



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE
BEBIDA ESPIRITUOSA EN LA MICROEMPRESA FAMILIAR
“ELIQUOR” DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, CANTÓN
MOCACHE**

Autor:

William Geovanny Varela Porro

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta Alexi

Guayaquil, Ecuador

2016 - 2017

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de plan de comercialización de bebida espirituosa en la microempresa familiar “ELIQUOR” de la Provincia de Los Ríos, Cantón Mocache”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide el plan de comercialización actual en la recuperación de inversión de la bebida espirituosa en la microempresa familiar “ELIQUOR” de la Provincia de Los Ríos, Cantón Mocache?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: **William Geovanny Varela Porro**

Tutor: **Ing. Jiménez Peralta Javier Alexi**

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Propuesta de plan de comercialización de bebida espirituosa en la microempresa familiar “ELIQUOR” de la Provincia de Los Ríos, Cantón Mocache, de la carrera Administración de Empresa del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

.....
William Geovanny Varela Porro

DEDICATORIA

Con todo el esfuerzo realizado en estos años de estudio, este proyecto está dedicado en primer lugar a nuestro Señor Dios, Jesucristo y a María, por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible. A mi familia, que se sacrificaron el poco tiempo que les di, ellos estuvieron apoyándome en todo momento, me inspiraron a seguir luchando por este título, comprobando que con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar las metas. Con todo el amor y orgullo que les tengo dedico este proyecto a ustedes: Mi esposa Jenny, mis hermosos hijos Samy y Bruce, que siempre serán esa luz en el camino de la vida.

A mis maestros y compañeros que fueron el día a día de esta lucha, gracias por compartir conocimientos y experiencias.

William Geovanny Varela Porro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme una vez más dándome esta oportunidad de poder cumplir con mis metas. A mi familia por darme el apoyo incondicional para que éste trabajo llegue a una final culminación.

A la familia Porro del Cantón Mocache por permitirme realizar este proyecto con el producto familiar que por años se ha realizado.

A mis compañeros de estudio que han formado parte de mi vida profesional, les agradezco por compartir el esfuerzo en los momentos más difíciles.

A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera.

A mis amigos que de una u otra manera me ayudaron guiándome con todos sus conocimientos y experiencias dentro del campo de la comercialización.

William Geovanny Varela Porro



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE
BEBIDA ESPIRITUOSA EN LA MICROEMPRESA FAMILIAR
“ELIQUOR” DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, CANTÓN
MOCACHE**

Autor:

William Geovanny Varela Porro

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta Alexi

RESUMEN

El presente proyecto tiene como principal propósito la elaboración de un plan de comercialización que permita a la microempresa familiar “ELIQUOR” tener una mayor comercialización a su bebida espirituosa o licor artesanal “Carambolero”. Para esto se realizó un estudio al proceso interno sobre su comercialización y de factibilidad a los clientes finales. Adicionalmente, se incluyó un análisis de situación de la materia prima, su historia, su proceso y calidad.

Para ello se examinaron el contexto del mercado para realizar la propuesta considerando aspectos económicos del mercado, preferencia de los consumidores, características de los productos competitivos, precio, calidad, presentación, etc.

Con los resultados obtenidos se presenta el presente trabajo del diseño de plan de comercialización, por medio del marketing mix, en el cual se expondrá las directrices para fortalecer a la empresa familiar.

Al final de este trabajo se expondrán las recomendaciones que impulsará a efectuar el plan comercial “ELIQUOR”, en relación a las áreas tanto comercial como el área financiera, teniendo como principal meta el llegar a obtener un mayor crecimiento en el mercado nacional.

Marketing

Comercialización

Financiamiento



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE
BEBIDA ESPIRITUOSA EN LA MICROEMPRESA FAMILIAR
“ELIQUOR” DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, CANTÓN
MOCACHE**

Autor:

William Geovanny Varela Porro

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta Alexi

ABSTRACT

The main purpose of the present project is the elaboration of a marketing plan that allows the "ELIQUOR" family microenterprise to have a greater commercialization of its spirit drink or "Carambolero" craft liquor. For this, a study was carried out on the internal process on its commercialization and on the feasibility of final customers. In addition, an analysis of the situation of the raw material, its history, its process and quality was included.

In order to do this, the market context was examined to make the proposal considering economic aspects of the market, consumer preference, characteristics of competitive products, price, quality, presentation, etc.

With the results obtained the present work of the design of marketing plan is presented, through the marketing mix, in which will be exposed the guidelines to strengthen the family business.

At the end of this paper, the recommendations that will lead to the commercial plan "ELIQUOR" will be presented, in relation to the commercial and financial areas, with the main goal being to obtain greater growth in the domestic market.

Marketing

Commercialization

Financing

INTRODUCCIÓN

El mercado de bebidas espirituosas o licor artesanal en la actualidad es un mercado competitivo, principalmente en el mercado internacional. Dentro de nuestro país no se tiene ese mercado competitivo y las pocas empresas deben de tratar de una manera u otra ir mejorando continuamente, tratando cada día de ver como innovan el producto, con el fin principal de acaparar el mercado.

La bebida espirituosa o licor artesanal en estos últimos años en el mercado de la empresa ELIQUOR no ha tenido una competencia la cual se deba preocupar la empresa, por lo que es un licor de una fruta que actualmente no lo producen para hacer la bebida espirituosa.

Con esto se indica que este proyecto tiene la finalidad de proponer a ELIQUOR, le mejorar los procesos de comercialización para que estos sean emprendedor, aportando herramientas que estimulen la toma de decisiones y el control de todos los procesos comerciales, con el fin de poder lograr todos los objetivos.

Utilizando la investigación cuantitativa en este proyecto, donde se detecta en la empresa ELIQUOR malos procesos comerciales, esto acapara todas las áreas que intervienen hasta la finalización de la entrega del producto al usuario final. Esto se refleja en la parte financiera de la empresa la misma que bajado un gran porcentaje en sus ventas.

En el plan de comercialización a implementarse se procederá a realizar análisis a todos los procesos internos de comercialización y así mismo a todas las áreas que intervienen en este proceso tales como: logística, ventas, negocios, mercado y publicación, con esto, nos permitirá poder detectar e implementar correctivos, y poder cumplir con los objetivos de ELIQUOR y poder contribuir con el mercado ecuatoriano y ser parte del crecimiento económico.

Por lo tanto, se desarrollará de la siguiente manera:

- Capítulo 1: Se aborda el problema que da las bases para la investigación.
- Capítulo 2: Se argumentará los objetivos del proyecto a ser estudiado que nos permita respaldar el presente propósito.
- Capítulo 3: Se plantea la metodología del proyecto, en la que se determina el objeto de estudio, desarrollo e instrumentos de recolección de información.
- Capítulo 4: Se examinará e interpretará la data que se obtendrá de encuestas que se hará a diferentes clientes en el cantón de Guayaquil, para luego desarrollar las conclusiones y recomendaciones.

RESULTADO DEL ANÁLISIS DEL URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: ITB PROYECTO - LICOR ARTESANAL CARAMBOLERO - 25-01-17.docx (D25275108)
Submitted: 2017-01-25 23:22:00
Submitted By: gvarelap@ulvr.edu.ec
Significance: 16 %

Sources included in the report:

tesis melizza.docx (D21503603)
Plan de mejoras al proceso de comercializacion QSI 26 julio.docx (D21230479)
Proyecto final.docx (D13163180)
TESIS BEATRIZ BRIONES 13-11-2015.docx (D16187727)
TESIS Jenniffer Macias.docx (D19958153)
<http://www.lactosa.org/images/Bebidas%20espirituosas.pdf>
<http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>
<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comercializacion/>
<http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
<https://books.google.com.ec/books?id=seYYA8x4XewC&pg=PA582&lpg=PA582&dq=concepto+de+cliente+es+una+persona+o+grupos+de+personas+que+tiene+un+problema+que+resolver+o+una+necesidad+que+satisfacer+y+siendo+el+producto+apropiado+aquel+que+satisface+la+necesid>
<http://www.monografias.com/trabajos82/estrategias-comercializacion-establecimiento/estrategias-comercializacion-establecimiento2.shtml>

Instances where selected sources appear:

41

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	I
AUTORÍA NOTARIADA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
RESULTADO DEL ANÁLISIS DEL URKUND	XI
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto	1
1.2. Situación Conflicto	2
1.3. Problematización	2
1.4. Delimitación del Problema	3
1.5. Variables de la Investigación	3
1.5.1. Variable Dependiente	3
1.5.2. Variable Independiente	3
1.6. Formulación del Problema	3
1.7. Determinación del Tema	4
1.8. Objetivos	4
1.8.1. Objetivo General	4
1.8.2. Objetivos Específicos	4
1.9. Justificación	4

CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2. Fundamentación Teórica	6
2.1. El Formulación de un Proceso Comercial.....	6
2.1.1. Implementación del Proceso Comercial	6
2.1.2. Evaluación y Control del Proceso Comercial.....	10
2.2. Antecedentes Históricos	10
2.3. Antecedentes Referenciales	11
2.4. Fundamento Legal.....	14
2.4.1. Introducción	14
2.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir	15
2.4.3. Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria.....	16
2.4.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	18
2.5. Variables de la Investigación	20
2.5.1. Variable Independiente: Propuesta de Plan de Comercialización	20
2.5.2. Variable Dependiente: Poco desarrollo del producto de la	
bebida espirituosa.....	20
2.6. Definiciones Conceptuales	21
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA	27
3. Metodología	27
3.1. Información de la Empresa	27
3.1.1. Misión y Visión.....	28
3.1.2. Estructura Organizativa	28
3.1.3. Descripción del Personal de ELIQUOR	29

3.1.4.	Áreas de la Empresa y sus Empleados	31
3.1.5.	Estructura Empresarial	32
3.1.6.	Especificaciones del Producto	32
3.1.6.1.	Propiedades de la Fruta con la Salud	32
3.1.6.2.	Licor Artesana de Carambola “CARAMBOLERO”.....	33
3.1.6.3.	Referencias Nutricionales	34
3.1.6.4.	Ubicación de la Microempresa ELIQUOR	34
3.1.5.7.	Distribución del Producto	36
3.1.5.8.	Análisis de Venta del Periodo 2015 a 2016.....	36
3.2.	Diseño de la Investigación	37
3.3.	Tipos de Investigación	38
3.3.5.	Método Descriptivo	38
3.3.6.	Método Explicativo	38
3.3.7.	Método Cuantitativo.....	38
3.3.8.	Método Cualitativo.....	38
3.4.	Población y Muestra	38
3.4.1.	Población.....	38
3.4.2.	Muestra.....	39
3.5.	Técnicas de Investigación.....	39
3.5.1.	Encuesta.....	39
3.6.	Procedimiento de la Investigación	40
CAPÍTULO IV.....		42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		42
4.	Análisis e Interpretación de los Resultados	42
4.5.	Análisis e Interpretación de los Resultados	42
4.5.1.	Datos demográficos y sociales.....	42

4.5.1.1.	Género	42
4.5.1.2.	Edad.....	43
4.5.1.3.	Sector Residencial	44
4.5.2.	Encuesta.....	45
4.5.2.1.	Me podría indicar ¿Sí en reuniones sociales o eventos familiares acostumbra a ingerir bebidas alcohólicas?.....	45
4.5.2.2.	¿Cuál o cuáles son sus bebidas de preferencia?.....	47
4.5.2.3.	¿Con qué frecuencia bebe su bebida de elección?.....	49
4.5.2.4.	¿Con qué frecuencia consume este producto?	50
4.5.2.5.	¿A qué lugares suele acudir a comprar este producto?	52
4.5.2.6.	¿Dónde consume este tipo de bebida?.....	53
4.5.2.7.	Al momento de comprar alguna bebida alcohólica... ¿Qué es lo primero que usted toma en cuenta?	54
4.5.2.8.	¿Cuánto usted paga por su bebida de preferencia?	55
4.5.2.9.	¿Gusta tomar bebidas de origen Frutal?.....	56
4.5.2.10.	¿Qué fruta es preferida por usted?	57
4.5.2.11.	De ofertar el mercado un licor de su fruta de preferencia, y/o uno a base de carambola, ¿estaría dispuesto o dispuesta a consumirlo?	
	59	
4.5.2.12.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?	60
4.5.2.13.	¿Qué presentación de las siguientes opciones le gustaría más para ser considerado el envase y empaque del producto?.....	61
4.5.2.14.	¿Qué presentación de las siguientes opciones le gustaría más para ser considerado como imagen (etiqueta) del empaque?	63
4.6.	Plan de Mejoras	64
4.6.1.	Propuesta	64
4.6.2.	Factibilidad	64

4.6.3. Plan Estratégico de Comercialización	65
4.6.3.1 Misión	65
4.6.3.2 Objetivos.....	65
4.6.3.3 Objetivo de Marketing	65
4.6.3.3.1 Marketing Mix	66
4.7. Desarrollo de preguntas.....	68
4.8. Conclusiones y Recomendaciones	69
4.8.1. Conclusiones	69
4.8.2. Recomendaciones	70
Bibliografía	71
ANEXOS.....	76
Encuesta Google Forms	76
Infografía Cantón Guayaquil	84
Carambola – Cantón Mocache – Cosecha	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - ELIQUOR - Logo de la Empresa	27
Ilustración 2 - Organigrama de ELIQUOR	28
Ilustración 3 - Carambola o Grosella China.....	33
Ilustración 4 - Logotipo de la Etiqueta del Licor Artesanal de Carambola	33
Ilustración 5 - Etiqueta de la Botella de Carambolero	34
Ilustración 6 - Google Maps - Ubicación de la Microempresa ELIQUOR en el Cantón Mocache	35
Ilustración 7 - Canal de Distribución 2016 a 2020	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - ELIQUOR - Departamentos y Personal.....	31
Tabla 2 - Periodo de Ventas Anteriores - Microempresa "ELIQUOR"	37
Tabla 3 - INEC Censo de Población y Vivienda 2010	41
Tabla 4 - Distributivo de la Muestra.....	41
Tabla 5 - Género.....	42
Tabla 6 - Edad.....	43
Tabla 7 - Sector Residencial	44
Tabla 8 - Pregunta No. 1	45
Tabla 9 - Pregunta No. 3	47
Tabla 10 - Pregunta No. 4	49
Tabla 11 - Pregunta No. 5	50
Tabla 12 - Pregunta No. 6	52
Tabla 13 - Pregunta No. 7	53
Tabla 14 - Pregunta No. 8	54
Tabla 15 - Pregunta No. 9	55
Tabla 16 - Pregunta No. 10	56
Tabla 17 - Pregunta No. 11	57
Tabla 18 - Pregunta No. 12	59
Tabla 19 - Pregunta No. 13	60
Tabla 20 - Pregunta No. 14	61
Tabla 21 - Pregunta No. 15	63
Tabla 22 - Desarrollo de preguntas	68

ÍNDICE ESTADÍSTICO

Estadística 1 - Periodo de Ventas 2015 a 2016 - Microempresa "ELIQUOR"	37
Estadística 2 - Género	43
Estadística 3 - Edad	44
Estadística 4 - Sector Residencial	45
Estadística 5 - Pregunta No. 1.....	46
Estadística 7 - Pregunta No. 3.....	48
Estadística 8 - Pregunta No. 4.....	49
Estadística 9 - Pregunta No. 5.....	51
Estadística 10 - Pregunta No. 6.....	52
Estadística 11 - Pregunta No. 7.....	53
Estadística 12 - Pregunta No. 8.....	54
Estadística 13 - Pregunta No. 9.....	56
Estadística 14 - Pregunta No. 10.....	57
Estadística 15 – Pregunta No. 11.....	58
Estadística 16 - Pregunta No. 12.....	59
Estadística 17 - Pregunta No. 13.....	60
Estadística 18 - Pregunta No. 14.....	62
Estadística 19 - Pregunta No. 15.....	63

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

El Ecuador por ser un país multiétnico, pluricultural y de diversas nacionalidades, cuenta con un rico repositorio gastronómico que cubre desde comidas tradicionales hasta la elaboración de bebidas alcohólicas destiladas o también conocidas como bebidas espirituosas o licor artesanal.

Contando con ello, en cada territorio de nuestro país se encuentra una familia, comunidad o pueblo que ha desarrollado su propia receta para la elaboración de un producto único y de valor diferenciador que lastimosamente se pierde, tanto en la transmisión familiar como en el uso efectivo de una posible comercialización de la unidad de negocio, lo cual haría factible el desarrollo social, económico y cultural de la misma. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Por ello, muchas de las propuestas de negocios de esta naturaleza mueren antes de ser concretadas, ya sea por carecer de conocimientos empresariales o liderazgos motivacionales pertinentes a cada actor territorial y no logran las ventas esperadas. La gastronomía tradicional de los pueblos ecuatorianos en conjunto con la riqueza agropecuaria y el valor cultural es un importante recurso que genera una variedad de procesos productivos, técnicas y elementos que determinan una situación en los procesos de elaboración únicas en su constitución y elaboración.

