

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA
“ROSSO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**Elías Albuja, María Gabriela
Moreira Salazar, María José**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing**

TUTOR:

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs

Guayaquil, Ecuador

06 de Marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Elias Albuja María Gabriela y Moreira Salazar María José** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 06 del mes de Marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Elias Albuja María Gabriela**
Moreira Salazar María José

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la introducción de la marca Rosso en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 06 del mes de Marzo del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____

Elias Albuja María Gabriela

f. _____

Moreira Salazar María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Elias Albuja María Gabriela**
Moreira Salazar María José

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la introducción de la marca Rosso en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 06 del mes de Marzo del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____

Elias Albuja María Gabriela

f. _____

Moreira Salazar María José



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes Patricia Dolores, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. López Samaniego Jaime Moisés
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs
OPONENTE

Documento [TESIS archivo 30-enero.doc](#) (D35191307)
 Presentado 2018-01-31 09:27 (-05:00)
 Presentado por maferbejar@hotmail.com
 Recibido veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com
 Mensaje Tesis Gabriela Elias - Ma. José Moreira [Mostrar el mensaje completo](#)
 0% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

⊕ Categoría	Enlace/nombre de archivo	<input type="checkbox"/>
⊕ []	Rivera Helen y Vera José FINAL 3.docx	<input type="checkbox"/>
⊕ []	TESIS Capitulo 3.docx	<input type="checkbox"/>
⊕ []	https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-mercadotecnia_23.html	<input type="checkbox"/>
⊕ []	Trabajo Gary Cedeño Ramirez Facso.pdf	<input type="checkbox"/>
⊕ []	marketing.pdf	<input type="checkbox"/>

📄 ⊕ ⌂ 🔍 ↑ ← → ⚠️ 1 Advertencias. 🔄 Reiniciar 📄 Exportar 🔗 Compartir ?

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA

INTRODUCCIÓN DE LA MARCA "ROSSO" EN

LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR (ES):

Elias Albuja, María Gabriela

Moreira Salazar, María José

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

Ingeniero en Marketing

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar hasta aquí, a mi mamá Elsa por ser el pilar fundamental que mi vida necesita, mi motor, mi luz y apoyarme siempre en todas las decisiones que tomo. Esto es por ti y para ti mami.

A mi compañera de tesis Ma. José, quien a lo largo de estos cuatro años de universidad se convirtió en mi mejor amiga, gracias por tu apoyo incondicional, tu buena energía y por lo más valioso; tu amistad. Por enseñarme que los logros se celebran mejor cuando son en plural.

A mis profesores y conocidos que han sido parte de mi formación personal y académica hasta el día de hoy. Esto recién empieza.

Gracias totales.

Gabriela Elias

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres Wilson y Blanca por su perseverancia y esfuerzo para que culmine mis estudios sabiendo que es el legado más importante que me pudieron dejar, a mi abuelita Inés por ser el pilar fundamental de mi familia en la unión, apoyo y sabiduría para todo, a mi hermano Andrés por ser mi modelo a seguir con todos sus logros que sacan una sonrisa a cada uno que lo conoce, mi hermano Josué por ser mi motor para ser su orgullo y guía en cada paso de su vida, mi pequeño gemelo.

Mi mejor amiga Gabriela, mi guía, compañera, hermana de otra madre, gracias mil por acompañarme de la mano y no abandonarme nunca en la universidad, vida, adversidades y buenos momentos. Me enseñó que todo tiene solución y que nada es tan grave como para borrar la sonrisa.

A mis buenos amigas y amigos, que lograron siempre sacar lo mejor de mí.

A mis profesores y conocidos, que fueron la guía y apoyo incondicional en todo momento.

Gracias a la vida por cada proyecto, pruebas con muchos aciertos y errores, todo para poder lograr la formación de lo que soy a mis 22 años joven y con muchas ganas por un mejor futuro para demostrar al mundo que lo que muchos creían que no era posible hoy lo es.

¡Hazlo posible, sorprende a todos!

Ma. José Moreira Salazar

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a las personas que estuvieron conmigo durante estos años de preparación. A mi mamá especialmente, por la paciencia y por recordarme siempre que soy capaz de grandes cosas.

Gabriela Elias

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de tesis a todas las personas que me acompañaron en el camino y pusieron en mi un granito de arena para enseñarme el mundo del Marketing y sus ramas, donde pude aplicar cada conocimiento adquirido. Este es el reflejo de ello, el que no se prepara, no lo logra.

Ma. José Moreira Salazar

Índice General

Introducción	1
Antecedentes del estudio	2
Problemática	3
Justificación del tema	5
Objetivos	7
Resultados Esperados	7
Alcance del proyecto	8
Capítulo 1. Marco teórico	9
Capítulo 2. Análisis Situacional	22
2.1 Análisis del microentorno	23
Organigrama estructural y funciones.	23
Cartera de productos	24
Cinco Fuerzas de Porter	25
2.2 Análisis de Macroentorno	32
Entorno Político	32
Entorno Económico	41
Entorno Cultural.....	46
Entorno Tecnológico	54
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	56
Ciclo de vida del producto	56
Participación de mercado	57
Análisis de la Cadena de Valor	58

Análisis F.O.D.A.	60
Análisis EFE - EFI	61
2. 4 Conclusiones del Capítulo	63
3.1 Objetivos	66
3.2 Diseño investigativo	66
Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	67
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	68
Herramientas investigativas	68
3.3 Target de aplicación	69
Definición de la población	69
Tamaño de la muestra	70
Definición de población para investigación cuantitativa	70
Formatos de herramientas de investigación	71
3.4 Resultados Relevantes	72
3.5 Conclusiones de la Investigación	83
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	86
4.1 Objetivos	86
4.2 Segmentación	86
4.3 Posicionamiento	88
4.4 Análisis del proceso de compra	89
4.5 Análisis de Competencia	90
4.6 Estrategias	91
4.7 Marketing Mix.....	93

Producto	93
Precio	97
Plaza	98
Promoción	98
4.8 Cronograma Actividades	109
4.9 Auditoría de Marketing.....	110
4.10 Conclusiones del capítulo.....	110
Capítulo 5. Análisis Financiero	113
5.1 Detalle de Ingresos marginales	113
Ingresos mensuales de marketing.....	115
5.2 Detalle de egresos marginales	115
5.3 Flujo de caja anual.....	117
5.4 Marketing ROI	118
5.5 TIR – VAN.....	118
Conclusiones	119
Recomendaciones	120

Índice de Figuras

Figura 1. Jerarquía de las necesidades según Maslow	15
Figura 2 Organigrama Estructural Rosso.	23
Figura 3. Foto actual del producto	25
Figura 4. Producto Interno Bruto	42
Figura 5. PIB por actividad Económica	43
Figura 6. Inflación.....	44
Figura 7. Inflación por Industria	44
Figura 8. Desempleo	45
Figura 9. Consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador	46
Figura 10. Consumo de alcohol en Ecuador	48
Figura 11. Consumo semanal de bebidas alcohólicas	48
Figura 12. Ranking de consumo de alcohol en América Latina	53
Figura 13. Uso de Redes Sociales por Sexo	55
Figura 14. Ciclo de vida del producto.	56
Figura 15. Cadena de Valor.....	58
Figura 16. Lugares de recreación que frecuentan	73
Figura 17. Bebidas que consumen en lugares de recreación	73
Figura 18. Bebidas con grados de alcohol que más consumen	74
Figura 19. Frecuencia de consumo de bebidas con grados de alcohol.....	75
Figura 20. Marcas de sangría que conocen	76
Figura 21. Factores que influyen para que realice la compra de sangría	78
Figura 22. Puntos de venta	79

Figura 23. Precio	79
Figura 24. Macrosegmentación.....	87
Figura 25. Matriz de Implicación FCB	90
Figura 26. Estrategia Básica de Porter	91
Figura 27. Estrategia de matriz Ansoff	92
Figura 28. Logo actual Vino Rosso.....	94
Figura 29. Resideños de logos.....	95
Figura 30. Propuesta de envase	95
Figura 31. Propuesta de envase	96
Figura 32. Propuesta de envase	97
Figura 33. Feria del Parque	100
Figura 34. Evento Wine&Beer Fest	101
Figura 35. Propuesta “El Mercadito”	101
Figura 36. Publicaciones digitales.....	102
Figura 37. Publicaciones digitales.....	103
Figura 38. Publicaciones digitales.....	103
Figura 39. Publicaciones digitales.....	103
Figura 40. Activación Rosso en la playa.....	105
Figura 41. Promoción Rosso	105
Figura 42. Cabeceras de góndola	106

Índice de Tablas

Tabla 1. Amenaza de nuevos competidores	29
Tabla 2. Poder de negociación con los proveedores	30
Tabla 3. Poder de negociación con los compradores.	30
Tabla 4. Amenaza de productos sustitutos	31
Tabla 5. Rivalidad entre competidores	31
Tabla 6. Entorno Político Legal	41
Tabla 7. Entorno Económico	45
Tabla 8. Entorno Cultural.....	53
Tabla 9. Entorno Tecnológico	55
Tabla 10. Análisis PEST	56
Tabla 11. Participación de mercado	57
Tabla 12. Matriz de evaluación de factores internos	61
Tabla 13. Matriz de evaluación de factores externos	62
Tabla 14. Herramientas de Investigación	68
Tabla 15. Definición de la población	70
Tabla 16. Componentes de la fórmula infinita	70
Tabla 17.. Atributos más valorados al momento de escoger una sangría.	77
Tabla 18. Posición de atributos más valorados.	77
Tabla 19. Atributos más importantes del Grupo Focal	81
Tabla 20. Matriz Roles y Motivos	89
Tabla 21. Matriz de perfil competitivo.	90

Tabla 22. Precios competidores	97
Tabla 23. Influencers	99
Tabla 24. Influencers	104
Tabla 25. Influencers	104
Tabla 26. Cronograma de Posteos.....	107
Tabla 27. Auditoría de Marketing	110
Tabla 28. Proyecciones de Ventas.....	113
Tabla 29. Proyecciones de Ventas Anuales	113
Tabla 30. Ingresos mensuales de marketing.....	115
Tabla 31. Proyección de gastos y costos	115
Tabla 32. Proyección de gastos y costos	117
Tabla 33. Flujo de caja anual	117
Tabla 34. Análisis del TIR	118
Tabla 35. Análisis del VAN	119

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para el relanzamiento del producto bebida artesanal de la marca Rosso en la ciudad de Guayaquil, el mismo que busca crear una nueva imagen, concepto y comunicación basado en el movimiento de este tipo de negocios como lo son los emprendimientos.

En el análisis situacional del Ecuador, en la parte política existe una ventaja ya que los establecimientos nocturnos de diversión cierran hasta una hora determinada 2h00 lo que causa como opción no acudir a este tipo de lugares y realizar reuniones en propiedades privadas donde el consumo de la bebida en toda la noche, no será descartado. El entorno cultural es otras de las variables que tiene el mayor foco en el proyecto.

La investigación de mercado, arroja información necesaria respecto a que lugares ubicar el producto al consumidor final, si existe una buena acogida al tipo de bebida artesanal, quien es la marca líder, los atributos más valorados por el consumidor. Actualmente se conoce el trabajo realizado por la competencia, las nuevas opciones al consumidor, determinando que este tipo de segmento se inclina por las opciones con valor agregado e innovación.

De acuerdo a los resultados obtenidos por los diferentes tipos de investigación, se trabaja en un nuevo diseño de logo, comunicación, estrategia, con un enfoque en el canal moderno y teniendo apoyo en las redes sociales donde se busca tener una comunicación cercana al cliente y al cliente potencial, que permitirán que la nueva introducción del producto.

Se realiza un análisis financiero con la finalidad de medir la rentabilidad del proyecto, incrementando las ventas y proyectando gastos, se puede analizar la factibilidad del mismo mediante indicadores importantes como el marketing ROI y el TIR, los cuales exponen un escenario favorable para el buen desarrollo del proyecto. Y se puede obtener un panorama más claro para la empresa en caso de aplicar el proyecto y mostrar soluciones efectivas.

Palabras claves: Marketing, relanzamiento, celebración, bebida artesanal, investigación de mercado, canal moderno.

ABSTRACT

The present project consists in the elaboration of a commercialization plan for the re-launching of the handmade product of the Rosso brand in the city of Guayaquil, the same one that seeks to create a new image, the concept and the communication based on the movement of this type of business as are the ventures, in a segment that has been created to meet the needs of new products with new proposals, without having such high prices.

In the situational analysis of Ecuador, in the political part there is the advantage that the nocturnal places of entertainment close until a certain hour. What has no option to go to these types of places and hold meetings on private properties where the consumption of the drink throughout the night, is not ruled out. The cultural environment is another of the variables that has the greatest focus in the project, which is known that this type of drinks is used as celebration, recreation and recreational form, it has become an axis around which behaviors are developed. people, in families, in society, groups of friends and at work.

Market research, throws information about where the product is located to the final consumer, if there is a good reception to the type of drink, who is the leading brand, the attributes most valued by the consumer. Currently known the work done by the competition, the new options to the consumer, determining that this type of segment is inclined by the options with added value and innovation.

According to the results obtained by the different types of research, we work on a new logo design, communication, strategy, with a focus on the modern channel and having support in social networks where we want to have a close communication with the client. potential client, who is new to the product in the establishments, who works hard in the creation of new ideas and creative ideas, which is what this type of segment seeks.

A financial analysis is carried out in order to measure the profitability of the project, increasing sales and projecting expenses. The feasibility of the project can be analyzed through important indicators such as marketing ROI, which expose a favorable development of the project.

Key words: marketing, re launching, celebration, modern channel, market research.

Introducción

El proyecto está basado en la elaboración de un Plan de Marketing para el relanzamiento del producto sangría Vino Rosso en la ciudad de Guayaquil el cual busca rediseñar la imagen de la empresa e incrementar la comunicación del producto apalancándose del auge que tienen actualmente las microempresas en la ciudad. El producto que ofrece la compañía es una bebida artesanal realizada a base de vino, frutas picadas y jugo natural de frutas conocida como sangría, es un producto que tiene una alta aceptación, por lo tanto se puede crear un incremento de consumidores mediante la elaboración del plan de marketing y de esta manera cumplir con los objetivos del proyecto.

De acuerdo a la estructura del presente proyecto se llevará a cabo una revisión de los aspectos teóricos y conceptuales del marketing como disciplina, investigación de mercados, comportamiento del consumidor, segmentación de mercados y necesidades del consumidor. En el siguiente capítulo se llevó a cabo el análisis del microentorno y macroentorno en el cual se pudieron evaluar aspectos internos y externos actuales que afectan al desarrollo del negocio.

En el capítulo de investigación de mercados se realizará un levantamiento de información para determinar el perfil del consumidor, conocer los atributos más valorados por los clientes, definir influenciadores de compra, evaluar nivel de aceptación. Mediante estos resultados se pudieron concretar estrategias que sirvieron para el desarrollo del plan de marketing.

Para llevar a cabo el plan de marketing se van a plantear las estrategias necesarias para crear la campaña comunicacional y otros elementos que permitirán el relanzamiento del producto y que este sea exitoso en el mercado. Las estrategias estarán planteadas con un enfoque hacia el incremento de herramientas digitales debido a que es el medio de preferencia de los consumidores actuales.

Este proyecto puede ser un aporte para futuros proyectos que busquen innovar y satisfacer necesidades desatendidas en el mercado de bebidas artesanales en el Ecuador y que buscan obtener información relevante frente a la industria de consumo.

Antecedentes del estudio

Ecuador continúa como el país más emprendedor de América Latina. Así lo señala el estudio Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador (2013), Guayaquil como ciudad principal del país se lo conoce como uno de los termómetros del emprendimiento. Este índice determina que 1 de cada 3 adultos ecuatorianos había iniciado los trámites para establecer un negocio, o poseía uno cuya antigüedad no superaba los tres años y medio. Encontrar un ingreso extra en los hogares ecuatorianos, se ha convertido en un comportamiento común por la alta tasa de subempleo que existe, la remuneración recibida no es suficiente para mantener un hogar rentable y es un dato que inquieta, el incremento del emprendimiento por necesidad; es decir, por falta de otras opciones de ingreso.

En el país del total de los encuestados en el 2014, el 66,4% considera al emprendimiento como una buena opción de carrera, el 67% que el éxito de un negocio proporciona estatus y respeto y un 82,9% concuerda en que los medios de comunicación al resaltar a los emprendedores favorecen el emprendimiento.

La sangría es un producto que, dentro de los últimos años en la ciudad de Guayaquil, su consumo ha aumentado notablemente, en todos los establecimientos de la ciudad ya se encuentra como parte del menú, en reuniones familiares es infaltable, en fiestas y en cualquier celebración que se presente la sangría es una de las bebidas primordiales a considerar, se ha creado un consumo constante entre los jóvenes y adultos. Es una gran oportunidad para conseguir el protagonismo que necesita actualmente este producto.

Es una bebida refrescante elaborada con vino, agua, extractos de frutas y azúcar (Real Academia de la Lengua Española, 2016), cuyo origen se cree que fue en la Roma antigua en los años 1800 era muy común beber vino en lugar de agua, solía ser preparada por campesinos con lo que producía la tierra. Esta costumbre se fue expandiendo por el resto de Europa, incluyendo la península ibérica, donde empezó a llamársele sangría al vino tinto por su coloración roja, con zumo de frutos.

Con estos antecedentes, el presente proyecto propone la realización de un plan de marketing para el producto Sangría Vino Rosso donde se trabajará en el levantamiento de información para la creación de una estrategia completa de marketing, evaluando las 5 P's, producto, precio, plaza, promoción, partners.

Sangría Vino Rosso, es preparada y envasada en la ciudad de Guayaquil por su fundador César Flores, el cual también se encarga de la distribución del mismo. El producto ha tenido bastante acogida, abriendo oportunidades gracias al auge que tiene en este momento el producto para crear una conexión con los clientes que han creado este nicho de consumo.

La idea principal es crear un plan que ayude a captar clientes y con la nueva teoría de la quinta P, ampliando la visión del marketing en un mundo de constantes cambios originada por la nueva revolución de las redes sociales, sobre todo con el alcance que tienen, como lo menciona Atkinson “Internet ha transformado la sociedad... Los consumidores no solo escogen los productos y servicios específicos que buscan, sino también pueden personalizar y moldear estos productos, y esto es solo el principio”.

Este producto solo es comercializado y no se ha extendido a la creación de un plan, que es necesario para establecer objetivos y poder fijar metas en un mercado que recién está creciendo y se puede aprovechar ya que existen pocos competidores y ninguno ha intentado ampliar este emprendimiento conociendo que el mercado de los alimentos y bebidas es el más rentable actualmente en el país.

Problemática

El Gobierno Nacional actualmente se encuentra ejecutando su tercer programa a nivel nacional: el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, conformado por doce objetivos estructurados en tres ejes, el tercer de los cuales se relaciona con la transformación de la economía y la producción a partir del cambio de la matriz productiva (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016, p. 79)

Actualmente el producto es comercializado sin ningún tipo de lineamiento y planificación, es necesario desarrollar toda una estrategia de marketing para poder

tomar el enfoque necesario en la acción por ejecutar en las cuatro P's del marketing mix.

El producto ya ha sido desarrollado de forma correcta con las correspondientes investigaciones de cuál sería la receta ideal para lograr la sangría que espera el usuario, pero se ha investigado más a fondo lo que se puede lograr con los vinos y se van a crear tres nuevas fusiones de sabores y frutas para asegurar estar por delante de la competencia.

En la búsqueda de plaza se necesitará desarrollar el segmento adecuado al que va dirigido el producto ya que no es de uso diario o de primera necesidad por lo que se requiere encontrar el nicho correcto que permita una venta constante e incremental. Se realizará una estrategia de distribución en la cual se pueda llegar a los establecimientos claves donde el consumidor frecuenta constantemente.

En 2013, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un estudio que indica que Ecuador ocupa el segundo lugar en América Latina con mayor consumo de bebidas alcohólicas. Se ingiere 9,4 litros de alcohol por habitante al año, por lo tanto Sangría Vino Rosso tiene un microsegmento definido al cual dirigirse y tener una buena oportunidad de mercado para ampliar el negocio. Es importante mencionar que la ciudad que más consume alcohol en Ecuador es Guayaquil, en donde se gastan al mes \$ 6'597.929.

Teniendo en consideración el desempeño en ventas de la marca Cheers To Go en el año 2017 en comparación al año 2016, muestra un crecimiento del 8%. Debido a las acciones de comunicación que realizó la marca como participación en mercaditos artesanales, dándose a conocer de manera directa con el consumidor. Por otra parte considerando el entorno competitivo en el año 2016 era un competidor directo y en el año 2017 incremento el número de competidores a tres.

Se realizó una investigación exploratoria levantando información desde la red social más utilizada por los competidores como lo es Instagram evaluando el contenido y el año de publicación de los posteos de cada marca y para reforzar esto se trabajó un sondeo a 40 personas acerca del consumo de bebidas artesanales y el 35% acotaron que dependiendo de la ocasión de consumo elegían una bebida

artesanal con características similares a los productos de la marca Rosso y sus nuevas propuestas.

La comunicación que realiza la marca relativamente es buena, pero necesita más refuerzo, mejorando sus redes sociales haciéndolas más interactivas y dinámicas dando un correcto mensaje asertivo. En el transcurso de las actividades que se realicen como marca se obtendrá rentabilidad en el negocio y se comenzara a realizar inversiones en importantes medios de comunicación para pautar en Facebook e Instagram invirtiendo para tener un mayor alcance en visitas y visualización en el cronopost creado.

Justificación del tema

Actualmente en el Ecuador, existen algunos competidores que han desarrollado el mismo producto, sin diferenciación para consumo masivo y con precios competitivos, es por esto que es de suma importancia asumir este reto de lanzar al mercado este producto.

El planteamiento que se realizó es que existe un nicho de mercado por explotar con oportunidades muy grandes, donde ya se tiene mucho trabajo adelante y apoyo de los clientes y clientes potenciales, las personas si quieren el producto, siguen en búsqueda del producto y esto permite crear fidelización.

En la investigación exploratoria, la información que se reunirá es de tipo cualitativo la cual será apoyada en pequeñas muestras, que faciliten el conocimiento y el entendimiento del enfoque del problema. Esta investigación mide las respuestas identificando a profundidad, los escenarios del consumidor como: gustos, sentimientos, intereses o características relevantes.

Mientras que, en la investigación descriptiva, la información que se reunirá, será de tipo cuantitativa, la cual tiene como finalidad cuantificar los datos aplicando un tipo de análisis estadístico.

Con la recopilación de información por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa se puede descubrir nuevas opiniones que se transformarán en oportunidades que se usarán como ventaja frente a los competidores, ya que se

preguntará y cuestionará procesos ya realizados y nuevas opciones para poner en práctica.

El plan de negocio crea alta expectativa ante el mercado ya que los productos a utilizar en su gran mayoría son de producción local que facilita una producción de una forma acelerada, la importación de vino chileno bajo el Régimen Aduanero de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo facilita el emprendimientos de negocios de sangría gourmet ecuatoriana.

La justificación del siguiente proyecto plan de marketing de la Sangría Rosso en la ciudad de Guayaquil, trae muchas oportunidades que se pueden desarrollar en tres de los siguientes campos: social, empresarial y académico; más importantes de un planteamiento, cuál será el aporte que dejará este trabajo y como se puede empoderar el mismo al pasar el tiempo.

En lo social, es fácil que las empresas descubran cual es la necesidad de un cliente pero que estrategia crear para cubrir la misma, se complica cuando no se conoce como actuar, ya que no existe una fórmula para resolver estos problemas, según afirma la jerarquía de necesidades de Maslow, va desde lo tangible a lo intangible. Dicho esto, lo que comercializara la empresa es sangría envasada y aquí se debe cubrir todos los detalles que espera el consumidor por recibir en una botella, empleando todo tipo de herramientas y habilidades para brindar una experiencia diferente solo al recibir el producto.

Existen muchas ideas para dinamizar un negocio en el campo empresarial, muchas veces cuando se tiene una idea creativa y se confía en la realización del proyecto, se consigue un buen producto y las ganas de vender, pero en este ámbito es complicado para una pequeña empresa como lo es Vino Rosso, es nuevo producto, nueva plaza y esto afecta el factor más importante para hacer llegar el producto al consumidor, la distribución correcta.

Los canales de distribución es una debilidad que parte de no conocer el mercado al que se va a dirigir, los supermercados tienen barreras muy fuertes, la rotación del producto no es alta por no ser de consumo diario, pero esta es la estrategia que se logara conseguir, buscando y apuntando a los lugares

estratégicamente a elegir, con esto se busca que las grandes cadenas crean en la potencia que tienen los pequeños productores.

