



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA:

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR
LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL LICOR
“GIN UNDER”, EN EL SECTOR,
VÍA SAMBORONDÓN**




TUTOR:

MSc. TITO BENITEZ QUINTERO

AUTORA:

MAYRA JESSENIA ALULIMA ALVARADO

Guayaquil, febrero / 2018

  		
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
TÍTULO: “Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado del licor “Gin Under”		
AUTOR: MAYRA JESSENIA ALULIMA ALVARADO		REVISOR: Ing. Tito Benítez Quintero MSc.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil		
FACULTAD: Ciencias Administrativas		
CARRERA DE MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		NO. DE PÁGS: 106
ÁREA TEMÁTICA: Marketing y Participación de Mercado		
PALABRAS CLAVE: Marketing Estratégico, Penetración de mercado, Publicidad y Promoción		
RESUMEN: El trabajo de titulación “Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado del licor “Gin Under”, en el sector, vía Samborondón”, tiene como objetivo Diseñar un Plan de Marketing para establecer los factores que influyen en la participación de mercado y analizar la demanda y el segmento objetivo del producto investigado. Se planteó la justificación teórica con la consulta de libros de autores expertos en el tema, mientras que la justificación metodológica permitió la utilización de la técnica cuantitativa de la encuesta y la cualitativa de la entrevista, aplicada en forma personal, mediante un cuestionario, previamente elaborado en base a la variable independiente: marketing estratégico y la variable dependiente: participación de mercado. Los resultados obtenidos permitieron analizar las motivaciones y expectativas del grupo objetivo hacia el producto Gin Under, por lo que se diseñó la propuesta, en la que se establecieron las estrategias de promoción y publicidad que apoyan a generar mayor penetración de mercado en la zona, vía Samborondón, especialmente en restaurantes, licorerías y discotecas del sector. Se presenta un análisis al entorno externo e interno que influyen en el mercado actual, considerando las estrategias basadas en un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias se desarrollaron en la parte ofensiva, defensiva, orientación y de supervivencia que influyen directamente en la penetración de mercado con las herramientas estratégicas de publicidad y promoción del producto, El análisis financiero de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN) es favorable. Se concluye y se recomienda.		
N° DE REGISTRO(en base de datos):		N° DE CLASIFICACIÓN:
ADJUNTO PDF:		X SI NO
CONTACTO CON LA AUTORA: MAYRA JESSENIA ALULIMA ALVARADO		Teléfono: 0959635409 Email: mayra_alulima@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Nombre: PHD Darwin Ordoñez – Decano Ext. 201 Teléfono: 2596500 Mgs. Marisol Idrovo A. - Directora Ext. 285

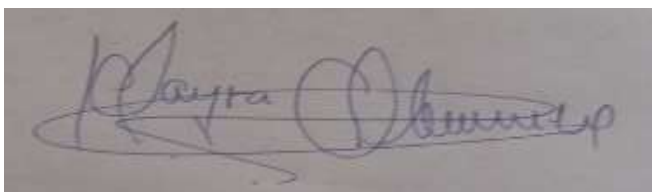
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante/egresada **MAYRA JESSENIA ALULIMA ALVARADO**. Declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el tema: Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado del licor “Gin Under”, en el sector, vía Samborondón.

Autora:

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Mayra Jessenia Alulima Alvarado'.

MAYRA JESSENIA ALULIMA ALVARADO

C.I.0925393019

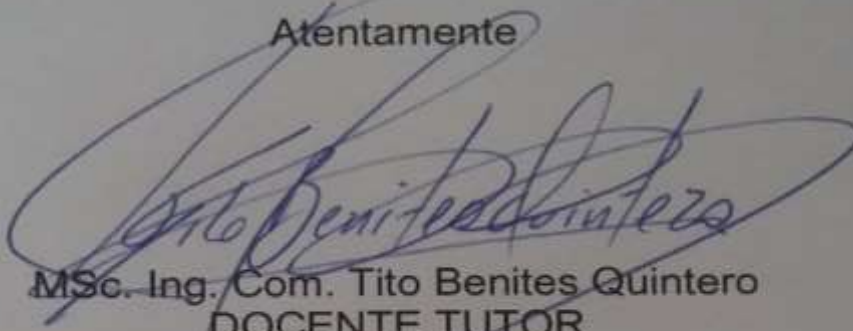
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado del licor “Gin Under”, en el sector, vía Samborondón, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado del licor “Gin Under”, en el sector, vía Samborondón, presentado por la estudiante **MAYRA JESSENIA ALULIMA ALVARADO**, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Atentamente



MSc. Ing. Com. Tito Benites Quintero
DOCENTE TUTOR
CARRERA DE MERCADOTECNIA

C.I. 0909935041

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	tesis de MAYRA (1).docx (D34752671)
Submitted:	1/16/2018 7:34:00 PM
Submitted By:	tbenitesq@ulvr.edu.ec
Significance:	5 %

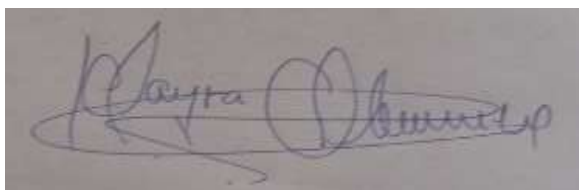
AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, por haberme acogido en sus aulas, en mi etapa de Educación Superior, por esa enorme responsabilidad de permitir que día a día se eduquen miles de jóvenes que llegan con la ilusión de conquistar un título universitario.

A cada uno de los Docentes, que impartieron sus conocimientos y con sus consejos no permitieron que desistamos de terminar los estudios.

A mi tutor MSc. Tito Benites, por la paciencia de revisar cada semana este trabajo de titulación...muchas gracias

A mis compañeros de clase, a esos grandes amigos, gracias por compartir momentos agradables, por el inicio de cada proyecto estudiantil y la culminación de tantas tareas estudiantiles que volcaron muchos conocimientos.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is cursive and appears to read 'Mayra Jessenia Alulima Alvarado'.

MAYRA JESSENIA ALULIMA ALVARADO

DEDICATORÍA

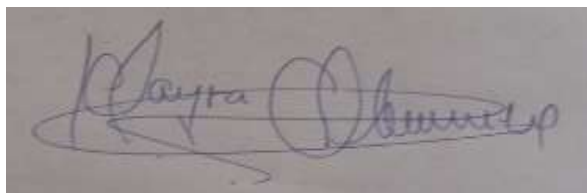
A Dios por la posibilidad de vida, por esa presencia continua en cada éxito
alcanzado

A mi madre Rosita, por ese cariño y amor incondicional, por la protección y los
consejos diarios, por no permitir que deje de lado mis estudios, simplemente te
quiero mami, por todo lo que me das,

A mi hija, mi chiquita hermosa, Kristel, te dedico con todo mi amor este título
para que sientas orgullo y consideres que todo se puede, que si bien no es fácil, lo
mejor recompensa es conquistar las metas

A mi esposo, por la paciencia y el acompañamiento en este proceso educativo

A toda mi familia... les dedico este trabajo de titulación

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is cursive and appears to read 'Mayra Jessenia Alulima Alvarado'.

MAYRA JESSENIA ALULIMA ALVARADO

Índice de Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORÍA	vii
Índice de Contenido	viii
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Tema:.....	3
1.2 Planteamiento Del Problema.....	3
1.3 Formulación Del Problema	4
1.4 Delimitación Del Problema.....	4
1.5 Justificación De La Investigación	4
1.6 Sistematización Del Problema	6
1.7 Objetivos De La Investigación.....	7
1.7.1 Objetivo General	7
1.8 Objetivos Específicos.....	7
1.9 Límites De La Investigación	8
1.10 Identificación De Las Variables.....	9
1.11 Hipótesis De La Investigación	9
1.11.1 Hipótesis General	9
1.11.2 Hipótesis Específicas.....	9
1.12 Operacionalización de las Variables	10

CAPÍTULO II	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	11
2.2. Marco Teórico Referencial	13
2.2.1 De las conceptualizaciones del Marketing.....	13
2.2.2 El Plan del Marketing Estratégico.....	15
2.2.3 Estrategia: Conceptos y Tipos.....	18
2.2.4 Estrategias de Publicidad	21
2.2.5 Estrategias de Promoción.....	23
2.2.6 Participación de Mercado.....	24
2.2.7 Servicio, ventas y comercialización.....	26
2.2.8 Mercado Inteligente y las estrategias	27
2.2.9 Licor: Conceptualización y mercado	28
2.3. Marco Contextual: Empresa Embotelladora Azuaya.....	29
2.5. Marco Conceptual	34
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Métodos de Investigación	35
3.1.2 Enfoque de la investigación	36
3.2. Población y Muestra.....	36
3.2.1 Población.....	36
3.2.2 Muestra.....	37
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	38
3.3.1 Técnica de recolección de datos.....	38
3.3.2 Instrumento de recolección de datos	39
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos..	39
3.4.1 Fuentes	39
3.4.2 Cronograma.....	41
3.4.3 Presupuesto	42
3.5. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis	42
3.5.1 Procesamiento	42
3.5.2 Análisis.....	42

3.6 Resultado de las encuestas aplicada.....	43
3.6.1 Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores.....	53
3.6.2 Entrevistas.....	56
3.6.3 Hallazgos relevantes de las entrevistas.....	60
CAPÍTULO IV.....	63
LA PROPUESTA.....	63
4.1 Título de la Propuesta.....	63
4.2 Antecedentes de la empresa.....	63
4.3 Justificación de la Propuesta.....	63
4.3. Objetivo General de la Propuesta.....	64
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta.....	64
4.5 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	65
4.6 Desarrollo de la Propuesta.....	66
4.6.1 Entorno Externo de mercado: Análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal (PESTEL).....	66
4.6.1.1 Análisis Político.....	66
4.6.1.2 Análisis Económico.....	66
4.6.1.3 Análisis Social.....	66
4.6.1.4 Análisis Tecnológico.....	67
4.6.1.5 Análisis Ecológico.....	67
4.6.1.6 Análisis Legal (Ver Marco Legal).....	67
4.7 Entorno Interno: Análisis de la empresa.....	67
4.7.1 Mercado actual del licor Gin Under.....	68
4.7.2 Detalle de la imagen de la empresa.....	69
4.7.3 Descripción del perfil del consumidor meta.....	70
4.7.4 Identificación de las necesidades del mercado.....	71
4.7.8 Descripción de las 5 fuerzas de Porter.....	71
4.8 Análisis del producto Licor Gin Under.....	73
4.8.1 Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y sus Estrategias..	74
4.8.1 Implementación de las estrategias.....	74
4.8.2 Marketing Mix: Las 4 Ps.....	78
4.8.3 Grupo Objetivo: Mercado Meta.....	79
4.8.4 Niveles de Preferencia.....	80

4.8.5 Calendarios del Programa de Marketing.....	80
4.9 Finanzas	82
4.9.1 Presupuesto Financiero	82
4.10 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido.....	85
Conclusiones	86
Recomendaciones.....	87
Anexos	88
Anexo A: ENCUESTA	89
Anexo B: ENTREVISTA.....	91
Anexo C: DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	92

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	10
Tabla 2 Población.....	37
Tabla 3 Muestra de la encuesta	38
Tabla 4 Cronograma de actividades	41
Tabla 5 Presupuesto	42
Tabla 6: P1. ¿Consume licor?	43
Tabla 7: P2. ¿Con qué frecuencia consume licor?	44
Tabla 8: P3. ¿En qué ocasiones consume licor?	45
Tabla 9: P4. ¿Lo ingiere como acompañamiento en sus comidas?.....	46
Tabla 10: P5. ¿Consume licor de frutas?	47
Tabla 11: P6. ¿Cuántas veces al mes consume licor de frutas?	48
Tabla 12: P7. ¿En algún momento consumió licor Gin Under?	49
Tabla 13: P8. ¿Razones por las que prefiere Gin Under?	50
Tabla 14: P9. ¿En los lugares que frecuenta encuentra licor Gin Under?.....	51
Tabla 15: P10. ¿Qué le gustaría que le ofrezca Gin Under?	52
Tabla 16 Análisis las estrategias FO - FA - DO – DA	73
Tabla 17 FODA cuantitativo y cualitativo	74
Tabla 18 Programa de Marketing.....	81
Tabla 19 Capital de trabajo del Plan de Marketing.....	82
Tabla 20 Costo de Plan de Estrategias	82
Tabla 21 Metas del Marketing: Ventas proyectadas	83
Tabla 22 Flujo de Efectivo	84

Índice de Figuras

Figura 1: P1. ¿Consume licor?	43
Figura 2: P2. ¿Con que frecuencia consume licor?.....	44
Figura 3: P3. ¿En qué ocasiones consume licor?	45
Figura 4: P4. ¿Lo ingiere como acompañamiento en sus comidas?	46
Figura 5: P5. ¿Con que frecuencia consume licor?.....	47
Figura 6: P6. ¿Cuántas veces al mes consume licor de frutas?.....	48
Figura 7: P7. ¿En algún momento consumió licor Gin Under?	49
Figura 8: P8. ¿Razones por las que prefiere Gin Under?.....	50
Figura 9: P9. ¿En los lugares que frecuenta encuentra licor Gin Under?	51
Figura 10: P10. ¿Qué le gustaría que le ofrezca Gin Under?.....	52
Figura 11 Listado de contenidos	65
Figura 12 Niveles de preferencia	80

Resumen

El trabajo de titulación “Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado del licor “Gin Under”, en el sector, vía Samborondón”, tiene como objetivo Diseñar un Plan de Marketing para establecer los factores que influyen en la participación de mercado y analizar la demanda y el segmento objetivo del producto investigado. Se planteó la justificación teórica con la consulta de libros de autores expertos en el tema, mientras que la justificación metodológica permitió la utilización de la técnica cuantitativa de la encuesta y la cualitativa de la entrevista, aplicada en forma personal, mediante un cuestionario, previamente elaborado en base a la variable independiente: marketing estratégico y la variable dependiente: participación de mercado. Los resultados obtenidos permitieron analizar las motivaciones y expectativas del grupo objetivo hacia el producto Gin Under, por lo que se diseñó la propuesta, en la que se establecieron las estrategias de promoción y publicidad que apoyan a generar mayor penetración de mercado en la zona, vía Samborondón, especialmente en restaurantes, licoreras y discotecas del sector. Se presenta un análisis al entorno externo e interno que influyen en el mercado actual, considerando las estrategias basadas en un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias se desarrollaron en la parte ofensiva, defensiva, orientación y de supervivencia que influyen directamente en la penetración de mercado con las herramientas estratégicas de publicidad y promoción del producto, El análisis financiero de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN) es favorable. Se concluye y se recomienda.

Palabras Clave: Marketing Estratégico, Penetración de mercado, Publicidad y Promoción

Abstract

The titulation work "Strategic Marketing to increase the market share the liquor" Gin Under ", in the sector, via Samborondón", aims to Design a Marketing Plan to establish the factors that influence market participation and analyze the demand and the target segment of the product under investigation. The theoretical justification was raised with the consultation of books by expert authors on the subject, while the methodological justification allowed the use of the quantitative technique of the survey and the qualitative of the interview, applied personally, through a questionnaire, previously prepared based on of a independent variable: strategic marketing and the dependent variable: market share. The results obtained allowed us to analyze the motivations and expectations of the target group towards the product Gin Under, for which the proposal was designed, in which the promotion and publicity strategies were established that support generating greater market penetration in the area, via Samborondón, especially in restaurants, liquor stores and discos in the sector. An analysis is presented to the external and internal environment that influence the current market, considering strategies based on an analysis of strengths, opportunities, weaknesses and threats. The strategies were developed in the offensive, defensive, orientation and survival aspects that directly influence the market penetration with the strategic tools of advertising and product promotion, The financial analysis of the Internal Rate of Return (IRR) and Net Present Value (VAN) is favorable. It is concluded and recommended.

Key Words: Strategic Marketing, Market Penetration, Advertising and Promotion

Introducción

Las empresas continuamente buscan mejorar los procesos y procedimientos en la administración que le den la oportunidad de crecer y desarrollar nuevas líneas de negocios, de allí nacen un plan de mejora o los planes de marketing estratégico que le permitan adaptar estrategias para poder posicionarse y aumentar la participación en el mercado, para generar una buena imagen corporativa que realce los productos o servicios que ofertan. Las fases o etapas que adopten son las que de una manera eficaz y eficiente puedan aportar a resolver los problemas que se les presente, es así cuando las ventas bajan o no se cubren determinados nichos de mercado, las estrategias son las que apoyan a mejorar los procesos.

El marketing estratégico forma parte de las innumerables herramientas que cuenta la empresa para el diseño e implementación de nuevas ideas, de aflorar la creatividad para potenciar los bienes y los servicios de las empresas. Se requiere, por lo tanto, de aplicar un estudio del mercado al que están dirigidos, para analizar los resultados que permitan simplificar el proceso de activar la comercialización. Resulta práctico e interesante involucrar al marketing en las actividades que incentiven a la toma de decisiones en un corto o mediano plazo con la finalidad de que las organizaciones asuman el compromiso de mejorar las actividades que le dan al consumidor un valor agregado superior que la competencia.

Las estrategias de marketing consisten en dar una visión de las decisiones que se deben adoptar para que la empresa no decaiga en su ciclo de vida, sino por el contrario, activen los procesos y participen activamente, en el caso de mejorar la participación de mercado, las estrategias se convierten en aliado para generar procesos creativos que aporten positivamente a la resolución del problema de no tener presencia en un determinado mercado, generalmente van de la mano con las tácticas de crecimiento e introducción a nichos que no tiene el producto, pero si cuentan con un grupo objetivo que busca satisfacer determinadas necesidades, por lo tanto se debe considerar la ejecución de planes de marketing que contribuyan al ingreso de mercados específicos con requerimientos puntuales.

La difusión continua de los servicios o los productos por medio de los canales online y offline definen la postura de la empresa, del producto y los servicios que ofrezcan. Se debe considerar que las promociones y la publicidad acompañada de beneficios directos son estrategias que aportan en la penetración de mercado, se requiere de decisión firme para implementar las estrategias que resulten efectiva y contribuyan al desarrollo y crecimiento empresarial.

