ 12.59 | TRIVENTO RES MALBEC | \$ 19.20 |
| SANTA ALICIA RES | \$ 12.90 | CASILLERO DEL DIABLO | \$ 19.35 |
| FRONTERA | \$ 12.99 | SANTA ALICIA GRAN RES | \$ 19.95 |

Fuente: Reporte Mercaderistas Vinlitoral a junio 2015

Elaborado por: la autora

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

A continuación detallaremos una descripción del producto a ofrecer, el mercado al que irá destinado, su factor diferenciador y novedades.

1.2.1. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

- Marca: Pampas, Select
- Producto a ofrecer: Vino tinto
- Tipo: Blend
- Cepa: cabernet-merlot
- Segmento meta: medio
- Precio: \$10,76
- Uso: Toda ocasión
- Procedencia: Mendoza, Argentina

1.2.2. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Tabla N° 13 Detalle de Características Técnicas

| Respaldo | Portafolio del Grupo Cordovez |
|-------------------------------|--|
| En copa | Color rojo intenso con tintes violáceos Aroma: frutas rojas, menta y especias Boca: complejo con taninos estructurados y acidez amable |
| Contenido alcohólico | 13.4 % Vol. (20° C) |
| Acidez total | 5.78 g/l ácido tartárico Azúcar residual: 7.10 g/l Beber a 16-18°C |
| Detalles de la cosecha | recolección manual |
| Fermentación | 8 días en tanques de acero inoxidable a 24-27°C |

Fuente: Página web bodega Pampas

Elaborado por: la autora

1.2.3. DERECHOS DE IMPORTACIÓN

Acorde a registro sanitario, que otorga derecho al importador para ingresar la marca al país y comercializarla, cumpliendo con la ley de INEN, sobre el reglamento de etiquetado para botellas de vino y cumpliendo con:

- Registro Sanitario
- Etiquetado aprobado por los entes reguladores, Instituto Nacional de Higiene
- Importado bajo la sub-partida arancelaria de vino tinto seco

1.2.4. PROBLEMÁTICA QUE SE RESUELVE

- Responde a una demanda latente en el target medio, con un precio dentro del rango que el mercado compra con frecuencia para sus eventos y estaría al alcance de lo solicitado, con el respaldo de una bodega de renombre.
- Establece confianza del consumidor al adquirir un producto de buena calidad en relación a su precio.
- Permitirá fortalecer la marca Pampas para enfrentar a los competidores argentinos de este rango de precios y a los nuevos entrantes.

1.2.5. ATRACTIVOS ECONÓMICOS

Entre los atractivos económicos están.

- Precio competitivo acorde a los productos similares en el mercado

- Buena calidad vs precio
- Producto al alcance del segmento medio

1.2.6. DIFERENCIACIÓN

En las perchas de los autoservicios ya se puede encontrar la oferta de vinos genéricos a bajo precio, en este segmento no podemos asegurar que se pague un precio justo acorde a su calidad, ya que este segmento es netamente por precio.

Pampas select, cabernet-malbec tiene un excelente respaldo de la elaboración de uvas propias Luján de Cuyo, Maipú y el valle de Uco, todos juntos aportando de esta manera diferentes características que marcan un vino, ya sea por su clima, concentración, brillo, acidez, concentración, etc... las que serán degustados por el consumidor.

2. CADENA DE VALOR

La cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa que denominamos procesos de negocio y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar; (Muñiz R., 2015). De tal modo que nos admite definir los diferentes eslabones que conforman el proceso financiero, iniciando desde la importación del producto hasta llegar a la percha.

2.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS

Son aquellas implicadas en la creación física del producto y/o servicio para su venta y posterior entrega al cliente, así como el servicio postventa, (Manene, 2010).

2.1.1. OPERACIONES

Se crea el producto, debidamente descrito y codificado ágilmente, para efectividad en el proceso.

2.1.2. LOGÍSTICA DE ENTRADA

Se administra con agilidad la recepción de mercadería a la llegada de una importación, para su almacenamiento, incluye la forma de apilar las cajas de vinos para posterior entrega ordenada, además de tomar en cuenta la añada de los vinos al momento de ordenarlos en bodega, “año en que ha tenido lugar la vendimia a partir de la cual se ha elaborado un vino” (Diccionario, S.F.), la misma que dentro de los procesos se sabe que para este vino deberá rotar dentro de los tres años posteriores a su llegada, que es el período de consumo de un vino de este segmento.

2.1.3. LOGÍSTICA EXTERNA

En esta etapa podremos hablar de la logística de salida, entrega del producto de Bodega a los diferentes canales de distribución en un orden de rutas por zonas geográficas para lograr efectividad en la entrega.

2.1.4. MARKETING Y VENTAS

Se ha de contar con un plan estratégico y presupuesto acorde a las actividades y al presupuesto de ventas asignado, sumado a un Trade marketing por tratarse de un producto de consumo para controlar la exhibición adecuada de las perchas y una fuerza de ventas debidamente capacitada.

2.1.5. SERVICIOS

Es complejo ya que incluye todas las áreas, administrativas, operaciones, ventas y marketing. Sin embargo es la más importante para poder crear un plan de fidelización por parte del consumidor, por medio de la post-venta mediante el mismo ejecutivo de ventas y el departamento de servicio al cliente, considerando que a mayor información podemos ingresar en el sistema sobre el cliente.

2.2. ACTIVIDADES DE APOYO

Son las que ayudan a facilitar y dinamizan actividades primarias proporcionando los consumos del exterior, la tecnología y saber hacer, las personas, la trayectoria y modeladores de gestión, los sistemas de información y otros recursos genéricos, (Manene, 2010).

2.2.1. INFRAESTRUCTURA

Planificación, finanzas, contabilidad, legal, local físico, herramientas de trabajo que agregan valor al producto...

2.2.2. RECURSOS HUMANOS

Selección personal, capacitación, evaluación, estructura-organigrama.

2.2.3. TECNOLOGÍA

Jefes de categoría de producto, diseño de promoción, supervisión tecnológica.

Aprovisionamiento: Compras, proveedores, almacenamiento.

Tabla N° 14 Cadena de valor de Pampas Select



Fuente: Vinlitoral S.A

Elaborado por: la autora

3. ANÁLISIS FODA

“Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; (Thompson S., 1985).

3.1. FORTALEZAS

- Producto buena calidad vs precio
- Respaldo Vinlitoral y portafolio de productos del grupo Cordovez
- Producto Argentino, cepas cabernet-merlot
- Experiencia en distribución
- Experiencia en trade marketing

3.2. OPORTUNIDADES

- Demanda de esta sub-categoría
- Categoría de vinos en crecimiento
- Producto alta rotación
- Mercados especiales-eventos aún por atender
- Crear una segunda marca argentina, previo a la entrada otra línea
- Producción nacional es mínima
- Credibilidad en el mercado como marca Vinlitoral
- Incremento per cápita de consumo vino en Ecuador
- Promoción en redes
- Garantía del Proveedor

3.3. DEBILIDADES

- Quiebres de stock
- No se realizan promociones, por ser producto nocivo
- Pampas ha creado una imagen de vino genérico, a pesar de contar con toda la gama hasta super premium
- Los procesos de las cadenas de autoservicios conllevan a tomar más tiempo en la operación.

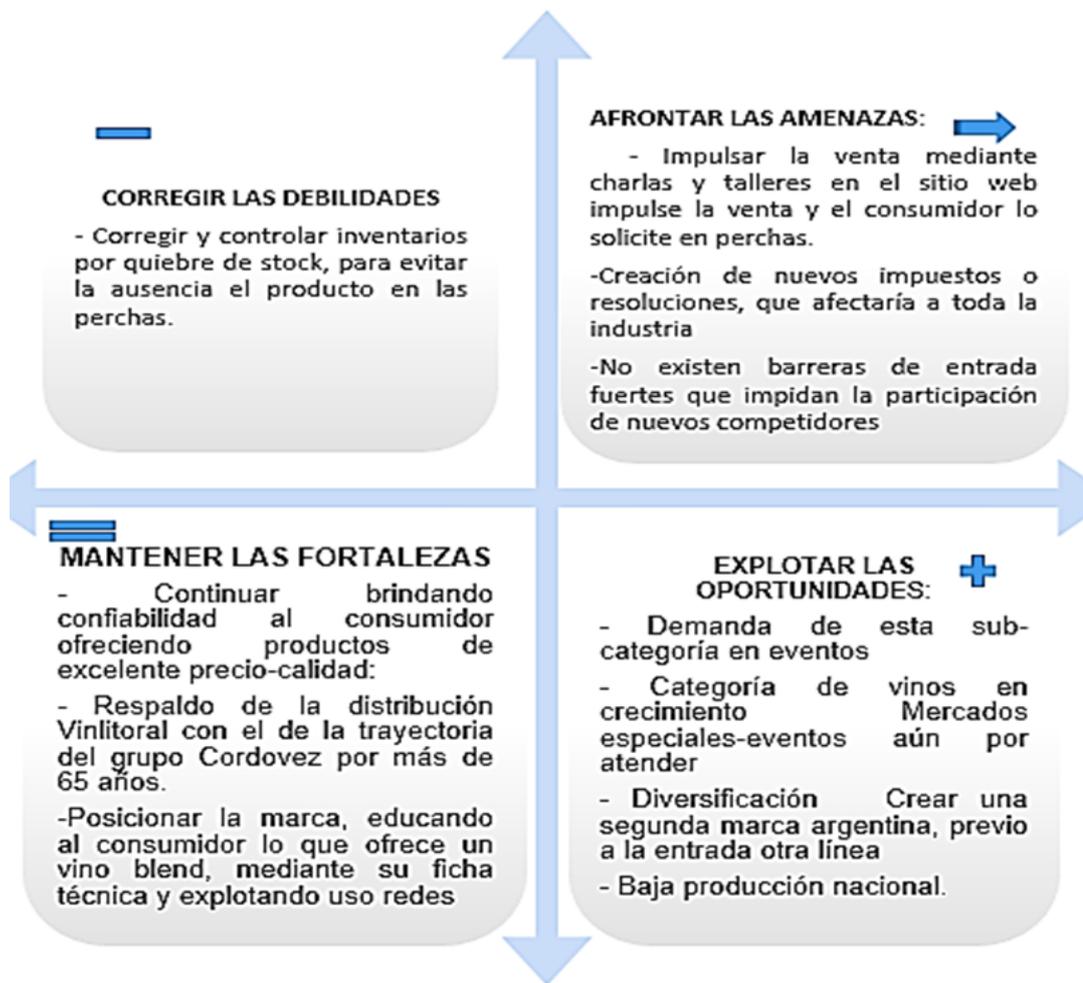
3.4. AMENAZAS

- La competencia ya cuenta con un producto con características similares
- Creación nuevas leyes de ambiente y salud
- Nuevas barreras arancelarias
- Competidor (Trapiche) tiene 15 años en el mercado, fue el primer vino argentino en ingresar al país

3.5. CAME

Un análisis CAME sirve para (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar), es una herramienta que se utiliza luego de realizar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas,), para definir la estrategia empresarial, es decir para poder realizar un análisis CAME, es necesario primero tener definido el análisis FODA. (Lagunes G., 2013).

