



## **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

### **DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

#### **CARRERA: MERCADOTECNIA**

#### **TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

#### **“PLAN ESTRATÉGICO DE TRADE MARKETING PARA LA INDUSTRIA LICORERA IBEROAMERICANA ILSA S.A”**

**AUTOR: Srta. PAOLA MARGARITA SALAZAR ZAPATA.**

**DIRECTOR: Ing. Raúl Salazar.**

**CODIRECTOR: Ing. Guido Crespo.**

**SANGOLQUI, Septiembre 25 del 2008.**

*INDUSTRIA LICORERA IBEROAMERICANA ILSA S.A.*

## RESUMEN EJECUTIVO

### 1. GIRO DEL NEGOCIO

ILSA es una industria ecuatoriana que se dedica a la fabricación de licores como: ron, whisky, vodka y aguardiente.

Su reseña histórica se muestra a continuación:



AÑO	EVENTO
1983	Se constituye la Sociedad Anónima Industria Licorera Hispanoamericana “ILSA” con la participación de: Grupo Fiero, Larios, PMI y 4 accionistas quienes acordaron invertir en el desarrollo nacional.
1994	<p>Ingresa al mercado la Familia Estelar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ron Estelar Oro</li> <li>• Ron Estelar Blanco</li> <li>• Ron Estelar Limón</li> <li>• Ron Estelar Naranja</li> </ul> 
1985	Se integra como accionista el grupo Bacardi.
1996	<p>GIF adquiere las acciones de Larios; posteriormente Bacardi y GIF adquieren el 4% en manos de accionistas locales, quedando la empresa con la siguiente estructura accionaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ GIF 50%</li> <li>○ BACARDI 50%</li> </ul>
1997	<p>La Industria Licorera Hispanoamericana S.A. ILSA cambia de razón social legalmente ante el registro mercantil a:</p> <p><b>“INDUSTRIA LICORERA IBEROAMERICANA ILSA S.A.”</b></p>
1990-1994	<p>Se lanza al mercado la Familia Castillo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ron Castillo Añejo</li> <li>• Ron Castillo Blanco</li> <li>• Ron Castillo Oro</li> </ul> 

<p>1988</p>	<p>Se diversifica la línea de productos con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Whisky Old Times</li> </ul> 
<p>1999</p>	<p>Se construye la CAVA de ILSA en la Bodega Sur.</p>
<p>2000</p>	<p>Con la adquisición de un alambique se empieza a fabricar Vodka creando una nueva línea de productos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vodka Russkaya</li> <li>Vodka Russkaya Naranja</li> <li>Vodka Russkaya Citrón</li> </ul> 
<p>2002</p>	<p>Se Obtiene certificación ISO según la nueva versión de la norma ISO 9001:2000.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inicio programa de Proyectos de Mejoramiento con un plan de incentivos.</li> </ul>
<p>2006</p> 	<p>GIF compra el 100% de las acciones de la compañía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se hace un estudio de reingeniería de la planta y productos.</li> </ul>

Fuente: ILSA S.A

Elaboración: Margarita Salazar.

## 2. PROBLEMA A RESOLVER

En ILSA S.A se ha detectado los problemas en las siguientes áreas:

### 📍 DISTRIBUCIÓN

Se realiza una inadecuada distribución y atención al Canal On Premise por parte de Proesa quién esta encargado del 100% de la distribución, existe falta de comunicación y retroalimentación dentro del Outsourcing, el desconocimiento de los clientes; la carestía de información y los clientes no tienen un seguimiento de las marcas.

## 📍 CRM

No existe servicio Postventa; incrementando la falta de fidelización de los clientes y consumidores.

## 📍 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Incorrecta aplicación del Merchandising y Benchmarking, la página Web se encuentra totalmente desactualizada, existe escasez de publicidad en los diferentes medios de comunicación.

## 📍 PRODUCTO

Los productos no se han diversificado desde su creación por lo que su presentación es antigua, poco llamativa ante el consumidor como sus precios elevados, se halla falta de innovación en el envase y la etiqueta.

✖ **CANAL ON PREMISE:** es el canal que esta compuesto de licorerías, bares y karaokes.

### 3. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Trade Marketing para la Industria Licorera Iberoamericana ILSA S.A. mediante el análisis situacional, la elaboración de la investigación de mercados y con la propuesta lograr atender y cubrir las necesidades del Canal On Premise en la ciudad de Quito en el año 2009.

### 4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del análisis interno, del macro y micro ambiente con la finalidad de llegar atender el canal On Premise en los próximos 6 meses a costo actual de presupuesto con el aprovechamiento de la capacidad instalada.
- Aplicar una investigación de mercados ejecutando las posibles encuestas, con la mejor segmentación de mercados, determinando la muestra de estudio, mediante esta información se podrá establecer la demanda, oferta y la demanda insatisfecha que podemos llegar a cubrir.
- Determinar objetivos; estrategias mediante el estudio del Mix de marketing; basándonos y aplicando las diferentes políticas o medios que generen una formula

general de cómo la empresa va a competir para lograr el reposicionamiento y comercialización del portafolio de productos por medio de Proesa.

- Realizar un Análisis Financiero del Plan estratégico de Trade Marketing mediante la elaboración de los estados y flujos financieros que nos permitirán conocer el VAN, la TIR, TMAR, análisis de sensibilidad, período de recuperación de la inversión, punto de equilibrio y determinar la viabilidad del Plan.

## 5. HIPÓTESIS GENERAL

Con la aplicación del Plan Estratégico de Trade Marketing mediante análisis situacional, desarrollo de la investigación de mercados y del estudio de las mejores estrategias del Mix de marketing se logrará llegar a cubrir las necesidades del canal On Premise de forma directa por parte de Proesa a costo actual de presupuesto.

## 6. RESULTADOS A ENTREGARSE

### a. ANÁLISIS SITUACIONAL

A continuación se presentará una serie de factores económicos, socio-culturales, político-legales, tecnológicos, ecológicos e internacionales, de los cuales es necesario seleccionar aquellos que la empresa considere claves para su futuro en el corto, mediano y largo plazo.

### ANÁLISIS MACROAMBIENTE

- ✚ BALANZA COMERCIAL
- ✚ PRODUCTO INTERNO BRUTO
- ✚ INFLACIÓN
- ✚ TASAS DE INTERÉS
- ✚ RIESGO PAIS
- ✚ FACTORES SOCIO-CULTURALES
- ✚ REMESAS DE EMIGRANTES
- ✚ EDUCACIÓN
- ✚ FACTORES GEOGRÁFICOS
- ✚ TRIBUTARIO
- ✚ FACTOR POLÍTICO
- ✚ CORRUPCIÓN
- ✚ FACTOR TECNOLÓGICO
- ✚ FACTOR ECOLÓGICO
- ✚ FACTORES INTERNACIONALES

## ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

### ANÁLISIS MACROAMBIENTE

- ✚ BALANZA COMERCIAL
- ✚ PRODUCTO INTERNO BRUTO
- ✚ INFLACIÓN
- ✚ TASAS DE INTERÉS
- ✚ RIESGO PAIS
- ✚ FACTORES SOCIO-CULTURALES
- ✚ REMESAS DE EMIGRANTES
- ✚ EDUCACIÓN
- ✚ FACTORES GEOGRÁFICOS
- ✚ TRIBUTARIO
- ✚ FACTOR POLÍTICO
- ✚ CORRUPCIÓN
- ✚ FACTOR TECNOLÓGICO
- ✚ FACTOR ECOLÓGICO
- ✚ FACTORES INTERNACIONALES

