



## **CAPITULO I**

### **GENERALIDADES**

#### **1.1 GIRO DEL NEGOCIO.**

El número de empresas que optan por esta fórmula está creciendo. Aunque es difícil dar cifras económicas del volumen que generan, al no pertenecer a un sector concreto, sí podemos afirmar que las empresas que optan por comercializar sus productos y/o servicios a través de pedidos telefónicos, crece cada año.

Hoy en día existen varias franquicias que trabajan como “servicio a domicilio” y el número de establecimientos va en aumento.

Inversión factible. Para empezar, estos proyectos son sencillos de gestionar y no necesitan grandes inversiones.

Conocimiento de causa. Muchas de las ideas que inspiran la creación de un servicio a domicilio nacen de la propia experiencia personal de sus promotores. Con frecuencia, los creadores de las empresas, siendo primero consumidores, tuvieron determinadas necesidades en momentos concretos y decidieron suplirlas ellos mismos. Pero no todas esas demandas personales son susceptibles de convertirse en servicios a domicilio rentables.

Originalidad de la propuesta. Quien da primero, da dos veces. Pero hay que ser prudentes. A veces, por buscar la innovación ante todo, perdemos de vista que hay servicios y artículos que no son susceptibles de venderse por teléfono.



Estudiar la competencia existente. Lo primero es el estudio de la competencia y ese análisis dejara al descubierto las debilidades y fortalezas de los que ya hacen una labor parecida y permitirá mejorar las características de las ya existentes.

Dentro de ese estudio, hay dos puntos fundamentales: No perder de vista las empresas ya consolidadas que ofrecen el servicio de entrega a domicilio como valor añadido, por un lado y, por otro, conocer los proyectos que han fracasado desarrollando esa actividad para no tropezar en la misma piedra.

Las empresas de servicio a domicilio permiten al cliente recibir un determinado servicio en su propio domicilio.

### **Las necesidades del servicio a domicilio**

Para saber qué necesitas, al crear una empresa de servicio a domicilio, debes conocer totalmente tu nicho de mercado y el medio ambiente que lo rodea. Por lo general, es posible crear un servicio a domicilio con poca inversión. Pero todo dependerá de lo que ofrezcas, necesitando unas determinadas infraestructuras y materiales para dicha actividad.

1. Teléfono. Instrumento fundamental en este tipo de negocios. Pero, tan importante como el aparato, es la persona que tenemos al otro lado del teléfono. “De la calidad de la atención telefónica que demos dependerá la fidelidad de los clientes”.
2. Local. Son necesarias unas instalaciones mínimas en las que poder realizar la actividad. En alguna ocasión se podrá trabajar en oficinas y, en otros casos, se requerirá un local mayor. Algunos emprendedores de servicio a domicilio optan por trabajar desde casa.



3. Medio de transporte. El cliente no va a esperarnos. Es imprescindible tener una buena red de transporte para llegar siempre a tiempo.
4. Materiales necesarios para servir tu producto o servicio a domicilio. Inversión necesaria en materias primas, artículos y aparatos que necesitaremos para trabajar. Un ordenador y software de control permitirá llevar un seguimiento de llamadas y puede facilitar la gestión de la empresa.
5. Publicidad. Al empezar con tu negocio, debes contar con una partida económica destinada a darte a conocer. El buzoneo suele ser una forma barata y eficaz para empezar.

### **No conviertas en un fracaso tu negocio**

Muchas iniciativas que han optado por este modelo de negocio han fracasado. La lista de tropiezos es casi tan larga como la de aciertos. Analizando estos casos estos son sus puntos comunes y los que debes evitar para que tu servicio a domicilio consiga el éxito.

1. Buscar la innovación por sistema.

En el ámbito del servicio a domicilio hay que innovar sin morir en el intento y no dejarnos llevar sólo por la intuición.

2. Competir con firmas asentadas.

A veces se crean empresas de servicio a domicilio que ofrecen artículos que ya grandes cadenas de tiendas ofrecen sin tener que moverse de casa.



3. En sectores de alimentación y salud es difícil entrar.

Hay productos en los que el cliente exige máxima confianza

4. Obviar que Internet es una herramienta básica.

No se debe obviar que la Red es un medio publicitario económico y que aumenta los clientes.

5. El servicio de comida está saturado.

La hostelería es el sector más proclive a crear servicio a domicilio.  
Pero pocas empresas han dado con la receta del éxito.



## 1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1 Diagrama De Ishikawa





### 1.2.2 Análisis Diagrama Ishikawa

Portoviejo, una de las ciudades mas importantes del país, presenta una debilidad en cuanto a presencia del servicio a domicilio, ya que en ningún lugar de la ciudad se puede encontrar publicidad para que la gente se pueda informar sobre la presencia de este servicio, lo que ocasiona que las ventas de la empresa no cuenten con apoyo visual para la comercialización de los productos de la empresa en esta ciudad.

Desde el punto de vista *financiero* la empresa A SU GUSTO, no tiene una asignación presupuestaria destinada para el área publicitaria.

En el área de *marketing*, no se han realizado investigaciones de mercado en la ciudad de Portoviejo con el objetivo de conocer y evaluar la presencia del servicio, así como para conocer los gustos de los clientes.

Dentro del área de *ventas*, es importante resaltar que no existe un lugar de información que respalde a los repartidores de los productos lo cual limita la presencia del servicio y la oportunidad de poseer un lugar que identifique y sea reconocido por las personas.

Finalmente el área *operativa* debido a un problema de falta de repartidores en vehículos de transporte, causa malestar en los clientes ya que se ven afectados por la entrega tardía de sus pedidos.



## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Captar el mercado de bebidas alcohólicas a domicilio en la ciudad de Portoviejo, mediante la difusión y promoción de los beneficios que se obtienen al utilizar este servicio.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Promocionar el servicio de bebidas alcohólicas a domicilio en la ciudad de Portoviejo.
2. Brindar un servicio rápido, con un precio justo y garantizando la calidad del producto.
3. Contribuir para que la sociedad de Portoviejo utilice el servicio a domicilio, con el que ahorrara tiempo y dinero.

## **1.4 HIPOTESIS**

### **1.4.1 HIPOTESIS GENERAL**

El Plan de Marketing planteara estrategias o planes de acción que permitan mejorar las actividades comerciales de la empresa de servicio a domicilio de bebidas alcohólicas A SU GUSTO, incrementando su rentabilidad.



## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

El análisis situacional suministra un conocimiento del entorno en el cual se desenvuelve la empresa, como se encuentra ante sus competidores y cuál es su problemática actual. Además, permite analizar detalladamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

#### **2.1. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE**

##### **2.1.1 Factores Económicos Nacionales**

###### **2.1.1.1 Producto Interno Bruto**

El **Producto Interno Bruto** (PIB) es el valor monetario de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo. El PIB, es considerado el mejor indicador de bienestar económico de una sociedad.

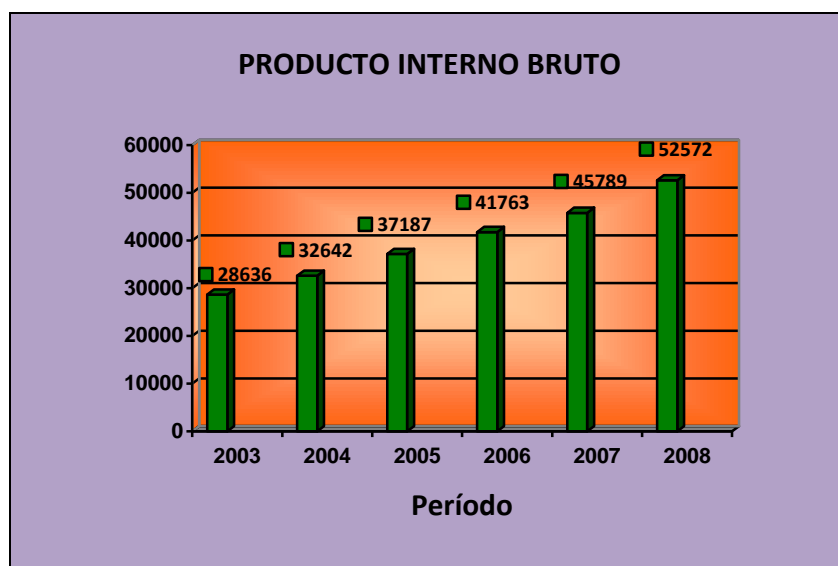
**TABLA 2.1.1.1 a Producto Interno Bruto**

<b>Años</b>	<b>PIB Millones de dólares</b>
2003	28.636
2004	32.642
2005	37.187
2006	41.763
2007	45.789
2008	52.572

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Luigi Jácome



### GRÁFICO 2.1.1.1 b Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Luigi Jácome

En el Ecuador el PIB de los últimos 5 años muestra un crecimiento, sin embargo no es un indicador real del bienestar de la sociedad, porque a pesar del aumento del PIB, podemos concluir que no toda la población disfruta de un bienestar mayor, debido a la mala distribución de la riqueza en el país.

El Crecimiento del PIB no tiene un impacto significativo, ya que a pesar de crecer en miles de dólares, su crecimiento porcentual al 2008 llega tan solo al 5.3 %.<sup>1</sup>

#### OPORTUNIDAD

El PIB a pesar de no tener un crecimiento significativo muestra como la economía se ha ido recuperando. En los

<sup>1</sup> [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) / Situación Económica del Ecuador Perspectiva 2008



momentos actuales podemos observar un ambiente productivo favorable, cuyo crecimiento refleja una mayor capacidad adquisitiva que representa una oportunidad de inversión para la empresa.

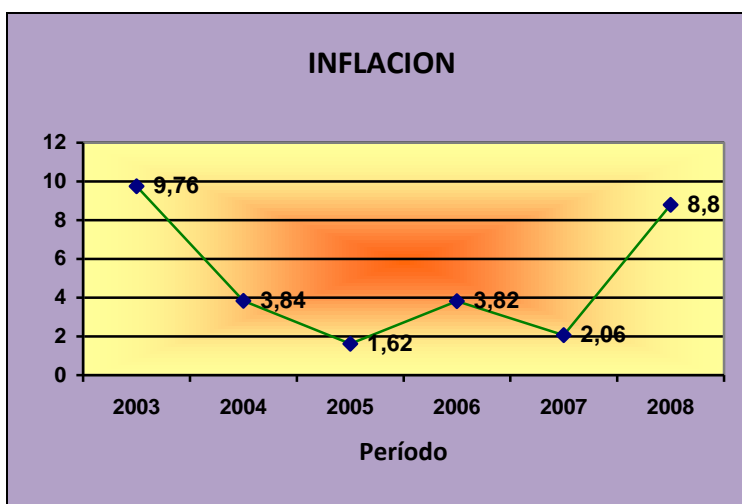
### 2.1.1.2 Inflación

**TABLA 2.1.1.2. a Inflación**

Periodo	Porcentaje
2003	9,76%
2004	3,84%
2005	1,62%
2006	3,82%
2007	2,06%
2008	8,83%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos  
**Elaborado por:** Luigi Jácome

**GRÁFICO 2.1.1.2.b Inflación**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos  
**Elaborado por:** Luigi Jácome



Después de algunos años que el Ecuador adoptó el sistema de la dolarización, podemos ver que está alcanzando uno de los objetivos que este sistema se propuso, tener una inflación con un solo dígito.

La inflación anual muestra una tendencia decreciente en los últimos 5 años, sin embargo el nivel inflacionario previsto máximo según el Banco Central con el que terminará el año 2.009 llegará al 5%, una cifra menor a la registrada el año 2.008, debido a una disminución del consumo interno, de las compras del país en el exterior y de la inversión pública. . Eso no significa que los precios se dispararán al alza; pero si sufrirán un pequeño incremento, demostrando de esta manera que en el año 2.009 se manejó un nivel inflacionario inferior al 2.008.

## **OPORTUNIDAD**

La inflación a partir del año 2002 tuvo una tendencia de disminución lo que significa una oportunidad para la empresa, pues hay una mayor capacidad para la adquisición de productos que no son de primera necesidad, como son las bebidas alcohólicas.

### **2.1.1.3. Índice de Precios al Consumidor**

Este indicador económico mide la evaluación general de los precios correspondientes al conjunto de artículos, sean bienes o servicios de consumo, adquiridos en el área urbana de un país.



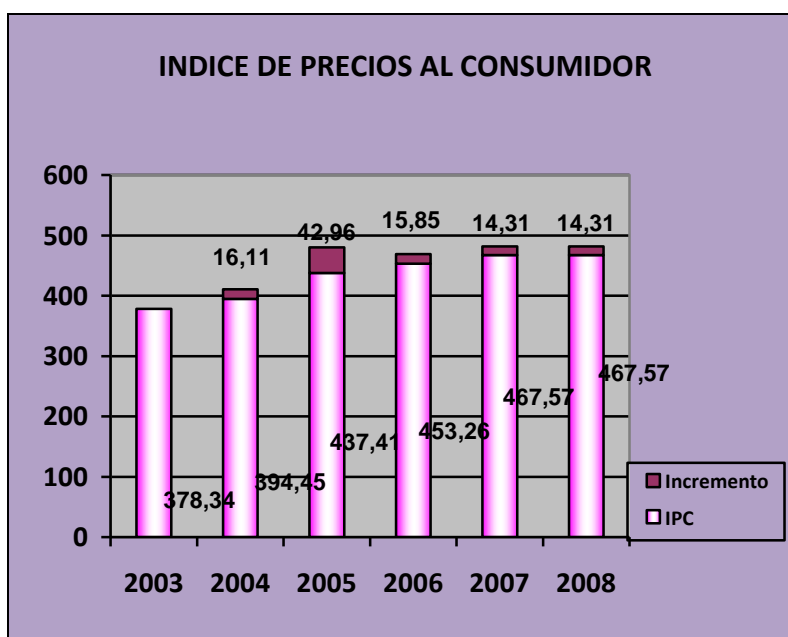
**TABLA 2.1.1.3 a Índice de Precios al Consumidor**

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR		
Dólares		
Años	Valor	Incremento
2003	378,34	
2004	394,45	16,11
2005	437,41	42,96
2006	453,26	15,85
2007	467,57	14,31
2008	451,82	13,42

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Luigi Jácome

**GRÁFICO 2.1.1.3 b Índice de Precios al Consumidor**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Luigi Jácome

El IPC<sup>2</sup> durante los últimos años ha tenido una tendencia creciente, se puede destacar que el mayor incremento se registra en el año 2005 con \$ 43.

<sup>2</sup> **IPC:** Índice de precios al consumidor



En el año 2006 y 2007 se registra un incremento decreciente de \$ 15.85 y 14.31% respectivamente, reflejando que la población ecuatoriana buscará restringir sus gastos para cubrir sus necesidades básicas.

## AMENAZA

El IPC al mostrar una tendencia creciente representa una amenaza, ya que las personas destinarán menos dinero para la compra de bebidas alcohólicas, ya que la búsqueda de la satisfacción de artículos de primera necesidad es primordial.

### 2.1.1.4 Balanza Comercial.

La **balanza comercial** es la diferencia entre exportaciones e importaciones. El registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período de tiempo.

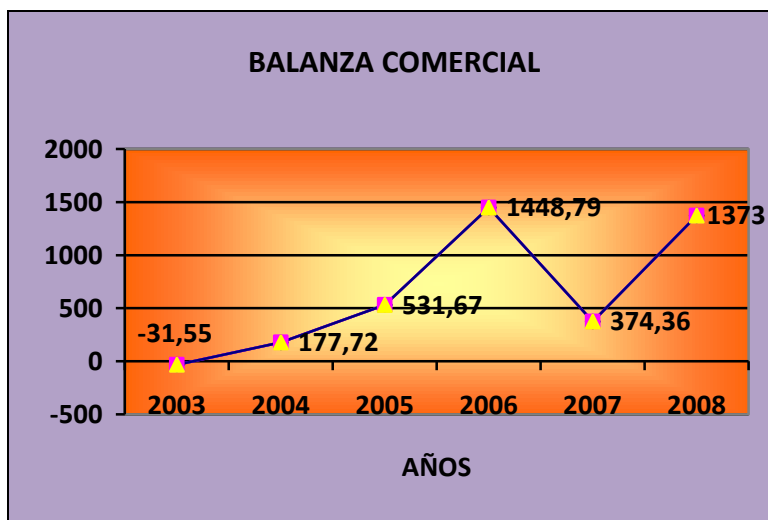
**TABLA 2.1.1.4.a Balanza Comercial**

BALANZA COMERCIAL	
PERIODO	TOTAL
2003	-31,55
2004	177,72
2005	531,67
2006	1.448,79
2007	374,36
2008	1373

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Luigi Jácome



### GRÁFICO 2.1.1.4.b Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luigi Jácome

La balanza comercial en los últimos años tiene una tendencia creciente, sin embargo comparando año 2007 hubo un decrecimiento.

La balanza comercial en el 2008 fue positiva debido al aumento en el valor de las exportaciones e importaciones del 69,7% y 24,9% respectivamente.

### AMENAZA

Para la empresa, la restricción de las importaciones puede afectar al negocio. Las partidas como el whisky y los vinos espumosos que antes de la medida pagaban un arancel del 20%, ahora deben cancelar el 55%. Para los vodkas, que estaban gravados con el 30%, en cambio, el recargo representa un arancel del 65%.



## 2.1.2 Factores Socio-Culturales

### 2.1.2.1 Migración

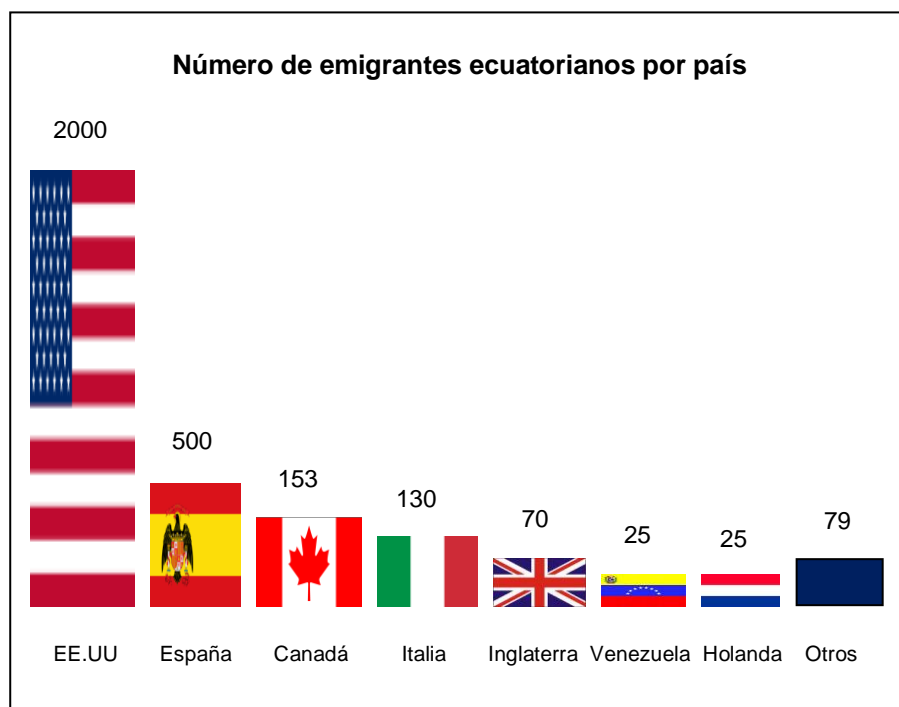
La emigración no es un proceso nuevo en el Ecuador, su incidencia en los últimos diez años ha pasado a ser un tema cada vez más estudiado. No se puede considerar que haya causas únicas, sin embargo el caso ecuatoriano responde a características específicas.

A finales de los años noventa, el Ecuador atravesó una de las peores crisis económicas de la historia. Es así como varios factores externos, como la caída del precio del petróleo, el Fenómeno del Niño, y factores internos como el proceso de liberalización del sistema financiero de 1994, generaron una etapa de recesión que derivó en el congelamiento de los depósitos, el cierre de empresas y entidades financieras y en la dolarización de la economía, como consecuencia de todo lo anteriormente mencionado se incrementó la migración a varios países.

De acuerdo a las estimaciones que realiza el Banco Central del Ecuador, las remesas han llegado a representar cerca del 5% del PIB nacional.

El monto de las remesas es un valor de gran importancia, sin embargo en el primer trimestre de 2009 estas han disminuido, esto se explica por la recesión que atraviesa la Unión Europea (UE), cuya tasa de desempleo pasó del 6,7 por ciento al 8,3 por ciento, más aún si se considera que es la segunda fuente de ingresos para el país después de las exportaciones petroleras.

### GRÁFICO 2.1.2.1.a Migración Miles de personas



### OPORTUNIDAD

Sin duda las remesas provenientes de la migración son un ente importante de la economía, por esta razón representa una oportunidad para la empresa, ya que una parte del segmento de mercado corresponde al nivel socioeconómico medio que se ve representado por hogares con miembros emigrantes.

### 2.1.2.2. Desempleo

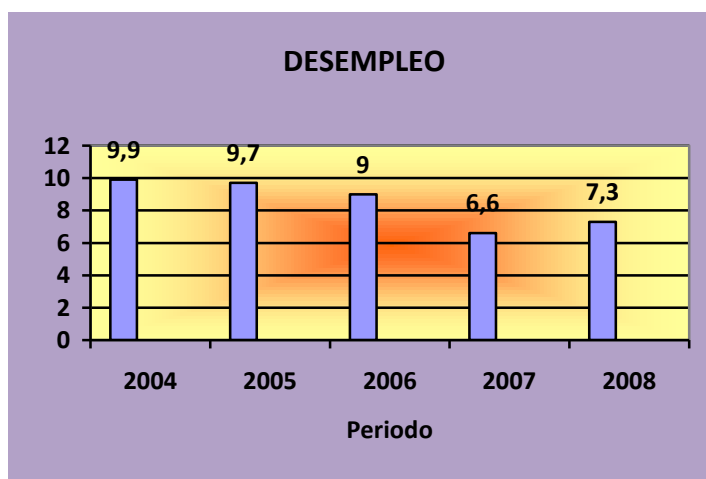
El desempleo es un sinónimo de desocupación, se encuentra formado por la población activa (en edad de trabajar) que no tiene una plaza de trabajo por medio del cual pueda percibir un salario o sueldo.



**TABLA 2.1.2.2.a Desempleo**

DESEMPLEO	
PERIODO	PORCENTAJE
2004	9,9%
2005	9,7%
2006	9,0%
2007	6,6%
2008	7,3%

Fuente: ILDIS  
Elaborado por: Luigi Jácome

**GRÁFICO 2.1.2.2.b Desempleo**

Fuente: ILDIS  
Elaborado por: Luigi Jácome

El desempleo en los últimos años ha reflejado una tendencia decreciente, sin embargo a raíz de la crisis económica mundial este se encuentra creciendo en forma notable. Los niveles actuales de desempleo alcanzan en Marzo del 2.009 la cifra de 8,6%. Cabe mencionar que los índices de desempleo no incluyen los emigrantes que han salido del país.



## OPORTUNIDAD

Actualmente los altos niveles de desempleo se están originando por la crisis económica mundial, para la empresa representan una oportunidad, puesto que la empresa busca por medio de la venta directa dar oportunidades de trabajo.

### 2.1.2.3. Salario Mínimo Vital

El Salario Mínimo Vital se lo puede definir como la cantidad mínima que por ley debe pagar un empleador a un trabajador.

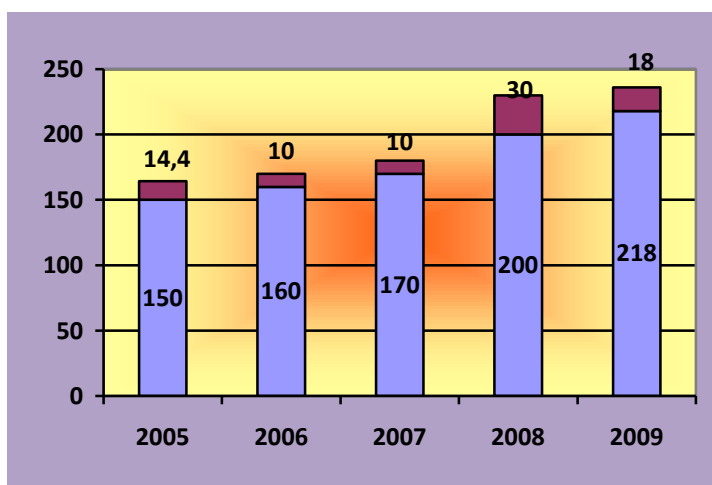
Este ingreso durante muchos años ha sido cuestionado pues a pesar de que cada año ha existido un incremento del mismo, este no es suficiente para cubrir las necesidades básicas de una persona, como en el caso de la alimentación ya que en el caso de la canasta básica familiar esta llega a triplicar el valor del salario mínimo vital.

**TABLA 2.1.2.3.a Salario Mínimo Vital**

Salario unificado y componentes salariales en proceso de unificación (a)Dólares		
Años	Salario Mínimo Vital	Incremento
2005	\$ 150,00	\$ 14,40
2006	\$ 160,00	\$ 10,00
2007	\$ 170,00	\$ 10,00
2008	\$ 200,00	\$ 30,00
2009	\$ 218,00	\$ 18,00

**Fuente:** Banco Central del Ecuador e IDELS  
**Elaborado por:** Luigi Jácome

### GRÀFICO 2.1.2.3.b Salario Mínimo Vital



**Fuente:** Banco Central del Ecuador e IDELS

**Elaborado por:** Luigi Jácome

Durante los últimos cinco años se ha podido observar como el porcentaje de incrementos han sido moderados, llegando a un incremento de \$ 30 en el año 2008 y \$ 18 en el 2009.

Estos mínimos incrementos causan una disminución de consumo en artículos que no son de primera necesidad, ya que las personas buscan primero satisfacer sus necesidades básicas.

### AMENAZA

Contar con un salario mínimo vital tan bajo es una amenaza para la empresa pues impide que las personas puedan destinar una mayor parte de su dinero al consumo de bebidas alcohólicas, bienes que no son de primera necesidad.



#### 2.1.2.4 Educación

La educación en Ecuador es un tema polémico, pues es una oportunidad para muy pocos. Los hogares ecuatorianos pueden invertir en educación el 6.5% de su ingreso mensual, es decir \$ 15.21 dólares al mes por familia.

**TABLA 2.1.2.4.a. Educación**

NIVEL DE EDUCACIÓN EN EL ECUADOR		
ESTUDIO	No. POBLACIÓN	PORCENTAJE
Culminan la Primaria	1`925.420	15.84%
Culminan la Secundaria	93.890	0.77%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Elizabeth Martínez

#### OPORTUNIDAD

Desde una perspectiva comercial los niveles de educación representan una oportunidad para la empresa debido a que la falta de instrucción no le permite a toda la población un acceso laboral ya que en la actualidad la preparación académica es muy importante. Por estas razones esta población con bajos niveles de educación representan un mercado potencial que puede hacer de la venta directa su fuente de ingresos.

#### 2.1.2.5 Corrupción

La economía ecuatoriana se ubica entre las más corruptas a escala mundial; ocupamos el lugar 151 dentro de una lista de 180 países en el año 2008. Y es que esta no



parecería cambiar en la gran mayoría de empresas e instituciones del Estado.

En el gobierno del Eco. Rafael Correa se han creado instituciones control como la Secretaría Anticorrupción, la misma que fue eliminada por la Asamblea Nacional Constituyente y que creo en su remplazo el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social Transitorio.

En nuestro país siguen prevaleciendo los pocos pero poderosos intereses económico-políticos que someten e intentan hacer fracasar cualquier intención de cambio que se desee implementar.

Pese a la realidad descrita debemos ser justos en reconocer los esfuerzos realizados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), en la adopción de procedimientos para la gestión de las aduanas, con la que se ejecutan controles exhaustivos en las mercaderías que provienen del exterior evitando que ingresen artículos no declarados y que evaden los controles, siendo los productos como los licores los mas apetecidos para ingresar como contrabando al país.

