



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - MED

**“PLAN DE MARKETING PARA SERVICIO DE BEBIDAS
ALCOHOLICAS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE
PORTOVIEJO, PROVINCIA DE MANABI 2.009”**

LUIGI MAURICIO JACOME JORDAN

CAPT. DE I.M.

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención
del título de**

INGENIERO COMERCIAL

Año 2.009

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a las personas más importantes en mi vida, mi esposa, mis hijos y mis padres.

Agradecer a mi esposa Silvia y a mis hijos Richard Mauricio, Paul Fernando y José Miguel que siempre han estado junto a mí, cooperando y aportando con ideas en todo momento, compartiendo días de desvelo y sacrificio, pero sobretodo por darme ese apoyo espiritual necesario, brindándome todo su amor en forma incondicional.

A mis padres Gale y Esthela, que constantemente me motivaron a culminar esta carrera profesional, quienes siempre han estado alentándome en cualquier lugar donde me encuentre a pesar de todas las adversidades.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por darme la salud, primordial para ejecutar toda actividad; a mi Familia que contribuyo con su apoyo moral y espiritual; a la Escuela Politécnica del Ejército; a los Señores Profesores que con su ayuda y sabias enseñanzas coadyuvaron para enriquecerme de conocimientos necesarios para en el futuro poder desempeñarme en forma eficiente como Ingeniero Comercial.

Al Sr. Capt. Cesar Tamayo por su paciencia y apoyo; y, a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron para la ejecución de este trabajo.

Muchas gracias.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - MED

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Luigi Mauricio Jácome Jordán

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada "PLAN DE MARKETING PARA SERVICIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, PROVINCIA DE MANABÍ 2.009", ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Quito, Enero del 2.010.

Luigi Mauricio Jácome Jordán

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - MED

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

EC0N. ERAZO JUAN CARLOS

ING. CESAR TAMAYO

CERTIFICAN

Que la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA SERVICIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, PROVINCIA DE MANABÍ 2.009", realizada por el Señor LUIGI MAURICIO JACOME JORDAN ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la investigación y el conocimiento del sector que esta obra engloba, recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de (dos) documento empastado y (cinco) discos compactos.

Autorizan a nombre del autor, Señor LUIGI MAURICIO JACOME JORDAN para que se entregue al Ing. Danny Zambrano Director de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Quito, Enero del 2.010.

Econ. Juan C. Erazo
DIRECTOR

Ing. Cesar Tamayo
CODIRECTOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

xiii

CAPÍTULO I

TEMA, DEFINICION DEL TEMA, INTRODUCCION, CONOCIMIENTO DEL SERVICIO A DOMICILIO Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	GIRO DEL NEGOCIO	1
1.2	DEFINICION DEL TEMA	5
	1.2.1 Análisis Diagrama Ishikawa	6
1.3	OBJETIVOS	
	1.3.1 Objetivo General	7
	1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4	HIPOTESIS	7
	1.4.1 Hipótesis General	

CAPÍTULO II

ANALISIS SITUACIONAL

2.1.	ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	8
2.1.1	Factores Económicos Nacionales	8
	2.1.1.1 Producto Interno Bruto	8
	2.1.1.2 Inflación	10
	2.1.1.3 Índice de precios al consumidor	11
	2.1.1.4 Balanza comercial	13
2.1.2	Factores socio-culturales	15
	2.1.2.1 Migración	15
	2.1.2.2 Desempleo	16
	2.1.2.3 Salario mínimo vital	18
	2.1.2.4 Educación	20
	2.1.2.5 Corrupción	20
2.1.3	Factores Políticos	22
2.1.4	Factores de seguridad publica	28
	2.1.4.1 Delincuencia	28
2.1.5	Factores internacionales	29
	2.1.5.1 Precio del petróleo	29
2.1.6	Matriz de resumen macroambiente	31