Un trabajo que busca reflejar los logros a alcanzar con un plan de marketing correcto y especializado hacia un mercado en crecimiento, ser un formato guía para otros emprendimientos que sigan apareciendo en la ciudad de Guayaquil y poder formar parte del networking de emprendedores del país, compartiendo ideas y debatiendo temas de intereses comunes.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la introducción del producto “Sangría Vino Rosso” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- I. Desarrollar una revisión bibliográfica de los principales conceptos de marketing como disciplina profundizando en aspectos referentes al comportamiento del consumidor, investigación de mercados y segmentación.
- II. Estudiar el mercado actual y analizar los factores que podrían afectar al lanzamiento del producto basándose en el micro y macroentorno.
- III. Realizar una investigación de mercado para conocer las percepciones, gustos y preferencias de los consumidores sobre el producto que se va a lanzar en el presente proyecto.
- IV. Elaborar un plan de marketing para obtener el posicionamiento adecuado y lograr que el producto sea reconocido en la ciudad de Guayaquil.
- V. Realizar un análisis financiero, para determinar la factibilidad de la ejecución del proyecto.

Resultados Esperados

Mediante este objetivo será posible conocer la situación actual del mercado, la cual permitirá conocer aspectos económicos, políticos, tecnológicos, sociales y ambientales para estudiar la influencia de los mismos

en el lanzamiento del producto del presente proyecto. Se hará también un análisis interno de la situación de la empresa en el cual se pueden conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Se busca conocer los gustos y preferencias de los clientes para poder tomar decisiones en la elaboración del plan de marketing y determinar las estrategias de marketing que se deben implementar en la realización del proyecto para alcanzar el máximo beneficio y extraer las principales ventajas competitivas para de esta forma alcanzar los objetivos de la empresa.

Mediante este objetivo se podrá crear una nueva imagen del producto la cual vaya acorde a los gustos y preferencias de los clientes, los cuales se van a determinar con los resultados de la investigación de mercados, se implementarán estrategias de comunicación para dar a conocer el producto y crear una campaña de lanzamiento.

Demostrar la viabilidad del proyecto analizando variables financieras que muestren que estrategias del plan de marketing se podrían implementar para que el proyecto sea factible. Un análisis financiero busca proporcionar los datos más sobresalientes de forma concreta del estado financiero tanto actual como de años anteriores para obtener una comparación y así poder tomar decisiones que resulten benéficas para la empresa.

Alcance del proyecto

Los clientes potenciales a los que Vino Rosso se enfoca, son personas jóvenes y adultos con un ingreso económico alto con el cual puedan disfrutar los fines de semana de un momento para compartir con amigos o familiares. Se busca obtener una ubicación céntrica donde las personas de Vía Samborondón y Vía a la Costa acudan a comprar el producto ya que son los sectores con más movimiento y frecuentan locales de este tipo.

En cuanto a la investigación de mercados se realizó a 384 personas obtenidas por medio de una muestra que se obtuvo de la población escogida como el público objetivo para ofrecer el producto. En la cual constan datos de Hombres y Mujeres de la ciudad de Guayaquil de 18 a 40 años y de nivel socioeconómico B y C+.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. Marco teórico

Según Kotler y Armstrong (1993) se define el concepto del Marketing como: “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos de valor con otros”.

Para Laura Fischer y Jorge Espejo (2004) las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor o concepto de marketing muestran que es una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique.

Fisher y Espejo (2004) destacan que muchas personas todavía no perciben la importancia que tiene la mercadotecnia en sus vidas porque lo perciben como parte de su quehacer diario. Por ejemplo, cuando ven la publicidad de un producto en la televisión, cuando reciben a un vendedor de seguros, cuando reciben un descuento en el supermercado, cuando compran una determinada marca de ropa para vestir, cuando se benefician de un servicio de entrega a domicilio, etc.

Sin embargo, todas estas situaciones (la publicidad, las ventas personales, los descuentos, las entregas a domicilio; solo por citar algunas) son la forma que toman las diferentes actividades de mercadotecnia y que requieren de toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo. Por lo cual, la importancia de la mercadotecnia se ha visto reflejada en tres grandes áreas: (a) En la economía: por ejemplo, mediante la generación de empleos directos (el gerente de mercadotecnia, el publicista, el vendedor, etc.) e indirectos (el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes); todo lo cual, permite un movimiento económico en un país y en el mundo entero; (b) En el mejoramiento del estándar de vida: hoy en día se dispone de muchos más productos y servicios que nos hacen la vida más placentera y llevadera de lo que se disponía hace 100 años atrás. Y en la gran mayoría de los casos, esto se debe a las actividades de mercadotecnia (como la investigación de mercados para identificar necesidades y/o deseos).

Para Kotler y Armstrong (1993): “El servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a otra y no tiene como resultado la propiedad de algo”

Se ha establecido que los servicios se diferencian de los bienes principalmente porque son procesos, de manera similar Kotler y Armstrong (1993) presentan una serie de características fundamentales en los servicios, las cuales se pueden resumir de la siguiente manera: (a) Intangibilidad; (b) Inseparabilidad; (c) heterogeneidad; (b) Carácter perecedero.

La intangibilidad se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por lo tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni exhibidos.

Esta característica es importante, pues genera incertidumbre en los consumidores ya que no pueden saber con claridad lo que van a obtener y la satisfacción que obtendrán al adquirir el servicio. Para ello el proveedor del servicio debe hacer tangible lo intangible, apoyándose en:

- El lugar, el bien inmueble y la apariencia del establecimiento.
- El personal, las personas que trabajan en la empresa y tienen contacto con el cliente.
- El equipo, representado por los activos fijos de la empresa.
- El material de comunicación, todos los recursos que la empresa utilice para evitar confusiones y aclarar las dudas de los clientes.

La Inseparabilidad indica que el ciclo de vida de los productos se da en tres fases: producir, vender y consumir. En cambio, el ciclo de vida de los servicios contiene estas tres fases, pero son inseparables, esto es, los servicios se producen, se venden y consumen al mismo tiempo.

La interacción con el cliente es clave para el desarrollo, proceso y resultado del servicio.

La Heterogeneidad también puede ser llamada variabilidad. Significa que los servicios están menos estandarizados, es decir, el servicio depende totalmente de quién lo presta, del cuándo y del dónde.

El factor humano participa en la producción y entrega; y el desempeño del personal puede variar por factores como la salud física, el estado de ánimo, el cansancio, etc. Por este motivo, el servicio no puede ser exactamente el mismo cada vez que se presenta un nuevo cliente.

El Carácter perecedero también llamado imperturbabilidad. Los servicios no se pueden conservar, almacenar, guardar en el inventario, revenderse o regresarse.

La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. Para Kotler y Armstrong (1993): “La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por lo tanto, la satisfacción de los clientes”.

Según Cordero (2003), los clientes compran el producto que creen que ofrece el más alto valor. De esta manera, el cliente establece el valor desde la esencia del producto, el sistema de servicio de entrega y la imagen de la compañía; estos componentes forman el valor total para el cliente. El costo para el cliente incluye dinero, tiempo, esfuerzo y gasto físico.

El valor ha sido definido de las siguientes formas:

- Valor es precio bajo.
- Valor es lo que quiero de un producto.
- Valor es la calidad que obtengo por el precio que pago.
- Valor es lo que obtengo por lo que doy.

La satisfacción del cliente en una compra dependerá tanto de la marca del producto como de las expectativas del cliente respecto de aquel. Así mismo, el cliente experimentará varios grados de satisfacción, de tal manera que si el producto no cumple las expectativas, el cliente queda insatisfecho, en tanto que si el producto excede las expectativas, el cliente queda altamente satisfecho o encantado

Originalmente, el término mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de productos dada.

Para Fisher y Espejo (2004), el mercado es "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio"

Complementando este concepto, se debe considerar también que existen tres elementos muy importantes:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.

- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Según Kotler y Armstrong (1993), un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

Según Bonta y Farber (1994), definen un segmento de mercado como:

“Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”

Lambin (2009), el proceso de segmentación requiere de información rigurosa y relevante, esta normalmente se obtiene de fuentes secundarias y de fuentes primarias. Las primarias están asociadas a nivel macro por entidades que recopilan información con fines estadísticos o bien para estudios sectoriales económicos. Su uso determina los sectores objetivos y permite normalmente cuantificar tamaños. Algunos autores establecen como microsegmentación.

Lambin (2009), segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de productos – mercados seleccionados, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento, detecta características referidas a la motivación de compra de los consumidores y a las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de compradores potenciales.

Según Dvoskin (2004), las bases de la segmentación son “las variables sobre cuya combinación trabaja el marketing para generar o definir segmentos en forma diferente de la competencia”.

Para Dvoskin (2004), a partir de la combinación de las cinco bases primarias de segmentación, se delinea el perfil de cada segmento, se puede concluir que las bases de la segmentación son: (a) Bases geográficas; (b) Bases demográficas; (c) Bases psicológicas; (d) Bases socioculturales; (e) Bases conductuales

Hay características diferenciales de compra que dependen de aspectos geográficos, como el tamaño de la localidad, su densidad de población, su condición de urbana o rural, etc.

La empresa puede seleccionar las áreas geográficas en las que desea operar o bien hacerlo en todas, pero prestando atención a las necesidades y preferencias de los consumidores de cada zona.

Son las más populares para distinguir a los grupos de clientes, ya que están muy relacionadas con los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso de los productos, y porque son más fácilmente mensurables que otras.

Algunas de ellas son: edad, generación, sexo, nivel de ingresos, educación, ocupación y estado civil.

Distintos grupos de consumidores, definidos en función de características personales, aspiran a obtener de un producto o servicio determinadas ventajas o beneficios. En función de estas experiencias personales visualizan atributos diferentes en los productos o servicios ofrecidos. Las bases psicológicas son más difíciles de medir que las demográficas, pero su incidencia en la decisión de compra es de tal magnitud que justifica la inversión que se requiere para identificarlas.

En una determinada sociedad coexisten múltiples rasgos socioculturales que determinan diferentes segmentos de mercado. Algunas de estas bases pueden ser: formación cultural, subcultura, clase social, estilo de vida, etc. Estas variables tienen que ver con las diferentes conductas de los consumidores respecto de los productos y servicios, y las empresas que lo ofrecen.

Kotler y Armstrong (1993), indican que los nichos de mercado por lo general definen a los grupos de consumidores que tienen necesidades más estrechamente definidas o combinaciones únicas de necesidades.

Según Kotler y Armstrong (1993), concentrarse en servir a los consumidores en un nicho tiene varias ventajas, incluyendo la oportunidad de conocer a cada consumidor más personalmente, afrontarse a muchos menos competidores (ninguno, uno o posiblemente dos) y ganar un alto margen, ya que los clientes están muy

dispuestos a pagar más porque la compañía es muy hábil para satisfacer sus necesidades

Según Sandhusen (1997) “las necesidades son estados de carencia física o mental”.

Dicho en otras palabras, las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. En un sentido amplio, las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona.

Ahora, cuando una necesidad es estimulada se convierte en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. Por ejemplo, el hambre impulsa al ser humano a buscar alimento, el frío a buscar abrigo, el temor a buscar seguridad, la soledad a buscar compañía y afecto, etc. Por tanto, si una persona necesita algo busca la manera de satisfacerla. Pero ¿qué sucede cuando el ser humano (y esto se da en la gran mayoría de los casos) no puede satisfacer todas sus necesidades?

Según Kotler y Armstrong (1993), Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta un individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades forman una parte esencial del carácter del ser humano.

Tomando en cuenta el concepto anterior, cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que lo satisface, o intentar atenuar aquella. En las sociedades industrializadas, las personas quizá procuren encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus deseos y en las sociedades menos desarrolladas, la gente trate de moderar sus deseos y satisfacer estos con lo que tiene a la mano.

El psicólogo Abraham Maslow, identificó una jerarquía de 5 niveles de necesidades, dispuestos en el orden en que las personas tratan de satisfacerlas. Estos cinco niveles (de abajo hacia arriba), son los siguientes:



Figura 1. Jerarquía de las necesidades según Maslow

Según Kotler y Armstrong (1993), las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos.

Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico *edificio o una casa con jardín en una zona residencial*. En ese sentido, los deseos consisten en anhelar satisfacciones específicas para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir).

Este es otro punto en el que los mercadólogos pueden ejercer una determinada influencia mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia (como la promoción), ya que las personas suelen desear aquello que la sociedad, la publicidad o los vendedores se lo recomiendan como la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, tome Coca Cola para calmar su sed.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que un deseo (por ejemplo, por una casa en una zona residencial) sin la capacidad de pago, no representa una oportunidad para el mercadólogo. En cambio, aquel deseo que va acompañado con la

suficiente capacidad de pago se constituye en una verdadera oportunidad que debe ser satisfecha a cambio de una utilidad o beneficio.

Para Kotler y Armstrong (1993), los consumidores toman muchas decisiones diariamente y la mayoría de las grandes empresas analizan las decisiones de compra con gran detalle. Desean responder preguntas sobre qué, dónde, cómo, cuánto compran, cuándo y por qué.

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen mucho en las adquisiciones del consumidor.

En base al concepto anterior se puede mencionar las siguientes características que influyen en la adquisición del consumidor: (a) Aspectos culturales; (b) aspectos sociales; (c) aspectos personales:

Los aspectos culturales son las características que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del cliente. Éstas son:

- Cultura
- Clase social
- Creencias
- Costumbre

Los aspectos sociales en el comportamiento del consumidor repercuten asimismo factores que tienen que ver con los grupos sociales de que se rodea, entre ellos:

- Grupos de referencia
- Familia
- Estatus

Los aspectos personales en las decisiones de un comprador influyen las características externas, sobre todo:

- Edad y etapa del ciclo de vida
- Ocupación
- Circunstancias económicas
- Estilo de vida
- Personalidad

Según Malhotra (2004), la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Según Kotler y Armstrong (1993), definen la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Según Sandhusen (1997), la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Para Benassini, (2001), la investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.

Según Jany (2005), la investigación es la producción de conocimientos, mientras que la acción es la modificación intencional de una realidad dada. Algunas investigaciones se utilizan para planear, otras para solucionar problemas y otras para controlar.

Tomando en cuenta los conceptos anteriores se puede concluir que la investigación de mercados para planear se ocupa principalmente de las oportunidades del mercado, buscando aquellos segmentos que, aunque no estarán cubiertos con productos o servicios de la empresa, pueden llegar a brindar oportunidades de crecimiento para la misma, al utilizar mejor los activos y los recursos que dispone.

La investigación de mercados para la solución de problemas se centra básicamente en los elementos que tienen que ver con la mezcla de marketing, ya sea está a corto o a largo plazo.

Cabe señalar que sin una investigación de mercado una empresa ingresaría a competir totalmente a ciegas, porque no conocería las diferentes necesidades del mercado, sus percepciones y preferencias. Todos ellos, factores críticos para el éxito en los negocios de hoy. Luego de estudiar toda la información obtenida con la

investigación de mercado, llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta.

Según Jany (2005), existen tres tipos de investigación de acuerdo con su finalidad: (a) exploratoria; (b) Concluyente; (c) Monitoría y desempeño

Teniendo en consideración la investigación exploratoria es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar sobre la situación. También es apropiada cuando la gerencia está pendiente de la búsqueda de los problemas o de las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o hipótesis relacionados con una situación. Una vez que estos temas se han investigado adecuadamente y que la toma de decisiones se ha definido por completo, la investigación exploratoria es de gran utilidad para la identificación de líneas de acción o alternativas para la compañía.

Suministra información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar una línea de acción. Se caracteriza por sus procedimientos formales encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica.

Según McCarthy y Perrault (2013), el plan de mercadotecnia (marketing), “es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”.

De acuerdo con el concepto anterior se puede concluir que es de gran utilidad la elaboración de un Plan de Marketing, ya que permite a la empresa desarrollar actividades en base a una planificación y sirve de guía para poder tener una idea del panorama de la empresa.

Por medio del Plan de Marketing se realizará el ejercicio para conocer la competencia y enfrentarla de manera efectiva y exitosa.

Es importante contar con un análisis de mercado que permita conocer las fortalezas, oportunidades de la empresa.

El plan de marketing beneficiará a la empresa si se desarrolla como se ha planificado, ya que así se presentarán los resultados esperados que beneficiarán tanto a la empresa como al producto o servicio en cuestión.

Al conocer la situación en que se encuentra el servicio con respecto al mercado actual, se podrá dar un enfoque real basado en hechos y situaciones reales de lo que se debe lograr y alcanzar. Además, especifica la manera de cómo se va a lograr y qué recursos o medios se van a utilizar para llevar a cabo el plan

Según Kotler y Armstrong (2009), Las compañías suelen separar planes anuales, planes a largo plazo y planes estratégicos. El plan anual describe la situación de mercadotecnia vigente, los objetivos de la compañía, su estrategia de mercadotecnia para ese año, el programa de acción, los presupuestos y controles.

Se puede concluir que el plan anual describe los factores y las fuerzas principales que influirán sobre la organización durante el siguiente año. Incluye los objetivos a largo plazo, las principales estrategias de mercadotecnia que han de utilizarse para alcanzarlos y los recursos necesarios. Este plan se revisa y actualiza cada año, de manera que la compañía posee siempre un plan a largo plazo vigente.

De acuerdo con todos los detalles y conceptos sobre el Plan de Marketing expuestos anteriormente se evidencia que es conveniente su desarrollo para mejoras del servicio.

De acuerdo con los conceptos que citan los autores se tendrá una visión más clara de los problemas y caminos que se deben seguir para el buen desempeño del servicio en el que se analizarán variantes que servirán de base para empezar con el trabajo y ejecución del Plan.

Porter (2009) indicó que las fuerzas competitivas determinan a rentabilidad de la industria y se convierten en piezas claves para el análisis y la formulación de la respectiva estrategia. Realizar el análisis de esta matriz ayuda a conocer la realidad del entorno con respecto a la competencia, así como identificar puntos que favorecen o desfavorecen al plan.

Según Benassiini (2009) indicó que la investigación exploratoria sirve para brindar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno al cuál se va a realizar investigar, esto se realia en una etapa previa de la investigación.

Desde la perspectiva de Malhotra (2008) indicó que la investigación exploratoria consiste en explorar o analizar un problema de investigación con el fin de ampliar conocimientos y poder comprender los diferentes criterios que emite el consumidor.

Según Malhotra (2008) indicó que *focus group* o sesiones de grupo es una entrevista realizada por un moderador a un grupo pequeño de individuos, ya sea de una forma natural y no estructurada.

Según Santesmases, Sánchez y Valderrey (2011), indicó que la metodología de investigación que tiene como fin cuantificar la información mediante un análisis estadístico, por lo tanto utiliza métodos estructurados, se utilizan cuestionarios con preguntas cerradas y concentras, los resultados comprender el comportamiento de los individuos.

Según Valderrey (2011), se refiere a la investigación descriptiva como a la etapa el cual permite describir características de ciertos grupos objetivos, en base a las observaciones realizadas y así estimar la relación entre dos o más variables.

Según Santesmases, Sánchez y Valderrey (2011), se refiere a la encuesta como un medio de investigación el cual contiene variables que ayudan a establecer información relevante que sea recopilada mediante la cuantificación de las respuestas de cada uno de los encuestados.

Según Rivera & de Garcillán (2012) indicaron que la macro segmentación se refiere a la decisión estratégica que adopta de primera forma la empresa de dirigirse a determinados mercados: zonas geográfica específicas (sólo actuar en determinadas provincias o en grandes municipios) está orientado a determinar, localizar e identificar hacia que grupos de potenciales consumidores con necesidades similares debe dirigirse la comercialización de un producto – servicio.

Según Dvoskin (2004) indicó que la segmentación de mercado es la identificación de un grupo de consumidores, los cuales tienen a comportarse de un modo similar ante un producto o servicio determinado. Para el presente proyecto se eligió la estrategia de segmentación por objetivos, debido a que lo que se quiere lograr es el crecimiento de la categoría en el mercado a través del cumplimiento de los objetivos comerciales planteados en el proyecto.

Según Rivera & de Garcillán (2012) indicaron que la micro-segmentación consiste en la subdivisión del mercado en subconjuntos de compradores el cual posean características similares, es una agrupación más específica de mercado.

Según el autor Heredia (2013) indicó que la Matriz de Perfil Competitivo es: una herramienta analítica que tiene como fin identificar a los competidores con

mayor importancia que la empresa podría tener y se realiza una comparación entre las fortalezas y debilidades de cada una de ellas.

Según el Modelo Aaker (2006) definió que la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones de marca que los estrategas de la marca aspiran a crear o mantener, lo cual ayuda a establecer una relación entre la marca y el cliente al generar una propuesta de valor que redunde en beneficios funcionales, emotivos o de autoexpresión. Según Kotler & Armstrong (2012) definieron al precio como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien o un servicio el cual le brinda a cambio beneficios y valor agregado para satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO 2
ANÁLISIS SITUACIONAL

Capítulo 2. Análisis Situacional

Historia de la empresa

La empresa Rosso inició sus actividades produciendo y vendiendo sangría en la ciudad de Guayaquil. Inicialmente se realizó un plan piloto para evaluar la rentabilidad de la propuesta liderado por el creador de la compañía Andrés Flores tomando esto como una actividad extracurricular para poder generar un ingreso adicional.

Luego del primer semestre pudo notar la rentabilidad del negocio notando una tendencia de crecimiento en sus ventas debido a que este es un trabajo extra el cual lo tomo como un emprendimiento para ejecutar en su tiempo libre. A medida que el negocio va creciendo necesitaba de un mayor liderazgo y dedicación en su ejecución final la que luego no contó con el tiempo suficiente para terminar de desarrollar la idea inicial de negocio.

Los competidores comenzaron a reaccionar al mercado agresivamente con nuevas estrategias para recuperar y ganar mercado, lo cual fue un poco difícil para Rosso debido a que no contaba con el tiempo ni el personal necesario para estar al nivel de los competidores directos.

2.1 Análisis del microentorno

Organigrama estructural y funciones.

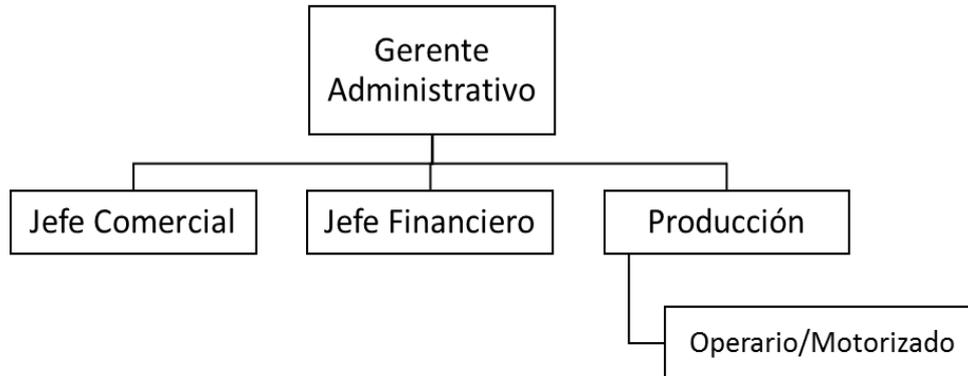


Figura 2 Organigrama Estructural Rosso.

Funciones

Gerente Administrativo

- Planificar a mediano y largo plazo las actividades de la empresa.
- Ejecutar lo planificado con la toma de decisiones.
- Controlar al personal, para el buen desempeño de la empresa.

Producción

- Compras de la materia prima.
- Elaboración de los productos según las proyecciones de venta.
- Control de calidad del productos.

Jefe Comercial

- Promocionar el producto según las proyecciones de venta.
- Buscar nuevos mercados donde se pueda entrar con el producto.
- Buscar nuevos canales para aumentar la capacidad de ventas.
- Definir estrategias direccionadas a la filosofía de la empresa.
- Planificar actividades anuales de promoción.

Jefe Financiero

- Analizar los estados financieros
- Preparar presupuestos
- Maximizar los recursos de la empresa
- Distribuir los fondos correctamente entre los departamentos de la empresa.

Cartera de productos

El auge en el consumo de productos naturales y alternativos evidencia la tendencia del mercado actual hacia elementos que resultan más benéficos para la salud, hoy en día los consumidores buscan productos saludables, según El Diario, estudios demuestran que una copa de vino al día durante las comidas es buena para prevenir el riesgo de problemas cardiovasculares.

El presente proyecto se basa en la producción y distribución de un producto hecho a base de vino, zumo de frutas, frutas picadas, y agua. El resultado final de la combinación antes mencionada es una sangría tradicional la cual tiene un auténtico sabor a frutas es imprescindible prepararla con algo de antelación así el vino tiene tiempo de adquirir los sabores de la fruta y la sangría se llena de matices.