A continuación se muestra los cuadros resúmenes del FODA:

### Matriz: FODA

FORTALEZAS	
F1	Aceptable estructura organizacional
F2	Reingeniería y Cultura de planificación en marcha
F3	Política de calidad Normas ISO
F4	Personal adecuado, capacitado y motivado
F5	Clima laboral favorable
F6	Área administrativa adecuada
F7	Capital de trabajo y liquidez suficiente
F8	Bajo nivel de endeudamiento/Activos altamente valorados
F9	Nicho de mercado establecido
F10	Capacidad de producción, innovación y diversificación
F11	Proceso de producción
F12	Productos de Calidad
OPORTUNIDADES	
O1	Alto nivel de importación
O2	Migración de ecuatorianos mayores de 18 años
O3	Alto nivel de educación
O4	Incremento de la población de mayores de edad
O5	Mayor capacidad de producción con la implementación de la teconología
O6	Nivel adecuado de seguridad e impacto ambiental
O7	Globalización
O8	Altos costos de operación para el ingreso a la industria licorera
O9	Calificar y controlar al proveedor

Fuente: INEC. [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec); Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec); ILSA S.A Fuente Interna.

Elaboración: Margarita Salazar

**Matriz: FODA**

DEBILIDADES	
D1	Proesa se encarga del 100% de la distribución
D2	Incremento de competidores
D3	Productos Sustitutos cumplen los requerimientos del consumidor
D4	Poder de negociación a cargo del proveedor, existencia de monopolio
D5	Incremento de entrantes caseros a la industria licorera
AMENAZAS	
A1	Bajo poder adquisitivo de los ecuatorianos
A2	Incremento de la inflación
A3	Altas tasas de interés
A4	Inversión extranjera
A5	Incremento del desempleo
A6	Migración de los ecuatorianos mayores de edad
A7	Alza del ICE
A8	Nuevas Leyes en Aduanas, de Consumo de Alcohol
A9	Corrupción
A10	Proesa se encarga del 100% de la distribución
A11	Incremento de competidores
A12	Productos Sustitutos cumplen los requerimientos del consumidor
A13	Poder de negociación a cargo del proveedor, existencia de monopolio
A14	Incremento de entrantes caseros a la industria licorera

Fuente: INEC. [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec); Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec); ILSA S.A Fuente Interna.

Elaboración: Margarita Salazar

**b. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Es el proceso de dividir un elemento en segmentos, similares e identificables que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de las ofertas.

**Variables de segmentación para mercados industriales**

- ✓ Segmentación geográfica
- ✓ Segmentación de tamaño
- ✓ Segmentación por actividad:
  - *Productos alimenticios, bebidas y tabacos.*

**c. TIPO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Se realizará un muestreo aleatorio simple porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, tomando en cuenta el tipo de población que acude al Canal On Premise.

**Elemento:** Personas mayores de 18 años con las capacidades mentales y psicológicas suficientes para responder el cuestionario, hombres o mujeres, de todos los estratos de la ciudad de Quito.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha tomado en consideración la población mayor de edad que comprende 1'090.125 habitantes con una tasa de crecimiento del 1.6%.

Con esta información se procederá a la obtención del tamaño de las muestras utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \times N \times p \times q)}{(e^2 \times N) + (Z^2 \times p \times q)}$$

### MUESTRA DISCOTECAS

**Donde:**

N = 753 discotecas, karaokes, bares.

p = 92%

q = 8%

e = 5% error

z = 95% significancia (1.96)

**Desarrollo:**

$$n = \frac{(1.96^2 \times 753 \times 0.85 \times 0.15)}{(0.05^2 \times 753) + (1.96^2 \times 0.85 \times 0.15)}$$

**n = 98 encuestas**

### 3.4.2.1.2. MUESTRA LICORERÍAS

**Donde:**

N = 1428 establecimientos licorerías, tiendas, autoservicios.

p = 81%

q = 19%

e = 5% error

z = 95% significancia (1.96)



**Desarrollo:**

$$n = \frac{(1.96^2 \times 1.428 \times 0.81 \times 0.19)}{(0.05^2 \times 1.428) + (1.96^2 \times 0.81 \times 0.19)}$$

**n= 203 encuestas**

**3.4.2.1.3. MUESTRA CONSUMIDOR FINAL**

**Donde:**

N = 1'090.125 habitantes mayores de 18 años de edad

p = 85%

q = 15%

e = 5% error

z = 95% significancia (1.96)

**Desarrollo:**

$$n = \frac{(1.96^2 \times 1'090.125 \times 0.85 \times 0.15)}{(0.05^2 \times 1'090.125) + (1.96^2 \times 0.85 \times 0.15)}$$

**n= 196 encuestas**

**d. FORMULARIO DE LA ENCUESTA**

**ENCUESTA DISCOTECAS**

**OBJETIVO:** Medir el grado de aceptación de licores en el Canal On Premise y conocer la distribución que se realiza al este canal.

**DATOS INFORMATIVOS**

*Datos del Establecimiento*

Nombre: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

**DESARROLLO**

Marque con una X.

**1. ¿Qué marcas de licores prefiere mantener en su stock?**

RON	
Bacardi	<input type="checkbox"/>
San Miguel	<input type="checkbox"/>
Abuelo	<input type="checkbox"/>
Castillo	<input type="checkbox"/>
Estelar	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

WHISKY	
Grants	<input type="checkbox"/>
Mc Gregor	<input type="checkbox"/>
Bellows	<input type="checkbox"/>
Old Times	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

VODKA	
Finlandia	<input type="checkbox"/>
Absolut	<input type="checkbox"/>
Ruskaya	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>



2. ¿Qué mezcladores utiliza para sus cócteles?

COMBINACIONES	
RON	
WHISKY	
VODKA	

3. ¿Para que tipo de personas esta dirigido su servicio?

EDAD	
18-22 años	
23-27 años	
28-32 años	
33-37 años	
38 año en adelante	

NIVEL SOCIO ECONÓMICO DEL CONSUMIDOR	
Alto	
Medio Alto	
Medio	
Bajo	

4. ¿Quién o quienes son sus proveedores de licores?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia realiza sus compras de licor?

FRECUENCIA	
Una vez por semana	
Dos veces por semana	
Cada quince días	
Una vez por mes	
Cada dos meses	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

**ENCUESTA LICORERÍAS**

**OBJETIVO:** Analizar las características de la distribución en el Canal On Premise y la preferencia para elegir sus proveedores de licores.

**INSTRUCCIONES**

1. Responder con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.
3. Señale con una "X" en el lugar donde corresponda y escriba su respuesta donde sea necesario.
4. Esta encuesta será comprobada por el Departamento de Marketing de la Planta de ILSA.

**INFORMACIÓN GENERAL**

Nombre del Establecimiento: \_\_\_\_\_

Nombre de la persona que responde la encuesta \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

1. ¿Qué marcas de licores prefiere mantener en su licorería?