En el mercado tenemos licores importados legalmente, licores importados ilegalmente, como también tenemos licores falsificados o adulterados, los consumidores y expendedores de estos productos debemos poner mucha atención para no tener problemas. Los licores vendidos en el Ecuador tienen que cumplir con las leyes tributarias y las advertencias de salud ecuatorianas, los licores de contrabando y falsificados no cumplen con las exigencias legales existentes en nuestro país.



El comercio ilegal es perjudicial, la comercialización de productos ilícitos nos afecta a todos, ya que los comerciantes pueden perder ventas y meterse en grandes problemas, en cambio los compradores se sienten perjudicados porque son engañados y les puede ocasionar daños irreversibles en su salud como la ceguera, daños en el cerebro y ocasionarles hasta la muerte por consumir licores adulterados.

El Ministerio de Gobierno, Ministerio de Salud, Corporación Aduanera Ecuatoriana y Servicio de Rentas Internas, son instituciones encargadas de mantener el control de los licores de contrabando y adulterados y cada día son más estrictos en el cumplimiento de las leyes.

### **AMENAZA**

El comercio ilegal de licores que ingresan como contrabando al país y la falsificación o adulteración de los mismos, representa una amenaza para la empresa debido a que estos se presentan en el mercado con precios bajos que afectan la competitividad en el mercado..

#### **2.1.3 Factores Políticos**

A partir de que se posesiono como Presidente de la República el Eco. Rafael Correa, quien se ganó la acogida de los votantes por una propuesta diferente que fue el desarrollo de una Asamblea Constituyente de plenos poderes, en la que se debía formular una nueva constitución para el país, el contexto político a sufrido un cambio radical.



La Asamblea Constituyente convocó a nuevas elecciones para presidente, en la que se ratificó la aceptación del pueblo ecuatoriano al gobierno del Presidente de la República el Eco. Rafael Correa, ganando las mismas en una sola vuelta con un 56% del total de sufragantes.<sup>3</sup>

La explicación evidente que ha surgido para entender este triunfo del mandatario ecuatoriano es que su tendencia ideológica del "Socialismo del Siglo XXI", que fuera aprobada en la primera elección en el 2006, hoy se ha visto reforzada por un voto ideológico duro, que respalda esta opción política para la nación.

En efecto, tras dos años en el poder, con una tendencia al cambio del sistema económico, político y social que había colapsado en el país, el gobierno de Rafael Correa se lanzó en pos de un proceso de transformación del estado ecuatoriano basado en la opción socialista de fortalecimiento de lo público, la opción ciudadana de participación en las decisiones y, un trabajo de reforzamiento social para superar la enorme brecha de pobreza y mala distribución social, que afecta a una población de más de 13 millones de ecuatorianos.

La consecución de triunfos constantes, tras su acceso al gobierno en enero del 2007, le ha llevado a generar una corriente favorable a su proceso político ideológico. Así: la conformación de una nueva asamblea constituyente, la promulgación de una nueva Constitución de la República, como el actual proceso electoral que acaba de superarlo, se han visto unificados bajo la tendencia de corte socialista moderno.

---

<sup>3</sup> <http://www.eluniverso.net/especiales/elecciones> 2009



Pese a que no existe una definición exacta de ¿que es el socialismo del Siglo XXI?, ya que los propios voceros del régimen, y el mismo Presidente Correa lo han dicho. "Es un modelo en construcción"; sin embargo las medidas que se han adoptado en su gobierno darían la pauta para conseguir un apoyo a esta tendencia.

Las encuestas del proceso electoral, que marcaban la tendencia de voto, apuntaron siempre a un respaldo evidente a Rafael Correa "por lo que había hecho", y el propio candidato presidente señalaba con énfasis de su discurso el "no te hemos fallado" aduciendo el cumplimiento de sus promesas de campaña de cambio de la nación.

Sin embargo, detrás de esa imagen de cumplimiento de promesas, muchas de ellas todavía con carencias o ausencia de soluciones definitivas, se puede decir que los evidentes cambios en educación, vialidad y salud, así como un rediseño de la participación ciudadana en diversos campos de la toma de decisiones del gobierno, son el primer punto fuerte de ese apoyo a la tendencia.

El otro factor es evidentemente dirigido a su comportamiento político en lo interior como su política exterior.

Casa adentro Rafael Correa habría logrado impactar en el público con acciones de corte popular como: su cercanía a la nación en diversos recorridos, los gabinetes itinerantes en poblaciones donde nunca había llegado un ministro de estado, o la solución inmediata de puntos conflictivos pequeños, pero importantes a la población, son reflejados como elementos de ese "presidente socialista", al que le ven como "propio", mientras los líderes políticos de la derecha, o de la propia izquierda opositora siempre





mantuvieron distancias con esa población a la que le requerían solo su voto.

El mandatario ecuatoriano no ha debatido con sus opositores, los ha puesto de lado y, ha generado más bien un proceso de confrontación por la vía de la comunicación social, utilizando su propio esquema: el de los enlaces semanales, para contarle a la gente "lo que hace cada día", en un acto de rendición de cuentas que es bien aprovechado para remarcar la nueva posición política y la tendencia socialista que impera en su régimen.

Y un punto final lógico, en lo político, es la ubicación exacta de sus rivales, contendores y enemigos, entre los que se pueden contar a banqueros, poderosos empresarios, dirigentes de la tendencia de derecha y hasta periodistas o medios de comunicación, que se han agrupado desde el primer momento como opuestos a su gobierno. A ellos los rebate semanalmente con su discurso, remarcando siempre que la oposición a su gobierno es por la propuesta de revolución ciudadana enmarcada en el socialismo.

En lo exterior, nada ubicó con más exactitud a Rafael Correa en el campo de la tendencia de este neo socialismo, que el bombardeo de Uribe Vélez en contra de Ecuador, el 1 de Marzo de 2008.

Si bien Correa había compartido ideas, experiencias y hasta pronunciamientos con sus pares cercanos, hasta con el propio Uribe, los hechos de Angostura le dieron la oportunidad de definir una política exterior de apertura a la tendencia socialista con amplitud y rechazo a las posiciones de corte imperialista, como de carácter ultrista provenientes de los Estados Unidos y sus aliados en América.



Al momento Correa, ubicado en forma persistente por los medios de comunicación opositores como un "cerca excesivo" a Chávez, Morales y Ortega, maneja su propia tendencia sin estar cerca del ALBA, como también dirigida a la integración americana propensa a los espacios conjuntos de apoyo, respaldado por Brasil, Argentina y Chile.

Una relación apreciable con Cuba, una apertura Irán, China. India o Rusia, han sido bien vistos por la población, al tiempo de apoyar sus decisiones de enfrentamiento con el gran capital y la deuda externa, que a nivel mundial han provocado desastres, como también en Ecuador.

Pues todo ese discurso, sumado a una acción diferente, respaldado por una imagen publicitaria bien estructurado y una estrategia exitosa, han sido la primera parte fuerte de su voto, que hoy le da la amplísima victoria, apoyando el elector a un presidente joven, con ideas de cambio, con discurso revolucionario.

La otra parte de su voto la han consolidado las redes sociales de los diversos sectores populares, comunitarios, clase media, sectores urbanos y rurales, que trabajan por un concepto colectivo de la política, y en ellos reside la votación más consolidada y el respaldo más efectivo para llegar al 56%, que se constituye en un hito histórico.

Y es histórico este triunfo de Correa por dos razones: por ser la primera vez que un mandatario en Ecuador gana su presidencia, con reelección, en la primera vuelta y sin necesitar de un segundo escrutinio para validar su elección y; la otra, que con su sola votación de más de la mitad de los electores, logra superar a todos sus siete rivales juntos, que no alcanzan esa votación.



Si se considera que Rafael Correa, desde que se lanzó a la candidatura y logró triunfar en el 2006 con su promesa socialista, hoy ve ratificado su mandato por esa tendencia. Desde el inicio no hubo engaño, por lo que ahora solo hay una seguridad en el voto del elector que cree en ese discurso y hacia allá pone su esperanza en el nuevo régimen que empieza.

Debido a la crisis económica adopto varias medidas económicas, entre ellas, subió el 8% el impuesto a los licores con la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria. Antes de su publicación en el Registro Oficial, las bebidas alcohólicas diferentes de las cervezas tenían un ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) de 32%, ahora es de 40%. En tanto el ICE de la cerveza se mantiene en el mismo 30 por ciento.

Además expidió la tabla de VALORES UNITARIOS REFERENCIALES PARA EL CALCULO DE LA BASE IMPONIBLE DEL IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES ICE DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DE ELABORACION NACIONAL EXCEPTO LA CERVEZA , VIGENTES DE ENERO A DICIEMBRE DEL AÑO 2009, de acuerdo a las siguientes categorías <sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> [http://www.gnt.com.ec/nuevas\\_tablas\\_IR1467.html](http://www.gnt.com.ec/nuevas_tablas_IR1467.html)



Categoría	Precio Unitario
Aguardiente de caña rectificado utilizado como bebida alcohólica	5,56
Aguardiente anisado	5,56
Aguardiente de caña añejado	10,45
Anisado	5,56
Brandy	10,45
Gin	7,60
Licores de frutas	5,56
Licores dulces	5,56
Licores secos	5,56
Licores semi secos	5,56
Licor crema	19,11
Licor escarchado	5,56
Ron	6,33
Ron añejo	7,60
Ron extra añejo	10,45
Sidra	19,11
Vino	15,66
Vino de frutas	19,11
Vino de frutas gasificado	19,11
Vinos espumosos	15,66
Vodka	7,60
Whisky	10,45
Otras bebidas alcohólicas fuera de categoría	10,45

## AMENAZA

Dentro de los aspectos políticos, el tema tributario sin duda representa una amenaza para cualquier industria, debido al incremento de los impuestos a la importación de licores que sufrió un incremento en el ICE del 8%.

### 2.1.4 Factores de Seguridad Pública

#### 2.1.4.1 Delincuencia

La delincuencia sin duda es uno de los factores que más preocupan a la seguridad pública. En los últimos dos años la tasa de delincuencia ha aumentado en un 15 %.



A mediados de año, hubo una campaña en el país por una lucha más eficaz contra de la delincuencia. Para ello se creó la Subsecretaría de Seguridad Ciudadana, que no ha sido una solución.

La delincuencia efectivamente ha aumentado, debido a una precaria situación económica, dónde no se generen plazas de empleo, sin duda lleva a más delincuencia.

La empresa “A su gusto” se ve afectada en un alto porcentaje por la inseguridad en el área de transportes ya que maneja la distribución de los pedidos en la ciudad y los problemas de inseguridad se ven reflejados en los constantes asaltos a los vehículos repartidores.

### **AMENAZA**

El alto grado de delincuencia ocasiona grandes pérdidas monetarias para la empresa desde el punto de vista de transportes, pues si las órdenes son robadas la empresa absorbe el 100% de la pérdida reponiendo al repartidor su pedido.

## **2.1.5 Factores Internacionales**

### **2.1.5.1 Precio Petróleo**

El precio del petróleo es fijado en base al marcador estadounidense West Texas Intermediate (WTI) cuya diferencia es establecido mensualmente por Petroecuador.



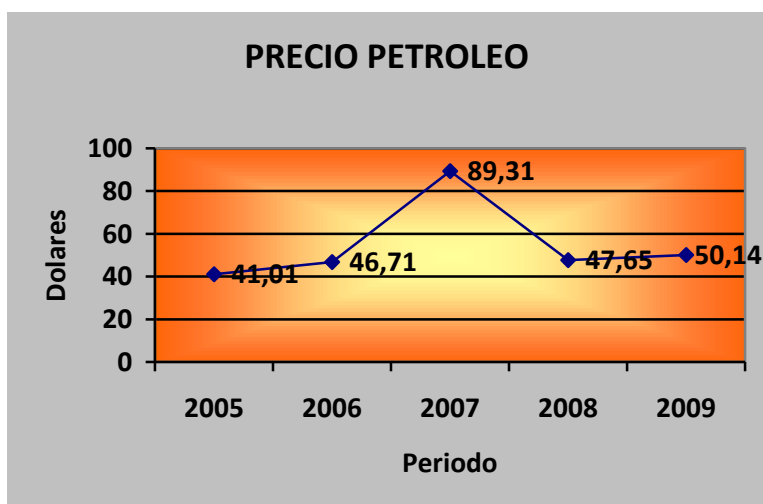
**TABLA 2.1.5.1.a Precio Petróleo**

PRECIO BARRIL DE PETROLEO	
Periodo	Dólares
2005	41,01
2006	46,71
2007	89,31
2008	47,65
2009	50,14*

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Luigi Jácome

**GRAFICO 2.1.5.1.b Precio Petróleo**



El precio del petróleo tiene una incidencia desde el punto de vista de la transportación de productos, pues el alza o disminución del precio del barril afecta en el costo de fletes sean marítimos, aéreos o terrestres.

El mes de abril del 2009 el crudo se cotizo en \$ 50,14, y se prevé que a fines de este año su precio este entre los \$ 60 y \$ 65, esto debido a una baja del dólar frente al euro que alentara a los inversores a dirigirse hacia las materias primas.



## AMENAZA

Luego de una estrepitosa caída del precio del crudo en el 2008, el precio del petróleo se ha recuperado, actualmente alcanza los \$ 50 lo que representa una amenaza directa puesto que el giro del negocio de la empresa es la comercialización de bebidas alcohólicas importadas, por tal razón dicho aumento incide en los costos de transportación sean terrestres, marítimos o aéreos, debido a que sube el costo del flete.

### 2.1.6 Matriz Resumen Macro ambiente

<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b><u>Factores Económicos Nacionales</u></b></p> <p><i>El PIB</i> a pesar de no tener un crecimiento significativo muestra como la economía se ha ido recuperando. En los momentos actuales podemos observar un ambiente productivo favorable, cuyo crecimiento refleja una mayor capacidad adquisitiva que representa una oportunidad de inversión para la empresa.</p> <p><i>La inflación</i> tiene una tendencia de disminución lo que significa una oportunidad para la empresa, pues hay una mayor capacidad para la adquisición de productos que no son de primera necesidad, como son las bebidas alcohólicas.</p>
<p><b><u>Factores Socio-Culturales</u></b></p> <p><i>Las remesas provenientes de la migración</i> representan una oportunidad para la empresa, ya que una parte del segmento de mercado corresponde al nivel socioeconómico medio que se ve representado por hogares con miembros emigrantes.</p> <p><i>Los niveles de educación</i> representan una oportunidad para la empresa debido a que la falta de instrucción no permite a toda la población un acceso laboral, convirtiéndose estas personas en un mercado potencial para la empresa.</p>



<b>AMENAZAS</b>
<p><b><u>Factores Económicos Nacionales</u></b></p> <p><i>El IPC</i> al mostrar una tendencia creciente representa una amenaza, ya que las personas destinarán menos dinero para la compra de bebidas alcohólicas.</p> <p>La <b>restricción de las importaciones y el incremento de los impuestos</b> pueden afectar al negocio. Las partidas como el whisky y los vinos espumosos que antes de la medida pagaban un arancel del 20%, ahora deben cancelar el 55%. Para los vodkas, que estaban gravados con el 30%, en cambio, el recargo representa un arancel del 65%.</p>
<p><b><u>Factores Políticos</u></b></p> <p>Dentro de los aspectos políticos, el tema tributario sin duda podría representar una amenaza debido al incremento del ICE en la importación de bebidas alcohólicas.</p>
<p><b>Factores de Seguridad Pública</b></p> <p>El <b>alto grado de delincuencia</b> ocasiona grandes pérdidas monetarias para la empresa desde el punto de vista de transportes, pues si las órdenes son robadas la empresa absorbe el 100% de la pérdida reponiendo al repartidor su pedido.</p>
<p><b>Factores Internacionales</b></p> <p>El precio del petróleo se ha recuperado, actualmente alcanza los \$ 50 lo que representa una amenaza directa puesto que el giro del negocio de la empresa es la comercialización de bebidas alcohólicas importadas, por tal razón dicho aumento incide en los costos de transportación sean terrestres, marítimos o aéreos, debido a que sube el costo del flete.</p>

## 2.2. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

### 2.2.1 Identificación de Clientes

“A su gusto” maneja una amplia cartera de clientes debido a que maneja varias líneas de bebidas alcohólicas.





Los clientes son hombres o mujeres desde los 18 a los 65 años de edad, domiciliados en los diversos barrios de la zona urbana de la ciudad de Portoviejo que deseen ingerir algún tipo de bebida alcohólica.

Estos clientes están divididos por categorías de acuerdo al producto de su preferencia:

- Clientes que consumen cerveza
- Clientes que consumen whisky
- Clientes que consumen ron
- Clientes que consumen vodka
- Clientes que consumen vino

De este modo podemos observar que debido a las varias líneas de productos, “A su gusto” tiene como clientes a hombres mujeres que gustan consumir varios tipos de bebidas alcohólicas, cubriendo así varios segmentos de mercado.

## **OPORTUNIDAD**

El manejar varios segmentos de mercado representa una oportunidad para “A su gusto” pues le permite ofrecer a sus clientes una amplia variedad de productos para los diferentes gustos de los clientes.

### **2.2.2 Competencia**

“A su gusto” debido a su amplia gama de productos cuenta con un largo número de competidores directos e indirectos pues comercializan los mismos productos que maneja la compañía.



### 2.2.2.1 Penetración de Mercado

A su competencia “A su gusto” clasifica según cuatro factores:

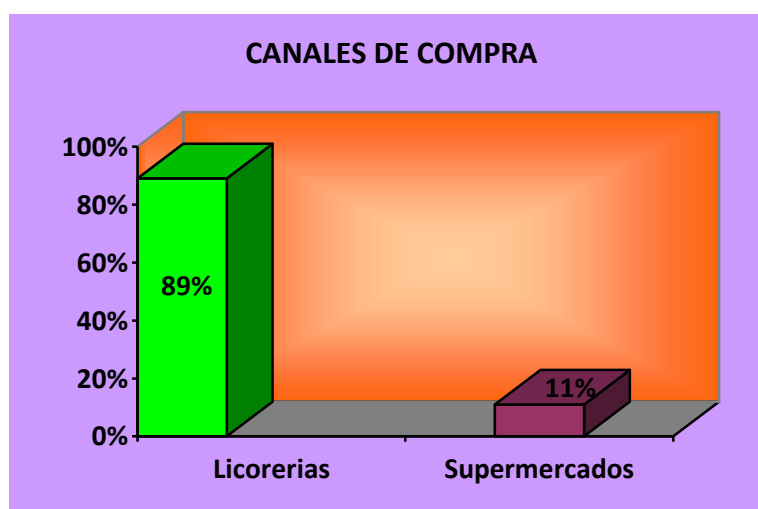
- Precio de los productos
- Garantía de los productos
- Variedad de productos
- Tiempo de entrega de los productos

#### ***Precio de los productos***

En lo referente al precio los principales competidores son:

- Comisariato Belboni
- Comisariato del Ejército
- Licorería Universal
- Licorería Los Tamarindos

**GRÁFICO 2.2.2.1.a Canales de compra favoritos**





Las licorerías y tiendas son los canales de compra favoritos para la adquisición de estos productos, con el 89% de las preferencias, mientras que el 11% restante lo hace en los supermercados y autoservicios.

### ***Garantía de productos***

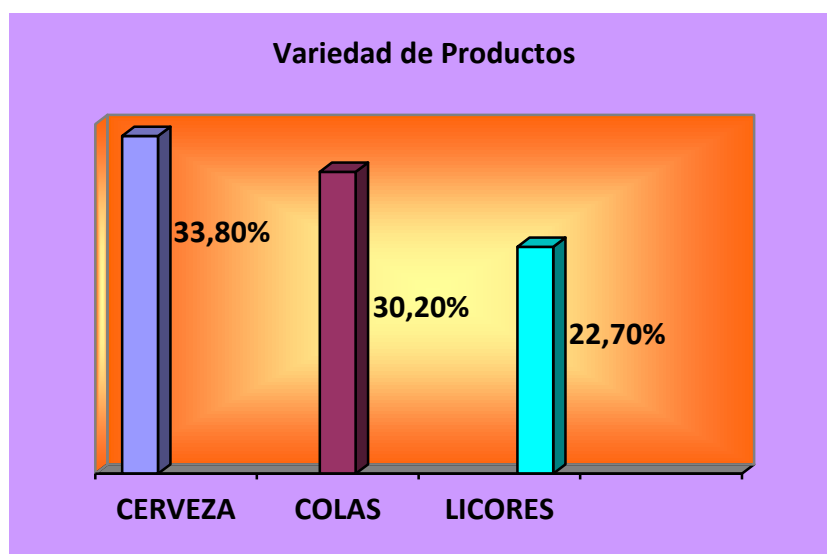
En la garantía la empresa debe adquirir los productos a proveedores que garanticen la autenticidad del producto de tal manera que no se trate de productos falsificados o adulterados que dañen la imagen de la empresa.

### ***Variedad de productos***

Nuestra empresa pondrá a disposición de los clientes una alta variedad de bebidas alcohólicas en diferentes marcas y de todos los tipos, siendo los más importantes los siguientes:

- Whisky
- Ron
- Vodka
- Cerveza
- Vino
- Tequila
- Colas
- Aguas

### GRÁFICO 2.2.2.1.a Variedad de productos



El primer puesto es para la cerveza, con el 33,8%; a continuación se ubican las colas con el 30,2% y después los licores con el 22,7%.

#### ***Tiempo de entrega***

La empresa debe manejar un tiempo prudencial para la entrega de los productos, para lo cual debe disponer de repartidores que cuenten con vehículos apropiados y que tengan un conocimiento de las rutas a seguir, de tal manera que puedan llegar con el producto en el menor tiempo posible.

#### **OPORTUNIDAD PENETRACIÓN DE MERCADO**

De acuerdo investigaciones de mercado realizadas en la ciudad de Portoviejo, el consumo de licores se incrementó un 3%, entre el 2007 y 2008. El estudio determinó que el 56,9% de los portovejenses compra bebidas alcohólicas.



### **2.2.2.2 Competencia Directa**

“A SU GUSTO” debido al servicio que brinda, presenta una amplia lista de competidores en las distintas categorías, entre las que se encuentran licorerías, supermercados y tiendas.

Estas tres categorías representan la competencia directa en la línea de negocio de la empresa ya que manejan los mismos productos, además que son empresas de Venta Directa.

#### **AMENAZA COMPETENCIA DIRECTA**

Las tres categorías que compiten directamente con “A SU GUSTO” como lo son las licorerías, supermercados y tiendas, representan una amenaza para la empresa puesto que tienen experiencia en el mercado y además por que realizan venta directa. Por otro lado varias de estas empresas son reconocidas en el mercado, presentan un crecimiento de ventas y de participación de mercado.

### **2.2.3 Proveedores**

El proceso de proveedores se lo lleva a través del área administrativa. El objetivo de este proceso es establecer ofertas competitivas para la adquisición de bienes y servicios, considerando siempre el mejor precio, calidad y servicio.

El departamento de compras es el único que efectúa compras de bienes o servicios.



Una vez ingresadas las ofertas, estas se deben considerar confidenciales y finales, a excepción de que los precios sean a la baja.

Para la selección del proveedor se deben considerar los tres requisitos básicos que son: precio, calidad, o servicio, que deben estar debidamente justificados.

## **OPORTUNIDAD**

“A su gusto” maneja una amplia gama de proveedores nacionales lo que representa una oportunidad ya que permite tener varias opciones para las adquisiciones.

### **2.2.4 Matriz Resumen Microambiente**

<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b><u>Clientes</u></b></p> <p>El manejo de varios segmentos de mercado representa una oportunidad para “A su gusto”, pues entrega a sus clientes una amplia gama de productos que permite cubrir sus requerimientos.</p>
<p><b><u>Penetración de Mercado</u></b></p> <p>“A su gusto” en el año 2.008 ha mostrado un crecimiento en todas sus categorías, manteniéndose a la cabeza en la venta de bebidas alcohólicas en la ciudad de Portoviejo. Este crecimiento representa una oportunidad para la empresa debido a que le ha permitido ganar mercado y mostrar la presencia del servicio.</p>
<p><b><u>Proveedores</u></b></p> <p>“A su gusto” maneja una amplia gama de proveedores nacionales, lo que representa una oportunidad ya que permite tener varias opciones para las adquisiciones y lo mejor en productos de calidad.</p>

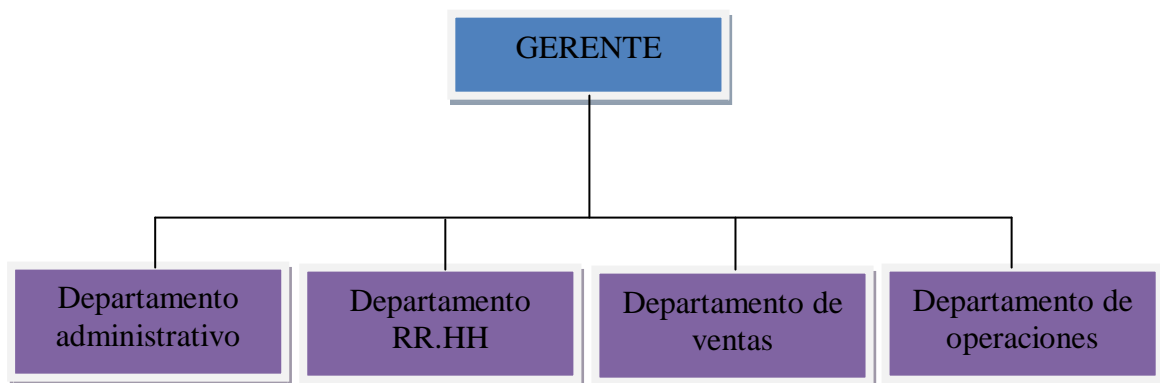


<b>AMENAZAS</b>
<p><b><u>Competencia Directa</u></b></p> <p>Las licorerías, supermercados y tiendas que compiten directamente con la empresa “A su gusto” representan una amenaza puesto que tienen experiencia en el mercado de bebidas alcohólicas y porque realizan venta directa.</p>

## 2.3. ANÁLISIS INTERNO

### 2.3.1 Estructura Orgánica

**Gráfico 2.3.1.a Estructura Orgánica**



“A su gusto” está compuesta por un Gerente representado por una persona y tres Jefes Departamentales que reportan directamente al Gerente General.

### **FORTALEZA**

“A su gusto” maneja una estructura orgánica que le permite al Gerente delegar funciones de acuerdo a las necesidades de la empresa lo cual representa una fortaleza.



## 2.3.2 Direccionamiento Estratégico Actual

### 2.3.2.1 Principios Corporativos

- Dar a otros la oportunidad de ganar, en pro de su felicidad, progreso y bienestar y desarrollo.
- Proporcionar a todas las familias productos de alta calidad que brinden satisfacción a todos los que los consumen amparados por su garantía de calidad.
- Ofrecer un servicio sobresaliente rápido y oportuno enmarcado en la cortesía y amabilidad.
- Compartir con otros los beneficios de un merecido crecimiento y éxito en el negocio.
- Dependere con plena confianza de los empleados de la empresa en el camino hacia el éxito.
- Fomentar y conservar el cordial y amistoso espíritu de la empresa.
- De estos principios se crea con el paso del tiempo la Visión que deseamos alcanzar y para la cual tenemos que regirnos los valores que nos caracterizan.

### 2.3.2.2 Valores

- Un equipo de mujeres y hombres comprometidos, orgullosos y profesionales.





- Lealtad a la sociedad de Representantes, Marcas y Proveedores.
- Una organización competitiva, proactiva y flexible.

### **2.3.2.3 Misión**

“A SU GUSTO” es una organización de venta directa y comercialización dominante en el mercado portovejense.

Ofrece una gran selección de bebidas alcohólicas de la mayor calidad, que tiene un alto valor agregado mediante un servicio a domicilio sobresaliente.

“A SU GUSTO” es la opción preferida por los consumidores portovejenses. La ventaja competitiva vendrá de su servicio personalizado, cuando, donde y como el cliente lo prefiera.

El cumplimiento de ésta misión producirá un crecimiento global y rentable, creando mayor prosperidad para toda la comunidad en la que trabajamos y vivimos.

### **2.3.2.4 Visión**

Ser la empresa que mejor entienda y satisfaga las necesidades de bebidas alcohólicas y servicio a los clientes.