Ingredientes:

- 1 botella de vino tinto
- 1 manzana
- 1 taza de frutillas picadas
- ½ litro de zumo de naranja recién exprimido.
- 1 trozo de canela en rama

Es una bebida refrescante la cual es consumida en ocasiones como reuniones entre familiares y amigos.



Figura 3. Foto actual del producto

Cinco Fuerzas de Porter

Michael Porter en su libro estrategia competitiva afirma que cualquier empresa está sometida a 5 fuerzas competitivas las mismas que sirven para maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa, dichas fuerzas ayudan a comprender que hay que estar preparados con un plan que pueda tener una respuesta inmediata ante los competidores ya que en el mundo de los negocios existe un acelerado cambio de estrategias volviéndose un accionar de supervivencia logrando ventajas competitivas en el mercado.

Amenazas de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia al ingreso de nuevas empresas que se dediquen a la producción y comercialización del mismo producto y las cuales representan una amenaza para la compañía, dependiendo de los recursos y capacidades para ganar participación de mercado.

Una de las barreras de entrada que puede existir con respecto al producto del presente proyecto es diferenciación de productos debido a que la calidad del mismo es alta brindando una bebida con ingredientes de buena calidad en la cual la concentración del vino es total, satisfaciendo lo que busca el cliente al momento de elegir una bebida alcohólica suave.

Otra barrera importante de mencionar es el acceso a canales de distribución, según el economista Pedro Paez Superintendente de Control de Poder de Mercado, ha señalado la necesidad de permitir que haya una mayor competencia en el mercado que se limite la existencia de poderosos intereses económicos que monopolizan la producción y/o comercialización de bienes o servicios porque al haber mayor competencia, aumenta la oferta disponible y se reducen los precios para el consumidor final. Ejemplos de lo manifestado son las grandes cadenas de supermercados, que disponen de mejores horarios de atención, más cómoda infraestructura, mayor oferta productiva y no necesariamente precios inasequibles.

Con relación a la idea anterior en el Ecuador existen dos grandes cadenas de supermercados Corporación El Rosado y La Favorita, estos dos clientes tienen locales ubicados estratégicamente por medio de los cuales logra una total cobertura

en el territorio ecuatoriano donde sería ideal lograr una negociación que cubra la necesidad en estos canales. Pero para pertenecer a estas cadenas existen muchos requisitos rígidos que hay que cumplir y al ser una empresa reciente y pequeña se encuentra en su etapa de introducción.

Cabe recalcar que al momento de ingresar a estas cadenas ya que es un producto que representa una venta mínima a lado de la competencia indirecta, la ubicación del producto en la percha se perdería por estar ubicado en la parte inferior de la exhibición perdiendo la primera impresión de la visita del cliente al local, esto se vería afectado en la presencia de marca del producto teniendo que desembolsar un valor monetario por estar en estos canales dejando a un lado el impacto que verdaderamente se busca. Supermercados.

Es por esto que para reducir esta barrera se ha buscado una alternativa efectiva que es buscar establecimientos más pequeños pero que tengan una cobertura estratégica como minimarkets, tiendas, restaurantes y establecimientos departamentales. Se logrará llegar a estos nichos de mercado de una manera más rápida y eficaz encontrando un beneficio para ambos.

Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza hace referencia al poder con que cuentan los proveedores en la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos, por lo general mientras menos cantidad de proveedores existan mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materia prima estos pueden fácilmente tomar decisiones sin observar las réplicas de su accionar.

Con respecto a la materia prima que se utilizará para la producción del producto, el ingrediente principal es el vino el cual su compra y venta en el mercado es de una reposición constante que no afectaría el producto final.

Según el Diario El Universo, la agricultura ha significado a lo largo de nuestra historia y más aún el actual contexto globalizado, la actividad primaria de mayor importancia en la economía nacional por cuanto representa para el país. (Iván Larrea, 2016)

- El asentamiento del mayor conglomerado poblacional y, por consiguiente, su mayor fuente de trabajo.

- El sustento real para la alimentación de la población
- La materia prima indispensable para la agroindustria, otra fuente importante de trabajo
- Un gran impulso para el sector comercial interno, por la oferta de productos primarios e industriales terminados

De acuerdo a lo citado se observa que la agroindustria en el Ecuador es un mercado que constantemente se encuentra activo por lo que la adquisición de las frutas no será un problema para la empresa ya que existe una alta atención por parte del sector agrario.

Poder de negociación con los compradores

En esta barrera en la cual se involucra al consumidor existe una comunicación delicada porque pueden preferir productos con costos más bajos que cubran las mismas necesidades, las exigencias de los clientes cada vez son más altas ya que en esta época están muy bien informados acerca de lo que consumen como materia prima, costos y gastos que se tienen durante el proceso de producción del producto.

Analizando esta fuerza, si el cliente busca poder tener la decisión compra hay que pensar en estrategias dirigidas a reducir este tipo de comportamiento para seguir obteniendo la cartera de clientes que se necesita. Como en este momento la empresa se encuentra en su etapa de introducción se teme a que las exigencias del consumidor crezcan pero estas se deben redirigir y reducir con la diferenciación que tienen nuestros productos exponiendo a que el producto este en un rango equitativo con el precio.

Una comunicación que desde el principio se ha establecido una promesa de marca ayuda a crear pilares fundamentales para captar atención y fidelizar a los consumidores ya que al no haber tanta demanda de este producto comparándose con productos de primera necesidad es importante mantener este vínculo desde el principio con los posibles consumidores.

Amenaza de productos sustitutos

Esta amenaza es una de las más relevantes ya que cuando comienza a ser realidad la aparición de nuevos productos que cumplan las expectativas de los

clientes y sus satisfacciones, esto hace que la empresa tenga que reaccionar de una manera inmediata la cual afecta en la planificación que se pudo haber pensado con anterioridad. Puede haber graves consecuencias como la reducción de precios lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa, Porter dijo en su libro que las 6 barreras de entrada antes nombradas serían muy útiles si se aprenden a usar, la barrera de uno puede ser una oportunidad para el otro.

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

Existe poca lealtad de los consumidores debido a precios y beneficios en el cual la sangría tiene competencia directa e indirecta como agua, jugos, bebidas gaseosas, cocteles u otras marcas de sangría.

La defensa de la empresa consistirá en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación que permita la protección de esta ventaja competitiva para obtener utilidades en el negocio.

Rivalidad entre Competidores

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas de la competencia.

La empresa necesita adquirir conocimiento especializado para poder mejorar la calidad del producto, es necesario que la empresa conozca acerca del ingrediente principal del producto que es el vino para elegir el de mejor calidad y brindar una experiencia única para el paladar del consumidor. También hay que tomar en cuenta que se debe realizar una investigación de mercados óptima para de esta forma lograr conocer los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a calidad del producto, envase, frecuencia de consumo, lugares donde comprarían el producto para poder tener ventaja competitiva.

La falta de experiencia en el mercado podría ser una barrera para la compañía, sin embargo se logrará entrar de manera agresiva con una campaña de publicidad enfocándose en la introducción del producto, que los consumidores puedan encontrar el producto en varios canales de distribución, eventos sociales,

ferias, etc. De esta forma se dará a conocer el producto y poco a poco se lo podrá ir introduciendo en estas diversas actividades.

Por otra parte, según el Diario El Comercio en el año en curso la reducción de precios de bebidas alcohólicas fue notoria, en el año 2016 las bebidas alcohólicas que ingresaban al país pagaban un arancel mixto de 1% más USD 0,25 por grado alcohólico. Según Felipe Cordovez, titular de la Asociación de Importadores de Licores, ambos rubros se eliminaron a partir del 01 de Enero del 2017. Sin embargo, mientras estén vigentes las salvaguardias, los licores gravados seguirán pagando el porcentaje determinado según su tipo. A esto hay que agregarle el pago del impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto a los consumo especiales (ICE).

Destacó que, en promedio, el costo de los licores se reducirá en un 30%. Espera que, a la par de la desgravación, se aceleren los trámites en la Aduana para la nacionalización de los diferentes productos con bebidas alcohólicas.

La rivalidad entre competidores que existe en el mercado de las bebidas alcohólicas suaves es fuerte debido a que existen muchos competidores y productos sustitutos que podrían cubrir esa necesidad del consumidor, sin embargo con el presente proyecto se quiere atacar aquellos rincones que la competencia aun no ha llegado mediante campañas de publicidad y con una correcta y estratégica distribución del producto.

Es importante mencionar a los competidores directos que existen actualmente los cuales se dedican a la producción y comercialización de sangría en la ciudad de Guayaquil:

- Sangriatta
- La Sangria Della Nona
- Sangria Roja
- Cheers 2 Go

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 1. Amenaza de nuevos competidores

	Atractivo				
Amenaza de nuevos competidores	1	2	3	4	5
Diferenciación de productos			X		
Acceso a canales de distribución			X		
Bajos costos / Competencia		X			
Políticas gubernamentales			X		
SUBTOTAL	11				
PROMEDIO	2.75				

Tabla 2. Poder de negociación con los proveedores

	Atractivo				
Poder de negociación con los Proveedores	1	2	3	4	5
Adquisición de materia prima		x			
Requisitos			x		
SUBTOTAL	5				
PROMEDIO	2.5				

Tabla 3. Poder de negociación con los compradores.

	Atractivo				
Poder de negociación con los compradores	1	2	3	4	5
Comunicación			X		
Presencia de marca				X	
Precio			X		
SUBTOTAL		10			
PROMEDIO		5			

Tabla 4. Amenaza de productos sustitutos

	Atractivo				
Amenaza de productos sustitutos	1	2	3	4	5
Baja inversión de la competencia				X	
Competencia indirecta				X	
Precio					
SUBTOTAL		8			
PROMEDIO		4			

Tabla 5. Rivalidad entre competidores

	Atractivo				
Rivalidad entre competidores	1	2	3	4	5
Precios			X		
Costos			X		
Experiencia en el mercado				X	
Estrategias					X
SUBTOTAL	15				
PROMEDIO	3.75				

2.2 Análisis de Macroentorno

En el macroentorno operan la empresa y todos sus entornos hacen parte del macroentorno, que se adaptan a las oportunidades y a su vez tienen factores de riesgo para la empresa. (Kotler y Armstrong, 2008). En todo tipo de industria es importante tener una perspectiva clara del macro entorno donde la empresa va a desarrollar sus actividades comerciales, ya que mediante este conocimiento se podrá tomar acciones para aprovechar al máximo las oportunidades o contrarrestar los riesgos que se puedan presentar a través del tiempo.

Para efectos del proyecto de tesis, se analizará cuatro de las seis fuerzas del macro entorno propuestas por Kotler y Armstrong (2008)

Entorno Político

Según el Ministerio de Turismo (2014), en el sector de alimentos y bebidas existen leyes que regulan el consumo de los mismos, el principal objetivo es regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos registrados como turísticos, determinados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, dentro de los siguientes lineamientos:

a) En los establecimientos de comidas y bebidas, incluidos los de las comidas rápidas, se permitirá el expendio de bebidas alcohólicas dentro del siguiente horario:

De lunes a jueves:

- Restaurantes hasta las 00h00.
- Bares hasta las 00h00.
- Cafeterías hasta las 00h00.
- Fuentes de soda hasta las 00h00.
- Locales de comida rápida hasta las 00h00.

Viernes y sábado:

- Restaurantes hasta las 02h00.
- Bares hasta las 02h00.
- Cafeterías hasta las 02h00.
- Fuentes de soda hasta las 02h00.
- Locales de comida rápida hasta las 02h00

b) Límites de expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas para establecimientos de diversión:

De lunes a jueves:

- Discotecas hasta las 00h00.
- Salas de baile hasta las 00h00.
- Peñas hasta las 00h00.
- Salas de banquetes hasta las 00h00.
- Centros y complejos de convenciones hasta las 00h00.
- Marinas y muelles hasta las 00h00.

Viernes y sábado:

- Discotecas hasta las 02h00.
- Salas de baile hasta las 02h00.
- Peñas hasta las 02h00.
- Salas de banquetes hasta las 02h00.
- Centros y complejos de convenciones hasta las 02h00.
- Marinas y muelles hasta las 02h00.

Art. 2.- Los locales o establecimientos que no estén clasificados como turísticos; y, por consiguiente estén sujetos al control y regulación del Ministerio del Interior,

tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento a través de sus dependencias desconcentradas, previo cumplimiento de formalidades legales y condiciones que estas dependencias determinen, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de cada provincia, para cuyo efecto se tendrá en cuenta el siguiente horario para el expendio o entrega gratuita de alcohol:

De lunes a jueves:

- a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;
- b) Locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 00h00;
- c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 00h00; y, d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Viernes y sábado:

- a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;
- b) Locales de diversión, nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 02h00;
- c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 02h00; y, d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Art. 3.- Se prohíbe en todo el territorio nacional de forma expresa para todo establecimiento de los registrados y regulados por el Ministerio de Turismo y por el Ministerio del Interior la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo los días domingos.

A fin de respetar las tradiciones gastronómicas de las personas, especialmente en cuanto a las manifestaciones culturales que vinculan alimentos y bebidas, se exceptúa de la prohibición de expendir bebidas alcohólicas los días domingo a los establecimientos turísticos registrados, conforme lo determina en el artículo 1 del presente Acuerdo, de acuerdo con el siguiente horario:

- Restaurantes hasta las 22h00.

- Cafeterías hasta las 22h00.
- Locales de comida rápida hasta las 22h00.
- Salas de banquetes entre las 10h00 y las 16h00.
- Centros y complejos de convenciones entre las 10h00 y las 16h00.
- Marinas y muelles entre las 10h00 y las 16h00.
- Establecimientos que prestan servicios complementarios en establecimientos de alojamiento hasta las 22h00.

Estos establecimientos podrán expender bebidas alcohólicas, según el horario fijado, solamente cuando sean solicitadas por los clientes para acompañar la comida.

El viceministro del Interior, Diego Fuentes, indicó que las gasolineras de Ecuador también podrán expender bebidas alcohólicas una vez que fue levantada la restricción de comercio de este tipo de productos que regía para los días domingos, a través de un acuerdo interministerial suscrito entre las carteras del Interior y de Turismo. Fuentes sostuvo que las estaciones de servicios podrán despachar bebidas alcohólicas, pero con dos restricciones: que no vendan para consumo interno y que su producto tenga un "contenido alcohólico moderado". Este lunes, un acuerdo ministerial determinó que se permita la venta de bebidas alcohólicas los días domingos, algo que fue restringido desde 2010. La medida busca la "reactivación turística y comercial en el país". (Diario El Universo, 2016)

Según el Ministerio de Salud (2014), basándose en el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano el cual ordena que: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”.

Art. 1.- El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Art. 2.- Las disposiciones establecidas en este Reglamento, rigen a todos los

alimentos procesados para el consumo humano, que cuenten con Registro Sanitario que se comercialicen en el territorio nacional.

Art. 3.- Para efecto de la aplicación de este Reglamento se entenderá por:

Alimento.- Es todo producto natural o artificial que ingerido aporta al organismo de los seres humanos o de los animales, los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Comprende también las sustancias y mezclas de las mismas que se ingieren por hábito o costumbre, tengan o no valor nutritivo.

Alimento procesado.- Es toda materia alimenticia, natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas, y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios. Para efectos del presente Reglamento se considerarán también como alimento procesado a preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes, alimentos complementarios y para regímenes especiales.

Azúcares.- Se entiende a los monosacáridos y disacáridos presentes en el producto, de todas las fuentes, sean propias o añadidas.

Bebida energética.- Son bebidas que en su composición incluyen uno o más componentes de aminoácidos, hidratos de carbono, vitaminas, minerales, cafeína, taurina y glucoronolactona.

Comercializador.- Es la persona natural o jurídica, pública o privada que se dedica a la comercialización al por mayor o menor, de alguno de los productos comprendidos en la disposiciones del presente Reglamento.

Declaración de propiedades nutricionales.- Se entiende cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutritivas particulares, incluyendo pero no limitándose a su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como su contenido de vitaminas y minerales.

Declaración de propiedades saludables.- Es cualquier representación que declara, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento, o un constituyente de un alimento, y la salud.

Edulcorante no calórico.- Es toda sustancia natural o artificial utilizada para endulzar y que no provee energía.

Etiqueta (Rótulo).- Se entiende por rótulo cualquier, expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve, adherido

al envase de un producto, que lo identifica y caracteriza.

Etiquetado (Rotulado).- Cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta.

Etiquetado nutricional.- Es toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento que comprende: la declaración de nutrientes y la información nutricional complementaria.

Fabricante.- Toda empresa u otra entidad del sector público o privado que se dedique al negocio o desempeñe la función (directamente o por conducto de un agente o una entidad controlados por ella o a ella vinculados en virtud de su contrato) de fabricar alguno de los productos comprendidos en la disposiciones del presente reglamento.

Registro Sanitario.- Certificación otorgada por la Autoridad Sanitaria Nacional, para la importación, exportación y comercialización de los productos de uso y consumo humano señalados en el artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud. Dicha certificación es otorgada cuando se cumpla con los requisitos de calidad, seguridad, eficacia y aptitud para consumir y usar dichos productos cumpliendo los trámites establecidos en la Ley Orgánica de Salud y sus reglamentos.

Del Etiquetado de los alimentos procesados

Art. 4.- El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de Productos Alimenticios, Procesados, Envasados y Empaquetados y podrá además utilizarse lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos.

Art. 5.- El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o

especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario.

Art. 6.- El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) autorizará el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente.

Art. 7.- En materia de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, se prohíbe:

- Afirmar que consumiendo un producto por sí solo, se llenan los requerimientos nutricionales de una persona;
- Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto;
- Las marcas de conformidad relacionados con certificaciones de sistemas de calidad, procesos y otros, excepto las marcas de conformidad de certificaciones que han sido otorgadas al producto;
- Declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca o atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que se declare en el Registro Sanitario;
- Declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en las normas y reglamentos técnicos de etiquetado nutricional;
- Realizar comparaciones en menoscabo de otros productos;
- Declarar propiedades saludables, que no puedan comprobarse;
- Atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad;
- Utilizar imágenes que no correspondan a las características del producto;
- Declarar frecuencia de consumo;
- Utilizar imágenes de celebridades en productos con contenido alto o medio de componentes

Art. 8.- Para aquellos componentes que no tienen valor de referencia en la Norma Técnica Ecuatoriana se considerarán los valores de referencia establecidos en el Codex Alimentarius o en el instrumento que lo sustituya, FAO y OMS.

Bebidas Alcohólicas

Art. 21.- En el etiquetado de las bebidas alcohólicas, constará el mensaje de advertencia señalado en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente, cumpliendo con las especificaciones del instructivo correspondiente.

Según El Servicio de Rentas Internas (2016), los cambios en las tarifas específicas y ad valorem para el cálculo del impuesto a los consumos especiales (ICE).

Bebidas alcohólicas incluidas la cerveza:

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

- a) La tarifa específica de USD 7,24 o USD 12,00 vigente se aplica sobre el total de litros de alcohol puro que contiene cada bebida alcohólica, para lo cual se multiplica el volumen en litros de licor, por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac de la bebida, detallada en el registro sanitario correspondiente. Para el caso de cerveza artesanal se aplica la tarifa de USD 7,24 y para cerveza industrial USD 12,00.
- b) Si el precio exfábrica o exaduana supera los USD 4,33 por litro de bebida se debe aplicar directamente la tarifa ad valorem del 75% sobre dicho valor. Si el precio exfábrica o exaduana es inferior a estos montos no se realiza dicho cálculo.
- c) El ICE que se debe pagar al momento de la desaduanización de las bebidas alcohólicas importadas o en la primera etapa de comercialización en el caso de la producción nacional, es la sumatoria de los valores resultantes de las operaciones detalladas en los literales a y b.

Reglamentos Al Consumidor

Derechos y Obligaciones De Los Consumidores

A continuación se mencionarán algunos de los derechos y obligaciones que el consumidor deberá exigir; según artículos establecidos por el Gobierno Ecuatoriano.

ART. 4.- Derechos del consumidor

- “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar”
- “Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”.
- “Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios”.
- “Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado”. (Ley Orgánica del Consumidor, 2014).

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.-

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.-

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras. (Ley Orgánica del Consumidor, 2014).

Tabla 6. Entorno Político Legal

Variables	Atractivo					Total
	Muy Alto	Medio Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
	5	4	3	2	1	
Ley de turismo		x				4
Reglamento sanitario etiquetado		x				4
Reglamento al consumidor			x			3
Ley de regimen tributario interno			x			3
Total						3.5

Basado en los análisis realizados se obtiene un nivel de Atractivo de 3,5 obteniendo un nivel medio en el Reglamento al Consumidor y Ley de régimen tributario interno, considerando que ambas afectan directamente a la forma de comercialización de los productos de la empresa Rosso.

Entorno Económico

Según Kotler (2008), el estudio del entorno económico consiste en el análisis de todos aquellos factores que afecten el poder y el comportamiento de compra de los consumidores. Las variables por analizar son:

- PIB, PIB Per Cápita, PIB por actividad económica
- Inflación
- Desempleo

PIB

De acuerdo con el Boletín de prensa: resultados de las cuentas nacionales trimestrales del cuarto trimestres de 2016 y anual 2016, publicado el 10 de abril del 2017 en la página web del Banco Central Del Ecuador (BCE), en los meses que van de octubre hasta diciembre del 2016 el Producto Interno Bruto aumentó en 1,7 % con

respecto al trimestre anterior del mismo año, y aumentó en un 1,5 % en comparación al cuarto trimestre del año 2015 (Banco Central Del Ecuador, 2017)

En la siguiente figura se muestra que el país está atravesando por una reactivación económica, ya que, en los últimos 9 meses, la actividad económica presentó un PIB positivo con respecto a meses anteriores, un punto a destacar es que este crecimiento se debe principalmente a actividades no relacionadas con el sector petrolero, aunque dicho sector también tuvo un crecimiento de 1,4 %. (Banco Central Del Ecuador, 2017)

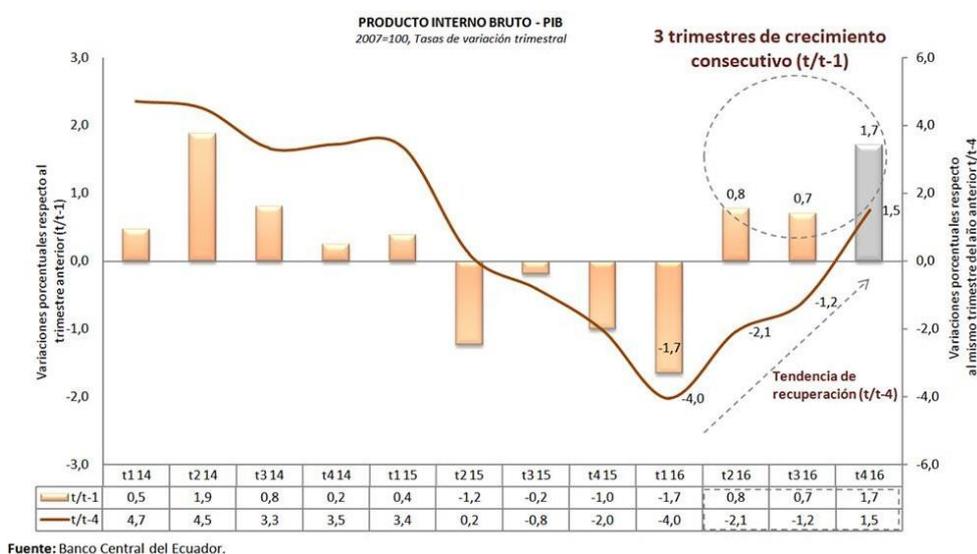


Figura 4. Producto Interno Bruto

Nota: Tomado de (Banco central del Ecuador, 2017)

PIB Por Actividad Económica

Las actividades económicas que representaron una mayor contribución al crecimiento del PIB fueron: Actividades profesionales con un 0,30, Comercio con 0,23, Refinación de petróleo y Manufactura no relacionada con la refinación del petróleo con un 0,20 y Correo y comunicaciones con 0,17.

Por otra parte, las actividades con menor crecimiento fueron la construcción, agricultura y enseñanza y servicios sociales y de salud (Banco Central Del Ecuador, 2017). Este es un dato muy importante, ya que en uno de estos sectores (Comercio) es donde se desempeña la empresa a la que se le realizará el proyecto, y nos muestra que el sector en general es el que está atravesando por un crecimiento desacelerado.



Figura 5. PIB por actividad Económica

Nota: Tomado de (Banco central del Ecuador, 2017)

PIB Per Cápita

Conocer este indicador económico es importante, ya que nos muestra el poder adquisitivo promedio que tienen la población y se obtienen de la división del PIB del país entre el número de habitantes del mismo.