RON	
Bacardi	
San Miguel	
Abuelo	
Castillo	
Estelar	
OTROS	

WHISKY	
Grants	
Mc Gregor	
Bellows	
Old Times	
OTROS	

VODKA	
Finlandia	
Absolut	
Ruskaya	
OTROS	

AGUARDIENTES	
Znumir	
Cristal	
Norteño	
Galan	
OTROS	



2. ¿Qué licores tienen mayor aceptación por el consumidor?

RON	
WHISKY	
VODKA	
AGUARDIENTES	

3. ¿Cuándo el consumidor compra un licor cual es el complemento más frecuente que adquiere?

RON	
WHISKY	
VODKA	
AGUARDIENTES	

4. ¿Qué actividad promocional incrementa más sus ventas (Licores)?

Degustaciones	
Impulsación	
Promociones	
Descuentos	

### INFORMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

5. ¿Cuáles son sus principales proveedores?  
\_\_\_\_\_
6. ¿Qué proveedores le atienden directamente en su establecimiento tanto en el proceso de toma de pedidos como en la entrega de los productos?  
\_\_\_\_\_
7. ¿Qué porcentaje promedio de ganancia obtiene en relación al precio que le entregan sus proveedores? \_\_\_\_\_
8. ¿Qué ventajas le ofrece su proveedor? \_\_\_\_\_

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

### ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL

**OBJETIVO:** Medir el grado de aceptación, consumo y preferencia del consumidor.

#### INSTRUCCIONES

- Responder con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.
- Señale con una "X" en el lugar donde corresponda y escriba su respuesta donde sea necesario.
- Esta encuesta será comprobada por el Departamento de Marketing de la Planta de ILSA.

#### INFORMACIÓN GENERAL

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ años  
 Email: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

#### INFORMACIÓN HABITOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

9. ¿Consume licor?  
 SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
 Si su respuesta es si continua, caso contrario culmina la encuesta.
10. **Qué marcas de licores conoce?**
- |                  |                     |                 |                |
|------------------|---------------------|-----------------|----------------|
| Bacardi _____    | Grant's _____       | Finlandia _____ | Zhumir _____   |
| San Miguel _____ | Mc Gregor _____     | Absolut _____   | Cristal _____  |
| Abuelo _____     | Bellows _____       | Russkaya _____  | Nortreño _____ |
| Castillo _____   | Old Times _____     | Sky _____       | Galán _____    |
| Estelar _____    | Jhonny Walter _____ | Randinoff _____ | Trópico _____  |



11. Qué marcas de licores consume?

RON		WHISKY		VODKA		AGUARDIENTES	
Bacardi		Grants		Finlandia		Zhumir	
San Miguel		Mc Gregor		Absolut		Cristal	
Abuelo		Bellows		Ruskaya		Norteño	
Castillo		Old Times		OTROS		Galan	
Estelar		OTROS				OTROS	
OTROS							

12. ¿Cuándo usted consume licor cual es el complemento más frecuente que adquiere según la categoría:

RON	
WHISKY	
VODKA	
AGUARDIENTES	

13. ¿Qué actividad promocional le incentiva a la compra y consumo de un licor?

Combos	_____	Degustaciones	_____
Empaque de licor	_____	Regalos con el licor	_____
Nuevos licores	_____	Marca	_____
Le gusta	_____		

14. ¿En que lugares consume o adquiere Licores?

Licorerías \_\_\_ Discotecas \_\_\_ Tiendas \_\_\_  
 Supermercados \_\_\_ Estaciones de servicio \_\_\_

15. Con que frecuencia consume licor?

Dos veces por semana	_____	Una vez por semana	_____
Una vez quince días	_____	Una vez cada mes	_____
Una vez cada tres meses	_____	Una vez cada seis meses	_____
Una vez al año	_____		

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

e. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DISCOTECAS

Relación Sector – Preferencia de Marcas.

Tabla No 3.44

Relación Sector – Preferencia de Marcas

Porcentaje y frecuencia en relación del número de veces que fueron mencionados

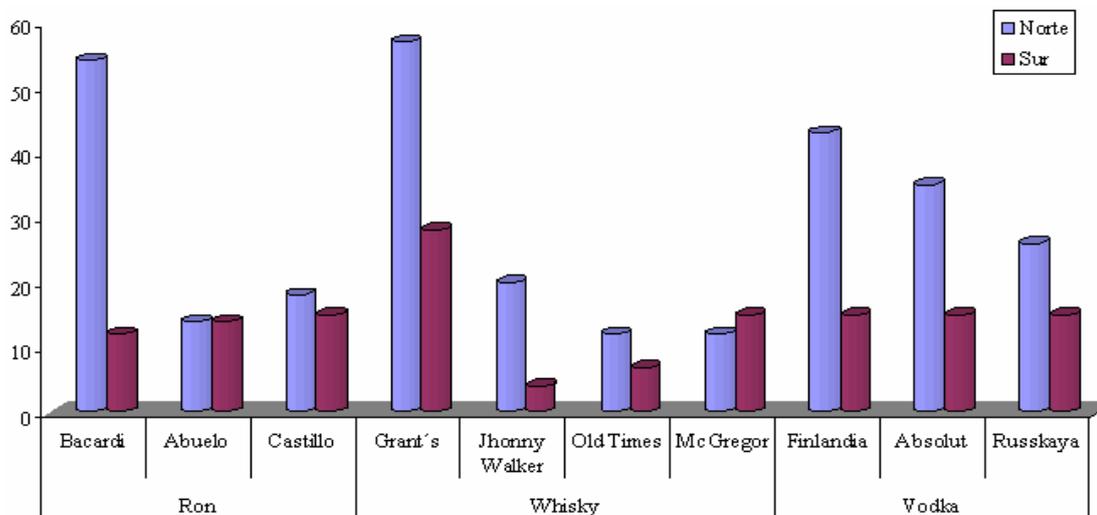
Sector	Preferencia									
	Ron			Whisky				Vodka		
	Bacardi	Abuelo	Castillo	Grant's	Jhonny Walker	Old Times	Mc Gregor	Finlandia	Absolut	Russkaya
Norte	54	14	18	57	20	12	12	43	35	26
Sur	12	14	15	28	4	7	15	15	15	15

Fuente: Encuesta a Discotecas.

Elaboración: Margarita Salazar

**Gráfico No 3.44**

**Relación Sector – Preferencia de Marcas**



**Fuente:** Encuesta a Discotecas.

**Elaboración:** Margarita Salazar

**📍 Análisis**

En relación al sector, en el norte las discoteca ofrecen con el 54% Bacardi; mientras que en el sur solo un 12%; para whisky el más vendido es Grant's con el 57% en el norte, en el sur un 28%, para vodka el 43% Finlandia en el norte; en el sur con el mismo porcentaje del 15% Finlandia, Absolut y Russkaya.

