



# Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Ingeniería en Marketing

“Propuesta de *Branding* para un producto RTS (*Ready to Serve*)  
para Embotelladora Azuaya S.A.”

Tesis previa a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing

Autor: Ana Sofía Jaramillo Crespo

Director: Ing. Marco Antonio Ríos

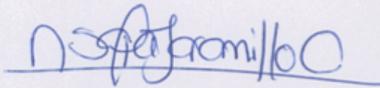
Cuenca- Ecuador

2014

### Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Ana Sofía Jaramillo Crespo reconozco y acepto que todos los contenidos de la presente tesis de grado, son de mi exclusiva responsabilidad, salvo aquellos que están debidamente referenciados y que pertenecen a los autores citados en la bibliografía.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Ana Sofía Jaramillo Crespo". The signature is written in a cursive style and is underlined with a horizontal line.

Ana Sofía Jaramillo Crespo

CI: 010384803-2

**Reconocimiento de los derechos de autor de la Universidad del Azuay.**

Yo, Ana Sofia Jaramillo Crespo, reconozco y acepto el derecho de la Universidad del Azuay, de publicar en su totalidad o parcialmente la presente Tesis "título" por cualquiera de los medios físicos o digitales, sin que esto signifique afección alguna de mis derechos de autor.

Atentamente,



Ana Sofia Jaramillo Crespo

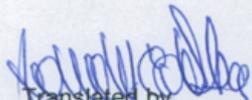
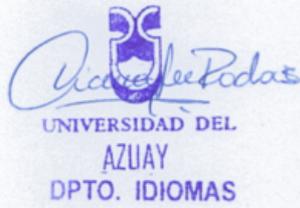
CI: 010384803-2

## RESUMEN

El presente documento muestra el uso de varios conocimientos teóricos de marketing y como estos son aplicados para la realización de una investigación de mercados, la misma que a través del análisis de sus resultados permite proponer interesantes estrategias de *branding* y *merchandising* para la elaboración de productos licoreros.

## ABSTRACT

This paper presents the use of a variety of theoretical knowledge on marketing and how they are applied for conducting market research. By means of the analysis of results it was possible to propose interesting branding and merchandising strategies for the manufacture of liquor products.



Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lourdes Crespo', is placed above the printed text 'Translated by, Lic. Lourdes Crespo'.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I: ASPECTOS Y CONCEPTOS GENERALES .....</b>	<b>12</b>
1.1. Giro del negocio.....	12
1.1.1. Reseña histórica.....	12
1.1.2. Misión.....	12
1.1.3. Visión.....	12
1.1.4. Valores corporativos.....	12
1.2. Análisis FODA .....	13
1.3. Análisis PEST .....	17
1.4. <i>Branding</i> .....	18
1.5. <i>Merchandising</i> .....	21
➤ Fases del <i>merchandising</i> .....	22
➤ Etapas del <i>merchandising</i> .....	23
1.6. <i>Packaging</i> .....	24
a) Funciones Técnicas: .....	28
b) Funciones marketing:.....	28
1.7. Investigación de mercados.....	28
1.7.1. Métodos de investigación .....	30
1.8. Segmentación.....	33
1.8.1. Segmentación demográfica.....	34
1.8.2. Segmentación Psicográfica .....	34
1.9. Muestra .....	35
1.9.1. Procedimientos o tipos de muestreo .....	36
1.9.2. Tamaño de la muestra .....	36
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>38</b>
2.1. Análisis de la Empresa .....	38
2.1.1. Análisis FODA .....	38
2.2. Análisis del mercado .....	43
2.2.1. Definir el problema y objetivos.....	43
2.2.2. Definir segmento de mercado .....	46

2.2.3.	Definición del mercado meta .....	49
2.2.4.	Instrumentos de Investigación .....	50
➤	Grupos Focales.....	50
➤	Resultados de Grupos Focales .....	50
➤	Entrevistas .....	53
➤	Resultados de Entrevistas Aplicadas.....	54
➤	Entrevista a Luis Guillermo Crespo.....	54
➤	Entrevista a Juan Andrés Piedra .....	56
2.2.5.	Tamaño de la muestra .....	57
2.2.6.	Ejecución del trabajo de campo .....	59
2.2.7.	Procesamiento de datos.....	60
2.2.8.	Informe de resultados de la investigación .....	77
2.3.	Análisis de la competencia .....	78
2.4.	Análisis PEST .....	79
2.4.1.	Factores Políticos .....	79
2.4.2.	Factores Económicos:.....	80
2.4.3.	Factores sociales:.....	81
2.4.4.	Factores tecnológicos.....	82
<b>CAPÍTULO III:</b>	<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>83</b>
3.1.	<i>Branding</i> del producto .....	83
3.1.1.	Definición del Producto:.....	83
➤	Justificación del proyecto: .....	83
➤	Materiales: .....	84
3.1.2.	<i>Brief de branding</i> (del cliente) .....	84
3.1.3.	Estrategia de la marca .....	85
3.1.4.	Estrategia de Comunicación .....	85
➤	Fase I: .....	85
➤	Fase II:.....	87

➤ Fase III:.....	89
3.2. Implementación Creativa.....	90
3.2.1. Nombre y Logotipo.....	90
3.2.1.1. Diseño (“ <i>look and feel</i> ” o aspecto tangible).....	91
3.3. Vigilancia de la marca (supervisión).....	94
3.4. <i>Packaging</i> .....	95
3.5. Estrategias de <i>Merchandising</i> .....	97
<b>CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>100</b>
<b>ANEXOS:.....</b>	<b>103</b>
<b>PALABRAS CLAVES... ..</b>	<b>105</b>

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico No. 1: Packaging Unitario.....	26
Grafico No. 2: Packaging de agrupamiento .....	27
Grafico No. 3: Packaging de Transporte.....	27
Grafico No. 4: Brecha generada por regulaciones arancelarias .....	44
Grafico No. 5: Estrato de hogares según condición socio económica.....	47
Grafico No. 6: Población por sexo y según zona.....	61
Grafico No. 7: Población según relación de género .....	61
Grafico No. 8: Distribución de la población masculina según edades .....	62
Grafico No. 9: Distribución de la población masculina según edades .....	62
Grafico No. 10: Porcentaje de mujeres que consumen licor.....	63
Grafico No. 11: Porcentaje de varones que consumen licor.....	64
Grafico No. 12: Frecuencia de consumo de licor .....	65
Grafico No. 13: Frecuencia de consumo de licor en la sierra centro sur .....	65
Grafico No. 14: Frecuencia de consumo de licor en la sierra centro norte .....	66
Grafico No. 15: Frecuencia de consumo de licor en la costa .....	66
Grafico No. 16: Porcentaje de consumo de licor según Preli, Durante y After .....	67
Grafico No. 17: Consumo de licor según lugares de consumo.....	68
Grafico No. 18: Tipos de licores que prefieren las mujeres según sabores .....	69
Grafico No. 19: Tipos de licores que prefieren las mujeres según sabores .....	70
Grafico No. 20: Tipos de licores que prefieren los varones de la zona centro norte según sabores.....	71

Grafico No. 21: Tipos de licores que prefieren los varones de la zona centro sur según sabores.....	72
Grafico No. 22: Tipos de licores que prefieren los varones de la costa según sabores .....	72
Grafico No. 23: Tipos de licores que prefieren las mujeres de la zona centro norte según sabores.....	73
Grafico No. 24: Tipos de licores que prefieren las mujeres de la zona centro sur según sabores.....	74
Grafico No. 25: Tipos de licores que prefieren las mujeres de la costa según sabores .....	74
Grafico No. 26: Presupuesto promedio para la compra de licor en la zona centro sur.....	75
Grafico No. 27: Presupuesto promedio para la compra de licor en la zona centro norte .....	76
Grafico No. 28: Presupuesto promedio para la compra de licor en la costa.....	76
Grafico No. 29: Ejemplo de página en Facebook: .....	87
Grafico No. 30: Diseño de etiquetas .....	91
Grafico No. 31: Diseño de contra etiquetas .....	92
Grafico No. 32: Diseño de embase y etiqueta de Electric shock .....	92
Grafico No. 33: Diseño de embase y etiqueta de Bombshell .....	93
Grafico No. 34: Diseño de embase y etiqueta de Euphoria.....	93
Grafico No. 35: Diseño de embase y etiqueta de Summer nights .....	94
Grafico No. 36: Diseño de empaque primario, botella .....	96
Grafico No. 37: Diseño de capuchón .....	96
Grafico No. 38: Diseño de empaque secundario, caja .....	97

## INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Componentes del análisis FODA .....	15
Tabla No. 2: Esquema del proceso de aplicación del análisis “FODA” .....	15
Tabla No. 3: Esquema de Trabajo para la aplicación del análisis “FODA” .....	16
Tabla No. 4: Matriz de elementos por factor del análisis PEST .....	18
Tabla No. 5: El proceso del Marketing .....	20
Tabla No. 6: Tipos de Merchandising .....	23
Tabla No. 7: Metodología para realizar un estudio de investigación de mercados .....	29
Tabla No. 8: Métodos de Investigación Cualitativa .....	31
Tabla No. 9: Matriz de análisis de situación FODA .....	39
Tabla No. 10: Certificaciones de calidad de productos de EASA .....	40
Tabla No. 11: Tabla de consumo de bebidas espirituosas según segmento socioeconómico, género y edad .....	46
Tabla No. 12: Cuadro comparativo por ciudades y según temas de entrevista .....	53
Tabla No. 13: Estratificación de la población urbana por edad y sexo .....	58
Tabla No. 14: Segmentación en base a población grupo de edades y niveles socioeconómicos estratos b y c+ .....	58
Tabla No. 15: Cronograma Rush .....	89

## **CAPÍTULO I: ASPECTOS Y CONCEPTOS GENERALES**

### **1.1. Giro del negocio**

#### **1.1.1. Reseña histórica**

*“Embotelladora Azuaya S.A. fue fundada en 1960 por un grupo de hacendados cañicultores de los valles de la provincia del Azuay (Ecuador), con el fin de solucionar varios problemas sociales y económicos que existían en torno a la producción, comercialización y consumo de aguardiente de caña.*

*Los aguardientes producidos en el Valle de Yunguilla constituyen la materia prima principal que da lugar a los productos que EASA pone a disposición del mercado nacional e internacional. El cultivo y el procesamiento de estos productos son el resultado de la experiencia acumulada por varias centurias; durante este tiempo los procesos se han depurado y mejorado para dar lugar a las más refinadas técnicas de elaboración de bebidas alcohólicas”.* (Embotelladora Azuaya S.A, 2014)

#### **1.1.2. Misión**

*“Ser una empresa moderna y sofisticada, con tecnología de punta, que ofrece una interesante cartera de productos con calidad garantizada a lo largo del tiempo. Crear momentos de placer con productos de calidad generando orgullo por lo que se hace, responsablemente”.* (Embotelladora Azuaya S.A, 2014)

#### **1.1.3. Visión**

*“Ser una empresa eficiente, dinámica y líder en el sector. Se busca llegar lo más cerca posible del consumidor final, para lo cual se utilizan diferentes canales de distribución que responden a las necesidades del mercado”.* (Embotelladora Azuaya S.A, 2014)

#### **1.1.4. Valores corporativos**

- Honestidad

- Pasión por lo que hacemos
- Respeto
- Desarrollo profesional
- Sentido de ahorro
- Confianza
- Responsabilidad social
- Dinamismo
- Innovación

(Embotelladora Azuaya S.A, 2014)

## 1.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una metodología básica para que una empresa pueda ser evaluada de forma general, permite establecer un sistema de información estratégica, a través de un análisis periódico de su macro entorno y micro entorno.

Es el método más adecuado para un análisis micro, ayuda a definir y contraponer los aspectos internos vs externos de la empresa con su entorno y los factores que intervienen en el mismo, como: clientes, distribuidores, proveedores, competidores, procesos internos, etc. (Chapman, 2004)

*“La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.”* (Chapman, 2004)

- *“FORTALEZAS: Se denominan fortalezas o "puntos fuertes" aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.*
- *OPORTUNIDADES: Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.*
- *DEBILIDADES: Se denominan debilidades o "puntos débiles" aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.*

- *AMENAZAS: Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.* (Marketing Publishing, 2007)

*“El análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos organizados en el formato DOFA, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones.”* (Chapman, 2004)

En la matriz se consideran a las Fortalezas y Debilidades como los factores internos de una empresa, ya que dependen únicamente de cambios que se realicen dentro de la misma y estos pueden ser controlados. Las Oportunidades y Amenazas se las toma como factores externos que dependen de los cambios en el entorno y sobre los cuales la empresa no tiene mayor control. (Marketing Publishing, 2007)

Philip Kotler, en su obra Dirección de Marketing (p. 76-77) nos explica que: *“una oportunidad de marketing es un área de necesidad de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño rentable”*. Así, para poder aprovechar estas oportunidades que se presentan en el entorno, la empresa debe ofrecer un desempeño óptimo, lo que se reflejará en una mayor generación de valor para los clientes por un período más largo de tiempo.

En cuanto a las amenazas Kotler (p. 77) indica que estas son *“un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades.”* (Kotler, 2001)

Se considera como factores que favorecen o ventajas que posee la empresa a las fortalezas y oportunidades, ya que facilitan el proceso de consecución de los objetivos, en tanto que a las debilidades y amenazas se las ve como los obstáculos que la empresa debe superar para alcanzar sus metas, una característica importante de estos últimos es que en el momento exacto en el que se logra resolverlos, se transforman en oportunidades y fortalezas generando una situación positiva para la empresa. (Chapman, 2004)

**Tabla No. 1: Componentes del análisis FODA**

COMPONENTES DEL ANÁLISIS FODA	
Factores que favorecen el logro de los objetivos	Factores que obstaculizan el logro de los objetivos
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

El Plan de negocios, *Marketing Publishing*, 2007, p. 38

La siguiente tabla nos facilita la aplicación de la metodología de análisis FODA en una empresa:

**Tabla No. 2: Esquema del proceso de aplicación del análisis “FODA”**

ESQUEMA DEL PROCESO DE APLICACIÓN DEL ANÁLISIS "FODA"	
<b>OBJETIVO</b>	
	<b>ANÁLISIS "FODA"</b>
Paso 1	¿Qué factores obstaculizan su logro?: <b>DEBILIDADES y AMENAZAS</b>  * ¿Es posible neutralizar sus efectos?  * ¿Cómo podemos convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades?
Paso 2	¿Qué factores favorecen su logro?: <b>FORTALEZAS y OPORTUNIDADES</b>  * ¿Cómo podemos aprovechar mejor estos factores positivos?
Paso 3	¿Es necesario modificar el objetivo para hacerlo más realista?
<b>MANTENIMIENTO, MODIFICACIÓN O INVALIDACIÓN DEL OBJETIVO</b>	

El Plan de Negocios, *Marketing Publishing*, 2007, p.166

La Tabla anterior nos indica el paso a paso a seguir, con interrogantes que se deben plantear para empezar un análisis FODA.

La tabla No. 3, muestra la matriz FODA y su forma de aplicación, esta consiste en anotar el cuadrante de cada factor y rellenar con los puntos o temas que se vean necesarios para el análisis tomando como base al objetivo planteado.

**Tabla No. 3: Esquema de Trabajo para la aplicación del análisis “FODA”**

ESQUEMA DE TRABAJO PARA LA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS "FODA"	
Objetivo que se debe evaluar:	
Debilidades:	Fortalezas:
Amenazas:	Oportunidades:

El Plan de Negocios, Marketing Publishing, 2007, p.167

El Análisis FODA, es un paso fundamental para la toma de decisiones en la empresa, ya que permite crear un panorama general de las ventajas que se posee y tener claro los obstáculos que se deben afrontar con el fin de neutralizarlos o minimizar su impacto en la acción o decisión que se busca implementar.

### 1.3. Análisis PEST

Es preciso realizar un análisis completo de la empresa para tomar decisiones y mejorar su gestión, por ello es necesario profundizar el análisis FODA, realizando un análisis periódico del macro entorno, para el cual se utiliza mayormente el análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico).

*“El Análisis PEST... es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.*

*Muchos factores macro son específicos de un país, región, ciudad o sector, por lo tanto un análisis PEST tendrá que llevarse a cabo específicamente para la organización en cuestión con la debida agregación. El número de macro-factores es prácticamente ilimitado. En la práctica, la organización debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector.” (Ruíz Ballén, 2012)*

*“El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea.” (Chapman, 2004)*

Es de vital importancia tomar en cuenta lo que sucede alrededor de la empresa y conocer las tendencias con las que se mueve el mercado en el que se encuentra, al igual que las políticas gubernamentales que son aplicadas en el o los lugares donde se opera el negocio, además más factores imposibles de controlar como por ejemplo: la inflación del país, tamaño de la población, etc.

Una matriz de gran ayuda para la comprensión de lo que incluye cada factor es la siguiente:

**Tabla No. 4: Matriz de elementos por factor del análisis PEST**

<b>POLÍTICOS</b>	<b>ECONÓMICOS</b>	<b>SOCIALES</b>	<b>TECNOLÓGICOS</b>
Normativa y protección medioambiental	Crecimiento económico	Distribución de la renta Demografía Movilidad laboral y social Cambios en el estilo de vida	Gasto en investigación de la Administración  Prioridad otorgada por la industria a los avances
Políticas fiscales	Tipos de interés y políticas monetarias	Actitudes respecto al trabajo, la carrera profesional y el ocio	Nuevas invenciones y desarrollo
Normatividad sobre comercio internacional y restricciones a éste	Gasto público	Educación	Tasa de transferencia Tecnológica
Legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores	Políticas en materia de Desempleo	Sensibilización respecto a la salud, y bienestar y seguridad	Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica
Legislación en materia de empleo	Tributación		Uso y costos de la Energía
Organización y actitud de la Administración	Tipos de cambio		(Cambios en) Internet
Estabilidad política	Etapas del ciclo empresarial		

Guía Análisis PEST, Xiomara Ruíz Ballén, 2012, p. 1

Las personas que dirigen el negocio y las que trabajan en el mismo deben preocuparse de contar con conocimientos actualizados y vigentes de lo que sucede fuera de la empresa, para poder ser competitivos y evitar riesgos que perjudiquen el bienestar de la empresa; el Análisis PEST es una buena metodología que permite realizar una evaluación general del entorno y sus factores, además es una herramienta básica a la hora de querer incursionar con éxito en un nuevo proyecto.

#### **1.4. Branding**

Melissa Davis, en su obra "Fundamentos del *branding*" hace una reseña histórica del *Branding* y su inicio, plantea que "el concepto de gestión de marca y sistemas de marketing, así como el de investigación y desarrollo, surgió hacia los años veinte y treinta del pasado siglo... el crecimiento de las economías posguerra y la expansión de la clase media son el factor que impulsó el desarrollo de las marcas y el ascenso del consumismo. Esta situación fue seguida por un boom publicitario en la década de los ochenta, liderado por diversas agencias, entre ellas Saatchi & Saatchi. Durante la década siguiente, como consecuencia de la proliferación de nuevos medios y la competencia en aumento entre productos y servicios, el *branding* (en los mercados occidentales) se convirtió en un ingrediente esencial de

*los negocios, tanto para las marcas de cara al público como para las de las empresas.” (Davis, 2010)*

Davis, también menciona: *“en estos últimos años, el branding se ha convertido en parte fundamental de las compañías, las organizaciones e incluso de los individuos. Está tan estrechamente relacionado con las actividades de una empresa que si una marca se ve afectada de cualquier manera, la compañía también sufre. Por otro lado, una marca fuerte potencia el valor del negocio.” (Davis, 2010)*

Al ser las marcas las que representan a las empresas con los clientes, es necesario transmitir todo los aspectos del negocio, esto se refiere a los aspectos tangibles e intangibles del negocio para que los clientes vivan una experiencia única y de esta manera se logre una conexión a través de la marca.

El *Branding* se define como *“la gestión estratégica de la marca que permite crear una relación emocional con el consumidor, afectando positivamente su recordación en el mercado al comunicar su carácter y propósito en términos del interés de su público; los beneficios que son funcionales y emocionales y que se obtienen en la adquisición del producto básico y el provecho posterior que ofrece.” (Perez, 2014)*

El *branding* tiene como objetivo crear valor y posicionamiento entre los consumidores, a través del manejo de marcas, lo que permite a la empresa desarrollarse, crecer y consolidarse en los diferentes mercados a los cuales se dirige. (Perez, 2014)

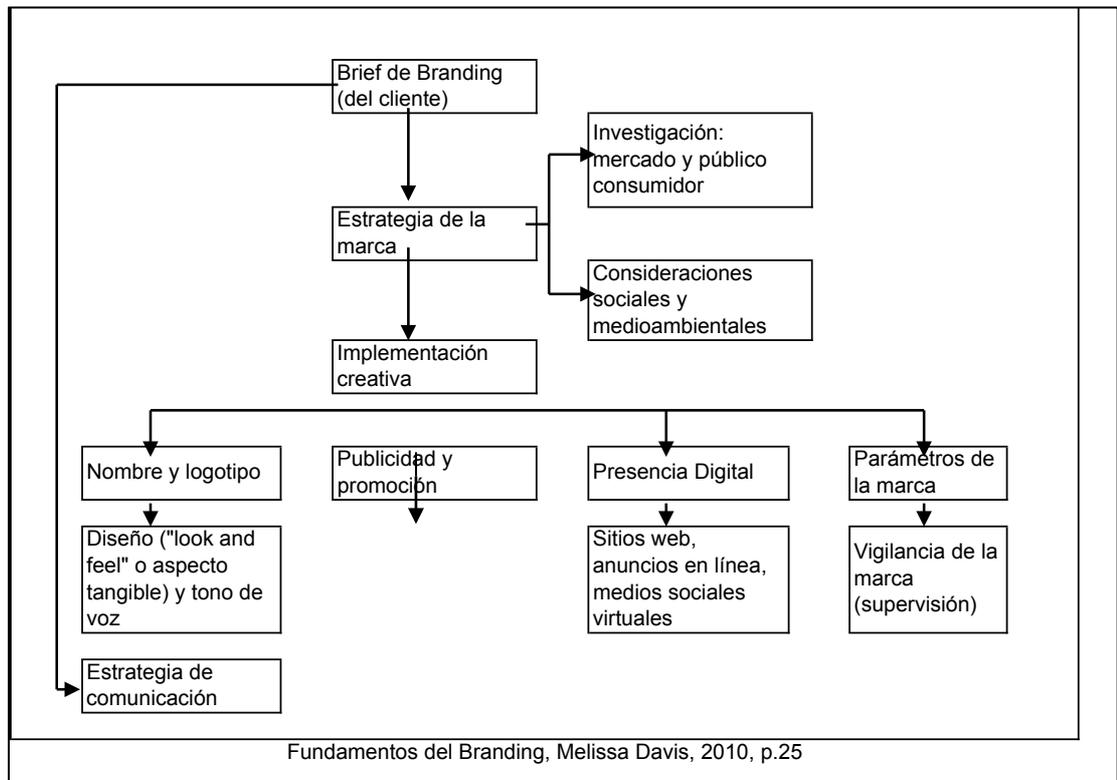
*“se está volviendo imperativo para las compañías el prestar una consideración más activa a su enfoque de desarrollo de marca.” (Crespo Cordero, 2014)*

En el mundo actual se ofrecen tantos productos y servicios similares que el consumidor llega a ofuscarse, todos los esfuerzos de *branding* son cruciales cuando llega este momento, ya que lo que se busca como resultado es ser la marca número uno en la mente del consumidor y ser la que elija en el momento de decisión de compra, para esto hay que ser innovadores, creativos y muy estratégicos. (Perez, 2014)

El *branding* ya no solo crea una identidad de marca, hoy en día busca crear un vínculo emocional con el consumidor a través de slogans, experiencias de compra únicas, entre muchas otras opciones. Es muy importante que además de los consumidores los empleados también perciban los valores de las marcas de la empresa en la que laboran, debido a que ayuda a definir el posicionamiento del negocio a través de una visión y un compromiso común. (Davis, 2010)

El siguiente diagrama permite resumir las diferentes etapas del desarrollo de marcas:

**Tabla No. 5: El proceso del Marketing**



Como se observa en la Tabla N° 5, existen varias etapas que se deben trabajar para el desarrollo de una marca, esto representa para la empresa la necesidad de invertir una cantidad de dinero y tiempo específico dependiendo el proyecto, dentro de este proceso es de vital importancia trabajar en base al presupuesto asignado y optimizar los recursos con los que se cuenta.