Las estrategias en el marketing son una herramienta válida para brindar al grupo objetivo promociones que les interesen, es válido para conocer los gustos, las motivaciones y las expectativas hacia determinado servicio o producto, en los que se resalte la calidad y los beneficios directos a los consumidores, por lo que se hace necesario actualizaciones que satisfagan la demanda. Los empresarios tienen el reto de asumir el diseño e implementación de estrategias que le den la opción de proyectar las ventas, la comercialización, el posicionamiento y la penetración en el mercado con herramientas que fortalezcan la competitividad y resulten eficiente en la productividad.

El presente trabajo de titulación consta de las características que se desarrollan en varios capítulos:

Capítulo I: Planteamiento, formulación, delimitación justificación, sistematización del problema. Así mismo consta de los Objetivos de la investigación, divididos en General y Específicos, los límites de la investigación, la identificación de las variables, hipótesis y la Operacionalización de las variables.

Capítulo II: Fundamentación Teórica, marco contextual, marco conceptual y marco legal, en el que se exponen las conceptualizaciones de la investigación.

Capítulo III: Metodología de la Investigación, métodos, enfoque de la investigación. Población, muestra, análisis y conclusiones de la investigación.

Capítulo IV: La propuesta, diseño de las estrategias de marketing, objetivos, justificación aspectos financieros.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Tema:

Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado del licor “Gin Under”, en el sector, vía Samborondón

1.2 Planteamiento Del Problema

El licor Gin Under actualmente se comercializa en algunos restaurantes, bares y discotecas del sector, vía Samborondón. Es un producto que sirve para la preparación de cocteles acompañado de frutas: frutilla, durazno, naranja, limón, frutos secos y agua tónica. Es una bebida para disfrutarla con los amigos en momentos especiales. En el mercado de los licores tiene una participación importante de consumo, especialmente los jóvenes que los fines de semana lo toman como parte del entretenimiento y diversión. Es un licor que proviene de Italia. El costo de la botella va de acuerdo a la presentación tiene un valor de \$ 11.00, el rendimiento es de 24 vasos shop, tiene un sabor fuerte.

El licor Gin Under, desde hace un año, evidencia un estancamiento en las ventas y se ha detectado que tiene escasa presencia participación de mercado en discotecas, bares y restaurantes de la zona de Samborondón. Las ventas del producto son limitadas, lo que incide en la rentabilidad y crecimiento hacia otros mercados. No cuenta con un plan de marketing para la difusión de las bondades del producto, publicidad y promoción que permita mejorar la comercialización del producto en la zona antes mencionada.

1.3 Formulación Del Problema

¿De qué manera la aplicación del Marketing Estratégico incrementará la participación de mercado del licor Gin Under en el sector, vía Samborondón?

1.4 Delimitación Del Problema

Tema: Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado del licor “Gin Under”, en el sector, vía Samborondón

Delimitación Geográfica: Vía Samborondón

Temporalidad: 6 meses, segundo semestre del 2017

Campo: Marketing, Participación de mercado y Ventas

Alcance: Comportamiento del consumidor

Área: Investigación de Mercado cualitativa y cuantitativa

Aspecto: Participación de mercado, Marketing y Ventas

Niveles de Estudio: Análisis de mercado real y potencial

1.5 Justificación De La Investigación

La investigación requiere considerar el diseño de un Plan de Marketing Estratégico que permita aumentar la participación de mercado del licor Gin Under en el target propuesto y que se encuentra ubicado en el sector, vía Samborondón. La determinación de las estrategias influye en la posible resolución del problema con la pertinencia dirigida hacia la apertura de nuevos mercados potenciales de consumo. El desarrollo del proyecto incidirá en beneficios económicos para los accionistas de la distribuidora del licor Celyasa.

La investigación se enfoca en el diseño e implementación del plan de Marketing Estratégico que permite ampliar los nichos de mercado por medio de la captación de nuevos clientes del producto Gin Under, en el sector de Samborondón, por lo que se debe indagar las conceptualizaciones de apertura de mercado, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con la finalidad de establecer estrategias y tácticas de promoción y publicidad que apoyen a la comercialización y se dé un primer paso a la resolución del problema.

La pertinencia de la investigación se basa en los estudios de expertos en el tema del marketing, participación de mercado, captación de clientes, ventas y comercialización en las que se establece la parte científica que permitan la ampliación del mercado cautivo, con estrategias que fortalezcan las actividades de presencia del licor Gin Under en restaurantes, bares y discotecas, los mismos que permitirán identificar los beneficiarios y podrán establecer las soluciones al problema planteado. En la parte metodológica se justifica el desarrollo de la investigación cuantitativa y cualitativa, por medio de encuestas y entrevistas personales, diseñadas de acuerdo a las variables e hipótesis.

Entre los aportes del estudio se enfatizan el objetivo general y los objetivos específicos expuestos en el marco teórico con temas precisos sobre el marketing, ventas, estrategias y tácticas. Los aportes al crecimiento de la empresa se consideran la comercialización del producto en nichos poco explotados como discotecas, bares y restaurantes que permitan el fortalecimiento de la parte operativa de las empresas y de una manera directa influyan en la expansión de las ventas del producto.

Con el aumento de la participación del producto se espera un impacto económico en beneficio de los accionistas de la distribución. En lo personal es el conocimiento de la aplicación de las herramientas del marketing para aumentar la participación de mercado, la comercialización y ventas del producto, lo que vuelve a la investigación una herramienta de consulta para otras empresas que tengan deficiencia en la captación de la cartera de clientes puedan hacer uso de las estrategias utilizadas en la investigación.

Lo innovador del trabajo de titulación se relaciona con las estrategias utilizadas en el desarrollo de la propuesta, la presentación establece la participación de mercado en unidades por la empresa y por el mercado, mientras que la participación de mercado en las ventas se da en valores monetarios para la empresa y valores monetarios del total de ventas.

1.6 Sistematización Del Problema

- ✚ ¿Cuáles son los factores que influyen en la participación de mercado del licor Gin Under, en los restaurantes, bares, discotecas del sector, vía Samborondón?
- ✚ ¿Cuál es la demanda y el segmento objetivo que permiten la identificación de la participación de mercado del producto Gin Under?
- ✚ ¿Cuáles son las estrategias del Marketing que determine la comercialización y participación de mercado del licor Gin Under, en el sector de Samborondón?

- ✚ ¿Cuáles son las acciones que se implementarán en un plan de Marketing Estratégico con tácticas de publicidad y promoción que incentiven la compra del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón?

1.7 Objetivos De La Investigación

1.7.1 Objetivo General

- ✚ Diseñar un Plan de Marketing Estratégico que incremente la participación de mercado del licor Gin Under en el sector, vía Samborondón

1.8 Objetivos Específicos

- ✚ Establecer los factores que influyen en la participación de mercado del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón
- ✚ Analizar la demanda y el segmento objetivo para la identificación de la participación de mercado del producto Gin Under, por medio de encuestas y entrevistas personales
- ✚ Definir las acciones del Marketing Estratégico que determine la comercialización y participación de mercado del licor Gin Under
- ✚ Determinar un plan de Marketing Estratégico con tácticas de publicidad y promoción que incentiven la compra del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón

1.9 Límites De La Investigación

El trabajo de titulación presenta las siguientes limitaciones: En el aspecto del marco teórico se enmarca específicamente en el área del Marketing, marketing estratégico, estrategias de publicidad, promoción y participación de mercado. Las consultas se las realizó en base a textos, revistas, publicaciones especializadas en los temas relacionados con el marketing y sus estrategias.

En el marco metodológico se basó exclusivamente en la investigación del método cualitativo y cuantitativo, deductivo, inductivo, analítico y sintético. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista con los instrumentos del cuestionario y la guía de preguntas. Se limitó a la aplicación de la encuesta en forma personal y se dificultó realizarla porque las personas a quienes se les solicitaba tenían varias actividades por lo que en algunos casos rehuían a la contestación del cuestionario.

Las limitaciones en la investigación, en la parte técnica de la entrevista se evidenció en antes de aplica la guía de preguntas, se debió llamar y pedir el tiempo de 30 minutos para la realización de la técnica. En la parte financiera, los gastos generados por la realización de encuestas, entrevistas, impresión, uso de internet fueron altos, pero se contó con los recursos económicos necesarios para sacar adelante el proyecto, lo que dio la oportunidad para que el proyecto se lleve a cabo con éxito; la investigación se la realizó en solamente en los bares, restaurantes y discotecas del sector de la vía Samborondón, de la provincia del Guayas.

1.10 Identificación De Las Variables

Las variables de investigación son:

Variable Independiente: VI: Marketing Estratégico

Variable Dependiente: VD: Participación de mercado

1.11 Hipótesis De La Investigación

1.11.1 Hipótesis General

Si se diseña un plan de Marketing Estratégico, entonces se incrementará la participación de mercado del licor Gin Under en el sector, vía Samborondón

1.11.2 Hipótesis Específicas

Si se establecen los factores que influyen en la participación de mercado del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón, entonces se logrará una mejor participación de mercado en el sector, vía Samborondón

Si se analiza la demanda y el segmento objetivo, entonces se logrará la identificación de la participación de mercado del producto Gin Under, por medio de encuestas y entrevistas personales

Si se definen las acciones del Marketing Estratégico, entonces se determinará el mejoramiento en la comercialización y participación de mercado del licor Gin Under

Si se determina un plan de Marketing Estratégico con tácticas de publicidad y promoción, entonces se incentivará la compra del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón

1.12 Operacionalización de las Variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala Valorativa	Escala de medición	Fuente
Variable Independiente: VI: Marketing Estratégico	Marketing	Conceptos	Aumento de las estrategias de publicidad y promoción en un 5%	Ordinal por la secuencia en las interrogantes	Entrevistas A los dueños o administradores de bares, restaurantes y discotecas
Para Jen Lambi (2014) El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones (pág. 8)	Marketing Estratégico	Definiciones Tipos de estrategias Estrategia de publicidad Estrategia de promoción	Mayor presencia en los locales como restaurantes, bares y otros con un 50% DE publicidad y promoción Objetivo: Determinar los requerimientos de los dueños o administradores de los locales para la comercialización del producto Licor Gin Under		
Variable Dependiente: VD: Participación de mercado	Participación de mercado	Ventas	Aumento del 5%	Ordinal Establece la secuencia lógica y mide los atributos del producto	Encuestas A los consumidores de licor Gin Under
Según Adkins (2017) La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). (pág. 1)		Competencia Producto: Licor Gin Under	Lograr aperturar un 5% de mercado Ingresar al mercado de Samborondón con un 10%		
			Objetivo: Cuantificar, de acuerdo a los resultados de las encuestas el aumento (%) porcentaje en las ventas del producto Gin Under		

Fuente: Investigación

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

En el contexto de la investigación se consideró las referencias de estudios realizados por diversos autores de tesis y paper a nivel internacional, nacional y local con la finalidad de conocer el panorama del marketing estratégico en la participación de mercado en productos relacionados con el licor y su utilización en bebidas moderadas para disfrutarlas entre amigos, compañeros y familiares como parte de celebraciones o distracción en lugares como discotecas, restaurantes, bares, entre otros. Se consideró relacionar el estudio con otros para determinar la incidencia en la investigación del tema y aplicarlo en el proyecto de titulación. Se tomó estudios de México, Ecuador y específicamente de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil.

En la Universidad Autónoma de México, en la tesis presentada por Gutiérrez, Hernández, Altamirano (2017) en la que realizó una “Metodología para la comercialización de un producto genuino mexicano (mezcal de Oaxaca) al mercado Chino”, en la que se determinan los objetivos específicos que “Identificar los canales de distribución. Describir las presentaciones del producto. Identificar los obstáculos que enfrenta el Mezcal en el proceso de comercialización.” (pág. 4). Lo que se relaciona con el proyecto, por la importancia de la comercialización en un mercado que tiene demanda perenne por los gustos y preferencias de los consumidores habituales.

En la Escuela Politécnica del Ecuador, Lastra (2017) presentó la tesis acerca de “Plan para la Elaboración de Licores de Frutas Tropicales del Ecuador” en la que expuso los aspectos relacionados con la demanda del consumidor de licor “Como punto de partida se establece que la demanda actual de los licores de frutas tropicales, está dado por el número de personas que se encuentran interesadas en consumir dicho producto y que nunca lo han probado”. (pág. 36). Indicando que la apertura de mercado se da por el interés del consumidor sobre determinado producto que requiera para saciar necesidades que aún no son satisfechas.

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ramírez (2017) presentó un estudio para “Desarrollar un plan de negocios para la comercialización del licor de chocolate con naranja en la Ciudad De Guayaquil”. Entre las características se resalta la importancia del mercado y el consumo de licor, “El país se encuentra entre uno de los países de Latinoamérica que más consume bebidas alcohólicas, con una media del 4,80% de la población. De esta población el consumo promedio es de 8,7 litros, lo que indica que existe un amplio mercado. La importación de bebidas alcohólicas o esencia para la elaboración de bebidas en el país, es un rubro importante en la balanza comercial no petrolera”. (pág. 13).

Las características del estudio indican que los niveles de preferencia hacia el consumo de licor brinda la oportunidad de desarrollar la implementación de planes estratégicos para la comercialización de este tipo de producto basado en las preferencias del mercado, lo que indica que el ingreso de nuevas marcas; por lo tanto es una propuesta viable para la comercialización de licor Gin Under en zona de Samborondón, considerando el consumo promedio de la población en bares, discotecas y restaurantes, como acompañamiento en las comidas de carne y mariscos, también se lo puede consumir con moderación en celebraciones de bautizos, matrimonio, graduaciones, entre otros eventos.

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1 De las conceptualizaciones del Marketing

En pleno siglo XXI la difusión de las marcas de productos y servicios se lo realiza por diferentes medios de comunicación, siendo el marketing una de las herramientas mejor utilizadas por los diferentes empresas y administradores de pequeñas, medianas o grandes empresas, sin presentar diferencia con el fin de incentivar el consumo de los bienes que producen, sin embargo aún existen brechas que se poco a poco se van derribando por que coinciden en que el panorama actual es de retos y de crear espacios innovadores para que los consumidores acepten de mejor manera lo que ofertan. El panorama para el marketing aprecia las estrategias en publicidad promoción como una manera de que los productos se comercialicen y lleguen al consumidor identificando el valor superior que ofrecen y que los diferencia de la competencia.

Para autores como Kotler & Keller (2012)“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág. 5). La oportunidad que representa el marketing se extiende hacia lo que las empresas obtienen al aplicar las estrategias de publicidad y promoción, lo que brinda la opción de tomar ventaja competitiva frente a los competidores. Se debe considerar que las herramientas del marketing son versátiles en los canales que se consideren ejecutarlas, porque permiten constantemente innovar los espacios en los que comercializan las líneas de productos o servicios, por lo que

las ventajas competitivas inciden en la demanda que van desarrollando poco a poco para introducirse en los espacios del mercado al que están dirigidos.

De acuerdo con Cateora & Graham (2014) Marketing “Es el desempeño de actividades comerciales, diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía”, (pág. 9). El indicativo de considerar la efectividad de las actividades emprendidas para dar a conocer las bondades del producto, resultan acciones que convierten experiencias para promover la compra y satisfacer las necesidades de los consumidores, comprometidos con entregar valores superiores de los que tiene la competencia, en la que se mide la rentabilidad que se reciben por las ventas, las mismas que permiten el desarrollo de otras líneas de negocio que inciden en el crecimiento de las organizaciones en el área local, nacional y en algunos casos en la parte internacional. Las herramientas del marketing promueven las ventas y apoya a la comercialización de los servicios y productos de las grandes, medianas y pequeñas empresas.

La experiencia de las marcas de diferentes productos o servicios en el mercado se lo reconoce por la competencia y la oferta de valores diferenciadores con la competencia, en la que participan la realidad aumentada en la publicidad y promoción que permite perfilarlo como líder en el mercado. Para Alcaide, Bernues, Díaz, Espinoza, Muñiz & Smith (2013) “El marketing está en evolución, reinventándose constantemente para dar respuesta al nuevo consumidor. La mayoría de las estrategias de marketing de éxito buscan sorprender al cliente de forma sencilla, cómoda, responsable y cercana” (pág. 8), los constantes cambios en

el mercado da la oportunidad de innovar espacios y considerar distintas formas de comunicación para llegar de mejor manera al cliente. En los actuales momentos se llenan las comunicaciones con la parte el entorno online y offline que brindan al consumidor la opción de integrarlo a los colectivos informativos directos, en forma eficiente y eficaz de lo que quieren comunicar.

2.2.2 El Plan del Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el complemento del marketing con las diversas estrategias que se relaciona con planes que en determinado momento apoyan las gestiones de posicionamiento, reconocimiento de las marcas, para Altair (2014) “Un plan estratégico es siempre útil para definir: Cuál es el momento presente que vive la empresa y cómo se ha llegado hasta aquí. Cuál es el objetivo que nos hemos marcado como empresa, a dónde queremos llegar (pág. 7). Lo importante para las organizaciones es la comercialización de los servicios o productos que tiene en el mercado, por ello sus objetivos van encaminados a la planificación de metas que le permitan cumplir con el crecimiento de la empresa, apoyado en un organización eficiente, dirección y control del cumplimiento de las planificaciones, es decir que en cada momento busca saber hacia dónde se dirige.

La participación del área de mercadeo se relaciona con el marketing y los planes de acción que se emprendan, de acuerdo con Alcaide, Bernues, Díaz, Espinoza, Muñiz & Smith (2013) “El plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cuál sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone. Intentar que una empresa tenga éxito sin contar con la ayuda de un plan de marketing es como emprender un largo viaje en coche sin GPS y sin un destino claro (pág. 70).