### **2.3.2.5 Objetivos Empresariales**

“A SU GUSTO” maneja objetivos de manera anual, los objetivos empresariales para el año 2009 son los siguientes:



- Crecer 30% vs. 2008
- Lograr una venta superior a los supermercados y licorerías.

### **FORTALEZA**

El direccionamiento estratégico actual es una fortaleza pues está definido claramente, a pesar de que sería necesario realizar unos pequeños cambios en ciertos puntos como la misión y visión se puede identificar cuáles son los objetivos de la empresa, así como los valores y principios bajo los cuales trabaja.

#### **2.3.3 Departamento de Ventas**

El Departamento de Ventas desempeña actividades como:

- Definir Competencias del Liderazgo y Competencias Funcionales de los miembros del equipo de ventas.
- Coordinar los lanzamientos y estrategias de venta, así como programas de incentivos para el equipo de venta.
- Coordinar con la Gerencia General los objetivos de cada campaña.
- Coordinar y Supervisar los programas de capacitación y entrenamiento del equipo de ventas.
- Preparar el presupuesto de ventas.



- Definir zonas para distribución de pedidos y localizar direcciones de clientes potenciales.

### **Jefe de Ventas**

- Captar, entrenar y supervisar a los Repartidores, siguiendo las normas y políticas establecidas con la finalidad de alcanzar los objetivos de Ventas.
- Prospectar, seleccionar, reclutar, entrenar a las Repartidores para lograr el crecimiento de clientes.
- Utilizar los sistemas administrativos y reportes de ventas para controlar el nivel de rendimiento de los Repartidores en los diferentes sectores.
- Planificar, preparar y dictar conferencias para que el personal de la empresa conozca el plan de ventas.
- Planificar, organizar y realizar las reuniones de progreso.

### **FORTALEZA**

El Departamento de Ventas cuenta con un equipo que permite ofrecer un mejor servicio los clientes.

#### **2.3.4 Departamento administrativo**

El área financiera se encarga de actividades como:

- Verificar y recibir facturas de proveedores.
- Pago de cheques a proveedores.



- Revisión de presupuestos.
- Análisis de las ventas de cada campaña.
- Emisión de cheques.
- Registro contable de facturas y gastos.
- Supervisar el desempeño de los cobradores.
- Registro de impuestos

### **FORTALEZA DEL ÁREA CONTABLE**

El área financiera-contable representa una fortaleza en cuanto a pagos, puesto que tiene que llevar un control eficiente de pagos de manera no existan retrasos y con ello se mantenga motivado al personal de trabajadores.

### **2.3.5 Área Mercadotecnia**

#### **2.3.5.1 Marketing Mix**

##### **2.3.5.1.1 Producto**

“A SU GUSTO” maneja una amplia línea de productos que busca satisfacer varias necesidades.

- Whisky
- Ron
- Vodka
- Cerveza



- Tequila
- Vino
- Colas
- Aguas

### 2.3.5.1.2 Precio

Para la realización de un análisis de precios se ha dividido en las 3 categorías anteriormente mencionadas en la competencia.

Adicionalmente se evaluará un producto de cada categoría realizando una comparación de precios con la competencia directa en cuanto a empresas de

VENTA DIRECTA:

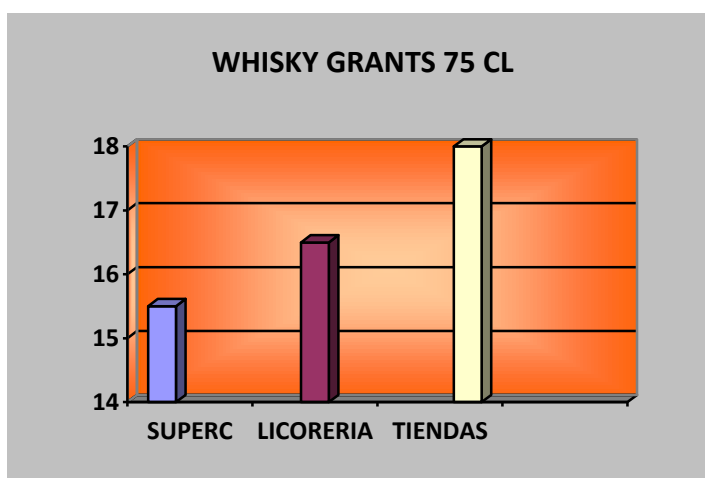
- Supermercados
- Licorerías
- Tiendas

**Whisky**

**TABLA 2.3.5.1.2.a Precios Whisky**

<b>Whisky</b>			
	<b>Supermercados</b>	<b>Licorerías</b>	<b>Tiendas</b>
<b>MARCA</b>	Grants 75 cl	Grants 75 cl	Grants 75 cl
<b>PRECIO</b>	\$ 15,50	\$ 16,50	\$ 18,00

### GRÁFICO 2.3.5.1.2.b Precios Whisky Grants



Dentro de los whiskys la marca Grants de 75 cl. en los 3 establecimientos de la competencia presenta una notable variación de precios. En los Supermercados tiene un precio de \$ 15,50, en las Licorerías el precio bordea los \$ 16,50. En cuanto a las tiendas el precio promedio es de \$ 18,00.

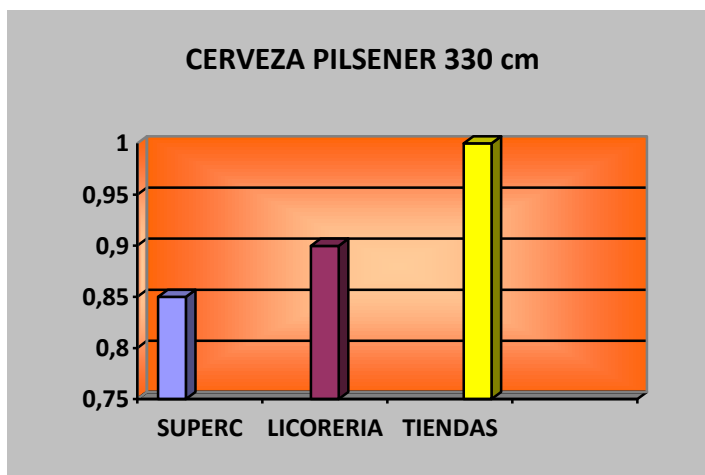
### Cerveza

TABLA 2.3.5.1.2.a Precios Cerveza

Cerveza			
	Supermercados	Licorerías	Tiendas
<b>MARCA</b>	Pilsener desechable 330 cm <sup>3</sup>	Pilsener desechable 330 cm <sup>3</sup>	Pilsener desechable 330 cm <sup>3</sup>
<b>PRECIO</b>	\$ 0,85	\$ 0,90	\$ 1,00



**GRÁFICO 2.3.5.1.2.b Precios Cerveza**



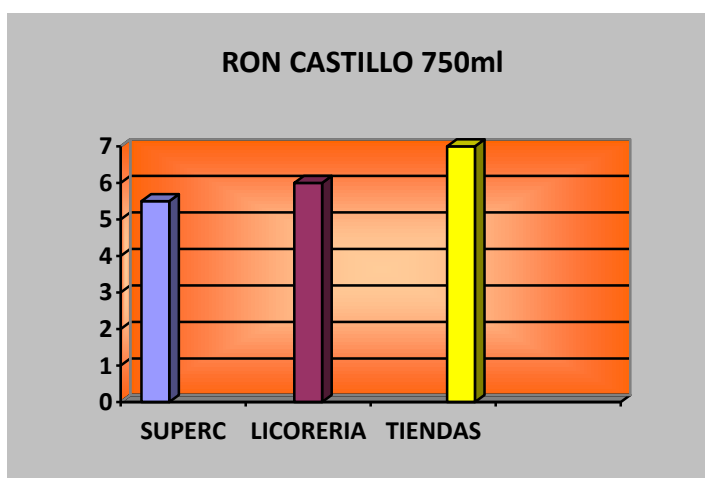
En lo referente a las cervezas la marca Pilsener de 330 cm<sup>3</sup>, en los 3 establecimientos de la competencia también presenta una notable variación de precios. En los Supermercados tiene un precio de \$ 0,85 en las Licorerías el precio bordea los \$ 0,90. En cuanto a las tiendas el precio promedio es de \$1,00.

**Ron**

**TABLA 2.3.5.1.2.a Precios Ron**

Ron			
	Supermercados	Licorerías	Tiendas
<b>MARCA</b>	Ron Castillo 750 ml	Ron Castillo 750 ml	Ron Castillo 750 ml
<b>PRECIO</b>	\$ 5,50	\$ 6,00	\$ 7,00

GRÁFICO 2.3.5.1.2.b Precios Ron



En lo referente al Ron la marca Castillo de 750 ml. en los 3 establecimientos de la competencia también presenta una notable variación de precios. En los Supermercados tiene un precio de \$ 5,50 en las Licorerías el precio bordea los \$ 6,90. En cuanto a las tiendas el precio promedio es de \$ 7,00.

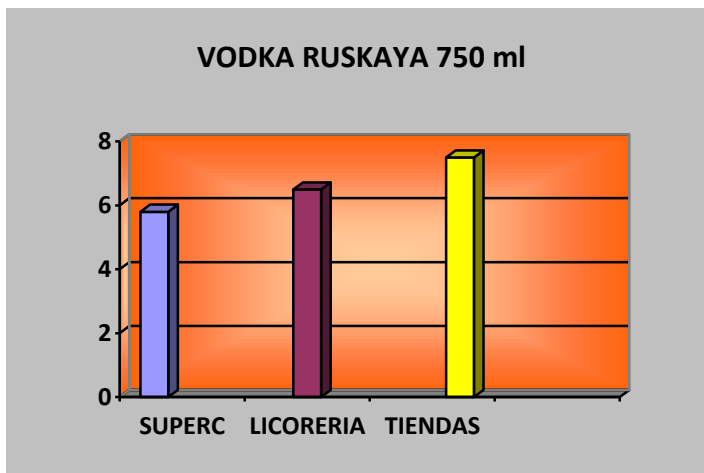
### Vodka

TABLA 2.3.5.1.2.a Precios Vodka

<b>Vodka</b>			
	<b>Supermercados</b>	<b>Licorerías</b>	<b>Tiendas</b>
<b>MARCA</b>	Ruskaya 750 ml	Ruskaya 750 ml	Ruskaya 750 ml
<b>PRECIO</b>	\$ 5,80	\$ 6,50	\$ 7,50



### GRÁFICO 2.3.5.1.2.b Precios Vodka



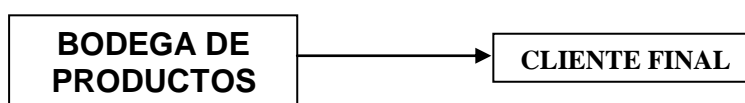
En lo referente al Vodka la marca Ruskaya de 750 ml. en los 3 establecimientos de la competencia también existe una notable variación de precios. En los Supermercados tiene un precio de \$ 5,80 en las Licorerías el precio bordea los \$ 6,50. En cuanto a las tiendas el precio promedio es de \$ 7,50.

### 2.3.5.1.3 Plaza

#### Canal de Distribución

“A SU GUSTO” realiza la distribución de los productos en forma directa, desde las bodegas de la empresa hasta la dirección solicitada por el cliente, utilizando el Cross Toning<sup>5</sup>.

#### GRÁFICO 2.3.5.1.3 a. Canal de Distribución



<sup>5</sup> **Cross Toking:** Transporte para las ciudades pequeñas



#### 2.3.6.1.4 Promoción

“A SU GUSTO” promociona su marca y productos por medio de:

- Medios de comunicación

**Radiales:** Cuñas publicitarias

**Impresos:** En los periódicos de mayor circulación en la ciudad de Portoviejo (La Hora, Diario Manabita).

#### FORTALEZAS

- En cuanto al producto, “A SU GUSTO” maneja una amplia gama de productos que le permiten cubrir varios segmentos de mercado tanto de mujeres como de hombres.
- “A SU GUSTO” presenta una gran fortaleza en cuanto a precios, al caracterizarse por manejar un segmento de mercado de clase media, sus precios son accesibles a dicho mercado y difieren de manera representativa con los precios de su principal competencia como son los Supermercados, Licorerías y Tiendas.
- El método de distribución puerta a puerta es bastante eficiente ya que busca cubrir todos los sectores de la ciudad de Portoviejo.



## DEBILIDAD

- La promoción representa una debilidad pues no se asigna un presupuesto suficiente para la realización de publicidad y promoción, razón por la cual no existe mucha presencia del servicio en la ciudad.

### 2.3.6 Departamento de Operaciones

El área de producción denominada por “A SU GUSTO” área de operaciones la más importante de la empresa, se encarga de:

1. Costos
2. Compras
3. Calidad
4. Ajustes
5. Transportes
6. Bodega

Entre las principales actividades que el área de operaciones desempeña están:

- Coordinación de surtido de productos.
- Coordinación de abastecimiento de productos.
- Análisis de proveedores y compras.
- Coordinación de desembarque de productos.
- Coordinación de transportación y porteo de pedidos
- Verificación de la calidad de los productos
- Emisión de permisos
- Monitoreo de inventarios
- Coordinación de facturación.



## DEBILIDAD

- El embalaje de los pedidos es 100% manual lo que ocasiona errores en el envío de productos.
- El tráfico de la ciudad causa inconvenientes pues los productos llegan tarde.
- No existen suficientes repartidores para satisfacer a todos los sectores.

### 2.3.7 Matriz resumen análisis interno

FORTALEZAS
<p><b><u>Estructura Orgánica</u></b></p> <p>“A SU GUSTO” maneja una Estructura Orgánica Gerencial que permite delegar funciones de acuerdo a las necesidades de la empresa.</p>
<p><b><u>Direccionamiento Estratégico Actual</u></b></p> <p>El <b><i>direccionamiento estratégico</i></b> actual es una fortaleza pues esta definido claramente, a pesar de que sería necesario realizar unos pequeños cambios en ciertos puntos como la misión y visión se puede identificar cuales con los objetivos de la compañía así como con que valores y principios bajo los cuales trabaja la empresa.</p>
<p><b><u>Departamento de Ventas</u></b></p> <p>El <b><i>Departamento de Ventas</i></b> cuenta con un equipo que permite coordinar y elaborar estrategias que permita ofrecer un mejor servicio sus clientes.</p> <p>En cuanto al <b>producto</b>, “A SU GUSTO” maneja una amplia gama de productos que le permiten cubrir varios segmentos de mercado tanto de mujeres y hombres.</p> <p>El <b><i>Precio</i></b> presenta un gran fortaleza en cuanto a precios, al caracterizarse por manejar un segmento de mercado de clase media, sus precios son accesibles a dicho mercado.</p> <p>El método de <b>distribución</b> es bastante eficiente ya que busca cubrir todos los sectores de la ciudad de Portoviejo.</p>



**Departamento Administrativo**

El sistema de cobranzas de la empresa representa una fortaleza para la empresa, pues todos los pedidos son cancelados al momento de la entrega en efectivo.

**DEBILIDADES**

**Departamento de Operaciones**

No existe suficiente personal de repartidores para satisfacer a todos los sectores.

El **embalaje de los pedidos** es 100% manual lo que ocasiona errores en el envío de productos.

El **trafico** de la ciudad causa inconvenientes pues en ocasiones los productos llegan tarde.

**Departamento de Ventas**

La promoción representa una debilidad pues no se asigna un presupuesto suficiente para la realización de publicidad y promoción, razón por la cual no existe mucha presencia del servicio en la ciudad.

**2.4 Diagnóstico**

**2.4.1 Matriz De Síntesis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.**

<b>ALTO</b>	<b>5</b>
<b>MEDIO</b>	<b>3</b>
<b>BAJO</b>	<b>1</b>



## FORTALEZAS

ANÁLISIS ESTRATÉGICO			
MATRICES PONDERACIÓN			
FORTALEZAS			
FACTOR	CALIFICACIÓN		
Estructura Orgánica	ALTO	MEDIO	BAJO
Estructura Orgánica ideal y eficiente.			X
Direccionamiento estratégico actual	ALTO	MEDIO	BAJO
Direccionamiento estratégico claramente definido.		X	
Departamento de ventas	ALTO	MEDIO	BAJO
Equipo de ventas altamente capacitado.		x	
Estructura jerárquica del área de mercadeo.			X
Planificación comercial.	X		
Amplia variedad de productos permite cubrir varios segmentos.	X		
Precios de venta bajos.	X		
Método de entrega a domicilio.	X		
Departamento Administrativo	ALTO	MEDIO	BAJO
Sistema de cobranzas eficiente	X		

## OPORTUNIDADES

ANÁLISIS ESTRATÉGICO			
MATRICES PONDERACIÓN			
OPORTUNIDADES			
FACTOR	CALIFICACIÓN		
Económico	ALTO	MEDIO	BAJO
Incremento del PIB refleja una mayor capacidad adquisitiva y oportunidad de inversión.		X	
Disminución de la Inflación mayor capacidad para la adquisición de bebidas alcohólicas.	X		
Sociales y Culturales	ALTO	MEDIO	BAJO
Remesas de Inmigrantes mayor circulante y posibilidades de compra.		X	
Bajos niveles de educación representan un mercado potencial para la venta directa.			X
Clientes	ALTO	MEDIO	BAJO
Varios segmentos de mercado.	X		
Penetración de mercado	ALTO	MEDIO	BAJO
Incremento en la penetración de mercado	X		
Proveedores	ALTO	MEDIO	BAJO
Amplia gama de proveedores permite obtener productos a mejores precios.	X		



## DEBILIDADES

ANÁLISIS ESTRATÉGICO			
MATRICES PONDERACIÓN			
DEBILIDADES			
FACTOR	CALIFICACIÓN		
Departamento de Operaciones	ALTO	MEDIO	BAJO
Insuficiencia en equipo de entrega.	X		
Embalaje de pedidos 100 % manual.	X		
Sistema de entrega personalizado.		X	
Departamento de ventas	ALTO	MEDIO	BAJO
Bajos presupuestos publicitarios.	X		

## AMENAZAS

ANÁLISIS ESTRATÉGICO			
MATRICES PONDERACIÓN			
AMENAZAS			
FACTOR	CALIFICACIÓN		
Económico	ALTO	MEDIO	BAJO
Incremento del IPC disminuyendo la compra de bebidas alcohólicas.	X		
Balanza Comercial incremento de importaciones.		X	
Políticos	ALTO	MEDIO	BAJO
Incremento del ICE a las importaciones.	X		
Sociales y Culturales	ALTO	MEDIO	BAJO
Disminución del desempleo disminuye el mercado de representantes.		X	
Bajos niveles salariales menor capacidad adquisitiva.		X	
Seguridad Pública	ALTO	MEDIO	BAJO
Alto grado delincuencia genera altas pérdidas monetarias.	X		
Competencia directa	ALTO	MEDIO	BAJO
Competencia directa reconocida y con experiencia en el mercado.	X		



## 2.4.2 Identificación de Áreas Estratégicas Ofensivas, Defensivas

### FORTALEZAS – OPORTUNIDADES

“A SU GUSTO”

#### ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA (FO)

		OPORTUNIDADES						
		1	2	3	4	5	6	7
<b>IMPACTO</b>  ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1		Incremento del PIB refleja una mayor capacidad adquisitiva y oportunidad de inversión.	Disminución de la Inflación mayor capacidad para la adquisición de bebidas alcohólicas	Remesas de Inmigrantes mayor circulante y posibilidades de compra.	Bajos niveles de educación representan un mercado potencial para la venta directa.	Varios segmentos de mercado.	Incremento en la penetración de mercado	Amplia gama de proveedores permite obtener mejores productos a mejores precios.
F O R T A L E Z A S	Estructura Orgánica ideal y eficiente.	1	1	1	1	3	5	3
	Direccionamiento estratégico claramente definido.	1	1	1	1	3	5	3
	Equipo de ventas altamente capacitado.	1	1	1	1	3	5	1
	Estructura jerárquica del área de mercadeo.	1	1	1	1	3	3	3
	Planificación comercial.	1	1	1	1	5	5	5
	Amplia variedad de productos permite cubrir varios segmentos.	1	1	1	1	5	5	5
	Precios de venta bajos.	1	1	1	1	3	5	3
	Método de entrega a domicilio.	1	1	1	1	3	3	1
	Sistema de cobranzas eficiente	1	1	1	1	1	1	1
<b>DEFINICIÓN DE ÁREAS DE ATENCIÓN CRÍTICAS</b>								
Incremento en la penetración de mercado.								
Planificación comercial.								
Amplia variedad de productos permite cubrir varios segmentos.								





**DEBILIDADES – AMENAZAS**

**“A SU GUSTO”**

**ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA (DA)**

		AMENAZAS						
		1	2	3	4	5	6	7
<b>IMPACTO</b>  ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1		Incremento del IPC disminuyendo la compra de bebidas alcohólicas.	Balanza Comercial incremento de importaciones.	Incremento del ICE a las importaciones.	Disminución del desempleo disminuye el mercado de representantes.	Bajos niveles salariales menor capacidad adquisitiva.	Alto grado delincuencial genera altas pérdidas monetarias.	Competencia directa reconocida y con experiencia en el mercado.
<b>D E B I L I D A D E S</b>	Insuficiencia en equipo de entrega.	1	1	1	1	1	1	1
	Embalaje de pedidos 100 % manual.	1	1	1	1	1	1	5
	Sistema de entrega personalizado.	1	1	1	1	1	1	1
	Bajos presupuestos publicitarios.	1	1	1	1	1	1	5
<b>DEFINICIÓN DE ÁREAS DE ATENCIÓN CRÍTICAS</b>								
Embalaje de pedidos 100 % manual.								
Bajos presupuestos publicitarios.								
Competencia directa reconocida y con experiencia en el mercado.								



**FORTALEZAS – AMENAZAS**

**“A SU GUSTO”**

**ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA (FA)**

		AMENAZAS						
		1	2	3	4	5	6	7
<b>IMPACTO</b>  ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1		Incremento del IPC disminuyendo la compra de bebidas alcohólicas.	Balanza Comercial incremento de importaciones.	Incremento del ICE a las importaciones.	Disminución del desempleo disminuye el mercado de representantes.	Bajos niveles salariales menor capacidad adquisitiva.	Alto grado delincuencia genera altas pérdidas monetarias.	Competencia directa reconocida y con experiencia en el mercado.
F O R T A L E Z A S	Estructura Orgánica ideal y eficiente.	1	1	1	1	1	1	1
	Direccionamiento estratégico claramente definido.	1	1	1	1	1	1	1
	Equipo de ventas altamente capacitado.	1	1	1	1	1	1	5
	Estructura jerárquica del área de mercadeo.	1	1	1	1	1	1	3
	Planificación comercial.	1	1	3	1	1	1	5
	Amplia variedad de productos permite cubrir varios segmentos.	1	1	1	1	1	1	5
	Precios de venta bajos.	1	1	1	1	1	1	5
	Método de entrega a domicilio.	1	1	1	1	1	1	3
	Sistema de cobranzas eficiente	1	1	1	1	1	1	3
<b>DEFINICIÓN DE ÁREAS DE ATENCIÓN CRÍTICAS</b>								
Competencia directa reconocida y con experiencia en el mercado.								



**DEBILIDADES – OPORTUNIDADES**

**“A SU GUSTO”**

**ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA (DO)**

		OPORTUNIDADES						
		1	2	3	4	5	6	7
<b>IMPACTO</b>  ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1		Incremento del PIB refleja una mayor capacidad adquisitiva y oportunidad de inversión.	Disminución de la Inflación mayor capacidad para la adquisición de bebidas alcohólicas	Remesas de Inmigrantes mayor circulante y posibilidades de compra.	Bajos niveles de educación representan un mercado potencial para la venta directa.	Varios segmentos de mercado.	Incremento en la penetración de mercado	Amplia gama de proveedores permite obtener mejores productos a mejores precios.
<b>D E B I L I D A D E S</b>	Insuficiencia en equipo de entrega.	1	1	1	1	1	1	1
	Embalaje de pedidos 100 % manual.	1	1	1	1	3	5	1
	Sistema de entrega personalizado.	1	1	1	1	3	5	1
	Bajos presupuestos publicitarios.	1	1	1	1	3	5	1
<b>DEFINICIÓN DE ÁREAS DE ATENCIÓN CRÍTICAS</b>								
Incremento en la penetración de mercado.								



### 2.4.3 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

<b>“A SU GUSTO” MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS EFI</b>					
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>% REL</b>	<b>CALIF</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
1	Direccionamiento estratégico claramente definido.	5	0,102	4	0,408
2	Equipo de ventas altamente capacitado	5	0,102	4	0,408
3	Planificación comercial.	5	0,102	4	0,408
4	Amplia variedad de productos permite cubrir varios segmentos.	5	0,102	4	0,408
5	Precios de venta bajos.	5	0,102	4	0,408
6	Método de entrega a domicilio.	5	0,102	4	0,408
7	Sistema de cobranzas eficiente.	3	0,061	4	0,249
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>% REL</b>	<b>CALIF</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
8	Insuficiencia en equipo de entrega.	3	0,061	2	0,122
9	Embalaje de pedidos 100 % manual.	5	0,102	1	0,102
10	Sistema de entrega personalizado.	3	0,061	2	0,122
11	Bajos presupuestos publicitarios.	5	0,102	1	0,102
<b>TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO</b>		<b>49</b>	<b>1,00</b>		<b>3,145</b>



#### 2.4.4 Matriz de Evaluación de los Factores Externa (EFE)

<b>“A SU GUSTO” MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS EFE</b>					
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>% REL</b>	<b>CALIF</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
1	Incremento del PIB refleja una mayor capacidad adquisitiva y oportunidad de inversión.	3	0,055	3	0,164
2	Disminución de la Inflación mayor capacidad para la adquisición de bebidas alcohólicas	5	0,091	4	0,364
3	Remesas de Inmigrantes mayor circulante y posibilidades de compra.	3	0,055	3	0,164
4	Varios segmentos de mercado.	5	0,091	4	0,364
5	Incremento en la penetración de mercado	5	0,091	4	0,364
6	Amplia gama de proveedores permite obtener mejores productos a mejores precios.	5	0,091	4	0,364
	<b>AMENAZAS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>% REL</b>	<b>CALIF</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
7	Incremento del IPC disminuyendo la compra de bebidas alcohólicas.	5	0,091	1	0,091
8	Balanza Comercial incremento de importaciones.	3	0,055	2	0,109
9	Incremento del ICE a las importaciones.	5	0,091	1	0,091
10	Disminución del desempleo disminuye el mercado de representantes.	3	0,055	2	0,109
11	Bajos niveles salariales menor capacidad adquisitiva.	3	0,055	2	0,109
12	Alto grado delincencial genera altas pérdidas monetarias.	5	0,091	1	0,091
13	Competencia directa reconocida y con experiencia en el mercado.	5	0,091	1	0,091
<b>TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO</b>		<b>55</b>	<b>1,00</b>		<b>2,473</b>



### 2.4.5 Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

**Resultados Ponderados de la Matriz de Evaluación Externa**

	(4,00 – 3,00)	(3,00 – 2,00)	(2,00 – 1,00)
Alto (3,00 – 4,00)	I Crecza y desarróllese	II Crecza y desarróllese	III Persista o resista
Mediano (2,00 – 3,00)	IV Crecza y desarróllese	V Persista o resista	VI Coseche o elimine
Bajo (1,00 – 2,00)	VII Persista o resista	VIII Coseche o elimine	IX Coseche o elimine

**Resultados Ponderados de la Matriz de Evaluación Interna**



**2.4.5.1 MATRIZ INTERNA – EXTERNA PERFIL COMPETITIVO VS COMPETENCIA**

**“A SU GUSTO”  
MATRIZ INTERNA - EXTERNA perfil competitivo**

FACTOR	“A SU GUSTO”			SUPERMERCADO			LICORERIA			TIENDAS		
	PESO	CALIF.	POND.	PESO	CALIF.	POND.	PESO	CALIF.	POND.	PESO	CALIF.	POND.
Participación de mercado	0,3	3	0,9	0,3	4	1,2	0,3	2	0,6	0,3	3	0,9
Competitividad de precios	0,3	4	1,2	0,3	2	0,6	0,3	3	0,9	0,3	1	0,3
Posición financiera	0,2	3	0,6	0,2	4	0,8	0,2	1	0,2	0,2	2	0,4
Calidad de Producto	0,1	3	0,3	0,1	4	0,4	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2
Lealtad del Cliente	0,1	2	0,2	0,1	4	0,4	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2
	1		3,2	1		3,4	1		2,1	1		2



#### 2.4.6 Diagnóstico Matrices

Una vez realizado el análisis tanto macroambiente como microambiente, se pudo definir las principales fortalezas de la empresa, muchas de las cuales marcan su diferencia frente a la competencia y por ende se ven definidas como la ventaja diferencial de la misma, tal es el caso de sus bajos precios de venta, colocándola en el mercado como la empresa de servicio de licores a domicilio con los mejores precios del mercado.