Como primer punto se encuentra el cliente, quiere decir que el grupo de trabajo que va a emprender el desarrollo de la nueva marca debe conocer el mercado al que se va a dirigir, para ello se procede a realizar una investigación de mercado, del entorno, pruebas de mercado, etc.

Todo esto con el fin de obtener información sobre los gustos del consumidor, sus expectativas, reacciones ante diferentes variables que defina el equipo de trabajo. Esto permite la creación de la marca en sí y como va a ser el manejo de la misma, dando paso a la formulación de una estrategia que sea coherente con la visión de la empresa y lo que busca el consumidor. Esta estrategia será la referencia para todo el proceso de desarrollo de una marca, incluido el proceso creativo y la identificación de las singularidades de la misma. (Davis, 2010)

### **1.5. Merchandising**

El término *merchandising* es una palabra anglosajona que proviene de la palabra *merchandise* que significa mercancía. Es *“un conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad.”* (Masson & Wellhoff, 2004)

El *merchandising* es una parte del *marketing* que se compone de técnicas de comercialización, con el fin de presentar el producto de una mejor manera, con mejores condiciones, con un precio adecuado, una ubicación estratégica y cantidades precisas en los momentos oportunos; todo esto genera una mayor apreciación y valor por parte de los consumidores hacia nuestro producto en el punto de venta. (Masson & Wellhoff, 2004)

El resultado final que se obtiene utilizando todo lo antes mencionado, estimulando en el punto de venta a los consumidores a comprar nuestros productos, se trata de ser su elección de compra. Un buen manejo de *merchandising* convertirá las ventas potenciales en ventas reales. (Masson & Wellhoff, 2004)

*“El merchandising...hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, material P.O.P., número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción. Cambia el concepto de despachar por el de vender con calidad, reduce los tiempos de compra, potencia la rotación de productos, exige una presencia activa del producto y genera una comunicación integral en el punto de venta haciendo que el producto salga a recibir al comprador.”*  
(Prieto Herrera, 2010)

El *merchandising* es crucial tanto en la distribución, en el ciclo de vida del producto, en la promoción y publicidad. Algunos de los beneficios que se logran obtener aplicando el *merchandising* correctamente son:

- “Aumentar la rotación de los productos en el punto de venta.
- Atender con mayor calidad al cliente.
- Crear un ambiente agradable para la venta.
- Dar vida al producto en los sitios de venta. Distribuir la superficie de venta.
- Identificar las necesidades internas de capacitación en marketing.
- Impulsar el acto de compra en el punto de venta.

- Incrementar el posicionamiento de la organización.
- Fomentar el tráfico de público en el establecimiento comercial.
- Mejorar la exposición cualitativa de los productos.
- Organizar las promociones en el punto de venta.
- Optimizar los espacios disponibles en el lineal.
- Potenciar y rentabilizar los espacios de venta.
- Servir como canal de comunicación de la estrategia corporativa.”

(Prieto Herrera, 2010)

El *merchandising* se relaciona directamente con el ciclo de vida del producto y/o servicio que se ofrece y se debe conocer muy bien en donde se encuentra para poder aplicar con éxito las diferentes estrategias de *merchandising*. Una herramienta de apoyo es la que nos presenta Prieto Herrera, J. E.

➤ **“Fases del *merchandising*”**

- Nacimiento: cuando la empresa saca o codifica una nueva referencia con el distribuidor, definiendo el lugar dentro del lineal que va a tener el primer pedido.
- Ataque: cuando el producto presenta un desarrollo positivo en comparación con otros de la familia se negocia una ampliación del lineal del mismo utilizando argumentos de rotación y salida del producto.
- Mantenimiento: cuando se ha logrado un lineal conveniente se debe defender la situación de manera eficaz mediante la dedicación personal, las buenas relaciones personales, las promociones, la animación del lineal y la retribución justa del espacio.
- Defensa: cuando el producto comienza a declinar en las ventas también se pone más difícil mantener los metros obtenidos en el lineal. Por lo tanto, se trata de retrasar la reducción del lineal y realizar jornadas de animación y eventos promocionales para evitar la desaparición completa del punto de venta.

➤ **Etapas del *merchandising***

- Fortaleza inicial: el lineal se convierte en una fuente generadora de beneficios derivados de la venta del producto. En esta etapa se analiza el producto, el *facing*, sitio, puntos calientes y fríos, el flujo y el impacto visual con el propósito de obtener una mayor participación en el mercado y de incrementar el número de consumidores.
- Gestión del lineal: se fundamenta en la distribución moderna, buscando conseguir nuevas formas de beneficios e ingresos, implementando actividades novedosas relacionadas con distribución de marcas y el mejoramiento de la gestión en los puntos de venta y el lineal. Se analiza la rotación del producto, la rentabilidad del metro del lineal y se hace un análisis comparativo de marcas y familias de productos con el fin de mejorar su posición en la negociación de los espacios del punto de venta.
- Seducción y animación: es el *merchandising* actual donde se busca crear secciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permitan presentar, identificar, informar, decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador.”

(Prieto Herrera, 2010)

Tomando la consideración el ciclo de vida del producto, otro aspecto importante a tomar en cuenta al momento de ejecutar acciones de *merchandising*, es definir cuál es el objetivo final, esto lo podemos hacer clasificando por tipos de *merchandising* como lo muestra el siguiente gráfico:

**Tabla No. 6: Tipos de Merchandising**

TIPOS DE <i>MERCHANDISING</i>		
MERCHANDISING VISUAL	MERCHANDISING DE GESTIÓN	MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN
Interior Marca Productor	Exterior Punto de Venta Distribuidor	Virtual Invasión Integrado
Presentación	Rentabilidad	Fidelización

Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.),  
Prieto Herrera Jorge Eliécer, p. 57

*“Cuando usted decide implementar el merchandising en su empresa no sólo se dedica a transformar el almacén, la tienda o el supermercado, sino que debe mejorar la rentabilidad de los espacios, optimizar la exposición de productos, controlar el flujo de los mismos y en general elevar la imagen de su negocio. Inicialmente, existen dos tipos de merchandising: 1. Merchandising permanente, entendido como el conjunto de acciones que se llevan a cabo en los sitios donde normalmente están colocados los productos y servicios, y 2. Merchandising promocional, que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o una oferta del propio cliente y que debe ser realizado no sólo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo.” (Prieto Herrera, 2010)*

Estos conceptos correctamente aplicados permiten a la empresa generar un valor agregado en el punto de venta y también generar una diferencia notable de su competencia.

#### **1.6. Packaging**

El packaging es un término anglosajón referente al empaque, que además de cumplir con esta función se ha convertido en un medio de comunicación directa con los consumidores y diferentes clientes a lo largo de la cadena de distribución. Los diferentes empaques permiten informar sobre las características del producto y plasmar el último mensaje que el consumidor va a percibir y esto será la última opción de convencerlo para que adquiera nuestro producto.

*“Las dos principales herramientas con las que se construye la identidad corporativa son el logotipo y el packaging... herramienta básica del marketing que debe transmitir los valores y filosofía de la compañía, lo cual llevará a crear una imagen limpia y fresca en la mente de los clientes”.* (Puro Marketing, 2013)

Algunos de los consejos más importantes a la hora de desarrollar las tácticas en el *packaging* son:

- “El consumidor hoy en día es más racional y menos impulsivo, con lo que es imprescindible conocer el público objetivo para enfocar correctamente y tratar de sorprenderlo y fidelizarlo.

- Tiene que presentar los colores, letra y tipología acordes al producto e imagen de marca, cuidando aspecto como el transporte, el respeto al medio ambiente o la seguridad del propio producto.
- Debe resaltar las cualidades del producto habiendo previamente estudiado la competencia.
- Supondrán ventajas aquellos que sean envases inteligentes que alarguen la vida del producto y los que crean un valor añadido aportando más información a los consumidores.
- Optimización de los costes intentando innovar y personalizar en consonancia con las prácticas de los negocios e-commerce de los últimos años...
- Detectar las tendencias a tiempo permitirá ofrecer productos más adecuados al consumidor..."

(Puro Marketing, 2013)

El *packaging* hoy en día es muy importante dentro de la estrategia de *marketing* de muchas empresas, se debe cruzar diversas variables, para ser capaces de acercarse a los consumidores y alcanzar un grado de satisfacción elevado. (Puro Marketing, 2013)

*“El empaque o presentación incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o envoltura de un producto... El empaque podría incluir hasta tres niveles de materiales. La loción para después de afeitarse Old Spice viene en una botella (empaque primario) que está en una caja de cartón delgado (empaque secundario) la cual se transporta en una caja de cartón corrugado (empaque de embarque) que contiene seis docenas de cajas Old Spice. El empaque se ha convertido en una potente herramienta de marketing. Los empaques bien diseñados pueden crear comodidad y valor promocional.”*  
(Kotler, 2001)

El tipo de *packaging* varía de acuerdo al tipo de producto, su forma de distribución y leyes que lo regulen, además al momento de diseñar todos los tipos de *packaging* de un producto se debe tomar en consideración la parte económica, legal, comercial, estética y técnica. Un mismo producto puede tener diferentes empaques para que su transporte y manejo sea más práctico y cómodo.

- “El packaging unitario, llamado primario, está concebido para el expositor del distribuidor, para el comprador y el consumidor final. Garantiza la protección, la presentación y la conservación del producto en toda su duración de vida;
- El packaging de agrupamiento o de venta es particularmente adecuado para el distribuidor y su colocación en el expositor, ya que agrupa algunos acondicionamientos primarios y forma una unidad de venta cuya presentación, aspecto publicitario y capacidad de atracción quedan mejorados;
- El packaging de mantenimiento o de transporte integra sistemas de prensión y agrupa varios packagings de venta, con lo que favorece la reducción del número de bultos; facilita al transportista su manejo y, a veces, incluso la presentación directa en el almacén. (Kotler, 2001)

*“Por tanto, es evidente que para un mismo producto no hay un solo packaging, sino varios; y ya desde el principio, hay que pensar en el producto y en los packagings sucesivos que lo acompañarán y que le permitirán llegar en perfecto estado al usuario final... es muy importante tener en cuenta no sólo las exigencias que impone el contenido, sino también aquéllas propias del material, de las condiciones de almacenamiento y transporte, del circuito de distribución, de la presentación en almacén y de las necesidades y hábitos de los clientes, sin olvidar el acondicionamiento en el domicilio de estos últimos.” (Devismes & Gavaldá Posiello, 2009)*

**Gráfico No. 1: Packaging Unitario**



Fuente: <http://logprecios.com/category/botella>

### Grafico No. 2: Packaging de agrupamiento



Fuente: [http://julietapanzia.blogspot.com/2011\\_04\\_01\\_archive.html](http://julietapanzia.blogspot.com/2011_04_01_archive.html)

### Grafico No. 3: Packaging de Transporte



Fuente: <http://nuestromercado.clasificados.pe/kotear/aviso/108053-oferta-cerveza-corona-330-ml-caja-x-24-bot>

En cuanto a la funcionalidad del *packaging* se definen en dos categorías las técnicas y las de marketing.

**a) “Funciones Técnicas:**

1. Conservación: compatibilidad continente/contenido directamente relacionada con el *packaging* primario; aspecto de la garantía alimentaria: elección de los materiales y sus especificidades.
2. Distribución: relacionada con los *packagings* secundarios y terciarios, agolpamiento, transporte, presentación en los lugares de venta.

**b) Funciones marketing:**

1. Alerta: atracción ejercida sobre el consumidor (colores, códigos visuales, forma, materiales, etc.).
2. Atribución: connotación inmediata a un universo de referencia del producto. Se habla del universo del producto (universo del detergente, de la belleza y del universo de la marca como Ajax, Lesieur, etc.).
3. Información: legal, informativa, específica de uso, etc.
4. Posicionamiento: expresión del producto en relación con su calidad, su precio, su objetivo, su personalidad, induciendo percepciones psicológicas tales como seguridad, rendimiento, etc.
5. Servicio: relacionado con el almacenamiento, transporte, colocación, comodidad de utilización. “

(Devismes & Gavaldá Posiello, 2009)

**1.7. Investigación de mercados.**

Para Kotler, la investigación de mercados *“es el proceso sistemático de diseño, obtención y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”*. (Kotler, 2001)

Quijano plantea que *“La investigación de mercados es una parte integrante del Sistema de Información de Marketing, es decir, es un componente del Sistema de Información de Marketing que cumple la función de recoger y analizar información para resolver un problema puntual y concreto... La función de la investigación de mercados implica el diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis e interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del Marketing y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones.”* (Quijano Ponce de León, 2014)

Existen ciertas características propias de la investigación de mercados que son las siguientes:

1. APOYAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES: La investigación de mercados sirve de apoyo al proceso de toma de decisiones, sobre todo cuando se trata de situaciones nuevas que no pueden ser resueltas en función de la experiencia que tenga la empresa.
2. INFORMACIÓN RELEVANTE: La investigación de mercados debe proporcionar información útil y relevante para la empresa.
  - a) Cuando reduce la incertidumbre que hay entorno a un problema.
  - b) Cuando influye realmente sobre la toma de decisiones, es decir, no cuando se limita a confirmar algo que ya sospechamos sino que aporta algo nuevo.
  - c) Cuando el coste de obtener esa información es menor que el valor de esa información.

(Quijano Ponce de León, 2014)

Se considera las fases que el autor Andrés Quijano Ponce de León propone en su libro “Trabajo de sistemas de investigación de mercados” como metodología para realizar el estudio de investigación de mercados y lo presentamos Tabla N° 7

**Tabla No. 7: Metodología para realizar un estudio de investigación de mercados**

ETAPA	PASOS	DESCRIPCIÓN
Planificación de la investigación	1 Especificar los objetivos	Plantear el problema de la investigación y la pregunta que se debe responder al concluir la misma.
	2 Establecer exigencias de información	Elaborar un listado de la información relevante para cumplir los objetivos planteados en el paso 1
	3 Establecer un valor estimado de la información que se obtendrá	Analizar si lo que aporta la información a obtener amerita su coste.
Diseño de la Investigación	4 Definir el enfoque de la investigación	Establecer las fuentes de información primaria y secundaria
	5 Desarrollo específico del enfoque	a) Determinar o diseñar los procedimientos que nos permitirán obtener los datos necesarios para llevar a cabo la investigación. ( Inv. exploratoria, Inv. descriptiva, Inv causal.) b) Elaborar o desarrollar un Plan de Muestreo que contempla tres decisiones: a quién entrevistar, a cuántos y la forma de seleccionarlos. c) Establecer los Métodos de Contacto, es decir, como se va a contactar con el objeto de estudio. d) Seleccionar a los investigadores y elaborar un Presupuesto del Estudio de Mercado.
Ejecución y puesta en práctica	6 Recolección y Análisis de la información	Realizar el trabajo de campo, codificación, tabulación y procesamiento de datos. Análisis e interpretación de la información.
	7 Interpretación de Resultados y presentación de conclusiones	Realizar un resumen de los principales resultados obtenidos en el estudio.

Fuente: Trabajo de sistemas de investigación de mercados. Quijano Ponce de León, Andrés. 2009. p 8.

Se puede apreciar en la tabla N° 7 que la información se clasifica en dos clases, primaria y secundaria. *“La información secundaria es la que está disponible en el momento de realizar la investigación de mercados, y la información primaria es la que se realiza por primera vez para cubrir las necesidades específicas que se necesiten para realizar la investigación de mercados. La información secundaria puede estar dentro de la empresa y se llamaría entonces datos internos, o puede estar fuera, en cuyo caso se llamará datos externos.”* (Quijano Ponce de León, 2014)

El coste de obtención de información es muy bajo desde el punto de vista monetario y es fácilmente disponible desde el punto de vista del tiempo.

Los inconvenientes de la información secundaria interna, es que este tipo de información es una aportación bastante parcial, ya que sólo nos aporta datos sobre lo que sucede dentro de nuestra empresa. Sin embargo, no nos aporta datos sobre las empresas del entorno, es decir, sobre las empresas competidoras. En cuanto a la información secundaria externa (revistas, censos, catálogos), estos datos externos pueden haber sido elaborados tanto por entidades privadas como públicas.

Las ventajas de la información secundaria externa son que su coste es reducido y puede servir de punto de referencia para el estudio que se va a realizar. Si vemos que con estos datos no es suficiente para cubrir todas las necesidades para el estudio se pasará a recopilar información primaria.

Es necesario poder establecer que tipo de información vamos a utilizar para poder cubrir todos los puntos necesarios que respondan a la o las interrogantes planteadas en la investigación. Las fuentes de donde se sacará la información debe ser confiable y veraz, con el fin de evitar cualquier error en el resultado que se obtendrá.” (Quijano Ponce de León, 2014)

#### **1.7.1. Métodos de investigación**

*“La información primaria puede ser de dos tipos: Cualitativa y cuantitativa. La diferencia entre estas dos sería que el objetivo de la cualitativa es describir hechos y no persigue conseguir demostrar algo que sea representativo de la población objeto de estudio, es decir, su objetivo no es cuantificar.”* (Quijano Ponce de León, 2014)

“La investigación cualitativa tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio. Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas (consumidores, personas que influyen en el consumo, etc.). No se pretende conocer cuantas personas hacen cada cosa si no conocer el cómo y el qué de las cosas. La investigación de mercados cualitativa, en definitiva, se orienta a describir los hechos, a comprender el mercado de referencia, etc. Las técnicas cualitativas más utilizadas son: reuniones de grupo, entrevista en profundidad, seudo compra, técnicas proyectivas, etc.” (Quijano Ponce de León, 2014)

La tabla N°8 condensa las diferentes técnicas cualitativas antes mencionadas que serán utilizadas en el desarrollo de esta investigación:

**Tabla No. 8: Métodos de Investigación Cualitativa**

Técnica	Etapas	Descripción
Reunión de grupo	1 Fijar o establecer los objetivos.	Definir con claridad y precisión el tema central que se va a tratar en la reunión de grupo.
	2 Planificación de la reunión de grupo.	Decidir quienes van a integrar la reunión a través de segmentación por variables.
		Decidir también el número de personas que va a haber en cada reunión, que suele oscilar entre 8 y 15.
		Elaborar un guión con los puntos a tratar en la reunión.
	3 Reclutamiento de los asistentes.	Contactarse con las personas que van a integrar la reunión para acordar lugar, fecha y hora.
	4 Inicio de la reunión.	El investigador tiene que ser muy sensible para lograr la participación de todos los asistentes pero a la vez tiene que ser firme.
5 Análisis de los resultados de la reunión.	Análisis e interpretar los resultados de la reunión. Presentar un informe.	
Entrevista o encuesta a profundidad	1 Entrevista	El investigador interactúa con un solo individuo y este se manifiesta con toda libertad acerca de un tema en concreto, permita establecer las bases teóricas requeridas para la posterior formulación de las hipótesis de trabajo y su aplicación con cualquier otra metodología o investigación.

Fuente: Trabajo de sistemas de investigación de mercados. Quijano Ponce de León, Andrés. 2009. p 10,11. Recuperado en: <http://site.ebrary.com/lib/uasuausp/Doc?id=10316788&ppg=10>

*“La investigación de mercado, como hemos dicho anteriormente, se ha basado tradicionalmente en soportes cuantitativos independientemente del medio utilizado (personal, telefónico, postal, panel, Internet, etc.). La encuesta estadística estructurada es su máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto.*

*A efectos metodológicos, las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc.*

*Por tanto, los resultados obtenidos a partir de técnicas cuantitativas se validan exclusivamente con criterios estadísticos, por lo que no son adecuadas para reconstruir las relaciones sociales que subyacen a la medición concreta. En el mejor de los casos, se limitan a describirla. Es decir, no descubren procesos, simplemente los cuantifican... Ya en los años 70, pero sobre todo en la década de los 80, se empezaron a desarrollar en la investigación social, y específicamente en la de mercados, otro tipo de técnicas complementarias que en ningún caso compiten, o así debería ser, con las cuantitativas, puesto que implican perspectivas diferentes.*

*Se trataría de diversas maneras de observar la misma realidad. La investigación cualitativa extrae las variables motivacionales que configuran los ejes valorativos y de actuación.” (Muñiz González, 2014)*

Para la realización de las encuestas estadísticas es necesario un diseño de cuestionario para que se pueda establecer las preguntas que se harán en el mismo y a través de estas poder recoger información válida y necesaria para responder a nuestras interrogantes, para ello se debe tomar en cuenta algunas recomendaciones:

- “El lenguaje ha de ser claro y sencillo. Además de considerar el perfil del entrevistado, es necesario evitar palabras técnicas, siglas o abreviaturas que pueden no comprender muchas personas...
- Las preguntas han de ser necesariamente cortas, para así aumentar la comprensión del lector u oyente...
- Las preguntas han de tener un sentido neutral; no deben dirigir la respuesta en ningún sentido...

- Evitar preguntas dobles que acaban confundiendo al encuestado. Si se precisan dos respuestas se ha de redactar dos preguntas...
- No forzar la memoria del encuestado, por ejemplo, preguntando sobre hechos y conductas muy lejanas en el tiempo. Es muy posible que no conteste porque no recuerda o se acabe inventado la respuesta...
- Evitar al encuestado el tener que hacer cálculos en las respuestas...”

(Trespalacios G, Vázquez c, & Bello A, 2005)

## 1.8. Segmentación

La segmentación es una técnica estratégica en el *marketing* o un proceso de desagregación de mercado; esta permite diferenciar e identificar a los diferentes grupos de consumo en un mercado. Cada persona es única y tiene necesidades diferentes al resto, por ello es necesario buscar grupos con características similares para poder acertar con el desarrollo de nuestro producto y/o servicio, su promoción, su diseño y todo el proceso que esto involucra.

*“La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos... La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes”* (MARKETING PUBLISHING,, 2007)

*“Justamente una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado en forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.”* (Fernández Valiñas, 2008)

*“Toda perspectiva es respetable, y esa diferencia da la posibilidad de encontrar para el producto y marca una idea fuerza en especial, dirigida a un espacio de demanda en particular, en una situación y etapa de vida y con determinadas características ideológicas, psicológicas o simplemente por costumbres que descifran una realidad sobre la que se toman acciones de elegir, decidir, consumir. Segmentar es encontrar un espacio de oportunidad.”* (Bilancio, 2008)

### **1.8.1. Segmentación demográfica**

*“En la segmentación demográfica, el mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social. Las variables demográficas son las bases más socorridas para distinguir grupos de clientes. Una razón es que los deseos, preferencias y tasas de consumo de los consumidores a menudo están relacionadas con variables demográficas. Otra es que dichas variables son más fáciles de medir. Incluso cuando el mercado meta se describe en términos no demográficos (digamos, un tipo de personalidad), es preciso vincularlo con características demográficas para estimar su tamaño y los medios que conviene usar para llegar a él de forma eficiente.”* (Kotler, 2001)

*“Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística. Cada país realiza actividades de levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a partir de los cuales es posible tener datos estadísticos confiables.”* (Fernández Valiñas, 2008)

La utilización de estas variables permiten:

- “Definir el perfil socio demográfico de un segmento o un mercado.
- Seleccionar los medios de comunicación que alcanzan un grupo sociodemográfico en particular.
- Identificar los compradores potenciales de un nuevo producto.
- Cuantificar un mercado potencial en número de compradores.”

(Lambin, 1995)

En Ecuador la fuente para poder encontrar los datos de estas variables es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos conocido también como INEC.

### **1.8.2. Segmentación Psicográfica**

*“En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse; sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa...”* (Fernández Valiñas, 2008)

*“En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida o personalidad y valores. Los miembros del mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos.” (Kotler, 2001)*

Bilancio nos propone dos enfoques en el cual podemos agrupar a los métodos psicográficos:

- a) El enfoque comportamental: está dado por un método de segmentación actitudinal que supone conductas lineales y preestablecidas del consumidor. Se basa en los valores y estilos de vida, identificando estereotipos que se definen como segmentos.
- b) El enfoque desde características del consumidor: se sustenta en rasgos de personalidad que supone conductas lineales y constantes.