Desde el 2014 el Ecuador ha presentado un decrecimiento en este indicador, en el 2016 el PIB Per Cápita fue de \$5.917, lo que refleja un ingreso mensual de \$493 (Banco Central Del Ecuador, 2017). Sin embargo, en ese mismo periodo de tiempo, los ingresos promedios familiares (1,6 perceptores) estuvieron en \$683,20 y la Canasta Familiar Básica tuvo un costo de \$700, por lo que el ecuatoriano tuvo una restricción de consumo de \$17 aproximadamente, es decir, el poder adquisitivo del ecuatoriano fue insuficiente en un 2,53 % (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2016). Este dato es muy importante, porque nos da un indicio de hacia que sector de la población enfocar el producto ofrecido en el presente proyecto ya que las personas con ingresos mensuales de entre el sueldo básico y \$700, buscarán satisfacer primero sus necesidades básicas.

Inflación

Para Cambell R. MC Conell (2007), la inflación consiste en el aumento general

del nivel del precio, pero aclaró que estos aumentos en el precio no suceden en todas las divisiones de productos, ya que algunas de ellas pueden estar en periodos de rápida inflación, otras pueden mantenerse y otras divisiones pueden bajar.

En el mes de marzo del 2017, el Ecuador registró una variación porcentual de 0,14 % en la inflación, manteniendo un equilibrio con la inflación del año 2016 en el mismo mes de marzo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

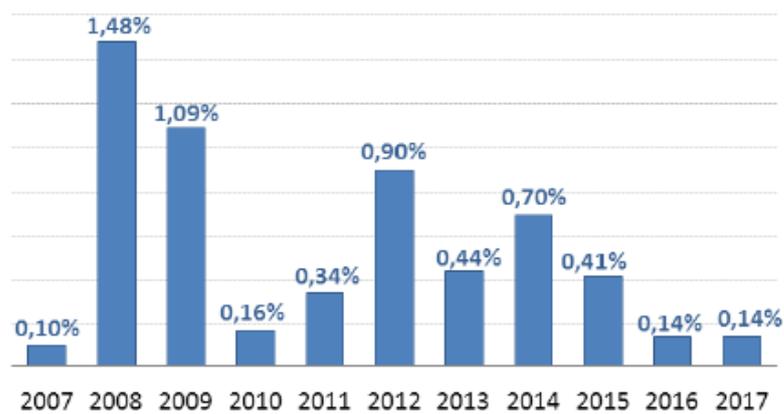


Figura 6. Inflación

Nota: Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2017)

En la siguiente figura se muestra como tres de las divisiones de productos, hicieron que el Índice de Precios al Consumidor este en 0,14 % en el mes de marzo. Los Alimentos y bebidas no alcohólicas tuvieron una inflación del 0,71 %, Restaurantes y hoteles alcanzaron un 0,20 % de inflación con respecto al mes anterior (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).



Figura 7. Inflación por Industria

Nota: Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2017)

Desempleo

En el mes de marzo del presente año, el Ecuador alcanzó una tasa nacional de desempleo es de 4,4 %, 1,3 % por debajo con respecto al mismo periodo del año anterior (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

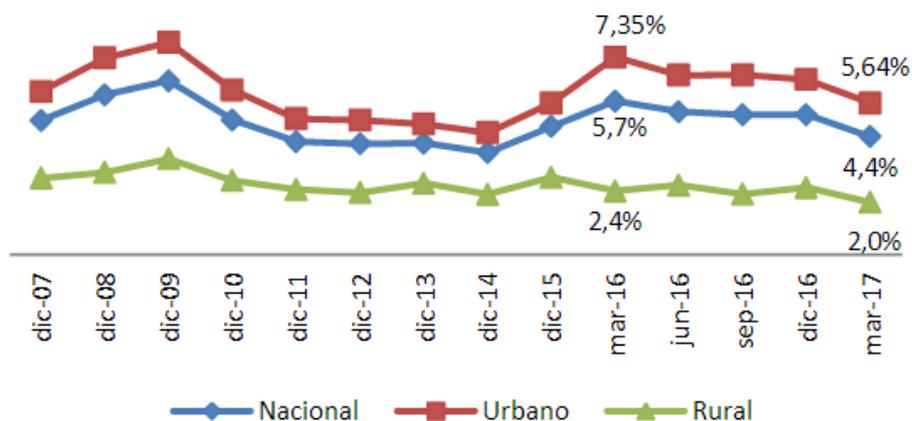


Figura 8. Desempleo

Nota: Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2017)

En este periodo, únicamente la ciudad de Guayaquil registró una variación porcentual significativa, la tasa de desempleo se redujo en un 2,1 %, este dato es importante, ya que aquí es donde Vino Rosso realiza la mayoría de sus actividades comerciales. Así mismo, la mayor tasa de subempleo fue registrada en Guayaquil, con un 22,8 % y a nivel nacional la tasa de subempleo fue de 21,4 %, 4,3 % más con respecto al 2016.

Tabla 7. Entorno Económico

Variables	Atractivo					Total
	Muy Alto	Medio Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
	5	4	3	2	1	
PIB				x		2
Inflación			x			3
PIB Per Cápita				x		2
Crecimiento de la industria		x				4
Total						2.75

Como se puede observar los factores de menor atractivo son el PIB y el PIB Per cápita y uno del mayor atractivo es el del crecimiento de la industria puesto que Rosso se encuentra dentro del sector de consumo que mantiene un crecimiento constante dentro del PIB nacional.

Entorno Cultural

En el diario Andes, (2017) para Wagner Villacís, docente universitario de Psicología, el consumo de alcohol es la respuesta a un patrón cultural que venimos reproduciendo desde hace cientos de años. “Nuestros pueblos originarios recurrían a las bebidas alcohólicas como una forma de ritual, más adelante con la Conquista el consumo de alcohol se convirtió en una estrategia para enfrentar los problemas, como se mezclaron las culturas empezaron también a mezclarse las formas de celebración con la bebida”.

Según el experto es que el consumo está completamente arraigado a la cultura de los ecuatorianos. El alcohol se usa como festejo, celebración e incluso es la primera forma de recreación de los jóvenes, es por ello por lo que el consumo empieza cada vez más pronto. También se usa para enfrentar situaciones tristes y problemas, es decir, es un mediador social que canaliza las conductas sociales de las personas.

“Se ha convertido en un eje alrededor del cual se desarrollan las conductas de las personas, en las familias y en la sociedad también, con los grupos de amigos, en el trabajo, etcétera”, afirmó Villacís.



Figura 9. Consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador

Fuente: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) 2012

Según Ecuador en cifras, (2012) los datos estadísticos sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador, cuyo empleo está legitimado en la vida cotidiana, atravesando todas las capas sociales, desde aquellos hogares con ingresos salariales mínimos hasta máximos. Los hogares con el menor ingreso gastan más de 545 mil dólares al mes en bebidas alcohólicas, obviamente aquellos con mayores ingresos les superan, empleando más de 2 millones 130 mil dólares para su consumo.

Pero ¿en qué grupo de edades se evidencia el mayor consumo de este tipo de bebidas? La mayoría se encuentra en edades de 19 a 24 años, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el 12% de la población de este grupo adquirió alguna bebida alcohólica en el 2012.

“Tenemos la convicción de que no hay fiesta si no está de por medio el licor; y este se encuentra presente en los eventos familiares, celebraciones sociales, para amenizar los triunfos o disipar los fracasos”. Desde niños somos partícipes de múltiples ocasiones festivas donde siempre aparece como protagonista el alcohol: no existe reunión, conmemoración u ocasión de celebración donde el brindis sin licor exista, ya que este cumple una función de “lubricante social”. Esta es la primera asociación que el futuro adolescente tiene del comportamiento social: reunión festiva igual a consumo de alcohol

Por tanto, los hijos imitarán la conducta de los padres; si en casa las bebidas alcohólicas están presentes en todos los eventos, en todas las actividades de la familia, para ellos es como algo normal y natural, indica Avilés. Es así como, se lo apruebe -rotundamente o no-, este constituye una parte culturalmente delimitada e instituida por los adultos en sus relaciones con el entorno social; y es en este escenario donde el adolescente tiene su primer aprendizaje en la curiosidad de consumir.

En 2013, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un estudio que indica que Ecuador ocupa el segundo lugar en América Latina con mayor consumo de bebidas alcohólicas. Se ingiere 9,4 litros de alcohol por habitante al año.

El consumo de alcohol en el Ecuador es uno de los más bajos de Latinoamérica, ubicándose en los tres últimos lugares de la tabla.



Figura 10. Consumo de alcohol en Ecuador

Fuente: Organización Mundial de la Salud (OMS)

Patrón de consumo en Ecuador

El patrón de consumo de ecuatorianos se concentra en un solo día por semana, e incluso por mes, en el cual el consumidor se excede especialmente el sábado. Patrón de consumo excesivo por ocasión. Según la OMS, el consumo nocivo de alcohol es de 60 gramos o más por ocasión. Patrón de consumo promedio 2012 solo de consumidores; frecuencia de 1 día por semana, cantidad 6,6 tragos por semana, 6,6 tragos por ocasión de consumo. El 7% de los consumidores en el Ecuador presenta episodios de consumo intenso al menos una vez por semana.

Las ocasiones de consumo entre semana son casi nulas, siendo el día pico de consumo el sábado seguido por el domingo.

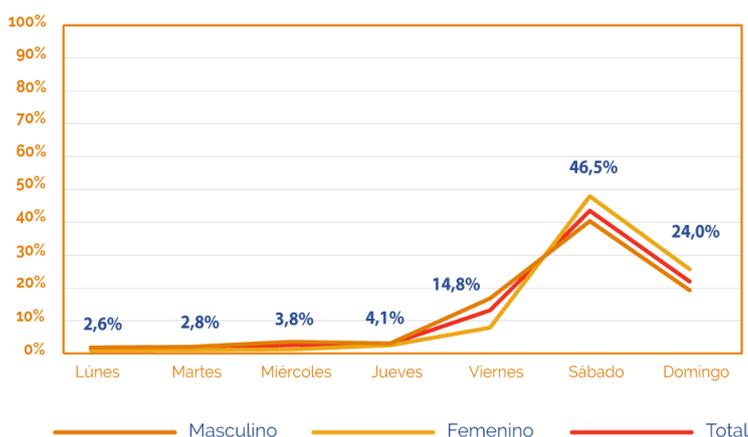


Figura 11. Consumo semanal de bebidas alcohólicas

Fuente: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) 2012

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011-2012, 912.576 personas de 12 años y más afirmaron que consumen

alcohol, de los cuales el 89,7% son hombres y el 10,3%, mujeres. El 41,8% de ellos lo ingieren de manera semanal.

Además, el 79,2% de los consumidores prefiere tomar solamente cerveza y la tienda del barrio es el lugar predilecto del 61,6% de los consumidores para adquirir licor.

La ciudad que más consume alcohol en Ecuador es Guayaquil, en donde se gastan al mes \$ 6'597.929; seguida por Quito, con \$ 4'356.607. A nivel nacional se destinan \$ 37'062.128 mensuales para bebidas alcohólicas.

Los hogares con el menor ingreso gastan más de \$ 545.000 al mes en bebidas alcohólicas, las de mayores ingresos emplean más de \$ 2'130.000. A nivel nacional, 1'095.564 hogares ecuatorianos invierten para consumir alcohol, 136.581 son familias de Quito y 164.419 pertenecen a Guayaquil.

Según el INEC, estos datos estadísticos muestran que Ecuador tiene una sociedad sumida en una cultura del alcohol, su empleo está legitimado en la vida cotidiana.

Ferías y mercaditos son una tendencia en crecimiento

Según El Universo, (2017) Ante la recesión económica que se ha vivido en el país desde el 2015 y que se acentuó el año pasado, se ha observado un dinamismo en el desarrollo de ferias, mercaditos y bazares. En el sector este tipo de iniciativas registra este año un incremento del 50%, según Jorge Calderón, decano de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales de la UEES.

Calderón indica que entre las razones por las que este tipo de actividad está en alza constan: que se ofrecen artículos a un costo por debajo de lo que se encontraría en un almacén o en locales tradicionales, que se han vuelto punto de encuentro para las familias y amigos, y que no solo concentran ofertas de diversos artículos, sino arte, cultura y otras propuestas.

“Este sector de alto crecimiento cuenta con alto poder adquisitivo, personas con una capacidad de consumo importante que buscan algo nuevo y que de alguna forma han visto esa experiencia de ferias en Estados Unidos y en otros países, y que da éxito”, explica.

Calderón señala que el impacto de las ferias a nivel microeconómico para el país es importante, dinamiza la economía y genera plazas de trabajo directas e indirectas

Los emprendedores ven las ferias como una oportunidad para “publicitarse” pagando poco. Este mes se van a realizar cuatro ferias en el sector, y en todas participan más de 100 emprendedores de nuevos negocios. Las ferias son Village Market versión Gourmet, Mercadito Mix Center, la expoferia My Home Outlet y Mercadito Platino. Estas son solo cuatro de unas diez que se realizan cada año. Otras de las ferias son Zanahoria, El Mercadito, Mi Kioskito, Galería Bazar, Bona Terra y Arsenal. La primera feria que hubo en el sector fue El Mercadito, hace unos siete años.

Mariana Zinny, dueña de La Cordobesa, un emprendimiento de venta de salsas a base de hierbas orgánicas para condimentar comidas, con mucho entusiasmo se prepara para participar en una feria que se realizará en La Joya, en la que pagó \$ 60 por alquilar un stand para tres días. En Mix Center cuesta \$ 100, en My Home Outlet \$ 60 y en Village Market versión Gourmet \$ 280.

Según El Universo, (2017) “Hemos crecido bastante en las ferias, ya que se abren puertas, se vende bien. En otras ferias me he ganado hasta \$ 2.500, aparte así consigo nuevos clientes. Se invierte poco en comparación con lo que se gasta pagando publicidad en medios de comunicación”. Agrega que no tiene un local propio aún, pero que su producto se lo puede encontrar en supermercados. “La gente que me ve en las ferias conoce el producto, luego ya lo compran porque saben que es bueno”.

La feria Mercadito Platino se realiza por primera vez y es organizada por la administración de la etapa Platino de la urbanización La Joya. Xavier Villacreses, community manager de la administración, comenta que el evento lo organizan para recaudar fondos para el sitio.

“Queremos hacer un bar cerradito y obras en el parque, entre otros trabajos”, dice Villacreses.

Esta urbanización cuenta con más de 500 familias.

Nuevas propuestas

Una de las novedades que se ofrecen en las ferias son los espacios de comida en los que se vende en food truck. Bolívar Guerrero, administrador de Mix Center, decidió implementar esta alternativa en la feria que tendrá el 29 y 30 de septiembre.

“Hacemos esto para brindar una oportunidad a los emprendedores del sector, residentes de las urbanizaciones aledañas, para que puedan potenciar sus marcas y vender sus productos innovando. Otra de las metas es generar un mayor tráfico de personas en el centro comercial”, indica Guerrero.

Añade que la medición de visitantes no la hacen por personas, sino por los vehículos que ingresan; cada mes tienen una afluencia de unos 10.000 carros.

Una de las participantes es María Elisa Pesantes, ella tiene un food truck en el que vende comida rápida. “Es la primera vez que participamos, nuestro negocio es nuevo. La afluencia de visitas y el auge que está teniendo el centro comercial nos motivan, los mercaditos están creando tendencias, los negocios nuevos como el nuestro tienen allí una buena vitrina de exposición”, explica la joven, que tiene su camión de comida de miércoles a domingo, de 19:00 a 00:00, frente a la urbanización Compostela, en el km 15 de la vía a Salitre.

Otra de las iniciativas que busca presentar nuevas propuestas es My Home Outlet, que tiene como meta que los emprendedores incursionen en el mercado online. Mario Herrera, promotor del proyecto y dueño de H&S Soluciones Informáticas, dice que las ferias son una alternativa para tener nuevas marcas en su negocio; él se dedica a realizar campañas para empresas y así vincularnos al comercio electrónico.

En su negocio tiene una aplicación para que los emprendedores puedan vender sus productos.

Herrera explica que iniciaron la feria como un apoyo a su marca y además para que los clientes conozcan a otros emprendedores. Como parte previa del trabajo hacen un acercamiento a los emprendedores que participan en las ferias, con capacitación. “Les damos charlas gratuitas de cómo manejar las redes sociales,

muchos de los emprendedores hacen negocio por redes sociales, pero no saben a ciencia cierta cómo utilizar ese potencial”, señala Herrera.

“Si uno quiere emprender en un mall con algo de su negocio se encuentra con alquileres de \$ 2.000 y \$ 3.000, lo que realmente imposibilita que uno pueda salir adelante. Ya vamos a tener un año haciendo ferias, hemos realizado unas ocho ediciones”, cuenta Herrera.

No solo buscan dar un espacio a emprendedores, sino que los asistentes se sientan a gusto con sus mascotas. Por eso como parte de su feria se realiza un desfile canino de prendas para animales, emprendimiento de Johana Paladines, residente de Villa Club.

Marcas

En estos eventos comerciales no solo hay nuevos emprendedores, también se involucran marcas conocidas. Esta fusión tiene beneficios, asegura Julio Espinoza, experto en marketing. “La ventaja más relevante de destacar es la posibilidad de iniciar una diversificación de productos o servicios y llegar a nichos de mercado más específicos con una sólida estrategia de co-branding”, dice.

Miguel García, jefe de ventas de Topsy, señala que participarán en la expoferia My Home Outlet como parte de un plan con el que buscan posicionar más su marca. “Queremos que en la mentalidad de las personas seamos la marca número uno en helados”, dice García.(I)

Eventos

Village Market

El Village Market versión Gourmet será del 15 al 17 de septiembre, de 10:00 a 21:00.

My home outlet

La feria se realizará el 24 de septiembre en la etapa Boreal de Villa Club, de 09:00 a 18:00. Está en el km 12,5 de la av. León Febres-Cordero.

Mix Center

Del 29 al 30 de septiembre, de 17:00 a 23:00, se realizará la primera edición de Mercadito Mix Center. Participarán 25 estands y servicios, 2 foods truck y habrá shows en vivo.

Mercadito Platino

En la etapa Platino de La Joya se realizará un mercadito el 15, 16 y 17 de septiembre, el primer día de 16:00 a 22:00, el segundo de 11:00 a 18:00 y el tercer día de 11:00 a 16:00. La Joya está en el km 14 de la av. León Febres-Cordero. (I)

Considero que este tipo de propuesta es una perfecta iniciativa para que los negocios puedan interactuar, descubrir clientes y generar nuevos contactos”.
Julio Espinoza, Experto en marketing

Las empresas grandes buscan cada vez más entrar a este tipo de espacios, las personas que los visitan buscan nuevas alternativas a lo tradicional, a lo que normalmente consumen”.

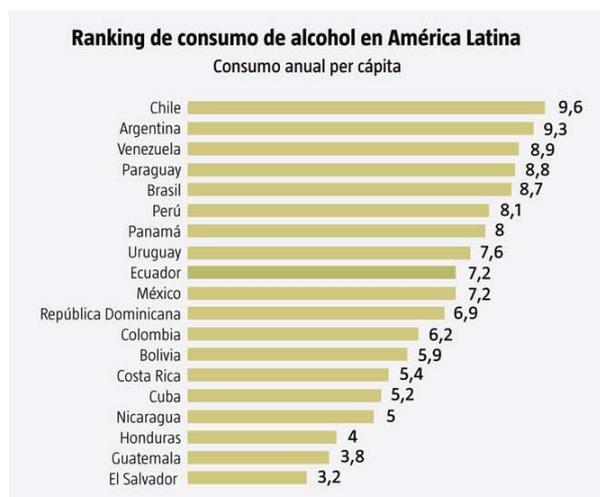


Figura 12. Ranking de consumo de alcohol en América Latina

Grafico Instituto Nacional de Estadística y Censos – Informe 2014 de la Organización Mundial de la Salud

Tabla 8. Entorno Cultural

Variables	Atractivo					Total
	Muy Alto	Medio Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
	5	4	3	2	1	
Consumo de alcohol		x				4
Comportamiento de compra		x				4
Dinamismo en desarrollo de ferias		x				4
Total						4

Las variables socio culturales son consideradas con un atractivo medio alto debido a que la comercialización y producción del producto están dadas en base al consumo de bebidas alcohólicas y al comportamiento de compra, también se tomó en cuenta el dinamismo en desarrollo de ferias ya que es un lugar atractivo para comercializar el producto.

Entorno Tecnológico

Con el cambio de la matriz productiva el conocimiento, la innovación, la ciencia y la tecnología una encuesta dada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, determinó que el gasto en el país dirigido a esta variable en el 2011 fue de \$1.210 millones, equivalentes al 1,58% del PIB. Solo en lo que se refiere a investigación y desarrollo (I+D) se destinaron \$269,47 millones, o el 0,35% del PIB". (INEC, 2012).

Uso en Redes Sociales

En un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el 48,2% de las mujeres que tiene teléfono celular inteligente (SMARTPHONE) lo utiliza para redes sociales, y el 51,8% lo utiliza para el mismo. (INEC, 2012)

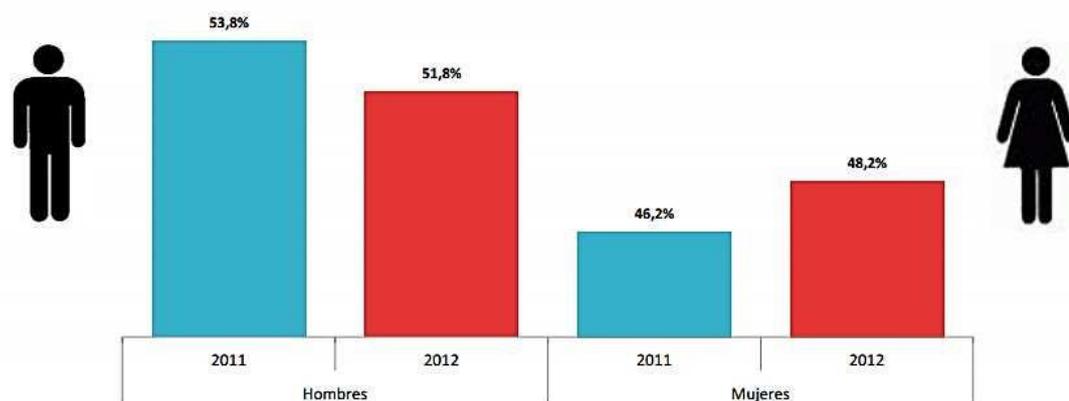


Figura 13. Uso de Redes Sociales por Sexo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012

En otro aspecto, según información dada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2012 se puede observar que un 41,4% de las personas tienen una cuenta en alguna red social, en las cuales estuvieron Facebook (97,9%), Twitter (20,4%), YouTube (12,1%), Skype (13,5%), WhatsApp (33,1%) y otras redes (8,8%). (Diario El Comercio, 2015).

Tabla 9. Entorno Tecnológico

Variables	Atractivo					Total
	Muy Alto	Medio Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
	5	4	3	2	1	
Acceso a nuevas herramientas		x				4
Uso de redes sociales		x				4
Ranking en redes		x				4
Total						4

A través del análisis de las variables propuestas se obtiene un atractivo medio alto debido al acceso a nuevas herramientas dentro del mercado ecuatoriano y el incremento del uso en redes sociales lo cual ayuda a mejorar la comunicación del producto y el marketing directo con el consumidor final.

Tabla 10. Análisis PEST

Variables	Atractivo					Total
	Muy Alto	Medio Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
	5	4	3	2	1	
Político - Legal			x			3
Económicos				x		2
Socio - cultural		x				4
Tecnología		x				4
Total						3.25

En el resultado del Análisis PEST se obtiene una calificación de 3.25 ubicándolo en un nivel medio y medio - alto por lo que se debe tener precaución sobre todo en las variables económicas y políticas puesto que las mismas representan un mayor impacto en el desarrollo del presente proyecto, respecto a las variables políticas se debe realizar una adaptación por parte de la empresa a leyes puntuales que podrían representar un impacto negativo con el fin de evitar contratiempos.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto



Figura 14. Ciclo de vida del producto.

Según Lamb, Hair y McDaniel, el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados. El ciclo de vida es una herramienta que ayuda a tener claridad de la etapa donde se encuentra el producto o servicio y así poder colocar las bases de las estrategias a elegir correctamente (Lamb, Hair y McDaniel, 2016).

Para el producto Rosso se determina que se encuentra en la parte de introducción con las siguientes características:

- Las ventas son bajas
- Hay muy pocos competidores
- La comunicación se da solo para dar información del producto

Según Staton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque existe un gasto elevado no solo para avanzar en la creación de nuevas cualidades o características sino también en que exista la compra automática del consumidor, por medio de las actividades de empuje que logre la empresa.