2.2	ANALISIS DEL MICROAMBIENTE	32
2.2.1	Identificación del cliente	32
2.2.2	Competencia	33
2.2.2.1	Penetración de mercado	34
2.2.2.2	Competencia directa	37
2.2.3	Proveedores	37
2.2.4	Matriz Resumen Microambiente	38
2.3	ANALISIS INTERNO	39
2.3.1	Estructura Orgánica	39
2.3.2	Direccionamiento Estratégico Actual	40
2.3.2.1	Principios corporativos	40
2.3.2.2	Valores	40
2.3.2.3	Misión	41
2.3.2.4	Visión	41
2.3.2.5	Objetivos Empresariales	41
2.3.3	Departamento de ventas	42
2.3.4	Departamento Administrativo	43
2.3.5	Área de Mercadotecnia	44
2.3.5.1	Marketing Mix	44
2.3.5.1.1	Producto	44
2.3.5.1.2	Precio	45
2.3.5.1.3	Plaza	49
2.3.5.1.4	Promoción	50
2.3.6	Departamento de Operaciones	51
2.3.7	Matriz Resumen Análisis Interno	52
2.4	DIAGNOSTICO	53
2.4.1	Matriz De Síntesis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.	53
2.4.2	Identificación de Áreas Estratégicas Ofensivas, Defensivas	56
2.4.3	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	60
2.4.4	Matriz de Evaluación de los Factores Externa (EFE)	61
2.4.5	Matriz del Perfil Competitivo (MPC)	62
2.4.5.1	Matriz Interna – Externa perfil Competitivo vs Competencia	63
2.4.6	Diagnostico Matrices	64

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1	PROPOSITO DE LA INVESTIGACION	66
3.2	OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	66
3.2.1	Objetivo General	66
3.2.2	Objetivos Especificos	66

3.3	SEGMENTACION DEL MERCADO	67
	3.3.1 Tipos de Segmentación	68
	3.3.2 Selección de variables de segmentación	69
3.4	TIPOS DE INVESTIGACION	70
3.5	METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	71
	3.5.1 Metodología	71
	3.5.2 Tamaño de la muestra	71
3.6	PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	74
3.7	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	75
	3.7.1 Matriz de Planteamiento del Cuestionario	75
	3.7.2 Diseño de la Encuesta	76
3.8	PROCESAMIENTO DE DATOS	77
	3.8.1 Codificación	77
3.9	ANALISIS DE DATOS	78
	3.9.1 Análisis de datos	78
3.10	ELECCION DEL SEGMENTO	92
	3.10.1 Elección de posicionamiento y ventaja diferencial Mercado Meta	92
3.11	CAPTACION DEL MERCADO	92

CAPÍTULO IV

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1	OBJETIVOS	92
	4.1.1 Metodología para fijar objetivos SMART	92
	4.1.2 Características de los objetivos	95
	4.1.3 Objetivos para la propuesta	96
4.2	ESTRATEGIAS	96
	4.2.1 Cuadro sinóptico de estrategias a aplicarse	97
	4.2.1 Perfil de las estrategias a adoptarse	99
4.3	PROPUESTA ESTRATÉGICA	99
	4.3.1 Determinación de la participación de mercado	99
	4.3.2 Análisis de las Matrices Boston Consulting Group, General Electric	100
	4.3.2.1 Matrices Boston Consulting Group	100
	4.3.2.2 Matriz General Electric	102

4.3.3	Misión	104
4.3.4	Visión	104
4.3.5	Valores	105
4.3.6	Principios	105
4.3.7	Mapa Estratégico de Marketing	106

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1	PRODUCTO	108
5.1.1	Ciclo de vida del producto o servicio	108
5.2	PRECIO	110
5.2.1	Métodos para la fijación de precios	110
5.2.2	Política de Precio	113
5.2.3	Estrategias de Precio	113
5.3	PLAZA	113
5.3.1	Estructura del Canal de Distribución	113
5.3.2	Estrategias de Distribución	114
5.4	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	115
5.4.1	Estrategias de Promoción y Publicidad	116
5.4.2	Plan De Promoción y Publicidad	117
5.5	PROCESOS	121
5.6	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	124
5.6.1	Determinación Del Presupuesto	126
5.6.1.1	Gastos Administrativos	126
5.6.1.2	Gastos por estrategia	127
5.7	EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIAS Y CONTROLADORES (INDICADORES)	131

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

6.1	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	137
6.2	FINANCIAMIENTO	137
6.3	INGRESOS	138
6.3.1	Proyección de crecimiento en ventas	138