Ambos enfoques suponen comportamientos lineales, permanentes y preestablecidos, cuando queda demostrado que los diferentes roles promueven diferentes aspiraciones en diferentes momentos. El consumo no es lineal. (Bilancio, 2008)

*“El objetivo consiste en confeccionar un retrato más humano de los compradores que no se limite sólo al perfil sociodemográfico, sino que comprenda igualmente informaciones sobre valores, actividades, intereses u opiniones. La segmentación por estilo de vida o segmentación psicográfica desea ir más allá y abordar el dominio de las motivaciones y de la personalidad en relación con el consumo... El estilo de vida es, pues, el resultado global del sistema de valores de un individuo, de sus actitudes y actividades y de su modo de consumo” (Lambin, 1995)*

## **1.9. Muestra**

*“El objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de la población. Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados... La información sobre los parámetros de la población puede obtenerse mediante la realización*

*de un censo o la obtención de una muestra... una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio.” (Malhotra, 2008)*

*“Una muestra es un conjunto de elementos de una población o de un universo del que se quiere obtener o extraer información. Se trabaja con muestras para realizar una investigación de mercado por el ahorro tan grande que suponen en tiempo y en dinero. Ahorro que es mucho mayor que la pérdida de precisión en la información conseguida. Para que la información sea válida esa muestra tiene que ser representativa de la población objeto de estudio”. (Quijano Ponce de León, 2014)*

### **1.9.1. Procedimientos o tipos de muestreo**

*“Hay dos procedimientos o tipos de muestreo básicos: probabilísticos y no probabilísticos. La diferencia entre los dos sería la siguiente: Los procedimientos no probabilísticos son aquellos en los que no conocemos la probabilidad de que un elemento de la población pase a formar parte de la muestra ya que la selección de los elementos muestrales dependen en gran medida del criterio o juicio del investigador. La muestra, en este caso, se selecciona mediante procedimientos no aleatorios. Hay tres tipos: muestreo de conveniencia, muestreo discrecional, muestreo por cuotas.*

*Los métodos probabilísticos son procedimientos de muestreo en los que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de pasar a formar parte de la muestra y además nosotros conocemos esa probabilidad. La selección de los elementos muestrales se realiza mediante procedimientos aleatorios. Estos métodos no son mejores que los anteriores sino que simplemente nos permiten calcular el error muestral que se está cometiendo. Dentro de los métodos probabilísticos podemos señalar los siguientes: muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio sistemático, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados.” (Quijano Ponce de León, 2014)*

### **1.9.2. Tamaño de la muestra**

*“El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que deben incluirse en el estudio. Determinar el tamaño de la muestra es complicado e implica varias consideraciones tanto cualitativas como cuantitativas...” (Quijano Ponce de León, 2014)*

Para la selección del tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

- N=Total de la población.
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%).
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05).
- q = 1-p (en este caso 1-0.05 = 0.95).
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

### 2.1. Análisis de la Empresa

#### 2.1.1. Análisis FODA

El equipo de ventas y mercadeo de Embotelladora Azuaya S.A. ha determinado su objetivo general, mismo que servirá de base para presente estudio, y lo detallamos a continuación: *“Abrir un espacio en el mercado dentro de la categoría Licores Premium en el Ecuador con productos de calidad, excelente presentación, pero sobre todo una excelente gestión de mercadeo y ventas de todo el equipo de Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A. (CELYASA) y Embotelladora Azuaya S.A. (EASA)”*. (Crespo Cordero, 2014)

EASA busca incrementar su cuota de mercado con productos nuevos, desarrollando una nueva categoría, siguiendo la línea en la cual han venido incursionando en los últimos años, debido principalmente a los cambios en las regularizaciones gubernamentales y al incremento de impuestos a este tipo de bienes en el país. Estos productos han permitido crear nuevas marcas con nombres diferentes a su marca líder CRISTAL, la misma que engloba a varias bebidas estrellas, pero son dirigidos a un segmento de nivel socioeconómico bajo.

Esta nueva estrategia, les ha permitido ir abriendo camino para llegar a un nuevo segmento de mercado y crear nuevos productos que vayan más allá del tradicional CRISTAL y que además se convirtiera en una competencia fuerte, por precio y calidad para los licores importados. (Crespo Cordero, 2014). Por lo antes mencionado se considera importante realizar un análisis FODA de EASA con el propósito de identificar varios aspectos, que permitirán el crecimiento de la empresa.

Además, consideramos a la empresa CELYASA parte de la presente investigación, ya que es la encargada de toda la distribución comercial de los productos EASA a nivel nacional, si bien es una empresa independiente, pertenece al mismo grupo económico, fue formada estratégicamente para un mejor control de funciones y para abaratar costos, es clave para la creación de nuevos productos.

EASA para la definición y puesta en marcha de sus principales estrategias, observa a la empresa de forma integral, toma en cuenta los factores externos e internos para su análisis. Por ello utilizó la metodología FODA, para obtener información de la situación en la que se encuentra Embotelladora Azuaya S.A.;

cuáles son sus aspiraciones con los productos que ya se encuentran en el mercado, sus productos nuevos, los obstáculos a superar y las oportunidades para desarrollar y generar un crecimiento tanto en ventas como en posicionamiento de marcas e imagen institucional. A continuación presentamos la matriz de Análisis FODA de Embotelladora Azuaya S.A.

**Tabla No. 9: Matriz de análisis de situación FODA**

<p><b>Objetivo que se debe evaluar:</b></p> <p>“Abrir un espacio en el mercado dentro de la categoría Licores Premium en el Ecuador con productos de calidad, excelente presentación, pero sobre todo una excelente gestión de mercadeo y ventas de todo el equipo de Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A. (CELYASA) y Embotelladora Azuaya S.A. (EASA)”</p>	
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborados bajo los mejores estándares de calidad.</li> <li>- Propuestas modernas, diferentes e innovadoras con respecto al resto.</li> <li>- Precio accesible para ser productos Premium.</li> <li>- Expertos en el desarrollo de productos vinculados al negocio.</li> <li>- Materia prima de la mejor calidad.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nichos de mercado en constante crecimiento y/o migración a otras categorías de productos dentro del mismo segmento.</li> <li>- Impuestos a los productos importados de toda índole.</li> <li>- Acceso a tecnología y a nuevas formas de desarrollo.</li> <li>- Nichos de mercados desatendidos o muy poco atendidos.</li> </ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadena de Distribución limitada (<i>on y off premise</i>)</li> <li>- Producto nuevo en el mercado.</li> <li>- Inversión Publicitaria alta para un buen posicionamiento.</li> <li>- Bajo presupuesto para acciones de Mercadeo. (depende del volumen de ventas).</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia de producción local.</li> <li>- Leyes gubernamentales.</li> <li>- Aparición de productos sustitutos en el mercado.</li> <li>- El sector licorero siempre ha sido el centro de críticas en todo aspecto.</li> <li>- Maquila de productos extranjeros de gran renombre (Vodka SKYY) en Ecuador.</li> </ul>

El cuadro que se ha desarrollado previamente nos muestra las principales ventajas y desventajas de la empresa tanto interna como externamente. Al tratarse de bebidas espirituosas, un factor clave y que se encuentra en permanente amenaza son las leyes gubernamentales, estas pueden variar drásticamente y considerablemente afectando al mercado y la producción de estos bienes; además regulariza la tasa de impuestos que se grava para este tipo de productos, la cual afecta directamente a los costos y el precio de venta al público, los lugares de consumo y expendio, la publicidad, imagen y tipo de comunicación que la industria puede realizar, etc.; por ello las empresas del sector deben tener una respuesta rápida al cambio, tener facilidad de adaptarse y además hacerlo bien, sin disminuir su calidad, mercado e ingenio en sus propuestas.

Entre las fortalezas que EASA posee como empresa productora de licores nacionales se encuentran los siguientes puntos:

- Elaborados bajo los mejores estándares de calidad, todos sus procesos están certificados bajo las siguientes normas de calidad:

**Tabla No. 10: Certificaciones de calidad de productos de EASA.**

<b>NORMA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>TITULO</b>
INEN 362	Aguardiente	Bebidas alcohólicas. Aguardiente de caña rectificado. Requisitos
INEN 363	Ron	Bebidas alcohólicas. Ron. Requisitos.
INEN 365	Whisky	Whisky. Requisitos.
INEN 369	Vodka	Bebidas alcohólicas. Vodka. Requisitos.
INEN1108	Agua Potable	Agua potable. Requisitos.
INEN 1675	Alcohol	Alcohol etílico rectificado extraneutro. Requisitos.
INEN 1837	Licores	Bebidas alcohólicas. Licores. Requisitos.
INEN 1334-1	Etiquetado	Rotulado de productos alimenticios para consumo humano.
INEN 1933	Etiquetado	Bebidas alcohólicas. Rotulado. Requisitos.
Fuente: Luis Guillermo Crespo C, Gerente de Ventas EASA, 2014.		

- Cumplen con las normas sobre el manejo de unidades internacionales y métodos de ensayo, todas estas garantizan al consumidor que el producto que va a adquirir de EASA es de la más alta calidad y elaborado bajo rigurosos controles y procesos aprobados por las instituciones competentes.
- Propuestas modernas, diferentes e innovadoras con respecto al resto; EASA ha visto el nicho generado por las nuevas regulaciones como un espacio para innovar, cuenta con personal preparado y con ideas frescas que se han desviado de las propuestas ya comunes en la industria, ahora están marcando una nueva tendencia con nuevos productos y diferentes sabores a los que ya se han venido manejando en el mercado.
- Precios accesibles para ser productos *premium*; este punto es de gran importancia ya que EASA lo que busca es crear productos de calidad a precios moderados, es decir que el consumidor reciba más por menos en cuanto a calidad se refiere, ya que las personas a las que apunta con estos productos consideran la cantidad como factor primordial y determinante al momento de comprar una bebida espirituosa.
- Expertos en el desarrollo de productos vinculados al negocio; los 54 años de experiencia que respaldan a EASA como empresa dedicada a la producción de bebidas espirituosas tiene un gran peso en el desarrollo de estas en cuanto a los procesos internos, de producción, compra de insumos y logística. Además conocen muy bien cómo se maneja la parte externa de la empresa, como es trabajar con el gobierno, instituciones de control y lo primordial, conocen a su mercado y como este se desenvuelve. Todos estos factores lo que hacen es dar una ventaja competitiva para Embotelladora Azuaya, ya que la empresa conoce muy bien todos los procesos que se requiere para obtener productos de calidad,
- EASA ha entablado relaciones comerciales con empresas internacionales y nacionales las cuales les proveen de insumos que cumplen con todas las normas y estándares de calidad establecidos en sus diversas certificaciones antes mencionadas.
- Materia prima de la mejor calidad: como se menciona anteriormente los proveedores que abastecen a EASA son empresas ya establecidas en el mercado dentro y fuera del país, todos los insumos son verificados y aprobados en base a cumplimiento de parámetros de calidad, cualquier materia prima que incumpla con estos es descartada antes de que ingrese a la fábrica.

En cuanto a las debilidades que EASA plantea como principales son las siguientes:

- Cadena de Distribución limitada (*on y off premise*), EASA es el embotellador del producto y por razones de incrementos de costos y pago de impuestos elevados es más conveniente contratar a un tercero en este caso CELYASA, para que se encargue únicamente de la distribución comercial, de esta forma pueden abaratar el PVP del producto.
- CELYASA cuenta con 22.000 puntos de venta a nivel nacional lo cual puede sonar como extenso, pero en realidad para un producto de venta masiva esta cantidad es un limitante, existe la necesidad de incrementarlos a nivel nacional; especialmente en ciertas ciudades donde la competencia es más fuerte y por este motivo no son líderes en las mismas.
- Otra razón por la cual se considera a este punto como una debilidad es la fuerza de ventas, el equipo de vendedores que existe a nivel nacional no se encuentra capacitado en un mismo nivel, es necesario equiparar el conocimiento de los productos en todas las ciudades del Ecuador para que se pueda crear una sinergia y se transmitan de una mejor forma los beneficios de los productos EASA en la cadena de distribución.
- Producto nuevo en el mercado: al ser productos nuevos dentro de una categoría diferente a la que siempre la empresa ha trabajado durante todos estos años, genera incertidumbre, ya que deben utilizar nuevas materias primas, sabores, envases, estrategias, etc.; a lo que estaban acostumbrados a hacer y en lo cual ya tienen años de experiencia.
- Con estos productos nuevos deben empezar desde cero para conocer un nuevo segmento, sus preferencias, sus gustos y la tendencia de este nuevo mercado. EASA lo que busca es tener coherencia en cuanto a la presentación, precio y la calidad de sus productos, es decir que si buscan desarrollar una categoría de licores *premium*, el licor en sí (líquido) tendrá que ser de una calidad que supere o esté a la altura de lo que existe en el mercado en cuanto a los licores importados, además las presentaciones serán llamativas y acordes al precio que el consumidor va a pagar, buscando de esta manera captarlo para posteriormente fidelizarlo; pero para llegar a esto, el proceso de aprendizaje y de desarrollo toma tiempo por lo que todavía este punto es considerado como debilidad.
- Inversión Publicitaria alta para su posicionamiento, EASA designa recursos limitados para el departamento de mercadeo y para poder lograr un posicionamiento adecuado en este tipo de productos masivos es necesario una

inversión considerable con el fin de llegar adecuadamente al público meta de este nuevo segmento.

- Bajo presupuesto para acciones de Mercadeo, la empresa designa del 5% al 8% del volumen de ventas brutas para sus productos que se encuentran en lanzamiento y para el resto de etapas de sus productos el promedio es de 5% de sus ventas brutas, esta cantidad de dinero se desembolsa para todas las actividades de mercadeo, por lo que el departamento encargado no cuenta con un ingreso fijo para efectuar sus planes, lo que hacen es tener ciertos objetivos principales de acuerdo a cada marca y realizar actividades acordes al cumplimiento de los mismos dependiendo del presupuesto asignado, optimizando el mismo mes a mes.

## **2.2. Análisis del mercado**

### **2.2.1. Definir el problema y objetivos**

Actualmente EASA busca ampliar su portafolio de productos a través de la creación de nuevas marcas que no deriven de su marca principal que es Cristal, ya que esta no cuenta con el posicionamiento deseado entre el segmento al cual desean dirigirse con su nuevo producto; razón por la que se ha visto necesario convertirse en una *House of Brands* (Casa de marcas).

Además, hoy en día existe un problema adicional que afecta a la industria licorera nacional es la incertidumbre generada por las nuevas regularizaciones del gobierno, si bien es cierto que los impuestos a los licores importados favorece a la industria nacional, también estos son gravados en menor porcentaje a las bebidas nacionales, encareciendo los costos y como resultado el precio de venta al público (PVP).

Otro factor problemático para la industria, es la Ley Orgánica de Comunicación, que prohíbe hacer publicidad en cualquier medio masivo a cualquier tipo de bebida que supere los 4.9° de grado alcohólico y que no sea considerada de moderación, esta ley anula cualquier espacio u horario para difundir los diferentes mensajes o imágenes relacionadas a bebidas espirituosas y sus empresas.

Esta incertidumbre ha llevado a los licoreros a buscar, descubrir y atender nuevos mercados con los cuales no están familiarizados y en los que aún no cuentan con experiencia, pero en los que ven gran potencial de incursionar; este es el objetivo general de EASA hoy en día, sobreponer estos obstáculos y transformarlos en

oportunidades de crecimiento y posicionamiento a través del desarrollo de nuevos productos.

Existe además un nicho de mercado para un producto masivo en otro nivel socio económico que no está atendido; por lo que EASA ve la necesidad de desarrollar y lanzar un producto que pueda satisfacer los gustos y preferencias del segmento mencionado anteriormente.

Las siguientes imágenes podrán ayudarnos a tener una visión clara y gráfica de la brecha generada por las regulaciones arancelarias en el país y en la cual se encuentran las oportunidades de incursión y crecimiento de la industria licorera nacional:

**Gráfico No. 4: Brecha generada por regulaciones arancelarias**



Fuente: Luis Guillermo Crespo, Gerente Ventas EASA, 2014.

En este marco EASA, plantea sus objetivos específicos para aprovechar las oportunidades presentadas por las regulaciones arancelarias:

- Transmitir el concepto de sus marcas de una manera coherente y consiente a su grupo objetivo, hace referencia a informar claramente los atributos de sus productos al segmento o *target* definido para la venta, además toda la imagen, nombres, slogans, actividades de *marketing* tienen que ir a la par de el producto, en cuanto a sabor y efectos secundarios de este; es decir que el cliente sienta que no está siendo engañado al momento de probarlos.
- Es crucial que el cliente no sienta que fue una mala compra, porque se imaginaba una cosa al ver la fachada y en sabor no encontró lo que esperaba.

Si se logra evitar este factor los consumidores tendrán una actitud positiva hacia las marca y la verán como su primera opción al momento de consumir bebidas alcohólicas.

- Evidenciar las bondades de sus productos a sus canales en términos de rentabilidad, este factor hace referencia a la relación precio – calidad que existe entre los licores importados vs los *premium* nacionales, ya que los diferentes distribuidores, mayoristas, minoristas y puntos de venta en general podrán tener mayor margen de ganancia sin dejar de vender productos de buena calidad.
- Incrementar el volumen de ventas vs el presupuesto de ventas establecido por la compañía, es un factor que toda empresa ambiciona, a pesar que es difícil hoy en día el expendio de bebidas espirituosas, se busca crear estrategias que se encuentren permitidas por la ley para que impulsen la venta de productos de EASA y sea un constante incremento superando el presupuesto que se ha establecido previamente.
- Mostrar sus productos *Premium* como la mejor alternativa en cuanto a precio, calidad e imagen vs otros productos de la misma categoría: la idea de una categoría *Premium* en EASA se da por la brecha entre los licores importados y los nacionales debido al aumento de precios en los licores, queda un vacío que es la nueva categoría con la que EASA busca atender al mercado, ya que los consumidores se les restringe su presupuesto para la adquisición de los licores importados, pero los nacionales no son lo que buscan, esta nueva categoría *premium* permite satisfacer estas necesidades.
- Generar fidelización y confianza dentro del segmento de la marca; debido a que EASA está incursionando en un mercado completamente nuevo, lo primero que buscan es crear confianza entre los consumidores y que estos sientan que están consumiendo un producto de muy buena calidad, que satisfaga sus expectativas y necesidades en cuanto a bebidas espirituosas; junto a esta estrategia la fidelización es clave en este mercado ya que todo el tiempo están saliendo productos sustitutos o similares por lo que captar bien al mercado es la clave para el éxito de esta categoría.

## 2.2.2. Definir segmento de mercado

El segmento de mercado al cual EASA ha enfocado todo el desarrollo de sus productos *premium* es el mercado de hombres y mujeres del Ecuador, que se encuentren entre los 18 a 24 años de edad, con un nivel socioeconómico medio-bajo y medio-alto, ya que este segmento es el que se ve mayormente afectado por el incremento de precios en licores importados.

EASA ha elaborado una tabla en la se encuentra detallado claramente los tipos de licores que consume cada segmento y además el género dentro del segmento que los consume, esta nos ayudará a comprender de mejor manera los gustos y preferencias del target a cual se busca dirigir este proyecto:

**Tabla No. 11: Tabla de consumo de bebidas espirituosas según segmento socioeconómico, género y edad**

TABLA DE CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS SEGÚN SEGMENTO SOCIOECONÓMICO, GÉNERO Y EDAD			
SEGMENTO SOCIAL		DE 18 A 24 AÑOS	
		HOMBRE	MUJER
A - ALTO	A1 - ALTO	CHAMPAGNE, VODKA, IMPORTADOS	VINO SUAVE, VODKA O COCTELES CON VODKA, SABORIZADOS O IMPORTADOS
	A2 - BAJO	CHAMPAGNE, VODKA, WHISKY, TO (IMPORTADOS), RON 2300	VINO SUAVE, VODKA O COCTELES, ESPUMANTES, SABORIZADOS IMPORTADOS, RON 2300 (COCTELERIA)
B - MEDIO	B1 - ALTO	VODKA Y RON (PRECIOS MEDIOS), MIXERS, SECOS SABORIZADOS, RON 2300	VINO SUAVE, VODKA, RON, COCTELES O SECOS SABORIZADOS, RON 2300 (COCTELERIA)
	B2 - BAJO	RON Y VODKA (PRECIOS BAJOS), SECOS, SECOS SABORIZADOS, RON 2300	VINO SUAVE, SECOS SABORIZADOS, VINO DE CAJA, RON 2300
C - BAJO	C1 - ALTO	SECOS, VINO DE CAJA Y SECOS SABORIZADOS	VINO SUAVE, VINO DE CAJA Y SABORIZADOS NACIONALES
	C2 - BAJO	SECOS, CAÑAS	VINO DE CAJA, SECOS

Fuente: Luis Guillermo Crespo, Gerente de Ventas Embotelladora Azuaya S.A., 2014

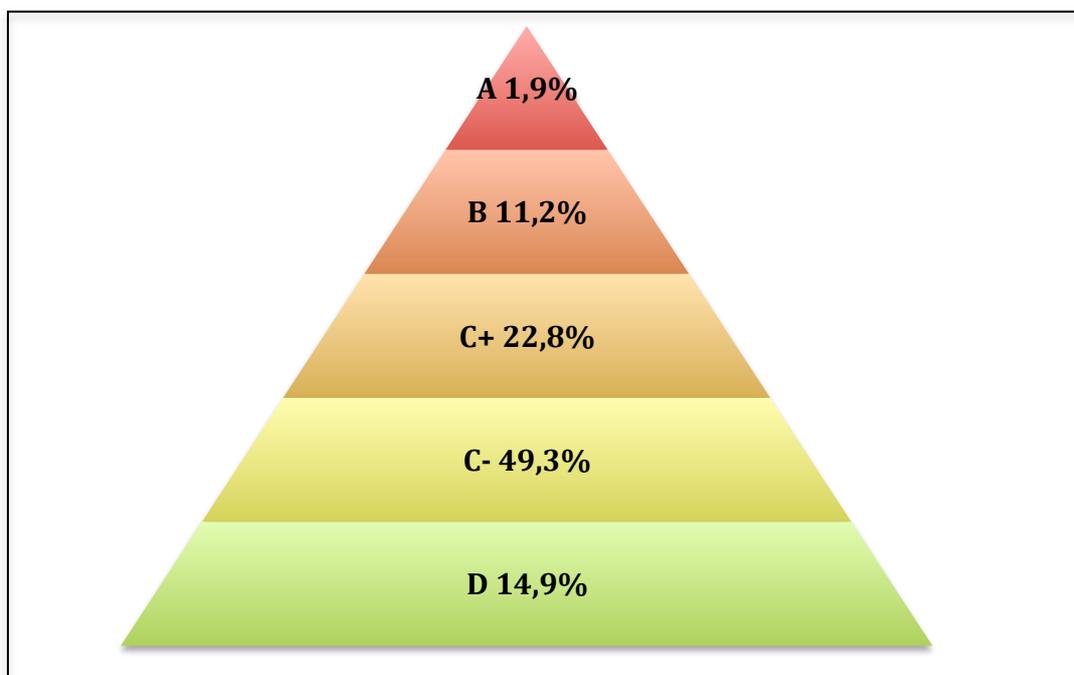
Como podemos observar en la Tabla N° 11, el target de consumidores en el cual se ve una oportunidad de incursionar, buscan adquirir un producto de buena calidad dentro de un rango de precios moderado que no afecte su economía. En este segmento el precio es un factor determinante para la decisión de compra.

Los datos para la segmentación que se utilizará provienen del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), quienes manejan la siguiente estratificación socioeconómica que se ha utilizado para la segmentación del mercado:

“Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el

11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.” (INEC, 2010)

**Grafico No. 5: Estrato de hogares según condición socio económica**



Fuente:[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

En nuestro caso, el segmento al cual se pretende llegar es al segmento B y C+, los cuales tienen las siguientes características:

- **Segmento B**

Es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.

- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.
- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.
- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.
- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

- **Segmento C**

El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. Bienes
- El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.

- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.
- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar. Hábitos de consumo
- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.
- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

### **2.2.3. Definición del mercado meta**

Una vez segmentado el mercado se puede definir al grupo objetivo de esta investigación, en este caso podemos decir que son: hombres y mujeres ecuatorianos de los segmentos B y C, que se encuentran entre las edades de 18 a 24 años, con un nivel socioeconómico medio, que vivan dentro de áreas urbanas, que asisten a diferentes eventos sociales y que generalmente se reúnen previamente con sus amistades en una “preli” y posterior al evento en un “after” para ingerir bebidas espirituosas.