Por otro lado además se pudo definir sus debilidades entre las cuales la que más destaca el tráfico de la ciudad y la no existencia de suficiente personal de repartidores que realicen entregas de pedidos en forma individual, por lo que sus tiempos de entrega pueden ser tardíos y afectan el servicio.

En cuanto a sus oportunidades de mercado, la principal se destaca porque "A SU GUSTO" maneja una amplia gama de productos que permiten cubrir varias necesidades del cliente.

Finalmente en cuanto a sus amenazas, destaca la competencia de venta directa, por su amplia experiencia en el mercado portovejense.

Adicionalmente se realizó un análisis mediante el uso de las matrices de áreas estratégicas ofensivas y defensivas, de modo que se pudo detectar que entre las áreas ofensivas de la empresa se encuentran:

- Incremento en la penetración de mercado.
- Planificación comercial.
- Amplia variedad de productos permite cubrir varios segmentos.
- Competencia reconocida y con experiencia en el mercado





Y dentro de las áreas defensivas tenemos:

- Competencia directa reconocida y con experiencia en el mercado
- Embalaje de pedidos 100% manual.

La matriz de evaluación de los factores internos EFI, reflejó un resultado ponderado del 3,14 y la matriz de evaluación de los factores externos reflejó un resultado de 2,47 ubicándola en el cuadrante de Crezca y Desarrollé en la matriz de perfil competitivo.

De este modo se pudo concluir que la empresa al ubicarse en este cuadrante se encuentra en un mercado en crecimiento en el cual puede utilizar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades para desarrollarse en uno de los mercados más rentables como es la de venta de bebidas alcohólicas, con el objetivo de ser la empresa líder en el mercado en el servicio de bebidas alcohólicas a domicilio en la ciudad de Portoviejo.



## **CAPITULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

El propósito de la investigación es dar a conocer la percepción que los clientes potenciales de “A SU GUSTO” tienen respecto a la marca.

A través de la marca se evaluarán factores como el precio, calidad del producto, plaza y uno de los factores que más aporta a la comercialización del producto que es la promoción.

La promoción, dentro de la cual se encuentra el aspecto publicitario que maneja la marca, de manera que le permita acceder a un presupuesto mayor, la cual podría permitir ampliar su mercado, cobertura y su recordación del servicio.

#### **3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Captar el mercado de bebidas alcohólicas a domicilio en la ciudad de Portoviejo, mediante la difusión y promoción de los beneficios que se obtienen al utilizar este servicio.

##### **3.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Establecer las características principales de los potenciales compradores de bebidas alcohólicas.
2. Determinar la preferencia de marca al momento de consumir bebidas alcohólicas.



3. Conocer las diferentes combinaciones de bebidas que gustan las personas.
4. Conocer si las personas conocen del servicio a domicilio de bebidas alcohólicas.
5. Determinar como las personas conocieron del servicio.
6. Conocer que tipos y marcas de bebidas alcohólicas son las más consumidas.
7. Conocer la incidencia que los tiempos de entrega tienen en la frecuencia de la utilización del servicio.
8. Determinar que medios de comunicación son los idóneos para la realización de publicidad.

### **3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación representa una estrategia que emplean las empresas para concentrar, y por tanto optimizar, sus recursos dentro de un mercado general. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado además es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.temas-estudio.com/tipos-mercados/#variable>



### 3.3.1 Tipos de segmentación

La segmentación de mercado puede ser clasificada desde algunos criterios como:

**Segmentación Socio-demográfica.-** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

**Segmentación Psicográfica.-** Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.

**Segmentación Industrial .-** Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidas geográficamente.

**Segmentación Comportamental.-** La segmentación comportamental evalúa características como:

Tasa de utilización del producto.- La empresa pueda adaptar el acondicionamiento de los productos a las necesidades de los pequeños, medianos y grandes usuarios.

Estatuto del usuario.- Puede distinguirse entre usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios regulares o irregulares.



Estatuto de fidelidad.- Los consumidores de productos de compras repetitivas pueden ser agrupados en consumidores fieles incondicionales, fieles no exclusivos y no fieles.

Sensibilidad a un factor de marketing.- Algunos grupos son especialmente sensibles a una variable marketing, como el precio o las ofertas especiales.<sup>7</sup>

### 3.3.2 Selección de variables de segmentación

Para segmentar el mercado de consumo de bebidas alcohólicas se utiliza una Segmentación Demográfica, la cual consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.

La segmentación se encuentra definida de la siguiente manera:

#### **Segmentación Demográfica**

Edad:	18 - 60 años
Sexo:	Femenino y Masculino
Ocupación:	Profesionales, funcionarios públicos y privados, propietarios, empleados de oficinas, vendedores, jubilados, otros.
Educación:	Con o sin bachillerato, Profesionales, estudiantes, jubilados, otros.
Religión:	Sin distinción
Raza:	Sin distinción

---

<sup>7</sup> [http://Tipos de Mercado y segmentación de Mercados - Monografias\\_com.htm](http://Tipos de Mercado y segmentación de Mercados - Monografias_com.htm)



Nacionalidad: Sin distinción

Clase Social: Alto, Medio alto, Medio.

### 3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a ser utilizado es la investigación exploratoria ya que es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones.

Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente.

Esta investigación es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido claramente, la investigación exploratoria puede ser útil para la identificación de cursos alternativos de acción. En este caso, el gerente busca claves para tener enfoques innovadores de mercadeo. El objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la "mejor" alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar.

Dentro de la investigación exploratoria se utilizará la investigación descriptiva que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

La investigación descriptiva se utilizará el método de encuesta cuyo objetivo es analizar la situación existente. Los datos pueden extraerse a partir de toda la población o de una muestra cuidadosamente seleccionada. La encuesta será de tipo personal, a través de un muestro



estratificado dividiendo a la población en sub poblaciones o estratos, incrementando la precisión de la investigación.

### 3.5 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

#### 3.5.1 Metodología

Elementos muestrales.- Los elementos muestrales están representados de manera individual por hombres y mujeres mayores de 18 años que están en la capacidad de consumir bebidas alcohólicas.

#### DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL CIUDAD DE PORTOVIEJO

Habitantes de 0 a 18 años	74.066
Habitantes entre 18 y 80 años	93.146
Personas mayores de 80 años	4.635

Área de Incidencia.- El área de incidencia se encuentra ubicada en el sector urbano de la ciudad de Portoviejo.

#### 3.5.2 Tamaño de la Muestra

La población urbana del cantón Portoviejo está constituida por 171.847<sup>8</sup> personas, la parte poblacional para determinar el Universo está representada por las personas mayores de 18 años ya que tiene la capacidad de adquirir bebidas alcohólicas.

Según datos del INEC el 56,9 % del cantón Portoviejo corresponde a personas mayores de 18 años.

---

<sup>8</sup> INEC, Proyección al año 2009



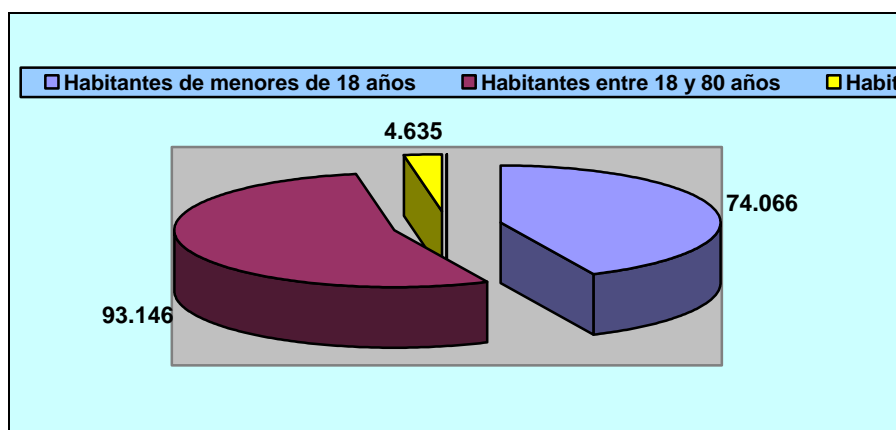
**TABLA 3.5.2 Distribución Poblacional Urbana de la Ciudad de Portoviejo**

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL CIUDAD DE PORTOVIEJO		%
Habitantes de 0 a 18 años	74.066	43,1 %
Habitantes mayores de 18 años	93.146	54,2 %
Personas mayores de 80 años <sup>9</sup>	4.635	2,7 %
<b>TOTAL HABITANTES CIUDAD DE PORTOVIEJO</b>	<b>171.847</b>	<b>100%</b>

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Ecuador), INEC

Elaborado por: Luigi Jácome

**GRÁFICO 3.5.2 Distribución Poblacional Urbana de la Ciudad de Portoviejo**



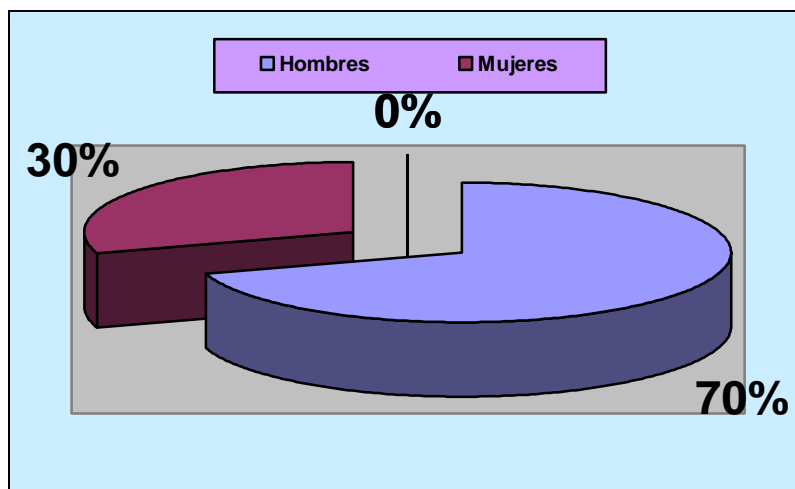
Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Ecuador), INEC

Elaborado por: Luigi Jácome

<sup>9</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Ecuador)

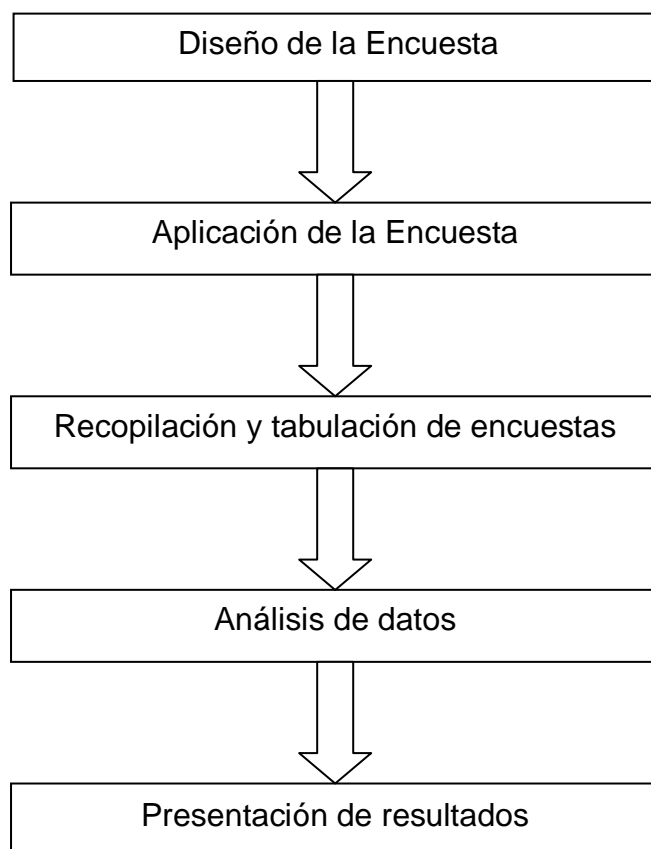






Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Ecuador), INEC  
Elaborado por: Luigi Jácome

### 3.6 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO





### 3.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

#### 3.7.1 Matriz de Planteamiento del Cuestionario

##### MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO

**OBJETIVO GENERAL:** Conocer la percepción del consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad de Portoviejo a personas mayores de 18 años con posibilidad de acceder a la compra de los productos de la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTAS	OPCIONES
Establecer las características principales de los potenciales clientes del servicio de bebidas alcohólicas a domicilio.	Cliente	Genero Edad Nivel de Ingresos	Nominal	Genero Edad Nivel de Ingresos	Masculino, Femenino Entre: 18-28, 29-39, 40-50, 51-60, + de 60 años Menos de \$200, \$200-\$400, \$400-\$600, + de \$600
Determinar la preferencia de bebida alcohólica que prefieren consumir	Competencia	Preferencias	Nominal	Al momento de consumir bebidas alcohólicas ¿Qué clase de bebida prefiere?	Wyski, Ron, Vodka, Tequila, Cerveza, Otra ¿Cuál?.....
Conocer las marcas específicas de bebidas alcohólicas que prefieren consumir.	Competencia	Preferencia marcas	Nominal	¿Qué marca es de su preferencia?	¿Qué marcas?
Conocer si las personas tienen tendencia a ocupar el servicio a domicilio	Competencia	Servicios que utiliza	Nominal	¿Ha ocupado el servicio a domicilio para satisfacer alguna de sus necesidades?	Frecuentemente, Ocasionalmente, Nunca
Determinar si las personas piensan hacer uso del servicio de bebidas alcohólicas a domicilio.	Publicidad	Decisión de utilizar el servicio	Nominal	¿Haría uso del servicio?	Si, No
Conocer que líneas de productos complementarían las necesidades de los clientes	Producto	Líneas de productos	Nominal	¿Qué productos son de su gusto personal para complementar su requerimiento?	Colas, Aguas, Cigarrillos, Snack, Otro ¿Cuál?.....
Conocer las características que influyen al momento de utilizar un servicio	Plaza	Decisión de compra	Nominal	Al momento de elegir este servicio su decisión de utilizarlo se basa en:	Tiempo de entrega, Calidad, Precio, Cantidad
Conocer la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas.	Producto	Frecuencia consumo	Nominal	¿En sus reuniones familiares y/o sociales con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?	Siempre, Ocasionalmente, Nunca.
Conocer la incidencia que tienen los tiempos de entrega en la repetición de la utilización del servicio.	Plaza	Plazos de entrega	Nominal	¿El tiempo de entrega de los productos requeridos influye en sus compras futuras?	Si, No
Determinar si la existencia de este servicio contribuirá a disminuir el riesgo de que el cliente pueda sufrir un accidente.	Publicidad	Bienestar personal	Nominal	¿Disminuirá el riesgo de que usted sufra un asalto, accidente y/o problemas con la Ley?	Si, No
Determinar que medios de comunicación son los que idóneos para la realización de publicidad.	Publicidad	Medios de publicidad	Nominal	¿Por qué medios le gustaría que se haga publicidad de la marca?	Televisión, Radio, Periódico, Vallas, Visita a su domicilio



### 3.7.2 Diseño encuesta

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Conocer la percepción del consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad de Portoviejo.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas desarrolladas a continuación y contéstelas con honestidad. Marque con una X el casillero.

Edad	Género	Ingresos Mensuales			
<input type="checkbox"/> 18-28 años <input type="checkbox"/> 29-39 años <input type="checkbox"/> 40-50 años <input type="checkbox"/> 50-60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 0 a \$200 <input type="checkbox"/> \$200 a \$400 <input type="checkbox"/> \$400 a \$600 <input type="checkbox"/> \$ más de 600			
<p><b>1.-</b> ¿Consumes bebidas alcohólicas? Si su respuesta es no. Final de la encuesta.</p> <p><input type="checkbox"/> Si      <input type="checkbox"/> No</p> <p><b>2.-</b> Al momento de consumir bebidas alcohólicas ¿Qué clase de bebida prefiere?</p> <p> <input type="checkbox"/> Whisky  <input type="checkbox"/> Ron  <input type="checkbox"/> Vodka  <input type="checkbox"/> Tequila  <input type="checkbox"/> Cerveza  <input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál? _____                 </p> <p><b>3.-</b> De acuerdo a su contestación en la pregunta 2 ¿Qué marcas son de su preferencia?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>4.-</b> ¿Ha ocupado el servicio a domicilio para satisfacer alguna de sus necesidades?</p> <p> <input type="checkbox"/> Frecuentemente  <input type="checkbox"/> Ocasionalmente  <input type="checkbox"/> Nunca                 </p> <p><b>5.-</b> Si tendría a su disposición el servicio de bebidas alcohólicas a domicilio, ¿Haría uso del servicio?</p> <p><input type="checkbox"/> Si      <input type="checkbox"/> No</p> <p><b>6.-</b> ¿Que productos son de su gusto personal para complementar su requerimiento?</p> <p> <input type="checkbox"/> Colas  <input type="checkbox"/> Aguas  <input type="checkbox"/> Cigarrillos  <input type="checkbox"/> Snack  <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____                 </p>			<p><b>7.-</b> Al momento de elegir este servicio, ¿Qué desearía obtener de él?</p> <p> <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega mínimo  <input type="checkbox"/> Calidad  <input type="checkbox"/> Precio  <input type="checkbox"/> Cantidad                 </p> <p><b>8.-</b> En sus reuniones familiares y/o sociales, ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?</p> <p> <input type="checkbox"/> Siempre  <input type="checkbox"/> Ocasionalmente  <input type="checkbox"/> Nunca                 </p> <p><b>9.-</b> ¿El tiempo de entrega de los productos requeridos, influye en sus compras futuras?</p> <p><input type="checkbox"/> Si      <input type="checkbox"/> No</p> <p><b>10.-</b> ¿Considera usted que este servicio disminuirá el riesgo de que usted sufra un asalto, accidente y/o problemas con la Ley, por la necesidad salir a adquirir una bebida alcohólica?</p> <p><input type="checkbox"/> Si      <input type="checkbox"/> No</p> <p><b>11.-</b> ¿Por qué medios le gustaría que se haga publicidad de este servicio?</p> <p> <input type="checkbox"/> Televisión      ¿Cuál? _____  <input type="checkbox"/> Radio              ¿Cuál? _____  <input type="checkbox"/> Periódico        ¿Cuál? _____  <input type="checkbox"/> Hojas volantes  <input type="checkbox"/> Vallas                 </p> <p><b>SU INFORMACIÓN HA SIDO VALIOSA GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b></p>		



### 3.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

#### 3.8.1 Codificación

MATRIZ DE CODIFICACIÓN							
No. de pregunta	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	CERRADA	OPCIONES	CODIGO	NUMÉRICA	OBSERVACIÓN
Pregunta informativa	Cliente	Nominal	X	Masculino, Femenino	1=Masculino, 2=Femenino	X	
		Nominal	X	Entre: 18-28, 29-39, 40-50, 51-60, + de 60 Años	1=18-28, 2=29-39, 3=40-50, 4=51-60, 5=+ de 60 años	X	
		Nominal	X	Menos de \$180, \$180-\$250, \$251-\$400, + de \$400	1=Menos de \$200, 2=\$200-\$400, 3=\$400-\$600, 4=+de \$600	X	
1	Consume bebidas alcohólicas	Nominal	X	Si, No	1=Si, 2=No	X	
2	Preferencia de bebida	Nominal	X	Whisky, Ron, Vodka, Tequila, Cerveza, Otra;¿Cual?	1=Whisky, 2=Ron, 3=Vodka, 4=Tequila, 5=Cerveza, 6=Otra ¿Cual?	X	
3	Marca preferida	Nominal	X	¿Cual?	Marcas	X	
4	Conocimiento de servicio	Nominal	X	Frecuentemente, Ocasionalmente, Nunca	1=Frecuentemente, 2=Ocasionalmente, 3=Nunca	X	
5	Utilización de servicio	Nominal	X	Si, No	1=Si, 2=No	X	
6	Líneas complementarias	Nominal	X	Colas, Aguas, Cigarrillos, Snack, Otro ¿Cuál?	1=Colas, 2=Aguas, 3=Cigarrillos, 4=Snack, 5=Otro ¿Cuál?	X	
7	Decisión de compra	Nominal	X	Tiempo de entrega, Calidad, Precio, Cantidad.	1=Tiempo de entrega, 2=Calidad, 3=Precio, 4=Cantidad.	X	
8	Frecuencia de consumo	Nominal	X	Siempre, Ocasionalmente, Nunca	1=Siempre, 2=Ocasionalmente, 3=Nunca	X	
9	Tiempo de entrega	Nominal	X	Si, No	1=Si, 2=No	X	
10	Bienestar personal	Nominal	X	Si, No	1=Si, 2=No	X	
11	Medios de publicidad	Nominal	X	Televisión, Radio, Periódico, Hojas Volantes, Vallas	1=Televisión, 2=Radio, 3=Periódico, 4=Hojas volantes, 5=Vallas	X	



### 3.9 ANÁLISIS DE DATOS

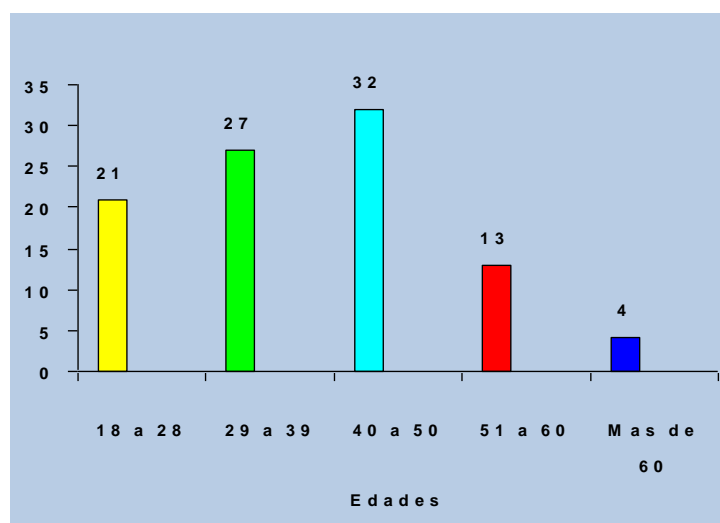
#### 3.9.1 Análisis de datos

##### Datos Generales

**TABLA a. Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos 18 a 28	21	21,65	21,65	21,65
29 a 39	27	27,84	27,84	49,48
40 a 50	32	32,99	32,99	82,47
51 a 60	13	13,40	13,40	95,88
Mas de 60	4	4,12	4,12	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

**GRÁFICO a. Edad**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Luigi Jácome

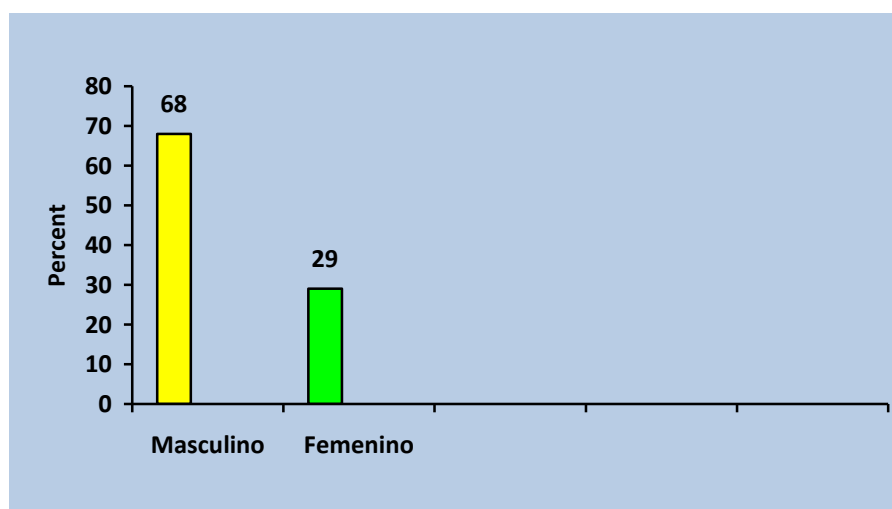
De las 97 personas encuestadas el 32,99% corresponde a personas entre los 40 y 50 años de edad, seguida con un 27,84% de las personas entre los 29 y 39 años, mientras que un 21,65% de los encuestados corresponden a una edad entre los 18 y 28 años. En una minoría se encuentran las personas mayores de 51 años.



TABLA b. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos Masculino	68	70,10	70,10	70,10
Femenino	29	29,90	29,90	100,00
<b>TOTAL</b>	97	100,00	100,00	

GRÁFICO b. Género



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Luigi Jácome

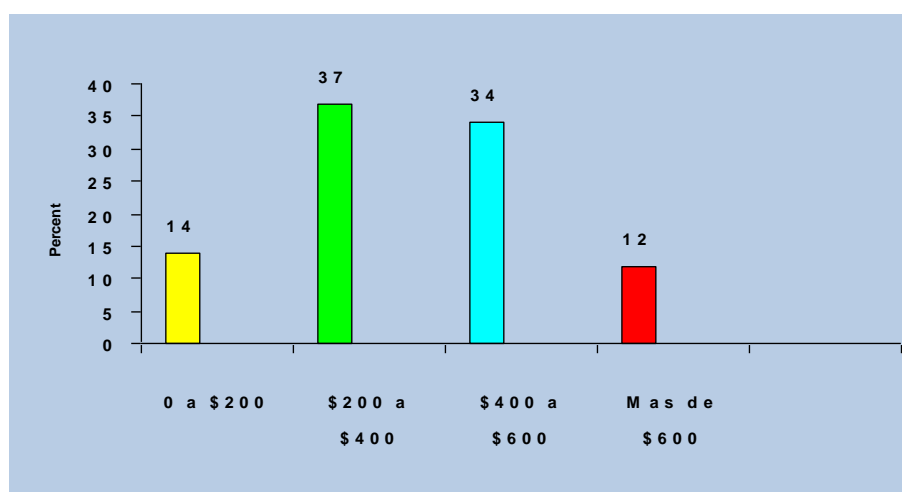
De 97 personas encuestadas el 70% representan al sector masculino, mientras que el 30% representa el sector femenino, esto se debe a que se estratificó la población de acuerdo a un estudio realizado en la empresa que indica que de cada 10 personas encuestadas 7 son hombres y 3 son mujeres.



**TABLA c. Ingresos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos 0 a \$ 200	14	14,43	14,43	14,43
\$ 200 a \$ 400	37	38,14	38,14	52,58
\$ 400 a \$ 600	34	35,05	35,05	87,63
Mas de \$ 600	12	12,37	12,37	100,00
<b>TOTAL</b>	97	100,00	100,00	

**GRÁFICO c. Ingresos**



Fuente: Investigación de Mercados  
 Elaborado por: Luigi Jácome

Se puede observar que el 14,43% de las personas encuestadas perciben ingresos mensuales menores de \$200. Adicionalmente destacan entre el 38,14 y 35,05%, las personas que perciben ingresos mensuales entre \$200 y \$400, \$400 y \$600; y, 12,35% de personas que tienen ingresos mayores de \$600 dólares.