**📊 Relación Proveedor – Frecuencia de Compra.**

**Tabla No 3.45**

**Relación Proveedor – Frecuencia de Compra**

Porcentaje y frecuencia en relación del número de veces que fueron mencionados

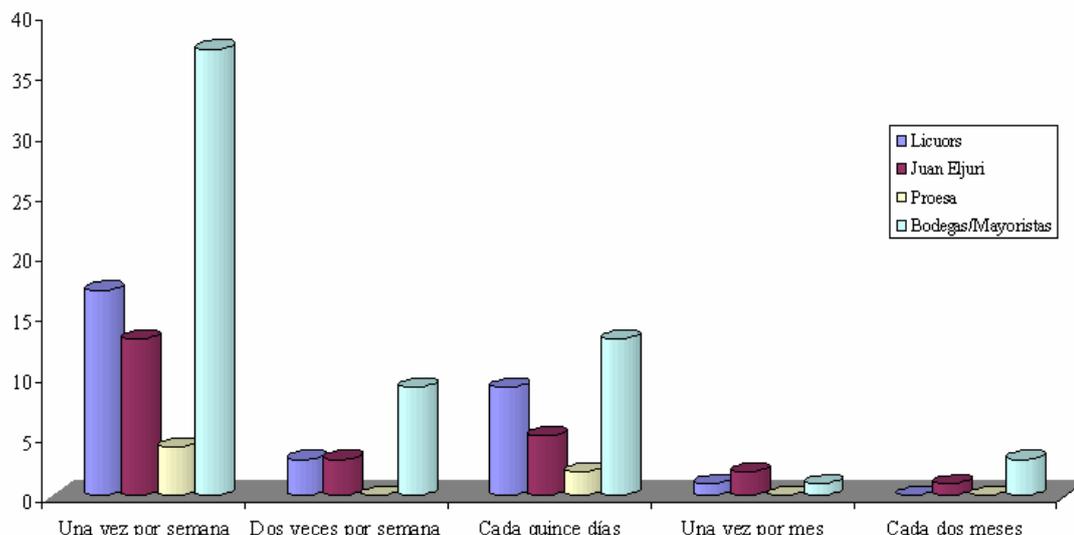
Proveedor	Frecuencia de Compra					
	Una vez por semana	Dos veces por semana	Cada quince días	Una vez por mes	Cada dos meses	
<b>Licours</b>	17	3	9	1	0	
<b>Juan Eljuri</b>	13	3	5	2	1	
<b>Proesa</b>	4	0	2	0	0	
<b>Bodegas/Mayoristas</b>	37	9	13	1	3	

**Fuente:** Encuesta a Discotecas.

**Elaboración:** Margarita Salazar

**Gráfico No 3.45**

**Relación Proveedor – Frecuencia de Compra**



Fuente: Encuesta a Discotecas.

Elaboración: Margarita Salazar

**@ Análisis**

Analizada la frecuencia de compra los propietarios de las discotecas la realizan una vez por semana con un 37% y la realizan en las bodegas; mayoristas o distribuidores.

**LICORERÍAS**

**✚ Relación Actividad Promocional – Proveedor.**

**Tabla No 3.46**

**Relación Actividad Promocional – Proveedor**

Porcentaje y frecuencia en relación del número de veces que fueron mencionados

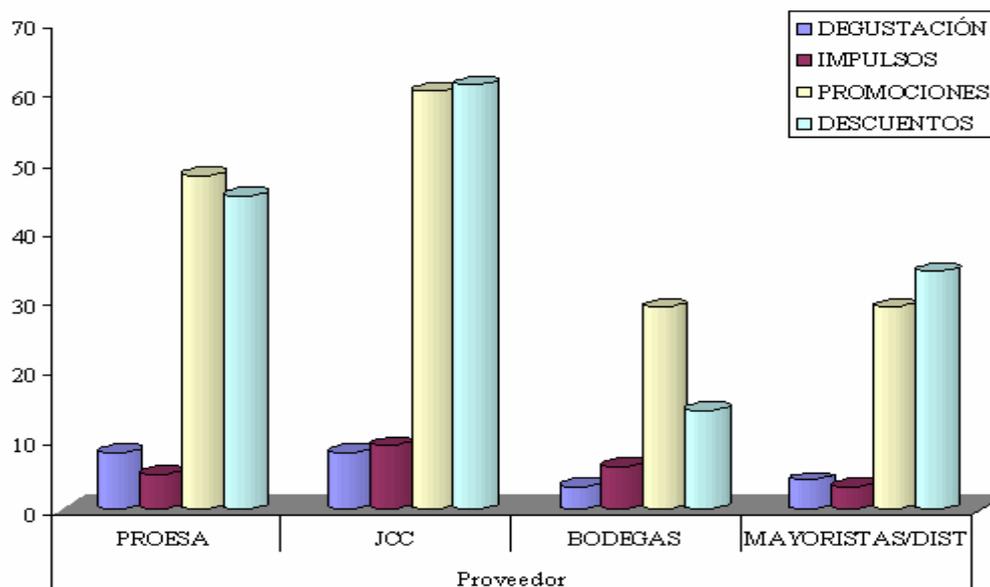
Actividad	Proveedor			
	PROESA	JCC	BODEGAS	MAYORISTAS/DIST
<b>DEGUSTACIÓN</b>	8	8	3	4
<b>IMPULSOS</b>	5	9	6	3
<b>PROMOCIONES</b>	48	60	29	29
<b>DESCUENTOS</b>	45	61	14	34

Fuente: Encuesta a Licorerías.

Elaboración: Margarita Salazar

Gráfico No 3.46

Relación Actividad Promocional – Proveedor



Fuente: Encuesta a Licorerías.

Elaboración: Margarita Salazar

📍 **Análisis**

Las promociones son la actividad principal en los distribuidores, seguido de los descuentos por mayor, esto ayuda a incrementar la rentabilidad en las licorerías.

📊 **Relación Proveedor – Ventajas.**

Tabla No 3.47

Relación Proveedor – Ventajas

Porcentaje y frecuencia en relación del número de veces que fueron mencionados

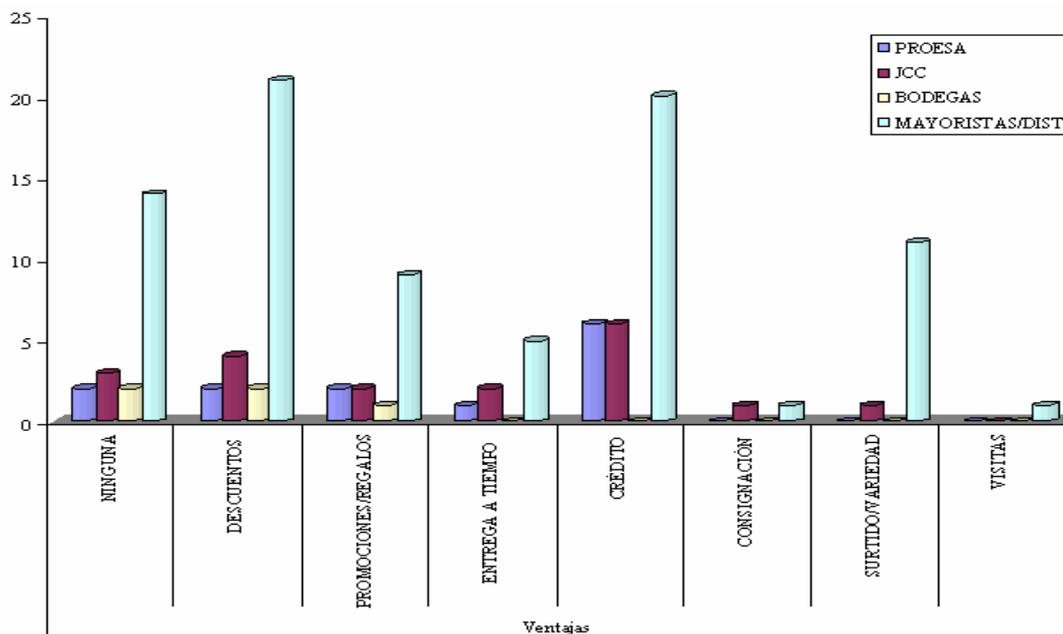
Proveedor	Ventajas							
	NINGUNA	DESCUENTOS	PROMOCIONES /REGALOS	ENTREGA A TIEMPO	CRÉDITO	CONSIGNACIÓN	SURTIDO/ VARIEDAD	VISITAS
PROESA	2	2	2	1	6	0	0	0
JCC	3	4	2	2	6	1	1	0
BODEGAS	2	2	1	0	0	0	0	0
MAYORISTAS/DIST	14	21	9	5	20	1	11	1

Fuente: Encuesta a Licorerías.