6.4	EGRESOS	139
6.4.1	Administrativos	139
6.4.2	Otros Gastos	141
6.4.3	Depreciaciones	142
6.5	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	142
6.5.1	Escenarios (normal, optimista y pesimista)	142
6.5.2	Flujo de caja proyectado de los escenarios	143
6.5.3	Evaluación Financiera	146
6.5.3.1	Valor Actual Neto	147
6.5.3.2	Tasa Interna de Retorno	148
6.5.3.3	Costo Beneficio	148
6.5.3.4	Tiempo de Recuperación	149
6.6	BALANCES PROYECTADOS	149

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1	CONCLUSIONES	151
-----	--------------	-----

7.2.	RECOMENDACIONES	152
------	-----------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	153
---------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1.1.1 a Producto Interno Bruto	8
TABLA 2.1.1.2. a Inflación	10
TABLA 2.1.1.3 a Índice de Precios al Consumidor	12
TABLA 2.1.1.4.a Balanza Comercial	13
TABLA 2.1.2.2.a Desempleo	17
TABLA 2.1.2.3.a Salario Mínimo Vital	18
TABLA 2.1.2.4.a. Educación	20
TABLA 2.1.5.1.a Precio Petróleo	30
TABLA 2.3.5.1.2.a Precios Whisky	45
TABLA 2.3.5.1.2.a Precios Cerveza	46
TABLA 2.3.5.1.2.a Precios Ron	47
TABLA 2.3.5.1.2.a Precios Vodka	48
TABLA 3.3.2 Distribución Poblacional Ciudad de Portoviejo	72
TABLA a. Edad	78
TABLA b. Género	79
TABLA c. Ingresos	80
TABLA 1. ¿Consume bebidas alcohólicas?	81
TABLA 2. Al momento de consumir bebidas alcohólicas. ¿Qué clase de bebida marca prefiere?	82
TABLA 3. ¿Qué marcas son de su preferencia?	83
TABLA 4. ¿Ha utilizado el servicio a domicilio para satisfacer alguna de sus necesidades?	84
TABLA 5. Si tendría a su disposición el servicio de bebidas alcohólicas a domicilio ¿Haría uso del servicio?	85
TABLA 6. ¿Qué productos son de su gusto personal para complementar su requerimiento?	86
TABLA 7. Al momento de elegir este servicio ¿Qué desearía obtener de él?	87
TABLA 8: En sus reuniones familiares y/o sociales ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?	88
TABLA 9. ¿El tiempo de entrega de productos requeridos, influye en sus compras futuras?	89
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?	90
TABLA 11. ¿Por qué medios le gustaría que se haga publicidad de este servicio?	91
TABLA 4.2.1 Cuadro de estrategias a aplicarse	56
TABLA 5.8.1.2 Estrategias año 1	128
TABLA 5.8.1.2 Estrategias año 1	128
TABLA 5.8.1.2 Estrategias año 3	129
TABLA 5.8.1.2 Estrategias año 4	129
TABLA 5.8.1.2 Estrategias año 5	130
TABLA 6.2 Detalle de Inversiones – Financiamiento	138
TABLA 6.3.1 Proyección de crecimiento en ventas	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1.1.1 b Producto Interno Bruto	9
GRÁFICO 2.1.1.2.b Inflación	10
GRÁFICO 2.1.1.3 b Índice de Precios al Consumidor	12
GRÁFICO 2.1.1.4.b Balanza Comercial	14
GRÁFICO 2.1.2.1.a Migración	16
GRÁFICO 2.1.2.2.b Desempleo	17
GRÁFICO 2.1.2.3.b Salario Mínimo Vital	19
GRAFICO 2.1.5.1.b Precio Petróleo	30
GRÁFICO 2.2.2.1.a Canales de compra favoritos	34
GRÁFICO 2.2.2.1.a Canales de compra favoritos	36
GRÁFICO 2.3.1.a Estructura Orgánica	39
GRÁFICO 2.3.5.1.2.b Precios Whisky Grants	46
GRÁFICO 2.3.5.1.2.b Precios Cerveza	47
GRÁFICO 2.3.5.1.2.b Precios Ron	48
GRÁFICO 2.3.5.1.2.b Precios Vodka	49
GRÁFICO 2.3.5.1.3 a. Canal de Distribución	49
GRAFICO 3.3.2 Distribución Poblacional Ciudad de Portoviejo	72
GRAFICO a. Edad	78
GRAFICO b. Género	79
GRAFICO c. Ingresos	80
GRAFICO 1. ¿Consume bebidas alcohólicas?	81
GRAFICO 2. Al momento de consumir bebidas alcohólicas. ¿Qué clase de bebida marca prefiere?	82
GRAFICO 3. ¿Qué marcas son de su preferencia?	83
GRAFICO 4. ¿Ha utilizado el servicio a domicilio para satisfacer alguna de sus necesidades?	84
GRAFICO 5. Si tendría a su disposición el servicio de bebidas alcohólicas a domicilio ¿Haría uso del servicio?	85
GRAFICO 6. ¿Qué productos son de su gusto personal para complementar su requerimiento?	86
GRAFICO 7. Al momento de elegir este servicio ¿Qué desearía obtener de él?	87
GRAFICO 8: En sus reuniones familiares y/o sociales ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?	88
GRAFICO 9. ¿El tiempo de entrega de productos requeridos, influye en sus compras futuras?	89
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?	90
GRAFICO 11. ¿Por qué medios le gustaría que se haga publicidad de este servicio?	91
GRÁFICA 4.3.2.1 Matriz Boston Consulting Group	101
GRÁFICA 4.3.2.2 Matriz Boston Consulting Group	103
GRAFICO 5.1.1 Ciclo de Vida del Servicio	109