Participación de mercado

Al no tener un estudio de participación de mercado, se procedió a realizarlo basado en la investigación de mercados mediante una pregunta que determinó que tan posicionadas están las marcas de sangría en la mente de los encuestados en Guayaquil.

Se puede identificar que la empresa líder en el mercado es Cheers To Go la cual obtuvo un 32% en los resultados de la encuesta, seguido de la opción "Otras" en la que se hacía referencia a las sangrías que no tienen una marca específica, es decir la que venden habitualmente en bares y restaurantes. Sangría Vino Rosso obtuvo el 10% debido a que la empresa tiene poco tiempo en el mercado y no se han implementado las estrategias de comunicación necesarias para dar a conocer la empresa.

Tabla 11. Participación de mercado

Empresa	%
Cheers To Go	32%
Otras	31%
Sangriatta	22%
Sangría Vino Rosso	10%
Sangría de la Nona	5%

Análisis de la Cadena de Valor

Tabla Cadena de Valor



Figura 15. Cadena de Valor

Actividades primarias

Logística interna

1. Almacenamiento de materiales
2. Producción
3. Envasado y etiquetado del producto

En esta área se maneja la organización de la materia prima después de adquirirla para mantener frescos y en buen estado los ingredientes con los que se realiza el producto

y tener un cronograma adecuado para el uso de los materiales para evitar desperdicios.

El trabajo de producción se ejecuta de la mano con el proceso anterior siguiendo las instrucciones para realizar la receta de la sangría y finalmente al proceso de envasado y etiquetado del producto.

Logística externa

1. Procesamiento de pedidos
2. Organización de rutero
3. Manejo de cobros
4. Entrega de pedidos

Los roles de estos departamentos se basan en recibir el producto y realizar toda la logística que conlleva entregarlo al cliente final, la organización, la visibilidad y la comunicación son elementos claves para poder realizar una cadena de distribución a tiempo.

Marketing

1. Promociones
2. Publicidad
3. Participación en Exposiciones
4. Asistencia a eventos

Este departamento se encarga de buscar oportunidades de negocios, realiza el análisis de los consumidores, obtiene información relevante acerca de la competencia para saber que estrategias implementar y realizar una promoción adecuada del producto.

Actividades secundarias

Infraestructura de la organización

Las instalaciones de la empresa Vino Rosso se encuentran en vía a Samborondón km 7 ½ Cdla. Terrasol. Se dividen en dos, las oficinas en las cuales funciona la parte administrativa, cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para que el personal pueda desarrollar sus funciones; en otra sección de las instalaciones se encuentra el área de producción la cual cuenta con los utensilios necesarios para

preparar la sangría acompañado del equipo de refrigeración para mantener el producto en excelente estado y en la parte exterior se encuentra el área de despachos en la cual se organiza el producto para que sea distribuido correctamente.

Desarrollo

La empresa se inició con un solo producto sin embargo se busca desarrollar diferentes tipos de sangría para poder tener más variedad que pueda satisfacer diferentes segmentos del mercado y tipos de clientes.

Compras

Se encarga de conocer la necesidad de la empresa para realizar la compra adecuada de la materia prima para no causar desperdicios y estar siempre stockeados de acuerdo a las necesidades de los consumidores finales y de los canales de distribución.

Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA es una técnica de planeación estratégica que permite realizar un análisis interno refiriéndose a las fortalezas y debilidades y externo como lo son las oportunidades y amenazas en la empresa, trabajar en esta matriz ayuda a conocer la situación en la que se encuentra la compañía para obtener un diagnóstico preciso ayudando a tener una claridad de la estrategia próxima a tomar.

Fortalezas

Personal capacitado en vinería

Precios competitivos

Estructura flexible

Debilidades

Producto sin características diferenciadoras.

La empresa no cuenta con comunicación del producto.

Bajos recursos financieros.

No contar con infraestructura.

Oportunidades

Las plazas de distribución para este producto están en auge.

Desarrollo de nuevos segmentos a través de nuevos productos.

Incremento de los gustos y preferencias del mercado objetivo por bebidas artesanales.

Fuerte poder adquisitivo del segmento.

Amenazas

Existen muchos productos sustitutos.

Barrera comercial por las grandes cadenas.

Leyes que impiden el consumo de alcohol

Competencia en crecimiento.

Análisis EFE - EFI

Tabla 12. Matriz de evaluación de factores internos

Factor Interno	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Personal capacitado en vinería	0.18	4	0.72
Precios competitivos	0.10	3	0.3
Estructura flexible	0.10	3	0.3
Debilidades			
Producto o servicio sin características diferenciadoras.	0.15	2	0.3
La empresa no cuenta con comunicación del producto.	0.18	1	0.18
Bajos recursos financieros.	0.19	1	0.19
No contar con infraestructura.	0.10	2	0.2
TOTAL	1.00		2.19

Con esta matriz se puede evaluar los factores internos de la compañía como lo son las fortalezas y debilidades, una de las fortalezas más relevantes de la empresa es la buena calidad del producto debido a que se trata de un producto elaborado con ingredientes de muy buena calidad especialmente el ingrediente principal para la elaboración del producto que es el vino, en este ítem también entra el envase y etiquetado actual del producto los cuales son llamativos y van acorde a la esencia que se quiere transmitir con la marca y el producto.

Existen otros factores a los cuales no se les ha dado un peso importante debido a que la empresa está comenzando y se necesitan trazar estrategias para el buen funcionamiento de la misma. Una fortaleza importante es que la empresa sea nueva debido a que se pueden desarrollar diversas estrategias de comunicación, distribución, precio, etc. En cuanto a las debilidades de la compañía es importante mencionar que el producto no tiene características diferenciadoras y puede tener varios productos sustitutos, otro factor importante es que tiene bajos recursos financieros y esto podría ser un limitante para elaborar ciertas estrategias.

Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 13. Matriz de evaluación de factores externos

Factor Externo	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Las plazas de distribución para este producto están en auge.	0.20	4	0.8
Desarrollo de nuevos segmentos a través de nuevos productos.	0.25	3	0.75
Incremento de los gustos y preferencias del mercado objetivo por bebidas artesanales.	0.08	4	0.32
Fuerte poder adquisitivo del segmento.	0.07	4	0.28
Amenazas			
Existen muchos productos sustitutos.	0.10	2	0.2
Barrera comercial por las grandes cadenas.	0.15	2	0.3
Leyes que impiden el consumo de alcohol.	0.05	2	0.1
Competencia en crecimiento.	0.10	3	0.3
TOTAL	1		3,34

Con esta matriz se pueden evaluar los factores externos de la compañía, una de las grandes oportunidades que tiene la empresa es expandir la cartera de productos

debido a que se pueden desarrollar otros tipos de sangría que logren satisfacer las necesidades de distintos grupos de consumidores, por otro lado existe otra oportunidad importante como lo son las plazas de distribución para este tipo de productos artesanales, actualmente existen ferias y mercaditos que promueven la venta de estos productos y que los consumidores conozcan estas microempresas.

Existen también varias amenazas para la empresa como las barreras comerciales que establecen las grandes cadenas de distribución en las cuales se buscará introducir el producto, ya que estas cadenas ayudan a que el producto sea más visible y conocido por el grupo objetivo de consumidores. Otra amenaza importante de mencionar es que existe un amplio número de competidores y varios productos sustitutos en el mercado.

2. 4 Conclusiones del Capítulo

En este capítulo de análisis estratégico situacional llamado la base de un plan de marketing, es una evaluación de cada factor interno y externo de la empresa para saber cada proceso que se realiza. Es una visualización del microentorno actual para poder planificar a un futuro que decisiones tomar.

Trabajando en el Ciclo de vida del producto, donde se evaluó que se encuentra en una etapa de introducción ya que el emprendimiento de la bebida artesanal recién comenzó a realizar sus primeras ventas y no genera un alto ingreso a la empresa, aunque se tenga la idea todavía no se la ha trabajado verdaderamente para que comience el retorno del ingreso realizados.

En la fase de participación de mercado es más complicado determinar cuál es el porcentaje del segmento de mercado que le corresponde ya que se necesita un histórico de ventas, más de un año en el mercado y competidores fuertes con una venta constante para conocer en qué posición se encuentra en el mercado. Cuando ya se cuente con más tiempo en el mercado este índice es de importante relevancia ya que determina como se está frente a la competencia y así reaccionar de una forma más acertada actividades.

En la cadena de valor se determina las funciones de la empresa, es como una tabla descriptiva del organigrama comprándolo con lo que realiza otra empresa para conocer las ventajas o desventajas que se tiene y así poder empoderar lo que se tiene

como milla extra y ajustar las brechas que se encuentran a lo largo, identificando la diferenciación existente o potencial. Para luego llegar a las fortalezas y debilidades que tiene la empresa internas y externas y asignarles un valor para saber en qué se puede enfocar y priorizar las acciones para responder de forma concreta ante la reacción del comprador y lograr esa fidelización por medio de las variables con valores favorables que conecten al consumidor con el producto.

CAPÍTULO 3
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de la bebida artesana tipo sangría en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- I. Determinar el perfil del consumidor de la bebida artesana tipo sangría.
- II. Conocer los atributos más valorados por los clientes cuando seleccionan este tipo de bebidas.
- III. Definir los influenciadores que inciden al momento de adquirir este tipo de bebidas.
- IV. Evaluar el nivel de aceptación para la introducción de la bebida artesana tipo sangría.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Exploratoria

Esta es la primera fase que se debe realizar en el estudio investigativo, debido a que no se tiene información previa a la investigación en donde el conocimiento del problema es insuficiente.

Se utilizan algunos elementos cualitativos y aumenta la habilidad en el reconocimiento del problema, que en este proyecto es analizar el nivel de aceptación para introducir un nuevo producto en la ciudad de Guayaquil, para llevar a cabo esta primera fase de la investigación se tiene que seguir con las siguientes tareas necesarias para llevar a cabo el desarrollo del enfoque del problema.

Proceso del desarrollo del enfoque del problema

Actualmente se conoce que ya el rol del comprador final no es netamente el decisor en el proceso de compra, puedes existir hasta cinco roles: el iniciador, el

prescriptor, el decisor, el comprador y el consumidor, de las antes mencionadas se puede fusionar todas las etapas para elegir un producto o servicio, o simplemente lo realiza una misma persona.

En la segunda etapa de entrevistas con expertos, se usa la técnica principal cualitativa: entrevista a profundidad con la que se logra conocer con más detalle que piensan, acerca de lo compran o consumen, con esto se puede conseguir una mejor respuesta hacia preguntas determinadas ya que se vuelve una respuesta subjetiva en su contexto individual.

Como tercer paso se comienza la recolección de datos que ya fueron evaluados y estudiado cada resultado comienza la etapa de análisis de datos secundarios, también existen otros tipo de fuentes de información como base de datos, publicaciones periódicas con datos numéricos, , resultados estadísticos, etc. Estas distintas fuentes consolidan los datos necesarios para tener un conocimiento más profundo y exacto de lo que se quiere conocer.

La investigación cualitativa se basa en describir las situaciones que se puedan observar, cómo reaccionan, lo que dicen, como lo dicen, engloba la conducta del consumidor o consumidor potencial en el entorno, recogiendo todas las respuestas que se reciban a través del cuestionamiento que se realiza.

Se desconoce del problema, con este método se levantarán los datos necesarios para luego llevarlos por un proceso y desarrollar información relevante para realizar el estudio. Esto ayudará a conocer a profundidad el problema y tener una mejor idea de las estrategias de investigación que se vayan a realizar.

Descriptiva

En esta segunda fase se van describiendo los fenómenos a investigar, las características del grupo objetivo y su comportamiento ante el problema.

También se especifica la proporción de personas dentro de una determinada población a la cual se va a investigar, es decir se especifican las variables a estudiar.

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Primaria

Es un tema del cual no se han hecho investigaciones pasadas, por lo cual no se ha obtenido información secundaria, se deberá empezar desde cero a fin de nuestro objetivo general.

Para esta información es necesario hacer un trabajo de campo ya que no existe información disponible y esta información se va a obtener por medio de encuestas, grupos focales o entrevistas realizadas al grupo objetivo.

Secundaria

Es la que se obtiene por medio de información ya existente y disponible, por ejemplo se ha utilizado información de estudios e información sustentada por periódicos nacionales como el diario El Universo.

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Se utilizarán ambos tipos de datos, los cuantitativos ya que se deberá adquirir información de varios tipos de clientes potenciales para encontrar la relación de respuesta que mantengan dichos encuestados. Y cualitativo ya que se encontrarán características más específicas sobre lo que esperan los clientes del producto y también otro tipo de dato a utilizar sería el motivacional, para conocer a profundidad el ¿por qué? de cada una de sus respuestas.

A continuación se va a ver un cuadro con los objetivos y con las respectivas variables a investigar en el proyecto por medio de las diferentes herramientas de investigación, especificando que tipo de datos son:

Tabla 14. Herramientas de Investigación

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cuantitativas son las que facilitan cifras concretas respecto al tema de investigación, en base a esto se puede concluir con datos más confiables y tener una investigación más fiable. La herramienta que se va a utilizar para desarrollar este proyecto será la encuesta.

Encuestas

Con las encuestas se buscará recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado y servirán para saber las opiniones y perspectivas del grupo objetivo a investigar, 384 encuestas a realizar ya que es la cantidad recomendada para la confiabilidad de datos en su recolección.

Herramientas Cualitativas

Por medio de la investigación cualitativa se captará diferentes opiniones, conductas, tendencias y cualidades de los diferentes participantes. La herramienta a utilizar será Grupo focal.

Grupo focal

Mediante el grupo focal se busca conocer las opiniones y actitudes del grupo de personas

a las cuales se va a investigar, en el cual el moderador estará encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. La ventaja de esta herramienta es que se graba, entonces se puede hacer un examen más elaborado de la información por investigadores revisando la grabación en otro tiempo.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población

La población para realizar las encuestas se escogió a la ciudad de Guayaquil, del cual se procedió a ir a distintos lugares como: Piazzas, Centros Comerciales, Ferias, Supermercados y Licorerías. Con los datos obtenidos se va a proceder a definir el perfil del consumidor para el producto, conocer los atributos más valorados por los clientes al momento de escoger este tipo de bebidas, definir establecimientos donde se puede distribuir el producto, etc.

La población definida para la investigación de mercados es: Hombres y mujeres, de la ciudad de Guayaquil, en rango de edad de entre 18 a 40 años, de nivel socioeconómico medio y medio alto.

Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Una vez realizada la investigación de la población en la ciudad de Guayaquil se escoge solamente a hombres y mujeres entre 18 y 40 años de edad como grupo objetivo a la investigación.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la población se determinó mediante las cifras del INEC en su Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) con respecto al número de habitantes de la ciudad de Guayaquil. El grupo objetivo general fueron hombres y mujeres entre 18 a 40 años, para su posterior separación en estratos, que deriva de los niveles socioeconómicos B y C+ con sus respectivos porcentajes de 11.2% y 22.8% respectivamente.

El tamaño de la población fue de 341,633 hombres y mujeres; cantidad con la que se procedió a calcular el tamaño de la muestra con la fórmula de población infinita debido a la cantidad de habitantes.

Definición de población para investigación cuantitativa

Tabla 15. Definición de la población

Criterio	# de habitantes
Guayaquil Hombres y Mujeres	2,278,691
18 a 40 años	1,004,802
Nivel Socioeconómico (B y C+)	341,633

Componentes de la fórmula infinita

Tabla 16. Componentes de la fórmula infinita

Componentes	Resultado
Población n	Hombres y Mujeres entre los 18 y 40 años
Lugar	Guayaquil
Grado de confianza Z ²	1.96
Error de la muestra i	5%
Nivel de éxito P	0.5
Nivel de fracaso Q	0.5

Proporciones

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Reemplazando los valores en la fórmula obtendremos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Donde $n = 384$

Así obtenemos una muestra de 384 personas para realizar la encuesta.

Tipo de Muestreo

El método de muestreo indicado para nuestra investigación es de tipo “estratificado” debido a que la división incurre gracias a la pirámide de estratificación social del INEC en donde se muestran los porcentajes de los niveles socioeconómicos. Cada nivel toma un porcentaje y según este, se asigna el tamaño de muestra dando como resultado la representatividad y no la comparación.

Formatos de herramientas de investigación

Guía de preguntas para el grupo focal

1. ¿Qué bebidas suelen tomar al salir a lugares de entretenimiento?
2. ¿Qué tomaste el fin de semana y dónde?
3. ¿Dónde se consume más sangría? Bares, restaurantes, discotecas.
4. ¿En qué ocasiones cree que se realiza un mayor consumo? Cumpleaños, reuniones familiares, salidas entre amigos, ferias de comida, etc.
5. ¿Qué buscan de una sangría? Grados de alcohol, calidad del vino, tipos de frutas, añadidos (pulpa, jugo, gaseosa) adicional (tequila)
6. ¿Les gustaría probar nuevas versiones de la sangría vino tinto? Vino blanco, vino rosado.
7. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por diferentes presentaciones de diseños como cumpleaños, aniversarios y ocasiones especiales?

8. ¿Cómo te gustaría conocer el producto? En puntos de venta, internet, influencers, etc.

Testing

Se dará a cada participante del grupo focal tres tipos de sangría incluyendo los productos de la competencia, es decir Cheers To Go, Sangría de la Nona y Vino Rosso, cabe mencionar que los participantes no sabrán la marca del producto que están probando. Luego de que prueben cada sangría se preguntará a los participantes lo siguiente:

¿Cuál de los tres productos les pareció mejor y por qué?

3.4 Resultados Relevantes

Resultados Cuantitativos

Las encuestas fueron realizadas desde el 02 de Enero hasta el 09 de Enero del 2018 en las zonas de Urdesa, Samborondón y Ceibos. El total de personas encuestadas fueron 384 de las cuales 215 fueron mujeres y 169 hombres. Los rangos de edad fueron los siguientes: el 46% correspondía al grupo de 18 a 24 años, el 32% correspondía al grupo de 25-30 años y finalmente el 23% correspondía al grupo de 31 a 40 años.

Las personas encargadas de realizar las encuestas fueron los autores del presente proyecto y posterior a esto, la tabulación y análisis de los datos se realizó la tercera semana del mes de Enero, obteniendo los siguientes resultados relevantes.

Entre los lugares de recreación que más frecuentan los encuestados están las reuniones con un 38% se puede concluir que estos son momentos en los cuales los encuestados pueden compartir con amigos y familiares, seguido de fiestas las cuales son lugares estratégicos de concentración de personas a las que se les puede ofrecer el producto, esta pregunta ayuda a determinar los distintos lugares de recreación en los cuales se puede implementar la venta de la bebida artesanal sangría Vino Rosso.

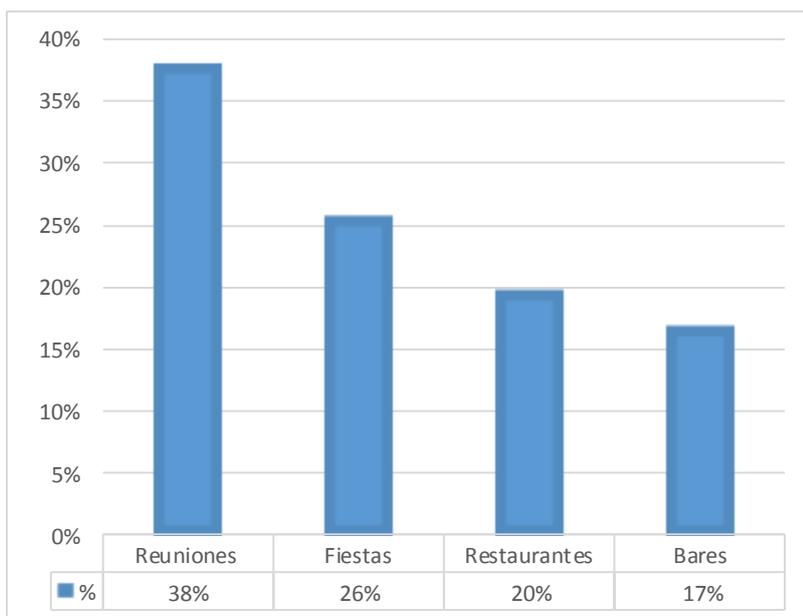


Figura 16. Lugares de recreación que frecuentan

El tipo de bebidas que más consumen los encuestados en los lugares de recreación que frecuentan son bebidas fuertes y gaseosas, es importante mencionar que en esta pregunta podía elegir más de una opción. La opción con el porcentaje más alto es bebidas fuertes, seguido de gaseosas, cócteles, jugos y aguas. Con esta pregunta se puede determinar si el producto tendrá acogida en el mercado.

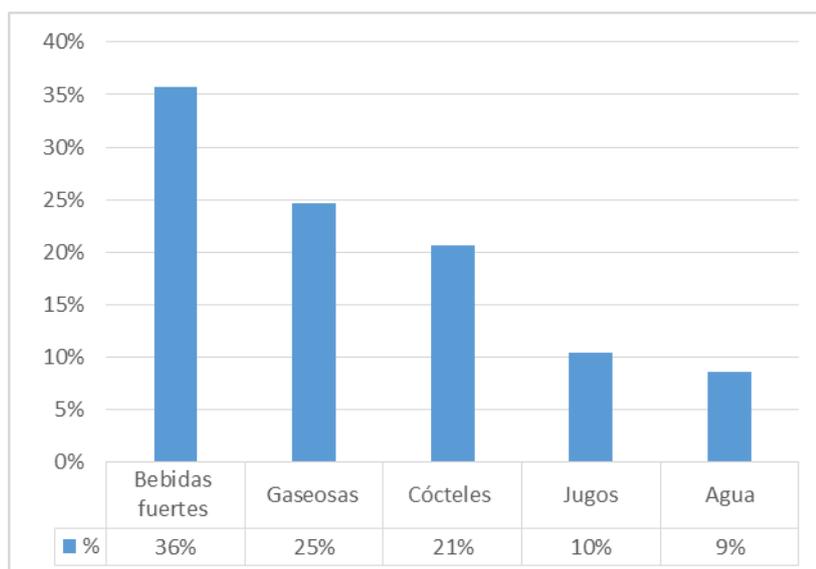


Figura 17. Bebidas que consumen en lugares de recreación

Como se puede observar en la figura inferior se dio como resultado más alto ya que entre los lugares que más frecuentan los encuestados están las reuniones y

fiestas ya que es una bebida que se puede acompañar en momentos de recreación con amigos y familiares como cenas, cumpleaños y cualquier tipo de celebración, muchas veces se busca esta bebida con la finalidad de compartir un momento agradable con conocidos en un ambiente con buena música. Con esta pregunta se puede determinar que la sangría es un producto que si es consumido habitualmente por el grupo objetivo escogido para realizar el cuestionario.

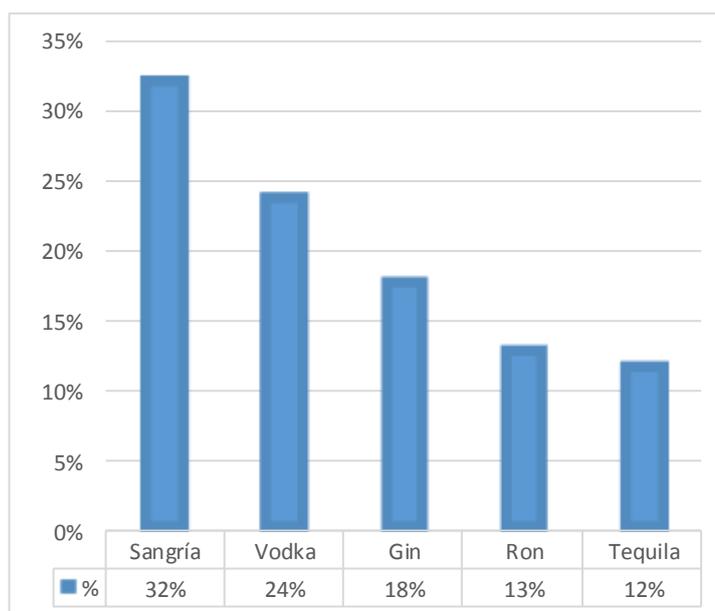


Figura 18. Bebidas con grados de alcohol que más consumen

La frecuencia de consumo de bebidas con grados de alcohol se refleja de la siguiente manera, el 40% de los encuestados consume este tipo de bebidas quincenalmente, seguido del 32% que lo hace semanalmente. Es importante determinar la frecuencia de consumo debido a que de esta manera se podrá tener un estimado de la frecuencia con la que se venderá el producto.