Elaboración: Margarita Salazar

Gráfico No 3.47

Relación Proveedor – Ventajas



Fuente: Encuesta a Licorerías.

Elaboración: Margarita Salazar

🔍 **Análisis**

Las licorerías realizan sus compras en su mayor parte en bodegas o en los distribuidores; las cuales ofrecen ciertas ventajas como: descuentos, créditos, variedad.

**CONSUMIDOR FINAL**

📊 **Relación Edad – Frecuencia de Consumo.**

Tabla No 3.48

Relación Edad – Frecuencia de Consumo

Porcentaje y frecuencia en relación del número de veces que fueron mencionados

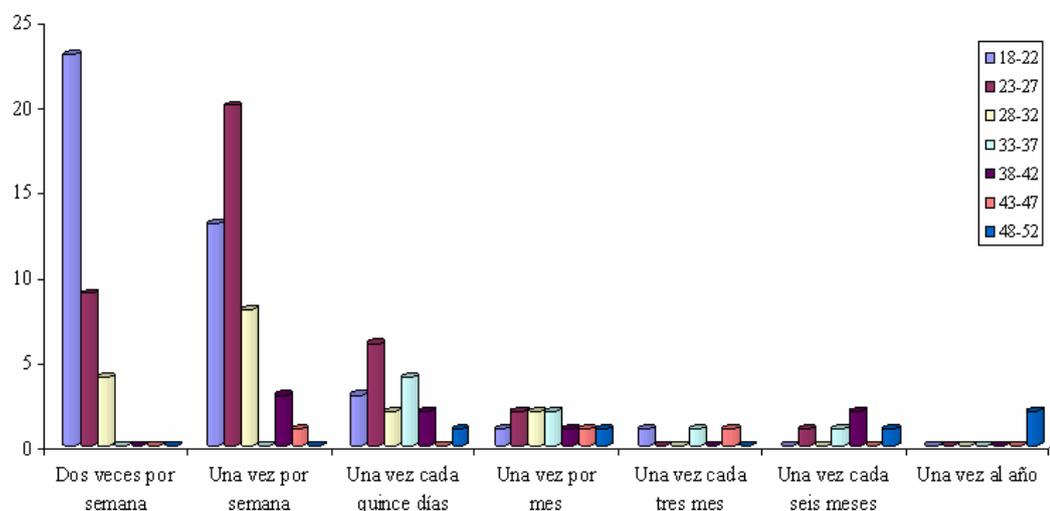
Edad	FRECUENCIA						
	Dos veces por semana	Una vez por semana	Una vez cada quince días	Una vez por mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
18-22	23	13	3	1	1	0	0
23-27	9	20	6	2	0	1	0
28-32	4	8	2	2	0	0	0
33-37	0	0	4	2	1	1	0
38-42	0	3	2	1	0	2	0
43-47	0	1	0	1	1	0	0
48-52	0	0	1	1	0	1	2

Fuente: Encuesta a Consumidor Final.

Elaboración: Margarita Salazar

**Gráfico No 3.48**

**Relación Edad – Frecuencia de Consumo**



**Fuente:** Encuesta a Consumidor Final.

**Elaboración:** Margarita Salazar

**Análisis**

Las personas que se encuentran comprendidas entre 18-22 años de edad consumen alcohol dos veces por semana, siguiendo este análisis y tomado los datos más relevantes de 23-27 años de edad su frecuencia de consumo es de una vez por semana.

**Relación Edad – Actividad Promocional.**

**Tabla No 3.49**

**Relación Edad – Actividad Promocional**

Porcentaje y frecuencia en relación del número de veces que fueron mencionados

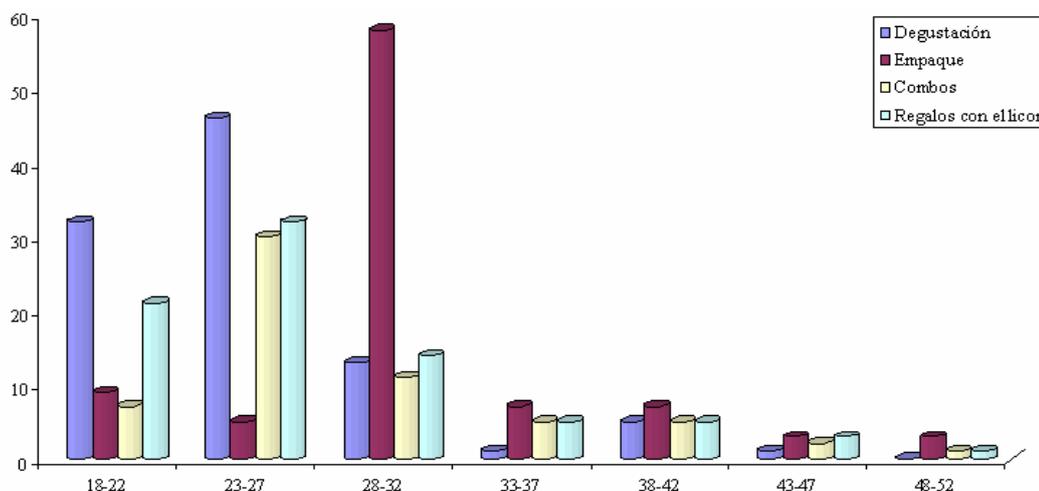
ACTIVIDAD PROMOCIONAL				
Edad	Degustación	Empaque	Combos	Regalos con el licor
18-22	32	9	7	21
23-27	46	5	30	32
28-32	13	58	11	14
33-37	1	7	5	5
38-42	5	7	5	5
43-47	1	3	2	3
48-52	0	3	1	1

**Fuente:** Encuesta a Consumidor Final.

**Elaboración:** Margarita Salazar

**Gráfico No 3.49**

**Relación Edad – Actividad Promocional**



**Fuente:** Encuesta a Consumidor Final.

**Elaboración:** Margarita Salazar

**📍 Análisis**

El gráfico muestra que los consumidores entre 28-32; para adquirir un licor se fijan en su empaque, de 23-27 les motiva una degustación y los regalos con el licor.

**a. DESCRIPCIÓN DE LOS SEGEMENTOS**

**Segmento 1: Discotecas**

Las discotecas son el principal segmento de mercado donde se produce la compra y consumo de licor por los consumidores, las personas que conforman este grupo son los mayores de 18 años en especial los comprendidos de 23-27 años.