INTRODUCCION

Los negocios con entrega a domicilio cada vez son más numerosos y habituales. Pedidos, repartidores, motos y entregas forman la específica casuística de este tipo de negocio que requiere de potentes herramientas de control y gestión. Herramientas que conjuguen todos los requerimientos de un negocio de bebidas alcohólicas, además de las necesidades concretas de la entrega a domicilio del cliente.

Entre las principales características de los servicios a domicilio podemos considerar:

Control de repartidores (moteros)

Hora de entrada y hora de salida

Búsqueda de cliente por nombre, teléfono, teléfono móvil, etc.

Cobro de tickets total o parcial por repartidor

Liquidación por turno y repartidor con entregas a cuenta

Emisión de ticket para cliente, caja y repartidor

Estadísticas por direcciones

Estadística de consumos por cliente (último ticket, último mes, último año, etc.)

Marcaje de los clientes conflictivos

Control de zonas

Posibilidad de repetir automáticamente el último ticket consumido por el cliente, por si quiere consumir lo mismo de la última vez (muy frecuente en servicio a domicilio)

Control de salidas y llegadas de los repartidores

Múltiple selección de comandas por repartidor y salida

Comisiones por repartidores

La eficacia del servicio a domicilio ha permitido que varias empresas instauren este servicio regalos, masajes, enseñanza. Hoy en día cualquier cosa se puede conseguir descolgando el teléfono, gracias a emprendedores que han visto el beneficio de moverse por el cliente.

El ritmo de vida actual hace difícil compatibilizar nuestra vida profesional con la personal. A veces, resolver alguna pequeña avería en casa, ganar tiempo para hacer la compra o, simplemente, tener la posibilidad de hacer las tareas del hogar, se convierte en una misión imposible.

En estas necesidades domésticas, muchos empresarios han encontrado su oportunidad de negocio: poder ofrecer al cliente por medio de una llamada telefónica, el canguro para los niños, el alquiler de sus películas favoritas o una bebida alcohólica.

Son las llamadas empresas de servicios a domicilio, que se distinguen, no por los artículos que ofertan, sino por la forma que tienen de trabajar. Estos negocios permiten al cliente recibir un determinado servicio o producto en su propio domicilio, sin moverse de casa, y sólo llamando por teléfono. Este sistema fue introducido por Telepizza hace 18 años y mucho se ha repartido desde entonces.

En principio, la mayoría de empresas se dedicaba a llevar un producto a domicilio pero, hoy en día, esta forma de negocio se ha extendido y podemos diferenciar dos tipos: las que llevan un artículo a casa y las que prestan y realizan servicios a domicilio. Actualmente, estas últimas son las más numerosas en el panorama de los servicios a domicilio. Masajes, enfermería, asistencia doméstica, enseñanza escolar, gimnasia en casa, etc. La lista de actividades que se ofrecen a domicilio es eterna, pero siempre se puede seguir innovando en un ámbito tan amplio como éste. No hay que olvidar que hablamos de una forma de negocio, no de un sector en concreto.