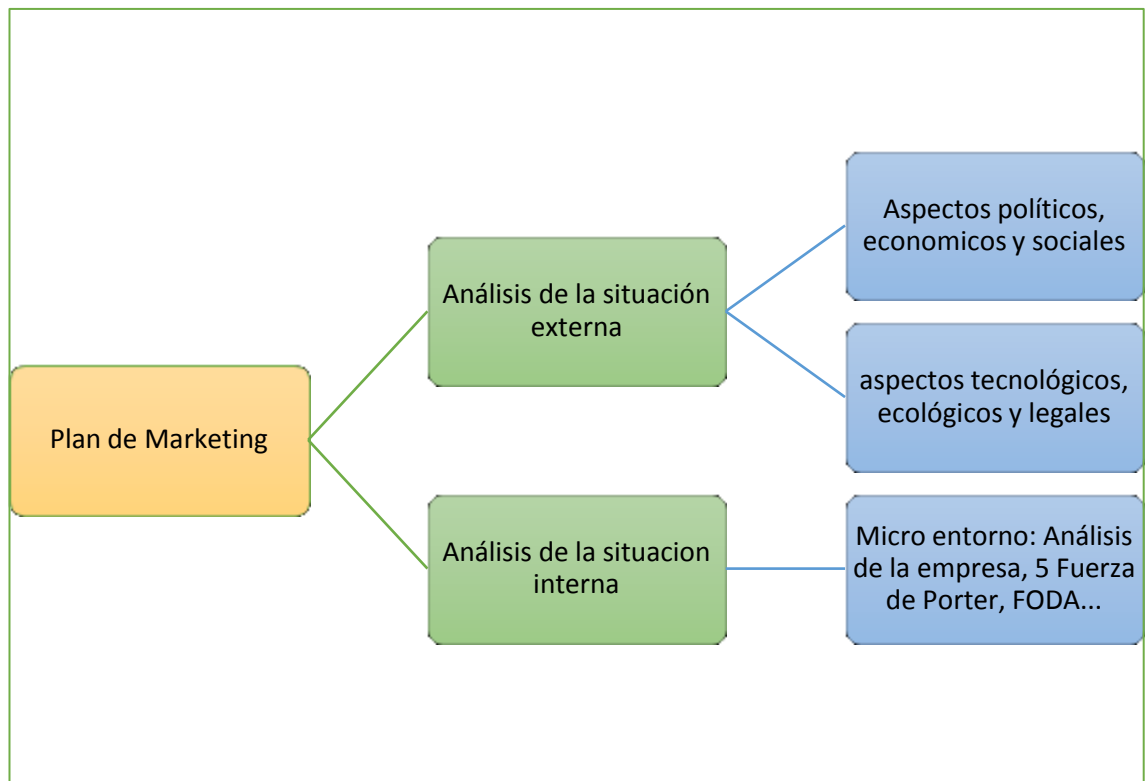
Los planes son los resultados de la búsqueda del cumplimiento de los objetivos diseñados en las empresas con la finalidad de obtener rentabilidad y crecimiento en el mercado, es decir que la planificación de las acciones da la oportunidad para lograr que los servicios y productos ocupen un lugar en el mercado objetivo destinado. El marketing como herramienta permite la planificación de estrategias que pueden ser aplicadas y llevar al éxito a cualquier organización que las aplique en el momento en que se requieran.

El análisis de la situación de la organización abarca las partes de los elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que conforman el entorno externo e interno. Para Cateora & Graham (2014) “El plan de marketing comienza con un análisis de situación y culmina con la selección de un modo de introducción y un programa de acción específico para el mercado” (pág. 325). Generalmente se espera que los planes tengan resultados positivos, en los que se enfatiza las utilidades que se obtendrán por las ventas, acompañadas de las metas con programas de acción directa que le den la oportunidad de controlar las estrategias y tácticas que se asuman para la consecución de las metas planteadas.

Del marketing junto con las herramientas que se utilizan para el crecimiento de las ventas y el mejoramiento de la comercialización nacen las estrategias, las tácticas que permiten la conceptualización del Marketing Estratégico, para Jen Lambi (2014) “Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto con tal sino el servicio” (pág. 8).

Las necesidades nacen para que los negocios lo satisfagan y le den la oportunidad de resolver los problemas y de allí se vinculan con los componentes del plan de marketing.

Figura 1 Componentes del Plan de Marketing



Fuente: Investigación
Elaborado por la autora

En la figura se observa la participación del entorno externo e interno en los que se incluye un análisis del mercado con estrategias que resaltan las características de los servicios o productos. El análisis externo corresponde a los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales, los cuales se los identifica como PESTEL, mientras que los aspectos internos de la empresa, relacionado con la determinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

2.2.3 Estrategia: Conceptos y Tipos

El enfoque de las estrategias conducen a las empresas a considerar hacia el lugar que quieren ocupar en el mercado, se basa en la relación que establezcan los bienes y servicios con el grupo objetivo al que están destinados, es decir que se produce una relación directa en la que prevalecen las planificaciones consistentes de las operaciones internas y externas, coincidiendo con los objetivos corporativos dirigidos a detectar las oportunidades prometedoras de los mercados con alcance de la rentabilidad inmediata producto de los resultados de la aplicabilidad de las estrategias que permitan diferenciar programas implementados en los mercados locales, los mismos que en determinado momento se puede extender a mercados nacionales e internacionales generando tendencia de consumo.

Los productos participan en el mercado y se llega a ello por la determinación de los segmentos de mercado que establecen y que se resaltan las promociones y publicidad con los valores superiores de los productos y servicios. La visión de las estrategias se vincula con el crecimiento de la empresa, las mismas que deben estar orientadas a mejorar la comercialización de los productos y los servicios.

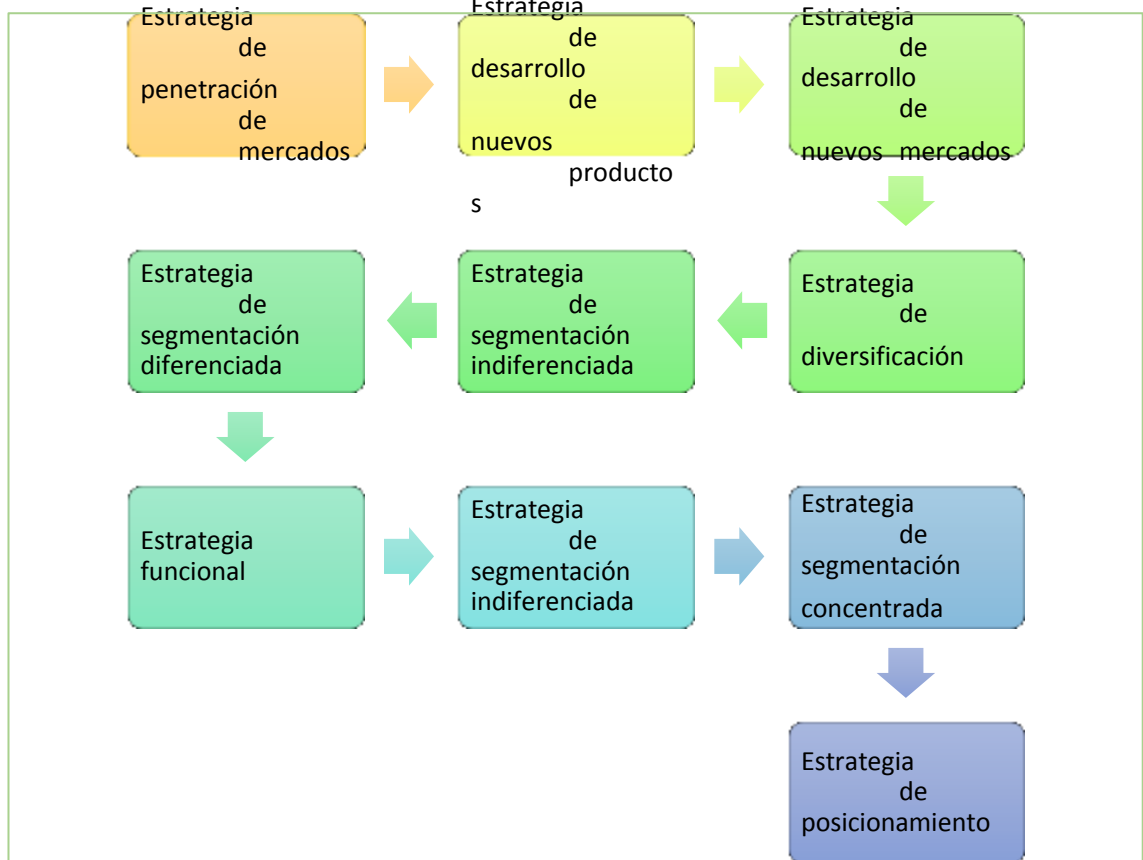
En ocasiones la búsqueda de la implementación de estrategias tiene como meta efectivizar una mejor administración de los mercados en un corto, mediano o largo plazo, de acuerdo con Altair (2014) que cita a Porter (1987) define a la estrategia como “La creación de una posición de mercado única y con contenido que incluya una serie de actividades empresariales diferenciadoras” (pág. 5). Lo que caracteriza que en forma sistemática se administren los factores que generan

un valor agregado relevante y que se lo comunique al mercado al que está dirigido el producto con alcance a generar una competencia sana y una participación de mercado que apoye las ventas.

Las estrategias permiten personalizar los valores superiores de los productos frente a una competencia que están en constante cambio y que oferta más valores a sus productos o servicios y crea la imagen de la marca, según Capriotti (2013) “Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios)” (pág.2). Lo que da la opción de que los negocios se establezcan en un determinado mercado y que se sustenten en la comercialización y las ventas.

De acuerdo con Kotler & Keller, (2012) “La estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible” (pág. 75), evidenciando que las empresas tienen implicaciones estratégicas en los mercados de consumidores que transforman necesidades insatisfechas en preferencias de consumo continuas. El diseño de estrategia demanda de la búsqueda de espacios en el mercado cambiantes y que se los identifica por los deseos de consumir determinado producto o utilizar un servicio específico.

Figura 2 Tipos de Estrategias



Fuente: Investigación
Elaborado por la autora

Para Alcaide, Bernues, Díaz, Espinoza, Muñiz & Smith (2013) Estrategia de penetración de mercados se refiere al aumento del consumo y atraer clientes de competidores. Estrategia de desarrollo de nuevos productos coincide con el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados implica la apertura de nuevos mercados geográficos o la búsqueda de nuevos segmentos del mercado. Estrategia de diversificación de nuevos productos para nuevos mercados. La segmentación indiferenciada es el mercado global con la misma oferta de productos. La estrategia de segmentación diferenciada es la que eleva la demanda del producto (págs. 70, 71).

En el mismo contexto del desarrollo la Estrategia de segmentación concentrada consiste en dirigirse exclusivamente con una única oferta a los segmentos que demandan dicha oferta, en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos. Estrategia de posicionamiento se selecciona segmentos y de allí se parte para que el producto ocupe un lugar en la mente del consumidor, unos se basan en las características y los beneficios del producto. La Estrategia funcional se relaciona con el producto, precio, plaza o distribución y comunicación o promoción, es decir las “4Ps” (págs. 70, 80, 81).

Las condiciones en que se establezcan las estrategias dentro de un plan de marketing determinaran el resultado de la implementación, avalando la importancia de que la empresa aumente la participación de mercado, en el segmento de mercado al que pertenecen en el que interviene la empresa, las ventas y como resultado se obtiene lo que determina el crecimiento y la rentabilidad de los grandes, medianos o pequeños negocios.

2.2.4 Estrategias de Publicidad

Las estrategias de publicidad implican el uso de los diversos medios online y offline, enfocados a la comunicación de los atributos primarios y relevantes del producto o del servicio y de las operaciones que realiza la administración de mercadeo, identificando los mercados emergentes y cautivos a los que debe informar de las bondades, estableciendo niveles de competencia que implican actividades de marketing con los procesos aplicables a los objetivos de obtener ganancias y rentabilidad. En cada una de las estrategias se asumen decisiones que aportan a la empresa por los diferentes medios de comunicación.

Los diferentes tipos de comunicación que utilizan las empresas para los servicios o los productos sean conocidos en el mercado requieren de un estudio previo, antes de que se publiquen y se den a conocer al público consumidor, es decir que las estrategias de publicidad incluyen que cada uno de los clientes reconozca por medio de la publicidad los valores agregados que tienen frente a la competencia. En pleno Siglo XXI el desarrollo del internet le da la oportunidad a las empresas de entrar en un mundo digital para oferta lo que son cada producto.

Los autores Alcaide, Bernues, Díaz, Espinoza, Muñiz & Smith (2013) La publicidad online se la realiza por medio de periódicos, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, rótulos, catálogos, folletos, publicidad en el lugar de venta (PLV), street marketing, etc. Además de las acciones relativas a productos, precios, comunicación, distribución y ventas, encontramos el grupo de las acciones pertenecientes al mundo digital. Debido a su extensión y a la relevancia que han adquirido en los últimos años, se sitúan en un grupo aparte. Las principales acciones de marketing digital son: páginas web, SEO, SEM, banners, landing page, redes sociales, blogs, marketing viral, mobile marketing (págs. 84, 85).

Los avances tecnológicos, el surgimiento del internet y con ello la participación de las redes sociales en la comunicación da los valores agregados de productos y servicios que se publiciten y promocionen por estos medios digitales, beneficiando a los empresarios por lo económico de las publicaciones, en la que se identifican las acciones que tiene el marketing digital con penetración en un mercado que está cautivo y reconoce que es asiduo observador de los cambios constantes que presentan los productos y servicios en este tipo de comunicación, el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, entre otras apoya a que los negocios afiancen su comercialización y tengan la oportunidad de utilizar estrategias que le resultan económicas.

2.2.5 Estrategias de Promoción

La promoción siempre va ligado con la generación del impulso a la compra de determinados productos o servicios, logrando estimular en forma efectiva a los compradores. Este tipo de estrategias involucra una serie de acciones que apoyan a la venta o el consumo; es así que los descuentos, obsequio de muestras, demostraciones en los puntos de venta, cupones de regalo o descuento por la compra, producto gratis, más producto y otras actividades se identifican como medio idónea para generar la compra inmediata, lo que involucra que las promociones se desarrollen en un corto, mediano o largo plazo.

Los autores Cateora & Graham (2014) Las promociones de venta son esfuerzos de corto plazo que se dirigen hacia el consumidor o vendedor al público con el fin de obtener objetivos específicos como la prueba de producto por parte del consumidor o las compras inmediatas, la introducción del consumidor a la tienda, la adquisición de puntos de venta en los vendedores al público, fomentar la adquisición del producto en las tiendas y aprovechar la publicidad y esfuerzos de ventas personales. (pág. 468).

La promoción es una herramienta eficiente cuando la participación de mercado es menor que la competencia, es decir que las muestras gratis o los descuentos pueden convertirse en los ejes ejecutores de acciones del marketing. El acompañamiento de la publicidad genera expectativas que poco a poco se van identificando con las ventajas superiores de los productos o servicios y que apoyan a que los negocios generen mayores ingresos para abrir otras líneas de productos, o aperturen otros mercados a los que no atienden por desconocimiento o por falta de presupuesto. En las empresas el presupuesto para promoción es mínimo por lo que se deben coordinar acciones ligadas a la publicidad.

2.2.6 Participación de Mercado

La participación de mercado o conocida como market share representa el porcentaje que un producto o servicio tiene en el mercado, se relaciona con el total de unidades vendidas y el volumen de ventas representado en valores monetarios, es decir que participa la empresa y las ventas de los productos o servicios que se comercialicen en el mercado. La comercialización puede identificarse como parte del proceso de ventas de la empresa o del mercado y de todo lo que participa para satisfacer las necesidades del consumidor. Se considera que la participación de mercado da a las organizaciones la rentabilidad y la oportunidad de crecimiento y expansión a mercados locales, nacionales e internacionales y resaltan cada uno de los atributos de los bienes o servicios que se venden.

Los autores Ayala & Arias (2017) La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas (pág. 1).

El mercado de determinados productos tiene una participación relevante, si se compara con la competencia, de allí aparece la participación que tiene en el mercado, una manera de determinar es la citada por Ayala & Arias (2017).

$$\text{Participación de Mercado en Unidades (\%)} = \frac{\text{Total unidades vendidas por la Empresa}}{\text{Total Unidades vendidas por el Mercado}}$$

$$\text{Participación de Mercado en Ventas (\%)} = \frac{\text{Total ventas de la Empresa en valores monetarios (\$)}}{\text{Total ventas del Mercado en valores monetarios (\$)}}$$

La participación de mercado en unidades % es igual al total de unidades vendidas por la empresa, divididas por el total de unidades vendidas por el mercado. En el caso específico de Gin Under, el resultado es el igual a:

$$\text{Participación de mercado en Unidades \%} = \frac{2774}{8}$$

$$\text{Participación de mercado en unidades \%} = 346$$

Se lo determina por medio del punto de equilibrio

Costos fijos de la Operación de ventas mensuales de Gin Under = 2774

(movilización, llamadas, gastos de servicios)

Costo de venta = \$ 8

Precio de ventas= \$ 11

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo de venta}}$$

$$PE = \frac{2774 \text{ costo fijo}}{11,00 - 8,00} = 3.00$$

$$PE = \frac{2774 \text{ costo fijo mensual}}{8,00}$$

PE= 346 unidades de venta mensual

La participación de mercado de los productos mide la realidad en las ventas y comercialización del producto, enfatiza las ventas de la empresa con lo que vende el mercado y da el resultado objetivo de las ventas. Todas las acciones se respaldan en las estrategias implementadas por quienes están a cargo de determinar la segmentación de mercado.

2.2.7 Servicio, ventas y comercialización

Los servicios son parte importante en las empresas, es la carta de presentación y representa aquello que apoya al mejoramiento de la comercialización, la idea es generar un proceso de venta efectivo, es decir que el servicio al cliente da la satisfacción de lo que se ofrece y es lo esencial en el éxito de la empresa. Con un adecuado servicio, se percibe el valor superior y lo que hace la diferencia de la competencia, de acuerdo con (Sosa, 2016) “Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un óptimo uso de los productos o para generar otros beneficios” (pág. 35).

El servicio siempre va acompañado de la parte humana, del equipo que respalda a la organización y que busca continuamente la satisfacción del consumidor, generando los beneficios y la satisfacción al cliente. En las ventas la gestión del servicio que se le da al cliente es un atributo que genera confianza y le da la oportunidad a sumar y ampliar el horizonte del negocio, permitiendo considerar otras opciones que les den a los empresarios la posibilidad de crecer. El servicio al cliente es el fortalecimiento a la imagen empresarial.

Para autores como Capriotti (2013) la imagen corporativa “Es la imagen de una empresa como sujeto social, y a la imagen de las marcas bajo las que comercializa sus productos o servicios, respectivamente”, lo que evidencia que la empresa está sujeta a lo que brinda como servicio, al trato personal que le den a los consumidores reales y potenciales de la marca. La imagen empresarial se la

califica por las acciones que le otorguen a cada bien, se conecta a las ventas y la comercialización del producto en la que se asocia con la demanda y se proyecta a la marca de lo que se vende.

2.2.8 Mercado Inteligente y las estrategias

Las estrategias de mercado generalmente son inteligente y desarrollan puntos básicos que permiten crear competencias distintivas de la competencia, convirtiendo en empresa que tienen productos a bajo costo y benefician a los consumidores, así lo afirma (Munuera & Rodríguez , 2013) “La organización de una inteligencia de mercado es un proceso que va más allá de la mera recogida y tratamiento de la información referente a las necesidades y preferencias de los consumidores”, relacionándose con las investigaciones y el desarrollo de nuevas líneas de negocios.