**Segmento 2: Licorerías**

El segmento licorerías es considerado el de mayor compra entre las personas que les gusta consumir licor en cualquier en cualquier ocasión, la venta en estos establecimientos esta dirigida exclusivamente a mayores de 18 años.

**Segmento 3: Consumidor Final**

El segmento del consumidor final son las personas mayores de 18 años de edad, los potenciales consumidores de este segmento se encuentra entre los 23 a 27 años ya que tienen un nivel económico estable que les permite el consumo de licor una vez por semana.

## 7. ELECCIÓN DEL SEGMENTO – MERCADO META

El mercado meta seleccionado constituyen los establecimientos donde las personas mayores de 18 años de edad realizan la compra o consumo de alcohol, que sus establecimientos estén en la ciudad de Quito, los mismos que dirigen sus servicios a consumidores de clase social media alta o media, que consumen licor una vez por semana o a diario y que lo puedan adquirir en cualquier momento; lugar sin tener que depender de la opinión o autorización de un adulto para hacerlo.

## 8. PROPUESTA ESTRATÉGICA

### a. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

#### Matriz No 4.12: Despliegue de Objetivos Estratégicos

Objetivos Estratégicos	Estrategia
Incrementar el aprovechamiento de la capacidad instalada mínimo en un 47% en el año 2009, con el fin de lograr dentro de dos años aprovechar el 100% de la capacidad instalada.	Productividad. FO. Liderazgo en costos.
Incrementar las ventas de ILSA S.A al 47% de la capacidad instalada que ayudará a cumplir el objetivo de productividad. Incrementar el posicionamiento y cobertura en un 10 en el canal On Premise, el incremento de ventas en un 5; e implentar plan de publicidad	Mercadotecnia. DA. Diferenciación. Penetración.
Introducir al mercado de Quito para el año 2009, nuevas presentaciones de licores en cartón y botellas de plástico de 2 litros, 750 y 350 c.c , así como el desarrollo de nuevos productos de calidad en Vodka, Aguardientes, Whisky y Ron en el mediano y largo plazo; satisfaciendo las necesidades de nuevos segmentos con moda de licores de bajo grado alcohólico y nuevas mezclas de licor.	Innovación. Desarrollo de productos. Líder. Seguidor.
Objetivos Estratégicos	Estrategia
Proporcionar capacitación al personal de ILSA S.A, en los siguientes temas: proceso productivo, relaciones humanas y temas actuales de acuerdo a la actividad que se realiza, para los empleados administrativos y de planta. Para la fuerza de ventas de Proesa temas de ventas, servicio, territorio, promoción, administración, cultivo profesional y de relaciones ofreciendo una calidad del servicio en el vendedor para el Canal On Premise, creando la fidelidad de estos integrantes con el servicio pre y post venta. Y para los anteriores capacitaciones de motivación laboral y gestión por competencias.	Recursos humanos.
Contribuir al deporte barrial, universitario de Quito a través de la donación de camisetas para un equipo de cada campeonato popular cada año.	Mercadotecnia. Diferenciación.

Elaboración: Margarita Salazar.

**b. MAPA ESTRATÉGICO**

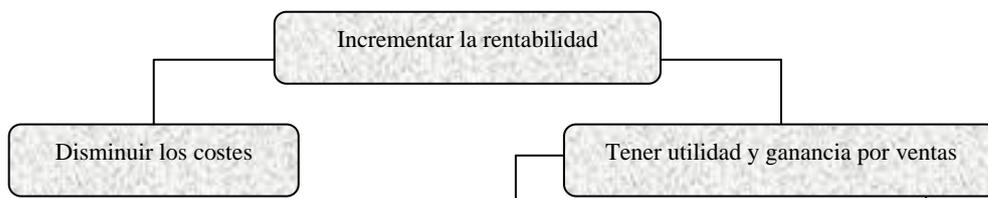
**MISIÓN DE ILSA S.A.:**

Producir y comercializar licores de óptima calidad que satisfaga plenamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes y consumidores.

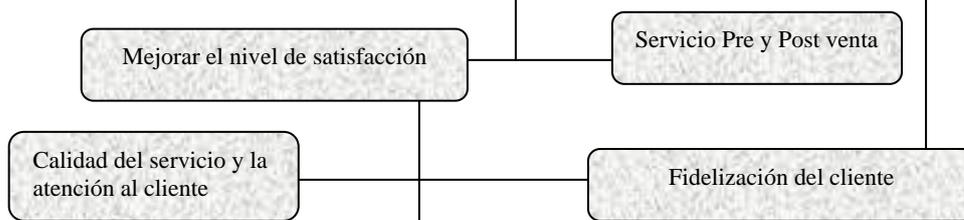
**VISIÓN 2009 DE ILSA S.A.:**

Ser la Empresa líder en el Ecuador productora de licores de excelente calidad, con personal comprometidos con la empresa, orientados a satisfacer los requerimientos de nuestros clientes y de la organización.

**PERSPECTIVA FINANCIERA**



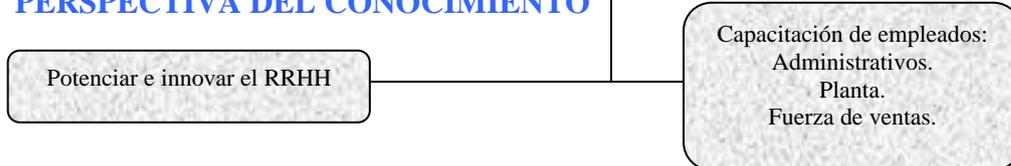
**PERSPECTIVA DEL CLIENTE**



**PERSPECTIVA PROCESOS**



**PERSPECTIVA DEL CONOCIMIENTO**



**OBJETIVOS**

Incremento del aprovechamiento de la capacidad instalada.  
Incremento del volumen de ventas.  
Innovación y diversificación de productos.  
Incrementar la capacitación del empleado.  
Responsabilidad social.

**ESTRATEGIAS**

Diferenciación.  
Desarrollo de productos.  
Concéntrica.  
Líder.  
Seguidor.  
Calidad total.

**PRINCIPIOS**

Calidad.  
Eficiencia.  
Eficacia.  
Servicio.  
Innovación.

**VALORES**

Honestidad.  
Respeto.  
Perseverancia.

Elaborado por: Margarita Salazar.

**9. PLAN DE MARKETING MIX**

**a. MATRIZ DEL MARKETING MIX**

COD.	ESTRATEGIA	PROPÓSITO
<b>PRODUCTO</b>		
<b>A1</b>	Desarrollar nuevos sabores en base a las actuales líneas de productos, que sean modernos e innovadores; tanto su contenido como su presentación en envases de cartón y plástico.	Para que los productos se adapten a las necesidades y requerimientos del mercado en el tiempo y lugar correctos.
<b>A2</b>	Iniciar el desarrollo de aguardientes saborizados, cumpliendo con los requisitos de calidad buscados por el mercado objetivo, en el mediano plazo	ILSA S.A debe adaptarse a las nuevas tendencias del mercado el cual prefiere productos listos para consumir y que requieran de poco esfuerzo de elaboración.
<b>A3</b>	Mejorar la presentación del producto a nivel detallista.	Para no perder la identidad de la empresa en las ventas al detalle y con ello el posicionamiento de la misma.
<b>A4</b>	Informar mediante un recetario la variedad de combinaciones más rápidas para elaborar cocteles con los licores de ILSA S.A que estén con el producto en forma individual.	Las personas conozcan formas de preparación rápida de cocteles y a demás no solamente lo consuman de esta forma en lugares especiales sino sean su propio barman.
<b>A5</b>	Realizar un merchandising y benchmarking para conocer las características de la competencia y mejorar el producto.	Para establecer una estrategia de seguidor al líder y no permitir que las empresas quiten participación a ILSA S.A; sino al contrario se incremente el número de clientes y consumidores.
<b>PRECIO</b>		
<b>B1</b>	Aplicar políticas de precios.	Para formar una buen relación con los distribuidores, mayoristas y detallistas hay que ofrecerles un precio de acuerdo al ciclo de vida del producto.
<b>B2</b>	Realizar promociones de forma de pago.	Para Proesa de acuerdo al incremento de ventas o dependiendo de las discrepancias de tiempo, se puede aplicar políticas de pago y que la misma las aplique a su distribución.