Esta es la razón por la que cada expresión de elaboración de un producto es único dada la condición heterogénea de las distintas regiones ecuatorianas, por lo que, contra todo prejuicio, este tipo de iniciativa

rescata y revaloriza los procesos y productos manufacturados artesanalmente, que al reposicionar los métodos y técnicas generarían una participación comercial efectiva enmarcada en la expresión cultural de la familia y teniendo un plan de comercialización se lograría llegar al mercado con mayor éxito y para la empresa con mejores ingresos.

1.2. Situación Conflicto

El país en su marco legal, aterriza en la política pública por medio del Plan Nacional del Buen Vivir, de las Estrategias y Agendas Sectoriales, la promoción de la transversalización de los ejes productivos, ambientales, sociales y de desarrollo, pero tales propuestas se invisibilizan al presentarse programas o planes no pertinentes, mucho menos eficientes y eficaces para movilizar a las familias o comunidades en la comercialización de un producto con valor exclusivo, como lo son las bebidas de fermentado alcohólico derivadas de productos locales únicos de su entorno y territorio, a base de frutas y granos de la región.

Podemos citar que los organismos de gobierno, como el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Industrial IEPI, Ministerio de Industria y Productividad MIPRO instan a los diferentes actores tanto locales como a nivel regional a generar las capacidades productivas, fortalecer la calidad como eje de desarrollo productivo, sustitución estratégica de importaciones y fomentar la oferta exportable. Ejes que lastimosamente no aportan a los indicadores económicos por carecer de emprendimientos que materialicen el desarrollo local de estas familias.

1.3. Problematicación

En la Zona 5 específicamente en la Provincia de los Ríos, cantón Mocache, tenemos una población de 38.392 la misma que con un porcentaje de 5,0% (19.996) hombres y el 4,8% (18.396) mujeres de los cuales, siendo un cantón de producción agrícola, tiene el problema de distribuir sus productos de manera eficiente, el mismo que no les permite

recuperar de acuerdo el mercado nacional la inversión del mismo producto. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2015).

Esto impide que haya más trabajo, con razón al no ingreso económico de la población, teniendo como productos, el maíz, el verde, la papaya, y un sin número de frutas las cuales muchas veces se desperdician.

De estas frutas pueden nacer negocios rentables y algunos microempresarios no tienen como implementar una empresa, lo más rápido que puede hacer es promocionar su producto de una manera rustica la misma que no les permite tener una ganancia justa del mercado, teniendo un resultado negativo (productos que mueren) por la falta de comercialización de sus productos, uno de estos es la fruta carambola, que la gran mayoría se desperdicia en el campo y solo la consumen en el hogar.

1.4. Delimitación del Problema

- Campo: Administración de Ventas.
- Aspecto: Ventas.
- Área: Plan de Comercialización del Producto de Bebidas Espirituosas de la Microempresa Familiar “ELIQUOR”.
- Periodo: 2016.

1.5. Variables de la Investigación

1.5.1. Variable Dependiente

- Propuesta de Plan de Comercialización.

1.5.2. Variable Independiente

- Poco desarrollo del producto de la bebida espirituosa.

1.6. Formulación del Problema

¿Qué influencia tiene el realizar un plan de comercialización en el poco desarrollo de la bebida espirituosa en la microempresa familiar “ELIQUOR” de la Provincia de los Ríos, Cantón Mocache?

1.7. Determinación del Tema

PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA ESPIRITUOSA EN LA MICROEMPRESA FAMILIAR “ELIQUOR” DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, CANTÓN MOCACHE

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

Proponer un plan de comercialización para el desarrollo de la bebida espirituosa en la microempresa familiar “ELIQUOR” de la Provincia de Los Ríos, Cantón Mocache.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre el plan de comercialización.
- Diseñar un plan de comercialización acorde a las competencias de la microempresa familiar “ELIQUOR” de la Provincia de los Ríos, Cantón Mocache.
- Determinar la aceptación en el mercado de la bebida espirituosa como producto de la microempresa familiar “Porro”.

1.9. Justificación

En la actualidad, la producción de un producto artesanal representa una actividad muy relevante en los aspectos sociales, económicos, culturales y ambientales, puesto que de acuerdo al cambio de la matriz productiva

que impulsan las políticas públicas actuales, demarcan las nuevas tendencias de desarrollo y aprovechamiento de los recursos naturales de las zonas, aportando una incidencia favorable al territorio abordado.

Los emprendimientos con valor agregado como es la pureza de los sabores y la fórmula única tienen como propósito revitalizar los parámetros de identidad cultural con el reposicionamiento de un negocio familiar, el cual gira entorno a una manifestación única en medio de la actividad productiva de la región.

En conveniencia diseñar el trabajo que propone un plan de comercialización con la capacidad de ofertar un producto que contribuye a fortalecer el sector productivo de la región y del desarrollo local de la zona de Mocache. Dando no solo trabajo a una familia como microempresa sino a un cantón, resolviendo por parte el problema que existe el día a día.

Resolviendo problemas de producción en la parte agrícola, la misma que al tener la materia prima como fuente de este trabajo, ayudará a tener a corto o largo plazo el ingreso económico del cantón Mocache.

Este proyecto tendrá un soporte de ayuda a la comercialización no del producto sino del nombre del cantón Mocache, como elaboradores del producto de la bebida espirituosa. Al final este proyecto puede ser tomado a futuro como una referencia de inspiración a poder explotar nuestros productos naturales, dentro y fuera del país.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Fundamentación Teórica

El plan de comercialización direcciona el proceso interno de la microempresa familiar, sistematizando las acciones de la producción y comercialización entre los miembros que elaboran la bebida espirituosa de la microempresa familiar ELIQUOR.

Se contempla que: En la información presentada por la MiPyMe los procedimientos no están definidos, ante lo cual se desarrollará flujos, formularios y documentos que viabilizarán las actividades de comercialización. Para ello se construirá un plan que especificará los procedimientos respectivos.

2.1. El Formulación de un Proceso Comercial

Es imperativo diseñar un plan de comercialización como proceso comercial con la finalidad de implementar una mejor venta de la bebida espirituosa o licor artesanal, para lo cual se expondrá conceptos teóricos de planificación que permitirá validar las más óptimas disposiciones que sustentarán los objetivos planteados para este emprendimiento productivo.

2.1.1. Implementación del Proceso Comercial

El estudio de mercado por ser uno de los pilares principales en un plan de comercialización, este trabajo se considerará fundamental, entre otros estudios, un análisis de mercado, con lo que permitirá en tiempo real saber la demanda y la oferta de la bebida espirituosa en la microempresa familiar ELIQUOR de la Provincia de Los Ríos, Cantón Mocache, así como también contextualizado en el territorio a más de los clientes potenciales.

Lo expuesto se lo sustenta en lo manifestado por (Kotler et al., 2006) en donde sugiere que: “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”, (p. 54).

(William, 2003), indica que a la oferta es: “la relación que muestra las cantidades de un bien o servicio que el productor o vendedor está dispuesto y en posibilidades de vender a varios precios durante un periodo dado, estando las demás cosas constantes”, (p. 52).

(Garcia Flor, 2006), defiende que el “el mercado está formado por todos los demandantes y oferentes que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.

Con este análisis se obtendrá las principales características del mercado, como también la posibilidad de encontrar un nicho en el mercado propuesto, utilizando técnicas de investigación y recursos primarios como secundarios. Además de enfatizar la correlación de oferta y demanda con la finalidad de potencializar las oportunidades en el mercado.

Con las estrategias mercadológica de Marketing Mix se abarcará el precio, la presentación del producto, los canales de comercialización y la efectiva comunicación, con lo que se complementa a la bebida espirituosa para lo que se aterrizará en las ventas, imagen e identidad del negocio. (Kloter P. & Armstrong G., 2003)

(Kloter P. & Armstrong G., 2003), manifiestan que: “la combinación de los elementos del marketing mix se realiza para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Con ello, en miras de plasmar estas propiedades se las incluye considerándolas en la propuesta del plan de negocios, teniéndolas como los pilares operativos y técnicos en lo que se refiere al emprendimiento productivo de la empresa familiar en el desarrollo del expendio de la bebida espirituosa.

Para (Espinosa Roberto, 2016), el producto es:

“la variable por excelencia del marketing mix, ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa”.

Con lo aseverado por (Espinosa Roberto, 2016), el producto en referencia, mostrará propiedades y características que conlleven al público objetivo a la idealización de satisfacer una necesidad secundaria de sociabilidad y compañía expresadas entre los visitantes y los locales de la región de intervención del plan de negocios.

Adicionalmente, se desarrollará la bebida espirituosa o licor artesanal en función a las demandas, preferencias y gustos del demandante, articulando el óptimo aprovechamiento de las oportunidades del mercado que serán en su momento establecidas.

Para efecto de este estudio, se considera al precio como la variable del marketing mix, desde el sesgo de (Espinosa Roberto, 2016), como a los ingresos de la empresa, estudiando para la efectiva entrada de este rubro a los elementos tales como: mercado, consumidor, costos, competencia, etc.

El precio de la bebida espirituosa estará dado en mayor medida por el valor que se recibirá por la compra generada por este producto, mismo que producirá en el público objetivo un estado de bienestar social, alcanzando de esta manera la satisfacción de los clientes, los cuales definirán su precio en el mercado.

Cuando se aborda el concepto de la distribución, se toma como referente lo mencionado por (Espinosa Roberto, 2016), quien indica lo siguiente:

“consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles”.

Por lo expuesto, la determinación de los respectivos canales más óptimos para establecer la distribución del producto, estará determinado por las directrices del mercado, el cual condicionará la toma de decisiones para elegir las estrategias que favorecerán la comercialización.

Se fortalecerán las estrategias citadas con la Comunicación del Producto considerando lo referido por (Kloter P. & Armstrong G., 2003), quienes indican que es “proceso mediante el cual orientamos acciones para consolidar las ventas, la imagen e identidad corporativa de la compañía”.

Lo teorizado sobre los elementos del Marketing Mix, con el objeto de diseñar la propuesta de comercialización de la bebida espirituosa de la empresa familiar, proyecta introducirse efectivamente en el mercado objetivo por ser definido, con la premisa de certificar las mejores condiciones estratégicas para viabilizar las principales características que sinergien los elementos para el producto.

Por lo expuesto, se presentan las bases para desarrollar una comercialización del producto con el mayor cumplimiento en función de satisfacción al público objetivo, proponiendo un precio que esté alineado al proceso de producción, logrando la aceptación de la bebida espirituosa en el ejercicio de la propuesta, con eficientes medios de comunicación en los más idóneos canales de distribución directa para el consumidor final.

2.1.2. Evaluación y Control del Proceso Comercial

Por medio de la evaluación y control del plan de comercialización a la bebida espirituosa de la microempresa familiar, se podrá reducir la probabilidad de presentarse en el ejercicio real: costos excesivos, retrasos considerables, ineficiente desempeño e incapacidad de resolver problemas. Sin un control cuidadoso, la base de evaluación del proceso comercial será débil, por lo que se considera necesario para su correcto análisis.

Desarrollando un plan viable de comercialización acorde al producto, acompañado de la evaluación del mismo y control del respectivo plan, estos tres componentes mejorarán significativamente la eficacia y pertinencia de la propuesta, la que está encaminada a resultados importantes por medio de tomas de decisiones con conocimiento de causa, capaces de mejorar la calidad de vida de la familia Porro y ampliar las posibilidades de selección de los consumidores o público objetivo (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2009).

2.2. Antecedentes Históricos

En Ecuador las bebidas espirituosas tienen sus orígenes en el siglo XVI, cuando los frailes del convento de San Francisco en la ciudad de Quito, montaron la primera cervecería para el consumo interno de la orden eclesiástica.

Como industria, es la primera debidamente registrada en el año 1886 The Guayaquil Lager Beer Brewery, que comercializaba hielo y cerveza. Para 1921 se constituye Cervecería Nacional tanto en Quito como en Guayaquil.

En la actualidad, contamos con una gran variedad y gamas de productos producidas por empresas nacionales tales como:

- Aguardientes
- Anisados

- Cervezas
- Brandys
- Ron
- Vinos
- Licores
- Puros Clandestinos
- Otros (Chichas y Guarapos)

2.3. Antecedentes Referenciales

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE AGRONOMÍA**

Carrera:

AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

Tema:

ESCENARIO COMERCIAL DEL SECTOR DEL PISCO PERUANO

Autor:

RIDERDARWIN AVILA HUAMAN

Tutor:

ING. MG. EVANGELINA GABRIELA DULCE

Resumen:

El Pisco es una bebida espirituosa obtenida de la destilación de jugo de uvas pisqueras recientemente fermentadas. Esta bebida ha sido reconocida por el estado peruano y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual como una denominación de origen peruana. En los últimos años, el mercado de pisco ha tenido un crecimiento constante en respuesta a la demanda de productos diferenciados y de alta calidad, consecuencia del fortalecimiento del ambiente institucional y el desarrollo de estrategias de promoción por parte del estado. En este sentido, el objetivo del presente trabajo es describir el ambiente comercial nacional e

internacional del Pisco peruano, con la finalidad de identificar nuevas oportunidades de mercado. La metodología usada fue el modelo de las tres vías propuesto por Joskow, con foco en dos de ellas: la Vía del Ambiente Institucional y la Vía de la Moderna Organización Industrial. Los resultados del estudio indicarían que el marco institucional en la que se apalanca el sector del Pisco, es adecuado, es decir, sus políticas están orientadas a impulsar la inversión y el fomento de las exportaciones, puesto que permitió el impulso de la producción y exportación del pisco, así como la protección de los derechos de propiedad, como la denominación de origen del Pisco. En la moderna organización industrial, los resultados arrojan una demanda interna incipiente, sin embargo, la demanda externa ha mostrado un alentador crecimiento en países donde su economía se proyecta un gran crecimiento. Así mismo la producción en el Perú, mostró un gran desempeño en los años 2001-2012, cuya tasa acumulada de crecimiento anual fue del 13.29%, superior a las de Chile, principal competidor en la producción y comercialización de Pisco. En cuanto a las exportaciones, Perú, asumió el liderazgo desde el 2008, donde por primera vez, las exportaciones peruanas superaron a las chilenas en relación al valor de las exportaciones, debido a un mayor precio FOB percibido. De esta manera, se deduce que para el Perú se presenta un escenario optimista y de oportunidades en relación al sector del Pisco, puesto que tiene mejores condiciones para la producción y comercio de esta bebida, lo que conlleva a la conquista de nuevos mercados y la inserción del Pisco tanto en el mercado mundial como nacional.

Comentario:

Este trabajo ayudará mucho en el proyecto por lo que indica la como se ha desempeñado el producto en el mercado, alineándose al medio ambiente y al crecimiento en el mercado industrial de las bebidas,

explotando un producto que pertenece a su tierra y dando así un sello de exportación al mundo del país donde lo producen.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL – ESPOL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS – FEN

Carrera:

NEGOCIOS

Tema:

PROYECTO DE INVERSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUARDIENTE “MAPANAGUA”

Autor:

DANILO JAVIER GALARZA VILLOTA

Tutor:

ING. PATRICIA VALDIVIESO

Resumen:

El proyecto se basa en la inversión de una empresa que se dedicara a la producción y comercialización de una bebida alcohólica que es muy demandada en los pueblos cercanos a la ciudad de Cuenca y que mucha gente del resto del país no sabe que existe, y de la cual queremos hacer una oportunidad de negocio que nos permita en un primer plano un sueño de jóvenes emprendedores y la de mejorar nuestro estilo de vida y la de nuestros colaboradores. MAPANAGUA a diferencia de las bebidas sin alcohol que se expenden en nuestro país tiene la ventaja de ser un puro tradicional en la parte donde esta bebida se la consume más, ventaja de la cual nosotros podemos tener un impulso para llevar adelante nuestro proyecto. Nuestro proyecto tiene como objetivo llegar a cubrir todo el territorio ecuatoriano, aprovechando las bondades del clima para la siembra de la caña de azúcar (materia prima principal) y el reconocimiento

y tradición que tiene esta bebida para nosotros. Luego de haber cubierto los mercados que inicialmente nos propusimos, precisaríamos un análisis relacionado a la aceptación de nuestros productos en otros lugares no tan poblados del país pero que de igual manera son clientes que queremos alcanzar

Comentario:

Dentro de este proyecto el aporte que ayudaría es el emprendimiento de no solo la empresa sino del producto, el cual realiza nuestros productos y permitiendo la aceptación no solo en nuestro país sino en el exterior, utilizando sus estrategias y procedimiento que aportan mucho.