Gráfico N° 18 Análisis Came



Fuente: Vinlitoral S.A.

Elaborado por: la autora

3.5.1. CORREGIR LAS DEBILIDADES

La debilidad que se debería corregir es evitar quiebres de stock, para evitar la ausencia del producto en las perchas que así la competencia gane dicho espacio que luego es más difícil tratar de recuperarlo.

3.5.2. AFRONTAR LAS AMENAZAS

- Pampas Select cabernet-merlot, también es excelente y se podrán realizar degustaciones en Restaurantes, charlas y talleres para que se impulse la venta y el consumidor lo solicite en perchas.
- Si incrementa un impuesto más el gobierno, sería para toda la industria y no existe mayor producción nacional
- No existen barreras de entrada fuertes que impidan la participación de nuevos competidores.

3.5.3. MANTENER LAS FORTALEZAS

- Continuar brindando confiabilidad al consumidor ofreciendo productos de excelente precio-calidad.
- El respaldo de la distribución Vinlitoral con el de la trayectoria del grupo Cordovez por más de 65 años.
- Posicionar el conocimiento de enseñar al consumidor lo que ofrece un vino blend, mediante su ficha técnica y talleres.

3.5.4. EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES

- Demanda de esta sub-categoría en eventos
- Categoría de vinos en crecimiento
- Mercados especiales-eventos aún por atender
- Diversificación
- Crear una segunda marca argentina, previo a la entrada otra línea
- Viñedos nacionales solamente existen 2, no contamos con las tierras, ni el clima idóneo y los que cuenta con ello, el costo del producto es elevado.

CAPITULO IV

1. PLAN DE VENTAS

A más de ser es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un período de tiempo determinado es un grupo de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles, que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones pueden ser cambiadas.

La incorporación de un producto nuevo para esta marca es con el propósito de incrementar la demanda del segmento medio en un 18% y prever la caída en ventas del Vino Casillero del Diablo Tinto que podría tener la empresa por las medidas explicadas anteriormente.

Para planificar un presupuesto de ventas se tomaron las ventas históricas de la categoría vinos y se separaron la venta de vinos en botella, para poder proyectar las ventas para este producto por un valor de \$126.000 de vino en botella en el canal autoservicios, estableciendo una cuota de ventas por el método histórico.

El pronóstico fue elaborado acorde al histórico del año 2014 de la categoría de vinos Casillero del Diablo cabernet y merlot en el canal autoservicio y medición del comportamiento de los años 2013 y 2012, ya que anualmente tiene un crecimiento sostenido del 18%, sin embargo se prevee

la apertura de puntos de venta de las cadenas de supermercado, por esto se calcula un 2% adicional para la proyección.

Tabla N° 15 Proyección de ventas en unidades por cliente

| <i>PAMPAS SELECT CABERNET-MERLOT</i> | <i>PRECIO NETO</i> | <i>UNIDADES</i> | <i>MONTO</i> |
|--------------------------------------|--------------------|-----------------|--------------|
| <i>TIA</i> | \$ 8,58 | 5.000 | \$ 42.900 |
| <i>EL CORAL</i> | \$ 8,29 | 4.000 | \$ 33.160 |
| <i>MI COMISARIATO</i> | \$ 7,95 | 20.000 | \$ 159.000 |
| <i>AUTOSERVICIOS REGIONALES</i> | \$ 8,38 | 1.800 | \$ 15.084 |

Fuente: Base de datos Vinlitoral S. A.

Elaborado por: la autora

La siguiente tabla indica que se sugiere manejar el mismo precio de lista para todos, sin embargo el descuento sería acorde a las negociaciones con cada cadena para seguir manejando y respetando toda la cadena de precios del mercado.

Tabla N° 16 Precios y descuentos

| <i>PAMPAS SELECT CABERNET-MERLOT</i> | <i>PVP</i> | <i>PRECIO CADENAS</i> | |
|--------------------------------------|------------|-----------------------|--------------------|
| | | <i>Dcto.</i> | <i>PRECIO NETO</i> |
| <i>TIA</i> | \$ 9,75 | 12% | \$ 8,58 |
| <i>EL CORAL</i> | \$ 9,75 | 15% | \$ 8,29 |
| <i>MI COMISARIATO</i> | \$ 9,75 | 18,50% | \$ 7,95 |
| <i>AUTOSERVICIOS REGIONALES</i> | \$ 9,75 | 14% | \$ 8,38 |

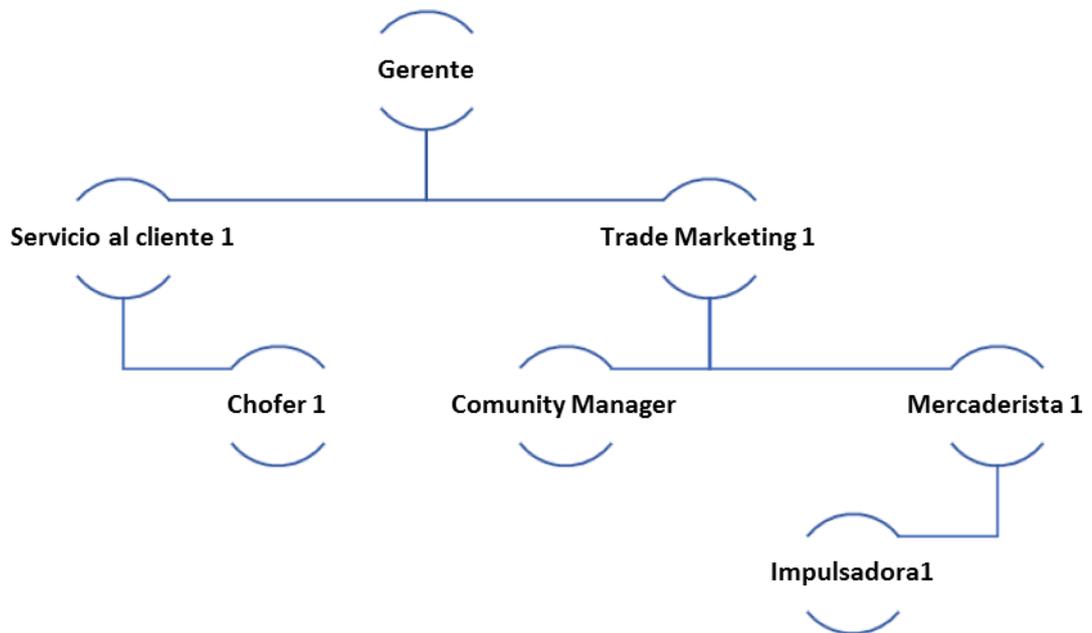
Fuente: Vinlitoral

Elaborado por: la autora

1.1. FUERZA DE VENTAS

El nuevo producto será comercializado por medio de un equipo de ventas y marketing, liderado por la Gerencia y con apoyo que se detalle en el siguiente organigrama, ya que se continúa con un proceso para que la operación y la logística funcione con sinergia.

Tabla N° 17 Organigrama de la fuerza de ventas



Fuente: Vinlitoral S.A.

Elaborado por: la autora

Todo el personal de Vinlitoral que manejará el nuevo producto deberá poseer un perfil característico para las buenas prácticas y efectividad en la operación de ventas del producto, fundamentadas en aptitud y actitud.

Tabla N° 18 Descripción cargo vendedor Vinlitoral S.A.

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Objetivo | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta de portafolio de vinos y licores de Vinlitoral |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Responsabilidades | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir ruta diaria, basada en un formato anual acorde a zona geográfica ✓ Cumplimiento cuotas mensuales ✓ Posicionamiento de la marca en el canal asignado ✓ Solicitar los requerimientos del cliente a las áreas correspondientes de la Empresa ✓ Conocer los procesos de la Empresa para mayor efectividad ✓ Coordinar con Servicio cliente la atención de pedidos ✓ Consultar el stock previo a una negociación ✓ Mantener la cartera de crédito de los clientes al día |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Actividades Especificas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar y supervisar introducción de nuestros productos ✓ Coordinar las visitas con los Ejecutivos del Trade Marketing ✓ Entrenamiento constante |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacidades: | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Perfil de ventas ✓ Capacidad de cierre de ventas ✓ Facilidad de palabra y expresión ✓ Liderazgo para convertirse en un buen embajador de nuestros productos |

Fuente: Dpto. de Recursos Humanos Vinlitoral S. A.