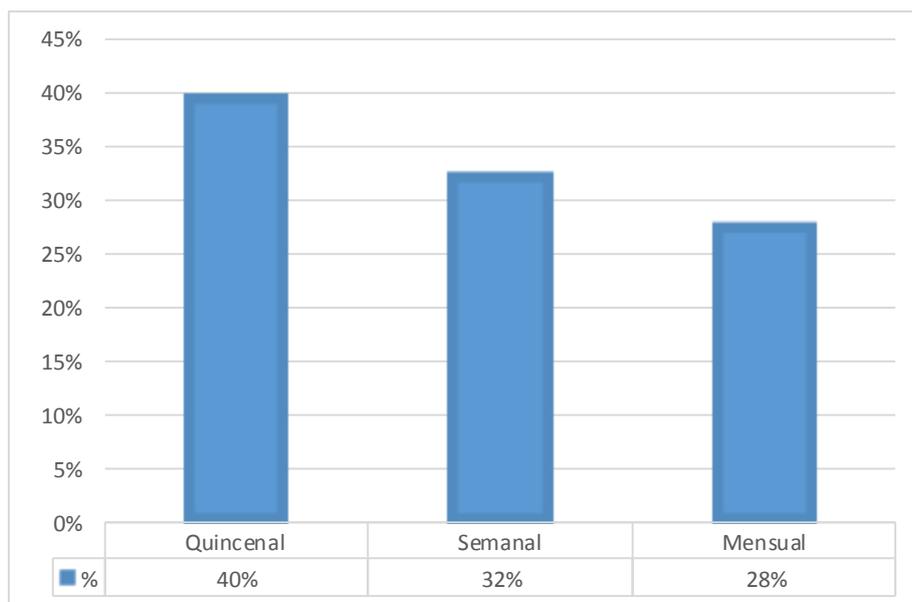


Figura 19. Frecuencia de consumo de bebidas con grados de alcohol

Como resultado Cheers To Go está ubicado en el top of mind de los consumidores ya que ha sido una de las marcas pioneras y eso lo aprovechó como ventaja para poder estar presente en muchos sectores del comercio como ferias, convenciones, mercaditos artesanales y tuvo un acercamiento no solo con el consumidor final sino con todas las personas que visitaban estos lugares para hacer otro tipo de compra, como segunda opción se obtuvo de resultado la opción “otras” esto hace referencia a las sangrías preparadas en distintos establecimientos tanto como restaurantes y bares los cuales no tienen una marca específica siendo esta una sangría genérica porque usan cualquier tipo de vino y frutas sin especializarse en el detalle que el consumidor busca en este producto. Sangriatta es una marca que se ha posicionado muy bien en redes sociales que ha ayudado a impulsar la marca en tan poco tiempo.

Vino Rosso se ubica en cuarto lugar con un porcentaje mínimo que hace visible la falta de comunicación y posicionamiento que tiene con el consumidor, aun así tiene una cantidad favorable de seguidores y ventas ya que si ha asistido a ferias, cabe recalcar que es importante realizar estrategias de comunicación para que el producto sea más conocido en el mercado.

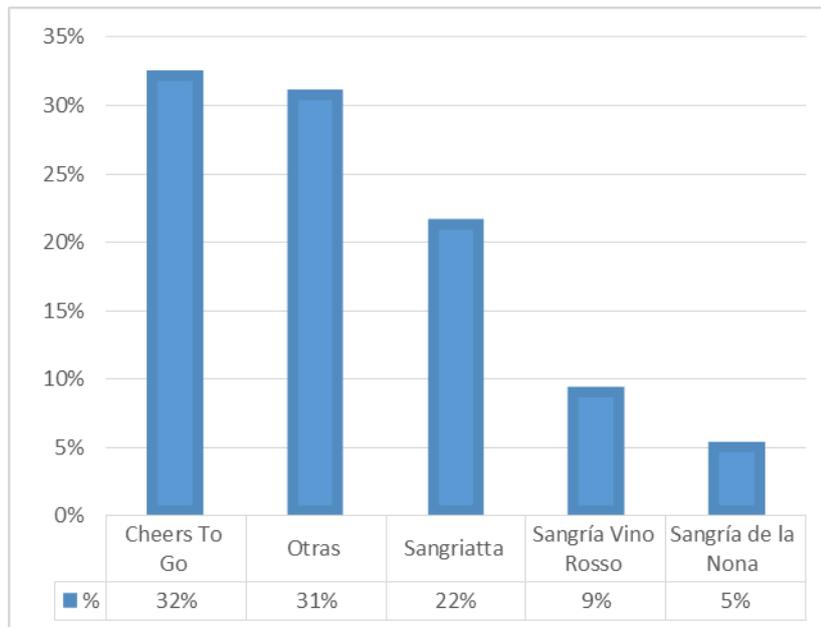


Figura 20. Marcas de sangría que conocen

El consumidor de sangría tiene un listado de atributos que se encuentran posicionados en orden de importancia donde busca decidir entre grado de alcohol, tipo de vino, precio, frutas frescas, cantidad, ingredientes añadidos como son algunas características, con este cuadro se busca ordenar los atributos para poder definir que busca exactamente el consumidor, mediante esta tabla se puede concluir que los atributos más valorados por los clientes al momento de elegir una sangría son los grados de alcohol ya que en esta bebida se busca una cantidad prudente donde se pueda encontrar la satisfacción de tener una bebida refrescante y pasar un momento agradable. Otro atributo importante a evaluar es el precio pero este está bastante claro el camino a seguir ya que existe una competencia que ha definido el valor monetario y así solo usar un precio competitivo. Otros de los atributos que siguen siendo importantes son las frutas frescas y el ingrediente añadido como el jugo, estas cualidades son el factor diferenciador dentro del segmento de sangrías que tiene Vino Rosso, se tomará en cuenta estos atributos para poder resaltarlos dentro del plan de marketing a realizarse.

Tabla 17.. Atributos más valorados al momento de escoger una sangría.

OPCIONES	1	2	3	4	5	6	7
Frutas Frescas	20	39	14	27	67	125	78
Grados de alcohol	10	17	19	12	57	96	159
Tipo de vino	12	19	11	18	107	83	120
Ingredientes añadidos (cola)	82	76	39	25	37	48	63
Ingredientes añadidos (jugo)	45	65	37	32	71	58	62
Cantidad	22	17	41	18	87	93	92
Precio	25	32	48	17	66	78	104

Tabla 18. Posición de atributos más valorados.

OPCIONES	CALIFICACIÓN
Grados de alcohol	7
Tipo de vino	7
Precio	7
Frutas Frescas	6
Cantidad	6
Ingredientes añadidos (jugo)	5
Ingredientes añadidos (cola)	1

Entre los factores influyentes más importantes al momento de realizar la compra de sangría se encuentra la opinión de los amigos como recomendación ya que son las personas más cercanas a los consumidores y con los que asisten a lugares de recreación, en segundo lugar se encuentran los influencers que son las personas que se conectan con el consumidor final o con el consumidor potencial ya que por medio

de redes sociales logran tener un alcance con el público objetivo y clientes potenciales logrando una rentabilidad alta a un bajo costo, en tercer se encuentran las redes sociales la cual actualmente están consideradas como una debilidad para la empresa del presente proyecto siendo estas uno de los medios de comunicación más importantes de esta era, se deben implementar estrategias que contribuyan con un crecimiento notorio en las redes sociales de Vino Rosso.

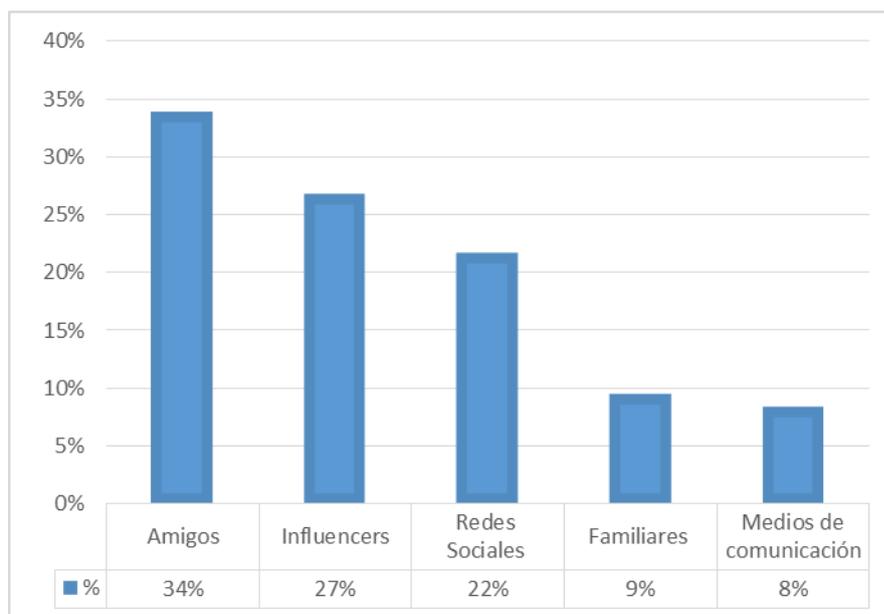


Figura 21. Factores que influyen para que realice la compra de sangría

Los establecimientos en los cuales normalmente se frecuenta para adquirir productos tienen una gran cartera que opacaría la sangría que no es un producto de consumo masivo, como resultado se obtuvo donde el consumidor adquiriría este producto de una forma más segmentada y directa teniendo como primera opción a las gasolineras porque tienen una ubicación estratégica de sus puntos de venta que ayuda a que el consumidor obtenga el producto de manera espontánea y de fácil acceso, seguido de supermercados en los cuales se busca obtener este tipo de bebidas existe un menor precio por parte de la cadena tomando esto como ventaja frente a los otros canales de distribución, los minimarkets y licorerías son establecimientos especializados donde los clientes acuden para encontrar diferentes tipos de bebidas por lo que también es bueno tener un espacio de exhibición para estar entre sus opciones de elección. Sería beneficioso para la empresa entrar en diferentes ferias y mercaditos artesanales que se realizan actualmente en la ciudad para de esta forma tener más presencia de marca y dar a conocer el producto.

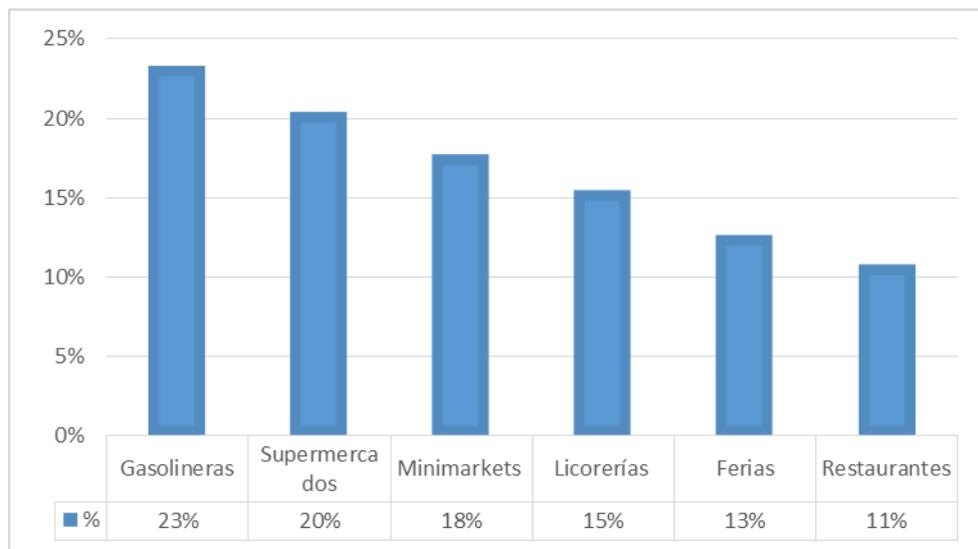


Figura 22. Puntos de venta

Los encuestados eligieron el menor valor, esto es un resultado que es predecible ya que el consumidor siempre busca economizar en sus decisiones de compra, sin embargo la empresa tiene que manejar un margen que coincida con los precios competitivos. Es importante tomar en cuenta que para poder fijar el precio se necesita realizar un análisis de los costos y establecer las estrategias de fijación de precios acordes a los objetivos del proyecto y al plan de marketing.

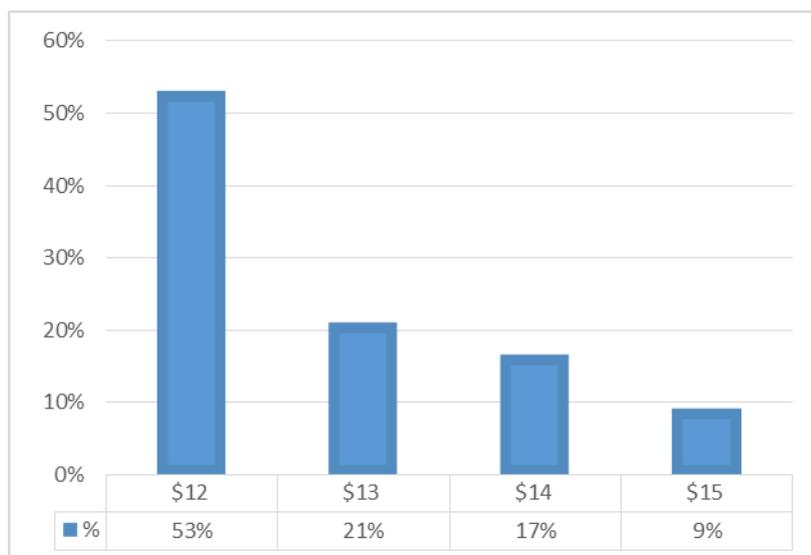


Figura 23. Precio

Mediante esta pregunta se determina el precio que se podría colocar al producto, el 53% de los encuestados estuvo de acuerdo en que pagarían un precio de \$12 por un litro de sangría, seguido del 21% los cuales pagarían \$13. Es importante tomar en cuenta que para poder fijar el precio se necesita realizar un análisis de los costos y establecer las estrategias de fijación de precios acordes a los objetivos del proyecto.

Resultados Cualitativos

Focus Group

Este grupo focal tuvo una duración aproximada de 45 minutos, en los que se trataron temas como la frecuencia de consumo de diferentes tipos de bebidas, que tipo de bebidas consumen en los diferentes lugares de recreación a los que frecuentan, en qué lugares les gustaría consumir sangría, entre otros tipos de atributos que son importantes para determinar el enfoque del producto, se tocaron temas más específicos que se relacionan directamente con el producto ofrecido.

Los participantes de la investigación llegaron a la conclusión de que la sangría es una bebida que les gustaría consumir en reuniones, cumpleaños, bares, etc. Al momento de realizar el proceso de decisión previo a la compra evalúan factores como el sabor del producto, tamaño del envase, cantidad de frutas añadidas, precio.

Dentro de las cosas que generan valor para los clientes se tiene los ingredientes que pueden ser añadidos al producto si es que el consumidor lo pide así, por ejemplo añadir shots de tequila o de alguna bebida adicional hacen que el cliente sienta la curiosidad de probar el producto, también se les consulto si probarían sangría con otro tipos de vinos como blanco o rosé y se obtuvo una respuesta favorable a esta pregunta ya que si les llama la atención probar nuevas combinaciones del producto. Otro punto importante que se tocó fue el tema del empaque y presentación en el cual llegaron a la conclusión que el ideal sería de un litro.

Con lo que respecta a canales de distribución los participantes llegaron a la conclusión que les gustaría comprar el producto en gasolineras, licorerías, minimarkets, ferias o supermercados ya que es una forma más fácil de encontrarlo y son lugares de fácil acceso y que se encuentran ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, también les pareció interesante la idea de poder comprar el producto a

domicilio ya que cuando se encuentran en alguna reunión entre amigos o familiares este método facilita la llegada del producto al consumidor final brindándole una comodidad extra.

Durante la realización del focus group se realizó un test del producto mediante el cual se logra obtener una valiosa información del cliente respecto al producto, acerca de sus hábitos, necesidades y gustos. Se les dio a los participantes tres tipos de sangría sin decirles la marca de cada producto, se les denominó sangría A, B y C, la A correspondía a la sangría Cheers To Go, la B a Sangría de la Nona y C a Sangría Vino Rosso, luego de que los participantes probaron las sangrías, se les preguntó cual de los tres productos les pareció mejor y por qué, con respecto a la opción A tuvieron muy buenas opiniones, el sabor les pareció adecuado, de la opción B dijeron que las frutas estaban picadas muy grandes y que se sentían un poco guardadas y de por último de la opción C es decir Sangría Vino Rosso dijeron que el sabor era muy bueno pero que estaba un poco fuerte, por lo tanto este es un punto a mejorar en la preparación del producto. Sin embargo las opiniones sobre el producto fueron buenas y se consultó si querían que algún ingrediente extra sea añadido al cual respondieron que les parecería interesante probar la sangría con shots de tequila o de ron. Luego de esto se les reveló la marca de los productos y se les preguntó si habían escuchado alguna vez la marca Sangría Vino Rosso, respondieron que no.

La falta de comunicación de la empresa es una debilidad debido a que existe poca visibilidad de marca en redes sociales y medios digitales y consideran que este es uno de los motivos por el cual Vino Rosso no es muy conocida en el mercado de bebidas artesanales en la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se presenta una tabla que resume los puntos más importantes de lo tratado en el focus group:

Tabla 19. Atributos más importantes del Grupo Focal

	Positivo	Negativo
Qué tipo de bebidas consumen:	Vino, Sangría, Vodka, Gin	Bebidas gaseosas, Agua, J
Lugares:	Reuniones sociales	
Ocasiones:	Reuniones, cumpleaños, días festivos, ferias	
Características:	Frutas añadidas, cantidad, grados de alcohol, elecciones de frutas, variedad de vino	
Combinaciones:	Vino Blanco, Vino Rosé, shots adicionales	
Comunicación del producto:	Redes Sociales, visibilidad en puntos de venta, influencers, ferias artesanales	
Personalización:		
Fortalezas y Debilidades de Vino Rosso:	Receta Natural, No se utiliza gaseosas, servicio a domicilio, pedidos con solo 24 horas de anticipación	No ha sido comunicado correctamente, utiliza redes sociales

3.5 Conclusiones de la Investigación

Sangría Vino Rosso tiene un problema común entre los distintos tipos de investigación que se realizó, la falta de comunicación, si no se conoce el producto, no se vende y todos los participantes concluyeron una misma respuesta, la empresa tiene un déficit de comunicación por ser un emprendimiento no tiene un capital fuerte por lo tanto no se puede realizar una comunicación masiva pero si las herramientas disponibles en la web como redes sociales que sí se manejan pero no de una forma adecuada, logras el objetivo que se busca.

El uso que se le debe dar a estas aplicaciones como Instagram es alimentar su historial constantemente cada 3 días a 5 días subir algo nuevo, una foto, una historia, para comenzar a crear la relación con el cliente tanto directo como indirecto, sí se logra tener una buena comunicación con posteos amigables, información valiosa se encuentra lo que muchas empresas buscan con altos presupuestos, conexión con el seguidor y personas cerca de esta red y la acogida es real porque se gana fidelidad para creer, preguntar y probar el producto.

Teniendo en consideración el perfil del consumidor de la marca Rosso se puede concluir que en su mayoría son mujeres del rango de edad entre 18-24 años que frecuentan reuniones. Prefieren consumir bebidas fuertes seguido de gaseosas y cocteles teniendo una frecuencia de consumo quincenal. Buscan compartir momentos agradables con amigos o familiares y para ellas la recomendación de sus amigos es importante para su decisión de compra.

Teniendo en cuenta los atributos mayormente valorados en la elección de bebidas se encuentran los grados de alcohol, el tipo de vino y el precio. Considerando los influenciadores de compra, los amigos son los que inciden en la elección de una marca de sangría.

Como factor relevante de la investigación se concluyó que los influenciadores con mayor peso en la decisión de compra son los amigos e influenciadores en las redes sociales, este dato nos trae más claridad con el tipo de comunicación que se debe dar y hacia donde se quiere llegar.

Para los amigos se hará este acercamiento por medio de redes sociales con contenido relevante que lleve un mensaje de compartir con tus cercanos, reforzándolo con pautas pagadas mensualmente para lograr un mayor alcance. Con los influenciadores actualmente se trabaja pagando un valor económico o entregándoles producto valorizados en un alto valor y de esta manera lograr un trabajo comunicativo con posteos o historia en sus redes sociales con miles de seguidores.

Dentro de la elección de tipo de bebidas, sangría ha sido una de las más elegidas porque en su mayoría las personas que han sido investigadas buscan una bebida que este entre la diversión y lo moderado y esta bebida Rosso cumple con estas características de no sobrepasar límites y que se puede consumir durante una noche y encontrarse en ese estado de diversión, sin excesos simplemente disfrutando los momentos.

En el lugar que se realizó las encuestas las personas tienen muchos tipos de festividades ya sea por reuniones, comidas, cumpleaños y esto es una gran ventaja para festejar con este tipo de bebida y es un segmento que se puede cubrir total, ya que, por ser un tipo de bebida suave, si se toma con frecuencia no existe algún tipo de agotamiento o cansancio de consumir el mismo producto.

Se pudo profundizar que buscaban los consumidores de una sangría ideal y se obtuvo un listado de ingredientes, sabores y combinaciones, está en una oportunidad ideal para poder extender la cartera de productos no solo siguiendo la elección usual como lo es el vino tinto si no también buscando más opciones como distintos tipos de vinos, variedad de frutas y combinaciones nuevas, para así también ofrecer en un mismo lugar más variedad desde un mismo lugar, logrando una rotación constante del producto; el consumidor se deja llevar mucha por lo nuevo y lo que le llama la atención, si se sigue innovando se encuentra el punto de quiebre del consumidor para llegar constantemente a su satisfacción.

La distribución y canales a llegar fueron expuestos claramente, los consumidores de bebidas buscan rapidez y esto se logra colocándose en puntos estratégicos y las gasolineras quedaron en primer lugar ya que ahora existe una sección de bebidas fuertes con una variedad de distintos grados de alcohol, como también se cuenta con refrigeración donde se puede comenzar con una exposición del mismo, le sigue los supermercados donde hay una variedad más amplia y también tienen una gran

cobertura dentro de la zona frecuentada por las personas y los minimarkets como |los últimos años, se puede constatar que dentro de una zona Ceibos y Samborondón, este tipo de locales atienden hasta altas horas de la noche por lo que los consumidores se inclinan por este nuevo estilo de atención.

CAPÍTULO 4
PLAN DE MARKETING

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar y ejecutar un plan de marketing para potenciar un 10% la venta y comunicación de la bebida artesanal tipo sangría en el primer trimestre del 2019, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- I. Lanzar al mercado una campaña de introducción del producto “Sangría Vino Rosso”.
- II. Incrementar en un 10% los ingresos de la empresa Vino Rosso para el primer semestre del año 2019 en la ciudad de Guayaquil.
- III. Obtener para el primer año un alcance de comunicación en medios digitales del 25% sobre el segmento de mercado potencial.

4.2 Segmentación

Estrategia de segmentación

Las estrategias por usar serán por fijación de objetivos debido a que los objetivos se podrán definir como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica (Thompson, 2011).

El objetivo principal es desarrollar y ejecutar un plan de marketing a través de una corrección de la comunicación que tiene actualmente la empresa, buscando con esto mejorar un posicionamiento que logre una boca a boca que pueda abrir camino para ganar la confianza de nuevos canales de distribución y así completar el ciclo del lanzamiento de un producto en el mercado.

Las estrategias empleadas para el canal de distribución tendrán el fin de generar un incremento en ventas debido a que se busca estar en las zonas donde más rota un producto como este, esta estrategia se da siguiendo los modelos ya fijados de estar en puntos donde existe la alta frecuencia de visitantes a un establecimiento, no será en cadenas masivas, pero si en puntos calientes donde acude el consumidor.

Macrosegmentación

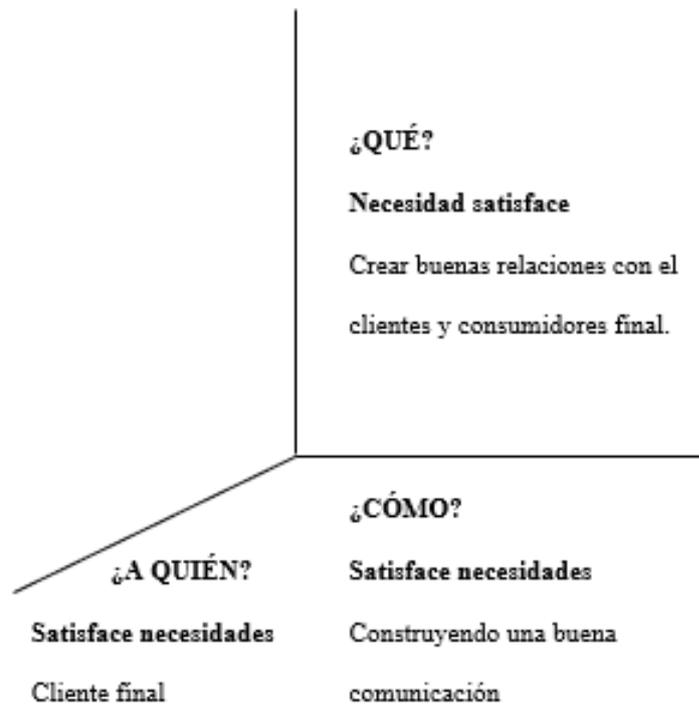


Figura 24. Macrosegmentación.