2.4. Fundamento Legal

En la República del Ecuador el plan de comercialización o de negocios se encuentra enmarcado en el documento avalado por la Corporación Financiera Nacional.

2.4.1. Introducción

En el marco legal de la República del Ecuador se lo tiene definido en la (Corporación Financiera Nacional, 2014) como:

“El Plan de Negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable. Uno de los errores frecuentes en estas iniciativas e no vislumbrar resultados alcanzables. Es imprescindible identificar las fortalezas y las necesidades para no incurrir en el desperdicio de recursos”.

Por ello, es imprescindible jerarquizar la propuesta base, por medio de directrices que sean ejecutables, realistas y de pertinencia con viabilidad técnica y financiera.

Estas directrices visibilizarán las oportunidades y debilidades del mercado, con lo que llevará a definir con menor riesgo la rentabilidad del

negocio o emprendimiento y lograr la operatividad de las acciones claramente propuestas.

La (Corporación Financiera Nacional, 2014), demanda un esquema de seis pasos, con lo que determina a su vez la aprobación de los planes de negocios productivos, tales como: Planificación estratégica, Asignación administrativa, Planificación Legal, Planificación técnica, Planificación ambiental y Planificación Financiera.

Un Plan de Negocios para (Friend G. & Zehl S., 2008), cumple a su vez con seis condicionantes para viabilizar la propuesta, priorizando los siguientes parámetros: Ser coherente y centrado en el cliente; definición del mercado en conjunto con sus proveedores, competidores y perspectivas; planificación del negocio con estimaciones pronósticos reales; descripción de las ventajas competitivas sostenibles; identificación de éxitos, riesgos, potencialidades de la propuesta e identificación del financiamiento del negocio definido.

En el Plan de Negocio otra parte importante está el estudio de mercado, que de acuerdo a lo que manifiesta (García Flor, 2006): “El mercado está formado por todos los demandantes y ofertantes que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.

Por lo expuesto, se considera en el marco de la propuesta del Plan de Comercialización: al mercado objetivo, producto, clientes, recursos humanos que ejecutarán las acciones y viabilidad para conjeturar la rentabilidad de la propuesta. Con ello se considera importantes puntos que crean una sinergia en el plan por medio de los procesos, presupuestos operativos, administrativos y comerciales; paralelamente de la gestión del seguimiento como parte integrante de la planificación.

2.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017 declara como principio orientador la expansión de las capacidades de la ciudadanía, indispensable para satisfacer sus necesidades. Su punto de partida inicia con la libertad con el trabajo generado por la propia sociedad en un sentido emancipador que transforma la carga laboral en un desarrollo de las facultades humanas en beneficio de la participación de actividades comunitarias.

Ante lo expuesto, se manifiesta lo declarado en el:

Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad; la cual se operativiza.

Política 2.1: Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza; y en el lineamiento estratégico e: Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MiPyMe mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

2.4.3. Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN DE SOBERANÍA ALIMENTARIA

El Artículo 21 de la ley orgánica de Régimen de la soberanía alimentaria establece:

- Fomento de la producción agroecológica y orgánica.
- Comercialización Interna: Creación del Sistema Nacional de Comercialización.

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN DE SOBERANÍA ALIMENTARIA

El Artículo 22 de la ley orgánica de Régimen de la soberanía alimentaria establece:

Abastecimiento Interno. - El Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones.

LEY ORGÁNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO

Art. 1: Objetivo Establecer mecanismos idóneos para el fomento y el desarrollo del sistema de comercialización y abastecimiento alimentario en la República del Ecuador.

LEY ORGÁNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO.

SISTEMA NACIONAL DE ALMACENAMIENTO.

Art. 54.- Definición del Sistema Nacional de Almacenamiento:

Es el ente regulador entre todas las instituciones, organizaciones y empresas públicas y privadas y de la economía popular y solidaria que tengan capacidad de almacenamiento de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario.

Art. 56. Infraestructura del Sistema Nacional de Almacenamiento:

El Estado fomentará a través de líneas de crédito preferencial, que podrán ser parcialmente subsidiadas, la construcción de infraestructura de almacenamiento de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológicos o agroindustrial para uso alimentario.

LEY ORGÁNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO.

Art. 57. Sistema de reservas estratégicas:

1. La infraestructura de la UNA “Unidad Nacional de Almacenamiento”
2. La infraestructura de instituciones o empresas públicas
3. La infraestructura de almacenes generales de depósito y de los centros de acopio.

2.4.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000.

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- CONSUMIDOR. - De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 2.- SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS. - Se entiende por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores.

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD. - Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada. Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieran relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor. Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor. El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

2.5. Variables de la Investigación

2.5.1. Variable Independiente: Propuesta de Plan de Comercialización

Con el plan de comercialización se viabilizará todas las acciones de ventas, encaminadas a la pertinencia y sostenibilidad de la producción de la bebida espirituosa producida por la familia Porro, con el valor agregado en el proceso artesanal y único que le otorga la ancestralidad en el proceso del elaborado.

2.5.2. Variable Dependiente: Poco desarrollo del producto de la bebida espirituosa

Las bebidas espirituosas artesanales no cuentan con un significativo histórico en las memorias de las industrias ecuatorianas de gran representatividad, como en otros territorios internacionales que fueron pioneras y continúan hasta la actualidad.

No se cuenta con registros serios de presencia y representatividad de un producto con las características identitarias del territorio intervenido a efectos de la propuesta de comercialización.

2.6. Definiciones Conceptuales

Comercialización

Para (Kloter P. & Keller K., 2012) es el arte y ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.

De acuerdo a la (American Marketing Association, 2016), equivale a la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, referenciado de igual manera en (Kloter P. & Keller K., 2012).

Ugarte et al., (2003) plantea que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Incluyendo técnicas y procesos para una introducción eficiente de los productos en los diversos canales de distribución. Por ello, según Ugarte la comercialización es una actividad de planeación y organización derivadas en actividades necesarias para ubicar en el lugar y momento idóneo el bien o servicio, con lo cual, el consumidor conozca y lo adquiera.

En él (Diccionario de Marketing, 2016) se lo define como: “Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”. Se utiliza además para identificar a la última fase o lanzamiento de un nuevo producto.

Plan de Comercialización

De acuerdo a lo referenciado por (Muñiz Rafael, 2016) en Marketing en el siglo XXI manifiesta que: Debido al carácter interdisciplinario del

marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Para Enrique Bigné señala que: es un proceso integrado por varias fases, que se traduce en la elaboración de planes para un horizonte temporal. Su esquema propone: análisis de la situación, definir objetivos y elegir estrategias, desarrollo del programa de marketing y por último el control de los objetivos y acciones. (Marketing, 2016).

Heath y Wall indican que: plantean como etapas esenciales las siguientes: análisis del entorno y los recursos, formulación de objetivos estratégicos y establecimiento de líneas operativas de marketing. (Marketing, 2016).

John O'Shaughnessy (Marketing, 2016) mientras que: plantea que los pasos para conformar el plan son:

- Paso 1- Establecimiento provisional de los objetivos de mercado.
- Paso 2- Revisión histórica.
- Paso 3- Interpretación de los datos obtenidos.
- Paso 4- Cálculo de los vacíos de planificación.
- Paso 5- Análisis del problema.
- Paso 6- Búsqueda de estrategias.
- Paso 7- Evaluación de estrategias y planes de contingencia que permitan en el futuro opciones distintas a la estrategia seleccionada.

Administración

Mientras que para el (Diccionario de la Real Academia, 2016) indica que es: “Conjunto de los organismos destinados a la gestión y el funcionamiento de una parcela determinada de la vida social”.

Para Adriana Orbe la administración es una “Disciplina cuyo objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos como la máxima productividad y calidad” (Orbe, 2012).

Hitt Black Porter define la administración como "El proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional" (Black, 2006).

Bebidas Espirituosas

Según la (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2016) se las considera como: “aquellas bebidas con contenido alcohólico procedentes de la destilación de materias primas agrícolas (uva, cereales, frutos secos, etc.).

Marketing

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006) define al marketing como una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. En los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

Para (McCarthy & Perreault, 1996) El marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

Servicio

(Kotler & Armstrong, 2012) Definen un servicio como “una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa”.

Calidad de Servicio

Indica, (Larrea, 1991) La calidad de vida es el reto de la economía de servicio. El concepto de calidad apunta hacia la satisfacción de los clientes (consumidores intermedios y finales de bienes económicos) y supone la calidad de servicio.

Para (Albrecht, 1991) Es la definición de una idea unificadora que guía a la organización hacia las prioridades reales del cliente. Consiste en la esencia del estilo de brindar el servicio y se transforma en un evangelio para quienes trabajan en ella.

Según (Berry, 1989) La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior.

Estrategia

(Carrión, 2007), señala que:

La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que queremos participar, cuales son los productos y servicios que queremos ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva.

Según Carreto indica que “Estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin” (Carreto, 2009).

Servicio al Cliente

Indica (Paz Couso, 2005), que:

Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

Las actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados. Los servicios de reparación, asistencia y manteniendo postventa.

Por parte de, (Kotler & Armstrong, 2003) son de opinión que “servicio es como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”.

Captación

Al respecto, Mendoza en Economía Simple señala que: “La captación, o también llamada captación bancaria, como su nombre indica, es captar o recolectar dinero de las personas u organizaciones” (Mendoza, 2016)

En definitiva, lo que al banco le interesa es que las personas o empresas pongan su dinero en el sistema, por tanto, lo que hace es pagar una cantidad de dinero por incentivar que las personas o entidades depositen sus recursos en el banco.

Captación de Clientes Nuevos

Indica (Kloter, 2000), al respecto, que:

Antes de conocer como captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: los clientes actuales y los nuevos clientes. Por lo tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la “captación de nuevos clientes”.

Cliente

Según Lamata, Conde, Martínez y Horno señalan que “cliente es una persona o grupos de personas que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer y siendo el producto apropiado aquel que

satisface la necesidad o el problema” (Lamata, Conde, Martinez, & Horno, 1998).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3. Metodología

Este capítulo tiene la finalidad de construir y desarrollar la propuesta de un plan de comercialización por medio de los procesos de investigación y dar cumplimiento a los objetivos declarados. Para ello se utilizarán métodos de investigación de acuerdo a los requerimientos planteados, por lo cual se estará en capacidad de implementar la comercialización en la microempresa familiar “ELIQUOR” de la Provincia de Los Ríos, del cantón Mocache.

3.1. Información de la Empresa

Ilustración 1 - ELIQUOR - Logo de la Empresa



Elaborador por: ELIQUOR

La Microempresa Familiar ELIQUOR, es fundada en el año 1985, por un grupo de personas, la Familia Porro, quienes son de origen del cantón Mocache.

3.1.1. Misión y Visión

Misión: La empresa Porro desarrolla una bebida de calidad cumpliendo las exigencias y expectativas del cliente, manteniendo una excelente cadena de producción artesanal.

Visión: Ser una empresa artesanal líder en la producción y comercialización de la bebida espirituosa para llegar a cualquier zona donde esté presente un nicho de clientes para que puedan obtener nuestro producto.

3.1.2. Estructura Organizativa

Ilustración 2 - Organigrama de ELIQUOR



Elaborador por: ELIQUOR

3.1.3. Descripción del Personal de ELIQUOR

- **Gerencia General**

La Gerencia General tiene como función administrar todas las responsabilidades relacionadas a los ingresos y costos que tiene la microempresa.

- **Director de Asesoría Legal**

El Director de Asesoría Legal asesora con respecto a todo lo que correspondiente al área jurídica y legal.

- **Subgerencia Administrativa y Financiera**

El Subgerente Administrativo y Financiero lidera y formula las políticas financieras y administrativas para todos los proyectos de la microempresa.

- **Director del Talento Humano**

El Director de Talento Humano tiene como función el fortalecimiento profesional del personal, a más del supervisar todas las operaciones y gestiones orientadas al ambiente laboral como el industrial.

- **Director Financiero Contable**

El Director Financiero Contable está encargado de toda a parte financiera contable, la misma que le permite ser responsable de toda la planificación, procesos y realización financiera.

- **Director Financiero de Proyectos**

El Director Financiero de Proyectos se encarga de la parte financiera de los proyectos que se tiene exclusivamente de los productos que tiene o tendrá la microempresa.

- **Subgerencia de Producción**

La Subgerencia de Producción está encargada de todos los bienes y servicios que permite a la empresa obtener sus productos finales.

- **Director Recolección y Calidad**

El Director de Recolección y Calidad está encargado de supervisar toda la recolección de la materia prima y tener un alto grado de calidad para el producto final.

- **Director de Calidad y Procesos**

El Director de Calidad y Procesos se encarga del proceso de fabricación del producto, teniendo un control de calidad para el producto final.

- **Director de Envasado y Añejamiento**

Mientras el Director de Envasado y Añejamiento esta para coordinar todo el envasado y añejamiento del producto final.

- **Director de Logística**

El Director de Logística está encargado de la coordinación del área de almacenamiento, además de organizar y planificar la distribución de todos los pedidos que se soliciten.

- **Subgerencia de Mercado y Ventas**

La Subgerencia de Mercado y Ventas está para administrar todo lo que se refiere a ventas, distribución y planeación del mercado, tanto en el producto como en el cliente.

- **Director de Ventas**

El Director de Ventas tiene como función el de comercial el producto.

- **Director de Mercado y Publicación**

El Director de Mercado y Publicación está encargado de establecer procesos de comercialización del producto.

- **Director de Negocios**

El Director de Negocios comprende ser el encargado de una serie de ocupaciones para prestarle servicio al cliente de manera correcta y que nuestro producto sea aceptado.

3.1.4. Áreas de la Empresa y sus Empleados

Dentro de la Microempresa ELIQUOR se establecen áreas destinadas a diversas funciones con sus respectivos empleados.

Tabla 1 - ELIQUOR - Departamentos y Personal

ELIQUOR S.A.	
Áreas de la Empresa	Empleados x áreas
Gerencia General	2
Departamento de Asesoría Legal	1
Departamento Administrativo y Financiero	2
Sub Departamento de Talento Humano	2
Sub Departamento Financiero Contable	2
Sub Departamento Financiero de Proyectos	2
Departamento de Producción	2
Sub Departamento Recolección y Calidad	6
Sub Departamento de Calidad y Procesos	4
Sub Departamento de Envasado y Añejamiento	6
Sub Departamento de Logística	4
Departamento de Mercado y Ventas	2
Sub Departamento de Ventas	4
Sub Departamento de Mercado y Publicación	2
Sub Departamento de Negocios	2

Elaborador por: Autor (2016)

3.1.5. Estructura Empresarial

ELIQUOR actualmente tiene 43 empleados, que están distribuidos en diferentes áreas.

La empresa se plantea tener un crecimiento constante hasta el año 2020, estimando una proyección de 4 años no solo con sus empleados sino el poder tener el mayor mercado en la comercialización del Licor Artesanal Carambolero.

En la actualidad el mercado del productor del Licor Artesanal Carambolero dentro del cantón Mocache abarca un promedio de 100 clientes, lo cual aún no es proyectado a la Provincia de Los Ríos.

3.1.6. Especificaciones del Producto

Tomando en cuenta que en el mercado ecuatoriano si tiene una gran demanda de bebidas espirituosas, pero si se encuentre un número determinado de competidores. La empresa ELIQUOR apuesta actualmente a la comercialización de su bebida espirituosa a base de la fruta exótica la Carambola que contiene vitamina A y C, adicional se destaca por tener un gran volumen de potasio.

3.1.6.1. Propiedades de la Fruta con la Salud

La fruta exótica Carambola, también conocida aquí en el Ecuador como Grosella China, es una fruta refrescante, dulce y con una forma particular como la de una estrella, que en otros países la conocen como Cinco Dedos (República Dominicana) o también Tamarindo Chino (Venezuela).

Ilustración 3 - Carambola o Grosella China



Elaborador por: Autor (2016)

Por tener un gran contenido de propiedades nutritivas la empresa ELIQUOR y al ver que en el mercado ecuatoriano no ha apostado con esta fruta para realizar el tradicional licor o como lo llama la bebida espirituosa se procede a utilizar para poder obtener lo que actualmente comercializa LICOR ARTESANAL CARAMBOLERO.