## **2.2.4. Instrumentos de Investigación**

### **➤ Grupos Focales**

Se ha realizado tres grupos focales en las principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca de acuerdo a la segmentación previa del INEC; se lo ha realizado con grupos de diez personas entre 18 y 24 años, estos fueron conformados por cinco hombres y cinco mujeres; los tiempos de duración de estos fueron de aproximadamente 30 minutos, tiempo en el cual todos los participantes pudieron dar sus opiniones y comentarios, los cuales están reflejados en el informe que está a continuación.

### **➤ Resultados de Grupos Focales**

El siguiente informe muestra los resultados obtenidos de las conversaciones, discusiones y debates entablados entre los participantes de los grupos focales, si bien existen algunas variaciones de opinión entre ciudades principalmente, se ve una tendencia marcada del grupo con respecto a los licores, lo cual es valioso para poder acertar con el desarrollo de un nuevo producto y sus diferentes estrategias.

Los temas que se trataron fueron principalmente los lugares donde consumen bebidas alcohólicas, personas con quien consumen licor, precios que están dispuestos a pagar por botella, sabores que les llama la atención, motivo de consumo, colores y estilo de imagen que consideran deben tener un producto con las características que se menciona en el punto 2.2.3. y lugares donde adquieren estos productos.

Una generalidad que se pudo observar en las tres ciudades es que en todas se reúnen para tomar licor antes de ir a una fiesta, es decir en la “preli”, mencionaban los hombres sobre todo que a pesar que estén solo dos personas compran e ingieren algún licor antes de reunirse con todo el grupo e ir a la fiesta.

En Quito y Cuenca tocaron un punto importante que no lo hicieron en Guayaquil, en estas dos ciudades los jóvenes se reúnen mucho los fines de semana en haciendas o quintas, en estas hacen reuniones, paseos o fiestas y siempre ingieren licor.

Otro punto común que tienen los jóvenes de estas dos ciudades es que acuden mucho a bares con amigos, lo cual no hace la gente de esta edad en Guayaquil, ellos prefieren reunirse en casas de amigos, ya que a bares comentan que va gente mayor.

Los horarios de salir son muy diferentes en las tres ciudades, la ciudad que sale más temprano de fiesta es Cuenca, los jóvenes comentan que a las diez de la noche generalmente ya están reunidos con su amigos en la “preli”, en Quito salen aproximadamente de sus casas a las once y media de la noche y en Guayaquil recién empiezan la “preli” a las once y media o doce; de la misma manera la fiesta dura en proporción de la hora de salida, en Cuenca comentan que máximo salen de las discotecas a las tres de la mañana cuando las autoridades no cierran antes, en Quito de igual manera y en Guayaquil la gente se queda dentro de las discotecas hasta la hora que quieren comentan, muy pocas veces salen antes de las cuatro y media de la madrugada.

En las ciudades que más se reúnen hombres y mujeres a seguir consumiendo licor después de una fiesta es en Guayaquil y Quito; en Cuenca lo hacen generalmente los hombres, comentan que muy pocas mujeres van.

Una generalidad que hay en las tres ciudades es que este target de jóvenes consume bebidas espirituosas en su gran mayoría entre amigos y amigas, comentan que cuando tienen algún evento social con gente mayor se moderan y controlan, pero con sus amigos y amigas si consumen la cantidad que desean sin inhibirse.

El rango de precios que están dispuestos a pagar varía entre las ciudades, los jóvenes guayaquileños son los que están dispuestos a pagar un valor más alto por una botella de licor, entre \$15,00 y \$20,00. Comentan que ellos asocian mucho el precio con la calidad y mientras más elevado sea este de mejor calidad piensan que es.

Los cuencanos son los que están dispuestos a pagar menos que el resto, entre \$10,00 y \$13,00; dicen que ellos compran por tomar y pasar bien, que ellos ven el precio como factor decisivo de compra y la calidad no es lo más importante cuando adquieren licores.

Los quiteños tienen un rango medio entre \$10,00 dólares y \$15,00; ellos comentan que compran dependiendo con el grupo con el que se reúnen, pero que generalmente está entre estos precios, lo que buscan son bebidas que no tengan demasiado efecto al día siguiente, ya que comentan que sí toman bastante y no les gusta tener resaca.

Podemos notar otra particularidad en la sierra, hombres y mujeres toman licores afrutados y más dulces que en la costa, los costeños explican que buscan bebidas más refrescantes y por ello no prefieren sabores dulces, además las mujeres en la

costa comentan que prefieren el vodka y no lo mezclan generalmente con gaseosas, lo hacen con jugo de naranja o agua tónica, además una característica que hombres y mujeres de Guayaquil mencionan es que debe tener bastante hielo o estar la bebida muy helada.

En las tres ciudades mencionan que acostumbran a hacer rondas de shots, esto quiere decir tomar pequeñas cantidades de un licor puro, como por ejemplo de tequila, rakka o jägermeister; esto lo hacen con sus amigos como una práctica muy común y de la cual disfrutan mucho cuando van a ir a una fiesta o durante un evento social.

Todos los que consumen licor en cualquiera de las tres ciudades lo hacen por pasar un buen rato y para lo que comúnmente se conoce como “entrar en ambiente”; pocos de esta edad son los que disfrutan realmente del sabor de la bebida, pero igualmente es importante para este segmento que tenga un sabor agradable.

Los integrantes de los diferentes grupos focales fueron muy claros en que la imagen del licor debe ser muy llamativo, letras y un nombre diferente, con una tendencia hacia lo moderno en cuanto a botella, los colores que prefieren son colores fuertes o en Cuenca también comentaron que se podría utilizar colores neones, algo muy extravagante.

En cuanto a lugares donde los jóvenes de estas ciudades compran botellas es en licorerías principalmente y dependiendo de las ciudades varía entre supermercados, micromercados o tiendas de barrio pero además todos comentaron que siempre que van a una discoteca consumen adentro de la misma.

El siguiente cuadro comparativo muestra de forma resumida y concreta los resultados por ciudad y por temas tratados en los grupos focales:

**Tabla No. 12: Cuadro comparativo por ciudades y según temas de entrevista**

<b>TEMAS vs CIUDADES</b>	<b>QUITO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CUENCA</b>
<b>Lugares de consumo de bebidas alcohólicas</b>	Fiestas, discotecas, bares, antes de ir a una fiesta, casas de amigos, invitaciones a haciendas.	Reuniones en casa, discotecas, Restaurantes, antes y después de ir a una fiesta, playa.	Antes de ir a una fiesta, discotecas, bares, reuniones con amigos, paseos.
<b>Personas con las que consume licor principalmente</b>	Amigos y amigas	Amigos y amigas	Amigos y amigas
<b>Precio dispuesto a pagar</b>	Entre \$10,00 y \$15,00	entre \$15,00 y \$20,00	entre \$10,00 y \$13,00
<b>Sabores de preferencia</b>	Afrutados, vodka, ron, shots de tequila, jägermeister o rakka.	Whisky, vodka, shots de tequila, jägermeister o rakka.	Ron, afrutados, shots de tequila, jägermeister o rakka.
<b>Motivo de consumo</b>	Para pasar un buen momento, entrar en ambiente.	Disfrutan del sabor, entrar en ambiente, pasar un buen momento.	Entrar en ambiente, pasar un buen momento, deshinibirse.
<b>Colores e imagen</b>	Colores llamativos, fuertes con una imagen moderna y diferente.	Colores fuertes con una botella nueva y juvenil, una imagen moderna.	Colores neones y fuertes, una botella diferente, utilizar letras llamativas.
<b>Lugares donde adquieren licores</b>	Tiendas de barrio, Licorerías.	Licorerías, Micro y Supermercados.	Licorerías, Tiendas de barrio, Micromercados.
Elaborado por: Sofía Jaramillo Crespo, 2014			

Esta investigación cualitativa da una buena base para poder realizar la investigación cuantitativa, permite establecer los parámetros para elaborar un cuestionario adecuado y bien enfocado al mercado meta en cuestión.

### ➤ Entrevistas

Para las entrevistas se tomó en cuenta a dos expertos en diferentes áreas del negocio, la primera entrevista se realizó al productor; representado por Luis Guillermo Crespo quien es Gerente de Ventas de EASA y la segunda entrevista se la hizo al vendedor directo, quien es el que tiene contacto constantemente con los consumidores; en este caso Juan Andrés Piedra fue la persona que colaboró con esta información, él cuenta con mucha experiencia en el negocio de discotecas y

bares en la ciudad de Cuenca, además trabaja en sociedad con dueños de discotecas en Guayaquil y Quito.

Los temas tratados variaron ligeramente en cada entrevista de acuerdo a la posición en que se encuentran en el canal, el temario que se abordó a profundidad fue el siguiente:

- ¿Qué producto hace falta en mercado para el target de jóvenes entre 18 y 24 años?
- ¿Cómo son los hábitos de consumo del mercado meta de acuerdo a su experiencia?
- ¿Cuáles son las bebidas alcohólicas que más se venden en bares y discotecas?
- ¿Qué bebidas están de moda y cuales son las tendencias en el mercado de licores?
- ¿Cuál es la edad de personas que más consumen en bares y discotecas?
- ¿Consumen más por botella o vasos?
- ¿Cuál es el promedio de consumo para licor por persona en dinero dentro de un bar o discoteca?
- ¿Qué licores son los que más se venden?

#### ➤ **Resultados de Entrevistas Aplicadas**

La información obtenida de las entrevistas a los expertos es de gran relevancia ya que explican de manera muy sencilla las necesidades existentes y los hábitos del mercado, así también la tendencia a la que este se dirige.

#### ➤ **Entrevista a Luis Guillermo Crespo**

Luis Guillermo Crespo nos comenta que “el segmento de mayor consumo de licores en el Ecuador son generalmente los jóvenes entre 18 a 25 años” además comenta que este segmento tiene “el mayor índice de consumo de vasos por semana”, la explicación que da Crespo para este indicador es la edad vs los ingresos de este target, ya que su consumo es semanal y “su economía es más reducida”. Crespo nos cuenta también que no hay la necesidad de sacrificar la calidad por el precio bajo.

Un factor importante que nos menciona Luis Guillermo, es el hecho que este grupo cuenta ya con tecnología al alcance de la mano e información al instante, es decir conocen muy bien lo que está aconteciendo en todo el mundo en tiempo real, ya sea en moda, música, artistas, noticias, etc.; por lo que las influencias para estos consumidores se ven marcadas por las tendencias mundiales; “el mundo está mucho más plano y tienes las mismas informaciones en cualquier grupo objetivo” dice Crespo.

Luis Guillermo comenta que uno de los mayores cambios es el hecho que hoy en día las mujeres tienen su independencia económica y profesional, por lo que juegan un gran papel dentro de este grupo objetivo debido a que ahora tienen poder de decisión al momento de adquirir un licor; comenta que “hace algún tiempo en el mundo y sobretodo en el Ecuador, las mujeres no tenían la decisión de compra, si es que un hombre salía con una chica, él decidía por ella supuestamente tragos dulces o suaves” lo que no siempre significaba bebidas de bajo grado alcohólico.

Una de las tendencias que ha marcado ya algunos años el mercado global y nacional es la creación de bebidas afrutadas, pero esta tendencia de acuerdo a la experiencia de EASA cuenta Crespo, es que el mercado ecuatoriano “se cansó de esto y no hay ningún productor que los está satisfaciendo”, comenta que la gente quiere algo más debido al acceso que tienen a internet, televisión por cable, videos musicales, etc.; los consumidores ecuatorianos “ven lo que está pasando en el mundo, entonces quieren algo básicamente parecido, que se adapte a su bolsillo”. Los consumidores buscan en licores algo que no tenga identidad ecuatoriana, es decir nada típico ni tradicional; “el consumidor ecuatoriano está habido de nuevas cosas, que le impongan, que le propongan cosas” dice Crespo.

En cuanto a precio comenta que este grupo objetivo tiene destinado aproximadamente \$10,00 para licor semanal, ya que tiene otros gastos que cubrir como es “salir al cine o la cuota para la gasolina del carro del amigo que les lleva, etc.” Crespo hace la reflexión que con esta cantidad de dinero no es posible comprar muchos aditamentos necesarios para preparar el licor, es decir los hielos, limón, colas, energizantes para mezclar, entre otros; además comenta que “es muy ceremonioso ya que son dos horas de preli y tienen que irse de farra” por lo que toda esta preparación lleva mucho tiempo y es un tanto incómodo para los jóvenes y lo que EASA ha sentido que hace falta para este mercado es “algo listo para tomar”. Por este motivo la tendencia que esta empresa se ha propuesto seguir es hacia este tipo de bebidas listas para servir y tomar en cualquier lugar, con sabores

y mezclas audaces para este grupo objetivo que está dispuesto a arriesgarse y probar algo diferente y nuevo.

### ➤ **Entrevista a Juan Andrés Piedra**

Juan Andrés nos pudo contar con su experiencia, es que la tendencia de consumo del grupo de 18 a 24 años de edad es el ron, los varones y las mujeres coctelería, además nos comenta que la tendencia que ahora existe es acudir a bares y lugares temáticos, por lo que de acuerdo a este factor también depende mucho el público objetivo que asiste y las bebidas que se ingieren. Piedra dice que “viene una tendencia muy grande este rato como manejabas en Europa y España lo que son chupitos es decir shots” comenta también que esta tendencia se viene ya que “el licor es un deshinibidor y a la gente le gusta activarse rápido”. Un punto que Juan Andrés tiene muy claro es el hecho que “el hombre es el que paga la fiesta para la mujer, pero las mujeres son las que llenan los locales”, por lo que hay que crear algo pensado en ellas también, Juan Andrés dice que “el secreto en este negocio son las mujeres”.

En cuanto a precios comenta que *“son mercados totalmente diferentes en el país”*; Cuenca dice Piedra que es el mercado más barato a comparación de Quito y Guayaquil, pero en general dentro de un local el margen de ganancia es de un 200% o 300% en licores que no son muy costosos, un valor aproximado que estima Juan Andrés que un hombre de este target gasta por noche que sale es de \$10,00 a \$20,00 y las mujeres un poco menos ya que como se ha explicado anteriormente el hombre generalmente invita a la mujer.

Los sabores que están de moda y que llaman la atención en las mujeres son *“mojito de maracuyá, margaritas, daiquirí de frutilla, etc.”*, para los varones dice *“prefieren el trago más fuerte, como jägermeister o absinthe”*; en general Juan Andrés dice que *“la gente tiene un espectro mucho más amplio en cuanto a sabores ya que han viajado y recorrido el mundo”*. Un punto nuevo que tocó Juan Andrés es *“lo que toma la gente conocida el desconocido lo quiere tomar, es decir es aspiracional y por estatus”*.

De acuerdo al target comenta Piedra que los hábitos de consumo varían, los consumidores compran por vasos, más no por botellas, además depende mucho del lugar en el que se encuentren y el concepto que este mantiene.

Lo que aconseja Juan Andrés a través de su experiencia, es que antiguamente las marcas ofrecían como bebidas de la casa a los licores que mejor promociones les

daban y esto desvalorizó mucho el posicionamiento de la misma, ya que los bares y discotecas regalaban a los clientes estas bebidas y ellos asociaban a que era malo y por eso regalaban desprestigiando de esta manera la marca sin intención alguna de ello, aconseja *“dar un seguimiento continuo a los productos y exclusividad de promociones a los mejores clientes intermediarios”*.

Las respuestas que obtuvimos de los expertos son claves para la continuación de este proyecto, ya que con su experiencia y conocimientos del mercado se puede definir de una mejor manera la propuesta del producto a desarrollar.

### **2.2.5. Tamaño de la muestra**

Para poder definir el tamaño de la muestra de la investigación utilizamos datos proporcionados por el INEC y se han aplicado a la siguiente fórmula, (Malhotra, 2008, p.338, cap. 12) con unas variaciones en cuanto a cantidades para obtener un resultado coherente:

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

Donde:

- N=Total de la población.
- $Z\alpha = 1.96$  al cuadrado.
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.50).
- q = 1-p (en este caso 1-0.50 = 0.50).
- d = precisión (en esta investigación se usará un 10%).

En la siguiente tabla se puede contabilizar el grupo objetivo total del cual se partirá para escoger el tamaño de la muestra.

**Tabla No. 13: Estratificación de la población urbana por edad y sexo**

Estratificación de la población urbana del Ecuador por edad y sexo			
Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
18	87987	89091	177078
19	84046	86743	170789
20	84559	86838	171397
21	80697	84624	165321
22	84431	86979	171410
23	81337	85445	166782
24	79499	84095	163594
Total			1186371
Fuente: <a href="http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&amp;MODE=MAIN&amp;BASE=CPV2010&amp;MAIN=WebServerMain.inl,2010">http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&amp;MODE=MAIN&amp;BASE=CPV2010&amp;MAIN=WebServerMain.inl,2010</a>			

En la tabla N° 13 podemos observar que 1.186.371 personas se encuentran dentro del rango de edades y sexo del grupo objetivo, además estas personas residen en las zonas urbanas del país, de esta cantidad de personas debemos considerar los porcentajes de los niveles socioeconómicos a los cuales se desea enfocar el producto es decir 11,2% del nivel B y el 22,8% del nivel C+, dando un total de 34%; de este porcentaje se calculará la cantidad de personas que deben ser consideradas para el tamaño muestral.

Para poder observar de una mejor manera los cálculos se plasman en la tabla N° 14 a continuación:

**Tabla No. 14: Segmentación en base a población grupo de edades y niveles socioeconómicos estratos b y c+**

Población total objetiva	Porcentaje de Nivel B (11,20%)	Porcentaje de Nivel C+ (22,8%)	Total población meta
1186371	132874	270493	403366
Fuente: Bases de Datos INEC, 2010			

Los datos para poder realizar el cálculo de tamaño de muestra se los hará en base a la Tabla N° 13 y son los siguientes:

- N= 403366
- $Z_{\alpha} = 1.96^2$

- $p = 0.50$
- $q = 0.50$
- $d = 0,10$

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

$$n = \frac{403366 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,10^2 * (403366 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{387392,71}{1009,37}$$

$$n = 383,80$$

De acuerdo con esta fórmula se deben realizar 383,80 encuestas y para motivos de estudio se redondeará a 385 encuestas distribuidas entre Quito, Guayaquil y Cuenca, las tres principales ciudades del país, de acuerdo al INEC.

La cantidad que se realiza por ciudad está en relación al número de habitantes de estas y es de la siguiente manera:

- En Quito se realizará el 40% del total de encuestas por ser la capital, es decir 154 personas serán encuestadas.
- En Guayaquil de igual manera se realizarán 154 encuestas, es decir el 40% del tamaño muestral.
- En Cuenca se encuestará al 20% del total de la muestra, es decir 77 encuestas.

#### **2.2.6. Ejecución del trabajo de campo**

Para la ejecución de las encuestas se ha utilizado un cuestionario realizado en base a la información cualitativa obtenida a través de grupos focales y entrevistas a expertos, el mismo se lo puede revisar en el Anexo N° 1.

Los objetivos principales que este cuestionario debe responder son: descubrir preferencia de sabores del grupo en cuestión, la frecuencia de consumo de licor, la cantidad de dinero semanal que destinan los jóvenes para adquirir bebidas

alcohólicas, el momento de la noche en la que el grupo objetivo prefiere ingerir mayores cantidades de alcohol, descubrir si la mayoría de jóvenes consumen alcohol, en que lugares generalmente consumen licor y además diferenciar entre las zonas geográficas encuestadas algunos patrones peculiares.

Las encuestas han sido realizadas en las tres principales ciudades del país: Cuenca, Quito y Guayaquil, como se ha mencionado previamente.

Los lugares en los que fueron realizadas las mismas se seleccionaron de acuerdo a la edad de la gente que los frecuenta y el nivel socioeconómico que poseen y que estos se encuentren dentro de las características y especificaciones de nuestro grupo objetivo.

En Cuenca se hizo las 77 encuestas en el campus de la Universidad del Azuay, ubicado en la Avenida 24 de Mayo 7-77 y Hernán Malo. En Quito los lugares escogidos para realizar las 154 encuestas fueron la Universidad de las Américas ubicada en la Av. De los Granados E12-41 y Colimes esquina, el otro lugar fue en el patio de comidas del Centro Comercial Quicentro Shopping con dirección Avenida Naciones Unidas y 6 de Diciembre. En Guayaquil los lugares elegidos para realizar las 154 encuestas fueron el campus de la Universidad Casa Grande ubicada en la Ciudadela Miraflores, Avenida Las Palmas #304 y calle Cuarta, además en el campus Samborondón de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo con dirección Avenida Samborondón Km. 2.5 vía a La Puntilla.

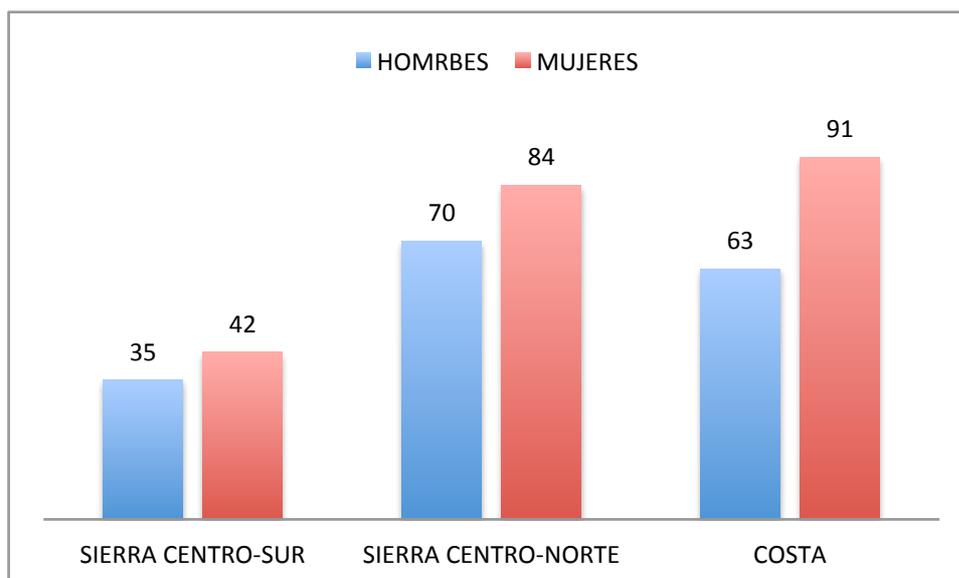
### **2.2.7. Procesamiento de datos**

Para el procesamiento de los datos se vio necesario analizarlo por regiones representadas por las principales ciudades del Ecuador, estas zonas son: Sierra Centro-Norte, Sierra Centro-Sur y Costa.

La zona de la Sierra Centro-Norte está representada por Quito, Sierra Centro-Sur representada por Cuenca y Costa que la representa Guayaquil; de esta forma se podrán trabajar los datos de la misma manera que la empresa divide a sus principales mercados.

En los gráficos que se presentan a continuación se plasma de manera muy clara y concisa todos los resultados obtenidos de las tres zonas geográficas.

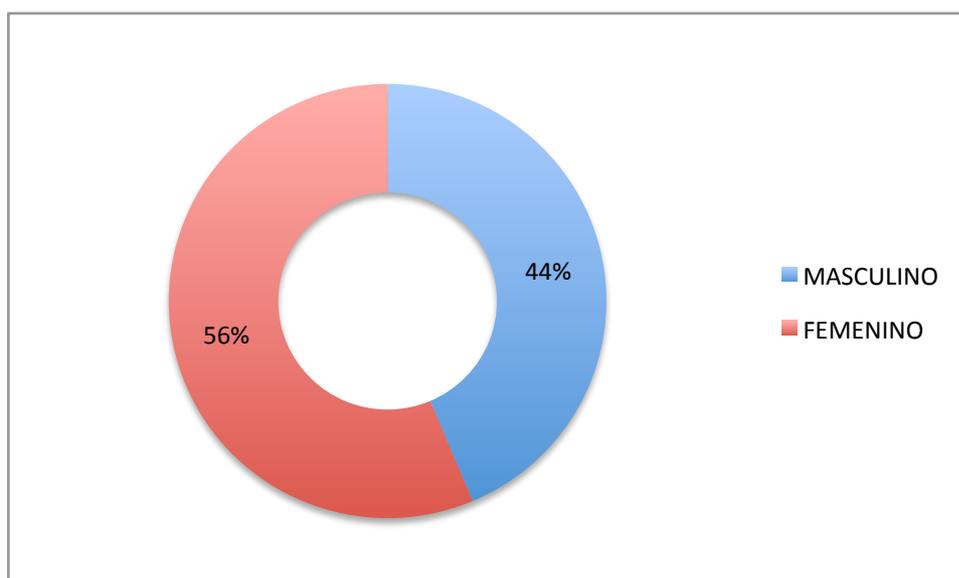
**Grafico No. 6: Población por sexo y según zona**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

En el Gráfico N° 6 podemos observar que la mayoría de personas aleatoriamente encuestadas en las tres zonas son principalmente mujeres; ellas suman 217 y las mismas representan el 56% del total de la muestra. Los varones son 168 y ellos representan el 44% del total de la muestra.