Generalmente las estrategias de precio tienen una característica especial, en la que las empresas ponen el costo del producto, dependiendo de los gastos operativos, por lo que el mercado presenta varios tipos de estrategias de precios, unos son altos, otros son bajos, uno compiten con un mismo precio. Lo mejor de los precios es la competitividad que genera entre productos de la misma característica y que le dan al mercado un dinamismo favorable para los consumidores y que por la diversificación relaciona crean nuevas líneas del mismo producto. Esto se da a nivel horizontal porque los productos son creados en la misma línea y permiten obtener un mayor nivel de penetración en el mercado, con una segmentación adecuada.

Las estrategias de diversificación no relacionada se dan en una participación vertical, esto quiere decir que se crean productos partiendo desde la misma línea de producto pero con distintas características para otros segmentos de mercado y nichos que no son explotados, lo que genera a la empresa el ingreso de recursos económicos que les permite obtener mayor rentabilidad y un flujo de caja que le da la opción a crecer en otros mercados. La innovación permite el ingreso de nuevos productos en el mercado y le da la oportunidad de generar una creciente rentabilidad y va en favor de la empresa.

2.2.9 Licor: Conceptualización y mercado

En la sociedad el consumo de licor se lo percibe como parte importante en reuniones sociales, entre amigos o familiares, para amenizar una fiesta e incluso se lo considera medicinal, que alivia dolores musculares o para los refriados, sin embargo, dependiendo del contenido de alcohol puede ser el causante de fatales accidentes de tránsito y pérdidas de vida humanas. En sociedades como la ecuatoriana el consumo de licor tiene un distintivo especial, por las condiciones climáticas, caso específico el frío en la sierra es una de las condicionantes para beber licor, en la costa se lo considera una bebida refrescante, que incluso puede bebérsela en las comidas.

De acuerdo con la definición de (ABC, 2017) “El licor es una bebida que contiene una importante graduación alcohólica y que está hecha en base a la presencia de distintas frutas, hierbas, especias u otros productos, contando cada licor por lo general con un sólo sabor. Para hacerlos aún más interesantes y atractivos al paladar, los licores incluyen una importante cantidad de azúcar que es agregada de manera artificial y que se suma a aquella que el sabor particular pueda contener (por ejemplo, en el caso de algunas frutas”. (pág. 1).

En la categorización de los licores, el Gin es considerado una bebida de moderación, con características de suavidad y buen gusto para quien lo consume, se los encuentra en el mercado en varias presentaciones y diferentes sabores. Generalmente se los consume en pequeñas cantidades, los lugares en que se los expende son las discotecas, bares, restaurantes. El valor agregado de este producto se basa en brindar un buen servicio al cliente, en la creación de la empatía con los consumidores y el nivel de aceptación para el consumo en las diversas ocasiones y celebraciones, prevaleciendo el sabor que le da una adecuada aceptación y que prevalecen con la comunicación que se convierte en una parte fundamental del proceso de venta. El producto se resalta por la calidad y el precio, que se convierte en el valor superior del Gin Under.

2.3 Marco Contextual: Empresa Embotelladora Azuaya

La Embotelladora Azuaya se fundó en 1960, se creó como una solución para los cañicultores del Austro. Empezó con la fabricación del aguardiente para vender en Azuay y, posteriormente, llegó al resto del país. La Embotelladora Azuaya S.A. (EASA) es la empresa líder del Ecuador en la producción de bebidas espirituosas. Es una empresa moderna y sofisticada, con tecnología de punta, que ofrece una interesante cartera de productos con calidad garantizada a lo largo del tiempo. Su objetivo es llegar lo más cerca posible del consumidor final, cuenta con diferentes canales de distribución que responden a las necesidades del mercado. Cuenta con una planta de producción y oficinas centrales están ubicadas en la ciudad de Cuenca, reconocida como la cuna de los mejores aguardientes ecuatorianos y es de donde procede el producto Gin Under para comercializarlo en otros mercados.

Las provincias Manabí, Guayas y El Oro están entre sus principales mercados para el aguardiente, entre sus marcas resaltan: Cristal, Black Castle, Platino Vodka, Ron 2 300m, Gin Under y Ready-to-Drink (RTD). El mercado de este tipo de productos se lo ha categorizado para las reuniones previas a un compromiso social, son licores suaves, con buen sabor. Gin Under es un licor suave, con sabor a fruta, el grupo objetivo son los jóvenes que buscan un trago para sus reuniones entre amigos, que estén listas para servirse, lo que se busca con el gin es un consumo moderado, dirigido para hombres, mujeres, sin hacer distinción de sexo o género, es para jóvenes con estilo urbano. Su finalidad es satisfacer las necesidades de un mercado que busca diversión y pasar un buen momento. El contenido por botella es de 750 mililitros y el costo por botella es de aproximadamente \$11.

2.4 Marco Legal

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano, (2016) cita lo siguiente: Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores; Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Tomado del Suplemento Año III - N° 725 Quito, viernes 15 de junio del 2012, acerca de lo que establece el Comité de Comercio Exterior Considerando: Que de conformidad con el numeral 5 del artículo 261 de la Constitución de la República del Ecuador, las políticas: económica, tributaria, aduanera, arancelaria, de comercio exterior, entre otras, son competencias exclusivas del Estado Central;

Que el artículo 305 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: "La creación de aranceles y fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva"; Que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 de 29 de diciembre de 2010, creó el Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el órgano encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial; Que de acuerdo al artículo 72, literal c, del.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, es facultad del Comité de Comercio Exterior (COMEX), "Crear, modificar o suprimir las tarifas arancelarias";

Que el artículo 76 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones determina que: "las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos. Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador";

Que mediante Decreto Ejecutivo N° 592, publicado en el Suplemento al Registro Oficial N° 191 de 15 de octubre de 2007, en su Anexo I, se puso en vigencia el Arancel Nacional de Importaciones; Que el Comité de Comercio Exterior aprobó reformar íntegramente el Arancel Nacional de Importaciones, mediante Resolución N° 59 del COMEX, que entrará en vigencia a partir del 1 de octubre de 2012, y se denominará Arancel del Ecuador;

Que el Arancel Nacional de Importaciones constituye un instrumento de política comercial que debe promover el desarrollo de las actividades productivas en el país y establecer medidas de apoyo a la inversión productiva en el sector exportador del país;

Que el Comité de Comercio Exterior, COMEX, en sesión llevada a cabo el 11 de junio de 2012, conoció y aprobó el Informe Técnico de la Secretaría

Técnica del Comité de Comercio Exterior, COMEX, que sugiere reformar el Arancel Nacional vigente; En ejercicio de las facultades que le confiere la ley,

Resuelve: Artículo L- Adoptar un arancel compuesto para la importación de bebidas alcohólicas clasificadas en las sub - partidas detalladas en el Anexo I de la presente Resolución. Artículo 2.- Reformar el Arancel Nacional en los términos detallados en el Anexo II de la presente Resolución.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), Enero del 2017, dispone en sus Consideraciones Generales que: 5.1 Con el objeto de que se publiquen los términos de manera correcta, a continuación se presentan algunas definiciones inherentes a la importación de bebida alcohólicas sujetas al sistema de gestión y verificación de etiquetado fiscal:

5.1.1 Etiquetas fiscales: Son etiquetas especiales no reutilizables, luego de su primera colocación, que cuentan con medidas de seguridad que permite identificarlos, el registro y trazabilidad de la mercancía a la cual se adhiera, en forma electrónica y a través de un sistema informático de verificación que será utilizado por la autoridad aduanera. 5.1.2 Importación a consumo de bebidas alcohólicas: Para efectos de este documento se refiere a la importación al régimen de consumo de whisky, vodka, tequila, vino, ron y cual otro tipo de bebida alcohólica, excepto cerveza que están obligados según resolución SENAE – DGN- 2015. 0185-RE a aplicar etiquetas fiscales, las mismas que son proporcionadas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

2.5. Marco Conceptual

Consumidor: Rivera (2014) “Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad”.

Comunicación interna: Para Octavio Olano (2013) “Proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/as, directores/as, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores”.

Estrategia: Porter (1987) “Estrategia es la creación de una posición de mercado única y con contenido que incluya una serie de actividades empresariales diferenciadoras”

Marketing: (Soriano, 2013) “Es un proceso de métodos con dinamismo, determinado a proyectar, promover y distribuir productos y servicios”.

Marketing Estratégico: Jen Lambi (2014) El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Participación de Mercado: Adkins (2017) “La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada”

Penetración de Mercado: (Restrepo, 2015) “Consiste en evaluar críticamente la información que proviene del estudio del mercado (relación oferta-demanda)”

Plan de Marketing: (Alcaide, 2013) “El plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa”.

Promoción: Cateora & Graham (2014) “Las promociones de venta son esfuerzos de corto plazo que se dirigen hacia el consumidor”; por lo tanto apoyan a las ventas y comercialización del producto o el servicio.

Servicio: Para Kotler (2012) “Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible”. De allí se parte a la atención del cliente que se espera sea eficiente y eficaz.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

Los métodos considerados para la investigación fueron: los métodos lógicos:
Método Deductivo, Analítico

- a) Método Deductivo: Permite un estudio de lo general de los hechos. Se parte del conocimiento del marketing, plan de marketing estratégico, hasta lo particular de la participación de mercado del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón, con las estrategias, sus conceptos y tipos, relacionados con la publicidad, promoción, participación de mercado, lo que permite la elaboración del marco teórico, marco contextual, marco legal y marco conceptual.
- b) Método Analítico: En la investigación, al elaborar el cuestionario para la encuesta se divide el tema en sus partes, con interrogantes elaboradas de acuerdo a las variables de la investigación: Marketing Estratégico y Participación de mercado. Además de la propuesta del estudio. Al separar las partes se analiza cada una de las respuestas del grupo objetivo investigación para conocer los niveles de preferencia y las expectativas hacia el consumo del licor Gin Under. El aporte de este método es realizar el capítulo II de la metodología de la investigación y obtener los resultados para la implementación de la Propuesta.

3.1.2 Enfoque de la investigación

La investigación tuvo el siguiente enfoque:

Enfoque Exploratorio.- De manera general en el marco teórico se explorará las conceptualizaciones de marketing, plan de marketing estratégico, estrategias, para conocer y enfatizar la importancia de la participación de mercado del licor en el sector de Samborondón.

Enfoque Descriptivo.- En la investigación se describirán los pasos de la elaboración del plan de marketing estratégico para el mejoramiento de la participación de mercado del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón, de la provincia del Guayas, con el objetivo de optimizar los procesos de comercialización del producto.

3.2. Población y Muestra

3.2.1 Población

La población del Cantón Samborondón, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) tiene “67.590: hombres 42.637 y mujeres: 24.953”. (pág. 134). Del total de la población se determinó la población de la Zona 2, área urbana considerada la parroquia Satélite de La Puntilla, según los datos publicados por el INEC- Dirección de Planificación Urbana, citado por (Samborondón, 2016) “La Puntilla cuenta con una población de 29.803 habitantes” (pág. 84). De estos datos se consideró para la determinación de la muestra.

De acuerdo a la misma fuente (Samborondón, 2016) “La actual parroquia satélite La Puntilla constituye el área de asentamiento para los estratos medios y altos de población” (pág. 95), lo que constituye la población para el estudio.

Tabla 2 Población

Característica	Población
Parroquia Satelital La Puntilla	29.803 habitantes
TOTAL	29.803 habitantes

Nota: Fuente: Datos publicados por el INEC- Dirección de Planificación Urbana, (Samborondón, 2016)
Elaborado por la autora

3.2.2 Muestra

La muestra se tomó conociendo el total de la población de la parroquia satelital La Puntilla, vía Samborondón, se utilizó la siguiente fórmula:

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

N= Tamaño de población 29.803 habitantes de La Puntilla, sector, vía Samborondón.

Za = Nivel de confianza al 90% es:

p= probabilidad de éxito o proporción esperada = 0,5

q= probabilidad de fracaso = 6%

d=precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05

n=muestra conociendo el tamaño de la población= 186 personas

Tabla 3 Muestra de la encuesta

Característica	Muestra
Habitantes de La Puntilla	186 habitantes
TOTAL	186 habitantes

Nota: La fuente de los datos publicados por el INEC- Dirección de Planificación Urbana,. (Samborondón, 2016)
Elaborado por la autora

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnica de recolección de datos

Las técnicas cuali – cuantitativas utilizadas fueron:

Método Cualitativo: Permite analizar las cualidades de la investigación, por medio de la técnica de la entrevista personal aplicada a los dueños y administradores de bares, restaurantes, discotecas, licorerías, supermercados para obtener información real de lo que espera el grupo objetivo.

Entrevista: Se usó una guía de preguntas, de acuerdo a los objetivos de la investigación, relacionados con la sistematización de preguntas.

Método Cuantitativo: Utiliza la recolección de datos por medio de las encuestas personales a la población seleccionada como muestra para el estudio.

Encuesta: Se utilizó un cuestionario de diez preguntas relacionada con las variables independiente y dependiente de la investigación. Se aplicó personalmente al grupo objetivo seleccionado.

3.3.2 Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos utilizados fueron:

- a) Cuestionario para la pregunta, realizado según las variables:
 - VI= Variable Independiente: Marketing Estratégico
 - VD= Variables Dependientes: VD1: Participación de mercado

- b) Guía de preguntas para la entrevista según la sistematización de la investigación.

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes

Las fuentes de investigación fueron:

- a) Documental, según Pacheco (2014) “Utiliza fuentes históricas, estadísticas, informe, material cartográfico, archivos” (pág. 63). Además libros sobre marketing y estrategias de mercado.

- b) Fuente de campo: La investigación se llevó a cabo en el sector, vía a Samborondón, la recolección de la información fue tomada de fuentes primarias y directas. Según Bernal (2013) “Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación tiene relación con la obtención de la información, [...] se conoce también como trabajo de campo”. (pág. 191).

- c) Estudio No Experimental: Según (Ortiz , 2004) “En la investigación no experimental se observan fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, se obtienen datos y después estos se analizan, en la investigación”. En el presente trabajo de titulación no se realizaron experimentos, sino que el estudio se desarrolló siguiendo las variables, sin experimento alguno, por lo que se aplicaron los instrumentos al grupo objetivo seleccionado.
- d) Estudio transaccional.- Es un estudio transaccional, de acuerdo con Gomez (2006) “Los diseños transaccionales o trasversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”, los datos se tomaron desde el contexto de los consumidores del licor Gin Under y las entrevistas se realizaron en la zona de Samborondón, en la provincia del Guayas, a los administradores y dueños de discotecas, bares y restaurantes.

3.4.2 Cronograma

El cronograma son las actividades que se realizaron para la recolección de la información:

Tabla 4 Cronograma de actividades

N	Mes	Agosto												
		Recurso humano	1 semana 14 al 19				2 semana 21 al 26				3 semana 27 al 31			
Actividades: Metodología de la investigación		Responsable:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Métodos de investigación	Mayra Alulima	x											
2	Técnicas e instrumento de investigación	Mayra Alulima		x	x									
3	Elaboración de la encuesta				x									
4	Población y Muestra	Mayra Alulima			x									
5	Recopilación de la información. realización y aplicación de la encuesta y el grupo focal	Mayra Alulima						x	x	x				
6	Tabulación de la información	Mayra Alulima									x	x		
7	Análisis de la información	Mayra Alulima												x
8	Presentación de resultados	Mayra Alulima												x

Nota: El cronograma consta las partes que se dividió la investigación de campo, los métodos, técnicas e instrumento.

Elaborado por la autora

3.4.3 Presupuesto

El presupuesto utilizado en el presente trabajo de titulación se determinó así:

Tabla 5 Presupuesto

ITEM	ACTIVIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	PARCIAL
1	Muestra del producto	4	12.00	48.00
2	Lápiz HB	2	1.00	2.00
3	Borrador blanco	5	0.20	1.00
4	Cartuchos negro y color	2	40.00	80.00
5	Papel bond blanco 75gr	500	0.01	5.00
Total Costos incluye IVA (12%)				136.00
Imprevistos (10%)				10.00
Valor Total				149.60

Nota: En el presupuesto constan los materiales de la investigación de campo
Elaborado por la autora

3.5. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

La recopilación de la información de campo se la realizó por medio de las técnicas de la encuesta y la entrevista, se tabuló para realizar el análisis de la información

3.5.1 Procesamiento

Una vez recopilada la información, se ingresó en el programa Excel, lo que permitió representarlo en tablas, frecuencia, porcentajes y figuras. Todos los datos se los anexo al programa de Word.

3.5.2 Análisis

Los resultados del análisis conllevaron a establecer conclusiones y recomendaciones en la investigación.

3.6 Resultado de las encuestas aplicada

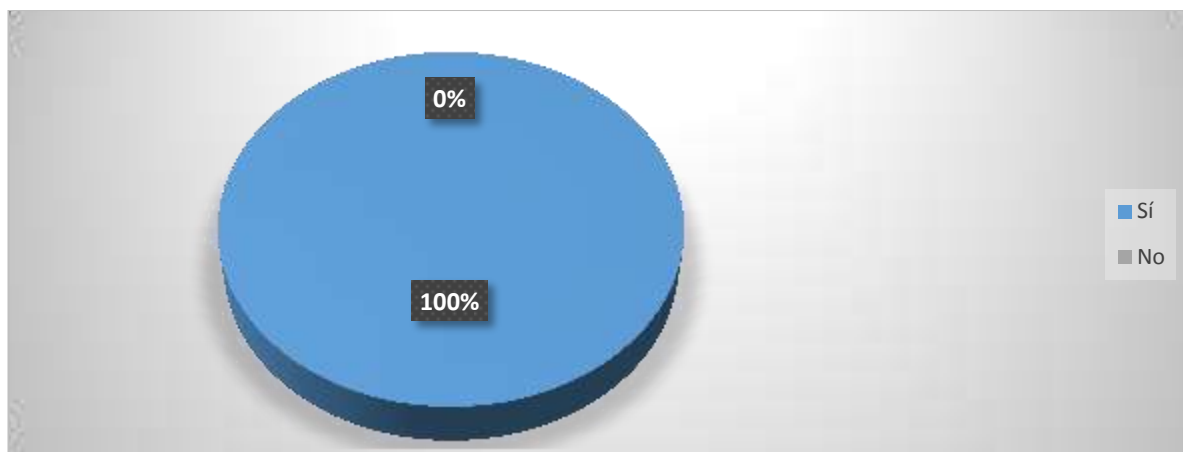
Tabla 6: P1. ¿Consume licor?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Si	186	100%
No	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Figura 1: P1. ¿Consume licor?



Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Análisis:

En el análisis se compararon las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, la misma que tuvo una característica especial, a) se consideró que todos los informantes consuman licor, b) mayores de edad, c) que vivan en el sector objeto del estudio y la dimensión analizada permite desarrollar las estrategias de marketing para el presente estudio, porque permite una segmentación del grupo objetivo seleccionado.

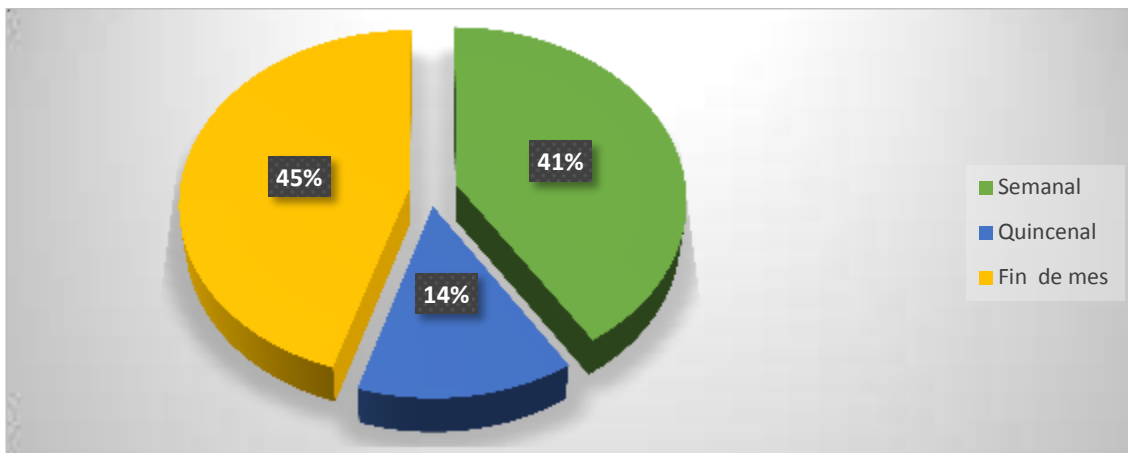
Tabla 7: P2. ¿Con qué frecuencia consume licor?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	76	41%
Quincenal	26	14%
Fin de mes	84	45%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Figura 2: P2. ¿Con que frecuencia consume licor?



Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Análisis:

Dentro de la estructura de los 186 habitantes del sector de La Puntilla, un grupo mayoritario 84 (45%) admitió que consume licor, especialmente en fin de mes, admitieron que por lo general si un compañero de trabajo, amigos o familiares cumplió año en ese mes, se suele dejar para celebrarla un fin de semana que sea parte del fin de mes como forma de amenizar esos momentos que se comparten con todos. El grupo encuestado admitió que consumen licor para pasar un buen rato y que se acompaña de largas conversaciones y momentos de diversión.

De acuerdo con estos datos las dimensiones investigadas permiten subrayar la estrategia ofensiva F – O, dirigiendo una campaña publicitaria y de promoción que motive la compra y de ese manera aumentar la comercialización del licor Gin Under

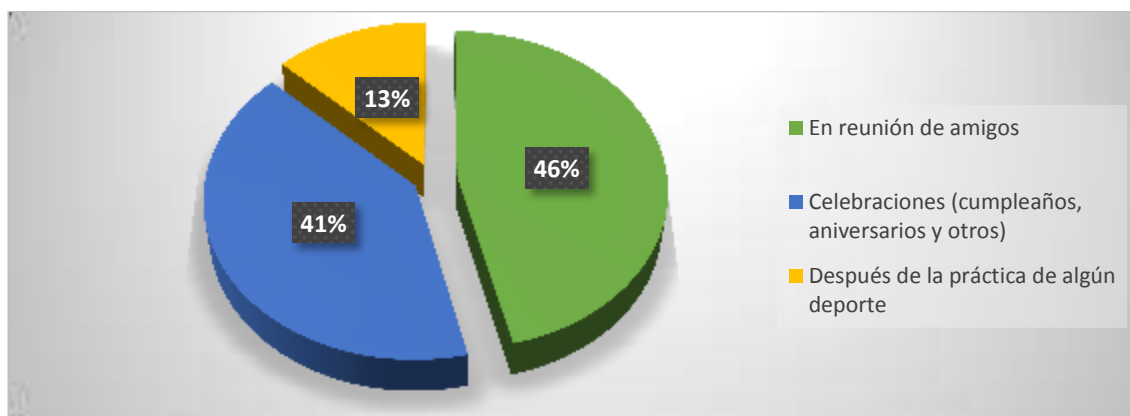
Tabla 8: P3. ¿En qué ocasiones consume licor?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
En reunión de amigos	86	46%
Celebraciones (cumpleaños, aniversarios y otros)	76	41%
Después de la práctica de algún deporte	24	13%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Figura 3: P3. ¿En qué ocasiones consume licor?



Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Análisis:

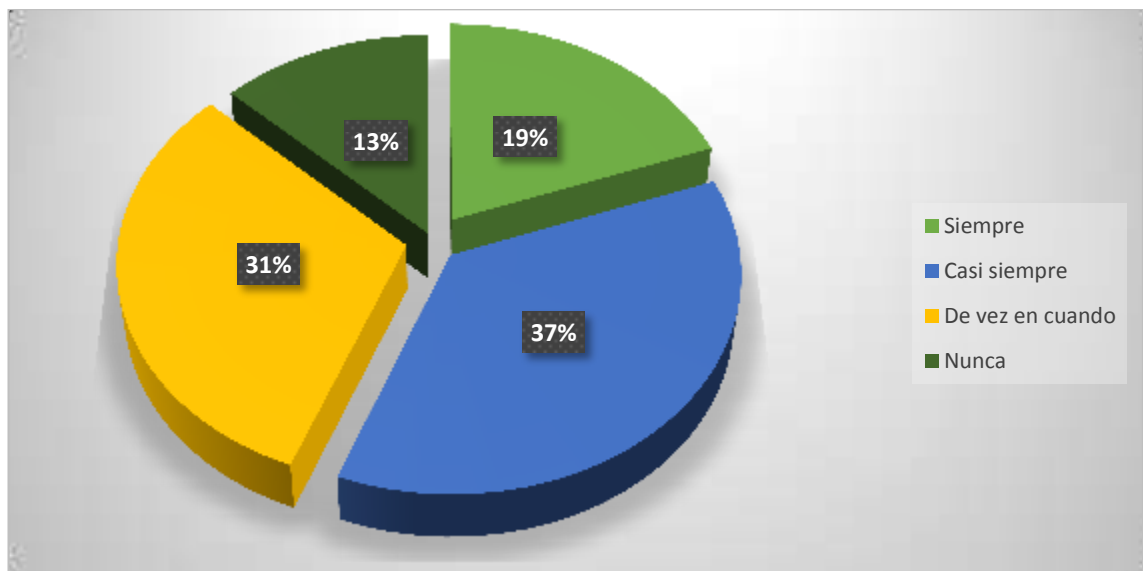
La información recopilada de la encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, permite un análisis desde las siguientes perspectivas: al reunir todas las opiniones emitidas por los encuestados, 86 (46%) respondió que generalmente se consume licor en reunión de amigos para pasar un buen momento, afirman que son ocasiones de conversaciones que con un trago se pasa mejor y que en cierto tipo de comidas se lo acompaña de una bebida. Los encuestados analizan que el licor debe consumírsele sin exceso, para amenizar el rato que se pasa entre amigos, familiares, etc., lo que permite establecer la estrategia de orientación D – O, considerando alianzas con mini markets, licoreras y supermercados del sector para incentivar la compra del producto.

Tabla 9: P4. ¿Lo ingiere como acompañamiento en sus comidas?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	36	19%
Casi siempre	68	37%
De vez en cuando	58	31%
Nunca	24	13%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”
Elaborado por la autora

Figura 4: P4. ¿Lo ingiere como acompañamiento en sus comidas?



Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”
Elaborado por la autora

Análisis:

Al reunir todas las opiniones emitidas por los encuestados, 68 (37%) expresó que el consumo como acompañamiento en las comidas va de la mano del tipo de alimentos que ingiera. Los consumidores interrogados expresaron que se bebe cuando se consume marisco o cierto tipo de carnes y sin exceso, es decir que el consumo se relaciona con los momentos que se disfruta y el tipo de comida.

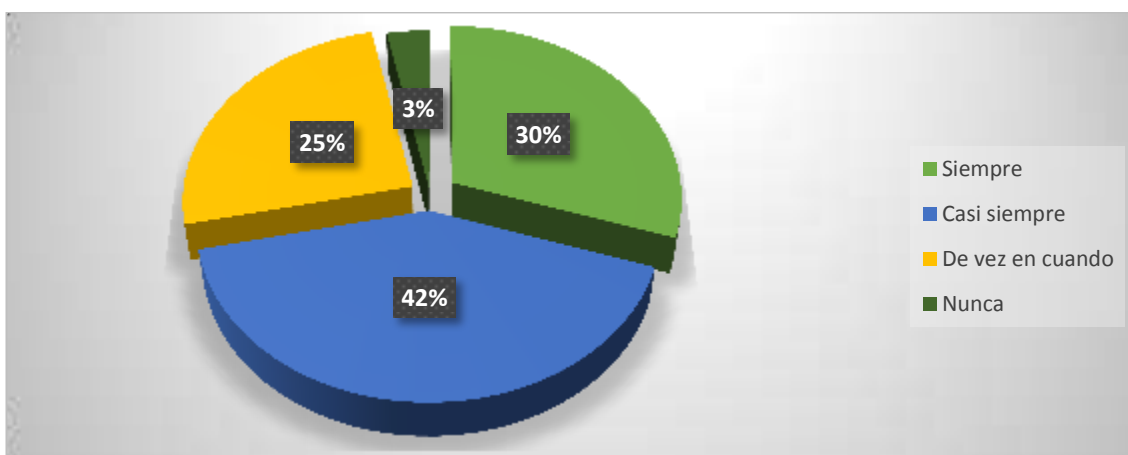
Tabla 10: P5. ¿Consume licor de frutas?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	56	30%
Casi siempre	77	42%
De vez en cuando	47	25%
Nunca	6	3%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Figura 5: P5. ¿Con que frecuencia consume licor?



Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Análisis:

Los resultados permiten destacar que de los 186 habitantes del sector de La Puntilla, un grupo mayoritario de los encuestados, 77 (42%) indicó que el licor de frutas forma parte de sus compras por el acompañamiento en diferentes comidas y actividades que realizan. Reconocieron que uno de los factores que inciden en la decisión de compra es la preparación variada que tiene este tipo de licor, tales como: cocteles. Rescatan que el licor de frutas lo encuentran disponible a buen precio y se lo encuentra en los supermercados de la ciudad. Estos patrones en los resultados da la opción de establecer la estrategia de supervivencia D –A con una acción de redespigüe que apoye a la venta del licor Gin Under.

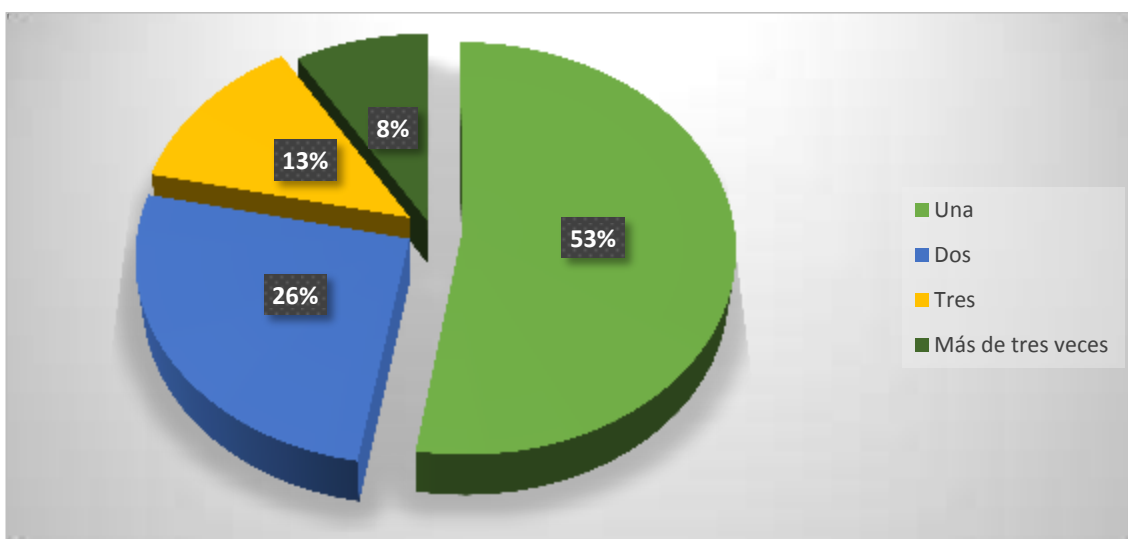
Tabla 11: P6. ¿Cuántas veces al mes consume licor de frutas?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Una	98	53%
Dos	48	26%
Tres	24	13%
Más de tres veces	16	8%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Figura 6: P6. ¿Cuántas veces al mes consume licor de frutas?



Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Análisis:

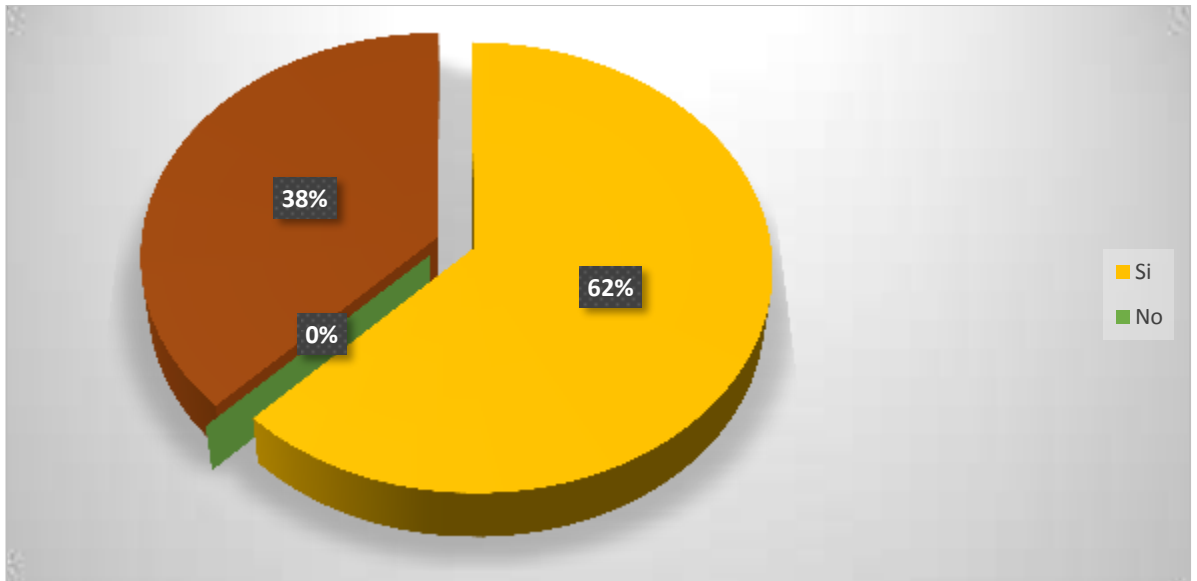
De la encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, se han identificado factores que inciden el consumo del licor, es así que el 98 (53%) de los participantes coincidieron que compran y consumen una vez por mes licor de fruta porque es bajo en azúcar, buen sabor, parece aperitivo. El análisis permite establecer dos razones: a) es una bebida de moderación y b) en época de calor se lo puede ingerir sin temor a exagerar o que les afecte el estómago. Se puede considerar la estrategia defensiva F-A, la misma que permita publicitar e impulsar el producto en los lugares de venta.

Tabla 12: P7. ¿En algún momento consumió licor Gin Under?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	62%
No	0	0%
No recuerdo	70	38%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”
Elaborado por la autora

Figura 7: P7. ¿En algún momento consumió licor Gin Under?



Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”
Elaborado por la autora

Análisis:

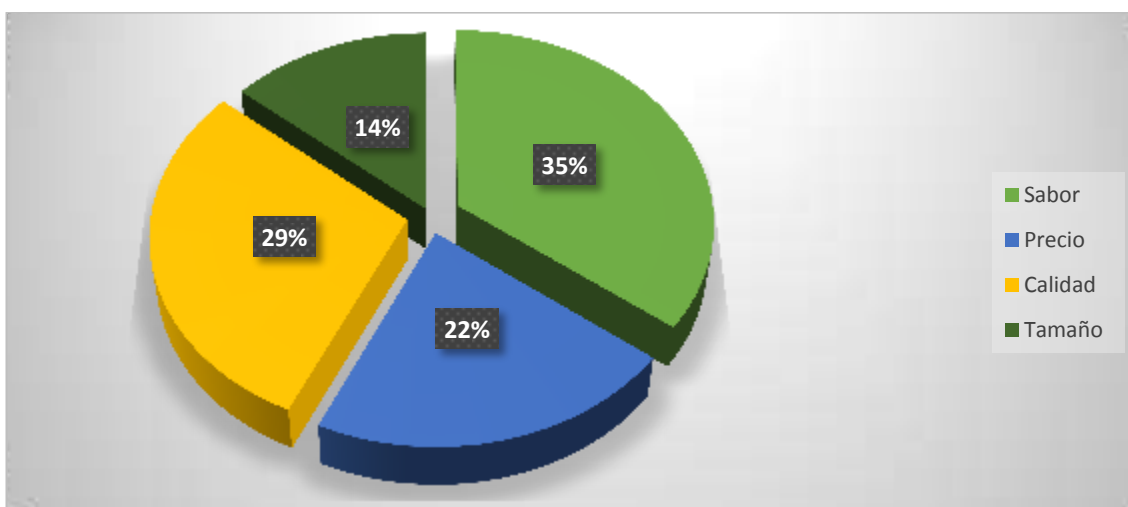
La encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, al agrupar las respuestas 116 (62%) coincidió en que sí consumieron licor Gin Under en algún momento y que lo consumen cuando van alguna discoteca y recuerdan que en determinados restaurantes han preguntado ¿qué tipo de licor es? Por lo suave y buen sabor. Así mismo acotaron que se sirve en bares, en bebidas cocteleras. Mayoritariamente coinciden en que es un licor con el que se puede preparar diferentes bebidas, combinarlas con frutas y que tiene buen sabor.