3.1.6.2. Licor Artesana de Carambola “CARAMBOLERO”

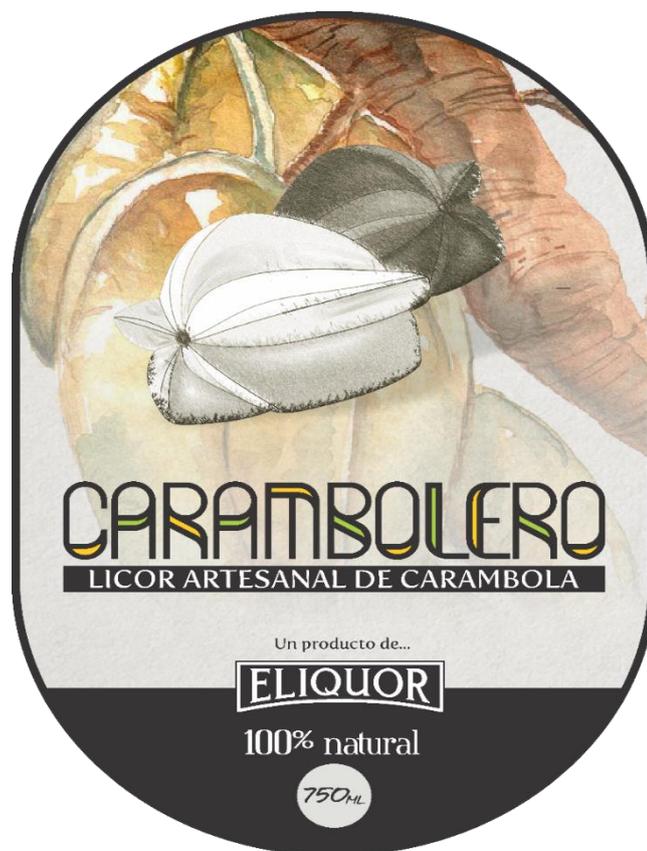
Ilustración 4 - Logotipo de la Etiqueta del Licor Artesanal de Carambola



Elaborador por: ELIQUOR

El Licor Artesanal de Carambola “Carambolero” es un producto que tiene un asentamiento moderado dentro del mercado de licores o bebidas espirituosas, por lo que actualmente la demanda no es muy grande referente al mercado actual de estas bebidas, sin embargo, el mercado está dispuesto a probar por lo que contienen productos naturales y que a la vez satisfacen el paladar del consumidor.

Ilustración 5 - Etiqueta de la Botella de Carambolero



Elaborador por: ELIQUOR

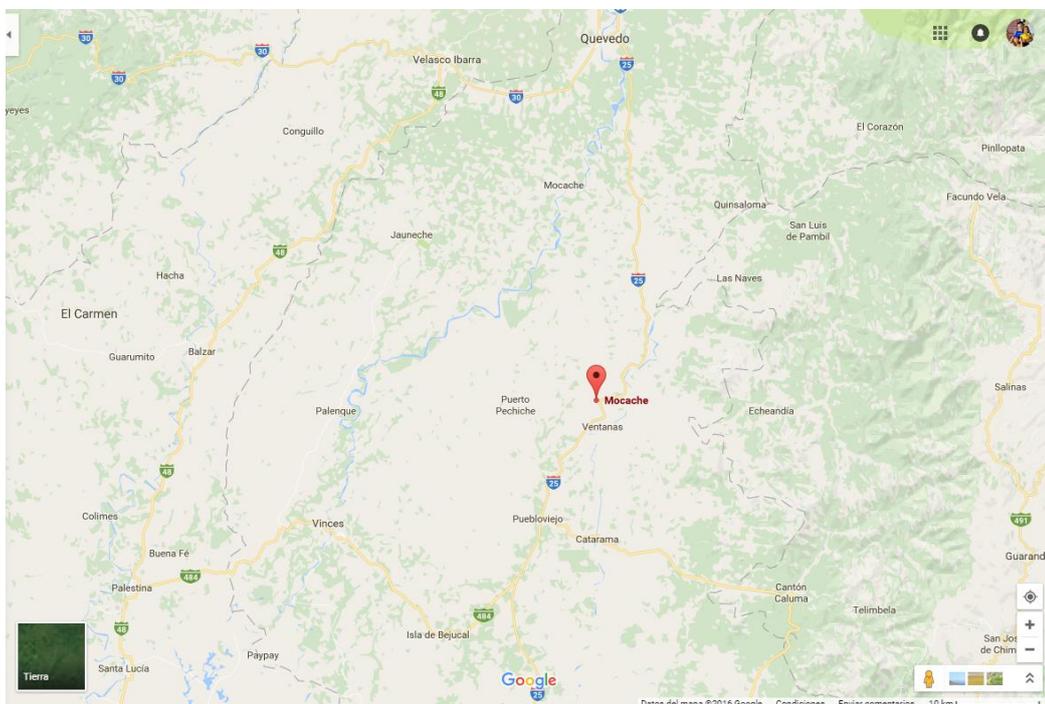
3.1.6.3. Referencias Nutricionales

La bebida espirituosa o el Licor Artesanal de Carambola contiene solo en una fruta un 40% de calorías, 10 gramos de carbohidratos, 15% de vitamina A y 45% de vitamina C.

3.1.6.4. Ubicación de la Microempresa ELIQUOR

La Microempresa ELIQUOR está ubicada en la Provincia de Los Ríos, cantón Mocache, dentro del cantón se encuentran se tiene dos ubicaciones, los mismo que se manejan de la siguiente manera, las oficinas se encuentran en la parte sur del cantón, mientras que la producción de la fruta esta al norte de la misma.

Ilustración 6 - Google Maps - Ubicación de la Microempresa ELIQUOR en el Cantón Mocache



Elaborador por: Google Maps

De la misma manera se considera detalles importantes que permiten a la microempresa crecer de poco a poco:

- Los costos de producción de la materia prima son de un % menor a lo que otros productores gastarían, debido a que se tiene una gran cosecha de la fruta todo el año.
- No se tiene competencia a nivel del sector por lo que no producen este tipo de licor artesano o bebida espirituosa.
- Se tiene con facilidad la disponibilidad de medios de transporte y las vías de accesos no tienen problemas.
- Existen servicios básicos necesarios para todo lo que corresponde a la producción de la bebida espirituosa.

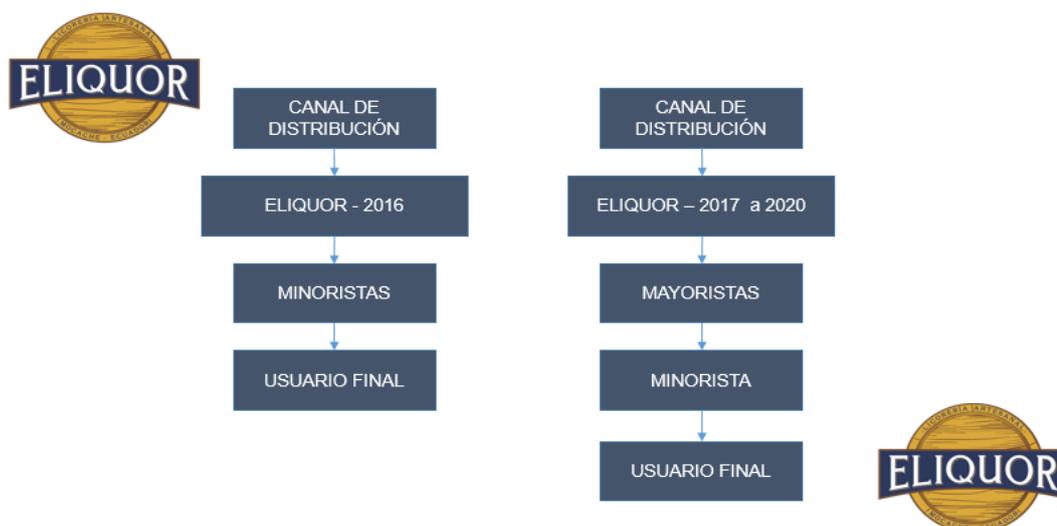
3.1.5.7. Distribución del Producto

En la microempresa ELIQUOR, la comercialización del producto de LICOR ARTESANAL CARAMBOLERO se lo realiza por canales de distribución como estrategia y penetración al mercado estimado.

Actualmente el producto se lo distribuye a minoristas y estos a consumidores finales, por lo que la microempresa ELIQUOR desea llegar a distribuir el producto a mayoristas y así poder tener una distribución más óptima y se obtendría mayor ganancia en la comercialización del mismo.

Esto nos significaría una reducción de costos representativo, por lo que se entregarían a empresas que distribuyan el producto y así no a los minoristas directamente. Ahorrándonos lo que corresponde a transporte, combustible y personal.

Ilustración 7 - Canal de Distribución 2016 a 2020



Elaborador por: Autor (2016)

3.1.5.8. Análisis de Venta del Periodo 2015 a 2016

En la microempresa ELIQUOR, la comercialización del producto de LICOR ARTESANAL CARAMBOLERO ha tenido el indicador de medición

de ventas entre el periodo 2015 a 2016 de un decrecimiento de un -35,24% en las ventas dentro del cantón Mocache.

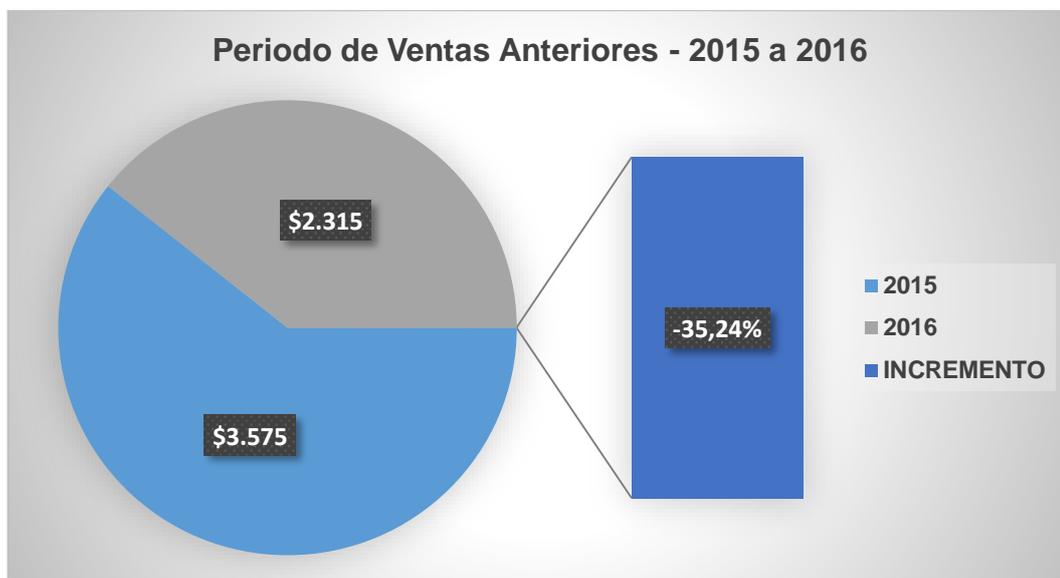
Entre el periodo 2017 a 2020 la microempresa ELIQUOR tiene proyectado recuperar las ventas o poder incrementar un 75% más de lo estimado en el periodo 2015 a 2016.

Tabla 2 - Periodo de Ventas Anteriores - Microempresa "ELIQUOR"

MICROEMPRESA "ELIQUOR"			
PERIODO DE VENTAS ANTERIORES			
2015	2016	DIFERENCIA	INCREMENTO
\$3.575	\$2.315	\$1.260	-35,24%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 1 - Periodo de Ventas 2015 a 2016 - Microempresa "ELIQUOR"



Elaborador por: Autor (2016)

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación nos permitirá cumplir con los objetivos y dar un resultado óptimo al problema planteado, esto nos muestra cuatro tipos de métodos investigativos:

- Método Descriptivo.
- Método Explicativo.
- Método Cuantitativo, y
- Método Cualitativo.

3.3. Tipos de Investigación

3.3.5. Método Descriptivo

El Método Descriptivo, nos permitirá contar con una clara definición del diagnóstico situacional en el que se ejecutará la propuesta.

3.3.6. Método Explicativo

Con el Método Explicativo donde nos referiremos los estudios que no solo necesitan describirse o tener una relación de los conceptos, sino el resolver las causas que nos llevan a plantear el problema.

3.3.7. Método Cuantitativo

En el Método Cuantitativo se trabajará en los datos para probar las hipótesis con base en la medición numérica y estadístico, para tener como resultados que nos señalen el proceso del problema a resolver.

3.3.8. Método Cualitativo

Y por último se trabajará con el Método Cualitativo el mismo que nos permitirá la recolección de datos sin medición numérica para realizar preguntas de investigación, las mismas que probarán la solución al problema.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Según De Barrera, (1998) la población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica.

La población se procederá a realizar en base a datos referentes a la última encuesta de la población y vivienda en el año 2010 por el Instituto de Estadística y Censos, el cual es de 2'278.691 de habitantes en la ciudad de Guayaquil (INEC, 2010), de los cuales se tomarán las personas que van a negocios comerciales en zonas residenciales del norte de la ciudad de Guayaquil.

3.4.2. Muestra

Consistirá en seleccionar una muestra de la población. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población (Ochoa, 2015).

La muestra se efectuará por medio de la técnica de muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia, la misma que se tomará en cuenta a personas mayores de edad residentes en la ciudad de Guayaquil con mayor tráfico y volúmenes de venta.

3.5. Técnicas de Investigación

3.5.1. Encuesta

La encuesta es una técnica muy utilizada puesto que permite elaborar y obtener data de un modo eficaz y en tiempo controlado. Se define a la encuesta considerando a García 1993 citado por (Anguita, 2003) como: “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. Entre sus características se citan a las más representativas:

1. Esta técnica permite una aplicación masiva del instrumento, tomando muestras representativas de comunidades enteras.
2. Evita en gran medida el sesgo del investigador.
3. La información se encuentra estandarizada lo que accede a realizar comparaciones intragrupalas.

La construcción de la encuesta establece las siguientes etapas:

- Identificación del problema
- Determinación del diseño de investigación
- Especificación de las o la hipótesis
- Selección de la muestra
- Diseño del cuestionario
- Organización del trabajo de campo
- Análisis de los datos e interpretación de los resultados (Anguita, 2003).

3.6. Procedimiento de la Investigación

Dentro del procedimiento de la investigación se desarrollará bajo el criterio de la investigación cuantitativa para identificar el proceso de comercialización que la microempresa ELIQUOR usa actualmente.

Para esta investigación se procedió a pedir la autorización de la Subgerencia de Mercado y Ventas de la Bebida Espirituosa o Licor Artesanal Carambolero. El desarrollo de esta investigación se encuentra enmarcada en su marco teórico planteado previamente, así como todas las variables del mismo análisis, desarrollando un cuestionario de preguntas que va direccionado a clientes que consumen el producto antes nombrado, con el objetivo de tener respuesta a diversas acciones que no permiten que la microempresa pueda tener una mayor comercialización del producto. El estudio de la encuesta se la realizó a personas mayores de edad de la ciudad de Guayaquil, en el segundo semestre del año 2016.

Para tener más claro este análisis presentamos los cuadros con sus respectivos gráficos, los mismos que muestran información de mucho

interés para así poder obtener conclusiones y recomendaciones. Basándose en todo lo mencionado anteriormente y una vez que se ha elegido la población del presente proyecto los cuales es en la ciudad de Guayaquil, se seleccionará una muestra representativa de la población de ciudadanos.

Tabla 3 - INEC Censo de Población y Vivienda 2010

POBLACIÓN	Cantidad
Población del Cantón de Guayaquil	2'350.915
TOTAL	2'350.915

Elaborador por: Autor (2016)

Determinando que el tamaño de la población es mayor a 100.000 habitantes, se procederá a realizar la siguiente fórmula para obtener nuestra muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Donde:

Z² = Nivel de Confianza (1,96)²

P = Probabilidad de que ocurra (0,05)

Q = Probabilidad de que no ocurra (0,05)

e² = Error de Estimación (0,05)²

Tabla 4 - Distributivo de la Muestra

MUESTRA	Cantidad
Subconjunto de población del Cantón de Guayaquil	384
TOTAL	384

Elaborador por: Autor (2016)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4. Análisis e Interpretación de los Resultados

La presente información que corresponde el análisis e interpretación de la encuesta realizada a través de Google Forms, utilizando una segmentación de mercado por edad de 18 hasta 45 años y los resultados se mostrarán gráficamente con Microsoft Excel.

4.5. Análisis e Interpretación de los Resultados

Se procedió a realizar un banco de preguntas en base al proyecto presentado de la comercialización de licor artesanal “Carambolero”, tomando en cuenta temas notables que envuelven todo el procedimiento de la comercialización, su diseño, su estructura física y de su sabor.