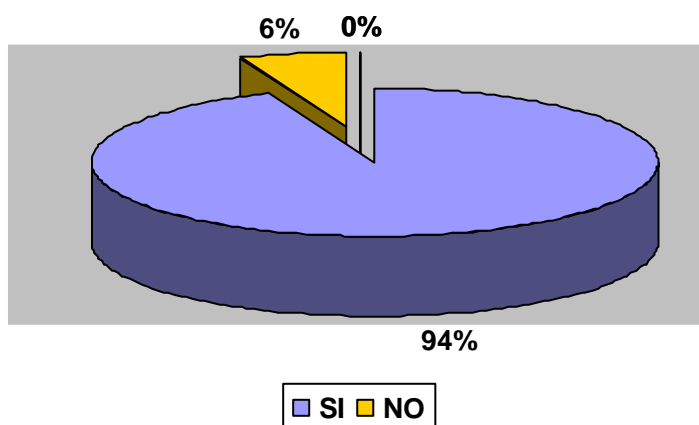


## 1) Consumo de bebidas alcohólicas

**TABLA 1. ¿Consume bebidas alcohólicas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	93,81	93,81	93,81
	No	6	6,19	6,19	100,00
<b>TOTAL</b>		97	100,00	100,00	

**GRAFICO 1. ¿Consume bebidas alcohólicas?**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Luigi Jácome

Dentro de una población de 93.146 personas que habitan la ciudad de Portoviejo, se puede concluir que únicamente el 6,19 % de la población objeto de estudio equivalente a 6 personas no consumen bebidas alcohólicas, mientras que el 93.81% consumen algún tipo de bebida alcohólica.



## 2) Preferencia de Bebida Alcohólica

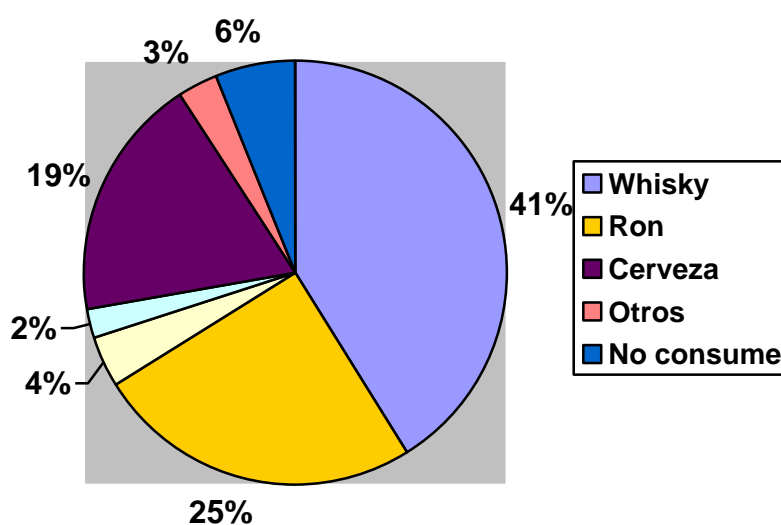
**TABLA 2. Al momento de consumir bebidas alcohólicas.**

**¿Qué clase de bebida prefiere?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos Whisky	40	41,24	41,24	41,24
Ron	24	24,74	24,74	65,98
Vodka	4	4,12	4,12	70,10
Tequila	2	2,06	2,06	72,16
Cerveza	18	18,56	18,56	90,72
Vino	3	3,09	3,09	93,81
No consume	6	6,19	6,19	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

**GRAFICO 2. Al momento de consumir bebidas alcohólicas.**

**¿Qué clase de bebida prefiere?**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Luigi Jácome

Las preferencias en cuanto al tipo de bebida alcohólica arrojan al Whisky como la bebida favorita con un 41,24% de captación del mercado; con un 24,74% le sigue el Ron; a continuación con 18,56% se encuentra la Cerveza y con menos del 10% compiten el Tequila y el Vodka.

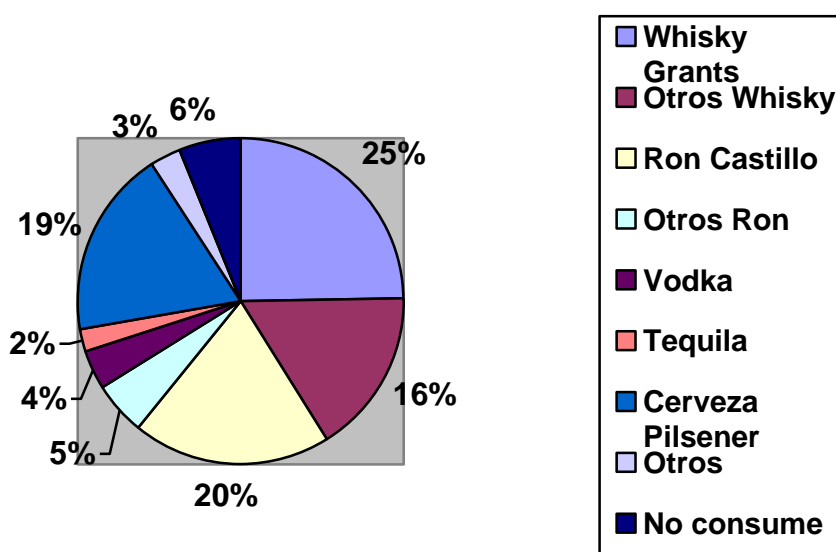


### 3) Marcas Preferidas

**TABLA 3. ¿Qué marcas son de su preferencia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válidos Whisky Grants	24	24,74	24,74	24,74
Otros	16	16,49	16,49	41,24
Ron Castillo	19	19,59	19,59	60,82
Otros	5	5,15	5,15	65,98
Vodka	4	4,12	4,12	70,10
Tequila	2	2,06	2,06	72,16
Cerveza Pilsener	18	18,56	18,56	90,72
Otros	0			
Otros	3	3,09	3,09	93,81
No consume	6	6,19	6,19	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

**GRAFICO 3. ¿Qué marcas son de su preferencia?**



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Luigi Jácome

En cuanto a las marcas preferidas de licores tenemos que del 41,24% que consume Whisky, 24,74% consume Whisky Grants; del 24,74% que consume ron, el 19,59% consume Ron Castillo; en cuanto a la Cerveza existe la preferida es la Cerveza Pilsener con 19%. Los otros tipos de licores no tienen preferencia marcada a una u otra marca.

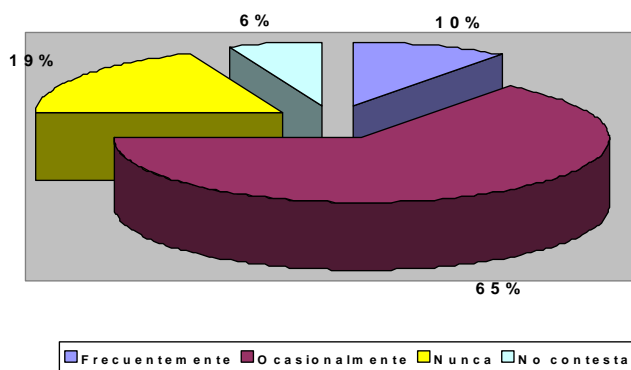


### 3) Utilización del Servicio a Domicilio

**TABLA 4. ¿Ha utilizado el servicio a domicilio para satisfacer alguna de sus necesidades?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válidos Frecuentemente	10	10,31	10,31	10,31
Ocasionalmente	63	64,95	64,95	75,26
Nunca	18	18,56	18,56	93,81
No consume	6	6,19	6,19	100,00
<b>TOTAL</b>	97	100,00	100,00	

**GRAFICO 4. ¿Ha utilizado el servicio a domicilio para satisfacer alguna de sus necesidades?**



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Luigi Jácome

Respecto a la utilización del servicio a domicilio del total de personas encuestadas, el 10,31% utilizan con frecuencia el servicio a domicilio, el 64,95% lo utiliza ocasionalmente y el 19% nunca lo ha utilizado.

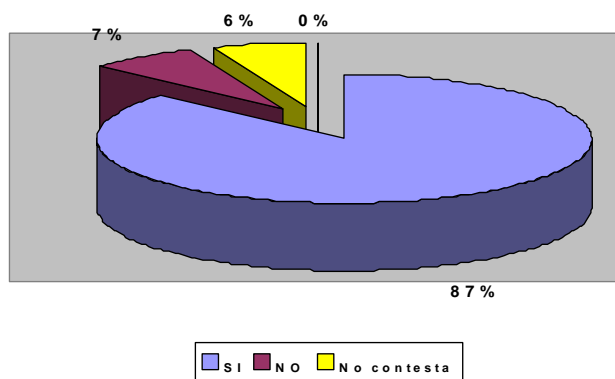


#### 4) Utilización del servicio

**TABLA 5. Si tendría a su disposición el servicio de bebidas alcohólicas a domicilio ¿Haría uso del servicio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	84	86,60	86,60	86,60
No	7	7,22	7,22	93,81
No consume	6	6,19	6,19	100,00
<b>TOTAL</b>	97	100,00	100,00	

**GRAFICO 5. Si tendría a su disposición el servicio de bebidas alcohólicas a domicilio ¿Haría uso del servicio?**



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Luigi Jácome

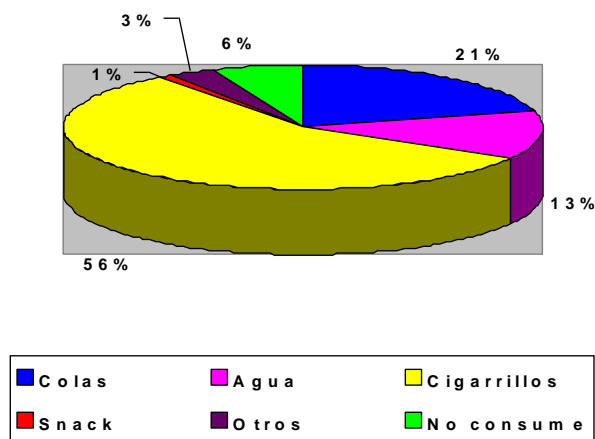
En cuanto a conocer que porcentaje de personas utilizarían el servicio de bebidas alcohólicas a domicilio, si estaría a disposición, el 86,60% de las personas indican que si ocuparían este servicio, el 7,22% indicaron que no lo ocuparían, notándose el interés de las personas por que exista este tipo de servicio.

## 5) Complementación del servicio

**TABLA 6. ¿Qué productos son de su gusto personal para complementar su requerimiento?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos Colas	20	20,83	20,83	20,83
Aguas	12	12,50	12,50	33,33
Cigarrillos	54	56,25	56,25	89,58
Snack	1	1,04	1,04	90,63
Otros	3	3,13	3,13	93,75
No consume	6	6,25	6,25	100,00
<b>TOTAL</b>	96	100,00	100,00	

**GRAFICO 6. ¿Qué productos son de su gusto personal para complementar su requerimiento?**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Luigi Jácome

Dentro de las diferentes líneas de productos que complementen los requerimientos de las personas encuestadas, el producto que más se destaca son los cigarrillos con el 56,25%, seguido de las colas con un 20,83%, las aguas con un 12,50% y los otros productos con un 4,17%.

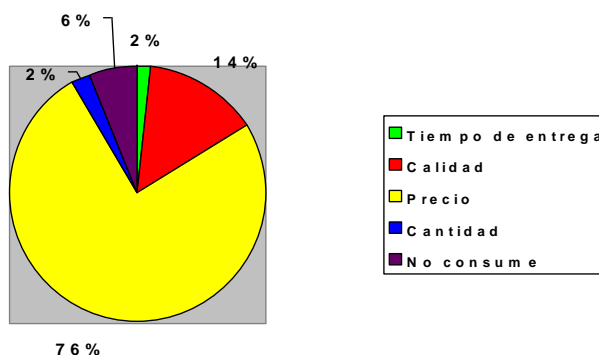


## 7) Requerimientos del servicio

**TABLA 7. Al momento de elegir este servicio ¿Qué desearía obtener de él?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válidos Tiempo entrega	2	2,06	2,06	2,06
Calidad	14	14,43	14,43	16,49
Precio	73	75,26	75,26	91,75
Cantidad	2	2,06	2,06	93,81
No consume	6	6,19	6,19	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

**GRAFICO 7. Al momento de elegir este servicio ¿Qué desearía obtener de él?**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Luigi Jácome

Al momento de elegir un servicio los factores que determinan la decisión de compra son el precio con un 75,26% y la calidad con el 14,43%, es decir que estas características con las más valoradas por las personas e influyen directamente en su compra.

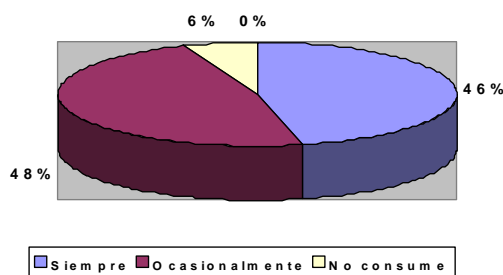


## 8) Frecuencia de consumo

**TABLA 8: En sus reuniones familiares y/o sociales, ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos Siempre	45	46,39	46,39	46,39
Ocasionalmente	46	47,42	47,42	93,81
Nunca	0	0,00	0,00	93,81
No consume	6	6,19	6,19	100,00
<b>TOTAL</b>	97	100,00	100,00	

**GRAFICO 8: En sus reuniones familiares y/o sociales, ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Luigi Jácome

De las personas encuestadas, el 46,39% indicó que siempre consume bebidas alcohólicas en sus reuniones familiares y/o sociales, el 47,42 manifestó que consume bebidas alcohólicas ocasionalmente y el 6,19% no consume bebidas alcohólicas.



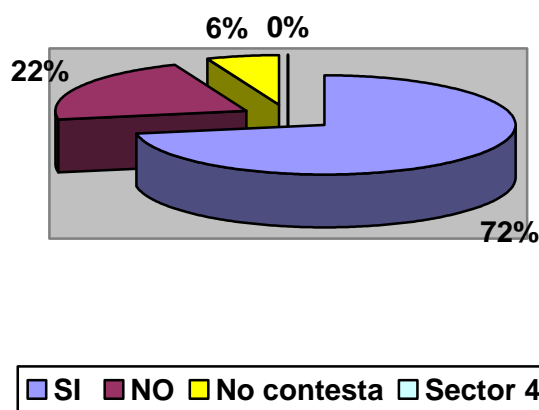


## 9) Plazo de entrega

**TABLA 9. ¿El tiempo de entrega de productos requeridos, influye en sus compras futuras?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	70	72,16	72,16	72,16
No	21	21,65	21,65	93,81
No consume	6	6,19	6,19	100,00
<b>TOTAL</b>	97	100,00	100,00	

**GRAFICO 9. ¿El tiempo de entrega de productos requeridos, influye en sus compras futuras?**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Luigi Jácome

El plazo de entrega es un factor muy importante para una persona ya que de ello dependerán las futuras compras y es así como lo aseguran el 72,16% de las personas, solo el 21,65% aseguran que el plazo de entrega no es importante, ni influye en sus futuras compras.

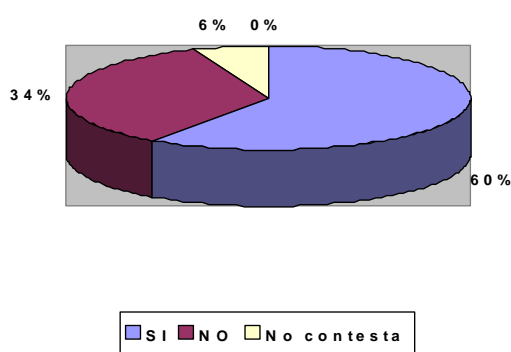


## 10) Complemento del servicio

**TABLA 10. ¿Considera usted que este servicio disminuirá el riesgo de que sufra un asalto, accidente y/o problemas con la Ley, por la necesidad de salir a adquirir una bebida alcohólica?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	58	59,79	59,79	59,79
No	33	34,02	34,02	93,81
No consume	6	6,19	6,19	100,00
<b>TOTAL</b>	97	100,00	100,00	

**GRAFICO 10. ¿Considera usted que este servicio disminuirá el riesgo de que sufra un asalto, accidente y/o problemas con la Ley, por la necesidad de salir a adquirir una bebida alcohólica?**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Luigi Jácome

De las personas encuestadas el 59,79% indican que este servicio si disminuirá el riesgo de que sufra un asalto, accidente y/o problema con la Ley, mientras que el 34,02 indican que no.

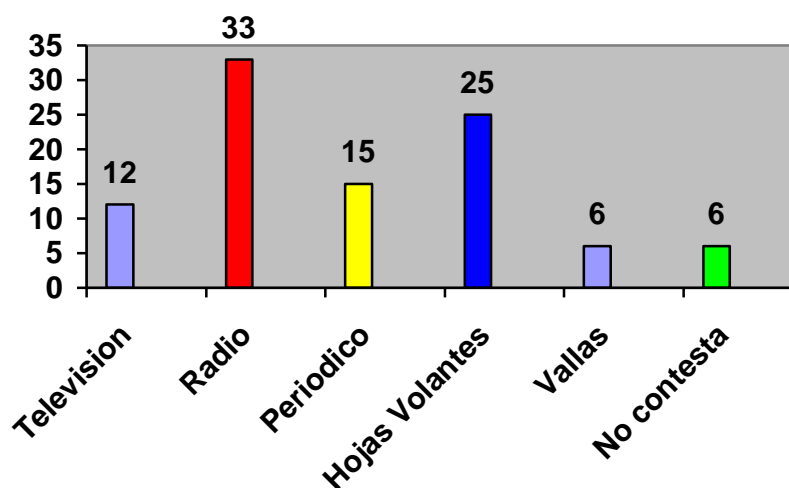


## 11) Medios publicitarios

**TABLA 11. ¿Por qué medios le gustaría que se haga publicidad de este servicio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válidos Televisión	12	12,37	12,37	12,37
Radio	33	34,02	34,02	46,39
Periódico	15	15,46	15,46	61,86
Hojas volantes	25	25,77	25,77	87,63
Vallas	6	6,19	6,19	93,81
No contesta	6	6,19	6,19	100,00
<b>TOTAL</b>	97	100,00	100,00	

**GRAFICO 11. ¿Por qué medios le gustaría que se haga publicidad de este servicio?**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Luigi Jácome

Se puede observar que las personas encuestadas aseguran que el mejor medio para realizar publicidad del servicio con un 34,02% de aceptación es la radio y con un 25,77% las hojas volantes.



### **3.10 Elección del segmento**

#### **3.10.1 Elección de posicionamiento y ventaja diferencial mercado**

##### **Meta**

Una vez finalizada la investigación de mercados, se puede obtener el segmento de mercado:

Género: Femenino y Masculino

Edad: 18 a 60 años de edad

Educación: Con o sin bachillerato, Profesionales, estudiantes, jubilados, otros.

Clase Social: Medio, medio alto, alto.

Ingresos: Sin distinción de ingreso

La ventaja diferencial de la empresa en cuanto al mercado meta se puede ver reflejada en el poder de adquisición de las personas entre los 18 y 60 años, ya que son personas económicamente activas, ya sea por tener una dependencia laboral o poseer un negocio propio y que gustan de reuniones sociales y/o familiares.

### **3.11 Captación de Mercado.**

En cuanto a la captación de mercado, según la investigación de mercados llevada a cabo, el consumo de bebidas alcohólicas tiene una captación de mercado en la ciudad de Portoviejo del 56,9%.



## **CAPÍTULO IV**

### **OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

#### **4.1 OBJETIVOS**

Un objetivo es la meta que se persigue, sugiere la dirección a los esfuerzos de planeación de un gerente.

##### **4.1.1 Metodología para fijar objetivos SMART**

Al elaborar los objetivos, estos deben estar encaminados a la metodología «SMART»

**Específicos (Specific):** Claros sobre qué, dónde, cuándo y cómo va a cambiar la situación.

Al definir un objetivo, no se debe dejar espacio a interpretaciones dudosas.

Cuanto más detallado sea el objetivo, mejor será su comprensión y mayores las probabilidades de que sea alcanzado.

**Medibles (Measurable):** Que sea posible cuantificar los fines y beneficios.

Cualquier objetivo que no pueda ser transformado claramente en un número permite la manipulación e interpretación para que los interesados lo consideren alcanzado o no.



**Realizables (Achievable):** Que sea posible lograr los objetivos.

Los objetivos siempre deben ser agresivos, pero nunca imposibles de lograr. Es importante lanzar un desafío para que el equipo se supere y luche por algo que parece ser difícil, pero esto es muy diferente de definir números que nunca podrán ser obtenidos, lo que causará frustración y desánimo.

**Realista (Realistic):** Que sea posible obtener el nivel de cambio reflejado en el objetivo.

Muchas veces el objetivo es posible, pero no realista. Al considerar el realismo, debes pensar en factores como:

¿El equipo aceptará perseguir el objetivo?

¿Este objetivo está alineado con la visión y misión de la organización?

¿Algún principio ético es herido con este objetivo?

**Limitado en tiempo (Time bound):** Establecer el periodo de tiempo en el que se debe completar cada uno de ellos.

Esta característica se mezcla un poco con el S (específico), ya que se debe definir bien el inicio y final del periodo de busca del objetivo, este periodo no debe ser tan corto que haga imposible el objetivo y tampoco tan largo que cause una dispersión de la iniciativa con el tiempo.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> [http://blogestion.com/gestion/2007/03/05/objetivos\\_smart/](http://blogestion.com/gestion/2007/03/05/objetivos_smart/)



#### 4.1.2 Características de los objetivos

Para poder llevar a cabo el planteamiento de los objetivos, estos deben tener ciertas características como:

**Claridad:** Un objetivo debe estar claramente determinado, de tal forma que no exista ninguna duda de quienes son responsables y quienes contribuyen a su logro.

**Flexibilidad:** Su característica de flexibilidad se enfoca a que pueden ser modificados de acuerdo a las circunstancias del entorno del negocio.

**Medible o mesurable:** Los objetivos deben ser medibles en un límite de tiempo para poder determinar con exactitud su cumplimiento.

**Realista:** Los objetivos deben ser planteados de tal manera que sean alcanzables.

**Coherente:** Un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa. Los objetivos por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.

**Motivador:** Los objetivos deben definirse de tal forma que motiven al equipo de la empresa a trabajar en equipo, siendo un reto para las personas responsables de su cumplimiento.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> [http://blogestion.com/gestion/2007/03/05/objetivos\\_smart/](http://blogestion.com/gestion/2007/03/05/objetivos_smart/)



### 4.1.3 Objetivos para la propuesta

OBJETIVOS	CORTO PLAZO	LARGO PLAZO
Captar el mercado de servicio de bebidas alcohólicas a domicilio en el año 2.009.	X	
Ingresar con una campaña que permita llegar rápidamente a la mente del cliente.	X	
Alcanzar el liderazgo en servicio y costos durante el año 2009	X	
Incentivar constantemente a los clientes para que utilicen este servicio	X	
Incrementar la participación de mercado en un 10% a finales del año 2010		X

## 4.2 ESTRATEGIAS

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.<sup>12</sup>

Una estrategia formulada de manera adecuada ayuda a poner en orden y asignar los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable, anticipándose a los posibles cambios en el entorno, así como la reacción de la competencia.

<sup>12</sup> La Estrategia Competitiva, Michael Porter, 1991





### 4.2.1 Cuadro sinóptico de estrategias a aplicarse

Tabla 4.2.1

		CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS DESVENTAJAS	DESVENTAJAS
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		<i>DEL LÍDER</i>	Se ocupa la posición dominante la cual es reconocida por sus competidores	Cuando realmente se es el líder del mercado, con una participación dominante dentro de este	Cuando no se es líder	Permite desarrollar la demanda global y posibilita estar a la vanguardia del mercado	Es necesaria una innovación constante para mantener la posición. Se debe mantener una vigilancia constante de la competencia y su desarrollo y del mercado
		<i>DEL RETADOR</i>	Consiste en atacar al líder a pesar de que la posición en el mercado no sea dominante	Es exitosa cuando el retador tiene los recursos necesarios para combatir al líder	Cuando las diferencias con respecto al líder difícilmente pueden superarse	Estrategia agresiva que puede generar resultados a corto plazo y se pueden implementar sin que el líder se percate de eso	Hay que evaluar correctamente la capacidad de reacción y de defensa del líder
		<i>DEL SEGUIDOR</i>	Adoptar un comportamiento adaptativo alineado sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia	Cuando se persigue una reducida cuota de participación de mercado	Cuando se desea abarcar segmentos amplios de mercado	Se pueden adaptar las decisiones tomadas por el líder del mercado. La competencia no presta atención a los seguidores lo que redunda en su beneficio	Generalmente las empresas pequeñas no pueden adaptar las mismas medidas que el líder debido a su estructura
		<i>DEL ESPECIALISTA</i>	Es interesarse por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado	Cuando se descubren nichos de mercado rentables y duraderos que la competencia no haya considerado	Cuando los nichos son volubles a cambios inesperados	Se enfoca esfuerzos a segmentos que no han sido explotados, facilitando el posicionamiento en nichos pequeños	Los nichos de mercado pueden desaparecer con facilidad
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	BÁSICAS	<i>LIDERAZGO EN COSTOS</i>	Superar el desempeño de los competidores generando bienes y servicios a un costo inferior	Cuando se cuenta con un alto grado de productividad y un riguroso control de costos	Cuando las economías son inestables o cuando no se dispone de una adecuada estructura productiva	Excelente barrera de entrada para nuevos competidores. La empresa puede resistir mejor una guerra de precios	Por reducir costos se puede perder la perspectiva sobre las preferencias y expectativas de los clientes
		<i>DIFERENCIACIÓN</i>	Dar al servicio cualidades distintivas importantes para el consumidor y que la diferencien de la competencia	Cuando el producto ofrecido cuenta con una característica importante que le diferencie de los otros	Cuando el mercado no se rige por la calidad si no por los precios	Reduce el carácter sustituible de los productos. Genera lealtad en el cliente. Hace difícil la entrada de cliente nuevos	Se concentra la capacidad de la empresa para mantener la diferenciación a largo plazo. Existe gran facilidad para imitar los productos
		<i>CONCENTRACIÓN</i>	Concentrarse en satisfacer las necesidades de un grupo o segmento particular de mercado	Cuando el segmento de mercado escogido es rentable y no haya sido explotado por la competencia	Cuando el segmento de mercado no tenga perspectiva de crecimiento o cambien sus necesidades con facilidad	Permite conseguir cuotas de participación alta dentro del segmento escogido. La empresa puede posicionarse fácilmente	Las diferencias entre los segmentos y el mercado global pueden disiparse fácilmente. El segmento puede subdividirse en segmentos más especializados y poco rentables



Tabla 4.2.1

	CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	CRECIMIENTO INTENSIVO	<i>PENETRACIÓN</i>	Esta estrategia consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales	Es útil cuando la empresa ya tiene una posición reconocida en su mercado, adicionalmente debe influir en sus compradores o mejorar continuamente los productos ofertados	Cuando se intenta ingresar en un mercado nuevo del que conoce muy poco Incremento de las ventas, de la cuota de participación de mercado o el nivel de beneficios Origina una competencia extrema	Incremento de las ventas, de la cuota de participación de mercado o el nivel de beneficios	Origina una competencia extrema
		<i>DESARROLLO DEL PRODUCTO</i>	Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos y servicios mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa	Cuando la empresa tiene una estructura financiera que le permita invertir continuamente en el desarrollo e investigación de productos	Está estrategia no es recomendable si el mejoramiento o desarrollo de productos hacen que la organización pierda la dirección o giro de su negocio	Satisface las expectativas cambiantes de los consumidores. Permite descubrir usos alternativos para productos existentes	Los recursos para investigación y desarrollo de productos son generalmente limitados Existe una gran facilidad para imitar productos.
		<i>DESARROLLO DEL MERCADO</i>	Esta estrategia tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados	Cuando se puede aprovechar la experiencia con que la empresa cuenta en mercados similares o parecidos	Cuando la empresa no tiene bien definido e perfil del segmento de mercado que quieren atacar	El éxito para la aplicación de esta estrategia se basa en la distribución y marketing propios de la organización.	Los segmentos que se desean servir presentan generalmente barreras de entrada difíciles de superar
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	CRECIMIENTO INTEGRADO	<i>INTEGRACIÓN HACIA ARRIBA</i>	Consiste en la preocupación de estabilizar, o de proteger, una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica	Cuando los proveedores no disponen de recursos o conocimiento tecnológico para fabricar componentes o insumos indispensables para la actividad de la empresa	Si los proveedores de una empresa aseguran la calidad del insumo que distribuyen	Se estrecha las relaciones de las empresas con sus proveedores. La calidad, entrega oportunidad y cantidad de los insumos están completamente aseguradas	Para que las estrategia surta el efecto que se desea, la empresa debe poseer un elevado poder de negociación frente a sus proveedores
		<i>INTEGRACIÓN HACIA ABAJO</i>	Es la integración de los procesos hacia el consumidor, teniendo como motivación básica asegurar el control de las salidas de los productos sin las cuales la empresa esta asfixiada	Se utiliza cuando se tiene por finalidad comprender mejor las necesidades de los usuarios de los productos	No es recomendable cuando la empresa no cuenta con una red de distribución propia	Se busca satisfacer las necesidades de los consumidores. Las relaciones entre la empresa y sus clientes se fortalecen	Las relaciones entre la empresa y sus clientes se fortalecen
		<i>INTEGRACIÓN HORIZONTAL</i>	El objetivo es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores	Cuando la empresa tenga una estructura que permita influir en redes de distribución o en sus competidores	Cuando la empresa no tiene poder en el mercado o frente a sus competidores	Se neutraliza a la competencia con facilidad. Se pueden aprovechar redes de distribución ya estructuradas. Se asegura ingreso a nuevos segmentos de mercado	Se requiere de elevados recursos financieros para una implementación efectiva
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	CRECIMIENTO DIVERSIFICADO	<i>DIVERSIFICACIÓN CONCENTRICA</i>	La empresa sale de su sector industrial y comercial, y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las ya existentes en el plano tecnológico y comercial	Cuando el mercado actual presenta muy pocas oportunidades de crecimiento y de rentabilidad	Si la empresa se desenvuelve dentro de un mercado normal, con posibilidades reales de crecimiento y desarrollo	La empresa se beneficia de los efectos de sinergia que se consigue gracias a la complementación de actividades	Se pierde el posicionamiento que ya se tenía dentro del mercado, generando confusión en los consumidores
		<i>DIVERSIFICACIÓN PURA</i>	La empresa entra en una actividad nueva sin relación con la actividad tradicional	Cuando el mercado está saturado y no existe posibilidad de crecimiento alguna	Si la empresa se desenvuelve dentro de un mercado normal, con posibilidades reales de crecimiento y desarrollo	Se puede generar una nueva fuente de ingresos alejándose de un mercado en declive	Se corre gran riesgo al incursionar en actividades en la que la empresa no tiene conocimiento y para el cual realiza funciones para las cuales no fue creada ni estructurada



### 4.2.1 Perfil de las estrategias a adoptarse

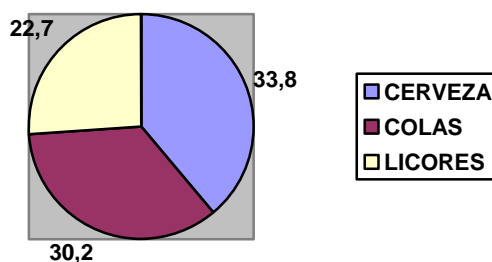
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	BÁSICAS	LIDERAZGO EN COSTOS	Mediante el cluster realizar negociaciones con los proveedores de los productos con el objetivo de obtener precios más convenientes.
		ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	CRECIMIENTO INTENSIVO
		DESARROLLO DEL SERVICIO	

## 4.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

### 4.3.1 Determinación de la participación de mercado

Los licores están en el tercer lugar de las tendencias de consumo de bebidas de los portovejenses.