Tabla 13: P8. ¿Razones por las que prefiere Gin Under?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	41	35%
Precio	25	22%
Calidad	34	29%
Tamaño	16	14%
Total	116	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”
Elaborado por la autora

Figura 8: P8. ¿Razones por las que prefiere Gin Under?



Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”
Elaborado por la autora

Análisis:

En el análisis se parte desde las perspectivas en las que se identifican varios factores que sobresalen en la encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, 41 (35%) de los informantes indicó que uno de los aspectos más agradables es el sabor, mencionaron que es suave y permite combinaciones con frutas, con agua tónica, agua mineral lo que permite que se lo consuma de manera moderada. Lo que más se enfatizó es la preparación de cocteles. Lo que permite proponer una estrategia de comunicación y de impulsaciones, con los elementos positivos del producto que pueden incidir en generar tendencia de consumo.

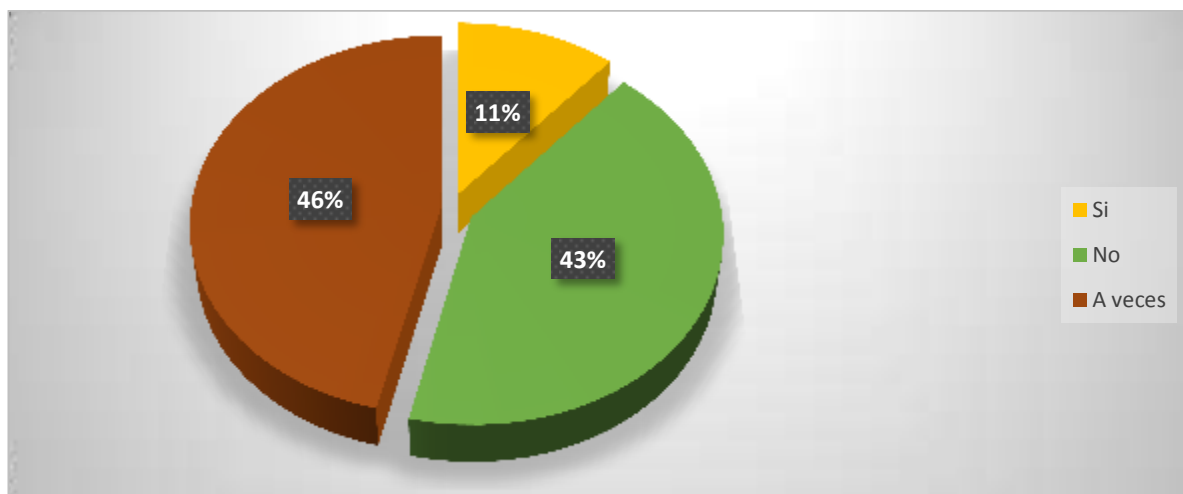
Tabla 14: P9. ¿En los lugares que frecuenta encuentra licor Gin Under?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	11%
No	79	43%
A veces	86	46%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Figura 9: P9. ¿En los lugares que frecuenta encuentra licor Gin Under?



Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Análisis:

La encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, al agrupar las respuestas 86 (46%) coincidió en que generalmente no encuentran licor Gin Under, lo que evidencia debilidades en la distribución y comercialización del producto en la zona de La Puntilla, del cantón Samborondón. Al unificar las respuestas no y a veces se observa que se requiere un plan que apoye la distribución del producto, con la finalidad de obtener mayor presencia en el mercado y aumente la participación en esta zona objeto del estudio.

Se identifica la posibilidad de establecer la estrategia de orientación D – O, con alianzas, determinando varios puntos de ventas nuevos, ejemplo las licorerías.

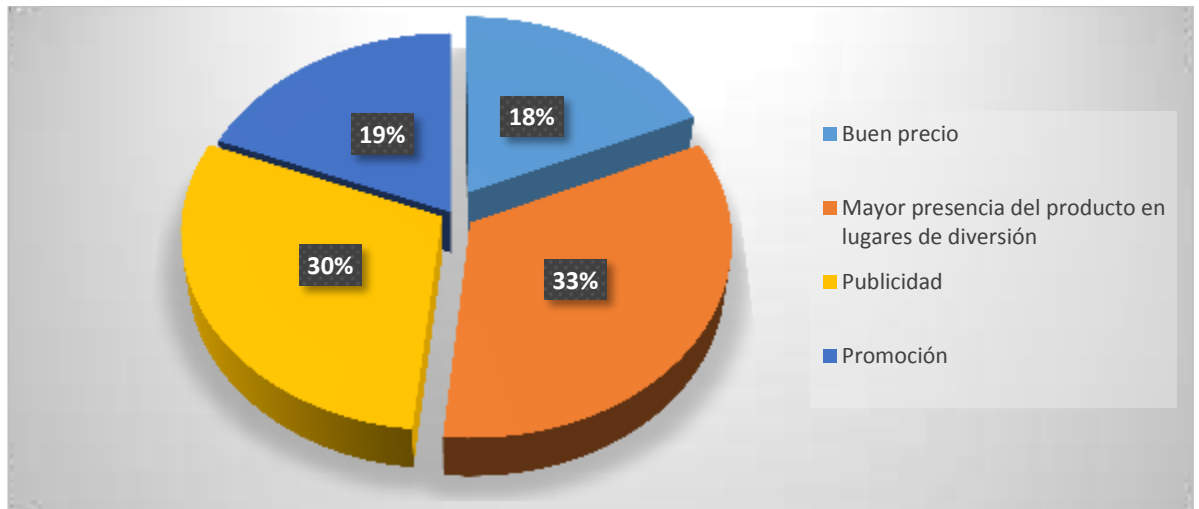
Tabla 15: P10. ¿Qué le gustaría que le ofrezca Gin Under?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Buen precio	34	18%
Mayor presencia del producto en lugares de diversión	62	33%
Publicidad	55	30%
Promoción	35	19%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Figura 10: P10. ¿Qué le gustaría que le ofrezca Gin Under?



Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”

Elaborado por la autora

Análisis:

La encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, se observa que las opiniones se derivan hacia la importancia de encontrar el producto en los lugares de diversión, asocian el consumo con la euforia y la alegría. Los resultados de la información obtenida en la investigación permiten identificar la posibilidad de establecer la estrategia defensiva F –A, por medio de promociones y publicidad en los puntos de ventas que den la oportunidad de mejorar la comercialización del producto Gin Under.

3.6.1 Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores

Luego de completar el trabajo de campo y basándose en los resultados de las encuestas aplicadas se puede resumir el contenido de las respuestas de las preguntas de la investigación. El análisis se dirige a establecer una síntesis de las opiniones de los informantes, todas las respuestas son expuestas de manera colectiva e incluye el detalle de las posibles estrategias aplicar en la propuesta, por lo tanto permite una discusión de los resultados del estudio.

Primero: En el análisis se compararon las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, la misma que tuvo una característica especial, a) se consideró que todos los informantes consuman licor, b) mayores de edad, c) que vivan en el sector objeto del estudio y la dimensión analizada permite desarrollar las estrategias de marketing para el presente estudio, porque permite una segmentación del grupo objetivo seleccionado.

Dentro de la estructura de los 186 habitantes del sector de La Puntilla, un grupo mayoritario 84 (45%) admitió que consume licor, especialmente en fin de mes, admitieron que por lo general si un compañero de trabajo, amigos o familiares cumplió año en ese mes, se suele dejar para celebrarla un fin de semana que sea parte del fin de mes como forma de amenizar esos momentos que se comparten con todos. De acuerdo con estos datos las dimensiones investigadas permiten subrayar la estrategia ofensiva F – O, dirigiendo una campaña publicitaria y de promoción que motive la compra y de ese manera aumentar la comercialización del licor Gin Under.

La información recopilada de la encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, permite un análisis desde las siguientes perspectivas: al reunir todas las opiniones emitidas por los encuestados, 86 (46%) respondió que generalmente se consume licor en reunión de amigos para pasar un buen momento, afirman que son ocasiones de conversaciones que con un trago se pasa mejor y que en cierto tipo de comidas se lo acompaña de una bebida. Los encuestados analizan que el licor debe consumírsele sin exceso, para amenizar el rato que se pasa entre amigos, familiares, etc., lo que permite establecer la estrategia de orientación D – O, considerando alianzas con mini markets, licoreras y supermercados del sector para incentivar la compra del producto.

Al reunir todas las opiniones emitidas por los encuestados, 68 (37%) expresó que el consumo como acompañamiento en las comidas va de la mano del tipo de alimentos que ingiera. Los consumidores interrogados expresaron que se bebe cuando se consume marisco o cierto tipo de carnes y sin exceso, es decir que el consumo se relaciona con los momentos que se disfruta y el tipo de comida.

Los resultados permiten destacar que de los 186 habitantes del sector de La Puntilla, un grupo mayoritario de los encuestados, 77 (90%) indicó que el licor de frutas forma parte de sus compras por el acompañamiento en diferentes comidas y actividades que realizan. Reconocieron que uno de los factores que inciden en la decisión de compra es la preparación variada que tiene este tipo de licor, tales como: cocteles. Estos patrones en los resultados da la opción de establecer la estrategia de supervivencia D –A con una acción de redespiegue que apoye a la venta del licor Gin Under.

En los resultados de la encuesta se han identificado factores que inciden el consumo del licor, es así que el 98 (53%) de los participantes coincidieron que compran y consumen una vez por mes licor de fruta porque es bajo en azúcar, buen sabor, parece aperitivo. El análisis permite establecer dos razones: a) es una bebida de moderación y b) en época de calor se lo puede ingerir sin temor a exagerar o que les afecte el estómago. Se puede considerar la estrategia defensiva F-A, la misma que permita publicitar e impulsar el producto en los lugares de venta. En las respuestas 116 (62%) coincidió en que sí consumieron licor Gin Under en algún momento y que lo consumen cuando va alguna discoteca y recuerdan que en determinados restaurantes han preguntado ¿qué tipo de licor es? Por lo suave y buen sabor. Así mismo acotaron que se sirve en bares, en bebidas cocteleras.

En el análisis se detectó que el 41 (35%) de los informantes indicó que uno de los aspectos más agradables es el sabor, mencionaron que es suave y permite combinaciones con frutas, con agua tónica, agua mineral lo que permite que se lo consuma de manera moderada. Lo que más se enfatizó es la preparación de cocteles. Lo que permite proponer una estrategia de comunicación y de impulsaciones, basados en los elementos positivos del producto que pueden incidir en generar tendencia de consumo con combinaciones y la preparación de cocteles. Al agrupar las respuestas 86 (46%) coincidió en que generalmente no encuentran licor Gin Under, lo que evidencia debilidades en la distribución y comercialización del producto en la zona de La Puntilla, del cantón Samborondón. Se observa que se requiere un plan que apoye la distribución del producto, con la finalidad de obtener mayor presencia en el mercado

3.6.2 Entrevistas

Datos personales:

Nombre: Juan Carlos Peralta

Cargo: Gerente de Marketing de la Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A. Celyasa

Fecha: 22 de septiembre del 2017

1. Cuál es la actual situación comercial de la marca del licor Gin Under en el sector de Samborondón?

El ingreso al mercado del sector Samborondón es incipiente, si bien se está trabajando con las ventas, la empresa no aporta con una campaña de publicidad o promoción del producto, aún no se ha considerado lanzar una campaña, está lento el proceso. Otra de las causas es que no cuenta con personal que se encargue de las ventas del producto lo que incide en que la participación en ese mercado sea poco y requiera de un mayor incentivo de parte de la empresa. La idea es que se involucre en un proceso que aumente la comercialización del producto en forma directa.

2. ¿Cuáles son los factores internos y externos que aportan al desarrollo comercial del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón?

Los factores internos se relacionan con la planificación y las metas de expansión de la empresa hacia otros mercados, especialmente a nivel nacional, a otras provincias de la costa sierra y oriente, en este caso a nivel nacional para ampliar la comercialización del producto, mientras que los externos es el grado de aceptación del producto en las discotecas, bares y restaurantes, utilizando

vendedores que conozcan la zona cuenten con disponibilidad de tiempo para las visitas a los gerentes o administradores de los diferentes locales que hay en la zona, ellos prefieren una atención personalizada para tener mayor contacto con el cliente.

3. ¿Puede el Marketing Estratégico incrementar la participación de mercado de la marca del licor Gin Under?

Las estrategias en la comercialización dan la pauta para optimizar la venta, dar a conocer el producto, permitir que identifiquen y reconozcan los valores superiores frente a la competencia.

4. ¿Qué tipo de promoción cree que les gustaría recibir a quienes lo comercialicen?

Los compradores generalmente gustan de promociones que vengan con descuento en la compra. Una que tiene mucha acogida es por la compra de dos cajas, se les obsequia dos botellas, lo cual es un buen incentivo para los clientes y apoya al incremento de las ventas.

5. ¿Algún tipo de publicidad para dar a conocer el producto?

El problema de la empresa es que no invierte en publicidad para este tipo de producto, se carece de material pop, no se hacen góndolas, collerines o algo que puede permitir reconocer que allí se vende el producto. La situación económica de la empresa no da lugar a contratar una agencia de publicidad para la realización de publicidad offline y online que permitan conocer el producto.

6. Sugerencias para mejorar la comercialización del producto Gin Under?

Hay varias, lo que sucede es que se requiere del compromiso en la elaboración de campañas de comercialización con publicidad, promoción que aporten al ingreso del mercado en el sector de Samborondón. Lo importante es hacer una campaña de introducción con un plan de marketing que permita ingresar con fuerza el producto en el mercado de las discotecas, bares y restaurantes.

Datos personales:

Nombre: Julio Benítez

Cargo: Jefe de Ventas – Guayaquil de la Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A. Celyasa

Fecha: 16 de septiembre del 2017

1. ¿Cuál es la actual situación comercial de la marca del licor Gin Under en el sector de Samborondón?

Como jefe de ventas en la ciudad de Guayaquil, se está trabajando en la introducción del licor Gin Under en la zona de Samborondón, se cuenta con dos vendedores que constantemente están visitando a los clientes, considerando que es una zona que esta constantemente aperturando nuevos locales, restaurantes, discotecas en las que se puede colocar el producto.

2. ¿Cuáles son los factores internos y externos que aportan al desarrollo comercial del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón

En la parte interna como empresa se está considerando una introducción total en la zona, incluso se está trabajando en el diseño de comercializar el producto a

nivel de los supermercados de la zona, que son varios y que constituirían un pilar importante y de apoyo en la comercialización del producto.

Y en los aspectos externos...

Básicamente está el reconocimiento del consumidor sobre el producto, en los lugares que se venden los administradores o dueños de las discotecas se observa un buen nivel de aceptación, es un gancho que permite colocarlo y que empiecen a reconocerlo por el valor superior del buen sabor y el precio del Gin.

3. ¿Puede el Marketing Estratégico incrementar la participación de mercado de la marca del licor Gin Under?

Creo que sí, es una opción que va a apoyar al desarrollo de la comercialización del Gin en este importante mercado, considerando que puede ser consumido moderadamente en celebraciones, en largas conversaciones, como acompañamiento en diferentes comidas lo que puede en determinado momento aportar a la aceptación del producto.

4. ¿Qué tipo de promoción cree que les gustaría recibir a quienes lo comercialicen?

Actualmente estamos manejando una promoción que tiene aceptación por parte de los dueños y administradores: Por la compra de dos cajas se les obsequia dos botellas extras, pero creo que si falta desarrollar otras promociones que aporten a la comercialización del producto.

5. ¿Algún tipo de publicidad para dar a conocer el producto?

Hay varias, pero no se dan en ningún lado, eso le falta desarrollar a la empresa, no se cuenta con material pop, no hay publicidad online, ni offline, creo que es limitado lo que se evidencia que en los locales no exista presencia de publicidad en los lugares en que se comercializa el producto.

6. Sugerencias para mejorar la comercialización del producto Gin Under?

Primero desarrollo de publicidad,

Segundo incentivar la comercialización por medio de la aplicación de estrategias que le den la opción de lograr una mejor participación de mercado.

Dar recetas con preparación de cocteles, un plan de comunicación o marketing que permita conocer las bondades del producto y la presencia en los mercados segmentados.

3.6.3 Hallazgos relevantes de las entrevistas

Situación comercial de la marca del licor Gin Under en el sector de Samborondón

El ingreso al mercado del sector Samborondón es incipiente, se trabaja con las ventas, pero falta una campaña de publicidad o promoción del producto.

La empresa considera que la zona es de gran desarrollo, es una zona que está constantemente aperturando nuevos locales, restaurantes, discotecas en las que se puede colocar el producto.

Los factores internos y externos para el desarrollo comercial del licor Gin Under

Los relacionan con la planificación y las metas de expansión de la empresa hacia otros mercados a nivel nacional para ampliar la comercialización del producto. La empresa considera una introducción total en la zona, incluso se está trabajando en el diseño de comercializar el producto a nivel de los supermercados de la zona.

Los externos es el grado de aceptación del producto en las discotecas, bares y restaurantes, es importante reconocer el consumidor sobre el producto. Se evidencia que los administradores o dueños de las discotecas tienen un buen nivel de aceptación.

Importancia del Marketing Estratégico incrementar la participación de mercado

Las estrategias en la comercialización optimizan la venta, se conoce más el producto, permiten que identifiquen y reconozcan los valores superiores frente a la competencia. Se busca apoyar al desarrollo de la comercialización del Gin Under en este importante mercado. Se resaltan los valores superiores frente a la competencia y puede ser consumido moderadamente en celebraciones, en largas conversaciones, acompañando las comidas lo que puede en determinado momento aportar a la aceptación del producto.

Sobre la promoción para aumentar las ventas

Se resaltan las promociones con descuento en la compra, ejemplo por la compra de dos cajas, se les obsequia dos botellas. Para los dueños y administradores por la compra de dos cajas se les obsequia dos botellas extras.

Acerca de la publicidad para dar a conocer el producto

Se detectó que la empresa es que no invierte en publicidad para este tipo de producto,

No hay material pop, góndolas, collerines que permitan reconocer que le producto se vende en ese lugar.