Entre las encuestas efectuadas de manera anónima se tomó en consideración a la muestra obtenida en la fórmula antes mencionada, el cual se obtuvo un total de 384 encuestas, las misma que se realizó mediante Google Forms por medio de correo electrónico, para luego proceder a realizar el análisis en Excel, el mismo que podremos tabular y graficar respectivamente y así poder dar un análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

4.5.1. Datos demográficos y sociales.

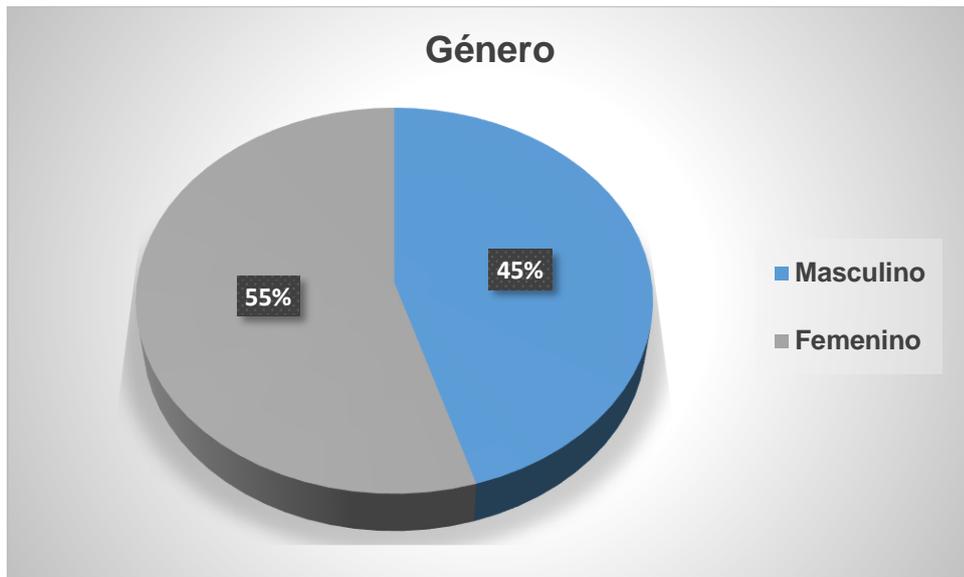
4.5.1.1. Género

Tabla 5 - Género

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Masculino	174	45,31%
Femenino	210	54,69%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 2 - Género



Elaborador por: Autor (2016)

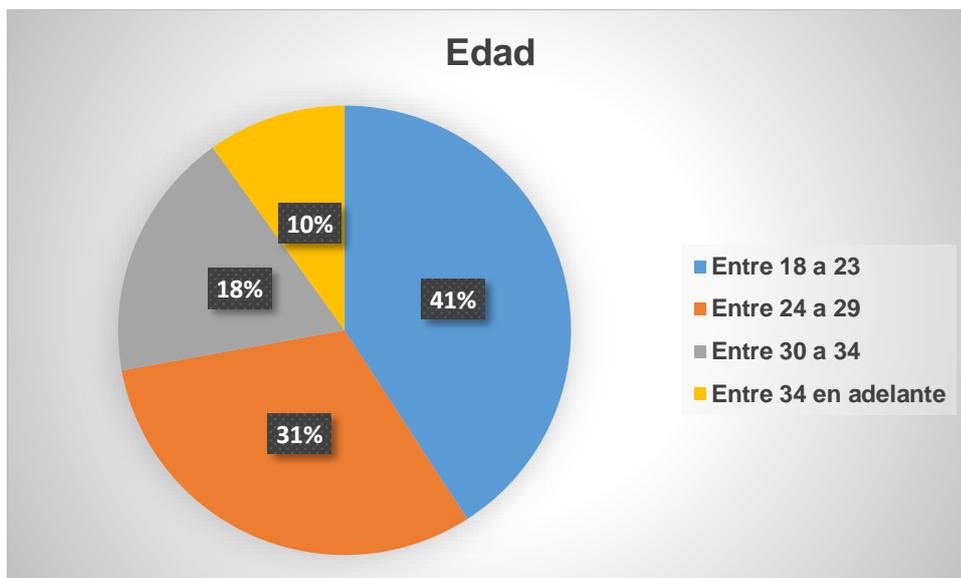
4.5.1.2. Edad

Tabla 6 – Edad

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Entre 18 a 23	157	40,89%
Entre 24 a 29	120	31,25%
Entre 30 a 34	69	17,97%
Entre 34 en adelante	38	9,90%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 3 - Edad



Elaborador por: Autor (2016)

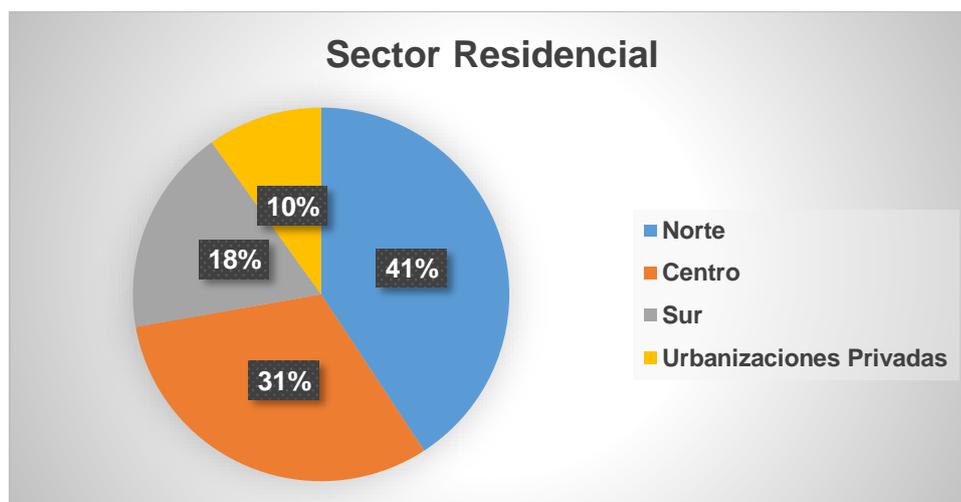
4.5.1.3. Sector Residencial

Tabla 7 - Sector Residencial

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Norte	157	40,89%
Centro	121	31,51%
Sur	69	17,97%
Urbanizaciones Privadas	38	9,90%
TOTAL	385	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 4 - Sector Residencial



Elaborador por: Autor (2016).

4.5.2. Encuesta

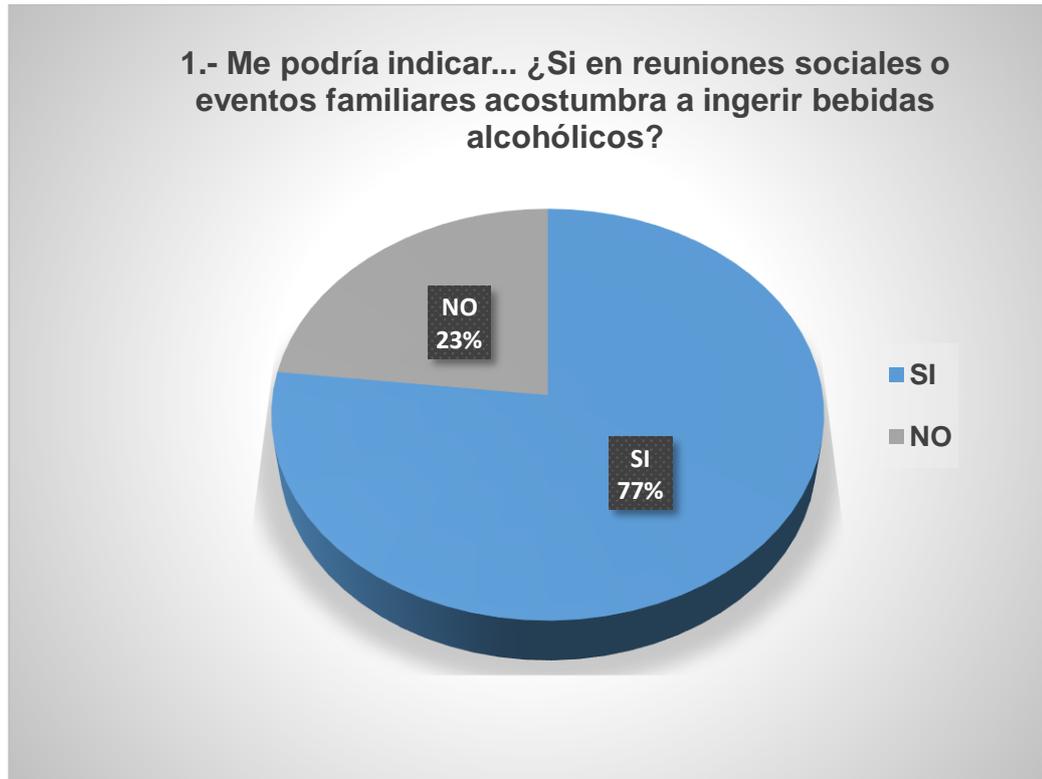
4.5.2.1. Me podría indicar ¿Sí en reuniones sociales o eventos familiares acostumbra a ingerir bebidas alcohólicas?

Tabla 8 - Pregunta No. 1

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	295	76,82%
NO	89	23,18%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 5 - Pregunta No. 1



Elaborador por: Autor (2016)

Análisis: Respecto a la información obtenida podemos indicar que el 23% si tiene reuniones sociales o eventos familiares acostumbra a ingerir bebidas alcohólicas y el 77% no las tiene.

Interpretación: Esta información demuestra que la mayoría de los encuestados si asisten a reuniones sociales o eventos familiares donde acostumbran a ingerir bebidas alcohólicas.

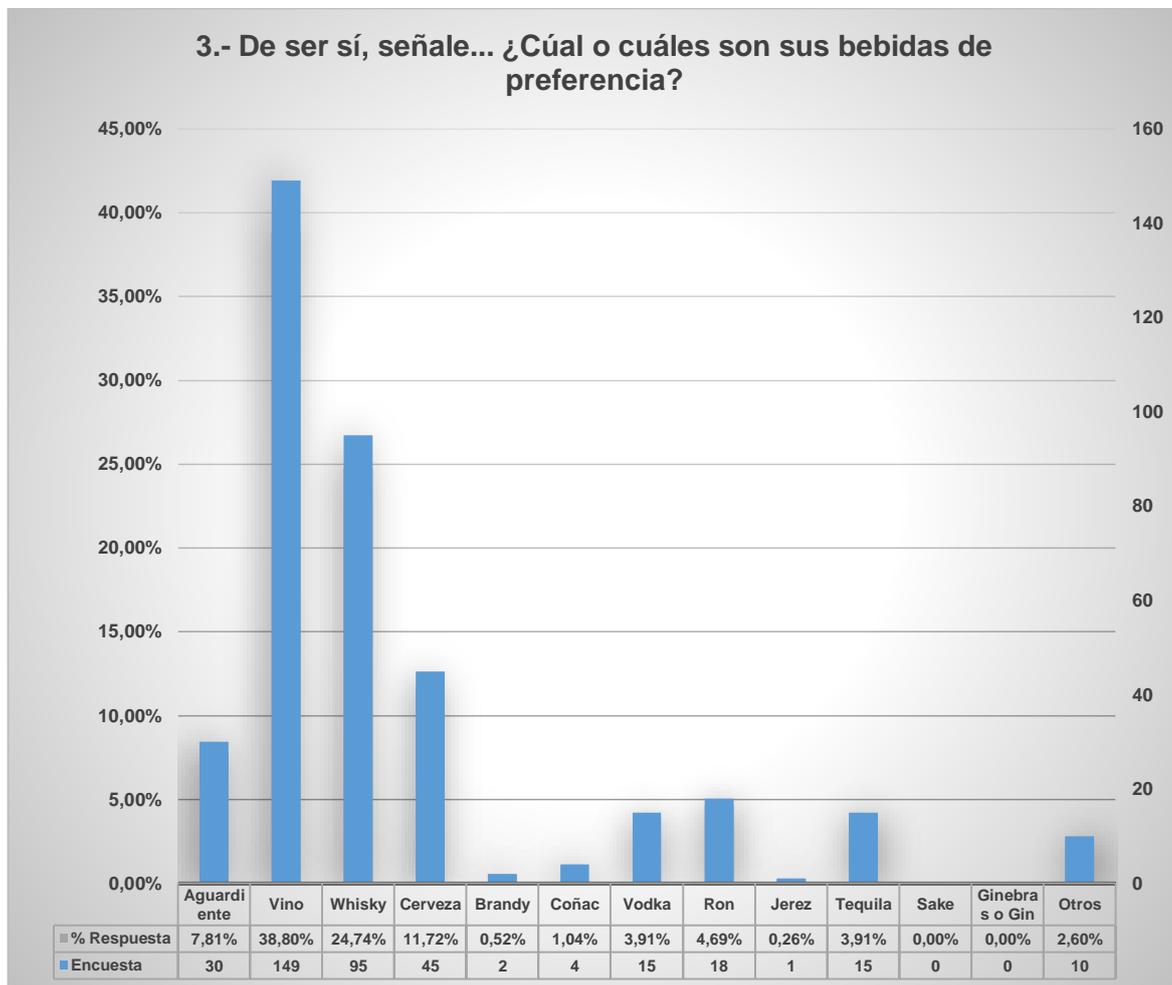
4.5.2.2. ¿Cuál o cuáles son sus bebidas de preferencia?

Tabla 9 - Pregunta No. 3

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Aguardiente	30	7,81%
Vino	149	38,80%
Whisky	95	24,74%
Cerveza	45	11,72%
Brandy	2	0,52%
Coñac	4	1,04%
Vodka	15	3,91%
Ron	18	4,69%
Jerez	1	0,26%
Tequila	15	3,91%
Sake	0	0,00%
Ginebras o Gin	0	0,00%
Otros	10	2,60%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 6 - Pregunta No. 3



Elaborador por: Autor (2016)

Análisis: Respecto a la información obtenida podemos indicar que el 38,80% tiene como preferida el VINO, mientras que el 24,74% tiene como preferida el WHISKY, en cambio el 11,72% tiene preferida la CERVEZA, y el 7,81% el AGUARDIENTE, el 4,69% el RON, el 3,91% el TEQUILA, y el 8,33% es el restante de las bebidas alcohólicas que consumen.

Interpretación: Esta información demuestra que la mayoría de los encuestados tienen un gran porcentaje entre el VINO y el WHISKY; aunque dentro del análisis se verifica que el AGUARDIENTE, el RON y el TEQUILA tienen un porcentaje algo significativo.

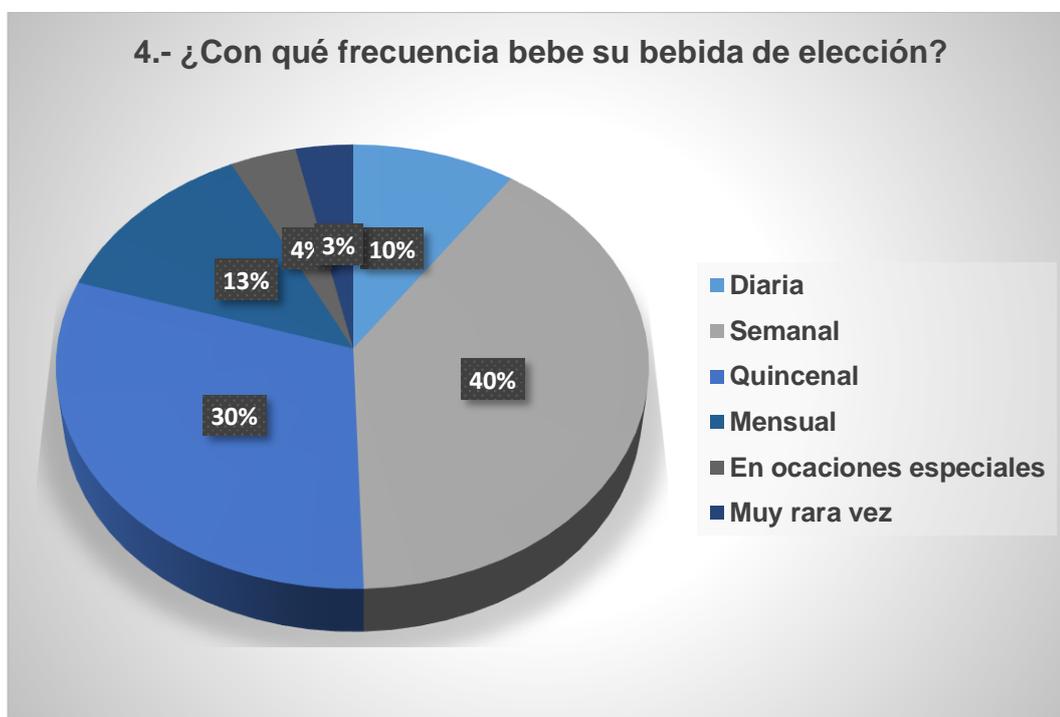
4.5.2.3. ¿Con qué frecuencia bebe su bebida de elección?