**Grafico No. 7: Población según relación de género**

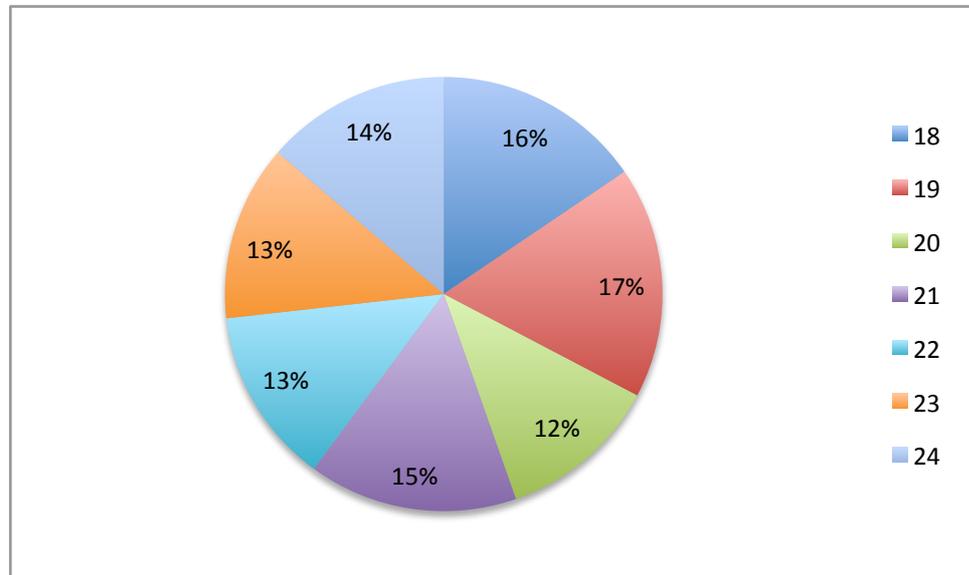


Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

plasmados los resultados analizados previamente, pero cabe recalcar que estos

porcentajes se encuentran en relación con la muestra total de 385 jóvenes encuestados.

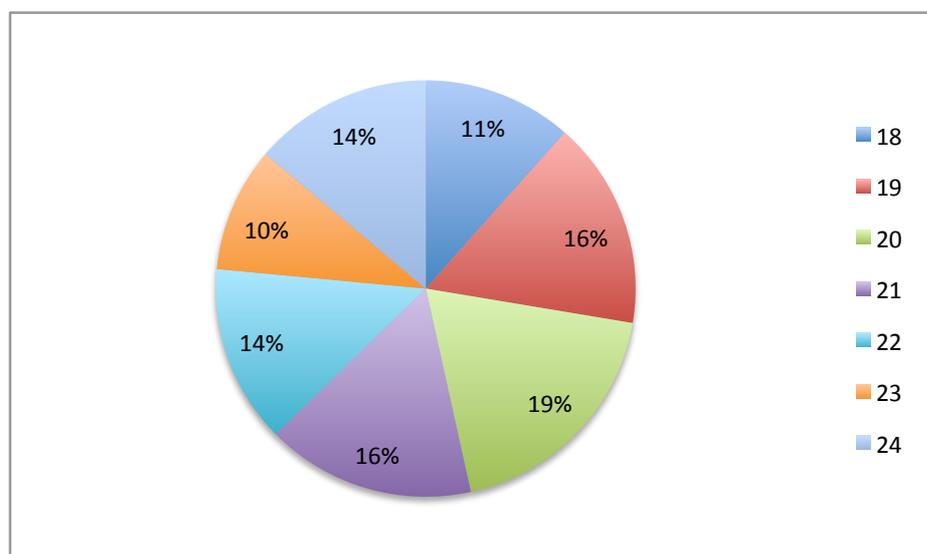
**Gráfico No. 8: Distribución de la población masculina según edades**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

En el gráfico N° 8 se puede ver que la cantidad de varones encuestados es muy pareja en todas las edades, esto permite tener información más precisa para el estudio.

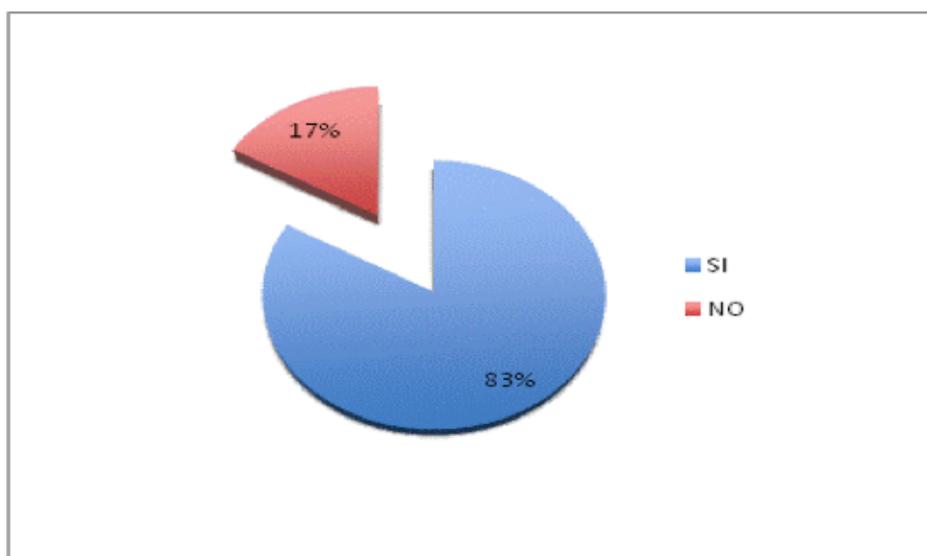
**Gráfico No. 9: Distribución de la población masculina según edades**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

En el gráfico N° 9 podemos observar que ocurre lo mismo con las mujeres en cuanto a los porcentajes de encuestadas por edad, en este grupo tampoco hay gran variación. Estos resultados demuestran que los lugares en los que se realizaron las encuestas y el trabajo de campo, fueron acertados; esto permitió tomar una muestra muy homogénea de personas que se encuentran dentro de las edades del grupo objetivo.

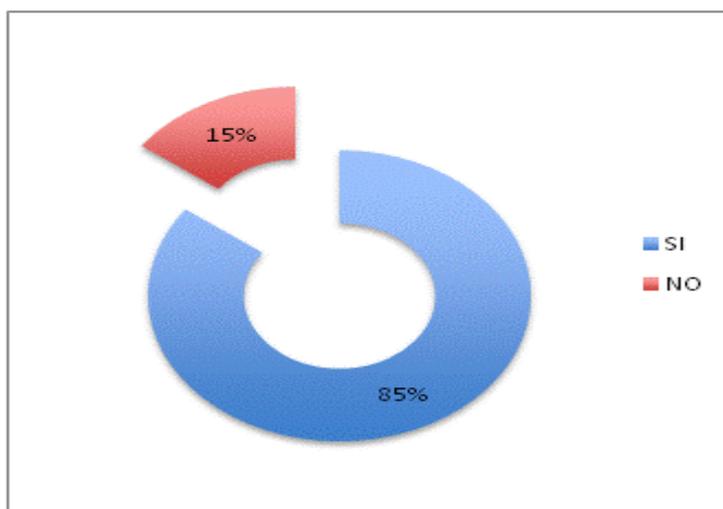
**Gráfico No. 10: Porcentaje de mujeres que consumen licor**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

Se puede ver claramente en el gráfico N° 10 que un 17% de encuestadas no ingieren licor, representando este valor a una pequeña minoría, tan solo son 36 mujeres de un total de 217. El 83% de mujeres encuestadas, sí ingieren este tipo de bebidas y claramente muestran que son mayoría, este porcentaje representa a 181 mujeres de la muestra.

**Grafico No. 11: Porcentaje de varones que consumen licor**

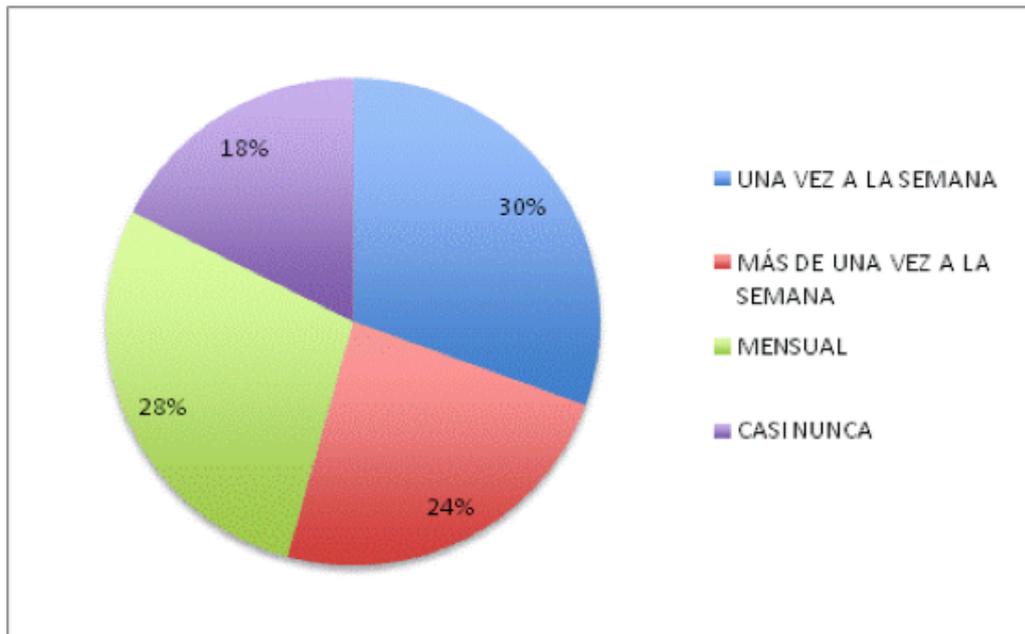


Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

En cuanto a los varones, también se puede ver a través del gráfico N° 11 una notable y marcada preferencia por los que sí ingieren licor, el 85% de estos lo hacen y tan solo un 15% no. En cifras esto quiere decir que de 168 varones, tan solo 25 personas no consumen licor.

De acuerdo a los resultados totales de las encuestas, el 84% de jóvenes, tanto hombres como mujeres que tienen entre 18 y 24 años de edad consume licor. Para tener una relación más clara 324 personas de 385 encuestadas son jóvenes que gustan de las bebidas espirituosas, estas cifras nos prueban que es la gran mayoría de nuestro público objetivo. Se pudo notar algunas diferencias entre zonas con respecto a la cantidad de mujeres y varones que no ingieren este tipo de bebida; la zona que muestra una diferencia mayor, es la Sierra Centro-Norte. Aquí el porcentaje de encuestados que no toman licor es el 20%, valor ligeramente mayor al de las otras dos zonas encuestadas que cuentan con el 12% en la Sierra Centro-Sur y 14% en la Costa.

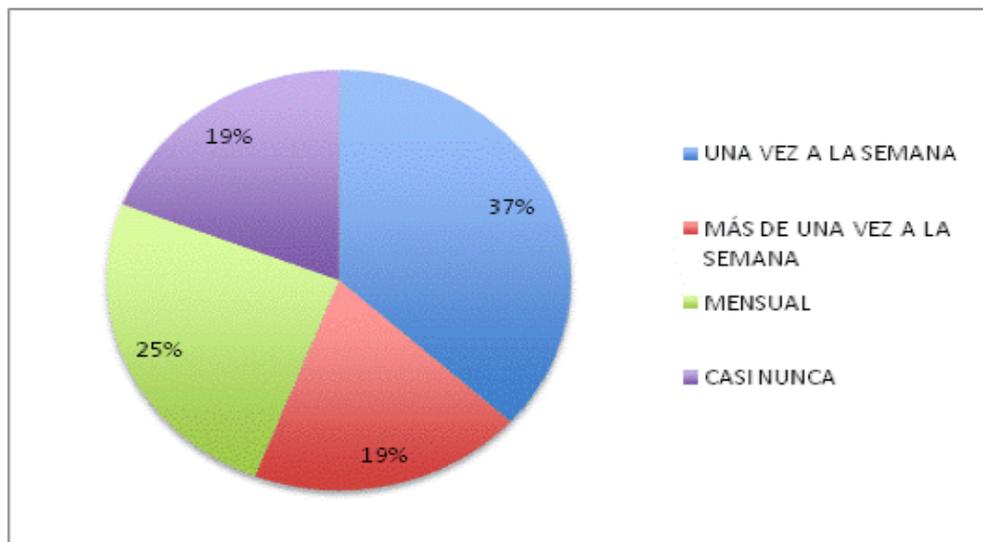
**Gráfico No. 12: Frecuencia de consumo de licor**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

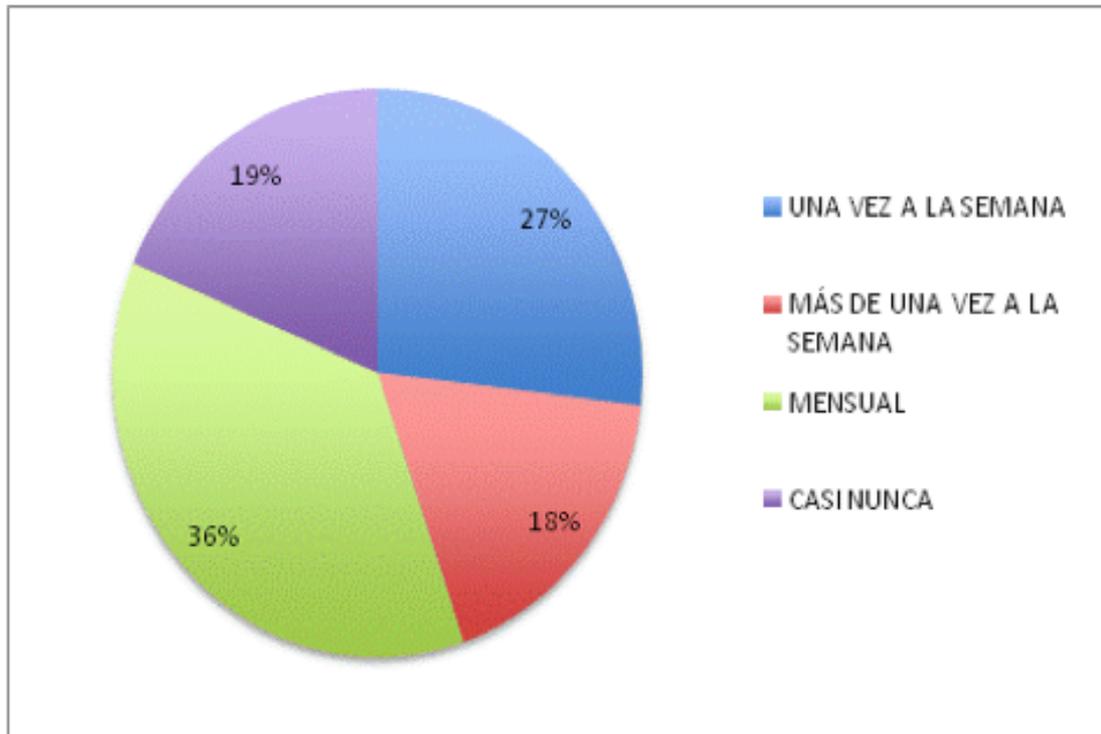
En este gráfico N° 12 podemos darnos cuenta que el 30% de los encuestados ingiere bebidas alcohólicas al menos una vez a la semana.

**Gráfico No. 13: Frecuencia de consumo de licor en la sierra centro sur**



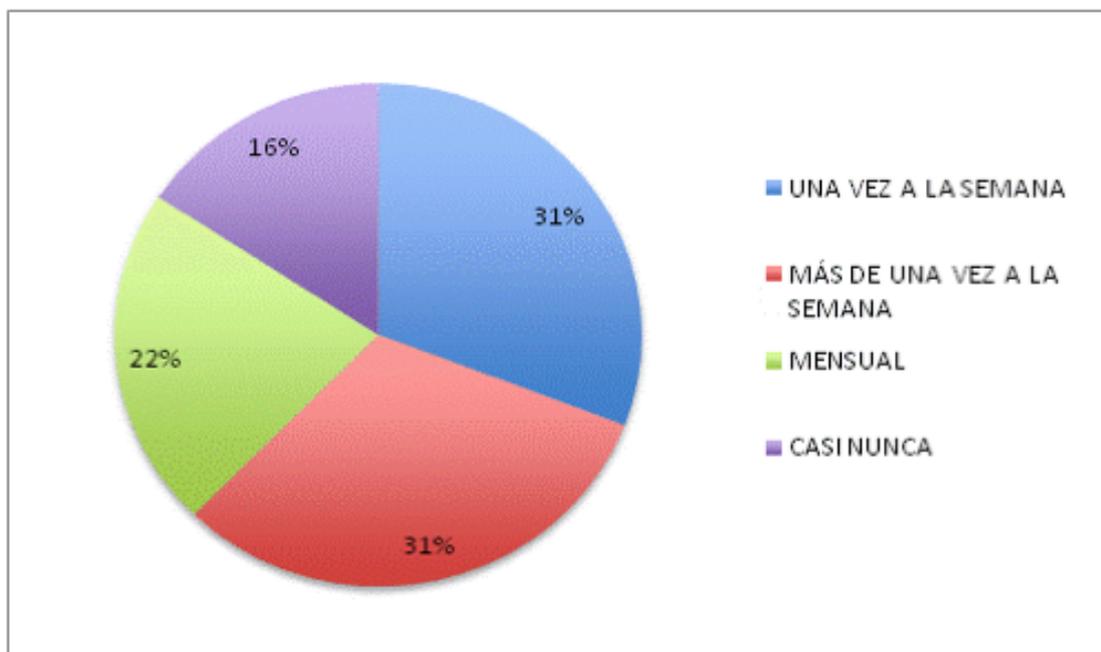
Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

**Grafico No. 14: Frecuencia de consumo de licor en la sierra centro norte**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

**Grafico No. 15: Frecuencia de consumo de licor en la costa**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

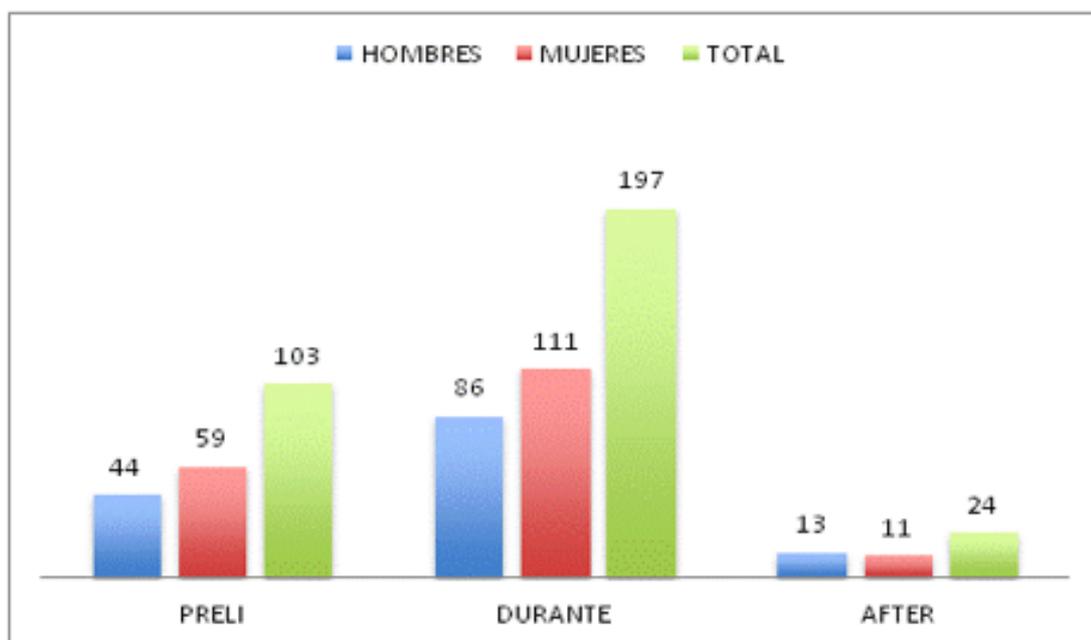
La zona donde mayor frecuencia de consumo existe es en la Costa, con el 31% de encuestados. La segunda es Sierra Centro-Sur con 19% y la tercera Sierra Centro-Norte con 18%; estos porcentajes hacen referencia a un consumo de licor mayor a una vez por semana.

Sólo en Quito el mayor porcentaje de frecuencia de consumo para las mujeres es mensual, con el 35%. En Cuenca y Guayaquil el porcentaje mayor se encuentra en la opción de consumo una vez a la semana con el 44% y 33% respectivamente.

En los hombres varía en las tres zonas, en la Costa el 51% de encuestados consume más de una vez por semana, en la Sierra Centro-Norte el 39% de los varones consume licor de forma mensual y en la Sierra Centro-Sur el 28% de los varones lo hace una vez a la semana.

En los gráficos N° 13, N°14 y N°15, analizados previamente, se puede concluir que la mayor parte de los encuestados en los tres principales mercados de EASA, consume bebidas espirituosas una vez a la semana o más, esto quiere decir que la demanda de un licor para este grupo objetivo está latente y existe un gran mercado que abastecer.

**Grafico No. 16: Porcentaje de consumo de licor según Preli, Durante y After**



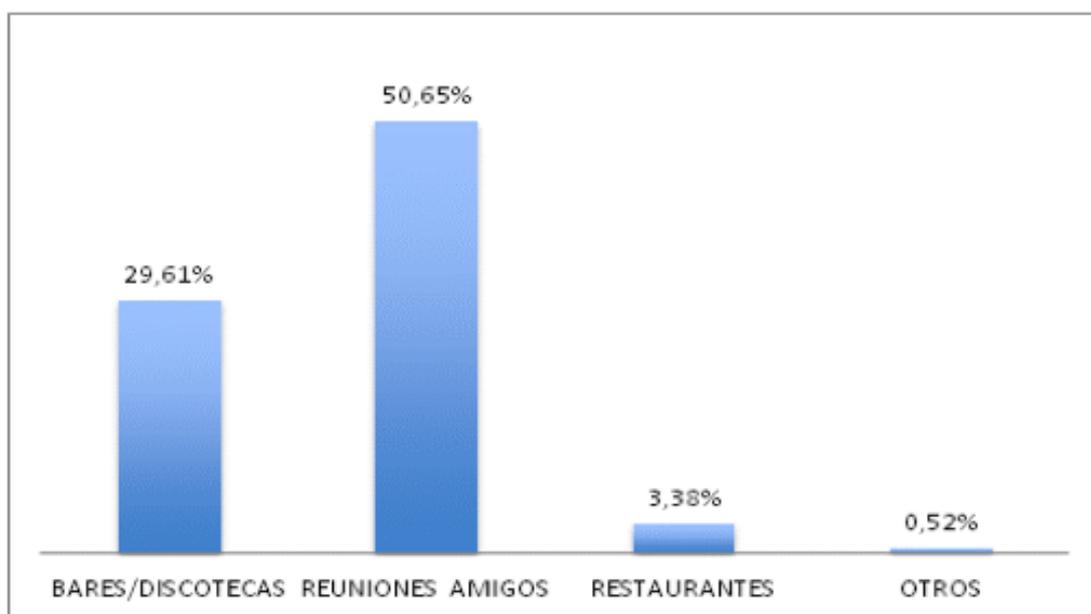
Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

El gráfico N° 16, indica con el 51% de tendencia que hombres y mujeres en las tres zonas geográficas consumen mayores cantidades de licor durante el evento social. Otra etapa importante durante la cual también existe un gran consumo es en el momento previo al evento conocido como “preli”, aquí se encuentra el 27% de la población en estudio.

En cuanto al “after” o después del evento principal, no existe una cantidad importante de personas que ingieran grandes cantidades de licor, son la minoría de los encuestados que se encuentran en este grupo.