Microsegmentación

Variables Geográficas

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

Región: Costa

Sector: Norte de la ciudad

- Samborondón
- Ceibos
- Vía a la Costa

Variables Demográficas

Edad: 18-40 años

Género: Masculino y Femenino

Nivel Socioeconómico: Medio, Medio-Alto

Variables Psicográficas

Estilo de vida: Personas que disfruten de pasar buenos momentos en compañía de amigos y familiares, que frecuenten bares, restaurantes, discotecas, etc.

4.3 Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento basado en los atributos o características del producto y en la categoría de consumidores.

La estrategia de posicionamiento está basada en los atributos específicos del producto. Por lo tanto, el principal atributo que destaca Sangría Vino Rosso es la calidad del producto debido a que está hecha con los mejores ingredientes basados en una ventaja competitiva ya que dentro de su fórmula no se utilizan bebidas gaseosas para lograr el concentrado de esta bebida. Otra estrategia de posicionamiento que se va a implementar es la de categoría de consumidores ya que las campañas publicitarias se van a dirigir a un segmento estratégico de mercado para captar la atención de los clientes potenciales.

Posicionamiento Publicitario: eslogan

Actualmente Vino Rosso no cuenta con un eslogan, pero se propone:

“Donde no hay sangría, no hay diversión”

Este eslogan resume el posicionamiento que se busca del nuevo cambio de imagen y comunicación de la marca Vino Rosso, esto se obtiene de la búsqueda de una bebida refrescante y divertida que puede ser compartida con amigos o familiares donde todos quieran obtener un momento fuera de su rutina diaria sin que interrumpa el día a día.

El argumento de que sin el producto no exista diversión nos da una afirmación con certeza de que el consumidor logrará encontrar su satisfacción consumiendo la bebida. Con esta hipótesis se define que el cliente realice la compra

del producto de una manera frecuente haciéndolo parte de sus momentos para compartir.

4.4 Análisis del proceso de compra

Matriz roles y motivos

Tabla 20. Matriz Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
Iniciador	Amigos, Familiares, Consumidor Final	Satisfacer el deseo de una bebida	Reuniones, fiestas, salidas	Buscando opciones de bebidas	Supermercados, redes sociales, licorerías, ferias
Influyente	Amigos, Familiares, Consumidor Final	Tienen buenas referencias del producto	Tienen más tiempo libre	Buscando más opciones (características específicas)	Supermercados, redes sociales, licorerías, ferias
Decisor	Amigos, Familiares, Consumidor Final	Tienen el poder adquisitivo	Luego de analizar distintas opciones	Evaluando las opciones	Supermercados, redes sociales, licorerías, ferias
Comprador	Amigos, Familiares, Consumidor Final	Tienen el poder adquisitivo	Cuando ya escogieron cual bebida consumir	Dirigiéndose al punto de venta	Supermercados, redes sociales, licorerías, ferias
Usuario	Consumidor Final	Satisfacer el deseo de una bebida	Cuando realiza actividades recreativas	Consumiendo el producto	Supermercados, redes sociales, licorerías, ferias o restaurantes

Matriz FCB

El modelo Foote, Cone & Belding se refiere al grado de implicación y aprehensión que tienen los clientes de acuerdo con el nivel de involucramiento que tengan con el producto. (Camacho, 2014)

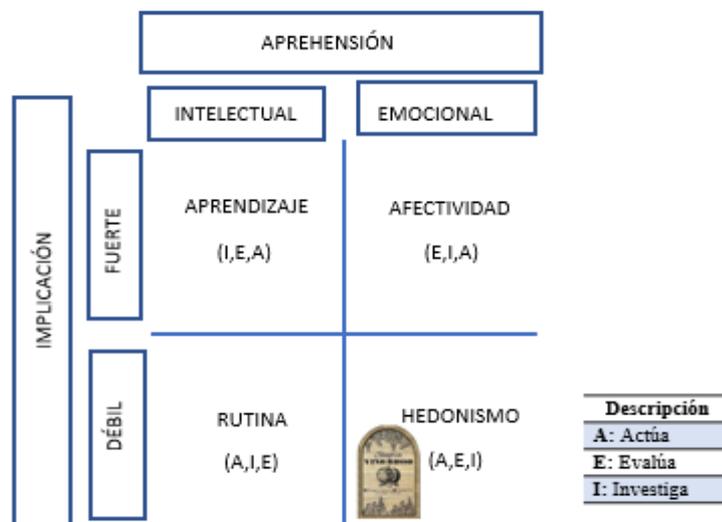


Figura 25. Matriz de Implicación FCB

Modificado de: Camacho, 2008.

Sangría Vino Rosso se encuentra en el cuadrante de hedonismo, ya que la aprehensión es emocional, con débil implicación, pero con atractividad más emotiva que racional; se podría creer que es lógica pero con la estrategias de comunicación lo que se desea lograr es una conexión afectiva con el producto, el sentimiento o la emoción que se tiene al momento de consumirlo.

4.5 Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo

Tabla 21. Matriz de perfil competitivo.

Factores críticos para el éxito	Peso	Sangría Vino Rosso		Cheers To Go		Sangriatta		Sangría de la Nona	
		C	PP	C	PP	C	PP	C	PP
Reconocimiento de marca	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Red de distribución	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Factores de calidad del producto	0.25	4	1	4	1	4	1	3	0.75
Participación de mercado	0.15	2	0.3	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Precios	0.25	4	1	2	0.75	3	0.75	3	0.75
TOTAL	1		3.15		3.75		3.25		3

Mediante esta matriz se puede observar que Vino Rosso tiene falencias ante su competencia, una de ellas y la más importante es el reconocimiento de marca y la participación de mercado debido a que la empresa es nueva en el mercado y no se han realizado las estrategias de comunicación adecuadas para dar a conocer la empresa y el producto.

Una de las variables que tiene a la par con la competencia es el precio, ya que cuenta con un rango de precios similares. La calidad del producto es igual de buena a la de la competencia.

4.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter



Figura 26. Estrategia Básica de Porter

Modificado de: Maria José Escudero, 2014.

Sangría Vino Rosso a pesar de no ser líder en el mercado está ubicado en el cuadrante de diferenciación debido a que busca conseguir el liderazgo en calidad, red de distribución y servicio. Algunas de las estrategias mediante las cuales se quiere diferenciar a la empresa y el producto de la competencia es mediante el diseño del envase del producto, refrescar la imagen de la marca, aumentar los canales de distribución, crear una campaña de lanzamiento oficial y ofrecer un buen servicio a domicilio eficaz y que el producto llegue rápidamente al consumidor final.

Estrategia Competitiva

En base al análisis de las estrategias competitivas, se escoge la de retador

debido a que las acciones que se ejecutaran serán de ataque frontal para el competidor lo cual generará una respuesta inmediata, con el fin de poder entrar a competir con el líder del mercado y llegar al consumidor con un producto de mejores características y mayor calidad en el mercado de bebidas artesanales.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La Matriz Ansoff es una herramienta que ayuda a identificar en que parte del mercado se desarrollara el producto/servicio, dando cuatro estrategias para el desarrollo de las mismas: Penetración de mercado, Desarrollo de productos, Desarrollo de mercados y la Diversificación. (Fernández, 2004)



Figura 27. Estrategia de matriz Ansoff

Modificado de: Martínez, D, Milla, A, 2012.

Sangría Vino Rosso en la matriz Ansoff se encuentra en el cuadrante de Penetración de Mercado, ya que está orientado a un mercado tradicional con un producto tradicional. Con la intención de poder captar más consumidores en el mercado de alimentos y bebidas y poder posicionar la marca en esta cuota de mercado.

Estrategia de la Filosofía empresarial

Actualmente Vino Rosso no cuenta con una filosofía empresarial por lo que por medio de este plan de marketing se procedió a elaborarlo.

- **Misión:**

Juntamos personas para crear momentos inolvidables

- **Visión:**

Consolidar la empresa Vino Rosso en el Ecuador como la preferida en bebidas artesanales.

- **Objetivos:**

1. Vender solo productos de los que podamos sentirnos orgullosos
2. Escuchamos, observamos y aprendemos del mercado.
3. Nuestro enfoque está en la ejecución en el mercado cada día.
4. Nos comportamos como dueños del negocio.

- **Valores:**

- ✓ Proactividad
- ✓ Comunicación efectiva
- ✓ Mejora continua
- ✓ Actitud positiva frente al cambio
- ✓ Liderazgo

4.7 Marketing Mix

Producto

El presente proyecto se basa en la producción y distribución de un producto hecho a base de vino, zumo de frutas, frutas picadas, y agua. Para que la sangría tenga un auténtico sabor a frutas es imprescindible prepararla con algo de antelación así el vino tiene tiempo de adquirir los sabores de la fruta y la sangría se llena de matices.

Ingredientes:

- 1 botella de vino tinto
- 1 manzana
- 1 taza de frutillas picadas
- ½ litro de zumo de naranja recién exprimido.
- 1 trozo de canela en rama

Es una bebida refrescante la cual es consumida en ocasiones como reuniones entre familiares y amigos, y para esto se ha pensado en crear tres diferentes tipos de sangría para satisfacer a los consumidores:

- Sangría vino tinto
- Sangría vino blanco
- Sangría vino rosado

Elegir estos tres tipos de vino fue con el propósito de cubrir los diferentes gustos y preferencias del mercado, por eso se eligió un vino fuerte, un vino medio y uno que contiene bajo grado de alcohol. Esto nos ayuda a cubrir más las necesidades de los consumidores y estar por delante de lo que pueda realizar la competencia.

La cantidad que contiene el envase de sangría es de 1 litro en botella de vidrio, el cual viene dentro de una caja de madera, el logo actual es el siguiente:



Figura 28. Logo actual Vino Rosso

El logo actual tiene un concepto muy claro el cual transmite una imagen clásica y artesanal del producto con el cual el consumidor pueda ver que el producto que se le ofrece es hecho con vino e ingredientes de calidad.

La imagen de un barril de vino representa la buena conservación del mismo, ya que la principal función de este es oxigenar el vino lentamente y le aporta textura y aroma para suavizar su sabor, el logo que la empresa tenía anteriormente estaba muy sesgado a un segmento por lo que se comunicaba de manera incorrecta hacia el consumidor, ya que el cliente final que se determinó en las investigaciones de mercado dio como resultado que la tendencia estaba en los jóvenes enfocados en reuniones entre amigos, cumpleaños, fiestas.

Por lo tanto se pensó en un rediseño del logo que comunique juventud, frescura, diversión y compartir momentos agradables con las personas más cercanas.

Propuesta del nuevo logo:



Figura 29. Resideños de logos.

Basándose en las exigencias del mercado, se encontró nuevas oportunidades de expandir la marca y ampliar la cartera de producto para poder cubrir las nuevas tendencias y exigencias que los consumidores tienen día a día, ya que en un mercado globalizado en el cual todo el mundo está conectado, siempre se está buscando innovación para cubrir las altas expectativas que se generan hoy en día en los consumidores.

Por lo que se propone introducir dos nuevas combinaciones de sangría con diferentes tipos de vino:

- Classic Sangria

Es la bebida que ofrece actualmente la empresa.



Figura 30. Propuesta de envase

- Rosé Sangria

Se pensó en este nuevo producto siguiendo las nuevas tendencias de consumo del vino rosado más entre adolescentes mujeres y mujeres adultas en la que la selección de este tipo de sangría se da por la búsqueda de una bebida soft y ligera de consumo continuo sin excesos.

Receta

- ✓ Vino Rosado
- ✓ Frambuesas
- ✓ Frutillas
- ✓ Duraznos en almibar
- ✓ Jugo de manzana



Figura 31. Propuesta de envase

- Tropical Sangría

Es la creación de una bebida ideal para el clima de la ciudad de Guayaquil donde el calor y la humedad está presente todos los días y esta alternativa refrescante es ideal para días de piscina, de playa, de reuniones al aire libre. Es una bebida fácil de combinar con aperitivos, piqueos, snacks y tipos de comida elegida en estas ocasiones.

Receta

- ✓ Vino Blanco
- ✓ 1 Naranja
- ✓ 2 Kiwis
- ✓ Frutillas
- ✓ Rodajas de limón

✓ Zumo de naranja



Figura 32. Propuesta de envase

Es importante mencionar que los tres productos tendrán el mismo envase, sin embargo se harán cambios en las etiquetas con los nombres y diseños respectivos de cada uno.

Precio

Estrategia de precio basado en la competencia

Vino Rosso tendrá un precio basado en la competencia, debido a que se busca competir en precios para que no exista un cambio de decisión del consumidor al momento de elegir el producto con respecto a sus valores, sino que se inclinen por la calidad y diferenciación del producto ofrecido.

Tabla 22. Precios competidores

Competidores	Precio	Cantidad
Cheers To Go	\$12	1 Lt
Sangriatta	\$14	1 Lt
Sangría de la Nona	\$12	1 Lt

Como indica la tabla superior se puede concluir que el promedio del precio de los principales competidores es de \$12.66, basándose en ese promedio y en la investigación de mercados ese debe ser el rango permitido del precio final que se le dará a los productos.

Plaza

Rosso como introducción estará en puntos de venta donde se realizó la investigación, Samborondón, Vía a la Costa, Francisco de Orellana y Ceibos, usando una estrategia de sembrado de producto para luego tener una tendencia de crecimiento, estos lugares fueron estratégicamente elegidos por la frecuencia alta de jóvenes y zonas que se realizan festividades, en estos puntos de venta existen una zona de bebidas fuertes, pero en ninguna esta la introducción de Sangría. Se atenderán a los clientes Primax, Mi Comisariato y Nelson, la división es correspondiente a:

Samborondón

- Primax Entre Ríos
- Mi Comisariato Rio Centro Entre Rios
- Nelson Entre Ríos
- Nelson Vía Samborondón

Vía a la Costa

- Primax
- Mobil
- Mi Comisariato

Estos puntos atendidos son los lugares de encuentro y de salida al momento de realizar una actividad, lo importante del producto es que comience a ser parte de la categoría y tener alta rotación como todos los demás.

Promoción

En el marketing mix dentro de la parte de promoción se realizarán actividades que están ubicadas dentro de un cronograma con fechas importantes para realizar eventos estratégicamente y tener un alcance masivo, se realizará actividades de lanzamiento, participación en ferias artesanales, publicaciones digitales, influencers, eventos

especiales, promociones y exhibiciones adicionales, las cuales se detallarán a continuación.

Lanzamiento del producto

Se realizará una actividad de lanzamiento dirigida al consumidor final junto a la participación en redes sociales de influencers como:

Tabla 23. Influencers

Influencers	Usuario	Seguidores	Actividad
Paulova Palacios	@thisispaulopolis	7629	Style Consultant
Gloria Mejia	@thetrendymachine	14.4k	Fashion Blogger
Samara Montero	@samara_montero	129k	Lifestyle Blogger
Nubia Sandoval	@nubiasandovalz	10.3k	Reportera Gama Tv
Shotwalk	@shotwalk_ec	8515	Street Style
Rafael Lecaro	@geniodemente	33.4k	Comediante
Danito Villacreses	@danitovillacreses	155k	Beauty Influencer
Ana Paula Perez	@musicanapaula	113k	Cantante
Sonia Luna	@lunaug95	19.7k	Reina de Guayaquil
Arturo Leon	@leon_arturo	364k	Influencer

Se escogió este grupo de influencers por el alcance que tienen actualmente en redes sociales, todos cuentan con un número considerable de seguidores y realizan publicaciones constantemente en sus perfiles en redes, se les entregará a cada uno dos unidades de sangría personalizadas, no se les pagará un valor monetario para que suban un post pero la tendencia actual es que si se entrega un buen regalo ellos se

sienten motivados a subir en sus redes una historia contando del producto y mencionando a la marca y los vídeos tienen un gran alcance por parte de los seguidores de cada uno de los influencers.

Participación en ferias artesanales

Vino Rosso estará presente con un stand en tres ferias artesanales importantes que se realizan en la ciudad de Guayaquil, una de ellas es la Feria del Parque la cual se realiza en la segunda semana de agosto en el Parque de Urdesa. Este evento es realizado por el Municipio de Guayaquil donde las marcas participantes en sus inicios eran parte de este evento pagando, pero actualmente el Municipio decidió que las marcas que participarían son las que mejor comunicación y alcance tengan en sus redes sociales y con el trabajo que se realizará previo a este evento en redes hasta el mes de Julio que es la recepción de participantes existirá un mejor posicionamiento y alcance.

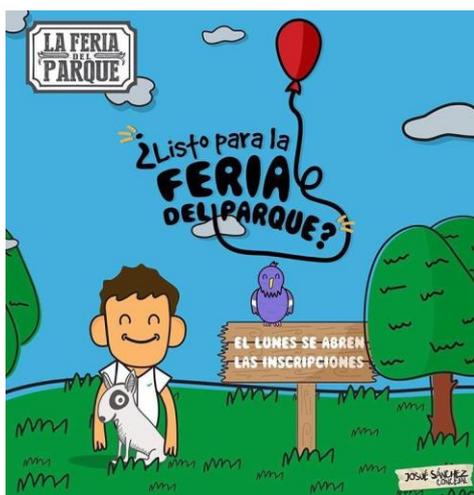


Figura 33. Feria del Parque

También estará presente en un evento llamado Wine&Beer Fest que se realiza la última semana de octubre en la Plazoleta del Teatro Sánchez Aguilar este es un evento dirigido especialmente a las personas amantes del vino y la cerveza, por lo tanto es una oportunidad interesante para que Vino Rosso gane más participación en el mercado y tenga recordación de marca por parte del segmento de mercado objetivo.



Figura 34. Evento Wine&Beer Fest

Finalmente en Diciembre se participará en una de las ferias más importantes de la ciudad la cual fue pionera de este tipo de eventos llamada El Mercadito la cual se realiza en la segunda semana de Diciembre en el Parque Histórico de Guayaquil, es un punto de encuentro social, cultural y comercial en el cual expositores de varias categorías ofrecen sus productos y/o servicios y se dan a conocer de manera diferente, esta feria tiene una gran acogida de personas ya que muchas microempresas ecuatorianas participan en la misma, se puede encontrar desde comida, bisutería, cócteles, zapatos, ropa, entre otros.



Figura 35. Propuesta “El Mercadito”

Publicaciones Digitales

La empresa tiene actualmente una cuenta en Instagram con la estrategia de comunicación y diseño anterior de la marca, pero se realizará un rediseño de la comunicación, se crearán post de contenido gráfico, stop motion y vídeos cortos creando combinaciones de fotos que recreen el estilo de vida de nuestro consumidor final, esto estará programado durante todo el año 2018.

El enfoque comunicativo que se le dará a la marca será solo en Instagram debido a que la mayor concentración del público objetivo está en esta red social.

El enfoque que se le dará a las publicaciones será un tipo de contenido lifestyle en el que se muestre todos los momentos de recreación y diversión en los que puede estar la sangría como momentos de playa entre amigos, reuniones y celebraciones en general.



Figura 36. Publicaciones digitales



Figura 37. Publicaciones digitales



Figura 38. Publicaciones digitales



Figura 39. Publicaciones digitales

Influenciadores

Los influenciadores son una tendencia actualmente por su bajo costo y gran alcance, al ser una empresa emprendedora con un año de actividad comercial se busca la inversión adecuada y los líderes de opinión son el recurso más importante de la empresa ya que en la investigación exploratoria realizada se pudo verificar que con el apoyo de este tipo de actividad se puede aumentar el número de seguidores y su actividad en la red social.

Estos influenciadores fueron elegidos por su número de seguidores y contenido que conecten con el producto, hay usuarios elegidos en Instagram para cubrir el target de los adolescentes y Twitter para llegar al segmento de adultos, en Junio se contactará cinco personas y en Noviembre se realizará el acercamiento a 5 personas más, se les entregará dos unidades a cada uno para que se logre un posteo de forma gratuita ya que estas personas valorizan lo que se les entrega para saber si es relevante realizar esta recomendación y es un resultado que se puede obtener gratuitamente.

Tabla 24. Influencers

Influencers	Usuario	Seguidores	Actividad
Maria Emilia Cevallos	@marecevallos	494k	Actriz
Dyana Pombar	@dyanapm	18.8k	Lifestyle Blogger
Juan Jose Jaramillo	@ironj4	50.7k	Actor
Danna Hanna	@dhanna90	11k	Periodista
Mariela Díaz	@la_abogada_	27.1k	Influencer

Tabla 25. Influencers

Influencers	Usuario	Seguidores	Actividad
Andres Garay	@andreagaraym	5886	Influencer
Melissa Poveda	@TheMelPalmer	3301	Influencer
Andrea Moran	@AndreitaaMoran	7691	Influencer
Ceci Juno	@cecijunomusic	5660	Influencer
Andres Guschmer	@aguschmer	726k	Periodista

Actividad BTL

Se realizará una activación en el mes de febrero en las fiestas de carnaval que es una festividad de Ecuador donde las personas acuden a las playas de la Costa, por el movimiento y acogida de estas festividades, el lugar elegido será Salinas la plaza con más concurrencia el 12 y 13 de febrero. La activación denominada "Sangría Fest" consistirá en colocar un stand grande, con dos impulsadoras que realicen degustaciones y comuniquen el producto, la ubicación de este será en la localidad Punta Carnero, este lugar es concurrido por personas del segmento medio y medio alto entre adolescentes y adultos, logrando una comunicación directa.



Figura 40. Activación Rosso en la playa

Promociones

Para que exista un impulso de compra y mejora en la rotación del producto, se colocarán promociones en los meses donde no se cubrían con actividades para así seguir aumentando la tendencia de compra. La primera promoción en el mes de mayo será "Compra una sangría y lleva la segunda a mitad de precio" esto será comunicado por medio de redes y en el punto de venta colocando un sticker en el envase y en el mes de septiembre se volverá a replicar esta misma promoción.



Figura 41. Promoción Rosso

Actividades Trade

La exposición del producto en el punto de venta es muy importante para darle un espacio adicional y se pueda exhibir con mayor destacamento frente a la competencia directa e indirecta, se alquilarán en locales puntuales donde el movimiento de visitas es alto, se negociará estar presentes en una refrigeradora ubicado en la bandeja de la mitad donde se colocan los productos para que sea un punto caliente y de elección rápida el consumidor. También se puede buscar colocar cabeceras de góndola en 3 puntos de venta priorizando locales con más frecuencia de consumo.



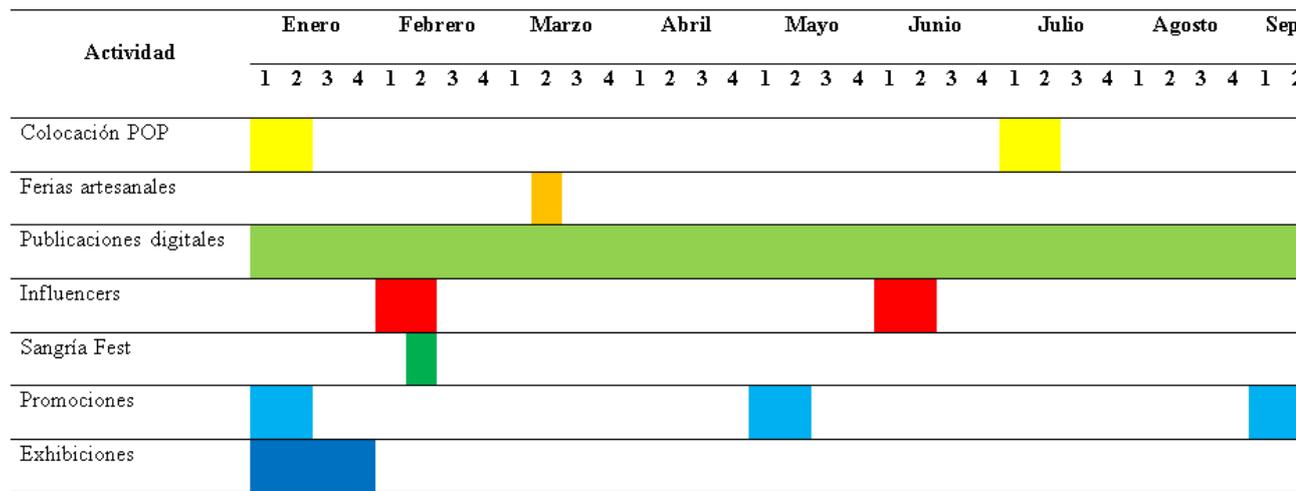
Figura 42. Cabeceras de góndola

Tabla 26. Cronograma de Posteos

Día	Hora	Tipo	Texto
Miércoles	18h00	Imagen	En las buenas y en la mala acompañados
Viernes	19h00	Imagen	Viernes por la noche? Ch buenos amigos
Domingo	11h30	Imagen	Ya probaste todas nue cuéntanos, cuál es tu
Jueves	19h00	Gif	Al fin Jueves!
Viernes	20h00	Video	Temporada 2019? Rosso e planes, buena música y
Sábado	19h00	Imagen	Sábado relax, Rosso Ros compañía

Miércoles	18h00	Imagen	Estas preparando todo p especial, hazlo con Ros
Jueves	20h00	Imagen	Un día soleado, amig Rosse, es todo lo que ne tus planes con am

4.8 Cronograma Actividades



El cronograma realizado es un registro de las actividades que realizará en el departamento comercial, donde se involucran las estrategias de Marketing y Trademarketing, un año 2019 cubierto de lanzamiento los primeros dos meses, participación en ferias artesanales para promover la marca, publicaciones digitales para estar conectados con el consumidor constantemente, influenciadores que promuevan el producto, activaciones para tener un alcance masivo, promociones que impulsen una compra y exhibiciones adicionales para tener una presencia fuerte en los lugares de compra.