Tabla 10 - Pregunta No. 4

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Diaria	37	9,64%
Semanal	153	39,84%
Quincenal	117	30,47%
Mensual	49	12,76%
En ocasiones especiales	15	3,91%
Muy rara vez	13	3,39%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 7 - Pregunta No. 4



Elaborador por: Autor (2016)

Análisis: Respecto a la información obtenida de las personas encuestadas con respecto a la pregunta ¿con qué frecuencia bebe su bebida alcohólica?, podemos indicar que el 9,64% beben diariamente, que el 39,84% beben semanalmente, que el 30,47% lo hacen quincenalmente, que mensualmente lo hacen el 12,76%, mientras que en ocasiones especiales lo hacen en un 3,91% y el 3,39% lo hacen muy rara vez

Interpretación: Esta información demuestra que la mayoría es decir un 39,84% beben su bebida alcohólica semanalmente y que quincenalmente lo hacen en un 30,47%. Sin indicar que con un porcentaje de importancia un 12,76% lo hacen mensualmente.

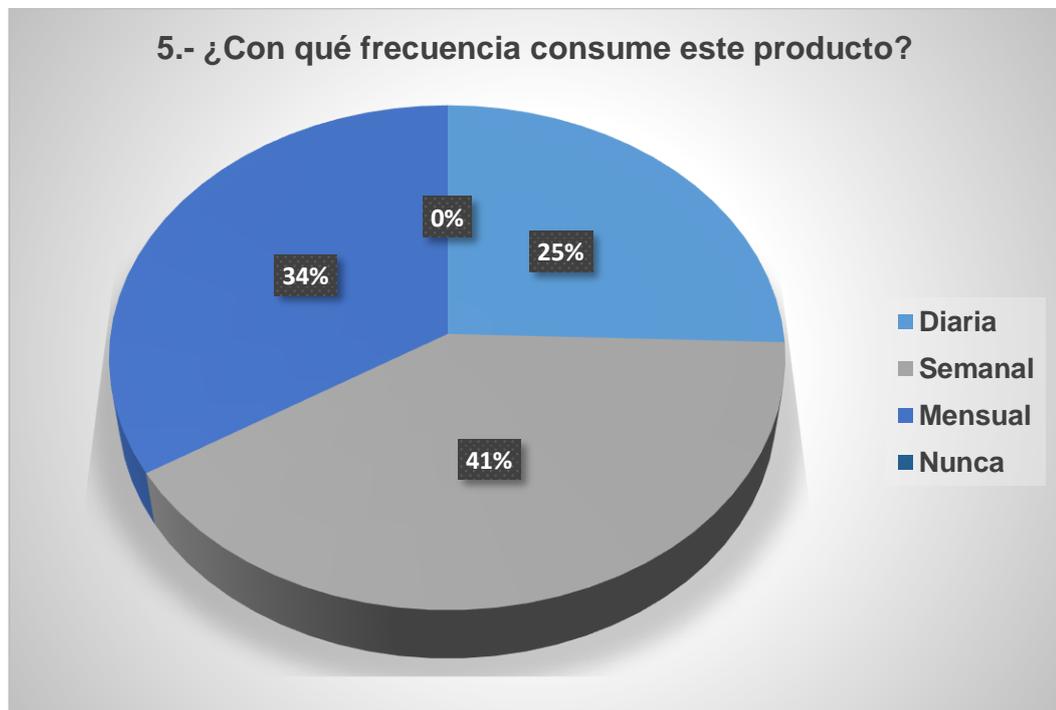
4.5.2.4. ¿Con qué frecuencia consume este producto?

Tabla 11 - Pregunta No. 5

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Diaria	98	25,52%
Semanal	156	40,63%
Mensual	130	33,85%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 8 - Pregunta No. 5



Elaborador por: Autor (2016)

Análisis: De los datos obtenidos respecto a la información de la pregunta No. 5 en el cual indica el consumo frecuente de los productos antes mencionados, se señala que el 41% lo hace semanalmente, un 34% lo hace diariamente y un 25% mensualmente.

Interpretación: Con esta información analizada podemos indicar que el consumidor encuestado si ingiere una bebida alcohólica ya sea este diariamente, semanalmente o mensualmente.

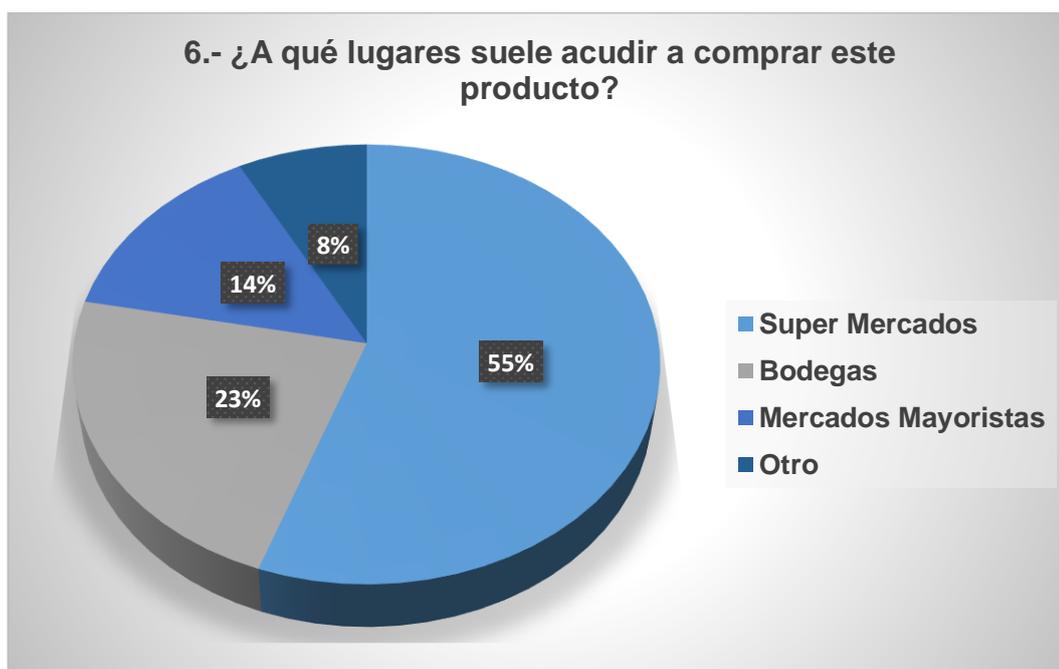
4.5.2.5. ¿A qué lugares suele acudir a comprar este producto?

Tabla 12 - Pregunta No. 6

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Súper Mercados	213	55,47%
Bodegas	87	22,66%
Mercados Mayoristas	54	14,06%
Otro	30	7,81%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 9 - Pregunta No. 6



Elaborador por: Autor (2016)

Análisis: Obtenido los datos podemos indicar que el 55% compran el producto en los Súper Mercados, un 23% en Bodegas, el 14% en Mercados Mayoristas y el 8% en otros lugares.

Interpretación: Obtenida la información podemos darnos cuentas que el gran porcentaje de consumidores hacen sus compras de sus bebidas alcohólicas en los Súper Mercados, pero sin marginar un buen porcentaje en las Bodegas y en los Mercados Mayoristas.

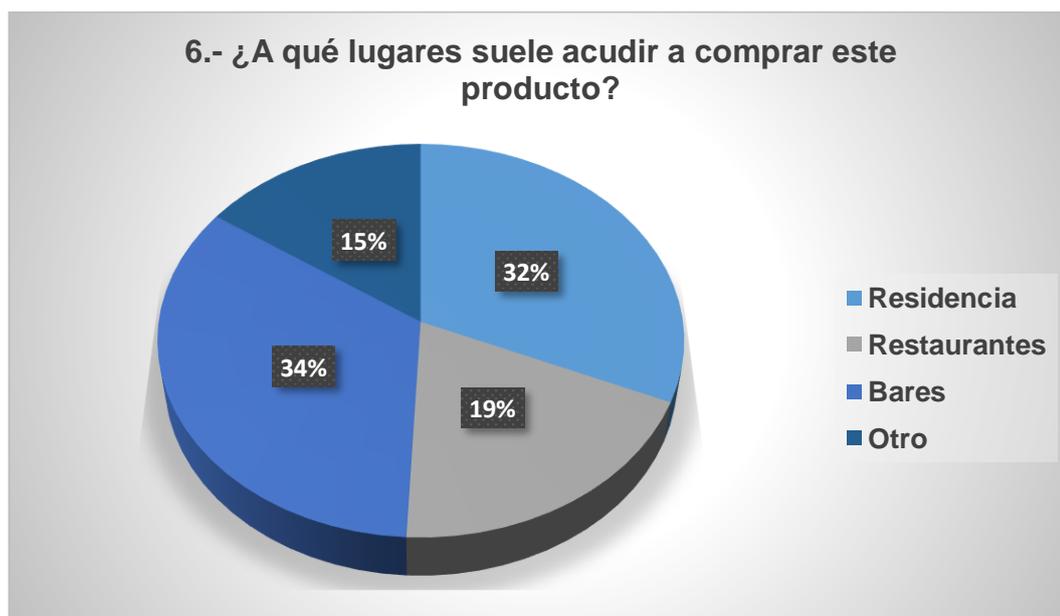
4.5.2.6. ¿Dónde consume este tipo de bebida?

Tabla 13 - Pregunta No. 7

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Residencia	121	31,51%
Restaurantes	74	19,27%
Bares	130	33,85%
Otro	59	15,36%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 10 - Pregunta No. 7



Elaborador por: Autor (2016)

4.5.2.7. Al momento de comprar alguna bebida alcohólica... ¿Qué es lo primero que usted toma en cuenta?

Tabla 14 - Pregunta No. 8

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Marca	51	13,28%
Calidad	119	30,99%
Presentación	33	8,59%
Sabor	74	19,27%
Precio	86	22,40%
Otro	21	5,47%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 11 - Pregunta No. 8



Elaborador por: Autor (2016)

Análisis: Respecto a la información obtenida de las personas encuestadas con respecto a la pregunta: “al momento de comprar alguna bebida alcohólica. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?, podemos indicar que el 31% toma en cuenta la calidad, el 22% el precio, el 19% el sabor, el 13% la marca, el 9% la presentación y el 6% otra cosa toma en cuenta.

Interpretación: Esta información demuestra que la mayoría es decir un 31% toma en cuenta la calidad de la bebida alcohólica, sin dejar a un lado la importancia del precio que tienen un 22%, el sabor un 19% y la marca un 13%, aunque la presentación no le dan mucha importancia si algunos encuestados dan un 9% a la misma.

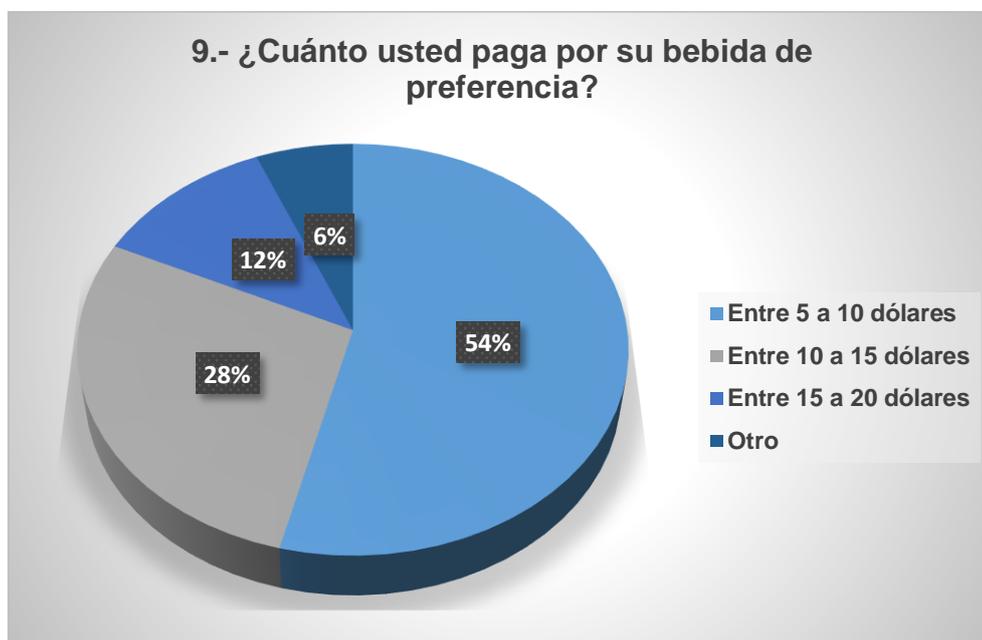
4.5.2.8. ¿Cuánto usted paga por su bebida de preferencia?

Tabla 15 - Pregunta No. 9

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Entre 5 a 10 dólares	207	53,91%
Entre 10 a 15 dólares	108	28,13%
Entre 15 a 20 dólares	45	11,72%
Otro	24	6,25%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 12 - Pregunta No. 9



Elaborador por: Autor (2016)

Análisis: Obtenido los datos podemos indicar que el 54% está entre 5 a 10 dólares, que el 28% está entre 10 a 15 dólares, que el 12% está entre 15 a 20 dólares y el 6% en entre otros valores.

Interpretación: Obtenida la información podemos darnos cuentas que el 54% prefirieren pagar la bebida alcohólica entre 5 a 10 dólares pero que después de este porcentaje si hay persona que pagarían entre 10 a 15 o a 20 dólares el producto.

4.5.2.9. ¿Gusta tomar bebidas de origen Frutal?

Tabla 16 - Pregunta No. 10

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	315	82,03%
NO	69	17,97%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 13 - Pregunta No. 10



Elaborador por: Autor (2016)

Análisis: Obtenido los datos podemos indicar que el 82% dio un SI a tomar bebidas de origen frutal y un 18% a un NO.

Interpretación: Obtenida la información podemos darnos cuentas que entre las encuestas hay un gran porcentaje de consumidores de bebidas de origen fruta.

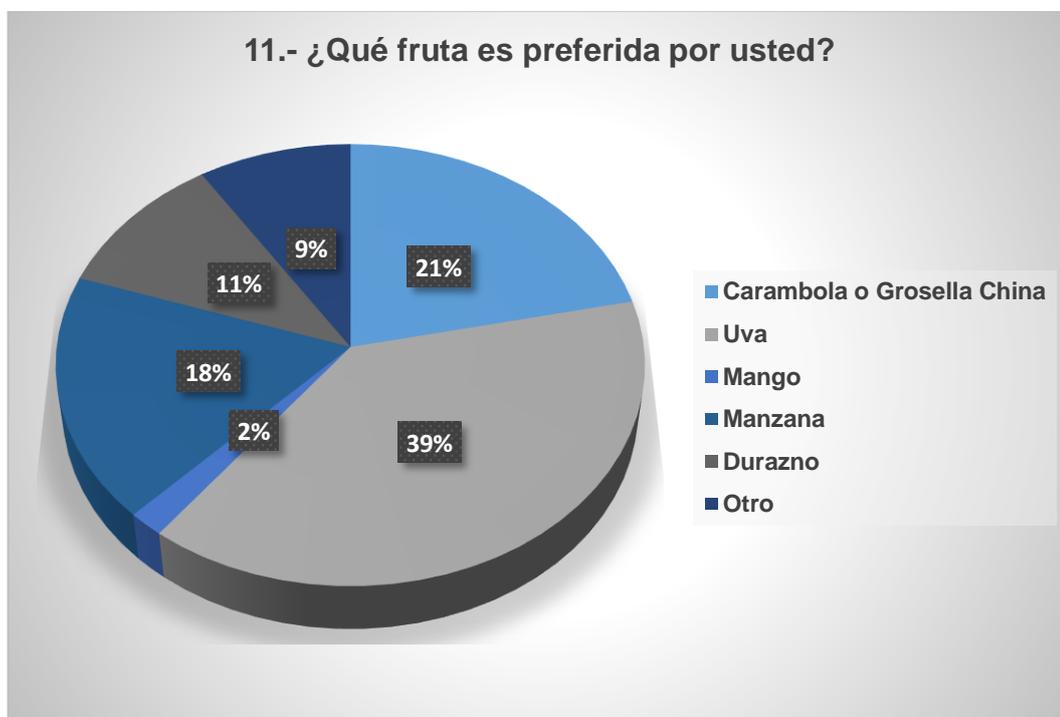
4.5.2.10. ¿Qué fruta es preferida por usted?