La única excepción que se encuentra entre las diferentes zonas, es para las mujeres de la zona Centro-Sur, quienes muestran superioridad en cantidad de personas que consumen más licor en el momento previo al evento social o preli.

**Gráfico No. 17: Consumo de licor según lugares de consumo**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

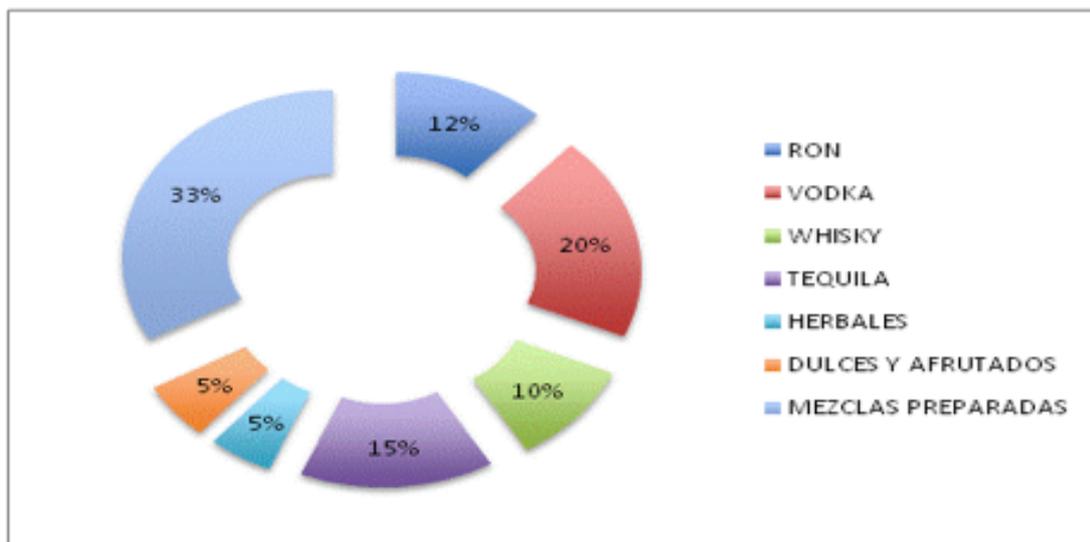
Los resultados de las encuestas muestran que el principal lugar donde el 50,65% de los jóvenes del grupo objetivo prefieren consumir licor es en reuniones en casas con sus amigos, el 29,61% de los encuestados prefiere hacerlo en bares y discotecas. Estas dos opciones se generalizan tanto para hombres como mujeres de las tres zonas en estudio.

Las dos zonas donde consumen licores en restaurantes son en la Costa y Sierra Centro-Norte principalmente, a pesar que no es el lugar de mayor preferencia

cuentan con el 3,38%. En la opción otros, el 0,52% de los encuestados hizo referencia a su vivienda con sus familiares.

En cuanto a los sabores de preferencia existe gran diferencia sobre todo entre varones y mujeres, también se puede notar singularidades por zonas geográficas, los gráficos a continuación pueden reflejar lo antes mencionado

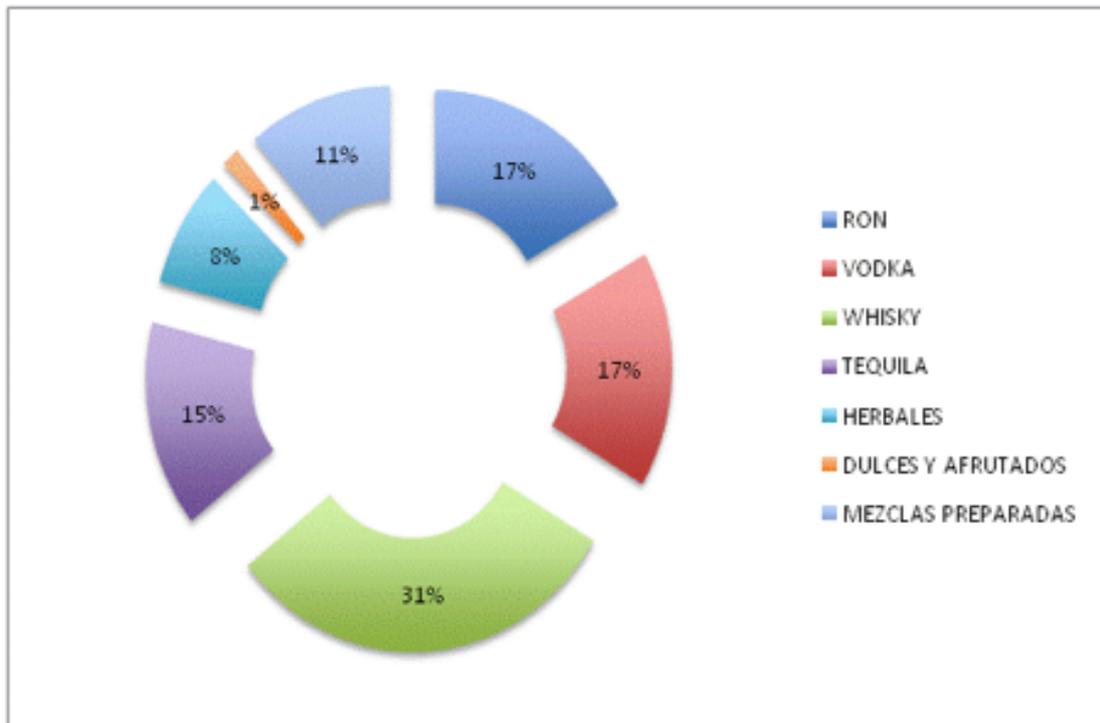
**Gráfico No. 18: Tipos de licores que prefieren las mujeres según sabores**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

En el gráfico N° 18, podemos ver que el 33% de las mujeres a nivel nacional prefiere las mezclas preparadas o cócteles, el segundo sabor de preferencia con el 20% es el vodka y el tercer sabor con un 15% es el tequila seguido por el whisky con el 10%.

**Grafico No. 19: Tipos de licores que prefieren las mujeres según sabores**



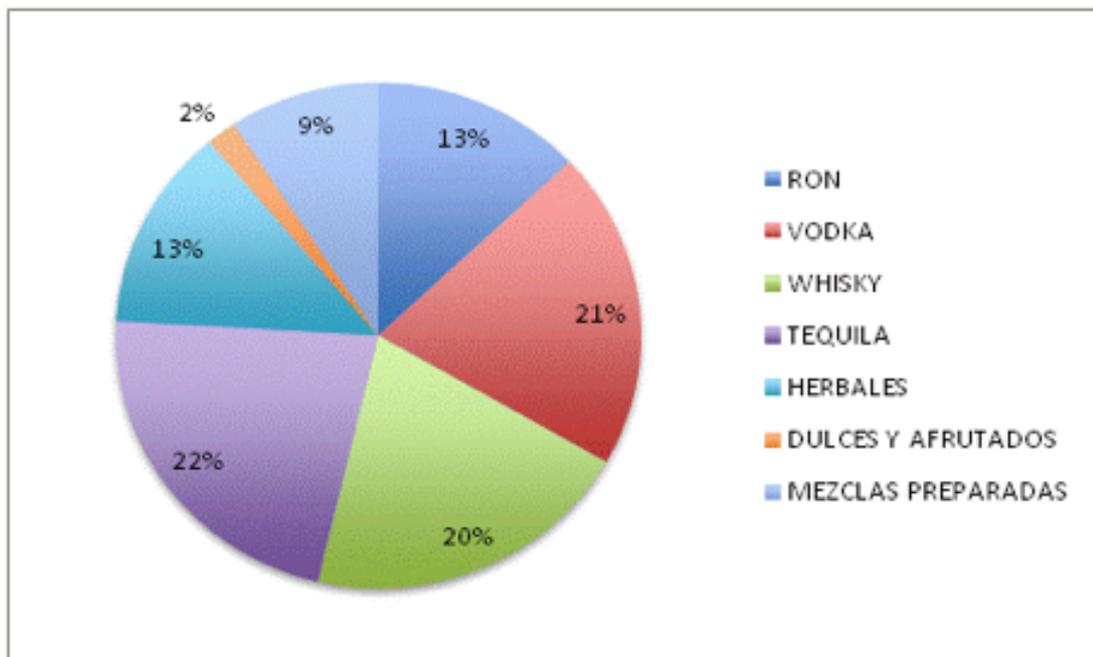
Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofia Jaramillo Crespo

En cuanto a los varones su preferencia por el whisky es muy marcada, representa el 31% de los encuestados, los sabores que se encuentra en segundo lugar son el vodka y ron con el 17% de predilección entre la muestra, el tequila se encuentra en cuarto puesto con el 15%.

Lo que podemos notar de estos resultados es que tanto varones y mujeres consumen bebidas sobre los 15° alcohólicas, es decir consumen bebidas fuertes. Se puede ver también que el tequila y el vodka son los sabores con mayor acogida entre los dos géneros.

Podemos observar características propias por zonas geográficas y algunas diferencias entre los varones de las mismas, al igual que entre las mujeres. Estas se reflejan en los siguientes gráficos:

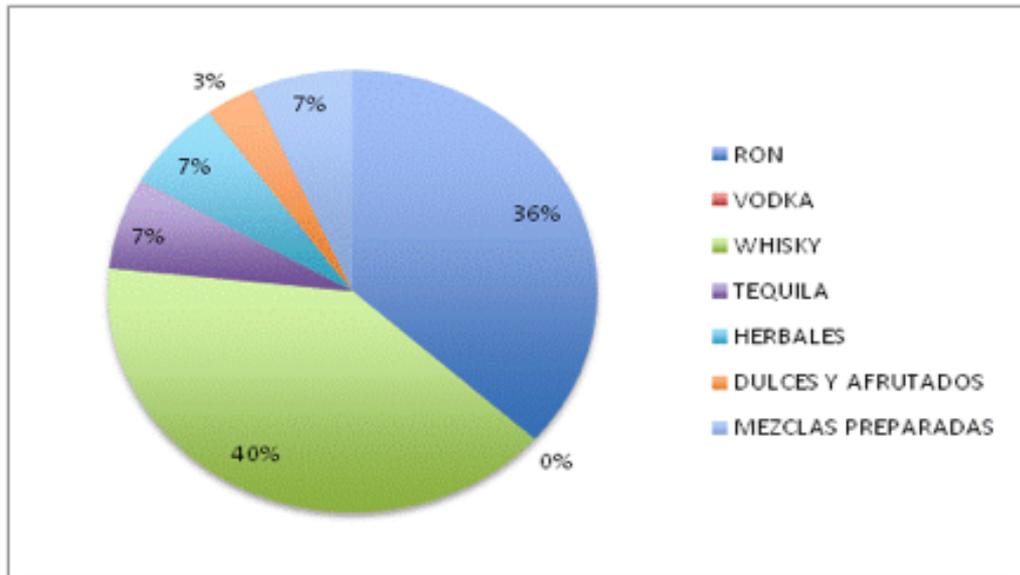
**Grafico No. 20: Tipos de licores que prefieren los varones de la zona centro norte según sabores**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

La zona Sierra Centro-Norte es la única de la tres en la cual los varones prefieren el tequila sobre el Whisky, además se puede ver en el gráfico N° 20 que no existe gran diferencia entre los tres sabores de preferencia de esta ciudad.

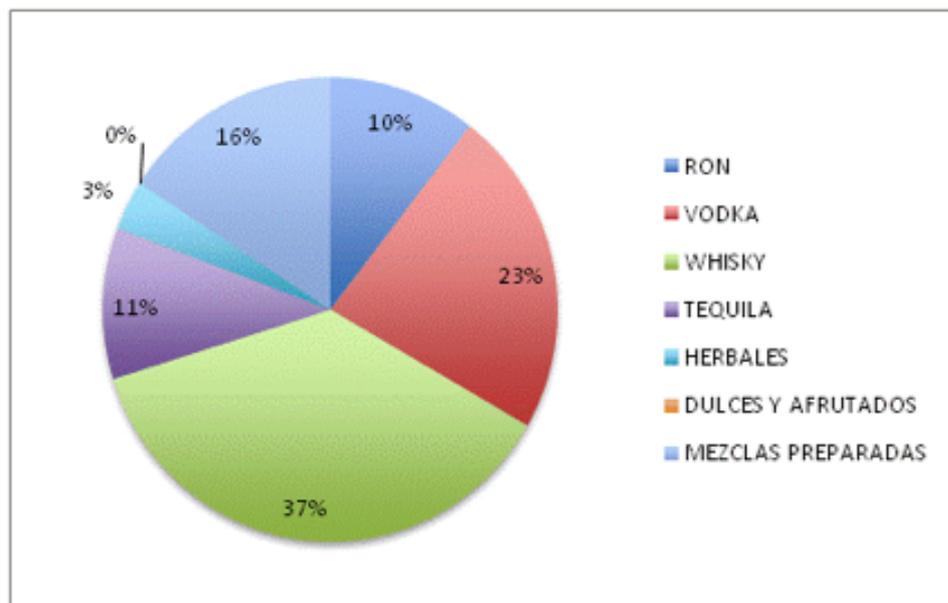
**Grafico No. 21: Tipos de licores que prefieren los varones de la zona centro sur según sabores**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

Una peculiaridad de los varones de la zona Centro-Sur es la gran preferencia que tienen el whisky y ron sobre el resto de sabores, esto muestra que aquí no prefieren la variedad, es un gusto más generalizado y predominante, esto se refleja en el gráfico N° 21.

**Grafico No. 22: Tipos de licores que prefieren los varones de la costa según sabores**



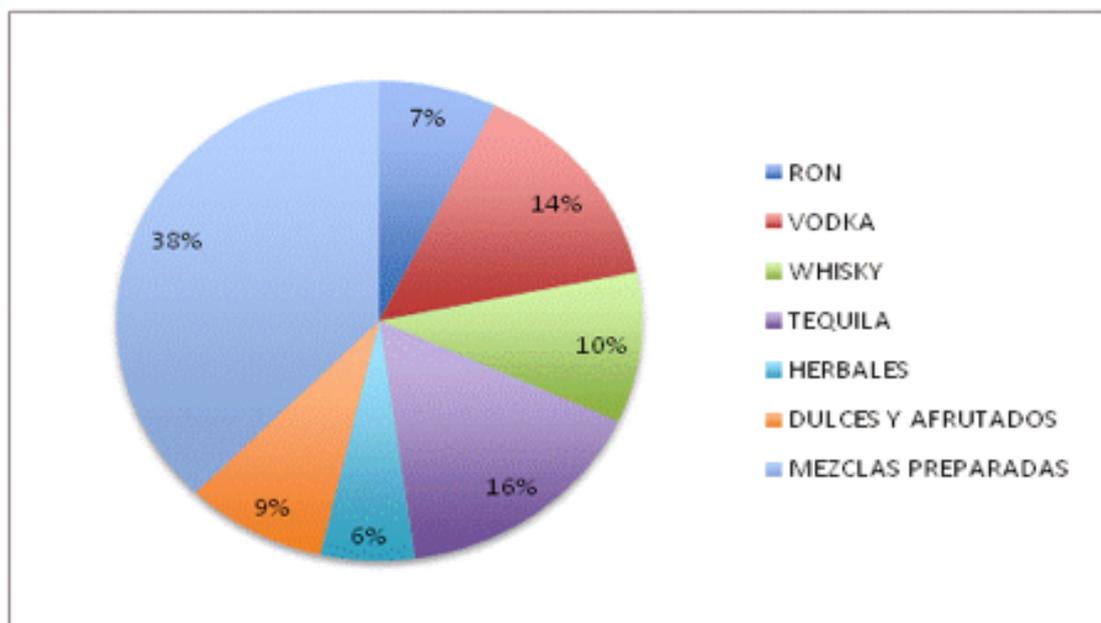
Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

En la costa existen dos sabores que dominan sobre el resto, es el whisky con el 37% y el vodka con el 23%, los otros sabores mantienen estadísticas similares. Una particularidad entre los varones de esta zona es que a ninguno le gusta lo dulce y afrutado, todos estos detalles pueden observarse en el gráfico N° 22, que se encuentra en la parte superior.

En las mujeres también podemos notar ligeras similitudes y diferencias por zonas geográficas. A través de los gráficos que se encuentra posteriormente se nota la preferencia marcada en las tres regiones por las mezclas preparadas, lo que nos da una pauta valiosa sobre la tendencia en sabores a los que se debe dirigir el producto que se busca desarrollar.

Otra similitud que se puede observar entre regiones es, que el tequila mantiene porcentajes casi iguales de preferencia.

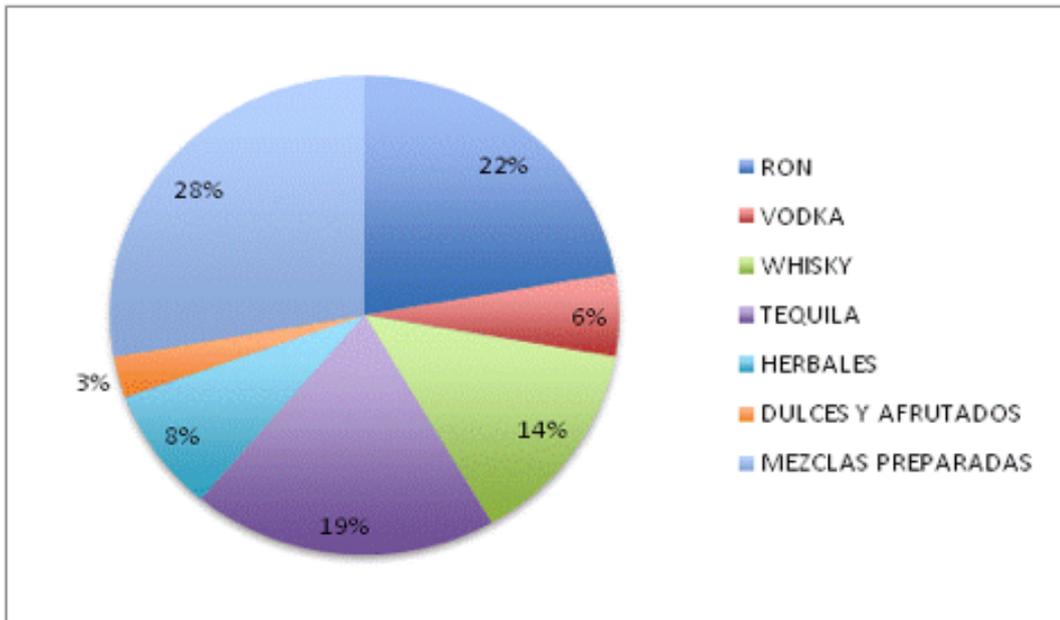
**Gráfico No. 23: Tipos de licores que prefieren las mujeres de la zona centro norte según sabores**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

Esta zona muestra a través del gráfico N° 23, que el vodka es el tercer sabor preferido por las mujeres, pero no existe una diferencia grande entre los dos sabores que le anteceden.

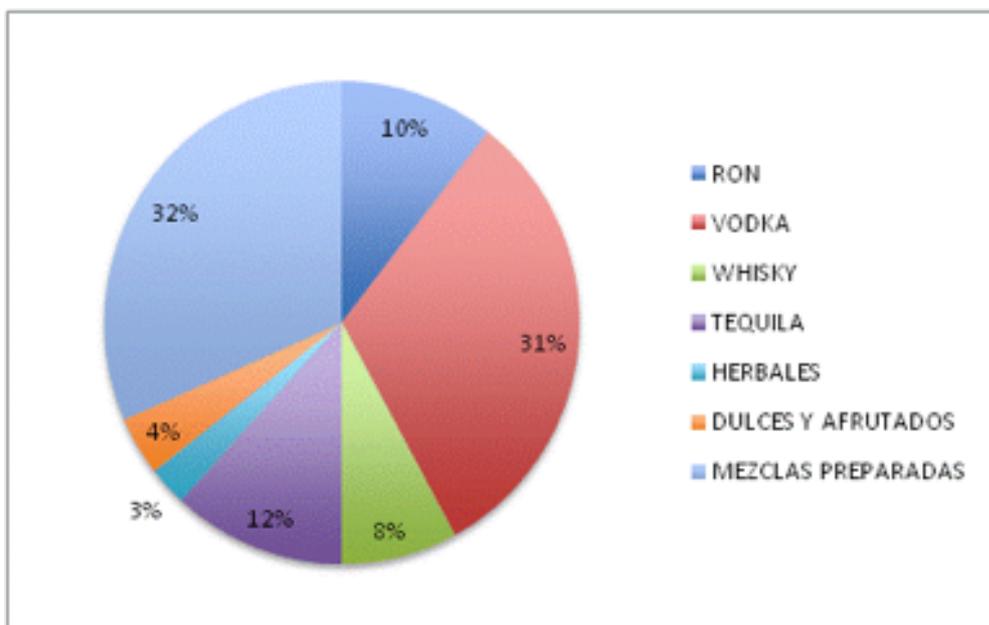
**Grafico No. 24: Tipos de licores que prefieren las mujeres de la zona centro sur según sabores**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

En la zona Centro-Sur se puede ver con el gráfico N° 24, que los tres sabores preferidos por las mujeres son bebidas fuertes o dulces, existen una preferencia marcada sobre estos. Algo similar sucede con los varones de esta misma región.

**Grafico No. 25: Tipos de licores que prefieren las mujeres de la costa según sabores**



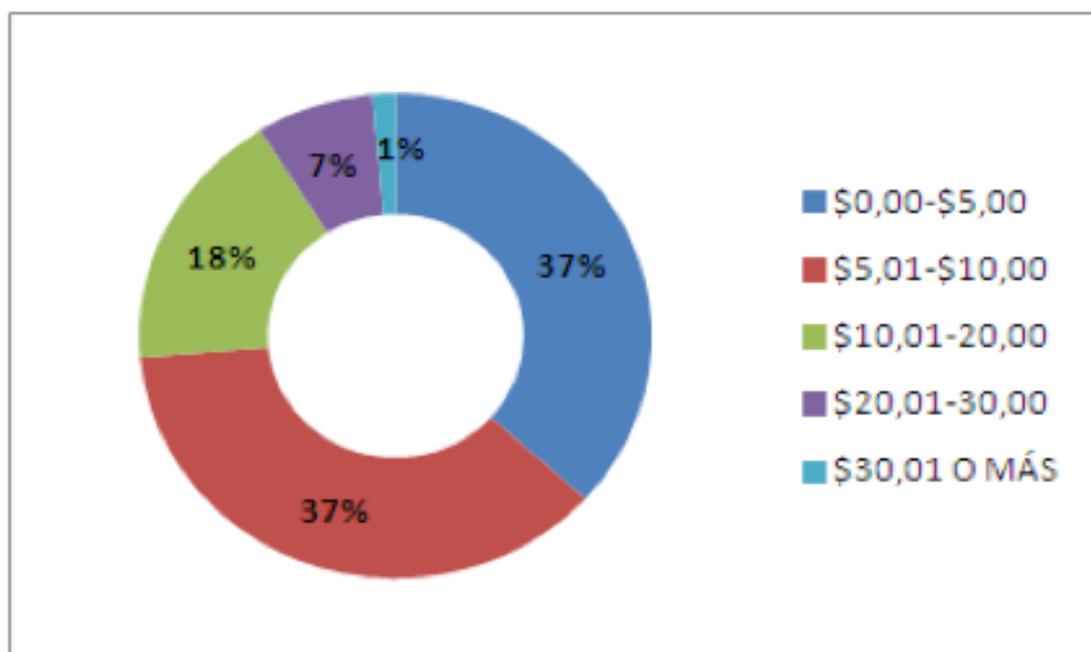
Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

En la costa se puede ver que hay dos sabores con una preferencia muy superior al resto, con 32% las mezclas preparadas y un 31% el vodka como lo explica el gráfico N° 25.

El último tema que se tocó en el cuestionario es el presupuesto que destinan los jóvenes semanalmente para comprar bebidas alcohólicas. Las respuestas obtenidas varían de acuerdo a la región, lo único semejante entre estas es que la mayoría de mujeres siempre destinan entre \$5,00 y \$10,00 para este rubro; además en todas las ciudades ellas gastan notablemente menos que los varones.

Algo que comentaban los encuestados de las zonas Sierra Centro-Norte y Sur durante la realización de los cuestionarios, es que hoy en día las mujeres también pagan por sus bebidas en menor proporción, algo que no es muy común en la Costa, aquí la mayoría de varones las invitan.