Elaborado por: la autora

El ejecutivo a cargo del manejo de redes deberá contar con el perfil que se especifica en el siguiente formato:

Tabla N° 19 Perfil del Community Manager

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 1 de diciembre 2015 SEDE: Oficinas Matriz

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Asist contable de cuentas por pagar CÓDIGO: RL000012

Reporta a: Jefa de Contabilidad ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 450

Tipo de contrato: Fijo

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Manejo de las redes sociales, reportando al Trade Marketing de la categoría vinos pago de sus facturas, revisando con el proveedor mensualmente el estado de cuentas

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Comunicación Social
Relaciones Públicas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

2 años como mínimo en Agencia de Publicidad
Medios digitales

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

| FUNCIONES | COMPETENCIAS | | | |
|------------------------------------|--------------|----------|------------|--------------|
| | Generales | Técnicas | Tipo de F. | Periodicidad |
| Manejo de SAP | X | | M | M |
| Elaboración de reportes en general | | X | E | D |
| Reportes | X | | E | D |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| | | | | | |
|--------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|----------------|
| Convenciones | TIPO DE FUNCIÓN | Ejecución (e) | Análisis (a) | Dirección (d) | Control (c) |
| | PERIODICIDAD | Ocasional (o) | Diaria (d) | Mensual (m) | Trimestral (t) |

Fuente: Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Elaborado por: la autora

El personal en la Vinlitoral para dicho cargo, recibir inducción y capacitación interna para alinearse al estilo propio de Vinlitoral acorde a productos y procesos.

Tabla N° 20 Capacitación e inducción

| <i>Horario</i> | <i>Día 1</i> | <i>Contacto</i> | <i>Descripción</i> |
|-----------------|--------------|------------------------------|--|
| 9:00:00 | | Coordinación Administrativa | Presentación del personal, Políticas de la Empresa, Solicitudes de crédito, etc. |
| 11:00:00 | | Servicio al cliente | Procesos de pedidos |
| 14:00:00 | | Cartera | Políticas de cobranza y crédito |
| 15:30:00 | | Jefe Operativo | Procesos Logísticos |
| 17:00:00 | | Auxiliar de Bodega | Productos en Bodega |
| | Día 2 | | |
| 9:00:00 | | Jefe Logística | Procesos de Facturación y entrega |
| 10:30:00 | | Trade Marketing Espirituosos | Marcas y procesos |
| 11:30:00 | | Ejecutivo de cuentas | Visitas al mercado |
| 11:30:00 | | Trade Marketing Espirituosos | Visitas a los puntos de venta |
| | Día 3 | | |
| 9:00:00 | | Trade Marketing Vinos | Marcas, procesos, planogramas, protocolo |
| 11:30:00 | | Ejecutivo de cuentas | Visitas al mercado |
| 11:30:00 | | Trade Marketing Vinos | Visitas a los puntos de venta |
| | Día 4 | | |
| 9:00:00 | | Ejecutivo de cuentas | Visitas al mercado |
| 13:00:00 | | Mercaderista | Ruta diaria al mercado |

Fuente: Vinlitoral

Elaborado por: la autora

1.2. POLÍTICA DE PEDIDOS

Los pedidos deberán ser realizados por cajas cerradas, donde la unidad de manejo es la cantidad de botellas que van dentro de una caja y este caso es de seis, además el cliente debe conocer que hoy en día no existe devolución de producto, por las buenas prácticas de la ley del poder de control de mercado. (Pedro Páez Pérez, 2014).

Además los pedidos llegan a Servicio al Cliente para que generen la orden y pre factura, el Departamento Operativo imprima factura para la separación de mercadería y control de calidad, tomando en cuenta etiquetado y registro sanitario vigente por lotes, previo al despacho, también se tomará en cuenta la añada, es el año en el que se recogió la uva que posteriormente se utilizó para la elaboración de un vino. (DIRECTO AL PALADAR, 2006).

Es decir La operación de despachos debe estar debidamente organizada por tipo de vehículos para entrega en cada cadena de Supermercado, por ejemplo: para TIA se debe utilizar un camión de hasta 2 toneladas, acorde a sus procesos éste debe contar con un enganche para los pallets de su centro de acopio, (INSOPLAS, 2012)), así mismo Mi Comisariato cuenta con un reglamento de logística en su bodega central, la misma que despacha a Provincias y por otro lado cada punto de venta realiza sus pedidos directamente por medio de la página web.

1.3. CRÉDITO

Acorde al manual de buenas prácticas de la ley orgánica del control del poder de mercado y el monto que se comercializa en autoservicios, la tolerancia del plazo será de 60 días para las cadenas de supermercados

nacionales y 45 días para autoservicios regionales, (Pedro Páez Pérez, 2014), esta ley permite que se cumpla con lo estipulado y la empresa no corte los despachos por falta de pago, ya que el costo de ausencia en percha por falta de entregas es alto. Así también se contemplan 10 días de gracia pasado el límite de días del crédito.

En otras palabras las políticas de crédito se mantienen de las ya existentes, las mismas que fueron fijadas acorde a la negociación con los proveedores, la situación de cada cliente por sus volúmenes de ventas, demanda, rotación, y nivel de inventarios.

1.4. GARANTÍAS

Las facturas han de tener control de calidad, es decir en cuanto estuviera listo el pedido, se genera la orden en el sistema SAP y jefe de operaciones pueda proceder al chequeo de la mercadería, siempre desde la bodega hasta el cliente, quien debe recibir inspeccionada la mercadería tanto en añadas, como en su físico, con el fin de estar seguros de lo que contra factura lo solicitado y en buen estado.

Por otra parte si algún cliente al momento de degustar el vino, llama al mesero e indica que no está del todo bien, éste inmediatamente le retirará la botella atenderá el requerimiento del comensal y nos guardará la botella para su respectiva reposición, tan pronto como sea posible le repondremos la botella y la anterior será dada de baja por ser un producto de consumo.

A saber que los motivos que la botella no estuvo correctamente, podrá influir la temperatura a la que estuvo expuesta previo a servirla, hay ocasiones en que el esa botella específicamente pudo venir desde fábrica o

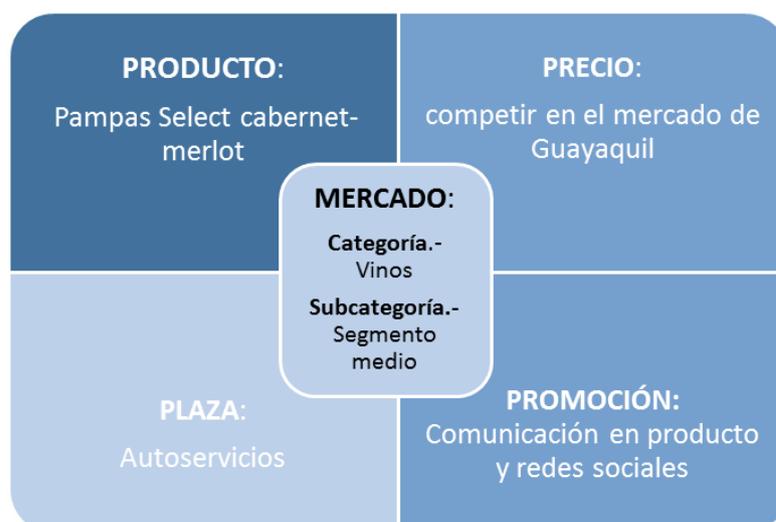
se dañó durante el viaje. Es así que la página de Facebook será el nexo para fidelizar esta gestión.

2. MARKETING MIX

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion).

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables habituales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí”. (Espinoza R. , 2014)

Tabla N° 21 Marketing Mix



Elaborado por: la autora

2.1. PRODUCTO

Gráfico N° 19 Vino Pampas Select cabernet sauvignon-merlot



Fuente: Departamento Marketing Bodega Pampas del Sur

Elaborado por: la autora

El nuevo producto con la marca Pampas se incluirá en el portafolio de los ya existentes en Vinlitoral S.A., para la ampliar la oferta para los autoservicios, se plantea que sea un vino joven, proyectados al mercado objetivo acorde a la segmentación y los hábitos de compra del consumidor.

Así mismo se proponen estrategias acordes a las leyes vigentes actuales y que permitan impulsar la marca siendo estas atractivas para el consumidor, con un lanzamiento del vino mediante una cena-maridaje para los medios de comunicación y editorialistas, con el fin de lograr pautas culturales sobre el producto; este evento será dirigido por medio de un catador profesional, quien resaltará las bondades del vino y el aporte para la salud y se expondrá la ficha técnica, además de mencionar su distribución

para la región, como garantía y respaldo como parte del grupo Cordovez y a destacar su relación vs calidad.

2.2. PRECIO

Luego del análisis que el departamento contable realiza a cada producto luego de la liquidación de importación de un producto, se pudo fijar en base a su costo, en un precio homólogo acorde al segmento de mercado y competencia directa.

Tabla N° 22 Cuadro comparativo precios Pampas Select vs Trapiche

| <i>Precio cadenas</i> | | | |
|--------------------------------------|------------|--|-----------------|
| <i>Pampas Select Cabernet-merlot</i> | <i>PVP</i> | | <i>TRAPICHE</i> |
| <i>TIA</i> | \$ 10,98 | | \$ 12,49 |
| <i>EL CORAL</i> | \$ 10,53 | | \$ 12,10 |
| <i>MI COMISARIATO</i> | \$ 10,10 | | \$ 11,75 |
| <i>AUTOSERVICIOS REGIONALES</i> | \$ 10,89 | | \$ 12,45 |

Fuente: Vinlitoral y precios percha de autoservicios

Elaborado por: la autora

2.3. PLAZA

Se propone a Vinlitoral realizar la distribución directamente a los autoservicios de este nuevo producto, aprovechando los despachos de las otras marcas, cuentan con la debida logística y vehículos de transporte para poderlo realizar tanto a los locales de grandes superficies como a los de medianas.

Los pedidos generalmente se generan mediante los portales de cada uno de los sitios web en coordinación con Servicio al cliente, para que la operación, logística de despachos en los de puntos de venta y llenado de perchas sea en el tiempo preciso para la rotación esperada y cumplimiento en ventas.

2.4. PROMOCIÓN

En Mi Comisariato permite aún tener cabeceras de góndola compartida en la última bandeja con otras marcas del punto de venta acorde a la ley del poder del control del mercado. Así como también cada Mercaderista tendrá en un planograma para el debido manejo de visibilidad y es el que se encargará de la correcta exhibición y abastecimiento del producto en el punto de venta y la coexistencia del producto en percha con las demás marcas.