Tabla 17 - Pregunta No. 11

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Carambola o Grosella China	83	21,61%
Uva	149	38,80%
Mango	7	1,82%
Manzana	69	17,97%
Durazno	41	10,68%
Otro	35	9,11%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 14 – Pregunta No. 11



Elaborador por: Autor (2016)

Análisis: De los datos obtenidos respecto a la información de la pregunta No. 11 en el cual indica la fruta preferida, se señala que el 39% gusta la uva, que el 21% la carambola o grosella china, que el 18% la manzana, que el 11% el durazno, que el 9% el mango y el 2% otras frutas.

Interpretación: Con esta información analizada podemos indicar que el consumidor encuestado le gusta mucha la uva y sin dejar atrás la grosella china o carambola y la manzana.

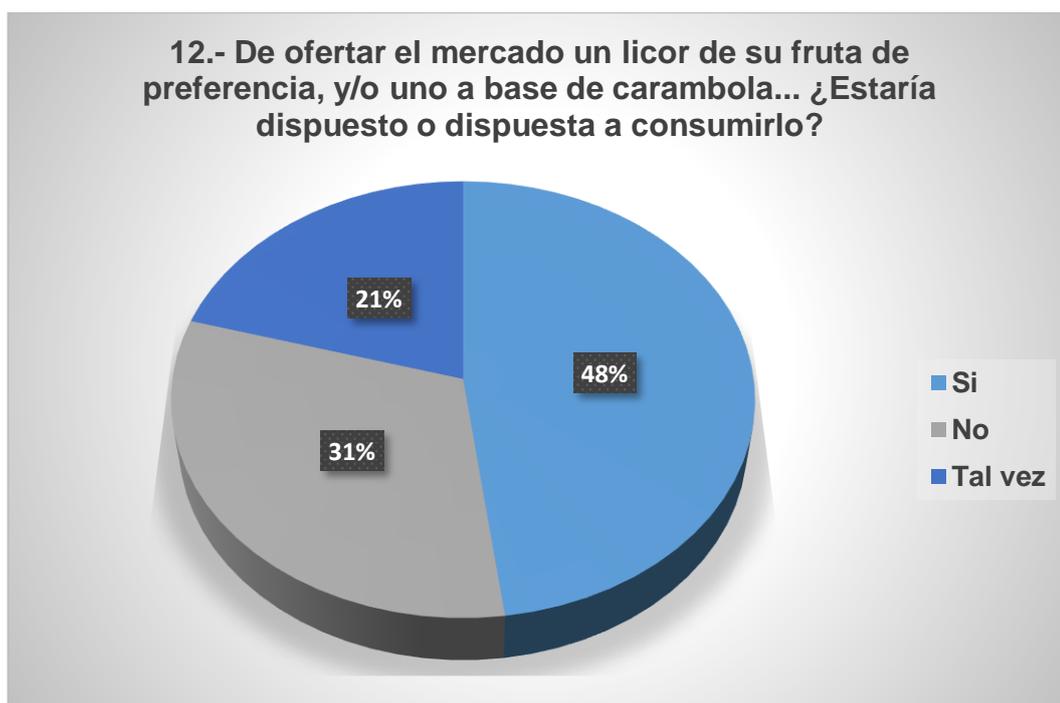
4.5.2.11. De ofertar el mercado un licor de su fruta de preferencia, y/o uno a base de carambola, ¿estaría dispuesto o dispuesta a consumirlo?

Tabla 18 - Pregunta No. 12

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Si	184	47,92%
No	121	31,51%
Tal vez	79	20,57%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 15 - Pregunta No. 12



Elaborador por: Autor (2016)

Análisis: Obtenido los datos podemos indicar que el 48% da como respuesta un SI, que el 32% da como respuesta un NO, que el 21% da como respuesta un TAL VEZ.

Interpretación: Obtenida la información podemos indicar que el gran porcentaje si estaría dispuesta a tomar la bebida alcohólica con base de carambola o grosella china.

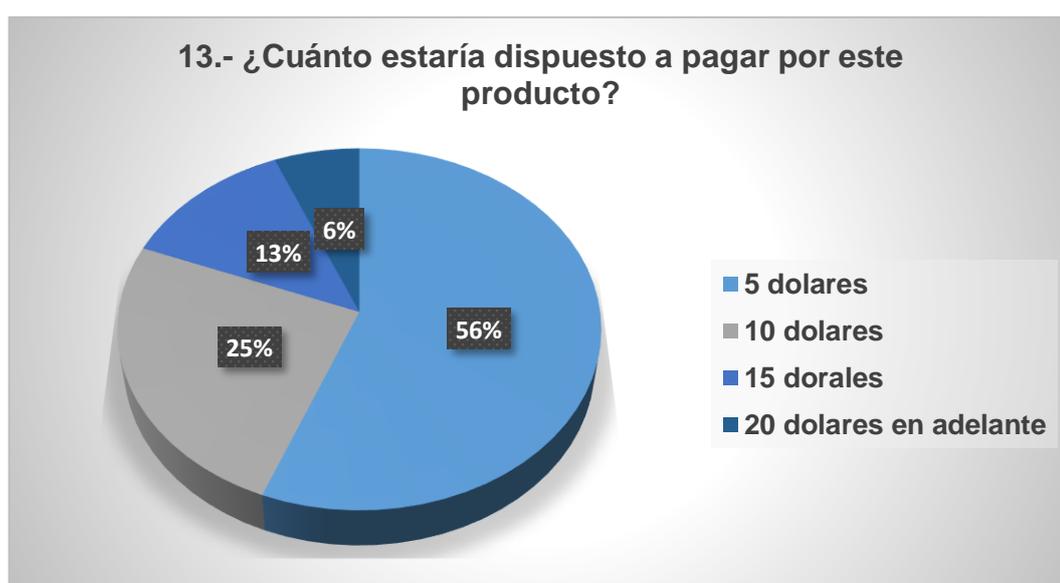
4.5.2.12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Tabla 19 - Pregunta No. 13

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
5 dólares	215	55,99%
10 dólares	96	25,00%
15 dólares	49	12,76%
20 dólares en adelante	24	6,25%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 16 - Pregunta No. 13



Elaborador por: Autor (2016)

Análisis: Respecto a la información obtenida de las personas encuestadas nos indican que un 56% pagarían 5 dólares, que el 25% pagarían 10 dólares, que un 13% pagarían 15 dólares y de 20 dólares en adelante tiene un 6%.

Interpretación: Esta información demuestra que el 56% pagaría 5 dólares, aunque un 25% estaría pagando 10 dólares a diferencia de otros que más que eso es un porcentaje mínimo.

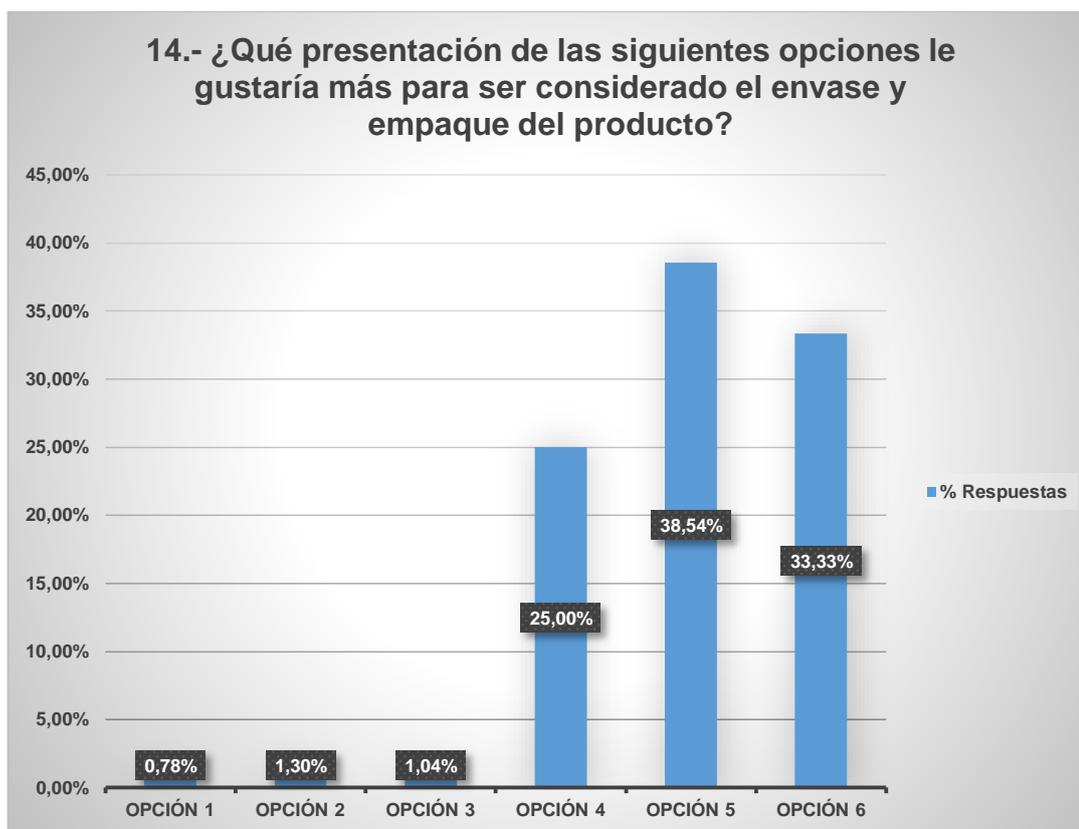
4.5.2.13. ¿Qué presentación de las siguientes opciones le gustaría más para ser considerado el envase y empaque del producto?

Tabla 20 - Pregunta No. 14

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Opción 1	3	0,78%
Opción 2	5	1,30%
Opción 3	4	1,04%
Opción 4	96	25,00%
Opción 5	148	38,54%
Opción 6	128	33,33%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 17 - Pregunta No. 14



Elaborador por: Autor (2016)

Análisis: Obtenido los datos podemos indicar que el 38,54% eligió la opción 5, que el 33,33% eligió la opción 6, que el 25,00% eligió la opción 4, mientras que el 1,30% eligió la opción 2, que el 1,04%% eligió la opción 3 y el 0,78% eligió la opción 1.

Interpretación: Obtenida la información podemos indicar que el gran porcentaje seleccionaron la opción 5, 6 y 4 para ser considerado en el envase y empaque del producto.

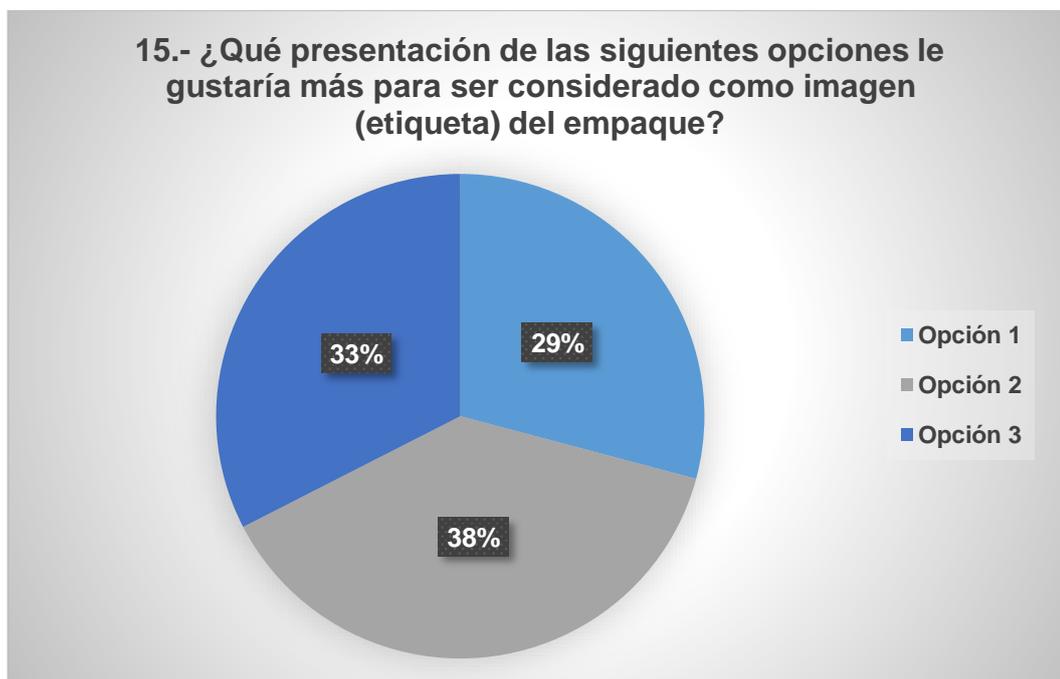
4.5.2.14. ¿Qué presentación de las siguientes opciones le gustaría más para ser considerado como imagen (etiqueta) del empaque?

Tabla 21 - Pregunta No. 15

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Opción 1	112	29,17%
Opción 2	147	38,28%
Opción 3	125	32,55%
TOTAL	384	100%

Elaborador por: Autor (2016)

Estadística 18 - Pregunta No. 15



Elaborador por: Autor (2016)

Análisis: Respecto a la información obtenida de las personas encuestadas nos indican que el 38% seleccionaron la opción 2, el 33% la opción 3 y que el 29% mientras seleccionaron la opción 1.

Interpretación: Esta información demuestra la mayoría de los encuestados están dispuestos a seleccionar cualquier de las tres opciones con márgenes casi mínimos de porcentaje respecto a la imagen de la etiqueta que llevaría el producto.

4.6. Plan de Mejoras

4.6.1. Propuesta

Mediante el presente estudio de mercado se ha determinado y evidenciado que el consumidor objetivo cuenta con la disponibilidad de consumo de un 48% para decidir su compra en una bebida de fruta como es la carambola, con márgenes de precios competitivos, señalado su preferencia por la calidad en un 31% frente al precio, considerando una frecuencia de consumo semanal del 40%, consumiendo la bebida espumosa tanto en bares (34%) y en supermercados con un 56%.

Por lo manifestado, se presenta una propuesta de elaborar un Plan de Mejoras al Licor Artesanal Carambolero en el cual, mediante lineamientos claros y ejecutables se alcanzará un crecimiento sostenido en la empresa y la introducción en un mercado nuevo para ella.

Se considerará dentro de la propuesta cambios significativos para la empresa en: comercialización, calidad de producto, imagen, logística y ventas entre otras.

4.6.2. Factibilidad

Expuesto en el capítulo 3, se puede visualizar al detalle las preferencias del consumidor objetivo, traducido en los resultados que se han obtenido entre el periodo 2015 y 2016, en donde se propone la factibilidad de

ejecutar un plan de comercialización, teniendo en cuenta que la calidad del producto es muy buena, y que si se tiene un porcentaje en el mercado de por lo menos en el cantón Mocache de aceptación positiva.

Ante lo cual se procede a realizar una buena aplicación de un plan de comercialización mejorando la parte logística, marketing y publicidad, con esto la parte financiera aumentaría en la empresa y se llegaría a obtener el propósito planteado en el periodo 2017 a 2020.

4.6.3. Plan Estratégico de Comercialización

En el Plan Estratégico de Comercialización del Licor Artesanal Carambolero se tomarán directrices considerando las mejores oportunidades que ofrece el mercado de las bebidas espirituosas.

4.6.3.1 Misión

Fomentar el crecimiento sostenido de la empresa en el tiempo con la premisa de ser un producto artesanal de excelente calidad, nacional y exótico.

4.6.3.2 Objetivos

1. Aumentar las ventas un 10% anual en unidades físicas en la ciudad en un plazo de 5 años.
2. Efectivizar la Ley de Mercados para la introducción del producto en las principales cadenas de autoservicios de la ciudad de Guayaquil en un 3% anual en el margen del 11% de producto en percha.

4.6.3.3 Objetivo de Marketing

Elaborar un plan de marketing para lograr un crecimiento exponencial a la empresa.

4.6.3.3.1 Marketing Mix

Servicio / Producto

El Licor Artesanal Carambolero se lo presentará como un producto con atributos tangibles e intangibles afectando empaque, color, precio, calidad, servicio, marca y valores del equipo de ventas.

Por categorizarse como un producto de conveniencia para su consumo, se utilizará la estrategia de producto de especialidad, por lo que se direccionará al consumidor en función de su ventaja diferenciadora de producto de producción artesanal nacional de alta calidad.