No cuenta con los servicios de una agencia de publicidad para la realización de publicidad offline y online que permitan conocer el producto. Le falta desarrollar a la empresa, no se cuenta con material pop, no hay publicidad online, ni offline, creo que es limitado lo que se evidencia que en los locales no exista presencia de publicidad en los lugares en que se comercializa el producto.

Lo que se sugiere para mejorar la comercialización del producto Gin Under

Primero: El compromiso para elaborar las campañas de comercialización con publicidad, promoción que aporten al ingreso del mercado en el sector de Samborondón.

Realizar una campaña de introducción con un plan de marketing que permita ingresar con fuerza el producto en el mercado de las discotecas, bares y restaurantes. Desarrolla campañas de publicidad que incentiven la comercialización, entregar recetarios con preparación de cocteles.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado del licor “Gin Under”, en el sector, vía Samborondón

4.2 Antecedentes de la empresa

. Desde el 14 de Octubre del 2016, Gin Under es comercializado por la empresa Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A. Celyasa, ubicada en la ciudad de Cuenca, tiene 31 años en el mercado, está dedicada de Bebidas y Alimentos, entre los cuales tenemos: Licor Cristal, Trópico Seco, Johnny Negro, Johnny Rojo y Gin Under.

El costo de la botella va de acuerdo a la presentación GIN UNDER tiene un valor de \$ 11.00, Bombay Sapphire 1 litro \$37.00 y W London Dry Gin 750 ml \$16.00. El rendimiento es de 24 vasos shop. Los bartender eligen el Gin Under por el sabor fuerte y la calidad del producto.

4.3 Justificación de la Propuesta

El desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico PME es importante por varias razones que especifican la necesidad de promover la participación de mercado del licor Gin Under, delimitado en el sector de la Vía Samborondón, por

medio del marketing mix que incluye las estrategias de publicidad y promoción en los diferentes lugares considerados como puntos de venta, determinando las acciones de comercialización y venta que realice el equipo humano de la empresa con intervenciones directas en el mercado.

En la parte metodológica se justifica por las consideraciones de la investigación previa en la que se determinó las diferentes estrategias ofensivas, defensivas, de redespigie que apoyan al desarrollo del PME, dentro del estudio se aplicó la técnica de la encuesta, con la utilización de cuestionarios previamente elaborados, considerando las variables de investigación.

En la parte práctica el estudio pretende servir de fuente de información para otras organizaciones que presenten este tipo de inconvenientes y beneficiar directamente a todos los involucrados en la empresa investigada.

4.3. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado del licor “Gin Under”, en el sector, vía Samborondón

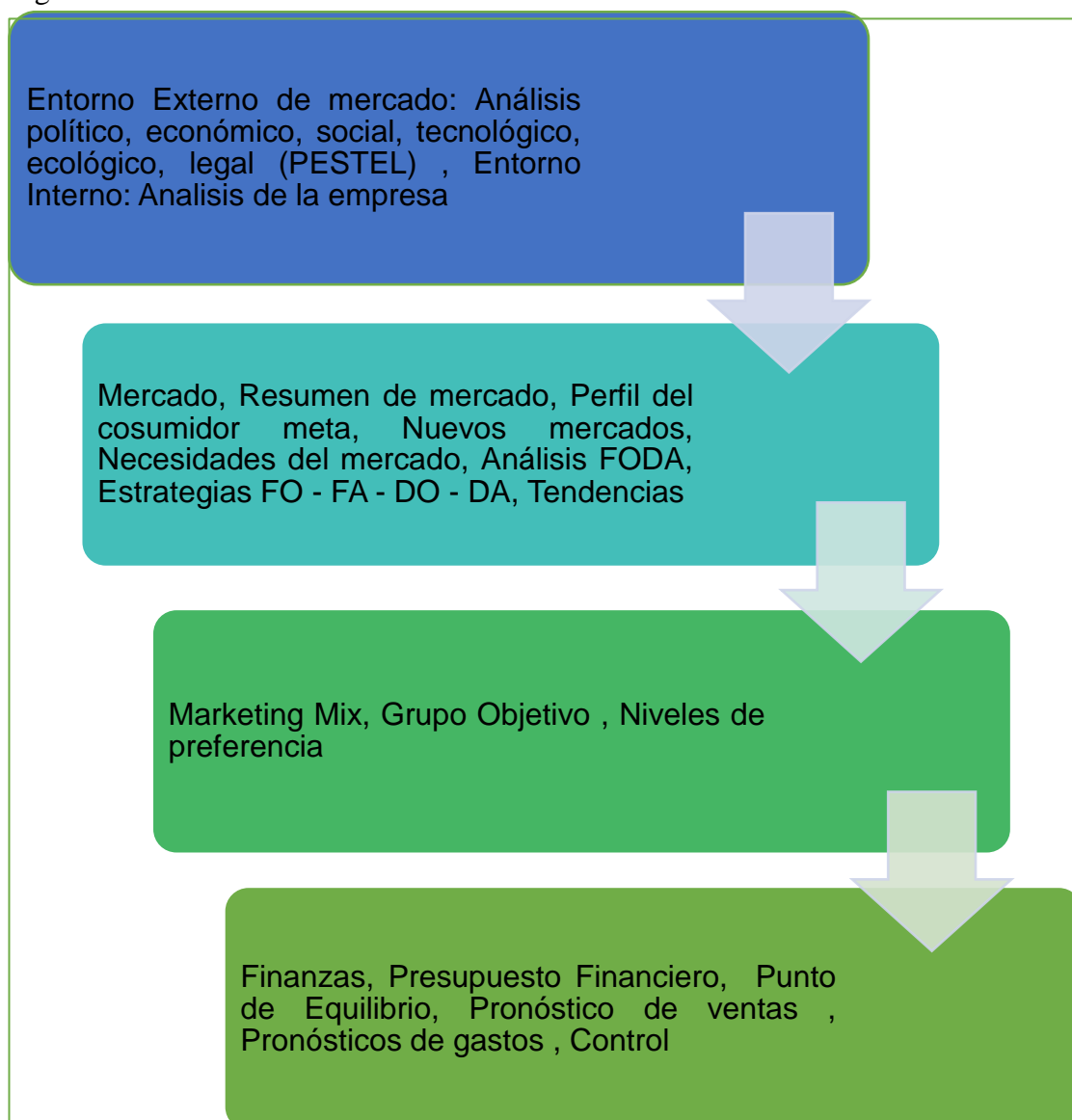
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta

- 🚩 Investigar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas del producto investigado
- 🚩 Determinar las estrategias de Marketing Estratégico orientadas al incremento de la participación de mercado del licor “Gin Under”, en el sector, vía Samborondón

- ✚ Realizar el análisis de la inversión financiera para la implementación de las estrategias del PME orientado al mejoramiento de la comercialización y participación de mercado del licor Gin Under.

4.5 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

Figura 11 Listado de contenidos



Fuente: Investigación
Elaborado por la autora

4.6 Desarrollo de la Propuesta

4.6.1 Entorno Externo de mercado: Análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal (PESTEL)

4.6.1.1 Análisis Político

En el Ecuador actualmente se vive un período de transición en el que se observa cambios políticos en la que interviene el diálogo entre las empresas, microempresas, proyectos de emprendimiento y otras actividades empresariales que benefician a quien constantemente las ponen en práctica. El actual Presidente Lenin Moreno mantienen un dialogo abierto con los empresarios que aportan al crecimiento y desarrollo de las empresas.

4.6.1.2 Análisis Económico

En la parte económica las nuevas medidas adoptadas por el gobierno tienen como finalidad ser compensatorias para rescatar al país de la crisis económica que enfrenta, las ideas de desarrollar fuentes de trabajo que permitan la reactivación de entes empresariales que generen rentabilidad y crecimiento en el entorno económico.

4.6.1.3 Análisis Social

Las políticas sociales en las que se pone de énfasis el cuidado de la salud y en la educación dan la oportunidad de un desarrollo social equitativo, especialmente en el ámbito de las clases más necesitadas y que requieren de mayor atención de parte de los entes gubernamentales.

4.6.1.4 Análisis Tecnológico

En el Ecuador el uso de la tecnología esta masificado, es decir que en todos los estratos sociales se observa que utilizan el internet como principal fuente de comunicación, por medio de los diversos medios digitales: teléfono, tabletas, iPod, computadora de escritorio, laptop, estableciendo frecuentemente comunicación a través de redes sociales: Instagram, Twitter, Snapchat, Facebook, y la utilización del WhatsAap, que se han masificado y su uso es continuo.

4.6.1.5 Análisis Ecológico

Ecuador es uno de los países que mantiene un compromiso perenne con la reducción de los gases que producen el efecto invernadero (CO₂), su lucha es continua y siempre está presente en las cumbres internacionales alzando la voz de la reducción de la contaminación ambiental.

4.6.1.6 Análisis Legal (Ver Marco Legal)

4.7 Entorno Interno: Análisis de la empresa

La Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A. Celyasa, ubicada en la ciudad de Cuenca, tiene 31 años en el mercado, está dedicada a la Distribución masiva de productos de diferentes líneas, principalmente de Bebidas y Alimentos, entre los cuales tenemos: Licor Cristal, Trópico Seco, Johnny Negro, Johnny Rojo y Gin Under. Actualmente la empresa tiene a su cargo la venta, distribución y comercialización de las bebidas, con permiso debidamente registrado y con capacidad para atender el mercado ecuatoriano y satisfacer las necesidades con productos de calidad.

La empresa Celysa, es parte de la Embotelladora Azuaya S.A. (EASA), empresa líder del Ecuador en la producción de bebidas espirituosas. Cuenta con 50 años de historia como embotelladores, pero su tradición se remonta algunos cientos de años atrás. EASA ha evolucionado hasta convertirse en una empresa moderna y sofisticada, con tecnología de punta, que ofrece una interesante cartera de productos con calidad garantizada a lo largo del tiempo. El objetivo es llegar lo más cerca posible del consumidor final, para lo cual utiliza diferentes canales de distribución que responden a las necesidades del mercado. La embotelladora azuaya abre el camino que luego siguen sus competidores. La planta de producción y oficinas centrales están ubicadas al sur del Ecuador, en la ciudad de Cuenca, cuna de los mejores aguardientes ecuatorianos. Tiene 200 colaboradores distribuidas en diferentes áreas de la empresa. (Embotelladora Azuaya S.A. (EASA) , 2017) .

4.7.1 Mercado actual del licor Gin Under

La marca del licor Gin Under es un producto dirigido a un mercado de estrato social medio típico, medio alto con proyecciones hacia el mercado alto, considerando las variedades de consumo, con combinaciones de frutas, agua tónica que permiten la preparación de otro tipo de bebidas moderadas como cocteles, los mismos que pueden consumirse en ocasiones de celebraciones de cumpleaños, reuniones de amigos o familiares. A pesar de la aceptación del producto, el licor Gin Under presenta problema en la comercialización, por lo que es limitada la participación de mercado en la zona de la vía Samborondón.

4.7.2 Detalle de la imagen de la empresa

Visión: Convertirse en el año 2018 en una de las marcas que tiene buena participación de mercado de licores, reforzando la imagen de calidad frente al consumidor al y potencial.

Misión: Llegar lo más cerca posible del consumidor final, utilizando diferentes canales de distribución que responden a las necesidades del mercado.

Valores Corporativos:

Entre los valores corporativos se especifican:

Calidad.- Gin Under es un producto de excelente calidad, de procedencia italiana y con un buen sabor, lo que le permite competir con otras marca en un mercado segmentado.

Compromiso con el consumidor: Brindar un producto de consumo moderado, que se lo puede beber en ocasiones especiales, en celebraciones de cumpleaños, aniversarios y otros momentos compartidos entre amigos y familiares.

Responsabilidad Social: Espíritu solidario con el apoyo continuo a la comunidad, brindando un producto que realza la calidad en todo momento y en el lugar que se celebren.

Responsabilidad Ambiental: Compromiso con la preservación de la flora y fauna.

4.7.3 Descripción del perfil del consumidor meta

El perfil del consumidor lo constituyen los siguientes factores:

Factores Demográficos:

Corresponde determinar edad, sexo, nivel de ingreso

Edad: Mayores a 18 años sin tope de edad

Sexo: Sin distinción de sexo

Ingresos: Es indiferente, lo necesario es que tengan decisión de compra

Factores Geográficos:

Lo identifican el país, provincia, ciudad, cantón, sector

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Samborondón

Sector: Vía a Samborondón

Factores Psicográficos:

Describen los niveles socioeconómicos y el estilo de vida

Nivel Socioeconómico: Nivel Medio Típico, Medio Alto y Alto

Estilo de Vida: Consumidores de licor, que gustan acompañar cierto tipo de comida, celebrar cumpleaños, asistir de fiestas, que les agrada reunirse los fines de semana o en un fin de mes con amigos o familiares

Factores Conductuales:

Basado en las actitudes del consumidor

Actitudes: Licor que tenga un atributo superior en el sabor que genere una excelente calidad.

4.7.4 Identificación de las necesidades del mercado

Entre las necesidades del mercado se identifican lo siguiente:

- ✚ Producto de Calidad: La política de la empresa EASA es distribuir y comercializar productos de excelente calidad que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores reales y potenciales.
- ✚ Precios competitivos: Generar la competencia en un mercado competitivo, en la que se establezca el compromiso de satisfacer las necesidades del mercado meta.
- ✚ Adecuada distribución: Comercializar el producto en todos los puntos de venta, mantener las perchas para abastecer el mercado.

4.7.8 Descripción de las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter permiten analizar las fortalezas y debilidades del licor Gin Under en la participación de mercado, estableciendo la fuerza de mercado, el nivel de impacto y las acciones a tomar, con las estrategias que resaltan el costo y el impacto que genera cada una de ellas.

Amenaza de nuevos competidores: Comercializan la línea de licores, en especial Gin Under. Nivel de impacto: Alto

Acciones a tomar: Marketing Estratégico, estrategias y tácticas

Actualización de las estrategias defensivas, ofensivas, orientación y supervivencia

Con el impacto en la motivación de compra y del consumo del producto en diversas reuniones y celebraciones.

Poder de negociación con los clientes: Producto de excelente calidad

Nivel de impacto: Medio.

Acciones a tomar: Promoción en los puntos de venta

Poder de negociación con los proveedores: Precios competitivos, adecuada distribución del producto

Nivel de impacto: Alto

Acciones a tomar: Cobertura del mercado

Introducción del producto en bares, restaurantes y discotecas del sector

Amenaza de productos sustitutos: Nuevos productos similares

Nivel de impacto: Alto

Acciones a tomar: Mayor presencia en el mercado, generar más participación de mercado.

Ampliar las posibilidades de comercialización del producto, mejoramiento de las ventas en otros mercados.

El nivel de impacto es motivar la compra del producto en bares, restaurantes y discotecas del sector de Samborondón.

Rivalidad entre competidores: Mayor presencia de publicidad, promoción y distribución de los licores de la competencia

Nivel de impacto: Alto

Acciones a tomar: Marketing Estratégico, mayor presencia del producto, utilización de publicidad y promoción

En la publicidad se estima que sean en medios online y offline

4.8 Análisis del producto Licor Gin Under

Tabla 16 Análisis las estrategias FO - FA - DO – DA

Estrategias	Tipo de acción	Costo	Pasos	Impacto
Estrategia ofensiva F – O Campaña publicitaria para comercialización de la marca del licor Gin Under	Comercializar y vender el licor Gin Under	Unidad banner 90 x 10 = \$900 Hoja volante costo 4000 x 0,05= \$ 200	Elaboración de banner Entrega hoja volante	Motivar el consumo de Gin Under
Estrategia defensiva F-A Publicitar el producto en los puntos de venta	Plan de ventas apoyado con recetario de la preparación de cocteles	Costo de los 3000 recetarios x 0,20 = 600	Entrega de recetarios en punto de venta a los administradores	Impulsar el producto, con la entrega del recetario
Estrategia de orientación D-O Alianzas estratégicas con los dueños o administradores en restaurantes, discotecas, Bares	Plan: alianzas con restaurantes, discotecas, bares para impulsar el producto	Sueldo de 1 impulsador + gastos operativos \$450.00	Apertura de mercado Crear la necesidad de consumo del producto	Incentivar la compra directa por sugerencia de la impulsadora quien entregará la hoja volante
Estrategia de supervivencia D-A Acción de redespliegue: Aumentar la participación de mercado, por medio de promociones	Plan de comunicación de las promociones	Costo por determinar	Fortalecer el mercado de consumo	Generar tendencia de consumo de licor Gin Under

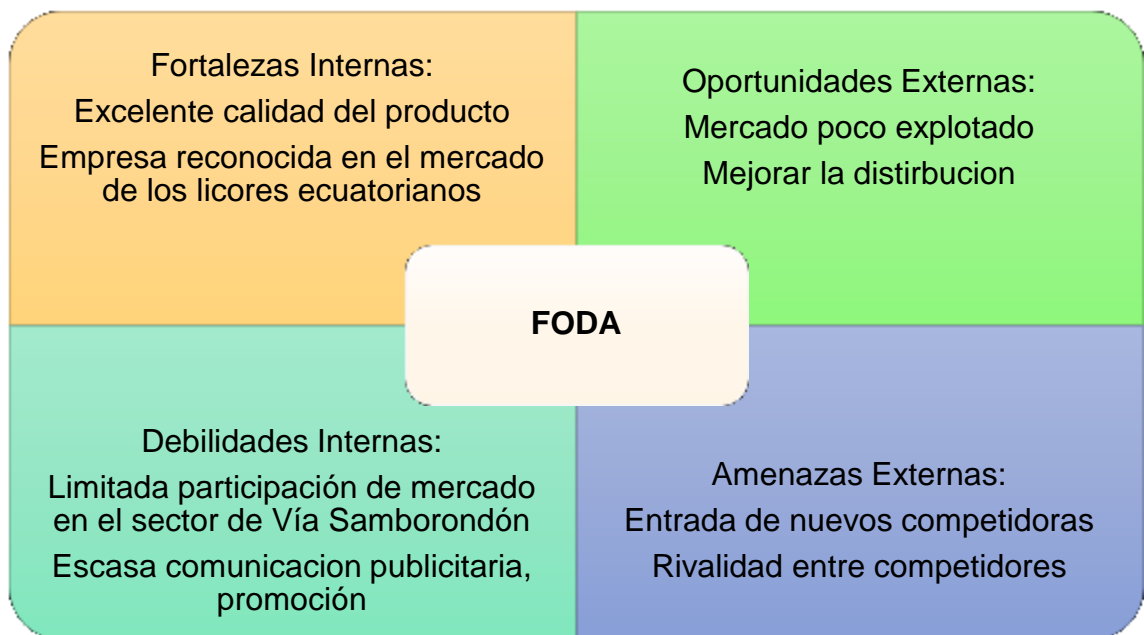
Fuente: Investigación
Elaborado por la autora