Elaboración: Margarita Salazar.



COD.	ESTRATEGIA	PROPÓSITO
<b>PLAZA</b>		
<b>C1</b>	Aplicar un Plan Estratégico de Trade Marketing que contenga una distribución intensiva en el Canal On Premise.	Le permitirá a la empresa realizar una distribución a varios lugares optimizando el costo y el tiempo.
<b>C2</b>	Orientar los esfuerzos publicitarios y de comunicación al consumidor final, al detallista y al mayorista.	Motivará a que el consumidor solicite los productos de ILSA S.A a los detallistas, mayoristas y en el Canal On Premise.
<b>C3</b>	Orientar los esfuerzos publicitarios y de comunicación al distribuidor (Proesa).	Crear una buena relación con los distribuidores (Proesa) y su lealtad a momento de recomendar el producto al cliente.
<b>C4</b>	Realizar visitas a la planta por parte de los mayoristas, detallistas, trabajadores públicos, privados, universidades.	Permitirá que el consumidor conozca la forma de producción de los productos de ILSA S.A para que comprueben la calidad de los mismos y se identifiquen por consumir los nuestro.
<b>C5</b>	Realizar jornadas de capacitación a la fuerza de ventas (Proesa).	Incrementar la especialización de la fuerza de ventas (Proesa), para poder llegar de forma efectiva y eficiente a más clientes sin necesidad de incurrir en costos ni asumir riesgos.
<b>PERSONAL</b>		
<b>D1</b>	Capacitación en relaciones humanas a los empleados ILSA S.A y Proesa.	Permitirá tener empleados más eficientes, competitivos capaces de laborar con mayor calidad y dedicación.
<b>D2</b>	Realizar un almuerzo o cóctel de gratificación a los empleados por su esfuerzo laboral.	Incrementará la lealtad, satisfacción y sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa, mejorando también la comunicación y el ambiente laboral de la misma.

Elaboración: Margarita Salazar.



COD.	ESTRATEGIA	PROPÓSITO
<b>PUBLICIDAD</b>		
<b>E1</b>	Incorporar banners publicitarios en los puntos de venta.	Permitirá inducir al consumo de los productos e incrementar el posicionamiento de éstos en el mercado.
<b>E2</b>	Distribuir material POP en el canal On Premise.	Ayudará a incrementar el conocimiento del producto y a la vez persuadir a la compra.
<b>E3</b>	Realizar publicidad en los medio de comunicación, vallas, radio, televisión, revistas juveniles.	Comunicará las características de calidad de los productos de ILSA S.A que esta orientado a los mayores de 18 años de edad.
<b>E4</b>	Al realizar las visitas a ILSA S.A entregar una muestra personalizada al visitante o el recetario.	Permitirá que el consumidor conozca las instalaciones de ILSA S.A y se identifique con los productos ecuatorianos.
<b>PROMOCIÓN</b>		
<b>F1</b>	Degustaciones de los productos de ILSA S.A en supermercados, mayoristas, librerías, discotecas, bares, ferias, conciertos, corridas de toros, Ferias universitarias, en todos los eventos de concurrencia masiva de personas mayores de edad.	Promoverán el conocimiento del producto y a la vez inducirán a su consumo.
<b>F2</b>	Realizar una campaña de reciclaje al entregar 12 botellas vacías de los licores de ILSA S.A; se entregará una llena personalizada; o un premio promocional.	Permitirá aumentar el posicionamiento del producto en la mente del consumidor y a la vez incrementar el volumen de ventas.
<b>F3</b>	Por la compra de cada producto de ILSA S.A se incluirá una raspadita, el premio se entregará con la impulsadora que este en el establecimiento.	Incrementará el volumen de ventas, el posicionamiento en el mercado y a demás podrá crear una imagen positiva en el mismo.
<b>F4</b>	Entregar obsequios a los distribuidores en ocasiones especiales.	Mejorar las relaciones con los proveedores para obtener su preferencia y a la vez para poder contar con los mismos como una vía de comunicación con los clientes y consumidores.

Elaboración: Margarita Salazar.



COD.	ESTRATEGIA	PROPÓSITO
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>		
<b>G1</b>	Colaborar con la realización de fiestas de Quito, fiestas patronales de universidades, en la ciudad de Quito, donde exista mayor población.	Formar una imagen de una empresa que valora las tradiciones ecuatorianas y a empezar a posicionar los productos en los universitarios.
<b>G2</b>	Donar camisetas para los diferentes equipos de fútbol de las ligas barriales de Quito como de sus universidades.	Crear una imagen positiva en el público como una empresa interesada en el deporte y el consumo moderado.
<b>G3</b>	Participar en ferias y eventos de renombre realizadas en el país.	Ayudará a demostrar los productos de ILSA S.A en el mercado ya establecer relaciones comerciales con empresas similares, con las cuales se pueda realizar cierto tipo de convenios.
<b>ORGANIZACIONALES Y OTRAS</b>		
<b>H1</b>	Reestructurar la administración de ILSA S.A	Lograr un desempeño de funciones ordenado, optimizando recursos disponibles y por tanto incrementando la productividad evitando dependencias.
<b>H2</b>	Crear un sistema de costos.	Permitirá tener un mayor control y manejo de los recursos de marketing que permitirá tomar medidas para incrementar el beneficio de los mismos.
<b>H3</b>	Tener un departamento de marketing.	Realizar actividades orientadas a la satisfacción del cliente tales como la aplicación correcta de las investigaciones de mercado, atención al cliente y todos los temas relacionados con el producto.
<b>H4</b>	Ofrecer los productos de ILSA S.A en todo el Canal On Premise.	Incursionar de una manera adecuada en el Canal On Premise del país.

Elaboración: Margarita Salazar.