El primer puesto es para la cerveza, con el 33,8%; a continuación se ubican las colas con el 30,2% y después los licores con el 22,7%.





Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (Inec), el precio de los licores ha sufrido variaciones de precios de hasta un 17% en el 2008. En gran parte, esto se debe a que estos productos están gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), que se establece sobre la base de un precio referencial fijado por el Servicio de Rentas Internas. (SRI)

#### **4.3.2 Análisis de las Matrices Boston Consulting Group, General Electric**

##### **4.3.2.1 Matrices Boston Consulting Group**

La matriz BCG mide la Tasa de Crecimiento en el mercado de acuerdo a la participación relativa en el mismo. La idea básica detrás de ella es: si un producto tiene una participación de mercado más grande, o el mercado del producto crece más rápidamente, es mejor para la compañía.<sup>13</sup>

De acuerdo a esta investigación de mercado, el consumo de licores se incrementó un 6%, entre 2008 y 2009<sup>14</sup>. El estudio determina que el 56,9% de los portovejenses compra bebidas alcohólicas.

Las licorerías y tiendas son los canales de compra favoritos para la adquisición de estos productos, con el 89% de las preferencias, mientras que el 11% restante lo hace en los supermercados y autoservicios.

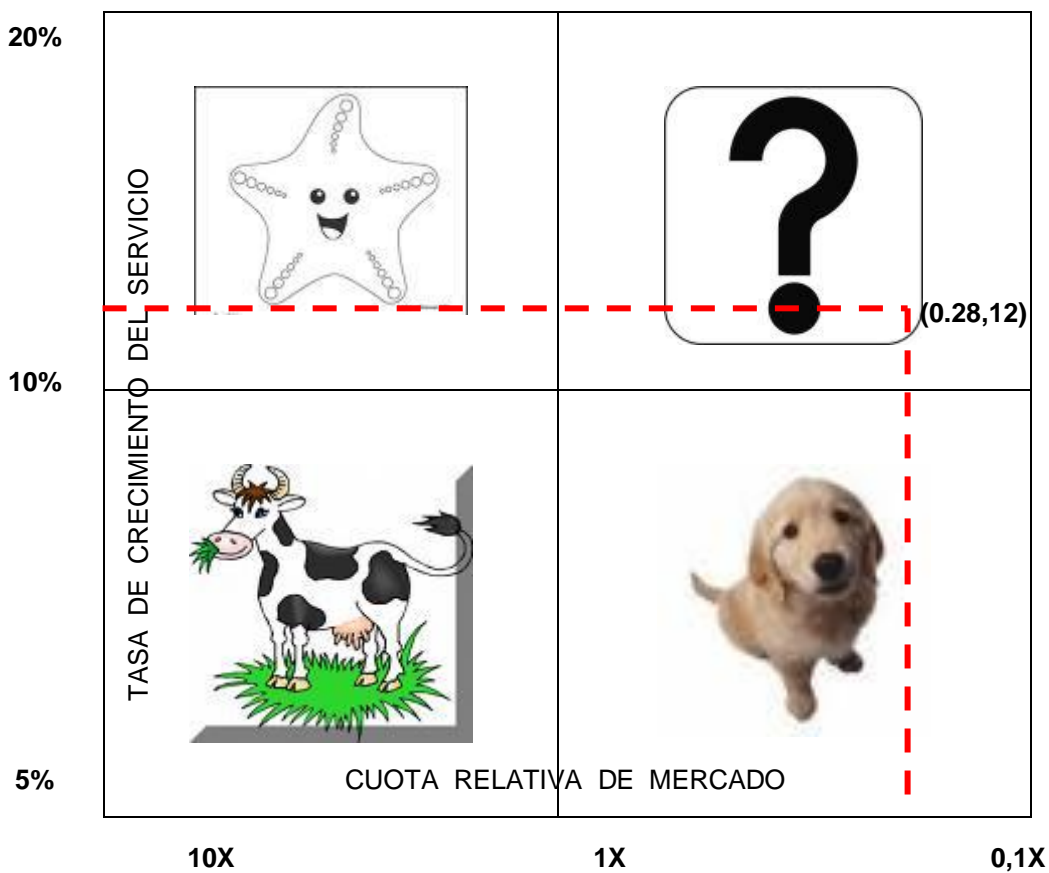
<sup>13</sup> [http://www.12manage.com/methods\\_bcgmatrix\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_bcgmatrix_es.html)

<sup>14</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-licores>



NEGOCIO	TASA DE CRECIMIENTO	CUOTA DE MERCADO	CUOTA MAYOR COMPETIDOR	CUOTA RELATIVA	FACTURACION ANUAL USD
Consumo bebidas alcohólicas	0,12	0,15	0,35	0,28	13.000.000

**GRÁFICA 4.3.2.1 Matriz Boston Consulting Group**



Una vez analizada la matriz y de acuerdo a una comparación entre la cuota relativa del mercado y la tasa de crecimiento del mercado, “A su gusto” se encuentra en el cuadrante I (*Signos de Interrogación*).



Las divisiones situadas en el cuadrante ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en un servicio de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto).

#### 4.3.2.2 Matriz General Electric

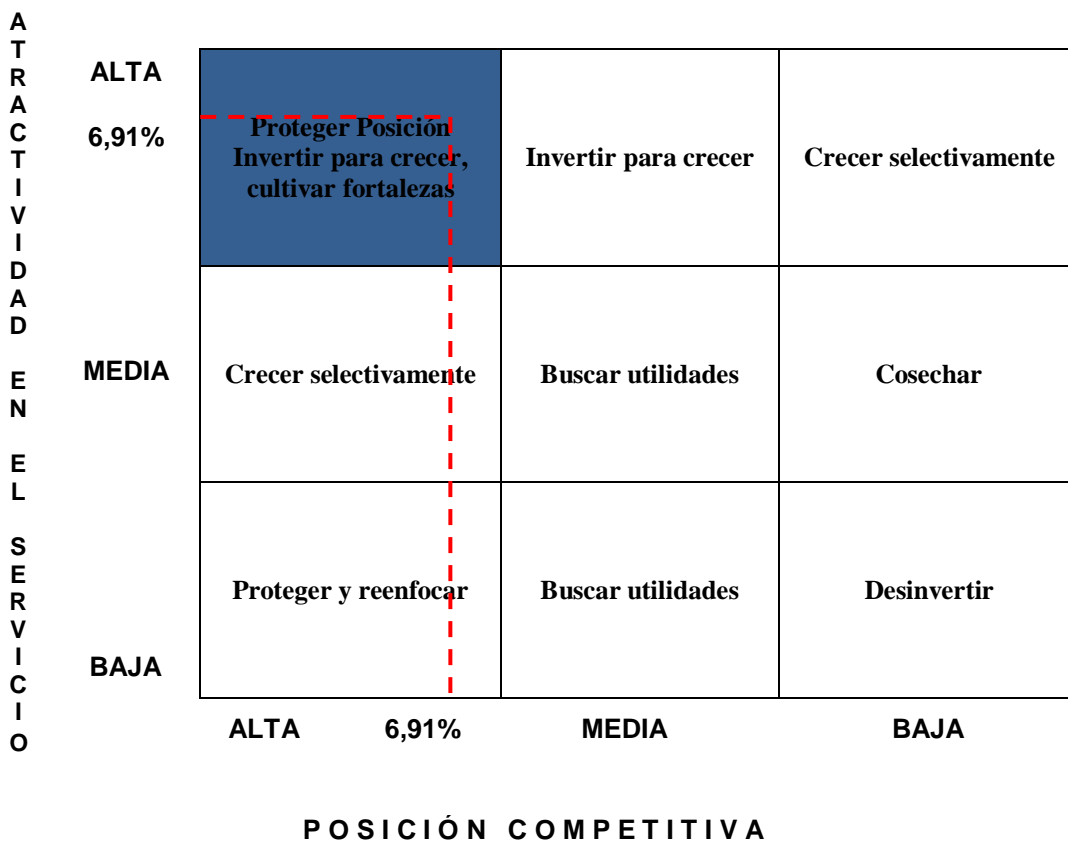
La matriz GE mide la atraktividad de la Industria de acuerdo a la Posición del Negocio y está orientada a posicionar al negocio respecto al sector industrial en el que participa.

ATRACTIVIDAD	PESO	VALOR	PESO PONDERADO
Participación de Mercado	6%	5	0,3
Posición de Mercado	11%	6	0,77
Crecimiento del Negocio	13%	5	1,04
Rentabilidad	10%	8	0,7
Calidad	10%	7	0,8
Costos	10%	9	0,9
Grado de Diferenciación	10%	7	0,7
Imagen del Producto	10%	8	0,6
Recursos	10%	7	0,7
Tecnología	10%	4	0,4
TOTAL 100			6,91

POSICIONAMIENTO	RANGO
BAJA	1 – 3.3
MEDIA	3.4 – 6.6
ALTA	6.7 – 10



**GRÁFICA 4.3.2.2 Matriz General Electric**



Una vez realizado el análisis de “A SU GUSTO” en la matriz GE, se pudo detectar que la empresa se encuentra en el cuadrante de “Proteger Posición para crecer, cultivar fortalezas”.

Por otro lado debe buscar invertir en su posicionamiento de servicio, a través de estrategias de promoción y publicidad en las principales sectores de la ciudad.

Finalmente debería cultivar sus fortalezas, como sus bajos precios de venta, o su amplia variedad de productos para tomar ventaja en el mercado.



### 4.3.3 Misión

#### **Elementos Clave:**

Naturaleza del Negocio: Empresa de venta directa

Razón para existir: Satisfacer las necesidades de productos, servicio de sus clientes.

**Mercado al que sirve:** Hombres en mayor porcentaje y mujeres en menor.

**Características Generales del Servicio:** Ofrecer una gran variedad de bebidas alcohólicas.

**Ventaja diferencial:** Servicio personalizado, cuando, donde y como el cliente lo prefiera.

**Principios y Valores:** Confianza

#### **MISIÓN**

*“Ser la empresa de servicio a domicilio que mejor satisface las necesidades de productos y servicio de sus clientes, ofreciéndole una gran variedad de bebidas alcohólicas, a través de un servicio personalizado, cuando, donde y como el cliente lo prefiera”.*

### 4.3.4 Visión

#### **Elementos Clave:**

**Posición en el Mercado:** Líder, y reconocida

**Tiempo:** 2 AÑOS

**Ámbito del Mercado:** Portoviejo





**Productos:** Bebidas alcohólicas

**Valores:** Honestidad y Compromiso.

**Principio Organizacional:** Mejoramiento continuo

## **VISIÓN 2010**

*“Ser la empresa líder en servicio a domicilio de bebidas alcohólicas y reconocida en la ciudad de Portoviejo, mejorando constantemente su competitividad basada en su compromiso y honestidad”.*

### **4.3.5 Valores**

**Compromiso:** Un equipo de mujeres y hombres comprometidos, orgullosos y profesionales.

**Lealtad:** Lealtad a los clientes y proveedores.

**Honestidad:** En todas las acciones procurando salvaguardar los intereses de los clientes.

**Confianza:** Ofrecer productos con altos estándares de calidad brindando confianza a nuestros clientes y garantizando el cumplimiento de sus expectativas.

**Mejoramiento:** Mejorar nuestro servicio al cliente a través de la capacitación continua del equipo que forma parte de la empresa



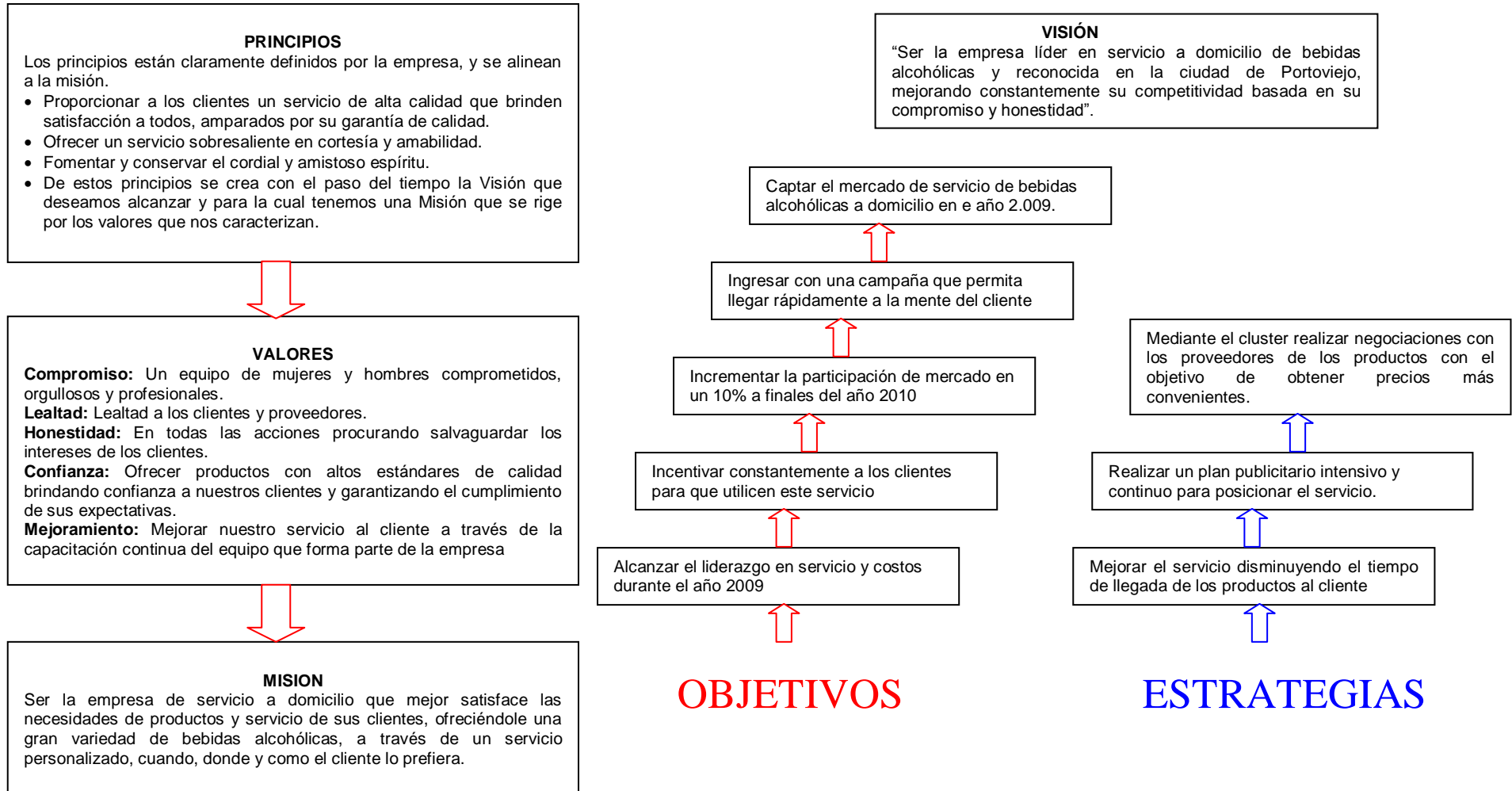
#### 4.3.6 Principios

Los principios están claramente definidos por la empresa, y se alinean a la misión.

- Proporcionar a los clientes un servicio de alta calidad que brinden satisfacción a todos, amparados por su garantía de calidad y precio.
- Ofrecer un servicio sobresaliente en cortesía y amabilidad.
- Fomentar y conservar el cordial y amistoso espíritu.
- De estos principios se crea con el paso del tiempo la Visión que deseamos alcanzar y para la cual tenemos una Misión que se rige por los valores que nos caracterizan.



### 4.3.7 Mapa Estratégico de Marketing





## **CAPÍTULO V**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 PRODUCTO**

##### **5.1.1 Ciclo de vida del producto o servicio**

El ciclo de vida de un producto o servicio muestra las condiciones bajo las que un producto se va a vender a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto considera los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia<sup>15</sup>. El ciclo de vida se caracteriza por 4 etapas:

- Introducción: crecimiento lento de la facturación porque:
  - La empresa puede tener dificultades para contratar todo el personal que necesita para contratar el nuevo servicio.
  - La empresa necesita desarrollar los detalles del servicio.
  - Encontrar medios para mejorar la distribución del servicio.
  - Conseguir clientes que acepten el servicio.

En esta etapa los costos son altos por los elevados gastos de promoción, los esfuerzos fundamentales se dirigen a los compradores temprano que son más propensos a comprar.

- Crecimiento: La facturación crece, aparecen nuevos competidores aprovechando la oportunidad del mercado, la organización debe lograr crecer lo más rápidamente posible.

---

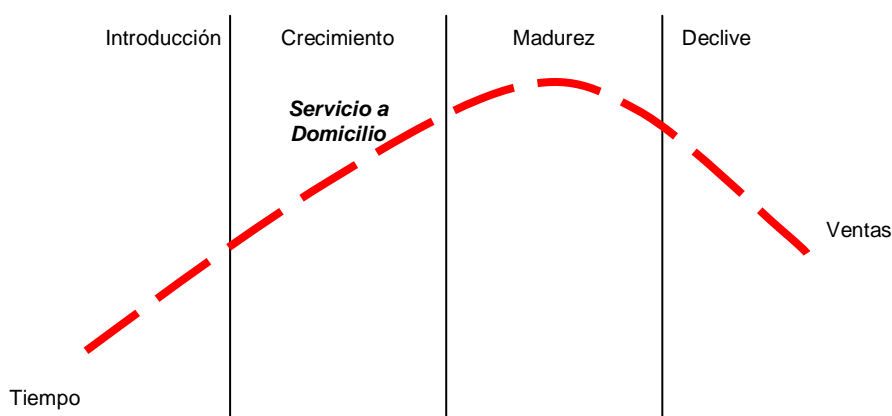
<sup>15</sup> DIRECCION DE MARKETING, Décima edición, Philip Kotler, Edición Milenio, 2001



Para tratar de prolongar esta fase se puede:

- Mejorar la calidad del servicio.
  - Defender el servicio de la competencia.
  - Buscar nuevos segmentos de mercado en los cuales entrar.
  - Diferenciar el servicio.
  - Dirigir la comunicación en función del convencimiento a la compra.
- 
- Madurez: La tasa de crecimiento disminuye, las ventas se estabilizan, se reducen los precios, se hacen esfuerzos en investigación y desarrollo para encontrar mejores ofertas, se trata de mejorar la mezcla de marketing.
  - Declive: Las ventas bajan considerablemente, los precios bajan, los servicios se tornan irrentables o con bajas cuotas de rentabilidad, la institución tendrá que eliminarlos o rediseñarlos para volver a lanzarlos.

**GRAFICO 5.1.1 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO**





El servicio a domicilio se encuentra en una etapa de crecimiento debido a su eficacia y la facilidad con la que se puede conseguir cualquier producto o servicio tan solo con una llamada telefónica y sin tener que trasladarse de un lugar a otro, debido a la falta de tiempo ya que resulta difícil combinar la vida profesional con la personal.

## 5.2 PRECIO

El precio es el valor entregado al adquirir un bien o un servicio. Los precios son la clave de los ingresos, razón por la cual deben ser fijados de manera estratégica.

La empresa maneja un sin número de precios ya que maneja varios tipos de licores y en diferentes marcas, los precios son fijados de acuerdo a varias consideraciones, especialmente por el segmento de mercado que maneja dentro del país. Los precios oscilan entre \$0.75 hasta \$95, dependiendo del tipo de bebida y la marca a la que pertenezca.

Los productos que alcanzan los precios más altos pertenecen a la línea de whisky.

### 5.2.1 Métodos para la fijación de precios

Al elegir un método para fijar precios se debe considerar tres cosas:

- Conseguir los objetivos financieros de la empresa (beneficios).
- Ajustarse a la realidad del mercado (¿utilizaran el servicio de bebidas alcohólicas a domicilio?)
- Mantener una posición del servicio y ser coherente con las otras variables del marketing mix.



## Métodos Basados en el Coste.

Son los métodos que se consideran más objetivos y justos. Consisten fundamentalmente en la adición de un margen de beneficio al coste del producto o servicio.

Una política de precios basada en estos métodos fijara precios distintos a los productos de acuerdo con los costes de producción y venta requeridos, lo que a simple vista puede parecer correcto y justo.

Esta forma de fijar los precios lleva a una visión demasiado estrecha del concepto de producto, que lo contempla como la suma de partes componentes sin tener en cuenta los beneficios que el producto, en su totalidad, reporta al comprador ni lo que esta dispuesto a pagar para conseguirlo. De todos modos, la decisión del vendedor sobre que productos fabricar y en que cantidades depende críticamente de su coste de producción. Los métodos basados en el coste pueden clasificarse en dos modalidades básicas:

**Método del coste más margen:** Consiste en añadir un margen de beneficios al coste total unitario del producto. El coste total unitario se calcula sumando al coste variable los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Precio de venta = Costo total unitario + Margen de beneficio sobre coste

El método del costo mas margen simplifica la determinación del precio y es muy popular. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y lleva precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican. Además, permite que



el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio objetivo para fijar el precio.

**Método del precio objetivo.** Trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del punto muerto o del umbral de rentabilidad que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Este método considera que los precios de una empresa se determinan en relación sólo con los precios de los competidores. El precio del vendedor puede fijarse del mismo modo, por encima o por debajo del prevaleciente en el mercado. En algunas circunstancias, la gerencia puede decidir que el precio que se fije a su producto sea el mismo que el de la competencia.

Una empresa se inclinará por este método cuando el mercado sea de intensa competencia y los productos de la empresa no se diferencien de manera notable de los consumidores, condiciones de mercado que son paralelas a las que se encuentran en competencia perfecta.

### **Métodos basados en el mercado o la demanda.**

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. El valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio.

Este método para la determinación del precio resulta, en consecuencia, el más adecuado para las compañías que tienen como meta el logro de las utilidades máximas mediante el





establecimiento de un precio adecuado. En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. En el primero, se basan las estrategias de precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios.<sup>16</sup>

### 5.2.2 Política de Precio

La empresa fija sus precios por el método del coste más el margen y lo hace de la siguiente manera:

$$\begin{array}{r}
 \text{Costo Producto FOB} \\
 + \quad \underline{\text{Factor Landet}^{17}} \\
 \text{Costo de Bodega} \\
 + \quad \underline{\text{Margen de Utilidad}} \\
 \text{Precio Final}
 \end{array}$$

### 5.2.3 Estrategias de Precio

Por las compras superiores a \$ 20, los clientes recibirán totalmente gratis una funda de hielo.

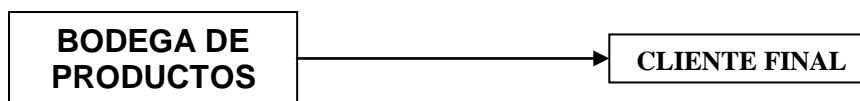
## 5.3 PLAZA

### 5.3.1 Estructura del Canal de Distribución

La empresa utiliza la venta directa como canal de distribución a través de la utilización de motocicletas, puesto que el costo de cada uno de los productos incluye el transporte.

<sup>16</sup> <http://www.elergonomista.com/marketing/fijar.html>

<sup>17</sup> **Factor Landet** : Factor que determina la carga de impuestos al producto.



### 5.3.2 Estrategias de Distribución

- Entregar al personal de repartidores un casco blanco y una camiseta con el logotipo de la empresa para que sea usado durante la repartición de los pedidos a los clientes.

#### Desarrollo de estrategia No. 1

**Objetivo:** Mejorar la imagen de servicio.

La empresa en la ciudad de Portoviejo cuenta con 5 repartidores, los cuales tienen una asignación geográfica determinada en la ciudad.

Para llevar a cabo la estrategia de implementación de un uniforme al personal de porteo se procederá:

1. Determinar las tallas de camisetas de los repartidores para ser confeccionadas.
2. Las camisetas a ser confeccionadas tendrán las siguientes características:

**Modelo:** Camiseta polo

**Colores:** Verde.

**Logo:** De la empresa en la parte derecha a la altura del pecho.



3. El casco contará con las siguientes características.

**Color:** Blanco

**Logo:** De la empresa en la parte posterior.

- Capacitar al personal repartidor en relaciones humanas y valores, además de hacer un breve entrenamiento sobre el trabajo que debe realizar.

### **Desarrollo de Estrategia No. 2**

**Objetivo:** Mejorar el servicio tanto de las personas que atenderán los pedidos en el teléfono así como de los repartidores de los productos.

Para llevar a cabo esta estrategia, se contactara con una empresa proveedoras de seminarios o cursos de capacitación en atención al cliente.

El objetivo de impartir este curso es lograr que el personal conozca técnicas de servicio, las cuales son importantes para desempeñar su función de relación entre la empresa y el cliente. Posteriormente se los hará conocer como funciona el negocio, cual es su misión y visión, de manera que conozcan la importancia de su trabajo y se sientan comprometidos con la empresa.

## **5.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

La promoción y publicidad que maneja la empresa depende mucho de la eficacia con la que se cumplan los requerimientos del cliente y están dados por factores como:



**Shopping Experience:** En este factor se toman en cuenta características de como va a ser presentado el servicio, el tiempo de entrega, como podrá salir en periódicos, en vallas y en los spot de radio y televisión.