4.8.1 Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y sus Estrategias

La importancia del FODA se relaciona con el análisis del producto, en la que se evidencia los puntos fuertes y débiles del producto y se identifican:

F - Fortalezas INTERNAS **O** - Oportunidades EXTERNAS
D - Debilidades INTERNAS **A** - Amenazas EXTERNAS

Tabla 17 FODA cuantitativo y cualitativo



Fuente: Investigación
Elaborado por la autor

4.8.1 Implementación de las estrategias

Estrategia ofensiva F – O

Desarrollo de mercado: Campaña publicitaria para comercialización de la marca del licor Gin Under

Táctica: Diseño de hoja volante, y banner

Hoja volante

Tu mejor
compañía
Ven y disfrútala



Pedidos al Teléf:
095432555

Banner



NOCHE
DE
COCTEL



Paga 1 y bebe 2

Estrategia defensiva F-A

Publicitar el producto en los puntos de venta



Estrategia de orientación D-O

Alianzas estratégicas con los dueños o administradores en restaurantes,
discotecas,

Bares



Contratos con dueños o administradores de discotecas



Contratos con dueños o administradores de restaurantes

Estrategia de supervivencia D-A

Acción de redespigüe: Aumentar la participación de mercado, por medio de promociones

Estrella Azul
Tu mejor promoción

PRECIO PROMOCIONAL \$ 20
Gratis entrega a domicilio

Gin Under
+ Agua Tónica

Pedidos al teléfono: 0984332855
Síguenos en @under_gin
Síguenos en @undergin

Big Promo

TRAGOITIVEN
DELIVERY

COMBO GIN UNDER
GIN UNDER + AGUA TÓNICA 2L + HELOS

\$22
ENTREGA A DOMICILIO GRATIS

C:098 678 0290
M:098 430 1825
07 404 9195

Promociones de ingreso para apertura de mercado



Para consumidores y premios por consumo y participación

Promoción para los consumidores, la idea es fortalecer la imagen y la marca del licor Gin Under



Obsequio de hielera, portavasos y vasos con la marca

4.8.2 Marketing Mix: Las 4 Ps.

Producto: Gin Under es un licor suave, con bajo contenido de alcohol, es un producto que sirve para la preparación de cocteles acompañado de frutas: frutilla, durazno, naranja, limón, frutos secos y agua tónica. Es una bebida para disfrutarla con los amigos en momentos especiales, como cumpleaños, celebraciones de bautizos, graduaciones, aniversarios, entre otros eventos que tienen gran acogida dentro de la sociedad.

Precio: El costo de la botella va de acuerdo a la presentación GIN UNDER tiene un valor de \$ 11.00, Bombay Sapphire 1 litro \$37.00 y W London Dry Gin 750 ml \$16.00. El rendimiento es de 24 vasos shop. Los bartender eligen el Gin Under por el sabor fuerte y la calidad del producto. El producto tiene un precio competitivo en el mercado.

Plaza: Gin Under” es un licor que proviene de Italia y es importado por la empresa embotelladora Azuaya **EASA**. Desde el 14 de Octubre del 2016 es comercializado por la empresa Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A. Celyasa, ubicada en la ciudad de Cuenca. Desde allá se coordina la distribución del producto a nivel nacional, en la ciudad de Guayaquil cuenta con vendedores para cubrir las necesidades del mercado.

Promoción y publicidad: Se mantienen publicidad limitada en los puntos de venta, las promociones son escasas, lo que frena la comercialización del producto. Se requiere de la implementación de las estrategias sugeridas y que están relacionadas con la promoción y la publicidad del Gin Under en los puntos de venta. Las estrategias son importante para el éxito de las promociones y publicidad.

4.8.3 Grupo Objetivo: Mercado Meta

El grupo objetivo del producto es:

Edad: Mayores de 18 años sin tope de edad

Sexo: Indistintamente identidad de género o sexo

Nivel Socio Económico: Medio típico, Medio Alto y Alto

4.8.4 Niveles de Preferencia

Los niveles de preferencia se basan en los resultados de la investigación:

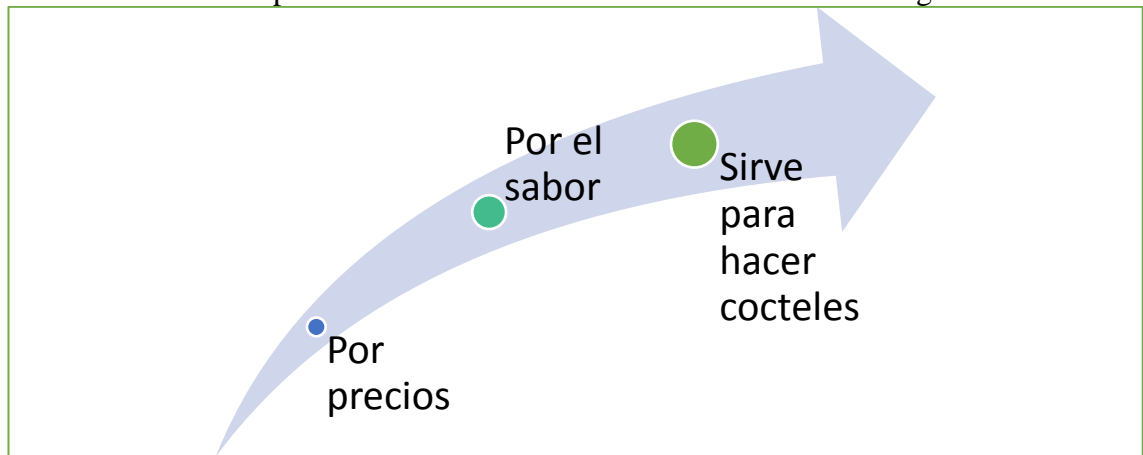


Figura 12 Niveles de preferencia

Por precios: El producto Gin Under tiene precios competitivos en el mercado, lo que genera espacios para la implementación de las estrategias de ingresar al mercado de Samborondón.

Por el sabor: El producto tiene buen sabor, es aceptado por los clientes por la suavidad y por la posibilidad de combinarlo con frutas.

Sirve para hacer cocteles: Lo que beneficia a la comercialización del producto porque le da opciones de desarrollar otros mercados.

4.8.5 Calendarios del Programa de Marketing

El calendario se lo elaboró de acuerdo a las estrategias planteadas en el plan de marketing estratégico:

Tabla 18 Programa de Marketing

Meses	En ero	Febr ero	Ma rzo	Ab ril	Ma yo	Ju ni o	Ju lio	Ago sto	Septie mbre	Oct ubre	Novie mbre	Dicie mbre
Año 2018												
Plan de Marketing												
Charlas Promoci onales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Plan de Publicidad												
Comuni cación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Plan de apertura de Alianzas con otros puntos de venta												
Alianzas estratég icas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Plan de promoción												
Aument ar la particip ación de mercado, por medio de promoci ones	X	X				X	X	X		X	X	X

Fuente: Investigación
Elaborado por la autora

4.9 Finanzas

4.9.1 Presupuesto Financiero

El presupuesto se determinó de acuerdo a las estrategias de publicidad y promoción inmersas en el Plan de Marketing.

Tabla 19 Capital de trabajo del Plan de Marketing

Inversiones para el proyecto	Capital de trabajo	Fija
Plan de Marketing	\$ 4.544,00	
Activación Estrategia FO Comunicación	Campaña Publicitaria	\$ 1.100,00
Activación Estrategia FA Comunicación	Campañas Punto de Venta	\$ 600,00
Activación Estrategia DO	Alianzas Estratégicas	\$ 1.644,00
Activación Estrategia DA	Promociones (Punto de venta)	\$ 1.200,00
Total		\$ 4.544,00

Fuente: Investigación

Elaborado por la autora

Tabla 20 Costo de Plan de Estrategias

Presupuesto				Total
Presupuesto del PM				4.544
Características de las estrategias	N. de publicidad	Costo x Unidad	Costo Total	
Impresión de Banner	90	10	900	
Impresión de Hojas volantes	4.000	0,05	200	
Recetario: tipo volante, ambas caras	3.000	0,20	600	
Hielera (2 x Punto de venta)	48	3	144	
Porta vasos	3000	0,40	1.200	
Vasos	100	0,30	300	
Promociones en punto de venta			1.200	
Total			4.544	4.544

Fuente: Investigación

Elaborado por la autora

Tabla 21 Metas del Marketing: Ventas proyectadas

AÑO	VTA. PROYECTADA CON PROMOCIÓN 2.917 x \$11,00	INCREMENTO EN VTAS. 5%	Incremento
AÑO 1	\$ 63.360,00	\$3.168,00	5%
AÑO 2	\$ 66.528,00	\$3.326,00	
AÑO 3	\$69.854,00	\$3.492,00	
TOTAL	\$ 199.742,00	\$ 10.436,00	

Fuente: Investigación

Elaborado por la autora

Tabla 22 Flujo de Efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 121.968,00	\$128.066,40	\$ 134.469,72
Salidas de Efectivo				
Compras		\$93.915,36	\$ 98.611,13	\$ 103.541,68
Actividades de Marketing				
Campaña Publicitaria		\$ 1.100,00	\$ 399,00	\$ 399,00
Campaña Punto de Venta		\$ 600,00	\$1.365,00	\$1.433,00
Alianza Estratégicas		\$ 1.644,00	\$ 3.675,00	\$ 3.858,00
Promociones		\$ 1.200,00	\$ 336,00	\$ 352,00
Total actividades		\$ 4.544,00	\$ 5.775,00	\$ 6.042,00
Sub-Total		\$23.508,64	\$ 23.680,27	\$ 24.886,04
Gastos				
Administrativos/Financieros		\$8.903,66	\$ 9.348,85	\$ 9.816,29
Gastos de Ventas		\$ 11.343,02	\$ 11.910,18	\$ 12.505,68
Flujo neto	\$ (4.544,00)	\$ 3.261,95	\$ 2.421,25	\$ 2.564,06
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento		10%		
Inversión	\$ 4.544,00			
VAN	\$ 2.135,33			
TIR		39%		

Análisis:

Con la Tasa de Descuento del Banco Central del Ecuador, para PYMES del 10%, y con una inversión de \$ 4.544,00 en las estrategias del marketing, cuyo resultado del Valor Actual Neto VAN, de \$2.135,33, el resultado final de la Tasa Interna de Retorno TIR del 39%, es mayor que la Tasa de Descuento; por lo tanto, el proyecto es factible y está listo para implementarse.

4.10 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

El impacto de la investigación se evidencia en el aprovechamiento de la calidad y el nivel de aceptación del producto para fortalecer la imagen del producto, en la zona de la vía a Samborondón. El beneficio de la presente propuesta se divide en:

- ✚ Para la empresa porque al mejorar la participación de mercado se aumentan las ventas
- ✚ Mejora el canal de distribución
- ✚ Se obtiene una mayor comercialización del producto
- ✚ Más presencia en los puntos de ventas.
- ✚ Las estrategias de publicidad y promoción apoyan al fortalecimiento de la imagen del licor Gin Under.

Conclusiones

El presente trabajo de titulación se concluyó en base a los objetivos de la investigación por considerar el cumplimiento de los mismos.

La empresa Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A. Celyasa, no cuenta con un Plan de Marketing Estratégico que contribuya a incrementar la participación de mercado del licor “Gin Under”, en el sector, vía Samborondón, lo que ha afectado la rentabilidad y el crecimiento a nivel local y nacional.

En lo referente a la demanda y el segmento objetivo se concluye que el producto Gin Under, tiene un adecuado nivel de aceptación en los habitantes mayores de 18 años sin tope de edad, indistintamente del género o sexo, que pertenecen al Nivel Socio Económico: Medio típico, Medio Alto y Alto y afirman que se lo prefiere por el precio, tamaño y sabor.

Al definir las acciones del Marketing Estratégico se precisa que se implementen estrategias y tácticas de marketing, basadas en el desarrollo del marketing mix que apoye a mejorar la comercialización y participación de mercado del licor Gin Under, con la opción de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y aportar a la captación de nuevos consumidores.

Dentro del plan de Marketing Estratégico las tácticas de publicidad y promoción resultan idóneas para que incentiven la compra del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón y a su vez, se considere establecer una adecuada atención al cliente, con un óptimo servicio, entrega inmediata del producto. Evitar que los establecimientos se queden sin vender el producto.

Recomendaciones

Entre las recomendaciones tenemos:

Para que la empresa objeto de estudio, con el producto Gin Under, mantenga un adecuado nivel de participación en el mercado de licores y la competitividad fortalezca las ventas por lo que se requiera utilizar las estrategias de marketing en la comercialización. El objetivo es que la empresa aumente el número de clientes y de esa manera aumente la rentabilidad y el crecimiento local en la zona de Samborondón.

Se sugiere mantener una comunicación constante y continua con los clientes, por los medios online y offline, en la que se considere dar un buen servicio al cliente, que incluya el servicio post venta, como valores agregados a la atención al cliente.

Analizar la propuesta, en la parte de las estrategias y financiera con el área de venta y comercialización del producto Gin Under para exponer lo positivo de la implementación de la propuesta y ellos puedan canalizarlo con los directivos y accionistas de la empresa.

Con la implementación del Plan de Marketing Estratégico, el producto Gin Under logrará establecer un nicho de mercado, considerando el mejoramiento de los procesos de comercialización y venta, acompañado de las estrategias de marketing que le permitirán dar a conocer el producto en la zona de Samborondón, por lo que da la opción de un desarrollo hacia otras ciudades ecuatorianas.

Bibliografía

- ABC. (13 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/licor.php>
- Adkins, W. D. (22 de Julio de 2017). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/: http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/
- Alcaide, B. D.-A. (2013). *Marketing y Pymes*. México.
- Altair. (2014). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO*. Eco3.
- Ayala, L., & Arias, R. (13 de Junio de 2017). Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Cateora, P., & Graham, J. (2014). *Marketing Internacional*. México: McGraw Hill.
- Ecuadoriano, L. O. (2016).
- Embotelladora Azuaya S.A. (EASA) . (28 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.computrabajo.com.ec/empresas/ofertas-de-trabajo-de-embotelladora-azuaya-sa-66AC9B4D3FA29981>
- Gutiérrez, J., Hernández, J., & Altamirano, J. (22 de Julio de 2017). Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/2945/carreraguilar.pdf>
- INEC. (2010). *Almanaque* . Quito.
- Keller, K. &. (2015). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección del Marketing, 14 edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, K. &. (2012, pág. 5).
- Lambi, J. (2014). *Marketing Estratégico* . Barcelona : Mc Gra ill.
- Lastra, J. (1 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6440/1/T-ESPE-040204>
- Pacheco, O. (2014). *Fundamentación de investigación educativa*. Guayaquil: Nueva Luz.
- Quimí, A. (2014). *El lanzamiento de empresas: ¿Cómo crear una nueva empresa?* Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.
- Ramírez, K. (26 de Julio de 2017). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/800/1/T-ULVR-0856>
- Ramos, A. (12 de Mayo de 2017). Obtenido de El diario: <http://www.eldiario.es/agricola/agricultura/libro-cultivo-pitaya-consumo-abonos>
- Restrepo. (2015). *Estrategias de Producción*. Bogotá .
- Samborondón, M. (2016). *Plan Cantonal de Desarrollo & Plan de Ordenamiento Territorial*. Samborondón: Municipalidad de Samborondón.
- Sampieri, R. H., Carlos Fernández , & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw Hill.
- Sosa, C. (2016). *Los servicios turísticos: Cualidades y medición*. Perú: San Marcos.

Anexos

Anexo A: ENCUESTA

Soy estudiante de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, estoy realizando una encuesta con fines investigativos, puede contestarme las siguientes preguntas.

Marque con una X la respuesta.

Datos personales:

Nombre: _____

Cargo: _____

Fecha _____

Preguntas para consumidores de licor

1. ¿Consume licor? Si la respuesta es No terminar la encuesta

SI

NO

2. ¿Con qué frecuencia consume licor?

Semanal

Quincenal

Fin de mes

3. ¿En qué ocasiones consume licor?

En reunión de amigos

Celebraciones (cumpleaños y otros)

Después de la práctica de algún deporte

En festividades

4.-¿Lo ingiere como acompañamiento en sus comidas?

Siempre

Casi siempre

A veces

De vez en cuando

Nunca

5.- ¿Consume licor de frutas?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- De vez en cuando
- Nunca

6.- ¿Cuántas veces al mes consume licor de frutas?

- Una
- Dos
- Tres
- Más de tres

7. ¿Consume el licor Gin Under?

- Si
- No

8.-¿Razones por las que prefiere Gin Under?

- Sabor
- Precio
- Calidad
- Tamaño

9.- ¿En los lugares que frecuenta encuentra Gin Under?

- Sí
- No
- A veces

10.- ¿Qué le gustaría que le ofrezca Gin Under?

- Buen Precio
- Mayor presencia del producto en lugares de diversión
- Publicidad
- Promoción

Anexo B: ENTREVISTA

Soy estudiante de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, estoy realizando una entrevista con fines investigativos, puede contestarme las siguientes preguntas.

Marque con una X la respuesta.

Datos personales:

Nombre:

Fecha:

1. Cuál es la actual situación comercial de la marca del licor Gin Under?
2. ¿Cuáles son los factores internos y externos que aportan al desarrollo comercial del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón?
3. ¿Puede el Marketing Estratégico incrementar la participación de mercado de la marca del licor Gin Under?
4. ¿Qué tipo de promoción cree que les gustaría recibir a quienes lo comercialicen?
5. ¿Algún tipo de publicidad para dar a conocer el producto?
6. Sugerencias para mejorar la comercialización del producto Gin Under?

Anexo C: DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo] **29.803**

p [probabilidad de ocurrencia] **0,5**

← **Escriba aquí el tamaño del universo**

← **Escriba aquí el valor de p**

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 29803 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	186	267	414	729	1.591	5.486
95%	96	118	149	195	264	379	588	1.030	2.222	7.263
97%	117	145	183	238	323	464	718	1.253	2.679	8.439
99%	165	204	258	336	455	651	1.005	1.741	3.651	10.678