4.9 Auditoría de Marketing

Tabla 27. Auditoría de Marketing

Objetivo	Índice	Responsable
Incremento de ventas	Presupuesto de venta proyectado vs. Venta mensual	Jefe de Ventas
Incremento de participación de mercado	Evaluación de incremento de ventas	Jefe de Marca/ Jefe de Marca
Posicionamiento de producto	Evaluación de campaña de lanzamiento	Jefe de Marca

La auditoría de marketing se divide en objetivo, índice y responsable, cada objetivo estará alineado al índice de mayor importancia que se encuentre en cada uno, según la estrategia que se haya realizado para llegar al cumplimiento de la actividad.

4.10 Conclusiones del capítulo

En el capítulo de marketing, se puede determinar las estrategias y ejecución a realizarse durante el año 2019, enfocado en el segmento de mercado de 18 a 24 años, sin dejar a un lado la relevancia de 25 a 30 años que también dio como resultado un porcentaje relevante.

El producto que se lanzará será Rosso en sus distintas presentaciones, Classic, Rosé y Tropical el cual son tipos de sangrías con combinaciones distintas para cada exigencia. El precio de los productos ha sido colocado de acuerdo a la estrategia competitiva, \$12, \$13 y \$14 dólares, el canal al que está dirigido el producto es canal moderno en el sector Samborondón y Vía a la Costa, el envase del producto es una botella de vidrio transparente, con el nuevo del logo.

El slogan de la campaña se enfoca en la bebida refrescante y diversión que trae consigo, las cuales son las características que representan al público objetivo del producto, “Donde no hay sangría, no hay diversión” esto representa la cultura de Rosso traer siempre buenos momentos y eso es lo que se comunicara en toda la campaña tanto en redes sociales, como en las propuestas de nuevas ideas creativas

en productos, promociones, eventos y todas las actividades que se puedan llevar a cabo con la marca.

El medio principal de comunicación son las redes sociales, el cual es el de bajo costo y con mayor resultado por su gran alcance masivo y buen uso que se le dé, tomando en cuenta que el segmento es el que mayor movimiento tienes en este tipo de herramientas comunicativas, existe una inversión para pautar y llegar a más personas, cronogramas de posteos de publicaciones en determinadas horas, con contenido relevante para potenciar al máximo esta red.

En el cronograma de actividades a realizarse en el 2019, la más importante son las participaciones en las distintas ferias, son eventos inclinados a los emprendimientos y propuestas creativas donde las personas visitan con un alto número de frecuencia para realizar compras de distintas marcas a un bajo precio, esta estrategia de participar se dio por el alto crecimiento de ferias artesanales. El Mercadito, La Feria del Parque y Wine & Beer Fest estas son las tres seleccionadas en distintas fechas para llevar una tendencia en desarrollo incremental. Para las actividades marketing se ha presupuestado \$2.100 dólares.

CAPÍTULO 5
ANÁLISIS FINANCIERO

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos marginales

Para el presente proyecto se realizó una proyección de las ventas en base al segmento de mercado escogido con cifras reales proporcionadas por el INEC. En la siguiente tabla se muestra el crecimiento esperado en base al 10% de incremento propuesto en los objetivos del proyecto.

Tabla 28. Proyecciones de Ventas

Proyecciones de Ventas			
Meses	Ventas en unds	Ventas en %	Ventas en dólares
Enero	60	4%	\$ 780.14
Febrero	90	6%	\$ 1,170.21
Marzo	130	8%	\$ 1,690.31
Abril	100	6%	\$ 1,300.24
Mayo	120	8%	\$ 1,560.28
Junio	96	6%	\$ 1,248.23
Julio	115	7%	\$ 1,495.27
Agosto	180	11%	\$ 2,340.42
Septiembre	100	6%	\$ 1,300.24
Octubre	200	13%	\$ 2,600.47
Noviembre	160	10%	\$ 2,080.38
Diciembre	230	15%	\$ 2,990.54
TOTAL	1581	100%	\$ 20,556.73

Los porcentajes de ventas se considerarán en base a las estrategias de marketing propuestas para los distintos meses del año. Así mismo se muestra el crecimiento a 5 años tanto en unidades como en dólares para el producto.

Tabla 29. Proyecciones de Ventas Anuales

Proyecciones de Ventas

Año	Unidades	Total, en dólares
2019	1581	\$ 20,556.73
2020	1739	\$ 22,612.40
2021	1913	\$ 24,873.64
2022	2105	\$ 27,361.01
2023	2315	\$ 30,097.11

Ingresos mensuales de marketing

Tabla 30. Ingresos mensuales de marketing

	Gastos de marketing							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Colocación material POP	\$350							
Ferias Artesanales			\$300					
Publicaciones Digitales	\$100	-	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
Influencers		-				-		
Sangria Fest		\$100						
Promociones								
Exhibiciones Adicionales	\$350							
Total	\$800.00	\$100.00	\$350.00	\$ 50.00				

5.2 Detalle de egresos marginales

Proyección mensual de costos y gastos

Tabla 31. Proyección de gastos y costos

Costos y gastos	PROYECCIÓN DE GASTOS Y COSTOS								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Costo de									
productos	\$ 321.00	\$ 481.50	\$ 695.50	\$ 535.00	\$ 642.00	\$ 513.60	\$ 615.25	\$ 963.00	\$ 535.00
Gastos									
administrativos	\$ 408.33	\$ 408.33	\$ 408.33	\$ 408.33	\$ 408.33	\$ 408.33	\$ 408.33	\$ 408.33	\$ 408.33
Gastos de									
marketing	\$ 800.00	\$ 100.00	\$ 350.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Total	\$ 1,529.33	\$ 989.83	\$1,453.83	\$ 993.33	\$1,100.33	\$ 971.93	\$1,073.58	\$1,421.33	\$ 993.33

Los gastos y costos están proyectados en base a los porcentajes de representación de cada uno en el flujo de la empresa, así mismo se presenta a continuación la proyección de estos considerados de manera anual con un máximo de 5 años de proyección.

Proyección anual de costos y gastos

Tabla 32. Proyección de gastos y costos

PROYECCIÓN DE GASTOS Y COSTOS					
COSTOS Y GASTOS	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de productos	\$ 8,458.35	\$ 9,304.19	\$ 10,234.60	\$ 11,258.06	\$ 12,383.87
Gastos administrativos	\$ 4,900.00	\$ 4,946.55	\$ 4,993.54	\$ 5,040.98	\$ 5,088.87
Gastos de marketing	\$ 2,100.00	\$ 2,142.00	\$ 2,184.84	\$ 2,228.54	\$ 2,273.11
Total de gastos y costos	\$ 15,458.35	\$ 16,392.73	\$ 17,412.99	\$ 18,527.58	\$ 19,745.85

La proyección del incremento de los gastos está proyectada en base al porcentaje de la inflación, teniendo en cuenta la proyección estimada por el Banco Central del Ecuador para los años de afectación planteados en el proyecto. El crecimiento de los costos se proyectará en base al crecimiento de las unidades.

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 33. Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA					
Pre operación	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos operacionales					
Ventas	\$ 20,556.73	\$ 22,612.40	\$ 24,873.64	\$ 27,361.01	\$ 30,097.11
Egresos operacionales					
Costo de productos	\$ 8,458.35	\$ 9,304.19	\$ 10,234.60	\$ 11,258.06	\$ 12,383.87
Gastos administrativos	\$ 4,900.00	\$ 4,946.55	\$ 4,993.54	\$ 5,040.98	\$ 5,088.87
Gastos de marketing	\$ 2,100.00	\$ 2,142.00	\$ 2,184.84	\$ 2,228.54	\$ 2,273.11
Total flujo operacional	\$ 5,098.38	\$ 6,219.67	\$ 7,460.66	\$ 8,833.43	\$ 10,351.26
Ingresos no operacionales \$ 10,000					
interés	\$ 1,360.64	\$ 825.31	\$ 289.97		
capital	\$ 3,333.33	\$ 3,333.33	\$ 3,333.33		
total flujo no operacional	\$ (4,693.97)	\$ (4,158.64)	\$ (3,623.31)		
Flujo neto generado	\$ 404.41	\$ 2,061.03	\$ 3,837.35	\$ 8,833.43	\$ 10,351.26

Dentro del flujo de caja del proyecto establecido a 5 años se registran las ventas teniendo en cuenta el crecimiento planteado para el proyecto, los gastos y costos generados por la producción y comercialización del proyecto y en la etapa de pre operación se registra el valor de la inversión inicial, la misma que será otorgada mediante un préstamo por el Banco Del Bank con una tasa de interés del 16.06%, inversión que será destinada para las actividades que se desarrollaran durante el primer año de ejecución del proyecto.

5.4 Marketing ROI

Actualmente el ROI es uno de los principales indicadores de medición de inversión en marketing establecido para conocer la rentabilidad de los proyectos, el mismo que permite conocer el retorno en base a cada dólar de inversión.

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$5,098.38 - \$2,100.00}{\$2,100.00}$$

$$\text{Marketing ROI} = \$1.43$$

El ROI del proyecto es de \$1.43, lo que significa que por cada dólar de inversión en marketing que genera la compañía se obtiene un retorno de \$1.43, considerando así que el proyecto planteado genera rentabilidad para la compañía.

5.5 TIR – VAN

Dentro del análisis de factibilidad utilizado para el proyecto se realiza la revisión de indicadores como el TIR y el VAN que son utilizados para determinar la factibilidad del proyecto en este caso se realiza una comparación con indicadores de la industria.

Tabla 34. Análisis del TIR

Análisis de Factibilidad	
TIR	27%

Se obtuvo para la inversión de este proyecto una tasa interna de retorno de 27% lo que permite determinar que el proyecto es factible respecto a lo que se busca en los objetivos planteados.

Tabla 35. Análisis del VAN

Análisis de Factibilidad	
VAN	\$4,117.35

Para el cálculo del VAN (valor actual neto) se utiliza una TMAR del 16.06% debido al financiamiento externo, aplicando esta fórmula se obtiene un VAN de \$4,117.35 el mismo que equivale al valor neto actual de la inversión y por ser un valor positivo reafirma el estado de factibilidad del proyecto planteado.

Conclusiones

Durante el proceso de desarrollo del proyecto trabajo de titulación se analizó la idea de realizar un relanzamiento a la marca Sangría Vino Rosso a Rosso, creando una nueva estrategia comunicativa en la ciudad de Guayaquil, teniendo un rediseño total de marca para realizarla comercialización de la bebida artesanal en este tipo de negocios como lo es un emprendimiento, en el mercado actual.

Luego del estudio de mercado, se determinó que el plan de marketing tiene resultados positivos y posibilidades amplias para poder realizar el plan de acción, existe consumo y la tendencia en apogeo del apoyo de consumidores a este tipo de negocios por contar con la accesibilidad de los productos, es prometedor el futuro con las redes sociales por lo que es el pilar del despegue de la marca, hacia el exterior.

La competencia actual ofrece el mismo producto sin embargo la marca Rosso busca consolidar su posicionamiento para ser la bebida elegida finalmente por los consumidores, el perfil adecuado es de 18 a 24 años de edad, sin dejar a un lado al segmento de 25 a 30 años, personas con cualidades similares de divertirse y refrescarse en todo momento que les gusta compartir y coleccionar buenos momentos entre amigos, familiares y conocidos que quieran unirse al movimiento de la generación actual.

La base principal de este proyecto es la presencia en el punto de venta por lo que el enfoque es en Trademarketing, quiere decir un trabajo de visibilidad y exposición correcta donde este ubicado el producto para su venta, teniendo un cronograma de actividades alineado a los objetivos, material pop, BTL y presencia en ferias artesanales, todo esto ha sido elegido por ser el canal de conexión entre la empresa y el consumidor, llevando un control del presupuesto y meses donde realizar estratégicamente cruzadas con las festividades, que van a ayudar netamente al impulso de la venta y la tendencia de crecimiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el análisis financiero, se puede comprobar, que el presente proyecto obtiene un panorama favorable para el buen desarrollo de la empresa ya que se pudo analizar la factibilidad del mismo, mediante indicadores importantes como el Marketing ROI y el TIR con los cuales se obtuvo una visión más clara para la empresa en caso de aplicar el proyecto.

Recomendaciones

Debido a la innovación que se aplica en el presente proyecto es recomendable a la empresa, realizar campañas continuas de comunicación ya que existen condiciones favorables dentro de la industria para generar diferenciación y aumentar la participación de mercado dentro de la categoría de producto.

Que sirva como soporte y guía para futuros estudiantes que quieran innovar en el mercado de consumo y estrategias de comunicación, que obtengan información acerca del perfil del consumidor dentro del sector estudiado durante el proyecto y los métodos financieros de mayor impacto en la industria.

Se recomienda mejorar la comunicación del producto e incrementar las estrategias de marketing ya que de ellos depende la efectividad de un plan para obtener recordación de marca e incrementar la participación de mercado.

Bibliografía

Banco Central del Ecuador (2017). Resultados de las cuentas nacionales trimestrales del cuarto trimestre de 2016 y anual 2016.

Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/965-resultados-de-las-cuentas-nacionales-trimestrales-del-cuarto-trimestre-de-2016-y-anual-2016>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de mercado Enfoque para América Latina*. En M. Benassini, Investigación Exploratoria. (Segunda ed., pág 80). México: Pearson

Diario El Telégrafo. (2017). El 31 de mayo será el último día en el que se pague el 14 de IVA www.eltelegrafo.com.ec Recuperado el 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-31-de-mayo-sera-el-ultimo-dia-en-el-que-se-pague-el-14-del-iva>

Diario Metro Ecuador (2017). 4,5 millones de ecuatorianos son usuarios de las redes sociales. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/02/15/45-millones-de-ecuatorianos-son-usuarios-de-las-redes-sociales.html>

Kanuk, M, y Schiffman, N. (2005). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Obtención de la Información. (Octava ed. Pág 145). México: Pearson

Kotler, P y Armstrong, G (2008). *Fundamentos de Marketing*. En Kotler, P y Armstrong, G. (Octava ed. Pág 165). México: Pearson

Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing*. En Kotler, P y Armstrong, G. (Décimocurta ed. Pág 224). México: Pearson

Revista Vistazo (2016). La Industria de bebidas se fortalece con Inversión. Recuperado de <http://vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016, Diciembre). *Canasta familiar básica y canasta familiar vital de la economía dolarizada*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Inflacion/canastas/Canastas_2016/Diciembre/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analíticas_dic2016.pdf

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Investigación de mercados*. México. McGraw-Hill

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación (Cuarta edición)*. Monterrey. McGraw-Hill.

Munuera, J. L., Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid. ESIC Editorial

Salén, H. (2003). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Ortíz, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicación*. Barranquilla. Editorial Verbum.

Banco Central del Ecuador. (2017, Abril 10). *Resultados de las cuentas nacionales trimestrales del cuarto trimestre de 2016 y anual 2016*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/965-resultados-de-las-cuentas-nacionales-trimestrales-del-cuarto-trimestre-de-2016-y-anual-2016>

Santesmases, M, Sánchez, A. y Valderrey, N. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Investigación Descriptiva. (Primera ed. Pág 156).

Tamayo, N. (2004). El proceso de la investigación científica. En N. Tamayo, Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. (Cuarta ed. Pág 312). México: Editorial Limusa

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. En N. Dvoskin, Teoría y experiencia. (Primera ed. Pág 100). Buenos Aires: Granica

Rivera, J y de Garcillán, M. (2012) Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. En J. Rivera y de Garcilán, M. Segmentación del Mercado. (Tercera ed. Pág 92). Madrid: Essic Editorial

García, H. (2011). Creando la Cultura del Servicio al cliente. Recuperado de http://especiales.eluniverso.com/capacitate/atencionAlCliente/recursos/curso3_Mod1Clas2.pdf

Pérez, I y Ondoigoiti, R. (2003) Imagen de Marca. En Pérez, I y Ondoigoiti, R. Posicionamiento. (Primera ed. Pág 65). Madrid: Essic Editorial

Heredia, E. (2013). Posición Competitiva. Recuperado de http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema

ProEcuador (2014) Oportunidades para invertir. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-5/>

Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Pieper, O., & Olmos, D. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. Dw Akademie. Germany: Deutsche Welle. Obtenido de <http://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuadorpdf.pdf>

HUESO, A. C., & Cascant, M. (2013). J.(2012). Metodología y técnicas cualitativas de investigación

Robledo Camacho, M. A. (2014). Un enfoque integral a la administración de empresas. México: Ediciones Díaz de Santos.

Thompson, I. (2012). El plan de mercadotecnia. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago

Carrión Maroto, J. (2013). Estrategia de la visión a la acción. En Estrategia de la visión a la acción. México: ESIC.

Céspedes Saenz, A. (2012). Principios de mercadeo. Colección: Ciencias administrativas (Colombia).

Chain, N. S. (2013). Proyectos de inversión formulación y evaluación. Santiago de Chile: PEARSON.

El Universo. (16 de Diciembre de 2016). Retos y claves para emprendedores. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/09/nota/5943118/2015-ecuador-tuvo-actividad-empresarial-mas-alta-latinoamerica>

Gallucci, L. (2009). Dirección de Marketing Estratégico. México: McGraw-Hill.

García, M. (2008). Las Claves de la Publicidad. Madrid: ESIC Editoria

Riquelme, M. (2007). La Matriz de Perfil Competitivo. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>

Twomey, D. (2011). Marketing Directo en una semana. Londres: Hodder y Stoughton.

Anexos

Diseño de la encuesta



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Marketing

Objetivo: Evaluar el nivel de aceptación para la introducción del producto Sangría Vino Rosso en la ciudad de Guayaquil.

1. Género

Masculino Femenino

2. Edad

18-24 25-30 31-40

3. ¿Consume usted sangría? Si la respuesta es NO, se da por terminada la encuesta.

Si No

4. ¿Qué tipo de lugares de recreación usted frecuenta?

Reuniones Bares
Restaurantes Fiestas

5. ¿Qué tipo de bebidas usted consume en estos lugares?(Puede elegir más de una opción)

Bebidas fuertes Cocteles Agua
Gaseosas Jugos

6. Si consume bebidas con grados de alcohol ¿Qué tipo de bebida consume?

Ron Gin
Vodka Tequila
Sangría

7. ¿Con qué frecuencia consume usted este tipo de bebidas?

Semanal Mensual
Quincenal

8. ¿Cuándo piensa en sangría que marca recuerda?

Sangriatta
Cheers to Go
Sangría de la Nona
Sangría Vino Rosso

9. Ordene del 1 al 7 los siguientes factores al momento de elegir una sangría. 1 siendo el más importante

Frutas frescas	
Grados de alcohol	
Tipo de vino	
Ingredientes añadidos (Cola)	
Ingredientes añadidos (Jugo)	
Cantidad	
Precio	

10. ¿Cuáles factores influyen para que usted realice la compra de sangría?

Familiares
Amigos
Influencers
Medios de comunicación
Redes sociales

11. ¿En cuales establecimientos a usted le gustaría comprar sangría? Puede elegir más de una opción

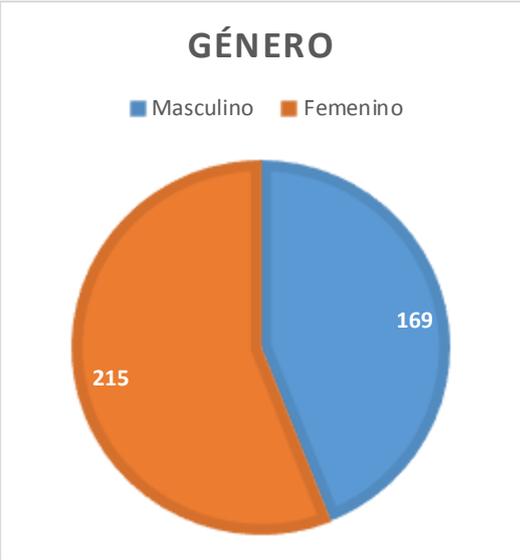
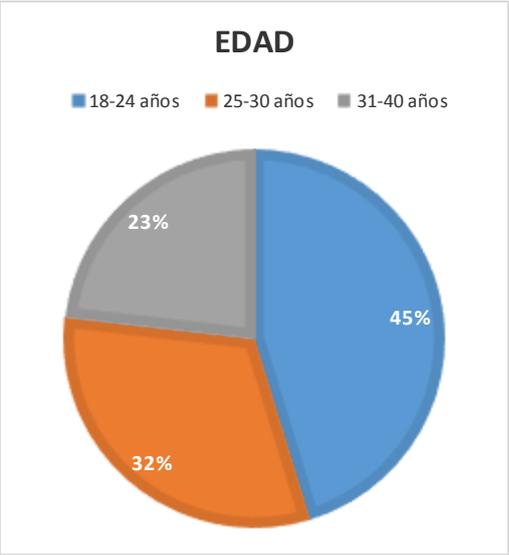
Restaurantes	
Licorerías	
Gasolineras	
Minimarkets	
Supermercados	
Ferias	

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de sangría?

\$12	
\$13	
\$14	
\$15	
\$16	

13. ¿Conoce usted la marca de sangría Rosso?

Si
No





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Elías Albuja, María Gabriela**, con C.C: # **0924806623** y **Moreira Salazar, María José** con C.C: # **0926384561** autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la introducción de la marca Rosso en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **06 de Marzo de 2018**

f. _____

Nombre: Elías Albuja, María Gabriela

C.C: 0924806623

f. _____

Nombre: Moreira Salazar, María José

C.C: 0926384561



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la introducción de la marca Rosso en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Elías Albuja María Gabriela y Moreira Salazar María José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de Marzo de 2018	No.DE PÁGINAS:	120
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Estratégico, Desarrollo de productos, Branding		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing, Rosso, bebidas artesanales, estrategias y comunicación.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para el relanzamiento del producto bebida artesanal de la marca Rosso en la ciudad de Guayaquil, el mismo que busca crear una nueva imagen, concepto y comunicación basado en el movimiento de este tipo de negocios como lo son los emprendimientos.</p> <p>En el análisis situacional del Ecuador, en la parte política existe una ventaja ya que los establecimientos nocturnos de diversión cierran hasta una hora determinada 2h00 lo que causa como opción no acudir a este tipo de lugares y realizar reuniones en propiedades privadas donde el consumo de la bebida en toda la noche, no será descartado. El entorno cultural es otras de las variables que tiene el mayor foco en el proyecto.</p> <p>La investigación de mercado, arroja información necesaria respecto a que lugares ubicar el producto al consumidor final, si existe una buena acogida al tipo de bebida artesanal, quien es la marca líder, los atributos más valorados por el consumidor. Actualmente se conoce el trabajo realizado por la competencia, las nuevas opciones al consumidor, determinando que este tipo de segmento se inclina por las opciones con valor agregado e innovación. Se realiza un análisis financiero con la finalidad de medir la rentabilidad del proyecto, incrementando las ventas y proyectando gastos, se puede analizar la factibilidad del mismo mediante indicadores importantes como el marketing ROI y el TIR, los cuales exponen un escenario favorable para el buen desarrollo del proyecto. Y se puede obtener un panorama más claro para la empresa en caso de aplicar el proyecto y mostrar soluciones efectivas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	



CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-9-93118311 +593-9-93846922	E-mail: Gabrielaeli3@gmail.com Mariajosemoreira7@hotmail.com
CONTACTO INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	CON LA LA DEL	Nombre: Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.	
		Teléfono: +593-9-99522471	
		E-mail: christian.mendoza@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			