La comunicación será en el revestimiento de la góndola con los beneficios que aporta el vino a la salud: como un anti oxidante que combate el envejecimiento, aporta a la agilidad mental, evita el sedentarismo, sirve como antigrasa y mantiene los dientes más sanos, según Elena Sanz.

Gráfico N° 200 Góndolas

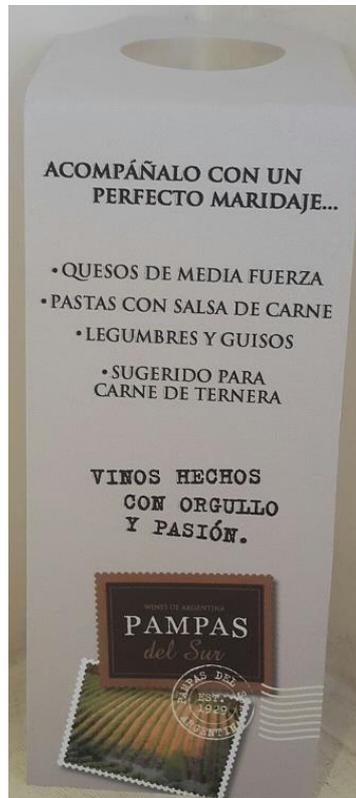


Fuente: Departamento de Trade Marketing VINLITORAL S.A.

Elaborado por: el autor

En la etapa del lanzamiento se creará un collarín en el que se ofrezca el maridaje de alimentos que combinan con el producto a ofrecer, lo que servirá como guía para el consumidor a la hora de seleccionar el producto, este artículo de merchandising es un elemento de comunicación, que se coloca en el cuello de la botella, en este se sugerirá el maridaje (es la combinación perfecta entre el vino y la comida), este material acompaña al producto hasta el hogar consumidor, se ha considerado idóneo para la compañía de lanzamiento, por los resultados inmediatos.

Gráfico N° 211 Collarín



Fuente: Entrevista catador Ugo Turbini, VINLITORAL S.A.

Elaborado por: la autora

El manejo de redes sociales por medio de un Community manager se realizará de manera interactiva a manera de consultas y respuestas del usuario sobre el mundo del vino, además del producto se realizarán talleres y asesorías en línea inclusive habilitando la recomendación del maridaje ideal para servirse con el Pampas cabernet-merlot.

El Community Manager será el responsable de las redes sociales en el internet, creando y manteniendo las relaciones estrechas entre el consumidor, creando un ambiente estable para fidelizarlo y resolviendo las situaciones en línea en un plazo corto.

La propuesta para temporada alta sería contar con presencia en los siguientes puntos de venta de la cadena:

- Albán Borja
- Hiper Norte
- Vía a la costa
- Centro
- Plaza Quil
- Hiper Sur
- Centenario.

Gráfico N° 22 Redes sociales

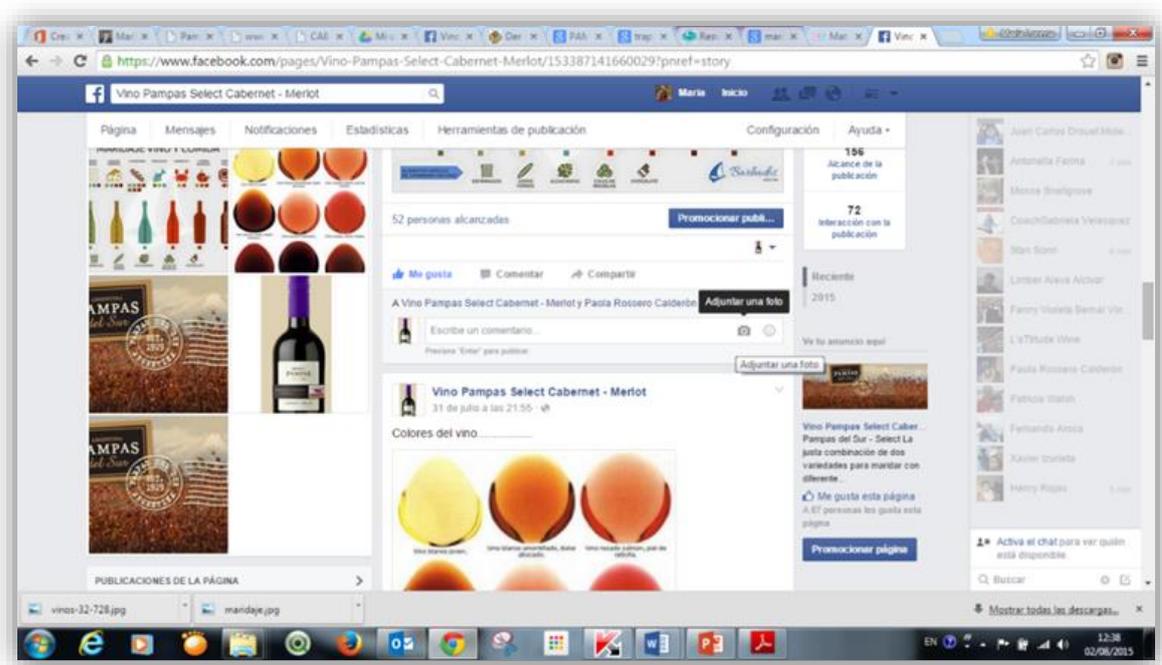


Fuente: Trade Marketing VINLITORAL S.A.

Elaborado por: la autora

La propuesta será enfocada a la cultura y promover talleres y arte desde básicos hasta expertos, la página además de comunicar todos los temas relacionados con el producto, sería el nexa para fidelizar al consumidor, aportando conocimientos, encuestas, online, concursos y la garantía será resuelta por esta vía, en el caso que el punto de venta lo haya hecho llegar.

Gráfico N° 23 Cultura del Vino



Fuente: Trade Marketing VINLITORAL S.A.

Elaborado por: la autora

CAPITULO V

1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PRODUCTO

El estudio de factibilidad es una herramienta que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y pertenece a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del período este proyecto.

Para la presente propuesta se analizó la viabilidad sobre la inclusión de un nuevo producto al portafolio de VINLITORAL S.A., para prever la caída que se podría tener en ventas por las variables del mercado, se elabora el comentado plan de negocios, para lo cual el producto será de carácter importado, procedente de Argentina, obteniendo un precio acorde a su calidad, debido a que la producción nacional en viñedos propios requiere de una inversión mayor, versus calidad y fabricación, tomando en consideración, que el costo del producto se eleva debida a la importación de la materia prima y su carga arancelaria recientemente aplicada a este rubro.

1.1.DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL:

La empresa necesitará para implementar este plan de negocios la cantidad de \$25.892,65, de este valor corresponde al 25% de los recursos financiados por terceros, siendo el 75% restante recursos propios de la empresa, por lo tanto, esto cubriría la primera importación que sugerimos llegue a puerto en diciembre del presente año, con el objetivo de iniciar

negociaciones desde enero del 2016 y tener previsto que para marzo del mismo año se deberá colocar la segunda orden al exterior.

Este análisis fue basado con un costo de oportunidad del capital del 15% a solicitud de la directiva de Vinlitoral en la categoría vinos.

Los rubros a considerar en una importación son:

- Fob + Seguro + Flete = Cif
- Salvaguardia 25% sobre Cif
- Fodinfra
- Ice, según tabla # 21 detallada:

Tabla N° 23 Cálculo del Ice

| No. | Grado alcohólico / 100 | Capacidad / 1000 | Volumen bruto | Cantidad vendida | Volumen bruto (casillero 313) |
|-----|------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|-------------------------------------|
| | a | B | c = a*b | d | e = c * d |

Fuente: SRI Ice licores

Elaborado por: la autora

En este caso el producto propuesto no tendría la carga del ice advalorem del 75%.

El valor de promoción es el que está contemplado y prorrateado para tener listo el lanzamiento del producto

El valor del Registro Sanitario es de \$800 más honorarios \$200.

Tabla N° 24 Inversión inicial

| <i>Pre-operacionales</i> | |
|--------------------------------|-----------------|
| <i>Importación</i> | 22.892,65 |
| <i>Promoción</i> | 2.000 |
| <i>Registro Sanitario</i> | 1.000 |
| Total Pre-operacionales | 25892.65 |

Elaborado por: la autora

Se propone la ampliación de una sub-categoría de vinos, más no una apertura de unidad de negocios, los cuales están cubiertos con los ingresos, tal como se observa en el capítulo IV, en la Tabla 15 del plan de Ventas, por lo tanto inicialmente se propone que VINLITORAL utilice recursos propios en un 75% y un 25% con apalancamiento financiero por medio del Banco.

Tabla N° 25 Fuente de financiamiento

| | |
|--|------------|
| <i>Financiamiento con Recursos Propios</i> | 75% |
| <i>Financiamiento con Recursos de Terceros</i> | 25% |
| | 100% |

Elaborado por: la autora

La siguiente tabla de amortización por el valor del préstamo para la operación inicial.

Tabla N° 26 Préstamo a 2 años

| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | |
|------------------------------|--------|---------|
| Capital | 6.473 | |
| Tasa Total | 14,00% | |
| Plazo | 2 | Años |
| Amortización Capital | 12 | Mensual |
| Período de Gracia | - | Año |
| Número de cupones | 24 | Cupones |
| Dividendo normal | 311 | Mensual |

Elaborado por: la autora

1.2. PRESUPUESTO Y COSTOS:

A continuación se presenta la proyección a cinco años sobre ingresos y costos de para introducción del nuevo producto.

1.2.1. INGRESOS

La variable que se considera es la cantidad de unidades vendidas que estarán basadas en el histórico de ventas de los 2 años anteriores como se mencionó en la Tabla 15 del Capítulo IV.