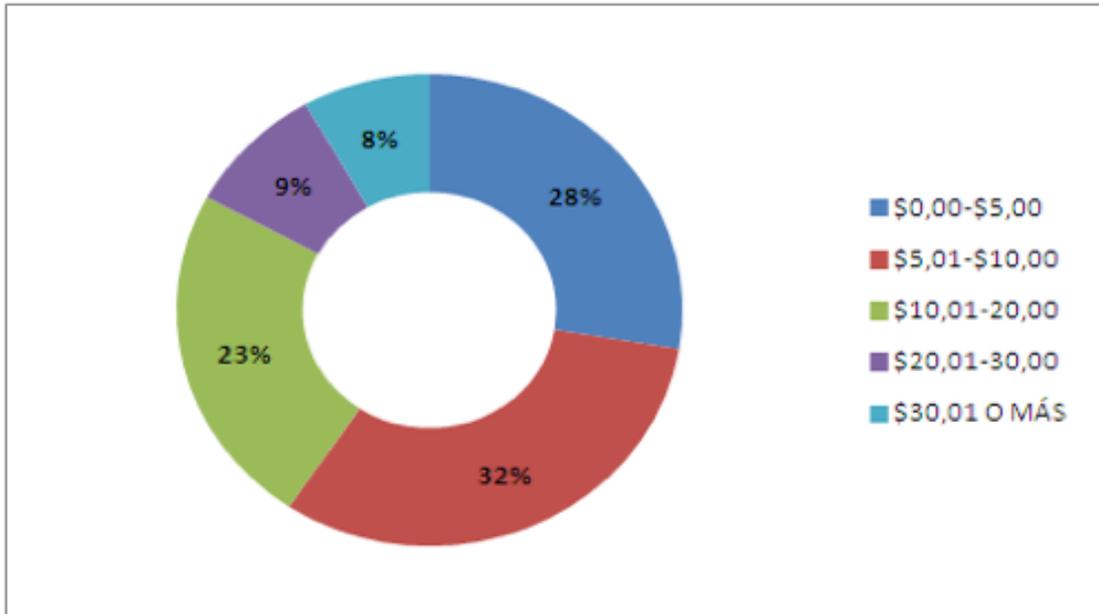
**Gráfico No. 26: Presupuesto promedio para la compra de licor en la zona centro sur**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

En esta zona la mayoría de jóvenes tiende como máximo gastar \$10,00 semanales para comprar licor, es la ciudad que menos presupuesto destina para este fin y esto se ve reflejado en el gráfico N° 26.

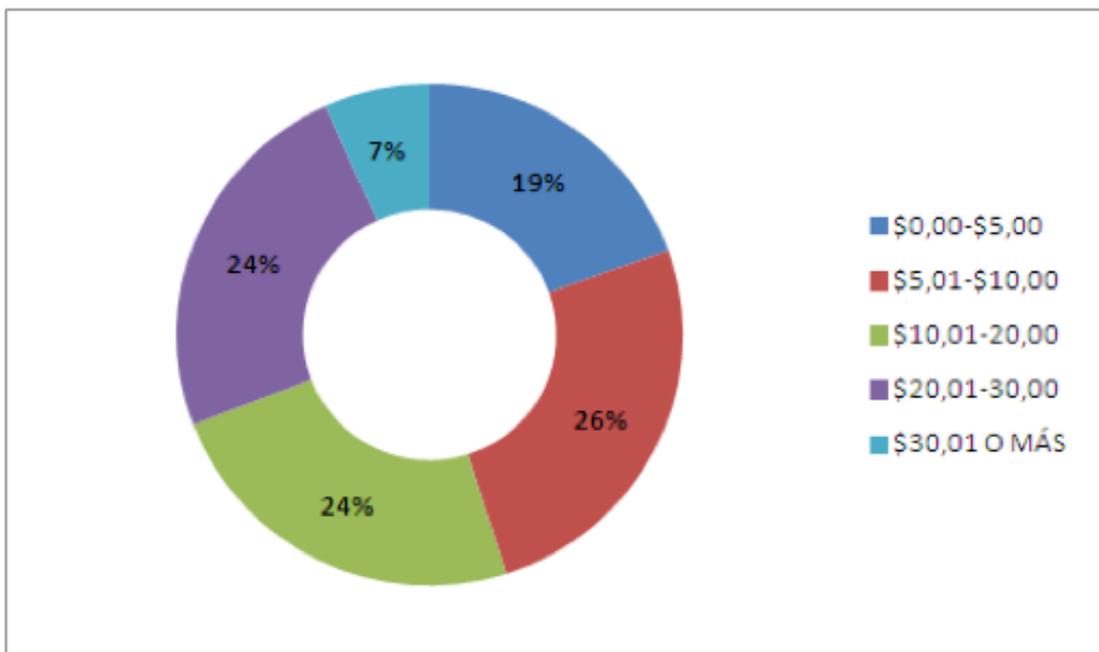
**Grafico No. 27: Presupuesto promedio para la compra de licor en la zona centro norte**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

En esta zona el 23% de los jóvenes están dispuestos a gastar por semana hasta \$20,00 para comprar licores, pero la mayoría solo destina entre \$5,00 y \$10,00 como podemos ver en el gráfico N° 27.

**Grafico No. 28: Presupuesto promedio para la compra de licor en la costa**



Fuente: Encuesta de gustos y preferencias bebidas alcohólicas.  
Elaborado Por: Sofía Jaramillo Crespo

El gráfico N° 28 muestra que esta región es la que en promedio tanto hombres como mujeres tienen el presupuesto semanal más alto para adquirir bebidas alcohólicas. En esta zona los jóvenes destinan como mínimo \$5,00, sobre todo las mujeres que comentaban que casi nunca pagan, los varones pueden llegar a gastar \$30,00 o más por semana en licor, algo inusual en las otras ciudades.

### **2.2.8. Informe de resultados de la investigación**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las investigaciones cualitativas los jóvenes ecuatorianos entre los 18 y 24 años no tienen una bebida enfocada únicamente para ellos y para los eventos sociales que ellos atienden, por este motivo existe una necesidad insatisfecha latente que debe ser cubierta. Los participantes de los grupos focales se notaron muy entusiasmados con la idea de crear una bebida enfocada en ellos, “es algo que no hay” comentaban, decían que existe tequila y ahora jägermeister pero que esas bebidas no gustan a todos los jóvenes, especialmente a las mujeres, nos comentaban que son bebidas fuertes y que toman “cuando ya están con algunos tragos”.

El precio vemos que tiene que estar alrededor de los \$10,00; ya que es un valor que en las tres ciudades estarían dispuestos a pagar por una bebida de las características planteadas.

En las entrevistas con expertos, quedó muy claro que el productor tiene la disposición para atender a este público objetivo con un licor desarrollado específicamente para ellos, además el vendedor que tiene el contacto directo con los consumidores manifestaba que la tendencia a la cual se apunta va de la mano con el proyecto de tesis que se está planteando por lo que supone que existe una favorable acogida.

Todas estas conclusiones se ven respaldadas por la investigación cuantitativa, ya que las personas del grupo objetivo que fueron encuestadas muestran claramente que son mayoría en hombres y mujeres quienes ingieren licor; además lo hacen como mínimo una vez a la semana o más en algunos casos.

Se pudo observar que los momentos de mayor consumo para las tres zonas geográficas es durante el evento social y en los momentos previos a este. Hombres y mujeres prefieren consumir licor en reuniones de amigos, es decir en casas, aunque una parte considerable de la muestra también tiene como lugar de consumo a bares y discotecas.

En cuanto a los sabores de preferencia dominantes entre los varones fue el whisky y entre las mujeres las mezclas preparadas. Un sabor en común que hombres y mujeres de todas las regiones sienten predilección y lo demuestran con porcentajes similares de preferencia es el tequila.

En cuanto a dinero destinado a la semana para la compra de bebidas espirituosas varía mucho de acuerdo a las zonas geográficas, se pudo notar que la costa tiene un presupuesto más elevado que la Sierra en general, la zona con menor presupuesto es la Sierra Centro-Sur, quienes destinan en su gran mayoría entre \$5,00 y \$10,00. Una característica de este tema es el hecho que las mujeres tienen presupuesto más bajo al de los varones en general, esto confirma lo que expertos comentan sobre los varones son los que invitan a las mujeres pero las mujeres ahora cuentan con mayor decisión al momento de la compra, ya que ellos buscan agradarlas.

Como conclusión se puede decir que la investigación fue favorable y que existe un mercado muy amplio con gran demanda queriendo ser atendido, los patrones de compra, hábitos de consumo y sabores de preferencia son muy similares en las diferentes regiones del Ecuador, si se toma como base la muestra estudiada.

### **2.3. Análisis de la competencia**

Para Embotelladora Azuaya S.A. su competencia es muy extensa, ya que poseen un portafolio de productos de varios rangos de precios, pero su principal competencia directa es Corporación Azende con su marca principal Zhumir, sus productos poseen características muy similares y gran variedad de sus productos tienen la misma materia prima que es el aguardiente de caña, Las dos empresas son cuencanas y cuentan con distribución comercial tercerizada, la empresa que realiza este servicio para Corporación Azende es JCC.

Corporación Azende se ha expandido internacionalmente y sus productos se encuentran en Estados Unidos, Perú, Colombia y España.

Los valores en los que se fundamenta esta empresa son los siguientes:

- Nutrir
- Innovar
- Crecer
- Diversificar

- Asumir su responsabilidad

Además de Corporación Azende, EASA tiene varios competidores indirectos entre los cuales se encuentran los licores artesanales debido a los impuestos y el incremento del PVP el target de su marca principal Cristal ha preferido por optar por licores de menor precio, siendo esto un factor muy peligroso ya que no cuentan con las normas de calidad ni registros sanitarios necesarios que garantizan un buen producto.

Los licores importados siguen siendo un competidor constante para la empresa sobre todo por el renombre que estos poseen ante los consumidores que tienen la tendencia de preferir los productos extranjeros sobre los nacionales.

## **2.4. Análisis PEST**

### **2.4.1. Factores Políticos**

Existen varios factores políticos que afecta a la industria licorera nacional y en los últimos años el control en la elaboración, comercialización, comunicación y venta sobre estos productos ha incrementado notablemente afectando a los productores y también de cierta forma a los consumidores.

Entre algunas de las leyes y resoluciones que ha decretado el gobierno y son las que principalmente afectan a las bebidas alcohólicas tenemos las siguientes:

- Ley orgánica de defensa del consumidor:

Esta ley estipula que los consumidores tienen el derecho a disponer de bienes de la mejor calidad, en los cuales se incluya información verídica, cantidades exactas, características no alteradas en el producto, etc.; de manera que los consumidores tengan un conocimiento claro sobre lo que consumen y estén protegidos por el estado Ecuatoriano ante los proveedores de bienes.

Esta ley además se encarga de regularizar cualquier tipo de inconveniente que los consumidores tengan frente al producto, sanciona también la especulación de bienes y la publicidad engañosa o abusiva.

Existen varios artículos que afectan e involucran a la industria licorera nacional y que se los puede examinar a detalle en esta ley.

- Ley orgánica de comunicación:

La ley orgánica de comunicación o también conocida como LOC, estipula que el estado Ecuatoriano reconoce la igualdad de derechos en la comunicación, la libertad de expresión, buscar una igualdad de condiciones entre los medios, promover la interculturalidad, tener una comunicación incluyente e impedir el oligopolio o monopolio de los medios de comunicación; además busca regular la información que sea difundida por los medios de comunicación social nacional sin incluir medio sociales digitales.

A la industria licorera esta ley afecta gravemente ya que prohíbe cualquier tipo de publicidad de bebidas alcohólicas ya sea esta a través de medios de comunicación; o en el lugar de venta como son las tiendas de barrio, un punto clave para el expendio de licores.

- Resolución Nro. SENA-E-DGN-2013-0300-RE

Esta resolución estipula todas las regulaciones para las bebidas espirituosas importadas, así como la cantidad que puede ingresar por persona al país, la información que se debe incluir en las etiquetas de los licores y documentación que se debe contar cuando se hace un evento social, más detalles se pueden encontrar en la página web de la aduana del Ecuador.

#### **2.4.2. Factores Económicos:**

La principal causa que afecta en lo económico a la industria licorera nacional son los impuestos y tarifas designadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI), ya que este ente se encarga de regularizar costos de materias primas y el porcentaje de impuestos que se grava en los productos; entre las resoluciones que más han afectado a los licores en los últimos años tenemos las siguientes:

- Resolución N° NAC\_DGERCGC 13-00878, publicada en el 2S.R.O. 149 de 23-12-2013

Esta resolución indica que la base imponible del Impuesto a Consumos Especiales (ICE) se calculará dependiendo de los litros de alcohol puro que contenga cada bebida, es decir en función del grado alcohólico de estas.

Otro punto que condiciona esta resolución es si el precio de costo excede los \$3,60 por litro de producto se debe considerar una tarifa extra a la previamente establecida; además esta será incrementada de forma anual de acuerdo al cambio

que exista en el índice de precios del consumidor (IPC) del segmento al cual se dirige con cada producto.

La base en el 2013 de acuerdo a los cálculos respectivos es de \$4,10. (véase [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec))

- Resolución No. NAC-DGERCGC13-00863, publicada en el 3S.R.O. 147 de 19-12-2013

Esta resolución al igual que la anterior especifica el cálculo del ICE que se debe realizar para las bebidas alcohólicas en función del grado alcohólico y estipula el valor que regirá en el año 2014. (véase [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec))

Otros factores económicos que influyen en el aumento de la ventas en el sector licorero es el aumento de aranceles en los licores importados, estos lo encarece y genera una brecha de oportunidad para la industria licorera nacional para que entre a este mercado a pelear por precios.

#### **2.4.3. Factores sociales:**

Dentro de estos factores es importante mencionar varios aspectos positivos y negativos que están latentes en nuestra sociedad ecuatoriana y que merecen ser considerados para el desarrollo de esta tesis.

La idea de que los jóvenes, tanto hombres como mujeres consuman bebidas alcohólicas ha pasado de ser un tabú a ser algo normal y aceptado en la sociedad, años atrás era muy mal visto; sobretodo que las mujeres consuman licores y peor los más fuertes como whisky o ron. Hoy en día es común ver en una reunión de jóvenes a mujeres y hombres ingiriendo el mismo licor, inclusive hasta la misma cantidad que ellos y poco a poco esta práctica está siendo socialmente aceptada, lo cual ha convertido a este grupo de consumidores en un target muy atractivo y poco atendido para las industrias licoreras.

Un aspecto que no podemos dejar de lado es el hecho que las bebidas alcohólicas en el Ecuador se encuentran muy relacionadas a la parte social, éstas son brindadas para cualquier tipo de evento y en cualquier estrato socioeconómico, la bebida que sea brindada en este dependerá del presupuesto; pero en el Ecuador tomar bebidas espirituosas es parte de la cultura y es algo que las personas muy difícilmente dejarán de hacerlo a pesar de tener consecuencias dañinas si se lo consume en exceso.

Como se menciona en el párrafo anterior al ser bebidas que generan efectos secundarios dañinos para la salud se crea una publicidad negativa, cada vez los consumidores y personas en general están más conscientes y prestan mayor atención a lo que consumen, cada vez es mayor la tendencia de lo saludable, la tendencia “bio” para evitar ingerir cualquier alimento o bebida que contenga químicos y preservantes, además en estos tiempos es mucho mayor la idea del cuerpo perfecto y existe una especie de culto al cuerpo; es decir se lo cuida, se ejercita y se controla muy rigurosamente lo que se ingiere, esto sucede especialmente en estratos socioeconómicos medios y altos, siendo una posible amenaza para esta industria.

#### **2.4.4. Factores tecnológicos**

Este factor es clave en esta industria, ya que el costo de las diferentes maquinarias es muy elevado y el hecho de que EASA sea ya una empresa establecida y que cuenta con el equipo necesario les da una ventaja muy grande y además genera una barrera de entrada muy difícil para sus competidores, en especial para los productores artesanales.

El gasto que se realiza en esta industria en cuanto a tecnología es a mediano plazo, ya que las maquinarias que se utilizan dentro de los procesos, sirven por muchos años y además para varios usos, los procesos básicos casi no tienen cambios por lo que ese aspecto no requiere de inversión en renovación constante.

Los procesos que requieren inversión constante y un gasto fuerte son los etiquetado y embalaje, ya que estos se los realiza dependiendo de la forma y dimensiones del envase por lo que hay ocasiones que una máquina no puede ser utilizada para todos los productos.

Un rubro que también significa gran inversión hoy en día para la empresa, es la aplicación de softwares y programas que faciliten la implementación de un sistema integral de comunicación, es decir una intranet. Esto permite tener información actualizada y datos exactos en el momento que se los necesita para poder tomar decisiones acertadas y oportunas.

## CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 3.1. **Branding del producto**

#### 3.1.1. **Definición del Producto:**

Es un licor con 15° de grado alcohólico, este contará con una marca principal denominada *RUSH* la cual tendrá una extensión de línea con cuatro mezclas audaces de sabores, los mismos que serán diferentes, exóticos, divertidos y sobretodo extravagantes; cada uno de los sabores poseerá un color propio.

##### ➤ **Sabores:**

- **Electric shock:** esta bebida estará compuesta por licor sabor a absenta, hierba buena y toques de lima. El color que llevará este sabor será un verde neón muy llamativo.
- **Bombshell:** entre sus ingredientes están vodka, licor de pomarrosa y açai para darle un toque dulce. El color que identificará a este licor será el fucsia neón.
- **Euphoria:** mezcla de tequila con jalapeño para el toque picante y un poco de limoncello, esta bebida poseerá un color tomate neón.
- **Summer nights:** será un ron con mezclas de coco y un poco de menta para un toque refrescante, tendrá un color azul neón.

La presentación corresponderá a un licor que está a nivel de los importados, tanto en el aspecto estético como organoléptico.

##### ➤ **Justificación del proyecto:**

Al momento la marca líder en el segmento se encuentra en declive comenta Luis Guillermo Crespo, Gerente de Ventas de EASA, además cuenta que esto se ve reflejado en las bajas ventas de su producto estrella (Zhumir Pink) y por el fracaso de su último lanzamiento (Zhumir Berry and Berrys); por este motivo existe una oportunidad en el mercado de jóvenes a quienes no se les está atendiendo adecuadamente con productos novedosos y que satisfagan sus necesidades.

Los resultados de la investigación de mercados reflejan que este grupo objetivo está en busca nuevas propuestas, retos y experiencias; es por esto que nuestra nueva marca y sus variedades cubrirán estas necesidades en cuanto a licor y

experiencias novedosas. Se busca posicionar a este producto como el licor oficial de “la Preli”.

Otros factores influyentes positivamente en el desarrollo del producto son las últimas medidas arancelarias aplicadas sobre los licores importados, estas se convierten en una importante posibilidad de incursionar sobre un estrato de consumo nuevo con productos de similar calidad que los importados, pero con la gran ventaja de precios competitivos. Esta es la oportunidad de contar con productos aptos para consumo habitual en bares, discotecas y reuniones de jóvenes.

La idea es colocarlo en el punto de venta y lograr una primera impresión muy impactante, además se busca también captar el mercado de jóvenes que dejan de consumir licores populares y generalmente buscan alternativas en productos importados, por lo que es muy importante la presentación del producto. Este tipo de productos tanto por su presentación, como por su calidad y grado alcohólico son aptos para consumirlos en grupo. Es primordial generar una campaña de posicionamiento en bares y discotecas, que son los lugares de mayor consumo, además de la utilización de redes sociales y medio digitales.

➤ **Materiales:**

El producto deberá contar con envase de Vidrio de 500 ml., tapa tipo metálica, capuchón plástico, etiqueta y contra etiqueta adhesivas. Su presentación para la venta al por mayor se la realizará en cajas de cartón por 12 unidades. Se lo hace de esta cantidad de unidades debido a que el cartón reciclado que se utiliza para este empaque no resiste más de 20 lbs de peso, además tiene el tamaño estándar para la venta a mayoristas y distribuidores por lo que también conviene hacerlo así para facilitar la logística.

**3.1.2. Brief de branding (del cliente)**

Las personas que consuman este producto serán en su mayoría jóvenes entre 18 y 24 años de edad más o menos, que disfrutan de las actividades que les ofrece su ciudad como: salir con sus amigos a bares, discotecas o eventos en casas.

Ellos consumen licor como una forma de desinhibirse y ser más extrovertidos cuando se encuentran en un entorno social. Son consumidores que buscan tener nuevas experiencias, aventureros, arriesgados y que buscan siempre probar cosas

nuevas y diferentes. Son jóvenes que imponen modas y tendencias, muy amigueros y fiesteros, tienen ciertas características de líderes y saben tratar muy bien a otros jóvenes.

### **3.1.3. Estrategia de la marca**

La estrategia que será empleada por la marca, será la utilización de una marca principal o paraguas denominada RUSH, esta contará con una extensión de línea de cuatro productos, todos estos con nombres y colores neones diferentes, que vayan de acuerdo a la mezcla de sabores con los que son preparados.

Se debe posicionar el producto como una bebida lista para servir, un licor para tomarlo en forma de *shots*, es decir que se sirva y no necesite de muchos aditamentos más que hielo y vasos, que se lo pueda beber en diferentes momentos de la noche, especialmente en la preli, reuniones de amigos o en bares y discotecas.

Se busca mostrar a este producto como algo innovador, juvenil y que todos los jóvenes quieran consumir.

### **3.1.4. Estrategia de Comunicación**

Debido a las restricciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación, no se puede utilizar ningún medio ATL o de difusión masiva como revistas, periódico, vallas, televisión o radio, además prohíbe cualquier tipo de publicidad en el punto de venta. Esto exige que las propuestas para difundir el nuevo producto sean más creativas y se utilicen medios alternativos.

La propuesta de comunicación será la base para dar a conocer el producto y que este sea introducido al grupo objetivo; para esto se ha visto necesario dividir en tres fases con el fin de diferenciar las actividades que se realizarán en cada una de ellas. La primera fase consistirá en generar expectativa durante un mes previo al lanzamiento y los tres meses posteriores a esto se realizarán la fase II y III con varias actividades de introducción, estos serán los que definan las siguientes fases:

#### **➤ Fase I:**

La primera etapa de la estrategia de comunicación consiste en crear expectativa durante aproximadamente un mes, con esto se busca despertar en los

consumidores la intriga de que algo nuevo se está creando para ellos y que muy pronto sabrán que es, esto los hará ser parte de todo el proceso y generará mucha atención para cuando este sea lanzado.

Para poder lograr esto, se utilizarán algunos medios digitales como la creación de una página web y redes sociales, principalmente Facebook y Twitter. En Facebook se creará una página con el nombre de la marca, en esta se estará subiendo diferentes publicaciones con mensajes como: “PRÓXIMAMENTE EN ECUADOR” o “ALGO NUEVO SE ESTÁ CREANDO PARA TI”, también se publicarán videos originales de la producción y elaboración del licor sin que sea muy evidente lo que es. En Twitter se registrará una cuenta y en esta se publicarán datos curiosos sobre los diferentes ingredientes que llevan los cuatro productos, mensajes con link a la página web de la marca, etc.

La página web de la marca tendrá un diseño muy original, diferente, colorido y con música moderna que sea del agrado de los jóvenes, en esta se buscará generar interacción con las personas que la visiten, se colgará publicidad de las discotecas y bares donde podrán encontrar el producto, además contará con consejos y datos de interés del público objetivo, videos e imágenes, festivales de música, eventos a realizarse en el país, entre otros.

Para el desarrollo de la propuesta se ha consultado con Luis Guillermo Crespo, Gerente de ventas de EASA quien comenta que: “por tratarse de un producto con un ciclo de vida

relativamente corto, estamos hablando de unos 3 años, 4 como mucho; se necesita una inversión en marketing más elevada sobre todo al inicio, ya que se debe buscar impulsar al producto lograr que se ponga de moda, para esto se estima como presupuesto \$40.000,00 dólares durante el primer año”.

**Gráfico No. 29: Ejemplo de página en Facebook:**



Fuente: Sofia Jaramillo Crespo, 2014.

➤ **Fase II:**

La segunda etapa de la estrategia de comunicación consiste en el lanzamiento del producto en sí; se utilizarán los medios descritos en la Fase I para dar a conocer en su totalidad el producto, los sabores y puntos de venta.