**b. PRESUPUESTO DE MARKETING**

**Cuadro: RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING**

ESTRATEGIA	COSTO	%
<b>PRODUCTO</b>		
Desarrollar nuevos sabores en base a las actuales líneas de productos, que sean modernos e innovadores; tanto su contenido como su presentación en envases de cartón y plástico.	500	1,3%
Iniciar el desarrollo de aguardientes saborizados, cumpliendo con los requisitos de calidad buscados por el mercado objetivo, en el mediano plazo	2.550	6,9%
Mejorar la presentación del producto a nivel detallista.	3.500	9,4%
Informar mediante un recetario la variedad de combinaciones más rápidas para elaborar cocteles con los licores de ILSA S.A que estén con el producto en forma individual.	3.530	9,5%
Realizar un merchandising y benchmarking para conocer las características de la competencia y mejorar el producto.	300	0,8%
<b>PRECIO</b>		
Aplicar políticas de precios.	330	0,9%
Realizar promociones de forma de pago.	320	0,9%
<b>PLAZA</b>		
Aplicar un Plan Estratégico de Trade Marketing que contenga una distribución intensiva en el Canal On Premise.	350	0,9%
Orientar los esfuerzos publicitarios y de comunicación al consumidor final, al detallista y al mayorista	300	0,8%
Orientar los esfuerzos publicitarios y de comunicación al distribuidor (Proesa).	320	0,9%
Realizar visitas a la planta por parte de los mayoristas, detallistas, trabajadores públicos, privados, universidades.	100	0,3%
Realizar jornadas de capacitación a la fuerza de ventas (Proesa).	900	2,4%
<b>VENTA PERSONAL</b>		
relaciones humanas a los empleados ILSA S.A y Proesa	1.350	3,6%
Realizar un almuerzo o cóctel de gratificación a los empleados por su esfuerzo laboral.	1.300	3,5%

Elaboración: Margarita Salazar.

**Cuadro: RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO</b>	<b>%</b>
<b>PUBLICIDAD</b>		
Incorporar banners publicitarios en los puntos de venta.	1.200	3,2%
Distribuir material POP en el canal On Premise.	1.560	4,2%
Realizar publicidad en los medio de comunicación, vallas, radio, televisión, revistas juveniles.	5.800	15,6%
Entregar muestras personalizadas al visitantes (el recetario)	7,3	0,02%
<b>PROMOCIÓN</b>		
Degustaciones de los productos de ILSA S.A en supermercados, mayoristas, librerías, discotecas, bares, ferias, conciertos, corridas de toros, Ferias universitarias, en todos los eventos de concurrencia masiva de personas mayores de edad.	1.012	2,7%
Realizar una campaña de reciclaje; 12 botellas vacías de los licores de ILSA S.A; se entregará una llena personalizada; o un premio promocional.	2.300	6,2%
Por la compra de cada producto de ILSA S.A se incluirá una raspadita, el premio se entregará con la impulsadora que esté en el establecimiento.	3.080	8,3%
Entregar obsequios a los distribuidores en ocasiones especiales.	2.680	7,2%
<b>RELACIONES PÚBLICAS AUSPICIOS Y EVENTOS</b>		
Colaborar con la realización de fiestas de Quito, fiestas patronales de universidades, en la ciudad de Quito, donde exista mayor población.	200	0,5%
Donar camisetas para los diferentes equipos de fútbol de las ligas barriales de Quito como de sus universidades.	20	0,1%
Participar en ferias y eventos de renombre realizadas en el país.	200	0,5%
<b>ORGANIZACIONALES Y OTRAS</b>		
Reestructura organizacional de ILSA S.A	500	1,3%
Implantar un sistema de contabilidad de costos.	340	0,9%
Organizar el departamento de marketing.	300	0,8%
Cubrir con los productos de ILSA S.A todo el Canal On Premise.	2.325	6,3%
<b>TOTAL</b>	<b>37.174,3</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Margarita Salazar.

## 10. EVALUACIÓN BENEFICIOS

### a. FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ingreso Ventas	11.135.649,72	11.665.546,54	529.898,82	5%
Flujo de Caja Anual	1.676.165,64	1.804.851,25	128.685,61	9%

### b. BALANCE DE RESULTADOS

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad Neta	838.342	1.142.624	304.282	36%

## 10.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y ESCENARIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En la siguiente tabla se muestra un resumen de los resultados obtenidos del análisis de sensibilidad:

### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON ESECENARIO OPTIMISTA, ESPERADO Y PESIMISTA

MÉTODO DE EVALUACIÓN	OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
TMAR	25%	20%	15%
VAN	2.909.711,25	2.327.769,00	1.745.826,75
TIR	96%	77%	58%
C/B FNC	1,55	1,24	0,93
C/B (UTILIDAD-GASTOS)	1,59	1,27	0,95
PRRI	1 MES 15 DÍAS	2 MESES 1 DÍA	3 MESES 3 DÍAS

Elaboración: Margarita Salazar.

### c. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIÓN No1

ILSA S.A posee fortalezas que están vinculadas con la calidad del producto por lo que es una empresa con buena aceptabilidad en los mercados populares; la evaluación interna como externa del mismo permitió identificar que ILSA S.A se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo debido a factores como, el incremento de la población mayor de 18 años, estilos de vida cambiantes, alto nivel de educación, modas, la migración, la política; entre otros.

### **RECOMENDACIÓN No 1**

La empresa debe mantener su principal fortaleza es cumplir con las Normas ISO, las mismas que son el sello de calidad de los productos; los cuales se fabrican bajo los estándares establecidos por la Ley; creando una diferencia competitiva percibida por el cliente, por lo que se debe aplicar las estrategias propuestas en la presente tesis.

### **CONCLUSIÓN No2**

Con la investigación de mercados se determinó que los productos de ILSA S.A en su líneas existe un gran conocimiento y consumo de las marcas Estelar y Castillo; de Russkaya y Old times un total desconocimiento.

La mayor parte de los integrantes del Canal On Premise no se encuentran totalmente satisfechos en la distribución y atención; ya que los esfuerzos no se encuentran dirigidos de forma específica.

### **RECOMENDACIÓN No 2**

Se recomienda aplicar la propuesta del Plan Estratégico de Trade Marketing.

### **CONCLUSIÓN No3**

ILSA S.A no cuenta con un plan estratégico.

### **RECOMENDACIÓN No 3**

ILSA cuenta un una capacidad utilizada del 33%, la cual de se puede aprovechar en un 47%; al aplicar las estrategias planteadas en el mix de marketing se propone incrementar las ventas, a mediano plazo innovar y diferenciar los productos; mejorar la atención al cliente; creando la fidelización del Canal On Premise; obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado.

### **CONCLUSIÓN No4**

El Mix de marketing no ha sido correctamente diseñado y aplicado para el fin de incrementar las ventas y satisfacer al consumidor como a los canales de distribución.

#### **RECOMENDACIÓN No 4**

Se propone aplicar las estrategias de distribución intensiva, presión y aspiración, aprovechando el alto nivel de consumo de licor en el Canal On Premise.

A demás conociendo la poca satisfacción del cliente y consumidor con los productos que se encuentran en el mercado se debe aplicar estrategias de diferenciación y diversificación con las cuales se genere una ventaja competitiva con la competencia y se pueda satisfacer las necesidades del mercado que ya ha sido segmentado.

Se propone un plan de actividades para el canal On Premise; las mismas que permitirán alcanzar el posicionamiento de la empresa y la recordación de las marcas.

#### **CONCLUSIÓN No5**

Por medio del análisis financiero se puede determinar que el proyecto es viable, ya que la inversión realizada para el proyecto se podrá recuperar en dos meses y el análisis de sensibilidad esta bajo los parámetros de aceptación.

#### **RECOMENDACIÓN No 5**

Aplicar el proyecto con la distribución adecuada de los recursos se obtendrá el beneficio mencionado en este análisis; incrementando las ventas y utilidades de ILSA S.A