Tabla N° 27 Unidades proyectadas para 1 año

| <i>Pampas Select Cabernet-merlot</i> | <i>Unidades</i> |
|--------------------------------------|-----------------|
| TIA | 5.000 |
| EL CORAL | 4.000 |
| MI COMISARIATO | 20.000 |
| AUTOSERVICIOS REGIONALES | 1.800 |

Fuente: VINLITORAL S.A.

Elaborado por: la autora

Se tomará en cuenta el incremento histórico de la venta de esta sub-categoría de vinos del 18% en dólares para los dos años subsiguientes.

Tabla N° 28 Tabla pronóstico ventas

| <i>Pampas Select Cabernet Merlot</i> | <i>Unidades</i> | <i>Monto</i> |
|--------------------------------------|-----------------|--------------|
| TIA | 5.000 | \$42.900,00 |
| CORAL | 4.000 | \$33.160,00 |
| MI COMISARIATO | 20.000 | \$159.000,00 |
| AUTORSERVICIOS REGIONALES | 1800 | 18.084,00 |

Fuente: Vinlitoral S.A.

Elaborado por: la autora

1.2.2. COSTOS DE IMPORTACIÓN:

El detalle a continuación está basado en un ejemplo de 13.020 botellas en cajas de 6 unidades.

Tabla N° 29 Costos de importación

| | |
|--------------------------|-------------------------------|
| CIF | \$24874,56 |
| ADVALOREM ARANCEL | 0% |
| SALVAGUARDA | \$6.219,00 |
| FODINFA | \$124,37 |
| ICE | 13020 BOTELLAS * ICE UNITARIO |
| MULTAS | 0% |
| ICE UNITARIO | \$0.69 |
| ICE TOTAL | \$9.013,10 |
| AUTOLIQUIDACION | \$20.183,79 |
| IVA | \$3.746,11 |

Fuente: Departamento Importaciones Cordovez S.A.

Elaborado por: la autora

2. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA

El proyecto es viable, con una recuperación del valor invertido a largo plazo, que va de acuerdo a los flujos de caja.

La TIR es equivalente al 20%, por tanto, es mayor que la tasa de descuento o el costo de capital del 15%, evidenciando que la presente propuesta es realizable.

El VAN es positivo, demostrando que el proyecto es factible.

Tabla N° 30 Tabla de factibilidad financiera

| | |
|----------------------------|---------------|
| WACC | 14% |
| TIR | 48% |
| VAN | 42.640 |
| Año de recuperación | 3 |

Elaborado por: la autora

3. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Se deberá realizar un seguimiento diario, mediante un software con el que cuenta Vinlitoral, se obtienen informes de diversos tipos, por vendedor, por cliente, por canal, por producto, en unidades, en dólares y también se podrá obtener las tendencias, 80-20, tal como indica la simulación a continuación:

Tabla N° 31 Tendencia ventas unidades 2015

| Cliente | Unidades | Ranking | Tendencia |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------------|
| Total | \$1.249,01 | | 1.283 |
| CORPORACIÓN EL ROSADO | \$1.249,01 | 1.249 | 1.283 |

Fuente: Vinlitoral S.A.

Elaborado por: la autora

Cada cadena de supermercado tiene su protocolo y proceso, por lo tanto los involucrados se reunirán semanalmente, dirigidos por servicio al cliente, con el fin de medir la efectividad de la llegada del producto a la percha y rotación del mismo, ya que el objetivo principal es lograr ser el número dos en el mercado en el año 2016, para lo cual también se han sugerido dos

procesos importantes: el manual de cada una de las cadenas, adjunto en anexo y el protocolo de Mercaderistas con el fin de que ellos logren tener empoderamiento de sus tareas, sin necesidad de supervisión. Anexos 3 y 4.

CAPITULO VI.

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL

“La elaboración y planeación de un programa de Responsabilidad Social Empresarial presume un auténtico esfuerzo y un planteamiento global de la empresa para reforzar valores e incluso cambiar la filosofía y conocimiento de la organización. La ejecución de estos planes es lo que realmente supone un desafío para los responsables y los trabajadores”; (Maniviesa, X. Peralta, 2013).

Vinlitoral quiere manejar las marcas cuidadosamente y es reconocida en el mercado por el cuidado de cada una de sus marcas, lo mismo se desea repetir para el nuevo producto propuesto, los valores del cuidado de las marcas con el cuidado y pasión de posicionarla en cada lugar con el criterio y valores agregados que merece.

1.1. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBERNABILIDAD:

Que toda la operación de Vinlitoral camine hacia la efectividad con honorabilidad y transparencia, dentro del marco de valores con su trayectoria de la empresa madre con una trayectoria de más de 45 años en retribución al respaldo tanto de clientes como de directivos.

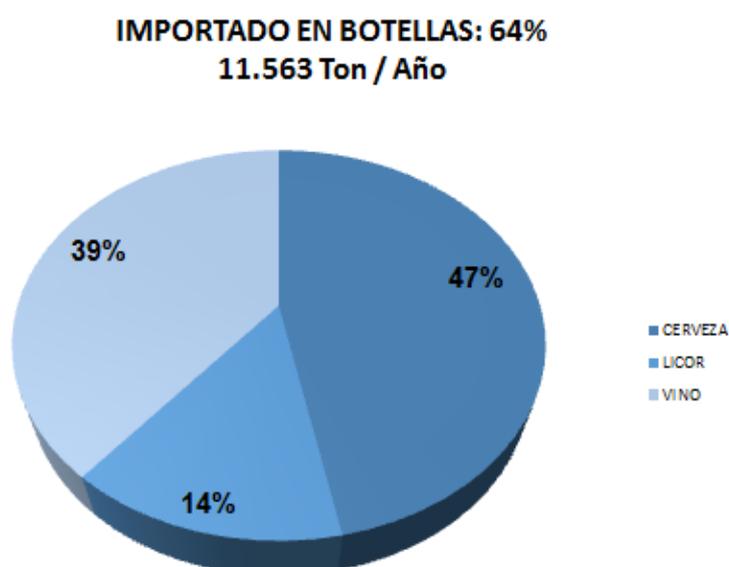
2. PÚBLICO INTERNO

Basada en un ambiente laboral de cordial y buenas prácticas de cumplimiento y respeto de normas, de tal forma que todo el personal se hace responsable de hacer que las cosas sucedan, empoderándose del cargo para que los procesos fluyan proactivamente.

3. AMBIENTE

Según el Acuerdo Ministerial número 079 del Ministerio del Medio Ambiente, sobre la política para la inclusión de un ciclo en la cadena de valor del vidrio mediante la responsabilidad extendida del productor, envasador e importador.

Gráfico N° 244 Importaciones vidrio en Ecuador



Fuente: Ministerio del Medio Ambiente

Elaborado por: la autora

El objetivo del acuerdo es reducir, reutilizar y reciclar las botellas de vidrio.

4. BASE LEGAL

Indica que “es necesario para las empresas privadas y municipales de impulsar y establecer programas de aprovechamiento mediante procesos en los cuales los residuos recuperados, son reintegrados en el ciclo económico y productivo en forma eficiente, por medio del reciclaje, re-utilización, compostaje, incineración con resultados de generación de energía, o cualquier otra modalidad que conlleve beneficios sanitarios, ambientales y/o económicos” (Lorena Sánchez Rugel, 2015).

5. BENEFICIARIOS DIRECTOS

Los beneficiarios directos son los directivos de la empresa, porque el plan presentado es para obtener ganancias a largo plazo, así como se benefician los proveedores por el incremento en las negociaciones y el estado con la recaudación de impuestos por nacionalización de productos.

6. BENEFICIARIOS INDIRECTOS

Los clientes en toda su cadena hasta el consumidor final y colaboradores entran a formar parte de este grupo, siendo competitivos para permanecer por largo tiempo en el mercado.

CONCLUSIÓN

El proyecto es factible, sin mayor riesgo a inversión, ya que se está sustentando por medio de toda la estructura de Vinlitoral y el soporte de un Community Manager, lo que restaría es comenzar la gestión de venta y marketing.

Tal como se indicó en el análisis PEST existe un crecimiento en el consumo de vinos, la variación en los últimos seis años es importante ser parte del segundo rubro más consumido, seguido de la cerveza, además de las oportunidades que habría con la importación de un vino argentino por su precio FOB y en el rango de precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar, sumado a que Ecuador no es un país vitivinícola y no tenemos más que dos productores nacionales.

Se debe agregar que el plan de marketing basado en la comunicación sobre los beneficios y aportes del vino a la salud además del precio vs calidad considero que son factores importantes y el momento oportuno para poder competir contra el actual líder del mercado y ganar posicionamiento, previo a que otro producto ingrese primero.

Cabe recalcar que los autoservicios siempre son una doble oportunidad de ingreso al mercado, ya que tienen su vitrina de exhibición con sus puntos de venta por cadena y hoy en día con la superintendencia de la ley del poder del control de mercado, las negociaciones de ingreso si bien es cierto no serían costosas, el éxito se encuentra en la comunicación en el punto, la efectividad en la operación de entrega del producto para la posterior rotación.

RECOMENDACIÓN

Luego del estudio de sobre la problemática del entorno de barreras arancelarias que afecta a la industria de licores, se encuentran oportunidades sobre el mismo, como se comentó en la introducción de la presente propuesta al respecto de en las perchas de los autoservicios, en donde se observan marcas salientes y dejan de tener protagonismo en la exhibición de grandes superficies y donde una vez que se ha logrado ingresar, lo que se debe crear son estrategias para lograr su permanencia a largo plazo.