Los colores con que se identificaran a los repartidores y su slogan.

**Brand Positioning:** Donde se evalúan factores como:

Beneficio emocional

Beneficio para el consumidor

Beneficio del servicio

Atributos del servicio

Target

Diferenciación del servicio

**360° Activation Plan** Donde se desarrollan factores como:

Plan de promoción al consumidor

Características del servicio

Como se manejarán las relaciones públicas

Que tipo de publicidad se utilizará

Todo tipo de objetos como llaveros, esferográficos y adhesivos imantados con el logo de la empresa, que serán utilizados para apoyar las ventas.

#### **5.4.1 Estrategias de Promoción y Publicidad**

- Entregar hojas volantes en el ingreso al centro comercial Paseo Shopping de la ciudad de Portoviejo.
- Realizar publicidad en las facturas de entrega a los clientes, ubicando en la parte inferior información sobre productos que se ofrecen y los beneficios del servicio.

- Ubicar publicidad en vehículos de transporte público.
- Realizar Spots publicitarios en Radio Sucre y Radio Canela.
- Implementar vallas publicitarias en las entradas a la ciudad de Portoviejo.

## 5.4.2 Plan de Promoción y Publicidad

### Estrategia

Realizar una alianza con representantes centro comercial Paseo Shopping de la ciudad de Portoviejo.

En esta estrategia se entregaran hojas volantes al ingreso al parqueadero de vehículos de Centro Comercial Paseo Shopping de Portoviejo, la que se caracterizará por ser algo creativa y contará con información de los productos que ofrece el servicio.

## BEBIDAS ALCOHOLICAS A DOMICILIO

NUESTRA EMPRESA SE COMPLACE EN OFRESERLE EL SERVICIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS A DOMICILIO, CON LA MAS VARIADA GAMA DE PRODUCTOS, QUE LLEGARAN A SU DOMICILIO EN EL MENOR TIEMPO, PERMITIENDOLE AHORRAR TIEMPO Y DINERO.

LE OFRECEMOS:

- × WHYSKI
- × RON
- × VODKA
- × VINOS
- × CERVEZA
- × COLAS
- × AGUAS
- × CIGARRILLOS
- × SNACK




ENCUENTRENOS EN LOS TELEFONOS: 2934-368 / 2930455, SERA UN PLACER TENDERLO



## Estrategia

Realizar publicidad en las facturas de entrega a los clientes.

Para llevar a cabo esta estrategia utilizaran trípticos con información de los productos que ofrece el servicio, para que los clientes conozcan de las opciones de productos que pueden solicitar.

<p><b>GASEOSAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colas</li> <li>• Agua mineral con gas</li> <li>• Agua sin gas</li> <li>• Jugos naturales</li> </ul>	<p><b>RON</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bacardi</li> <li>• Castillo</li> <li>• Castillo Añejo</li> <li>• Estelar</li> <li>• Shumir</li> <li>• Trópico</li> </ul>	<p><b>BEBIDAS ALCOHOLICAS A DOMICILIO</b></p>
<p><b>CERVEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilsener lata</li> <li>• Pilsener botella</li> <li>• Brahma</li> <li>• Heineken</li> <li>• Budwaiser</li> <li>• Corona</li> </ul>	<p><b>VODKA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Russkaya</li> <li>• Finlandia</li> <li>• Smirnof</li> <li>• Sirov</li> </ul>	
<p><b>VINOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Boones</li> <li>• Riunite</li> <li>• Anthony's</li> <li>• Concha y Toro</li> <li>• Gato blanco</li> <li>• Gato negro</li> <li>• Sangria</li> </ul>	<p><b>WHISKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buchanan's</li> <li>• Johnnie Negro</li> <li>• Johnnie Rojo</li> <li>• Grant's</li> <li>• Chivas Reagal</li> <li>• House of the Lords</li> <li>• Mc Gregor</li> <li>• Some Times Especial</li> </ul>	<p>LE OFRECEMOS TODA CLASE DE BEBIDAS ALCOHOLICAS, PARA COMPLACER SUS MAS VARIADOS GUSTOS, SOLO TIENE QUE LLAMARNOS Y LLEGAREMOS A SU DOMICILIO CON SU REQUERIMIENTO, EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE, SIN RECARGOS.</p>
<p>NUESTRAS LINEAS SON: 2934-368 y 2930-455</p>		

## Estrategia

Ubicar publicidad en los vehículos de transporte público.

Para la aplicación de esta estrategia se contactara con los propietarios de vehículos de transporte público, para posteriormente analizar que lugar del vehículo es más propicio para la implantación del artículo publicitario.

Para incentivar a los propietarios de estos vehículos, se procederá a pagar una vez cada 6 meses un cambio de aceite.





## Estrategia

Realizar spots publicitarios en radio Sucre y Canela de la ciudad de Portoviejo.

Para la selección de la radio en la cual se realizará los spots publicitarios, se tomó en cuenta la investigación de mercados, la cual arrojaba que una de las opciones preferidas para la realización de la publicidad es la radio.

Se realizará un promedio de 3 spots publicitarios con el squetch *“Ahorre tiempo y dinero, no se exponga a situaciones de peligro innecesarias, el servicio de bebidas alcohólicas a domicilio cuenta con un stock completo de bebidas para satisfacer su requerimiento, en el momento que usted lo requiera. Solo tiene que comunicarse a los Telf. 2934-368 2930-455 y en el menor tiempo estaremos en su hogar. Será un placer servirle”*

La investigación adicionalmente arrojó que las radios Sucre y Canela son las más escuchadas, para esto lo que se busca es auspiciar un programa de horario vespertino y nocturno.



## Estrategia

Implementar vallas publicitarias en los ingresos a la ciudad de Portoviejo.

Se colocaran vallas publicitarias en los ingresos a la ciudad de Portoviejo, en ingreso Oeste que viene de la ciudad de Manta, en el ingreso Norte que vienen de la ciudad de Crucita y en el ingreso Sur que vienen de la ciudad de Calceta.



## Bebidas Alcohólicas a Domicilio

LE OFRECEMOS TODA CLASE DE BEBIDAS ALCOHOLICAS, PARA COMPLACER SUS MAS VARIADOS GUSTOS, SOLO TIENE QUE LLAMARNOS Y LLEGAREMOS A SU DOMICILIO CON SU REQUERIMIENTO, EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE, SIN RECARGOS.

NUESTRAS LINEAS SON: 2934-368 y 2930-455

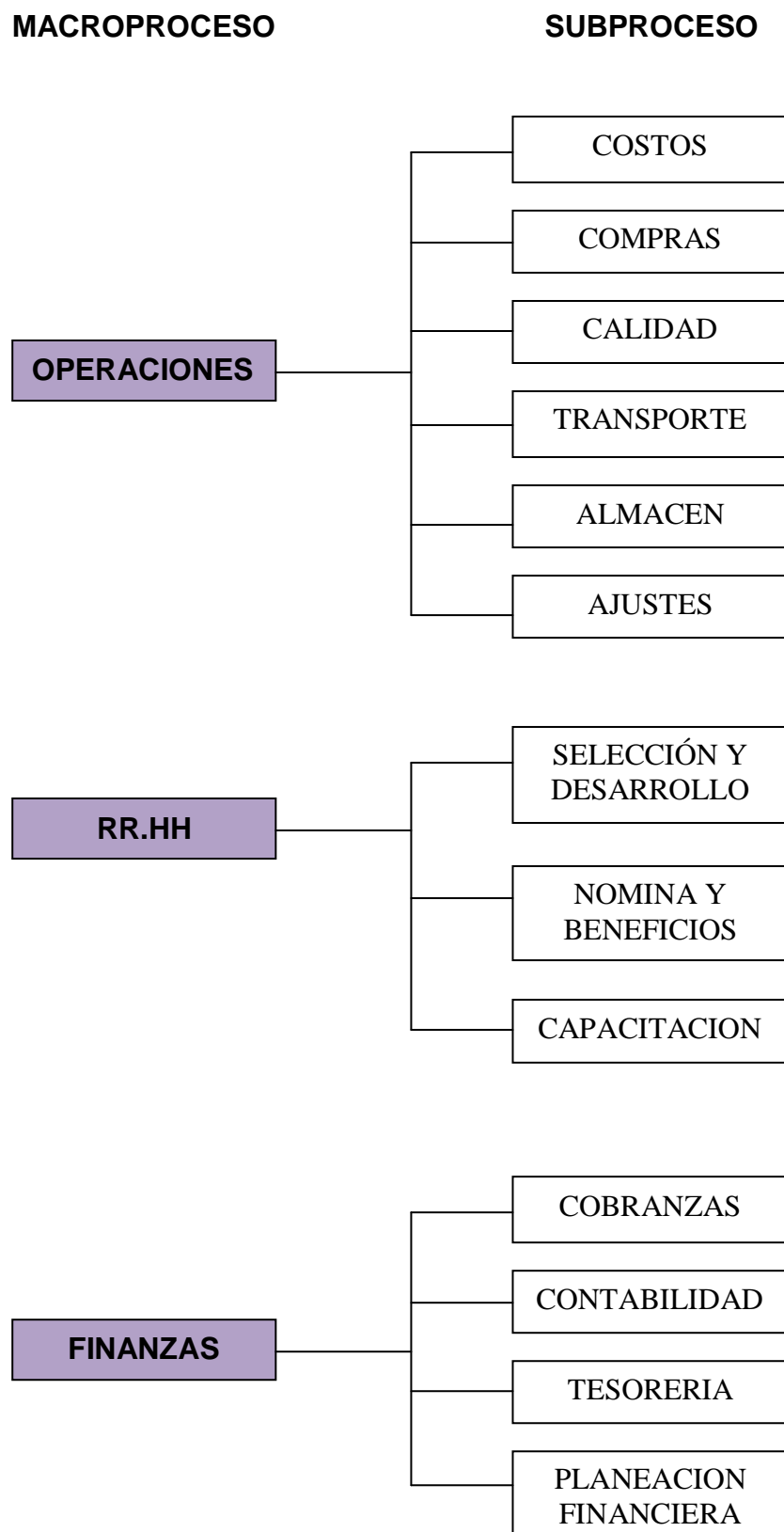
[Quisquis@12](mailto:Quisquis@12)

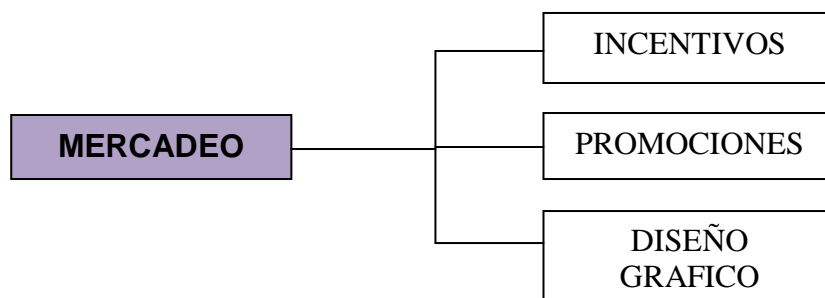
SERA UN PLACER ATENDERLE



## 5.5 PROCESOS

La empresa se encuentra dividida en 6 departamentos, cuyos procesos se encuentran definidos de la siguiente manera:







## 5.6 MATRIZ DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING MIX

		<b>ESTRATEGIAS</b>	
<b>MIX DE MARKETING</b>		<b>ESTRATEGIA</b>	
<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	1	Ofrecer el servicio de bebidas alcohólicas a domicilio en forma oportuna, de calidad y a un precio justo.	
<b>PRECIO</b>	2	Por las compras superiores a \$ 20, los clientes recibirán una funda de hielo.	
<b>PLAZA</b>	3	Entregar al personal de repartidores un casco blanco y una camiseta con el logotipo de la empresa para que sea usado durante la repartición de los pedidos a los clientes.	
	4	Capacitar al personal repartidor en relaciones humanas y valores, además de hacer un breve entrenamiento sobre el trabajo que debe realizar.	
<b>PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>	5	Entregar hojas volantes en el ingreso al centro comercial Paseo Shopping de la ciudad de Portoviejo.	
	6	Realizar publicidad en las facturas de entrega a los clientes, ubicando en la parte inferior información sobre productos que se ofrecen, y los beneficios del servicio.	
	7	Ubicar publicidad en vehículos de transporte público.	
	8	Realizar Spots publicitarios en Radio Sucre y Radio Canela.	
	9	Implementar vallas publicitarias en las entradas a la ciudad de Portoviejo.	



## ESTRATEGIAS

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** Incrementar los UPR

ESTRATEGIAS						
No.	ESTRATEGIA	PROYECTO	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO
1	Por las compras superiores a \$ 20, los clientes recibirán una funda de hielo.	Combos	30 días	Coordinación de Incentivos, Compras	Productos.	600,00
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 600,00</b>

## ESTRATEGIAS DE PLAZA

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** Mejorar la imagen del servicio de repartidores

**Número de repartidores en la ciudad de Portoviejo: 5**

ESTRATEGIAS						
No.	ESTRATEGIA	PROYECTO	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO
1	Implementar uniformes para el personal de repartidores	Implementación de imagen	15 días	Operaciones Transportes	Computador	270,00
				Operaciones-Compras	Proveedores de uniformes	
2	Capacitar al personal de porteo en atención al cliente	Capacitación al personal de repartidores	6 días	Operaciones-Transportes	Suministros y materiales	320,00
				Recursos Humanos	Proveedores de seminarios y cursos	
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 590,00</b>



## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** Tener presencia del servicio en la ciudad de Portoviejo.

ESTRATEGIAS						
No.	ESTRATEGIA	PROYECTO	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO
1	Entregar hojas volantes en el ingreso al centro comercial	Proyecto Publicidad hojas volantes	10 días	Mercadeo	Programa	200,00
				Mercadeo	Diseño de inserto	
2	Realizar publicidad en facturas entregadas a clientes.	Proyecto Publicidad en facturas	5 días	Mercadeo	Programa	300,00
				Mercadeo	Diseño de inserto	
3	Ubicar publicidad en vehículos de transporte público	Proyecto Publicidad en transporte	11 días	Operaciones-Transportes		1.500,00
				Mercadeo-Diseño	Diseño incierto	
				Operaciones-Compra	Proveedores de material publicitario.	
4	Realizar Spots publicitarios en Radio Sucre y Canela en Portoviejo.	Proyecto publicidad Radio	3 días	Mercadeo		2.000,00
				Mercadeo-Promociones	Productos	
5	Implementar valla publicitaria en la ciudad de Portoviejo	Proyecto valla publicitaria	15 días	Diseño	Computador	2.300,00
				Compras	Teléfono-Internet	
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 6.000,00</b>

### 5.6.1 Determinación Del Presupuesto

El presupuesto de Marketing mostrado a continuación será utilizado para un período de 5 años.

#### 5.6.1.1 Gastos Administrativos

Para realizar el cálculo de los gastos administrativos, se tomó en cuenta 2 componentes que son los Sueldos y salarios.



Los gastos de sueldos y salarios están compuestos por un sueldo básico de \$218, el cual se estima tendrá un incremento del 10% cada año.

**TABLA 5.6.1.1. Gastos administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	26.085,12	28.693,63	31.562,99	34.719,29	38.191,22
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	26.085,12	28.693,63	31.562,99	34.719,29	38.191,22

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO	6.000,00	6.529,80	7.106,38	7.733,87	8.416,77
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	6.000,00	6.529,80	7.106,38	7.733,87	8.416,77

En cuanto a los gastos de arriendo estos pertenecen a los gastos de arriendo del local comercial aplicada desde el año 1.

Para los arriendos se tomará como base un incremento anual del 8,83%, de modo que se estima que la inflación llegue como tope máximo hasta dicho valor.

### 5.6.1.2 Gastos Por Estrategia

A continuación se detallan los gastos detallados por estrategias.



## Detalle de Estrategias por año

### Estrategias primer año

Para el primer año se tomarán en cuenta las siguientes estrategias. Los valores tomados en cuenta serán los cotizados en el año 2009.

**TABLA 5.8.1.2 Estrategias año 1**

ESTRATEGIAS AÑO 1	
Uniformes a repartidores	270,00
Publicidad facturas	300,00
Hojas volantes	200,00
Publicidad radios de Portoviejo	2.000,00
<b>TOTAL ESTRATEGIAS PRIMER AÑO</b>	<b>\$ 2.770,00</b>

### Estrategias segundo año

En el segundo año para la estrategia se tomará en cuenta un incremento inflacionario del 8,83%.

Cabe recalcar que el valor estimado de publicidad transportes para el año 2 cubre el valor del cambio de aceite de 10 vehículos de transporte público que tienen el microfilm.

**TABLA 5.8.1.2 Estrategias año 1**

ESTRATEGIAS AÑO 1	COSTO AÑO INICIAL	INCREMENTO AL SEGUNDO AÑO
Publicidad facturas	300,00	326,49
Hojas volantes	200,00	217,66
Valla Publicitaria	2.300,00	2.503,09
Publicidad transportes (mantenimiento de vehículos)	1.500,00	1.632,45
<b>TOTAL ESTRATEGIAS SEGUNDO AÑO</b>	<b>\$ 4.300,00</b>	<b>\$ 4.679,69</b>





### Estrategias tercer año

Para el año 3, se continuará con la estrategia de impresión de publicidad, la valla publicitaria, es importante recalcar que la para este año la estrategia de publicidad en transportes será por el valor total. Se implementará además la estrategia del combo.

**TABLA 5.8.1.2 Estrategias año 3**

ESTRATEGIAS AÑO 1	COSTO AÑO INICIAL	INCREMENTO AL TERCER AÑO
Publicidad facturas	300,00	326,49
Hojas volantes	200,00	217,66
Valla Publicitaria	2.300,00	2.503,09
Publicidad transportes (mantenimiento de vehículos)	1.500,00	1.632,45
Combos por compras	600,00	652,98
<b>TOTAL ESTRATEGIAS TERCER AÑO</b>	<b>\$ 4.900,00</b>	<b>\$ 5.332,67</b>

### Estrategias cuarto año

En el cuarto año se buscará ampliar la publicidad en medios, siendo la radio el principal en el año 4.

**TABLA 5.8.1.2 Estrategias año 4**

ESTRATEGIAS AÑO 1	COSTO AÑO INICIAL	INCREMENTO AL CUARTO AÑO
Publicidad facturas	300,00	326,49
Hojas volantes	200,00	217,66
Valla Publicitaria	2.300,00	2.503,09
Publicidad transportes (mantenimiento de vehículos)	1.500,00	1.632,45
Publicidad radios de Portoviejo	2.000,00	2.176,6
<b>TOTAL ESTRATEGIAS CUARTO AÑO</b>	<b>\$ 5.600,00</b>	<b>\$ 6.856,29</b>



## Estrategias quinto año

Para el quinto año se busca además de continuar con estrategias que se han ido implementando año tras año, se busca establecer un lugar específico que identifique la presencia del servicio en la ciudad de Portoviejo.

**TABLA 5.8.1.2 Estrategias año 5**

ESTRATEGIAS AÑO 1	COSTO AÑO INICIAL	INCREMENTO AL CUARTO AÑO
Publicidad facturas	300,00	326,49
Hojas volantes	200,00	217,66
Valla Publicitaria	2.300,00	2.503,09
Publicidad transportes (mantenimiento de vehículos)	1.500,00	1.632,45
Publicidad radios de Portoviejo	2.000,00	2.176,6
<b>TOTAL ESTRATEGIAS CUARTO AÑO</b>	<b>\$ 6.300,00</b>	<b>\$ 6.856,29</b>



## 5.7 EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIAS Y CONTROLADORES (INDICADORES)

### PRECIO

#### Combo

PROGRAMACIÓN Nº 1															
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>															
MIX DE MARKETING:	PRODUCTO														
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Incrementar las UPR														
ESTRATEGIA:	Los clientes recibirán una funda de hielo por cada compra de \$20, promoción vigente durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre.														
RESPONSABLE:	Promociones, Compras														
<b>II. PROGRAMACIÓN:</b>															
PROYECTO:		Combo													
<b>III. CURSO DE ACCIÓN</b>															
a) Planificación del Estudio		2.009		2.010											
<b>Actividades</b>		<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUP.</b>
<b>Tiempo</b>															
Reunión para decidir los productos que podrán acceder al combo.		1 día												Jefe promoción	\$ 600,00
Búsqueda de modelos de fundas para entrega de combo		2 días												Jefe promoción	
Análisis y selección de posibles modelos de fundas		1 día												Jefe promoción	
Definición del diseño de la hoja de publicidad.		1 día												Jefe promoción	
<b>TOTAL DÍAS</b>		5 días													
FECHA DE INICIO:		1 de Septiembre													
FECHA DE TERMINACIÓN:		31 de Diciembre													
INDICADOR		VENTAS													
UNIDAD DE MEDIDA:		Incremento de orden promedio													
META:		\$ 100													
<b>IV. OBSERVACIONES</b>		La estrategia será aplicada para el año 2009 (Octubre, Noviembre, Diciembre)													



## Capacitación personal de repartidores

PROGRAMACIÓN Nº 2															
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>															
MIX DE MARKETING:	DISTRIBUCIÓN														
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Mejorar el servicio de entrega de pedidos al cliente														
ESTRATEGIA:	Capacitar al personal de entrega en atención al cliente.														
RESPONSABLE:	Área de transporte - Recursos Humanos														
<b>II. PROGRAMACIÓN:</b>															
PROYECTO:	Capacitar personal de repartidores.														
<b>III. CURSO DE ACCIÓN</b>															
a) Planificación del Estudio		2.009			2.010										
<b>Actividades</b>		<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUP.</b>
<b>Tiempo</b>															
Búsqueda de proveedores de cursos de atención al cliente		1 día												Recursos Humanos	
Elección de proveedores en la ciudad de Manta		1 día												Recursos Humanos	\$ 50,00
Búsqueda y elección del lugar para la realización del curso		2 días												Recursos Humanos	\$ 60,00
Elaboración del material y diplomas para entregar a los porteadores		2 días												Transportes y Recursos Humanos	\$ 210,00
<b>TOTAL DÍAS</b>		6 días													
FECHA DE INICIO:		10de Septiembre													
FECHA DE TERMINACIÓN:		10 de Octubre													
INDICADOR		Número de encuestas positivas													
UNIDAD DE MEDIDA:		% de satisfacción en servicio al cliente													
META:		95%													
<b>IV. OBSERVACIONES</b>		El costo del curso se asumirá en partes proporcionales entre los Departamentos de Recursos Humanos, Marketing y Transportes													



## Publicidad en facturas

PROGRAMACIÓN N° 3															
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>															
MIX DE MARKETING:	PUBLICIDAD														
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Tener presencia del servicio en la ciudad de Portoviejo														
ESTRATEGIA:	Realizar publicidad en facturas entregadas a clientes														
RESPONSABLE:	Jefatura de diseño														
<b>II. PROGRAMACIÓN:</b>		Proyecto Publicidad en facturas													
<b>PROYECTO:</b>															
<b>III. CURSO DE ACCIÓN</b>															
a) Planificación del Estudio		2.009			2.010										
<b>Actividades</b>		<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUP.</b>
<b>Tiempo</b>															
Reunión jefes de producto y marketin para definir productos se publicitarán con facturas			1 día											Gerencia de Marketing	
Realizar diseño de inserto en facturas			2 días											Diseño	
Programar inserto en facturas			1 día											Mercadeo	
Realizar pruebas y verificación de diseño			1 día											Mercadeo	
Impresión de publicidad en facturas			15 días												\$ 300,00
<b>TOTAL DIAS</b>			20 días												
FECHA DE INICIO:		10de Septiembre													
FECHA DE TERMINACIÓN:		30 de Octubre 2.014													
INDICADOR		ENCUESTAS													
UNIDAD DE MEDIDA:		% de personas que conocen los nuevos lanzamientos y promociones cada campaña.													
META:		90%													
<b>IV. OBSERVACIONES</b>		Los insertos serán programados en el inicio de cada campaña, arrancando con cada 01 en el mes de Noviembre, las impresiones serán realizadas durante los 5 años													



## Publicidad en transporte público

PROGRAMACIÓN N° 3															
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>															
MIX DE MARKETING:	PUBLICIDAD														
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Tener presencia del servicio en la ciudad de Portoviejo														
ESTRATEGIA:	Ubicar publicidad en transporte público														
RESPONSABLE:	Transporte/ Diseño / Compras														
<b>II. PROGRAMACIÓN:</b>		Proyecto Publicidad en transporte													
<b>PROYECTO:</b>															
<b>III. CURSO DE ACCIÓN</b>															
a) Planificación del Estudio		2.009		2.010											
<b>Actividades</b>		<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUP.</b>
<b>Tiempo</b>															
Diseño de publicidad para transportes							1 día							Diseño	
Búsqueda de opciones para publicidad en transportes							2 días							Compras	
Recepción de cotizaciones de empresas de material publicitario							2 día							Compras	
Envío de requisición a proveedor seleccionado							1 día							Compras	
Inicio de producción de material							3 días							Proveedor	\$ 80,00
Instalación de Microfilm							1 día							Proveedor	\$ 30,00
Elegir taller para cambio de aceite de vehículos							1 día								\$ 1.390,00
<b>TOTAL DÍAS</b>							11 días								
FECHA DE INICIO:		1 de Febrero (11 días planificación)													
FECHA DE TERMINACIÓN:		11 de Febrero													
INDICADOR		Número de encuestas positivas													
UNIDAD DE MEDIDA:		% de representantes que conoce sobre uso el uso del distintivo Avon en carros de porteadores													
META:		95%													
<b>IV. OBSERVACIONES</b>		La estrategia será aplicada durante los 5 años, cabe recalcar que únicamente cada 2 años se renovará el microfilm, y el gasto de cambio de aceite de vehículos se lo realizará una vez cada año													



## Spots publicitarios en radios de Portoviejo

PROGRAMACIÓN N° 3														
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>														
MIX DE MARKETING:	PUBLICIDAD													
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Tener presencia de marca en la ciudad de Portoviejo													
ESTRATEGIA:	Realizar Spots publicitarios en radio de Portoviejo.													
RESPONSABLE:	Marketing													
<b>II. PROGRAMACIÓN:</b> PROYECTO:	Proyecto publicidad e radios de Portoviejo													
<b>III. CURSO DE ACCIÓN</b> a) Planificación del Estudio														
	2.009				2.010									
<b>Actividades</b>	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUP.</b>
<b>Tiempo</b>														
Contactar a la Gerencia de radio Sucre y Canela		1 día											Marketing	
Negociar precios de spots publicitarios		1 día											Marketing	\$ 2.000,00
Mostrar propuesta de premios para concurso		2 días											Promociones	
<b>TOTAL DÍAS</b>		3 días												
FECHA DE INICIO:	1 de Octubre (11 días planificación)													
FECHA DE TERMINACIÓN:	3 de Octubre													
UNIDAD DE MEDIDA:	% personas que reconocen el servicio en la ciudad de Portoviejo													
META:	95%													
<b>IV. OBSERVACIONES</b>	La estrategia se llevará a cabo desde inicio de servicio													



## Valla publicitaria

PROGRAMACIÓN Nº 3															
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>															
MIX DE MARKETING:	PUBLICIDAD														
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Tener presencia del servicio en la ciudad de Portoviejo.														
ESTRATEGIA:	Implementar valla publicitaria en la ciudad de Portoviejo.														
RESPONSABLE:	Compras- Diseño														
<b>II. PROGRAMACIÓN:</b>		Proyecto valla publicitaria													
<b>PROYECTO:</b>															
<b>III. CURSO DE ACCIÓN</b>															
a) Planificación del Estudio		2.009		2.010											
<b>Actividades</b>		<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUP.</b>
<b>Tiempo</b>															
Búsqueda de lugar estratégico para la implementación de la valla									2 días					Compras	
Realizar el contacto con empresas proveedoras de publicidad en vallas									2 días					Compras	\$ 2.200,00
Seleccionar el mejor proveedor									1 día					Compras	
Realizar el diseño de la valla									2 días					Diseño	
Enviar a fabricar lona para valla									8 días					Compras Proveedor	\$ 100,00
Acordar con la empresa proveedora de publicidad de valla la fecha de implementación									1 día					Proveedor	
<b>TOTAL DÍAS</b>									16 días						
FECHA DE INICIO:		1 de Abril													
FECHA DE TERMINACIÓN:		16 de Abril													
UNIDAD DE MEDIDA:		% de personas que conocen el servicio en la ciudad de Portoviejo													
META:		80%													
<b>IV. OBSERVACIONES</b>		La estrategia será llevada a cabo a partir del año 2010 durante 4 años													





## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

#### 6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

<b>PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</b>				
<b>Estrategias</b>	<b>Gastos estrategias</b>	<b>Gastos administrativos</b>	<b>Gasto Arriendo</b>	<b>Activos</b>
Año 1	2.770,00	26.085,12	1.200,00	500,00
Año 2	4.679,69	28.693,63	1.305,96	
Año 3	5.332,67	31.562,99	1.421,28	
Año 4	6.856,29	34.719,29	1.546,78	
Año 5	6.856,29	38.191,22	1.683,36	3.580,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 26.494,94</b>	<b>\$ 121.061,03</b>	<b>\$ 7.157,38</b>	<b>\$ 154.713,35</b>

#### 6.2 FINANCIAMIENTO

En cuanto al financiamiento, todo se hará con capital propio debido a que los desembolsos mensuales pueden ser cubiertos por la empresa.