En esta fase se publicarán imágenes alusivas a que RUSH es el licor ideal de la preli y posicionarlo como tal, además de los medios digitales es necesario complementar con actividades en los lugares a donde acude el grupo objetivo para que ellos puedan conocer físicamente el producto, lo degusten, se sientan parte de la marca y la empiecen a hacer suya.

Entre las actividades a realizarse durante los siguientes tres meses a nivel nacional se proponen las siguientes:

- 1) Show de barmans, los mismos que estarán pintados su cara y brazos con pintura neón fosforescente.
- 2) Bandas de música contratadas únicamente para los eventos RUSH.
- 3) Degustación con modelos contratados dentro de discotecas, quienes se encargarán de promocionar el producto.
- 4) Realizar fiestas RUSH, esto quiere decir que la marca organice una fiesta en cada una de las ciudades más importantes, las cuales contarán con muy buena música, una barra muy llamativa, modelos que ofrezcan la nueva bebida a los jóvenes, diferentes shows, material pop como vasos de shots personalizados, entre otros.
- 5) Implementar una barra RUSH en varias discotecas a nivel nacional, la cual será muy llamativa y diferente, en la cual se puede consumir únicamente los diferentes sabores RUSH con una presentación muy atractiva.
- 6) Es necesario la realización de material pop para entregar en todas las actividades a realizarse, entre estos se puede realizar pulseras, vasos de shots, tarros de pintura facial neón para que utilicen en las fiestas, entre otros.
- 7) Para el posicionamiento de RUSH como un licor de la preli será necesario contactar a diferentes jóvenes e incentivarlos a realizar prelis en sus domicilios donde la marca auspiciará con el licor y algunos extras, de esta manera se hará cada vez más y más conocida y se logrará un excelente marketing boca-oreja.

Todas las actividades tanto de la fase I y II se las hará contratando a personas especializadas en las diferentes áreas, se requerirá un community manager para el manejo de las redes sociales y la página web, además será necesario contratar una agencia de publicidad que maneje muy bien relaciones públicas para poder tener éxito en los diferentes eventos RUSH que se plantean.

➤ **Fase III:**

Esta fase consiste en la evaluación de los resultados, se realizarán pequeñas investigaciones sobre el posicionamiento del producto, acogida, etc. Para esta fase será necesario contratar a una empresa de investigación de mercados que trabaje a nivel nacional y que nos pueda proporcionar esta información para poder definir las nuevas fases de la estrategia de comunicación.

Para un mejor manejo de tiempo y organización se ha realizado un cronograma, en el que se estima tiempos e intervalos para las diferentes actividades, a continuación se puede observar lo antes mencionado:

**Tabla No. 15: Cronograma Rush**

TAREAS A REALIZAR		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
FASE I	Creación de cuentas en Facebook y twitter.																
	Creación de página web																
	Publicaciones diarias de videos, fotos, tips, etc.																
	Responder comentarios, sugerencias, preguntas, etc.																
FASE II	Fiesta RUSH de lanzamiento en las principales ciudades del país.																
	Auspiciar Preli a varios jóvenes en varias ciudades.																
	Show de barmans en discotecas a nivel nacional con modelos que hagan degustar a los jóvenes el licor																
	Implementar la barra RUSH en varias discotecas a nivel nacional																
	Entrega de material pop en todos los eventos RUSH																
FASE III	Evaluación de resultados																

Elaborado por: Sofia Jaramillo Crespo, 2014.

## 3.2. Implementación Creativa

Este proceso se lo ha realizado conjuntamente con la empresa y con la ayuda de algunos jóvenes que han aportado con sus opiniones personales sobre nombres especialmente ya que el estilo, la imagen y colores fueron definidos previamente en los grupos focales realizados en Cuenca, Guayaquil y Quito.

### 3.2.1. Nombre y Logotipo

Para escoger el nombre de la marca y de los diferentes sabores se utilizó el método de una lluvia de ideas con varias palabras o combinaciones de palabras que puedan sonar bien, éstas fueron buscadas en diferentes sitios de internet, en letras de canciones, artículos de revistas especializadas, listas de cócteles famosas, entre otras.

Los nombres fueron escogidos en inglés debido a que en los resultados de los grupos focales los jóvenes del mercado meta prefieren algo importado y no lo nacional, por lo que estos nombres en otro idioma más la imagen en general del producto dan esa idea de licor importado. Se ha elegido como nombre para la marca principal RUSH, esto significa apuro o apresurar, por lo que tiene coherencia con el concepto del producto ya que es un licor para beberlo rápido en shots y además es un licor para la preli en donde no se tiene mucho tiempo.

Los nombres para los cuatro diferentes sabores se establecieron de acuerdo a las mezclas de ingredientes que cada uno de estos contiene, a continuación se los detalla:

- **Electric shock:** esta bebida estará compuesta por licor sabor a absenta, hierba buena y toques de lima. Todos estos ingredientes son sabores fuertes y de tonos verdosos por lo que el licor será un verde neón muy llamativo y acorde a sus ingredientes. El nombre hace referencia a shock eléctrico en español, esto va muy bien con los ingredientes de este licor ya que son sabores fuertes.
- **Bombshell:** esta palabra no tiene una traducción exacta, es utilizada sobre todo entre los jóvenes para decir que es una bomba o una sorpresa muy buena. Entre sus ingredientes encontramos vodka, licor de pomarroza y açai para darle un toque dulce, debido a esto se creyó conveniente utilizar e identificar a este licor con el color fucsia neón.

- **Euphoria:** es una palabra muy fácil de comprender en español también, hace alusión a una emoción muy fuerte la cual se busca provocar con la mezcla de tequila, jalapeño para el toque picante y un poco de limoncello que llevará de ingredientes este licor, esta bebida poseerá un color tomate neón que identifica muy bien al tequila.
- **Summer nights:** será un licor con ron, mezclas de coco y un poco de menta para un toque refrescante, tendrá un color azul neón el cual va muy bien con su nombre, este significa noches de verano por lo que se busca un licor más fresco y ligero, pero que siga siendo diferente y audaz.

### 3.2.1.1. Diseño (“look and feel” o aspecto tangible)

La imagen de este producto y su extensión de línea fue definida en los grupos focales que se realizaron, por ello se utilizó las respuestas que los jóvenes nos dieron sobre un licor extravagante, con colores llamativos y letras diferentes, para crear las siguientes propuestas se requirió la ayuda de María Angélica Torres Rodas, estudiante de diseño gráfico de la Universidad del Azuay.

**Grafico No. 30: Diseño de etiquetas**



Fuente: Ma. Angélica Torres, 2014

**Grafico No. 31: Diseño de contra etiquetas**



Fuente: Ma. Angélica Torres, 2014

**Grafico No. 32: Diseño de embase y etiqueta de Electric shock**



Fuente: Ma. Angélica Torres, 2014



**Grafico No. 35: Diseño de embase y etiqueta de Summer nights**



Fuente: Ma. Angélica Torres, 2014

### **3.3. Vigilancia de la marca (supervisión)**

Para el control sobre el crecimiento de la marca en sus inicios se debe evaluar el incremento en el nivel de ventas mensual por zonas, esto nos dará un espectro general sobre la acogida de los nuevos productos en el mercado, además permitirá ver en qué ciudad se ha consumido mayormente y cómo ha sido la tendencia mes a mes.

Otro parámetro de vigilancia de la marca serán las redes sociales, en estas se puede medir su crecimiento de acuerdo a la cantidad de seguidores y como estos van incrementado; además por redes sociales se puede recibir cualquier comentario de los consumidores, ya sea en forma de sugerencia, recomendación o apoyo a las actividades ya realizadas y en sí del producto, además en Facebook se puede obtener datos estadísticos de interés.

Se realizará también con la ayuda de una empresa de investigación de mercados un sondeo sobre el posicionamiento adquirido por la marca durante los primeros 4 meses para así poder redirigir o adecuar las siguientes fases a las cuales deberá enfocarse el producto y las actividades de marketing. Con los resultados obtenidos

de esta investigación también se podrá ver la relación del posicionamiento del producto vs. la participación de mercado, esto permite observar si hay coherencia entre el concepto que tienen los consumidores del producto con las ventas del mismo.

### **3.4. *Packaging***

En cuanto al empaque de este producto se consultó a expertos de EASA y ellos nos facilitaron los catálogos de sus proveedores en cuanto a botellas, de estos pudimos seleccionar ver algunas opciones; pero se ve necesario que sea muy llamativo y diferente a lo que el mercado nacional está ofreciendo al momento, debe tener un concepto muy novedoso, colores llamativos y alegres que motiven a los jóvenes a comprarlo.

Para poder cumplir con lo antes mencionado se trabajará con dos niveles de empaques, el primario que se compone por una botella de vidrio transparente con capacidad para almacenar 500ml de producto y en la cual se utilizarán etiquetas coloridas que contraste con el color del líquido envasado, de manera que el momento que el producto se encuentre perchado capte la atención de las personas que lo vean y les incentive a ser su primera opción de compra.

Para el segundo nivel de empaque se utilizarán cajas de cartón reciclado en las cuales cabrán un máximo de 12 unidades, estas cajas contarán con una división interna entre sí para evitar cualquier daño que pueda sufrir el empaque primario durante el transporte, carga, descarga del producto y su almacenaje. Este tipo de empaque facilitará mucho la comercialización del producto y es de vital importancia en la cadena de distribución.

A continuación podemos observar gráficamente la descripción que se menciona anteriormente:

**Grafico No. 36: diseño de empaque primario, botella**



Fuente: Ma. Angélica Torres, 2014

**Grafico No. 37: Diseño de capuchón**



Fuente: Ma. Angélica Torres, 2014

**Gráfico No. 38: Diseño de empaque secundario, caja**



Fuente: Ma. Angélica Torres, 2014

### **3.5. Estrategias de *Merchandising***

En cuanto a *merchandising* las actividades y estrategias que se pueden utilizar son mínimas debido a las restricciones de la Ley Orgánica de defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Comunicación ya que estas prohíben cualquier tipo de publicidad de licores en el punto de venta donde pueda encontrarse un menor de edad, por ello los únicos lugares para poder utilizar *merchandising* son licorerías, bares y discotecas.

Para incrementar las ventas en licorerías la estrategia que se lo utilizará será la elaboración de una percha exclusiva de RUSH, un diseño que resalte en el lugar de venta y que esta posea una ubicación privilegiada del local.

Para discotecas y bares se tratará de hacer convenios para contar con espacios dentro de los locales donde se pueda colocar publicidad del producto, además se les entregará material POP como vasos de *shots* para servir a los clientes el licor y que estos llamen la atención de los consumidores.

En el caso de mini mercados, supermercados y tiendas de barrio se buscará ubicar a la botella en la parte central de las perchas a una altura mediana, es decir a la altura de los ojos, para que tenga un mejor efecto en los clientes que acudan a estos locales y ellos noten enseguida el nuevo producto.

## CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la presente investigación, se planteó como objetivo, diseñar un nuevo producto para la empresa Embotelladora Azuaya S.A. En este marco a través del análisis FODA, se realizó un diagnóstico de EASA, lo que permitió identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, frente a la generación de un producto innovador, concluyendo que la empresa está en la capacidad de lanzar al mercado un nuevo producto.

Fue necesario además consolidar el análisis de la empresa, para ello se utilizó la metodología de análisis PEST. A través de este se pudo entender el *macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. Llegando a concluir que los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, son mayoritariamente positivos, lo que nos permitió consolidar nuestra idea de crear un nuevo producto para EASA.*

A través de un análisis de mercado y de la identificación del mercado meta, podemos concluir que existe una demanda insatisfecha importante para este nuevo producto, el mismo que estaría dirigido a un grupo de hombres y mujeres entre 18 y 24 años de edad, de clase media y que residan en la zona urbana principalmente.

Una vez analizada la información obtenida a través de métodos de investigación de mercados como: grupos focales, entrevistas a expertos, encuestas, además de un análisis de la competencia, el entorno y la empresa; y haber aplicado la teoría investigada en el Capítulo I de esta tesis sobre desarrollo de nuevos productos y *branding*; se puede concluir que el producto que se busca desarrollar cuenta con gran amplitud del mercado, ya que la mayoría de las personas del grupo objetivo consumen licor y lo hacen en espacios a los cuales se busca dirigir este producto, es decir, la demanda está latente y buscan un producto con las características que se mencionan a lo largo del desarrollo de esta tesis.

A través del *Branding* se logró definir cuatro nuevos productos: *Electric Shock, Euphoria, Bombshell* y *Summer Nights*, los mismos que recomendamos su implementación al gerente de la empresa EASA, ya que son productos que permiten *crear una relación emocional con el consumidor. La presentación e imagen del producto, permitirá tener una entrada exitosa en el mercado, ya que generará interés en el público por precio, calidad y sobre todo imagen del nuevo producto.*

Además se recomienda utilizar la propuesta de *branding* ya que esta ha sido elaborada minuciosamente y en base a las necesidades del grupo objetivo, se ha

trabajado con sugerencias por parte de la empresa productora asegurando que no se escape ningún detalle; se cuenta con el apoyo total de la empresa y sus funcionarios para el desarrollo de esta propuesta por lo que es un proyecto viable.

Finalmente, puedo concluir que esta investigación, ha sido de gran utilidad e importancia, ya que me ha permitido por un lado poner en práctica mis concomimientos adquiridos en el trayecto de formación universitaria y por otro adquirir nuevos conocimientos a través de la revisión bibliográfica, del contacto directo con los actores involucrados, tanto entrevistados, encuestados, participantes de grupos focales, entre otros, lo que me hace creer firmemente en los nuevos productos creados.

## BIBLIOGRAFÍA

Lacobucci, Dawn, and Philip Kotler. *Marketing según Kellogg*. Buenos Aires: Javier Vergara, 2002.

Encuentros. Ediciones CIESPAL. *Comunicación y Marketing en la gestión directiva*. Quito: Edgar Jaramillo Salas, 2007.

Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. Décima. Translated by Roberto Escalona G. México: Pearson Educación, 2001.

Fernández Valiñas, Ricardo. *Segmentación de Mercados*. Tercera. México: Mc Graw Hill, 2008.

Bilancio, Guillermo. *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. Primera. México: Pearson Educación, 2008.

Masson, J. E, and A Wellhoff. *El Merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*. Bilbao: Ediciones Deusto, S.A, 2004.

Trespacios G, Juan A, Rodolfo Vázquez c, and Laurentino Bello A. *Investigación de mercados*. Madrid: Tomson editores, 2005.

Chapman, A. "Análisis DOFA y Análisis PEST." *De gerencia* ([http://www.degerencia.com/articulo/analisis\\_dofa\\_y\\_analisis\\_pest](http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest)), 08 2004.

Devismes, P, and J Gavaldá Posiello. "Packaging: manual de uso." *Ebrary* (<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/Doc?id=10352734&ppg=20>), 2009.

Lambin, J. *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill, 1995.

Embotelladora Azuaya S.A, (EASA). *www.licorcrystal.coml*. 2014 йил 07-31. <http://www.licorcrystal.com/historia.html>.

Malhotra, Nasesh K. *Investigación de mercados*. Quinta. México: Pearson Educación, 2008.

Marketing Publishing. *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2007.

*El plan de negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2007.

Muñiz González, R. "Marketing en el siglo XXI." 2014. <http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>.

Perez, A. "Principios del Branding. Crear marcas de éxito." 2014 йил 31-07. <http://www.emagister.com/comparte-tus-cursos/getPdf.cfm?qs=7/principios-branding-crear-marcas-exito-marketing-36637-completo.pdf>.

Prieto Herrera, J. E. *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Segunda. Colombia: Ecoe Ediciones, 2010.

Puro Marketing. "La importancia del Packaging en la decisión de la compra." 2013 йил 31-07. <http://www.puromarketing.com/32/18146/importancia-packaging-decision-compra.html#>.

Quijano Ponce de León, A. "TRabajo de sistemas de investigación de mercados." 2014. <http://site.ebrary.com/lib/uasuausp/Doc?id=10316788&ppg=7>.

Ruiz Ballén, X. *Direccionamiento institucional. Guía análisis PEST*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia, 2012.

Crespo Cordero, L. G., interview by Sofia Jaramillo. *Gerente de Ventas de Embotelladora Azuaya S.A.* Cuenca, (2014 йил 10-03).

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. "Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico." 2011. [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800).

"Ley Orgánica de Defensa del Consumidor." 2010. <http://www.fielweb.com:4080/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>.

Davis, Melissa. *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, 2010.

CRESPO CORDERO, L. G., interview by Sofia Jaramillo. *Gerente de Ventas de Embotelladora Azuaya S.A.* Cuenca, (2014 йил 10-03).

INEC, Instituto NACIONAL de Estadística y Censos. "Censo de Población y Vivienda 2010." Quito, 2010.

CAFIESA. *Cafiesa*. 2013 йил 12-Diciembre. [http://www.cafiesa.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=341](http://www.cafiesa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=341).

EDICIONES CIESPAL, Encuentros. *Comunicación y Marketing en la gestión directiva*. Quito: Edgar Jaramillo Salas, 2007.

MARKETING PUBLISHING,. *El plan de negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2007.

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. "Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico." 2011.  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800).

PURO MARKETING. "La importancia del Packaging en la decisión de la compra." 2013 йил 31-07. <http://www.puromarketing.com/32/18146/importancia-packaging-decision-compra.html#>.

BILANCIO, Guillermo. *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. Primera. México: Pearson Educación, 2008.

CHAPMAN, A. "Análisis DOFA y Análisis PEST." *De gerencia* ([http://www.degerencia.com/articulo/analisis\\_dofa\\_y\\_analisis\\_pest](http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest)), 08 2004.

DAVIS, Melissa. *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, 2010.

DEVISMES, P, and J GAVALDA POSIELLO. "Packaging: manual de uso." *Ebrary* (<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/Doc?id=10352734&ppg=20>), 2009.

EMBOTELLADORA AZUAYA S.A, (EASA). *www.licorcrystal.com.l*. 2014 йил 07-31.  
<http://www.licorcrystal.com/historia.html>.

FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo. *Segmentación de Mercados*. Tercera. México: Mc Graw Hill, 2008.

GARCIA, Kramer F. *Educación Ambiental Para EL Desarrollo Sostenible*. México: ISBN, 2010.

KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. Décima. Translated by Roberto Escalona G. México: Pearson Educación, 2001.

LACOBUCCI, Dawn, and Philip KOTLER. *Marketing según Kellogg*. Buenos Aires: Javier Vergara, 2002.

LAMBIN, J. *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill, 1995.

MALHOTRA, Nasesh K. *Investigación de mercados*. Quinta. México: Pearson Educación, 2008.

PUBLISHING, MARKETING. *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2007.

QUIJANO PONCE DE LEON, A. "Trabajo de sistemas de investigación de mercados." 2014. <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/Doc?id=10316788&ppg=7>.

RUIZ BALLEEN, X. *Direccionamiento institucional. Guía análisis PEST*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia, 2012.

TRESPALACIOS G, Juan A, Rodolfo VAZQUEZ C, and Laurentino BELLO A. *Investigación de mercados*. Madrid: Tomson editores, 2005.

PEREZ, A. "Principios del Branding. Crear marcas de éxito." 2014 йил 31-07. <http://www.emagister.com/comparte-tus-cursos/getPdf.cfm?q=7/principios-branding-crear-marcas-exito-marketing-36637-completo.pdf>.

MUÑIZ GONZALEZ, R. "Marketing en el siglo XXI." 2014. <http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>.

PRIETO HERRERA, J. E. *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Segunda. Colombia: Ecoe Ediciones, 2010.

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Formato de cuestionario

#### ENCUESTA

1. Ciudad: Cuenca \_\_\_ Guayaquil \_\_\_ Quito \_\_\_
2. Edad \_\_\_\_\_
3. Sexo: Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_
4. ¿Ud. Consume bebidas alcohólicas? En caso que su respuesta sea afirmativa por favor pasar a la siguiente pregunta, caso contrario la encuesta acaba aquí, muchas gracias por su ayuda!  
Si \_\_\_ No \_\_\_
5. ¿Qué tan frecuente consume Ud. bebidas alcohólicas?
  - Una vez a la semana \_\_\_
  - Más de una vez a la semana \_\_\_
  - Mensual \_\_\_
  - Casi Nunca \_\_\_
6. ¿Cuándo consume una mayor cantidad de licor?
  - Antes de ir a un evento social (Preli) \_\_\_
  - Durante el evento social \_\_\_
  - Después de un evento social (After) \_\_\_
7. ¿ Cuáles son los lugares donde Ud. consume mayormente este tipo de bebidas?
  - Bares y Discotecas \_\_\_
  - Reuniones con amigos \_\_\_
  - Restaurantes \_\_\_
  - Otros (especifique) \_\_\_\_\_
8. Sabores de licor que prefiere:
  - Ron \_\_\_
  - Vodka \_\_\_
  - Whisky \_\_\_
  - Tequila \_\_\_
  - Herbales (ej: Jägermeister) \_\_\_
  - Dulces y afrutados \_\_\_
  - Mezclas preparadas (ej: Margarita mix, cócteles) \_\_\_
9. Presupuesto semanal que destina para comprar licor:

- \$0,00- \$5,00 \_\_\_\_
- \$5,01 -\$10,00 \_\_\_\_
- \$10,01-\$20, 00 \_\_\_\_
- \$20,01-\$30,00 \_\_\_\_
- \$30,01 o más \_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS!**

## PALABRAS CLAVES

- Apariencia y sensación, aspectos tangible o look and feel: "Estilo visual de una marca que cubre aspectos tales como el sello de la marca, los colores, la tipografía y las imágenes. El conjunto de estos elementos crea la apariencia y sensación generales de la marca." Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, p. 170.
- Arquitectura de marcas: "Descripción física de cómo son las estructuras de una organización y cuáles son los nombres de las marcas dentro de su portafolio. Incluye marcas de productos o servicios que pertenecen a la marca corporativa (de la empresa) así como submarcas. " Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, p. 170.
- Experiencia de la marca: "Término usado para referirse a la creación de una experiencia cuando la gente entra en contacto con la marca. Una experiencia puede tener como objetivo llegar a todos los sentidos." Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, p. 171
- Gestión de la marca: "Disciplina que consiste en gestionar un portafolio de marcas, por lo general bajo la dirección de un gerente de marketing o de branding. Fue inventada por P&G (Procter & Gamble) en los años treinta." Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, p. 171
- Identidad (de la marca): "Esa la manera en que la gente identifica una marca. En esto pueden partir el sello de la marca (el logo), la apariencia y sensación (look and feel) y la experiencia con la marca." Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, p. 171
- Investigación de mercados: "Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing. "Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson educación, p.7.
- Manual de marca: "Funciona como guía para implementar la marca. En él se detalla el logotipo, el diseño, la tipografía, las imágenes, etcétera." Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, p. 171

- Marca: “La cara pública, por lo general construida con mucho cuidado, de un producto comerciable o de un servicio, organismo o cuerpo. La marca es la interfaz entre la organización y el público.” Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, p. 171
- Mercado: “Sector o mercado donde existe la marca. Puede ser su competidor inmediato o una zona más amplia.” Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, p. 171
- Percepción de la marca: “La manera en que es percibida o considerada una marca por su público.” Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, p. 172
- Posicionamiento: “Lugar donde se ubica una marca respecto a sus competidores.” Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, p. 172
- Producto: “Bien tangible y comerciable que habitualmente es la base de una marca.” Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, p. 172
- Segmentación: “Justamente una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado en forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.” Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.p.10.
- Tamaño muestral: “El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que deben incluirse en el estudio. Determinar el tamaño de la muestra es complicado e implica varias consideraciones tanto cualitativas como cuantitativas.” Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson educación, p.338.
- Valores de la marca: “Reflejan el eje central de una marca. Suelen ser cinco palabras que se usan para expresar y describir la marca a sus empleos. Los valores deben estar sustentados por el comportamiento.” Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, p. 172
- Variables conductuales: “En la segmentación conductual los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden a él...” Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.p.263-267.
- Variables demográficas: “En la segmentación demográfica, el mercador se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa

del ciclo de vida familiar, genero, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social. Las variables demográficas son las bases más socorridas para distinguir grupos de clientes... Otra es que dichas variables son más fáciles de medir.” Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.p.263-267.

- Variables geográficas: “La segmentación geográfica implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindario.” Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.p.263-267.
- Variables psicográficas: “En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida o personalidad y valores.” Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.p.263-267.