Por lo tanto, si Vinlitoral no diversifica con su marca argentina Pampas, corre el riesgo que la marca desaparezca del mercado. Por otra parte, es la oportunidad de impulsarla como una marca que otorga una buena relación de calidad y precio, ya que hasta el momento solamente se había tomado la decisión de comercializar el genérico, sin embargo hemos notado que de acuerdo a las encuestas el rango de precio de mayor rotación se encuentra en este segmento, por lo tanto se recomienda la introducción de este producto para incrementar ventas y evitar que otro importador genere valor con una de sus marcas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ariansen J., 2011. Cepas: Glosario.
- <http://enologia.blogia.com/2011/090403-cepas-glosario-2.php>
- Badano, M., 2014. "CATA Y VINO".
- <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/segun-la-oms-el-consumo-de-vino-moderado-reduce-el-indice-de-mortalidad>
- BCE, 2015. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Bonaca, U. T., 2015. Categorías de vino
- Camila E., Jocelyn M., & Pamela S., 2012. Marketing II, análisis de mercado
- <http://marketing-ii-analisis-mercado-consumo.blogspot.com/2012/10/explicacion-macro-segmentacion.html>
- Ceran S., 2015. "Diferencias entre Pest y Porter".
- <http://www.5fuerzasdeporter.com/diferencia-entre-pest-y-las-5-fuerzas-de-porter>
- Chisnall, P., 2007. PromonegocioS.net.
- <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- De Vinus, S.F.. La importancia de la añada de un vino.
- <http://www.devinus.es/devinus/de/la-importancia-de-la-anada-de-un-vino.asp?nombre=2547&cod=2547&sesion=1>
- Di Giacomo D., 2012. Vinos varietales y vinos de corte: ¿qué significan y cuáles son mejores?
- <http://www.anbariloche.com.ar/noticias/2012/04/15/27954-vinos-varietales-y-vinos-de-corte-que-significan-y-cuales-son-mejores>
- Diccionario, S.F.. Diccionario del vino.
- <http://www.diccionariodelvino.com/index.php?qv=A%F1ADA>
- Drucker, Peter, 2010. Rankia - Calidad, Precio y Valor.
- <http://www.rankia.com/blog/seguros/408131-calidad-precio-valor>
- EFE, 2015. El nuevo Herald.
- www.elnuevoherald.com/noticias/mundo/america-latina/article26207071.html#storylink=cpy
- ESCI, S.F.. Dimensionamiento y paletización logística de carga.
- <http://www.expocarga.com/upload/Pdf/conferencias2013/talleres/salon3/ETTA.pdf>
- Escribano G., Fuentes Merino M., & Alcaraz Criado J., 2006. Políticas de Marketing. En: P. S.A., ed. Comercio y Marketing. España: Thomson Ediciones Spain, p. 160.

- Espinoza R. , 2014. Marketing Mix.
- <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fondo Vitivinícola Mendoza, 2014. Ciudad de Mendoza, Capital Internacional del Vino.
- <http://www.ciudaddemendoza.gov.ar/blog/cepas-blancas-tintas-y-rosadas-porque-en-la-variedad-esta-el-gusto/>
- Fondo Vitivinícola Mendoza, S.F.. Fondo Vitivinícola Mendoza.
- http://www.fondovitivinicola.com.ar/articulos/la_cultura_del_vino/20/tip-os-de-vinos/
- González, J., 2011. SHARE LANE (S.F. S.F. 2011).
- INEC, 2012. encuesta ingresos y gastos, GUAYAQUIL: s.n.
- Joaquín Garralda Ruiz de Velazco, 2013. ie Business School.
- <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/cdv/cdv/Cadena%20de%20Ovalor.p>
- K., A., S.F.. Crece negocios.
- <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- K., A., S.F. Crece Negocios.
- <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- Keeling, T., 2014. All Wine & Spirit Categories Ecuador, New York: The Source for Wines & Spirits Analysis.
- Lagunes G., 2013. Análisis Came.
- <https://prezi.com/rjcnngammjowr/analisis-came/>
- Leyton L., 2013. Los planogramas.
- http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=26
- Lorena Sánchez Rugel, 2015. ACUERDO MINISTERIAL No. 061.
- http://insigma.com.ec/wp-content/uploads/2015/03/23-04-2015_Acuerdo_Ministerial_061-.pdf
- Manene, L. M., 2010. Luis Migue Manene.
- [http://www.luismiguelmanene.com/2010/09/07/la-cadena-de-valor-y-sus-aplicaciones/Maniviesa, X. Peralta, S.F.. Cómo llevar a cabo un plan de Responsabilidad Social Empresarial \(RSE\).](http://www.luismiguelmanene.com/2010/09/07/la-cadena-de-valor-y-sus-aplicaciones/Maniviesa, X. Peralta, S.F.. Cómo llevar a cabo un plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).)
- <http://pymerang.com/direccion-de-negocios/definicion-de-negocio/filosofia-de-negocios/129-valores-empresariales/598-como-llevar-a-cabo-un-plan-de-responsabilidad-social-empresarial-rse>
- Muñiz R., 2015. Marketing XXI.
- <http://www.marketing-xxi.com/>
- OMS, 2014. Ecuatorianos consumen en promedio 7,2 litros anuales de alcohol, Guyaquil: América Economía.
- Overview IPSA Group, 2012. Las Ventas de retail enganchan mas Supermercados. LIDERES, S.F. S.F.
- Overview, Ipsa Group, S.F.. Líderes.

- <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-retail-enganchan-consumidores.html>
- Pedro Páez Pérez, 2014. Superintendencia de Poder de control de mercados.
- <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Resoluci%C3%B3n-No.-SCPM-DS-057-2014.pdf>
- Quezada, H., 2015. Categoría Cidra (28 junio 2015).
- Romero, A. F., S.F.. Planificación.
- <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=definicion%20plan%20estrategico>
- SPYRITU "Vinos y Placeres", 2010. Degustación de Bodega Norton.
- <https://spyritu.wordpress.com/2010/06/23/que-es-un-blend/>
- SRI, 2014. SRI-REFORMAS ICE.
- <http://www.sri.gob.ec/de/348>
- Stanton W., Etzel M., & Walker B., 2007. Mercado Meta. En: Fundamentos de Marketing. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana, p. 148.
- Stanton, E. y W., S.F.. Scribd.
- <http://es.scribd.com/doc/51122329/MERCADO-META#scribd>
- Talancon, H. P., S.F.. Contribuciones a la economía.
- <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>
- Thompson S., 1985. El proceso de la dirección estratégica.
- <http://www.agro.unc.edu.ar/~paginafacu/Catedras/Agroneg/Filminas/ProcDirecEstrateFODA.pdf>

ANEXO 1.

ENCUESTA PARA EVALUAR PREFERENCIA DE VINOS

Genero *Obligatorio

- Hombre
- Mujer

Estado Civil*Obligatorio

- Soltero
- Casado
- Unido
- Separado
- Viudo
- Divorciado

Edad *Obligatorio

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 en adelante

Sector donde vives *Obligatorio

- Norte, Urdesa, aledaños
- Norte, Alborada, aledaños
- Norte, otros
- Sur, Esteros, aledaños
- Centro, Suroeste
- Otros\

Ocupación *Obligatorio

- Empleado privado
- Empleado público
- Cuenta propia
- Patrono
- Trabajador no remunerado

¿Consumes bebidas alcohólicas?*, si su respuesta es negativa, se ha acabado su encuesta.

- Si
- No

¿Usted consume vino? * Si su respuesta es negativa, se ha acabado su encuesta.

- Si
- No

¿Con qué frecuencia compra vino?

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 1 vez por mes
- Ocasiones especiales

¿Dónde prefiere comprar el vino?

- Supermercados
- Licoreras
- Tiendas
- Otros

¿Cuáles son los factores por los que elige su vino?

- Sabor

- Precio
- Marca
- Procedencia
- Año

Si su respuesta es sí, entre estas opciones, ¿qué marca de vino prefiere?

- Concha y Toro
- Trapiche
- Indómita
- Santa Alicia
- Rincón del Sol
- Talacasto
- Los Cardos
- Maipo
- Trivento
- Doña Dominga
- Santa Julia
- Tocal
- Viña María
- Gato Negro
- Emiliana
- Conde de la Cruz
- Guayasamín
- Santa Helena
- Otro:

En cuanto a vinos argentinos tintos, ¿qué cepa/uva prefiere?

- Cabernet Sauvignon
- Merlot
- Malbec

En un rango de precios, ¿cuánto paga por su vino?

- \$4.00 - \$10.00
- \$11.00 - \$20.00
- \$21.00 - \$30.00

- \$31.00 - \$40.00
- \$41.00 - \$50.00
- \$50.00 +

¿Qué otras bebidas alcohólicas son de su preferencia?

- Whisky
- Vodka
- Ron
- Cerveza (bebida de moderación)

¿Con qué prefiere acompañar su vino?

- Comidas
- Eventos especiales
- Reuniones de trabajo
- Al cocinar

ANEXO 2.

RESULTADO ENCUESTAS

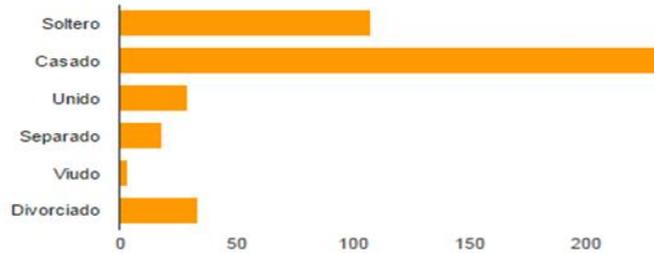
Resumen

Genero



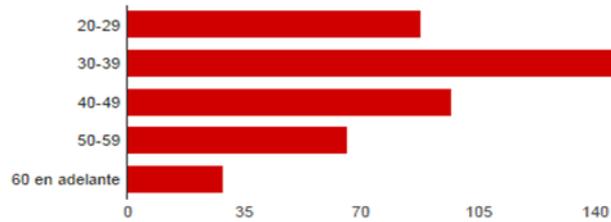
| | | |
|--------|-----|-------|
| Hombre | 179 | 42.1% |
| Mujer | 246 | 57.9% |