Se enfatizará como producto nuevo en el mercado ecuatoriano dirigiéndolo con énfasis al origen frutal.

Diseño de Producto

El nombre del producto Licor Artesanal Carambolero contó con una significativa aprobación de los consumidores por lo que se lo difundirá mediante campañas de P.O.P. en las principales cadenas de autoservicios.

El licor se almacenará en un atractivo envase de vidrio de 750 ml, color transparente, con una etiqueta en colores llamativos con marca trabajada a gusto del público objetivo, protegido en una caja con características de especialidad.

Precio

El precio del producto se determinará de acuerdo a lo expuesto por el análisis del mercado acorde al rango por ellos manifestado, con lo cual competirá al mismo nivel que la competencia.

Se manejarán precios diferenciados de acuerdo a los diferentes canales de distribución, introduciendo el licor en despensas de primer orden en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Canales de Comercialización o Plaza

Licor Artesanal Carambolero se expenderá en las principales cadenas de autoservicios de la ciudad de Guayaquil, incluyendo las Avículas, Supermercados de Carnes y Despensas de primer orden.

La distribución será directa a efectos de reducir los costos de introducción en el mercado, eliminando un eslabón en la cadena de distribución.

Comunicación o Publicidad

La comunicación se la direccionará en función de las estrategias de la empresa para lograr los objetivos propuestos siendo estos los siguientes:

- Se utilizará medios masivos como las redes sociales y web, en conjunto del material P.O.P. en todos los puntos de ventas, con exhibiciones especiales del producto a más de dar fortalecimiento a la impulsación con personal especializado en los diferentes canales de expendio.
- Se realizarán programas de Relaciones Públicas para dar fortalecimiento de marca y generar actores de promulgación directa para los consumidores, creando con ello posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores y en los clientes nuevos. Para ello se asistirán a Mesas de Negocios propiciados por el Ministerio de Industria, Los Gobiernos Autónomos Descentralizados, Centro de Convenciones, ruedas de prensa, presentación multimedia y degustaciones.

4.7. Desarrollo de preguntas

Tabla 22 - Desarrollo de preguntas

¿Qué?	Proponer un plan de comercialización que permita mantener a los clientes actuales y captar a nuevos clientes no solo en el cantón Mocache sino fuera del mismo.
¿Por qué?	Tener el propósito de poder ayudar a dar toda la solución necesaria de manera eficiente, eficaz e inteligente al proceso de comercialización de la microempresa ELIQUOR.
¿Cómo?	Mediante una mejora dentro de áreas indicadas dentro de la microempresa ELIQUOR, donde permitirá fluir mayores ideas mediante procesos internos con mejoras tecnológicas.
¿Cuándo?	Esto se pondrá en camino en primer semestre del año 2017.
¿Quién?	Los mayores beneficiados serán los clientes al tener no solo un producto de mayor calidad sino con una mayor presentación a un excelente costo. Adicional el personal de la empresa al ver que habrá mayor ingreso y beneficios para ellos.
¿Dónde?	Todo esto se realizará en el cantón Mocache, proyectando el mercado a la Provincia de Los Ríos y luego al cantón Guayaquil. Para futuro a todas las provincias del Ecuador.

Elaborador por: Autor (2016)

4.8. Conclusiones y Recomendaciones

4.8.1. Conclusiones

Con todos los resultados ya obtenidos en este proyecto de investigación sobre todo el proceso que realiza la parte comercial de la microempresa ELIQUOR y una vez presentado análisis e interpretaciones, se procede a concluir lo siguiente:

1. Al ser una empresa pionera en la elaboración de un licor a base de carambola, se encontró un nicho en el mercado nacional, esto se debe a la tendencia de los jóvenes consumidores por optar productos con nuevas propuestas de sabor frutal.
2. Por pasar el Ecuador una transición de nuevas políticas en el mercado, la empresa tiene grandes oportunidades de introducción en nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, que a efectos de este estudio se iniciará con la efectivización de la Ley de Mercados.
3. Se visibiliza la necesidad del fortalecimiento interno en las áreas de venta y de finanzas, para lo cual se dará impulso a los programas de capacitación al Talento Humano de la microempresa en temas de finanzas, comercialización, venta, manejo de objeciones y estudio del mercado.
4. No tener un departamento de proyectos el cual no solo se enfoque en el producto del licor artesanal o bebida espirituosa, sino de otro por medio de la materia prima.

4.8.2. Recomendaciones

Respecto a las conclusiones que se ha sacado a la microempresa ELIQUOR, se procede a realizar las siguientes recomendaciones:

1. Se deberá hacer una reestructuración dentro de las diferentes áreas y por ende realizar mejoramientos tecnológicos.
2. Efectuar una mejorar continua en las áreas logísticas, ventas, marketing.
3. Crear un departamento de proyectos el cual permita realizar varios proyectos de comercialización que partan desde la materia prima, la misma que tendrá mayor ingreso a la microempresa.
4. Ejecución del plan de comercialización masivo a nivel regional para beneficio de la microempresa, esto conlleva a que no uno sino varios productos puedan ser comercializados a nivel nacional.

Bibliografía

1. Albrecht, K. (1991). *Marketing de servicios: conceptos y estrategias*. Bogota: McGraw-Hill.
2. American Marketing Association. (2016). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committe on Definitions of the A.M.A.* Chicago.
3. Anguita, J. C. (21-10-2016 de 2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>
4. Berry, L. (1989). *La Calidad en el Servicio*. Madrid: Dias de Santos.
5. Black, H. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson.
6. Carreto, J. (2009). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de ¿Qué es estrategia?: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
7. Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=8_PwloGOa6QC&printsec=frontcover&dq=estrategia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii4t-975HNAhXDpR4KHxcDADIQ6AEIGjAA#v=onepage&q=estrategia&f=false
8. Corporación Financiera Nacional. (2014). Obtenido de <http://www.cfn.fin.ec/>
9. Departamento Regional de Asesoría al Empresario de Crédito, d. I. (1 de 2 de 2015). *Como elaborar un Plan de Negocios*. Obtenido de [http://www.cfn.fin.ec/?option=com_docman&task=doc_download&gid=406&Itemid=.](http://www.cfn.fin.ec/?option=com_docman&task=doc_download&gid=406&Itemid=)

10. Diccionario de la Real Academia. (2016). *Real Académica Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
11. Diccionario de Marketing. (14 de 9 de 2016). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comercializacion/>
12. Espinosa Roberto. (21 de Abril de 2016). *Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de Marketing Mix: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
13. Federación Española de Bebidas Espirituosas. (2016). *FEBE*. Obtenido de <http://www.febe.es/>
14. Friend G. & Zehl S. (2008). *Cómo diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires: Cuatro Media.
15. Garcia Flor, G. (2006). *Guía para Elaborar Planes de Negocio*. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro.
16. Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Fascículo Provincial de los Ríos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf
17. Kloter. (2000). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
18. Kloter P. & Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta. Edición). México: Prentice Hall México.
19. Kloter P. & Keller K. (2012). *Dirección de Marketing* (14va. Edición). México: Pearson Educación.
20. Kloter, C. C. (2006). *Dirección de Marketing* (12va. Edición). España: Prentice Hall Iberia.

21. Kotler et al. (2006). Dirección de Marketing (12va. Edición). España: Practice Hall Iberia.
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Mexico: Pearson.
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico: Pearson Educación de México.
24. Lamata, F., Conde, J., Martínez, B., & Horno, M. (1998). *Marketing Sanitario*. Madrid - España: Diaz Santos S.A. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=seYYA8x4XewC&pg=PA582&lpg=PA582&dq=concepto+de+cliente+es+una+persona+o+grupos+de+personas+que+tiene+un+problema+que+resolver+o+una+necesidad+que+satisfacer+y+siendo+el+producto+apropiado+aquel+que+satisface+la+necesidad>
25. Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos del Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
26. Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio*. Madrid: Diaz de Santos.
27. Marketing, L. P. (2016). *Monografía*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/estrategias-comercializacion-establecimiento/estrategias-comercializacion-establecimiento2.shtml>
28. McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Bogotá: Mc Graw Hill.
29. Mendoza, P. (2016). *Economía Simple.net*. Recuperado el 2016, de Captación: <http://www.economiasimple.net/glosario/captacion>
30. Muñiz Rafael. (2016). *Marketing en el Siglo XXI - 5ta. Edición*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

31. Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *netquest.com*. Recuperado el 21 de 06 de 2016, de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
32. Orbe, A. (Octubre de 2012). *IMPLEMENTACIÓN CONTROL Y ADMINISTRACIÓN*. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de <file:///D:/respaldo/Documents/Downloads/T-UCE-0003-95.pdf>
33. Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad en la atención al cliente*. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT9&dq=definicion+servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6hPjA45HNAhXIFh4KHczICLYQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false>
34. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (11 de 08 de 2016). *Manual de Planificación, Seguimiento y Evaluación de los Resultados de Desarrollo*. Obtenido de 2da. Edición - New York, USA: PNUD: <http://www.undp.org/eo/handbook>.
35. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2009). *Manual de planificación, seguimiento y evaluación de los resultados de desarrollo* (Segunda ed.). New York, USA: PNUD. Recuperado el 11 de 08 de 2016, de <http://www.undp.org/eo/handbook>
36. República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Ecuador: Registro Oficial 449 .
37. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador: SENPLADES.
38. SENPLADES. (30 de Agosto de 2011). Lineamientos. *Lineamientos Generales para la Planificación Territorial descentralizada*. Quito, Ecuador: Imprenta Mariscal.

39. Social M.C. (2012 - 2013). *Agenda Desarrollo Social*. Quito, Pichincha, Ecuador.
40. Verdú, R. (25 de Febrero de 2008). *El Desarrollo Local y la Participación Ciudadana*. Red Académica Iberoamericana Local - Global.
41. Wigodski, J. (14 de 07 de 2010). *Metodología de la investigación*.
Obtenido de <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/10descriptiva/10descriptiva.asp>
42. William, M. E. (2003). *Microeconomía: Una introducción contemporánea*. México DF: Thomson Learning.

ANEXOS

Encuesta Google Forms

Carambolero - Licor Artesanal

Se procede a realizar la encuesta para poder determinar el producto de la Micro Empresa Familiar "ELIQUOR", el mismo que presenta un producto a base de la fruta de Carambola o Grosella China en la siguiente variedad: Licor Artesanal o Bebida Espirituosa.

Quedamos agradecidos por brindarnos un minuto de su tiempo para que nos ayuden a contestar las siguientes preguntas:



Genero *

- Femenino
- Masculino

Edad *

- 18 a 23
- 24 a 29
- 30 a 34
- 34 en adelante

Sector Residencial *

- Norte
 - Centro
 - Sur
 - Urbanizaciones Privadas
-

1.- Me podría indicar...¿Si en reuniones sociales o eventos familiares acostumbra a ingerir bebidas alcohólicas? *

- SI
- NO

2.- De no tomar bebidas alcohólicas, indicar el motivo y se finaliza la encuesta

- Otro:

3.- De ser SI, señale... ¿Cuál o cuáles son sus bebidas de preferencia?

- Aguardiente
- Vino**
- Whisky
- Cerveza
- Brandy
- Coñac
- Vodka
- Ron
- Jerez
- Tequila
- Sake
- Ginebras o Gin
- Otros

4.- ¿Con que frecuencia bebe su bebida de elección?

- Diaria
- Semanal
- Quincenal**
- Mensual
- En ocasiones especiales
- Muy rara vez

5.- ¿Con qué frecuencia consume este producto?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Nunca

6.- ¿A qué lugares suele acudir a comprar este producto?

- Súper Mercados
- Bodegas
- Mercados Mayoristas
- Otro:

7.- ¿Dónde consume este tipo de bebida?

- Residencia
- Restaurantes
- Bares
- Otro:

8.- Al momento de comprar alguna bebida alcohólica... ¿Qué es lo primero que usted toma en cuenta ?

- Marca
- Calidad
- Presentación
- Sabor
- Precio
- Otro:

9.- ¿Cuánto usted paga por su bebida de preferencia?

- Entre 5 a 10 dolares
- Entre 10 a 15 dolares
- Entre 15 a 20 dolares
- Otro:

10.- ¿Gusta tomar bebidas de origen Frutal?

- Si, continua con la encuesta.
- No, termina la encuesta.

11.- ¿Qué fruta es preferida por usted?

- Carambola o Grosella China
- Uva
- Mango
- Manzana
- Durazno
- Otro:

12.- De ofertar el mercado un licor de su fruta de preferencia, y/o uno a base de carambola... ¿Estaría dispuesto o dispuesta a consumirlo?

- Si
- No
- Tal vez

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

- 5 dolares
- 10 dolares
- 15 dolares
- 20 dolares en adelante

14.- ¿Qué presentación de las siguientes opciones le gustaría más para ser considerado el envase y empaque del producto?



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



Opción 6

15.- ¿Qué presentación de las siguientes opciones le gustaría más para ser considerado como imagen (etiqueta) del empaque?



Opción 1



Opción 2



Opción 2

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Infografía Cantón Guayaquil

INFOGRAFÍA

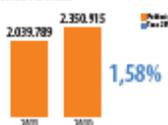
Así es Guayaquil cifra a cifra

► Población del cantón Guayaquil

2.350.915

1.158.221 (49,3%)
1.192.694 (50,7%)

► Población y tasa de crecimiento intercensal anual



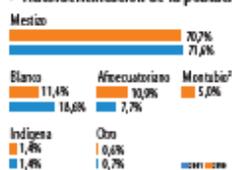
► Promedio de personas por hogar Censos 2001 y 2010



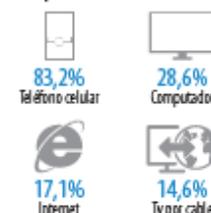
► Porcentaje de población por grupos de edad

Grupo de edad	2001	2010
0 a 14	29,4%	28,8%
15 a 64	64,1%	65,4%
65 y más	6,5%	5,8%

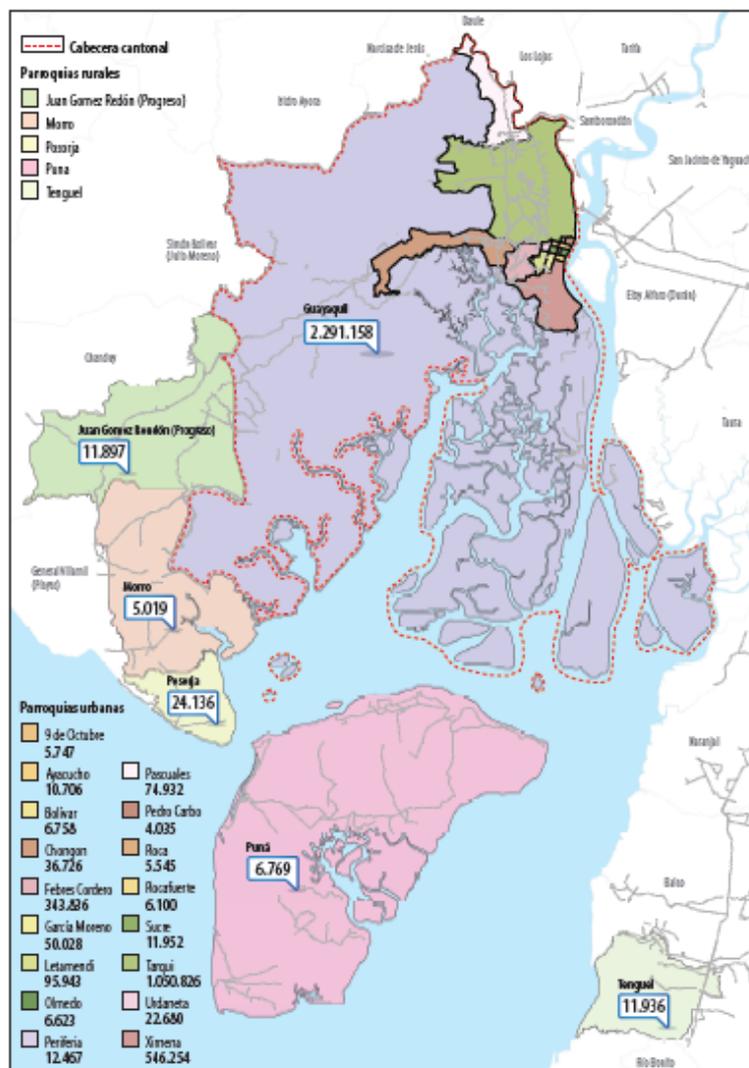
► Autoidentificación de la población¹



► Disponibilidad de TIC S



► Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

INEC
Instituto Nacional de Estadística y Censos

Carambola – Cantón Mocache – Cosecha