TABLA 6.2 Detalle de Inversiones - Financiamiento

DETALLE DE INVERSIONES				
Inversión				154.713,35
<b>ACTIVO FIJO</b>				
<b>Muebles y enseres:</b>		<b>\$ 1.804,00</b>	<b>3.580</b>	<b>2%</b>
10 sillas.	\$ 40,00			
2 mesas	\$ 14,00			
10 estanterías	\$ 1.500,00			
1 archivador	\$ 100,00			
1 escritorio	\$ 150,00			
<b>Equipos de computación</b>		<b>\$ 986,00</b>		
2 computadores	\$ 800,00			
2 impresoras	\$ 120,00			
2 scanner	\$ 66,00			
<b>Equipos de oficina</b>		<b>\$ 390,00</b>		
2 telefax	\$ 240,00			
1 caja registradora	\$ 150,00			
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>			151.133,35	98%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			2.770,00	
	2.770,00			
<b>TOTAL</b>				154.713,35
<b>FINANCIAMIENTO</b>				
Capital propio	154.713,35	100%		
Financiamiento externo		0%		
<b>TOTAL</b>		100%	154.713,35	

## 6.3 INGRESOS

### 6.3.1 Proyección de crecimiento en ventas

TABLA 6.3.1 Proyección de crecimiento en ventas

#### VENTAS ANUALES PROYECTADAS EN PORTOVIEJO

	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
2009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014
394.153,10	538.356,65	791.902,13	847.689,89	994.966,03	1.192.352,65
15%	NORMAL EMPRESA				
<b>VENTAS TOTALES</b>	338.356,65	291.902,13	447.689,89	514.966,03	592.352,65
	59.122,97	80.753,49	118.785,32	127.153,48	149.244,90



## 6.4 EGRESOS

Los egresos están conformados de la siguiente manera

### 6.4.1 ADMINISTRATIVOS

#### Arriendo

Los gastos de arriendo comprenden aquellos que serán devengados cada mes por concepto de arriendo de local para bodega y distribución de pedidos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	26.085,12	28.693,63	31.562,99	34.719,29	38.191,22
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	26.085,12	28.693,63	31.562,99	34.719,29	38.191,22

#### Sueldos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO	6.000,00	6.529,80	7.106,38	7.733,87	8.416,77
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	6.000,00	6.529,80	7.106,38	7.733,87	8.416,77

Los sueldos que constan como parte de los gastos administrativos comprenden los sueldos del personal de repartidores, despachadores de pedidos y cajeras-telefonistas.



## GASTOS SUELDO DEL PERSONAL

**Año 01 2009 SMVV**

Nº	Cargo	S. Nominal	XIII	XIV	Vacac	F. Reser	Apte Patr.	Total
2	Cajeros	436,00	36,32	0,00	18,15	0,00	52,97	543,44
2	Despachadores	436,00	36,32	0,00	18,15	0,00	52,97	543,44
4	Repartidores	872,00	72,64		36,30		105,94	1.086,88
	<b>TOTAL MENSUAL</b>							2.173,76
							<b>TOT. ANUAL</b>	<b>26.085,12</b>

**Año 02 2.010 SMVV**

Nº	Cargo	S. Nominal	XIII	XIV	Vacac	F. Reser	Apte Patr.	Total
2	Cajeros	479,60	39,95		19,98	0,00	58,27	597,80
2	Despachadores	479,60	39,95	0,00	19,98	0,00	58,27	597,80
4	Repartidores	959,20	79,90		39,95		116,54	1195,59
	<b>TOTAL MENSUAL</b>							2391,19
							<b>TOT. ANUAL</b>	<b>28694,28</b>

**Año 03 2.011 SMVV**

Nº	Cargo	S. Nominal	XIII	XIV	Vacac	F. Reser	Apte Patr.	Total
2	Cajeros	527,56	43,95		21,97	0,00	64,10	657,58
2	Despachadores	527,56	43,95	0,00	21,97	0,00	64,10	657,58
4	Repartidores	1055,12	87,89		43,95		128,20	1315,15
	<b>TOTAL MENSUAL</b>							2630,31
							<b>TOT. ANUAL</b>	<b>31563,70</b>



## Año 04 2.012 SMVV

Nº	Cargo	S. Nominal	XIII	XIV	Vacac	F. Reser	Apte Patr.	Total
2	Cajeros	580,32	48,34		24,17	0,00	70,51	723,33
2	Despachadores	580,32	48,34	0,00	24,17	0,00	70,51	723,33
4	Repartidores	1160,63	96,68		48,34		141,02	1446,67
	<b>TOTAL MENSUAL</b>							2893,34
							<b>TOT. ANUAL</b>	<b>34720,07</b>

## Año 05 2.013 SMVV

Nº	Cargo	S. Nominal	XIII	XIV	Vacac	F. Reser	Apte Patr.	Total
2	Cajeros	638,35	53,17		26,59	0,00	77,56	795,67
2	Despachadores	638,35	53,17	0,00	26,59	0,00	77,56	795,67
4	Repartidores	1276,70	106,35		53,17		155,12	1591,34
	<b>TOTAL MENSUAL</b>							3182,67
							<b>TOT. ANUAL</b>	<b>38192,08</b>

## 6.4.2 OTROS GASTOS

Adicionalmente se considerará otros gastos como:

OTROS GASTOS	\$
Suministros y papelería	50,00
Cafetería	50,00
Material de limpieza	100,00
Otros varios	50,00
Gasto mensual	250,00
<b>GASTO ANUAL</b>	<b>3.000,00</b>

Estos gastos tendrán un incremento del 3,32% cada año.

Se considerará también un 5% de imprevistos del total de los gastos de ventas, más gastos de arriendo y administrativos.



### 6.4.3 DEPRECIACIONES

#### Depreciación de activos fijos

ACTIVO FIJO	VIDA UTIL (años)	% DEPREC. ANUAL
Equipo de Oficina	3	33,33%
Equipo de computo	3	33,33%
Muebles y Enseres	10	10%

ACTIVO	VALOR INICIAL	AÑOS					DEPREC. TOTAL	VALOR FINAL
		Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05		
Equipos de oficina	390,00					129,99	129,99	260,01
Equipos de computación	986,00					328,63	328,63	657,37
Muebles y enseres:	1.804,00					180,40	180,40	1623,60
Muebles y enseres:	500,00	50	50	50	50	50,00		
<b>DEPREC. ANUAL</b>	<b>3.180,00</b>					<b>639,02</b>	<b>639,02</b>	<b>2540,98</b>
DEPREC. ACUM.						639,02		

### 6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

#### 6.5.1 Escenarios( normal, optimista y pesimista)

	2008	2009	2010	2011	2012
10%	<b>NORMAL + ESTRATEGIAS</b>				
	<b>Incremento en dólares Normal Empresa vs Estrategias</b>				
	-20.720.41	-27.806,51	-31.985,11	-36.791,64	-42.320,46

11%	<b>OPTIMISTA</b>				
	<b>Incremento en dólares Normal Empresa vs Estrategias</b>				
	-13.813.61	-23.834,15	-27.415,80	-31.535,69	-36.274,68

9%	<b>PESIMISTA</b>				
	<b>Incremento en dólares Normal Empresa vs Estrategias</b>				
	-27.627.22	-31.778,87	-36.554,41	-42.047,58	-48.336,24



## 6.5.2 Flujo de caja proyectado de los escenarios

10%	NORMAL + ESTRATEGIAS				
VENTAS TOTALES	1.007.961,53	1.406.322,27	1.567.530,57	1.774.842,91	1.873.229,26
	96.856,25	124.852,85	149.467,37	163.518,51	175.853,91

### ESCENARIO NORMAL

DETALLE	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		96.856,25	124.852,85	149.467,37	163.518,51	175.853,91
Adm. y servicios(empleados)		26.085,12	28.693,63	31.562,99	34.719,29	38.191,22
Gasto de publicidad		2.770,00	4.679,69	5.332,67	6.856,29	6.856,29
Gasto Arriendo		1.200,00	6.529,80	7.106,38	7.733,87	8.416,77
Otros Gastos		3.000,00	3.264,90	3.553,19	3.866,94	4.208,39
Imprevistos		1.200,00	1.305,96	1.421,28	1.546,77	1.683,36
Depreciaciones		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<b>TOT. EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>34.305,12</b>	<b>44.523,98</b>	<b>49.026,51</b>	<b>54.773,16</b>	<b>21.214,80</b>
(=) Utilidad Operativa		62.551,13	80.328,87	100.440,86	108.745,35	154.639,11
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB</b>		<b>62.551,13</b>	<b>80.328,87</b>	<b>100.440,86</b>	<b>108.745,35</b>	<b>154.639,11</b>
(-) Participación trabajadores		9.382,67	12.049,33	15.066,13	16.311,80	23.195,87
<b>(=) Utilidad antes de imppto a la Rta</b>		<b>53.168,46</b>	<b>68.279,54</b>	<b>85.374,73</b>	<b>92.433,55</b>	<b>131.443,24</b>
(-) Impuesto a la renta		13.292,12	17.069,88	21.343,68	23.108,39	32.860,81
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>39.876,35</b>	<b>51.209,65</b>	<b>64.031,05</b>	<b>69.325,16</b>	<b>98.582,43</b>
(+) Depreciación		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
(-) Pago de financiamiento externo						
Valor de rescate (Activos fijos)						
Recuperación capital de trabajo						
Inversión inicial	-151.133,35					
Préstamo Bancario						
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>		<b>39.926,35</b>	<b>51.259,65</b>	<b>64.081,05</b>	<b>69.375,16</b>	<b>98.632,43</b>
Flujo Acumulado	-151.133,35	-111.207,00	-59.947,35	4.133,70	73.508,86	172.141,29



Dentro del escenario normal se puede observar que con una inversión de \$ 151.133,35, al 3 año se logran tener beneficios en el proyecto.

En el primer año se logra recuperar menos del 50% de la inversión compensando así el flujo del segundo año, de tal modo que el tercer año se tiene como resultado un excedente.

11%	NORMAL + ESTRATEGIAS				
VENTAS TOTALES	1.038.078,67	1.483.827,38	1.839.395,69	1.971.994,05	2.062.746,27
	102.684,36	127.391,23	161.387,61	169.428,76	182.367,43

### ESCENARIO OPTIMISTA

DETALLE	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		102.684,36	127.391,23	161.387,61	169.428,76	182.367,43
Adm y servicios(empleados)		26.085,12	28.693,63	31.562,99	34.719,29	38.191,22
Gasto de publicidad		2.770,00	4.679,69	5.332,67	6.856,29	6.856,29
Gasto Arriendo		1.200,00	6.529,80	7.106,38	7.733,87	8.416,77
Otros Gastos		3.000,00	3.264,90	3.553,19	3.866,94	4.208,39
Imprevistos		1.200,00	1.305,96	1.421,28	1.546,77	1.683,36
Depreciaciones		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<b>TOT. EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>34.305,12</b>	<b>44.523,98</b>	<b>49.026,51</b>	<b>54.773,16</b>	<b>21.214,80</b>
(=) Utilidad Operativa		68.379,24	82.867,25	112.361,10	114.655,60	161.152,63
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB</b>		<b>68.379,24</b>	<b>82.867,25</b>	<b>112.361,10</b>	<b>114.655,60</b>	<b>161.152,63</b>
(-) Participación trabajadores		10.256,89	12.430,09	16.854,17	17.198,34	24.172,89
(=) Utilidad antes de impto a la Rta		58.122,35	70.437,16	95.506,94	97.457,26	136.979,74
(-) Impuesto a la renta		14.530,59	17.609,29	23.876,73	24.364,32	34.244,93
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>43.591,77</b>	<b>52.827,87</b>	<b>71.630,20</b>	<b>73.092,95</b>	<b>102.734,80</b>
(+) Depreciación		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
(-) Pago de financiamiento externo						
Valor de rescate (Activos fijos)						
Recuperación capital de trabajo						
Inversión inicial	-151.133,35					
Préstamo Bancario						
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>		<b>43.641,77</b>	<b>52.877,87</b>	<b>71.680,20</b>	<b>73.142,95</b>	<b>102.784,80</b>
Flujo Acumulado	-151.133,35	-107.491,58	-54.613,71	17.066,49	90.209,43	192.994,24





La proyección optimista dio como resultado un crecimiento en las ventas de 11% del 13% que normalmente crecía la empresa, de modo que al igual que el flujo esperado sus réditos se arrojan desde el año tres, la diferencia radica en que los flujos acumulados positivos llegan a duplicar a los del escenario esperado.

10%	NORMAL + ESTRATEGIAS				
VENTAS TOTALES	1.007.598,48	1.295.391,52	1.468.362,31	1.529.628,13	1.608.685,28
	102.735,82	126.842,64	138.564,27	149.347,03	158.851,63

### ESCENARIO PESIMISTA

DETALLE	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		102.735,82	126.842,64	138.564,27	149.347,03	158.851,63
Adm y servicios(empleados)		26.085,12	28.693,63	31.562,99	34.719,29	38.191,22
Gasto de publicidad		2.770,00	4.679,69	5.332,67	6.856,29	6.856,29
Gasto Arriendo		1.200,00	6.529,80	7.106,38	7.733,87	8.416,77
Otros Gastos		3.000,00	3.264,90	3.553,19	3.866,94	4.208,39
Imprevistos		1.200,00	1.305,96	1.421,28	1.546,77	1.683,36
Depreciaciones		<u>50,00</u>	<u>50,00</u>	<u>50,00</u>	<u>50,00</u>	<u>50,00</u>
<b>TOT. EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>34.305,12</b>	<b>44.523,98</b>	<b>49.026,51</b>	<b>54.773,16</b>	<b>21.214,80</b>
(=) Utilidad Operativa		68.430,70	82.318,66	89.537,76	94.573,87	137.636,83
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB</b>		<b>68.430,70</b>	<b>82.318,66</b>	<b>89.537,76</b>	<b>94.573,87</b>	<b>137.636,83</b>
(-) Participación trabajadores		10.264,61	12.347,80	13.430,66	14.186,08	20.645,52
(=) Utilidad antes de impto a la Rta		58.166,10	69.970,86	76.107,10	80.387,79	116.991,31
(-) Impuesto a la renta		<u>14.541,52</u>	<u>17.492,72</u>	<u>19.026,77</u>	<u>20.096,95</u>	<u>29.247,83</u>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>43.624,57</b>	<b>52.478,15</b>	<b>57.080,32</b>	<b>60.290,84</b>	<b>87.743,48</b>
(+) Depreciación		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
(-) Pago de financiamiento externo						
Valor de rescate (Activos fijos)						
Recuperación capital de trabajo						
Inversión inicial	<u>-151.133,35</u>					
Préstamo Bancario						
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>		<b>43.674,57</b>	<b>52.528,15</b>	<b>57.130,32</b>	<b>60.340,84</b>	<b>87.793,48</b>
Flujo Acumulado	-151.133,35	- 107.458,78	- 54.930,63	2.199,69	62.540,53	150.334,01



El escenario de pesimista arroja como resultado flujos acumulados negativos hasta el 3 año, esto se debe a que los ingresos generados con un incremento de tan solo el 60% no generan resultados satisfactorios, mismos que pueden reflejar y ser vistos en las utilidades netas las cuales hasta el tercer año no suben de los 58.000 dólares.

### 6.5.3 Evaluación Financiera

Para llevar a cabo la evaluación financiera del presente proyecto, se necesita tener como herramienta de medición una Tasa Mínima Aceptable.

#### TASA DE DESCUENTO

##### DATOS

$i = 0,20$  Costo de Oportunidad

$f = 8,83\%$  Inflación

$$TMAR = i + f + (i \times f) = 0,23984$$

$$TMAR = 0,20 + 0,0883 + (0,20 \times 0,0883)$$

$$TMAR = 0,30596$$

$$TMAR = 31\%$$

Para su cálculo se ha tomado en cuenta dos factores principales la tasa inflacionaria y el costo de oportunidad.

En cuanto a la tasa inflacionaria se toma el porcentaje al mes de diciembre según datos del Banco Central del Ecuador, para el costo de oportunidad se tomó como referencia un 20%, ya que ese porcentaje sería del riesgo que se toma al invertir en un proyecto cuyo financiamiento es el capital propio.



### 6.5.3.1 Valor Actual Neto

#### ESCENARIO ESPERADO

$$\text{VAN} = \$ -151.133,35 + \frac{39.926,35}{1,24} + \frac{51.259,65}{1,54} + \frac{64.081,05}{1,91} + \frac{69.375,16}{2,36} + \frac{98.632,43}{2,93}$$

$$\text{VAN} = \$ -151.133,35 + 32.198,67 + 33.285,49 + 33.550,29 + 29.396,25 + 33.662,95$$

$$\text{VAN} = \$ -151.133,35 + 162.093,65$$

$$\text{VAN} = \$ 10.960,30$$

#### ESCENARIO OPTIMISTA

$$\text{VAN} = \$ -151.133,35 + \frac{43.641,77}{1,24} + \frac{52.877,87}{1,54} + \frac{71.680,20}{1,91} + \frac{73.142,95}{2,36} + \frac{102.784,80}{2,93}$$

$$\text{VAN} = \$ -151.133,35 + 35.194,97 + 34.336,28 + 37.528,90 + 30.992,78 + 35.080,14$$

$$\text{VAN} = \$ -151.133,35 + 173.133,07$$

$$\text{VAN} = \$ 21.999,72$$

#### ESCENARIO PESIMISTA

$$\text{VAN} = \$ -151.133,35 + \frac{43.674,57}{1,24} + \frac{52.528,15}{1,54} + \frac{57.130,32}{1,91} + \frac{60.340,84}{2,36} + \frac{87.793,48}{2,93}$$

$$\text{VAN} = \$ -151.133,35 + 35.221,43 + 34.109,19 + 29.911,16 + 25.568,15 + 29.963,64$$

$$\text{VAN} = \$ -151.133,35 + 154.773,57$$

$$\text{VAN} = \$ 3.640,22$$

El VAN reflejado en los tres escenarios, nos permite concluir; el VAN al ser mayor que 0, muestra la viabilidad del proyecto en los tres escenarios, es decir que las estrategias planteadas muestran un beneficio.



El rendimiento depende exclusivamente de la cantidad de ingresos, es por eso que en el escenario esperado y normal el rédito es mucho mayor, comparando con el beneficio del año pesimista.

### 6.5.3.2 Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
27%	30%	25%

La Tasa Interna de Retorno determina la rentabilidad obtenida en proporción al capital invertido.<sup>18</sup>

Los tres escenarios como se puede observar tienen una TIR, mayor del 25% mostrando que el proyecto es favorable y aceptable, garantizando un retorno sobre la inversión.

### 6.5.3.3 Costo Beneficio

COSTO BENEFICIO		
ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
1,14	1,27	1,05

El costo beneficio muestra en cada uno de los escenarios como cada dólar invertido, regresa a la empresa y cual sería su utilidad.

En el caso de manejar un costo beneficio de \$1,14 en un escenario esperado, este releja que de cada dólar invertido por la empresa, al aplicar las estrategias del proyecto se devolverá 1,14 es decir el dólar más 14 ctvs, de utilidad.

<sup>18</sup> [www/zona economica.com](http://www/zona economica.com); Cálculo del NAN y del TIR.



Lo mismo ocurre con un escenario optimista, tenemos que de cada dólar que se invierte en el proyecto se recupera 1,27, y finalmente con un escenario pesimista la empresa tiene un beneficio de tan solo 0,05 ctvs por cada dólar que invierte.

#### 6.5.3.4 Tiempo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN						
		1	2	3	4	5
<b>ESPERADO</b>	-151.133,35	-111.207,00	-59.947,35	4.133,70	73.508,86	172.141,29
<b>OPTIMISTA</b>	-151.133,35	-107.491,58	-54.613,71	17.066,49	90.209,43	192.994,24
<b>PESIMISTA</b>	-151.133,35	- 107.458,78	- 54.930,63	2.199,69	62.540,53	150.334,01

El tiempo de recuperación muestra el tiempo que se tardará en recuperar la inversión inicial. Como se puede observar los tiempos de recuperación a partir del 3er año están dadas en los tres escenarios.

## 6.6 BALANCES PROYECTADOS

Balance General Inicial Año 01			
ACTIVOS		PASIVOS	
Bancos	2.770,00	Proveedores	-
<b>Total activo corriente</b>	<b>2.770,00</b>	Préstamo bancario corto plazo	-
Equipo de oficina	-	<b>Total pasivo corriente</b>	-
Equipos de cómputo	-	Préstamo bancario	-
Muebles y enseres	\$ 500,00	<b>Total pasivo largo plazo</b>	-
Activo diferido	151.443,35	<b>TOTAL PASIVO</b>	-
<b>Total activo fijo y diferido</b>	<b>151.443,35</b>	Capital social	154.713,35
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>154.713,35</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>154.713,35</b>



<b>Balance General Proyectado al Final del Año 03</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
Bancos	2.770,00	<b>Patrimonio</b>	2.770,00
Cuentas por cobrar	24.853,87	Resultados	48.986,62
<b>Total activo corriente</b>	<b>27.623,87</b>	Total patrimonio	51.756,62
Equipo de oficina			
Equipos de cómputo			
Muebles y enseres	\$ 500,00		
Depreciación acumulada	- 50,00		
<b>Total activo fijo</b>	<b>450,00</b>		
<b>Activo diferido</b>			
Gastos pre operativos	23.682,75		
<b>Total activo diferido</b>	<b>23.682,75</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>51.756,62</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>51.756,62</b>



## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 CONCLUSIONES

- El servicio a domicilio se encuentra en una etapa de crecimiento, en el cual se pueden utilizar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades para desarrollarse en un uno de los mercados más rentables, como es el de bebidas alcohólicas, con el objetivo de ser la empresa líder en el mercado de la venta a domicilio de estos productos.
- Mediante la investigación de mercados se pudo conocer cómo se maneja el mercado de bebidas alcohólicas en la ciudad de Portoviejo, es importante reconocer que sus principales características como precio y cumplimiento de las expectativas que le empresa maneja con sus productos, le hacen acreedora de un importante mercado.
- La empresa deberá manejar una segmentación de mercado estratégica, su mercado comprende tanto hombres y mujeres ofreciendo una amplia gama de productos que buscan satisfacer varias de sus necesidades.
- El conocimiento del servicio de bebidas alcohólicas a domicilio se destaca por poseer una característica muy importante como es la recomendación de amistades, los datos de la investigación de mercados arrojaron como resultado que las amistades son las que más influyen en el conocimiento de un servicio, todo esto se debe a un efecto bola de nieve que beneficia y busca posicionar a la empresa en la mente de los consumidores.



- Es importante para la empresa que el servicio de bebidas alcohólicas a domicilio tenga una inversión publicitaria notoria durante el ingreso, para que llegue en forma rápida a la mayor cantidad de personas que habitan en la ciudad de Portoviejo, utilizando los medios propuestos de manera constante.
- Es necesario que la empresa de un mayor realce al servicio que ofrece, haciendo notar a las personas que lo único que se busca al ofrecer este servicio es el bienestar de los ciudadanos portovejenses, ya que con una sola llamada su requerimiento de bebidas alcohólicas llegara a su domicilio sin que se exponga a factores de peligro que puedan causar malestar a sus familias.
- Las estrategias planteadas en el plan operativo de marketing buscan posicionar al servicio en la mente de los consumidores, con el objetivo de que se incremente la utilización del servicio y cada vez existan mas personas que utilicen el servicio.

## **7.2. RECOMENDACIONES**

- El servicio de bebidas alcohólicas a domicilio tiene un importante reto dentro de su mercado y debería aprovechar sus grandes ventajas competitivas, basado en el precio y tiempo de entrega de los productos que le permitirá crecer en el mercado.
- La empresa de servicio de bebidas alcohólicas a domicilio debe continuar con su innovación constante en el servicio aumentando a su vez la línea de productos que se ofrecen, los cuales tengan como objetivo satisfacer cada vez más las necesidades de los clientes.





- El servicio de bebidas alcohólicas a domicilio debe aprovechar el efecto bola de nieve que surge entre amistades para hacer crecer el negocio, es importante que el servicio mantenga y cree una imagen de calidad, para que este modo informal de conocimiento del servicio se consolide.
- El servicio de bebidas alcohólicas a domicilio debe considerar la importancia de invertir en publicidad en medios de comunicación, y medios alternativos con el objetivo de hacer conocer su presencia en el mercado.
- Los repartidores de los productos deben representar y reflejar la imagen del servicio, por esta razón es importante que se trabaje mucho en sus estrategias de servicio e imagen personal.
- Se recomienda la implantación de las estrategias presentes en el proyecto para de este modo lograr un posicionamiento del servicio a domicilio de bebidas alcohólicas en la ciudad de Portoviejo, la importancia radica en que las personas puedan ver al servicio en cualquier lugar de la ciudad a través de publicidad en medios o publicidad alternativa.



## BIBLIOGRAFÍA

- FLOR GARCÍA GARY; 2006; Guía Para Elaborar Planes De Negocio; Primera Edición.
- NARESH K. MALHOTRA; 2004; Investigación De Mercados; Cuarta Edición.
- PHILIP KOTLER; 2006, Lideres del Management, Los 10 Pecados Capitales Del Marketing.
- CATEORA GRAHAM ; 2006; Marketing Internacional ; Duodécima Edición
- PORTER E. MICHAEL;2006, Lideres del Management, Dirección, Estrategia y Ventaja Competitiva.
- KOTLER, PHILIP, Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 1.985
- LAMB, HAIR, MCDANIEL. "Marketing", Thomson, 6 edición
- MUÑIZ RAFAEL, Marketing en el siglo XXI, 2.003.
- DIRECCION DE MARKETING, Décima edición, Philip Kotler, Edición Milenio, 2001.
- LA ESTRATEGIA COMPETITIVA, Michael Porter,1991
- STANTON, ETZEL, WALTER. "Fundamentos de Marketing", McGrawHill, 11 edición.
- <http://www.bce.fin.ec> / Situación Económica del Ecuador Perspectiva 2008
- <http://www.eluniverso.net/especiales/elecciones> 2009



- [http://www.gnt.com.ec/nuevas\\_tablas\\_IR1467.html](http://www.gnt.com.ec/nuevas_tablas_IR1467.html)
- <http://www.temas-estudio.com/tipos-mercados/#variable>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Ecuador)
- [http://www.Tipos de Mercado y segmentación de Mercados - Monografias\\_com.htm](http://www.Tipos_de_Mercado_y_segmentaci%C3%B3n_de_Mercados_Monografias_com.htm)
- [http://www.blogestion.com/gestion/2007/03/05/objetivos\\_smart/](http://www.blogestion.com/gestion/2007/03/05/objetivos_smart/)
- [http://www.12manage.com/methods\\_bcgmatrix\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_bcgmatrix_es.html)
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-licores>
- <http://www.elergonomista.com/marketing/fijar.html>
- [http://www.zona\\_economica.com](http://www.zona_economica.com); Cálculo del NAN y del TIR.