Estado Civil



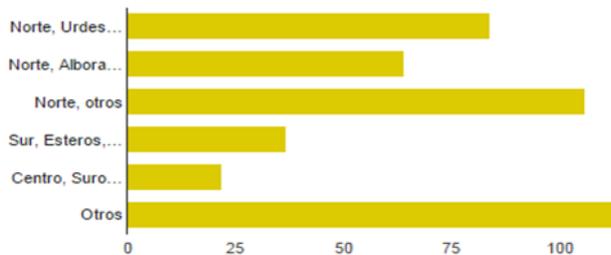
| | | |
|------------|-----|-------|
| Soltero | 108 | 25.4% |
| Casado | 234 | 55.1% |
| Unido | 29 | 6.8% |
| Separado | 18 | 4.2% |
| Viudo | 4 | 0.9% |
| Divorciado | 34 | 8% |

Edad



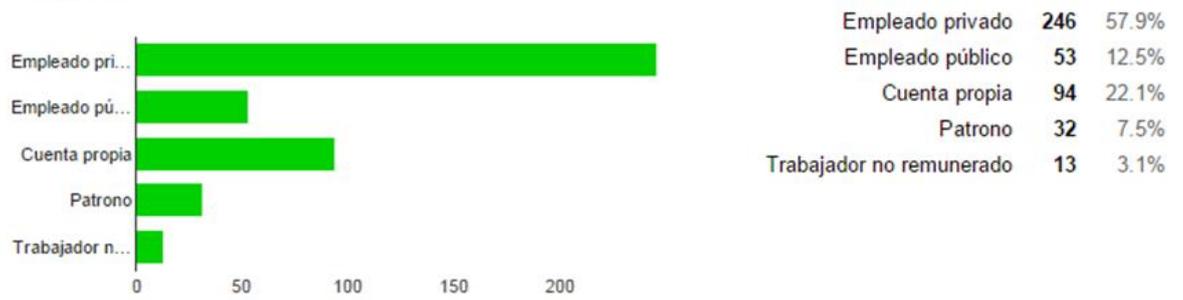
| | | |
|----------------|-----|-------|
| 20-29 | 88 | 20.7% |
| 30-39 | 146 | 34.4% |
| 40-49 | 97 | 22.8% |
| 50-59 | 66 | 15.5% |
| 60 en adelante | 29 | 6.8% |

Sector donde vives



| | | |
|---------------------------|-----|-------|
| Norte, Urdesa, aledaños | 84 | 19.8% |
| Norte, Alborada, aledaños | 64 | 15.1% |
| Norte, otros | 106 | 24.9% |
| Sur, Esteros, aledaños | 37 | 8.7% |
| Centro, Suroeste | 22 | 5.2% |
| Otros | 113 | 26.6% |

Ocupación



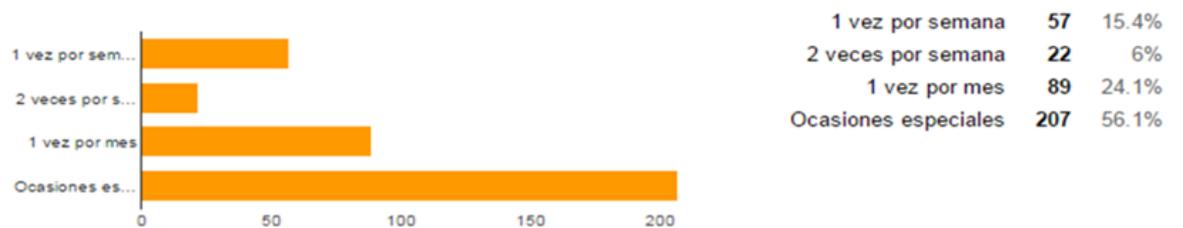
¿Consumes bebidas alcohólicas?



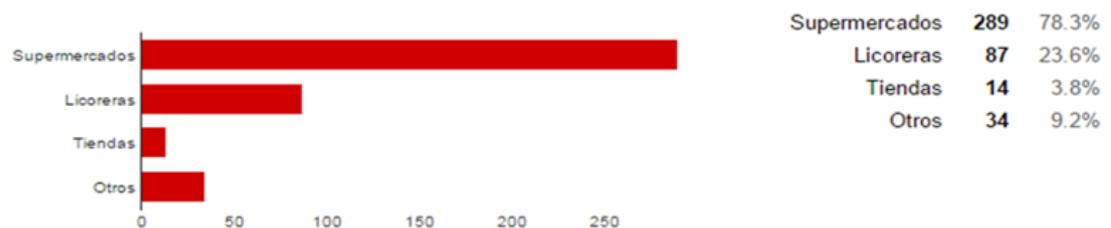
¿Usted consume vino?



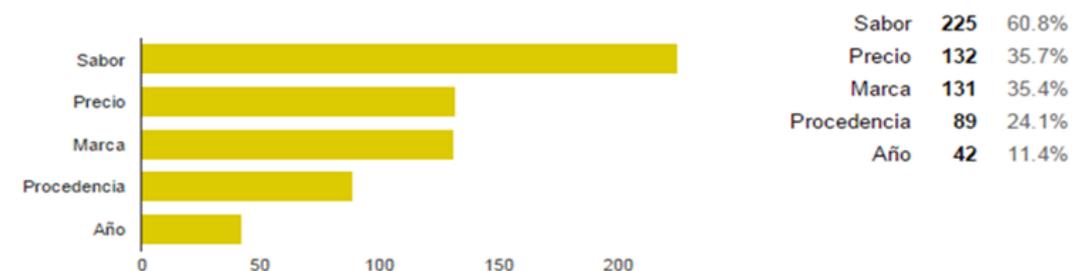
¿Con qué frecuencia compra vino?



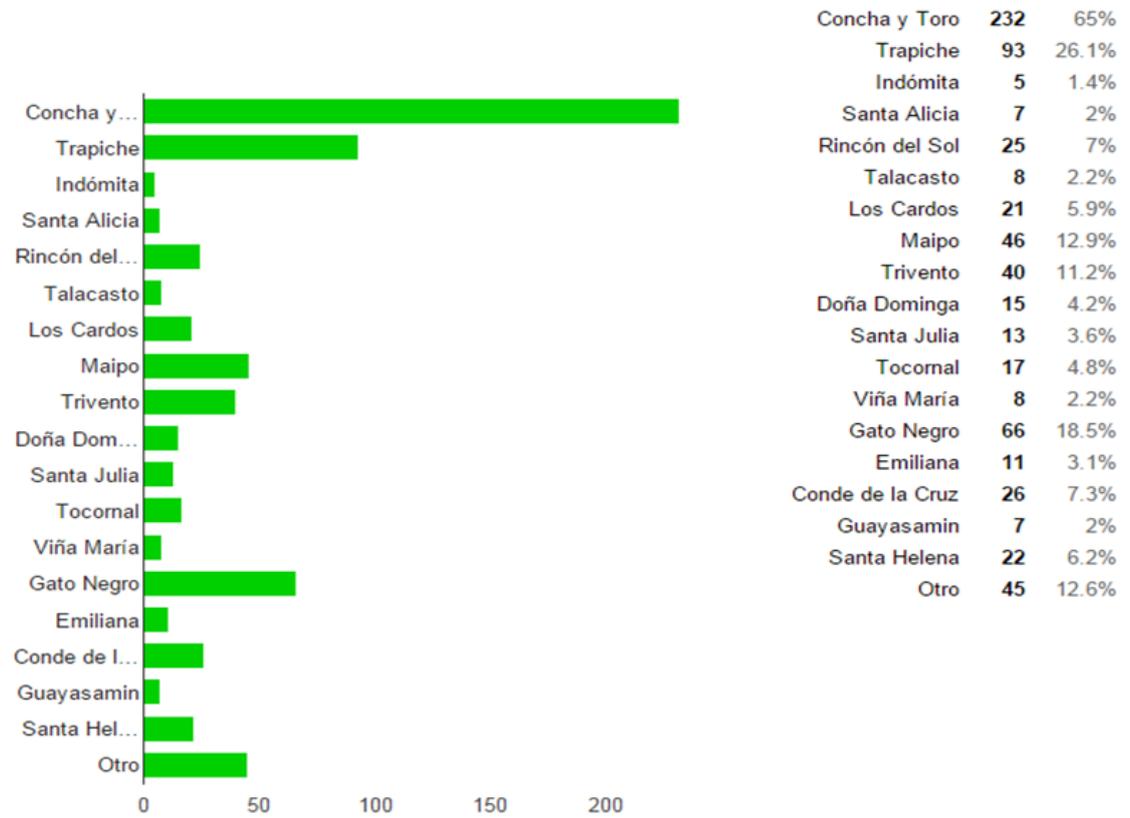
¿Dónde prefiere comprar el vino?



¿Cuáles son los factores por los que elige su vino?



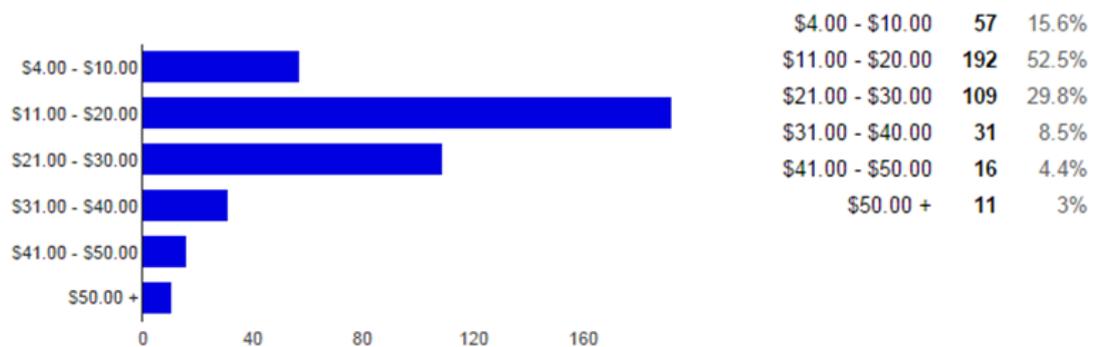
Si su respuesta es sí, entre estas opciones, ¿qué marca de vino prefiere?



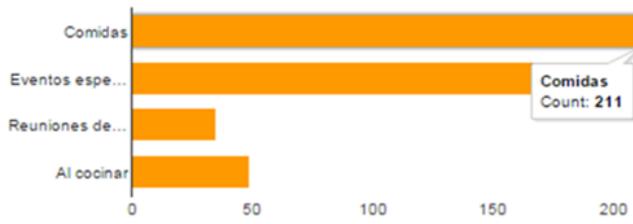
En cuanto a vinos argentinos tintos, ¿qué cepa/uva prefiere?



En un rango de precios, ¿cuánto paga por su vino?

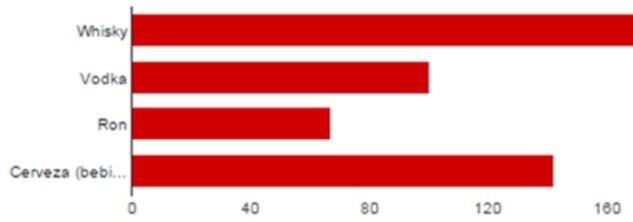


¿Con qué prefiere acompañar su vino?



| | | |
|----------------------|-----|-------|
| Comidas | 211 | 57% |
| Eventos especiales | 195 | 52.7% |
| Reuniones de trabajo | 35 | 9.5% |
| Al cocinar | 49 | 13.2% |

¿Qué otras bebidas alcohólicas son de su preferencia?



| | | |
|--------------------------------|-----|-------|
| Whisky | 171 | 49.9% |
| Vodka | 100 | 29.2% |
| Ron | 67 | 19.5% |
| Cerveza (bebida de moderación) | 142 | 41.4% |

ANEXO 3.

1. MANUAL DE MANEJO CLIENTE MI COMISARIATO

1.1. PROCESO PARA ÓRDENES DE CORPORACIÓN EL ROSADO GUAYAQUIL

- Descargar OC de la página web <http://www.elrosado.com/>, el Usuario y Contraseña lo maneja Servicio al cliente GYE.
- SC imprime 3 juegos de OC, una es para los Mercaderistas y las dos siguientes para Bodega, cuando son órdenes de Bodega Central se imprime una copia adicional.
- En el caso de Bodega Central las OC son cargadas los viernes, sábados, domingos y martes, el horario de atención son Lunes y Miércoles de 9 a 12 am.
 - Bodega Central comprende todos los pedidos de provincia los cuales Vinlitoral no tiene ruta, que son los siguientes:

| COD. ALFA | LOCALIDAD | LOCAL |
|------------------|------------------|---------------------------|
| 64 → | MILAGRO | → HIPERMARKET MILAGRO |
| 30 → | PENÍNSULA | → HIPERMARKET LIBERTAD |
| 46 → | PENÍNSULA | → SALINAS JR. |
| 50 → | PORTOVIEJO | → HIPERMARKET PORTOVIEJO |
| 74 → | MANTA | → HIPERMARKET MANTA |
| 27 → | MANTA | → MANTA JR. |
| 17 → | MACHALA | → MACHALA JR. |
| B6 → | MACHALA | → HIPERMARKET MACHALA |
| A9 → | STO DOMINGO | → HIPERMARKET STO DOMINGO |
| F2 → | QUEVEDO | → HIPER QUEVEDO |
| F7 → | RIOBAMBA | → HIPER RIOBAMBA |
| G7 → | LOS RIOS | → HIPER BABAHOYO |
| I4 → | PLAYAS | → HIPER PLAYAS |

- Una vez descargadas las OC, se procede con el ingreso a SAP, se genera la Orden de Venta y se crea la Factura de Reserva.
 - En el ingreso de la orden de venta a SAP se deberá identificar que productos están solicitando, las cantidades y si concuerdan los precios de las OC versus SAP. De encontrarse diferencias mayores a \$ 0.02 centavos por producto no debe facturarse, se debe notificar a Gerencia Comercial para aprobación.
 - SC debe notificar a Gerencia Comercial y dar seguimiento de los productos que no se están facturando y por qué.
 - Si fuera por FALTA DE STOCK verificar con bodega cuando nos llega el producto.
 - Si fuera POR PRECIO, se debe de identificar el motivo de la diferencia sea a favor o en contra para esto hay que revisar listas negociadas, promociones finiquitadas, facturación, todo respaldo que justifique la diferencia en el precio, si existe la justificación, por ejemplo una lista negociada se ingresa la misma para proceder a facturar, de lo contrario no se factura. Se solicitara a los Mercaderistas que verifiquen precios en Supermaxi, se pasa un mail a Gerencia Comercial indicando las novedades, para el respectivo análisis y se solicita el cambio o la regularización de los precios a El Rosado para poder facturar.

1.2. PROCESO PARA ÓRDENES DE CORPORACIÓN EL ROSADO QUITO

- SC GYE Descarga 1 vez por semana todos los viernes las OC de las sucursales en Quito en PDF, que se generaron desde el Lunes.
- SC GYE elabora un listado de productos solicitados.
- SC GYE envía este listado a SC-UIO junto con las OC en PDF.
- Bodega UIO elabora una factura de Cordovez a Vinlitoral de todos los productos requeridos y envían por mail copia de la factura(s) para la verificación en GYE.
- Bodega GYE realiza las pre-facturas (establecimiento 002) de cada una de las OC El Rosado UIO y envía por mail a Bodega UIO los números de las pre-facturas.

- Bodega UIO imprime las facturas (establecimiento 002).
- Una vez impresas las facturas Bodega UIO procede con el despacho.
- El proceso debe tomar alrededor de 48 horas hábiles como máximo.

1.3. MERCADERISTAS

- Realizara su ruta diaria en base a las OC entregadas por SC.
- Adicional a su labor de ubicar el producto en percha, deberá notificar que producto hace falta en cada local e indicarle al Gerente del punto que carguen las respectivas OC para abastecerlos y qué SKU no están solicitando para identificar un código bloqueado.
- Debe tener una base de datos por local de:
 - Nombre del Gerente de almacén
 - Nombre del Jefe de Bodega
 - Números telefónicos (celulares y convencionales)
 - Direcciones de correos electrónicos y actualizar esta base constantemente si llegara a haber un cambio.

1.4. LOGÍSTICA

- Todos los días se realizan despachos a El Rosado, de igual manera lo que Servicio al Cliente baja en la mañana es entregado de acuerdo a las políticas de entrega de Vinlitoral, Mínimo 6 horas hábiles y máximo 48 horas hábiles.
- En el caso de Bodega Central se deben coordinar las entregas solo lunes y miércoles, siendo estos días los más pesados por la cantidad de pedidos que genera el cliente.

1.5. EJECUTIVO DE CUENTAS CLAVES

- Conversa directamente con el cliente:
 - Cambios de precios
 - Introducción de nuevos productos
 - Desbloqueo de ítems por baja rotación
 - Solicita exhibiciones especiales
 - Negocia promociones

ANEXO 4.

1. PROTOCOLO DE MERCADERISTAS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer el manejo de las cadenas de Supermercados Nacionales y Regionales desde el inicio hasta el final del mismo y tener un empoderamiento y efectividad total de los PDV.

1.2. TAREAS INTERNAS

- Revisión de la ruta diaria
- Revisión con Servicio al Cliente de las novedades de las cadenas de Supermercados Nacionales. (Órdenes de Compra, bloqueo de códigos, Stocks de productos, Cambio de precios).
- Mantener en una carpeta operativa la misma con la que se van a dirigir a los PDV el archivo de los ítems codificados de las cadenas. (Solicitar una carpeta compartida como parte de su herramienta de trabajo)
- Mantener en una carpeta la misma con la que se van a dirigir a los PDV el archivo de los precios de la competencia.
- Ingreso diario de los reporte de cada una de las rutas de los Mercaderistas con la firma respectiva del Gerente de tienda o encargado.
- Ingreso semanal de los reportes de las Impulsadoras con la firma respectiva del Gerente de tienda o encargado. Esto será responsabilidad del Mercaderista encargado, en el caso de incumplimiento de parte de la Impulsadora notificarlo inmediatamente al Jefe de Trade Marketing.
- Envío de informes de gestión los 2 primeros días de cada mes a los Jefes de Trade.
- Revisión oportuna mecánica y documental del vehículo a su cargo asignado por la empresa. (Es neta responsabilidad del Mercaderista).

- Seguir con los lineamientos de la compañía según su Ley Interna Laboral.

1.3. TAREAS DE CAMPO

- Visitar obligatoriamente los PDV indicados en el rutero anual.
- Ejecutar la operación de pedidos y exhibición de los productos en los PDV.
- Revisar tiras de precios de los productos de Vinlitoral y de la competencia, si se encuentra una novedad de cambios de precios, cambiarlos conforme al precio de la máquina y/o notificarlo inmediatamente al Jefe del área sea esta Vinos o Espirituosos.
- Conocer el status exacto del ítem codificado que no se encuentre en percha
- Organizar, limpiar, revisar etiquetas que no se encuentren deterioradas, surtir producto y sacar pedidos en el caso de ser necesario. (Solicitar una franela esta es parte de una herramienta de trabajo y llevar consigo la corbata que exigen algunos PDV).
Reporte fotográficos de la competencia y de su trabajo en el campo, exhibiciones, cambio de precios, promociones y demás que nos encontremos en los PDV.
- Es obligación del Mercaderista tener presente que su horario y tiempo de visita diaria (acorde al rutero anual) tiene que ser óptimo y de carácter obligatorio cumpliendo con todo lo mencionado en el protocolo presentado.
- Asegurar la adecuada cobertura de los PDV asignados en la ruta, en tiempo y frecuencia.
- Implementar correctamente la estrategia de MKT dándole mayor visibilidad a las marcas de Vinos y Espirituosos de nuestro portafolio según lo indicado en los planogramas adjuntos.
- Garantizar y mantener el cumplimiento de los espacios de exhibición asignados y/o negociados y buscar su crecimiento en cada una de las categorías.
- Controlar los horarios de ingreso y salida de las impulsadoras de manera aleatoria.
- Notificar novedades en los PDV inmediatamente se presenten.
- Rutero

Fuente: Vinlitoral S. A.