



Ecuador – noviembre 2017 - ISSN: 1696-8352

“PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INTRODUCIR EL TEQUILA TRANCAHUAYCO DE OÑA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autores: Azucena Liliana Silva Martinez

Raul Antonio Alvarez Jaramillo

Tutor: Master Bolivar Madero

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Azucena Liliana Silva Martinez, Raul Antonio Alvarez Jaramillo y Bolivar Madero (2017): “Plan de comercialización para introducir el tequila Trancahuayco de Oña en el mercado de la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/plan-comercializacion-tequila.html>

II.- Resumen

La investigación inicia con descripción de los conceptos teóricos técnicos que se involucran en el tema. Luego se desarrolla la metodología de la investigación donde se determina la población y muestra donde se va a aplicar el muestreo estratificado, es decir, estrato establecimiento y estrato consumidor, el tipo de investigación fue descriptiva porque se describió, analizó e interpretó los datos obtenidos de las técnicas de recolección de datos, y, en un enfoque cuantitativo porque se analizaron los datos de forma numérica para ambos estratos de la población. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. La investigación dio como resultado que el tequila ocupa la primera posición de preferencia en cuanto a bebidas alcohólicas se refiere, y que los establecimientos encuestados están dispuestos a adquirir en su stock de licores el Tequila Trancahuayco de Oña para su venta.

Posteriormente se desarrolla un plan de comercialización donde se establece la distribución, transporte, y cadena de valor del proyecto.

Se desarrolla una evaluación financiera donde se describen, las ventas, costos directos e indirectos considerando una inflación del 4% tomados del índice de precios al productor (IPP) promedio al cierre del año 2015, financiamiento del 70% con préstamo bancario y el saldo 30% que será capital propio, posteriormente se desarrolla los estados financieros proyectados, análisis de costos, índices financieros de flujos nominales, descontados, ratios y razones financieras, y se obtienen como resultado de estos análisis un Payback de 8 meses 64 días, tiempo que se recupera la inversión del proyecto, TIR de 31.26% que indican una rentabilidad optima y un Dupont del 87.24% de eficiencia del proyecto.

II.- INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación está enmarcado dentro del área de comercialización del producto de una bebida alcohólica denominada Tequila Trancahuayco de Oña, fabricado en la provincia de Azuay.

Es importante mencionar que desde hace muchos años se ha venido utilizando en el etiquetado del producto el nombre de “Tequila Trancahuayco de Oña” y debido a que el IMPI (Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual), Organismo que tiene registrada la marca Tequila, en Ecuador los organismos reguladores de la marca y etiquetado IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) y ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control, y Vigilancia Sanitaria) solicitaron al fabricante el cambio de nombre de Tequila Trancahuayco por Aguardiente de Agave, el mismo que a partir de agosto del 2016 volverá a cambiar el nombre a Licor de Agave.

El plan de comercialización constituye una fuente de ingresos aún no explotada que generaría ganancias a la empresa y una fuente de empleos directos e indirectos, tanto para el cantón de Oña, como para las zonas aledañas. Actualmente las políticas gubernamentales han buscado incluir a los productores nacionales, específicamente en los sectores productivos de agroexportación. La globalización no ha beneficiado a la mayor parte de la población y en cambio ha generado más pobreza, impulsando a que la población e alternativas de sobrevivencia, entre ellas la migración. El desarrollo de proyectos como el presente, busca equilibrar las desigualdades al fomentar las actividades productivas comercializando un producto de calidad, hecho en Ecuador.

El tequila es producido a partir de la planta de Agave, que crece en nuestras tierras. Es una bebida que a pesar de que es de mayor consumo en tierras de clima frío, en la ciudad de Guayaquil tiene una alta preferencia, por lo que se decidió dirigir el plan de comercialización hacia esta ciudad, específicamente en el sector Norte.

III.- Materiales y Métodos

EL proyecto esta direccionado a dar una solución a la problemática que enfrentan los microempresarios que se dedican al cultivo y destilación del tequila Trancahuayco de Oña, como es la comercialización de su producto en nuevos mercados. Para lograr esto se aplicarán los conocimientos teóricos-prácticos a través de la aplicación de herramientas administrativas adquiridas en el transcurso de la preparación académica.

De acuerdo a lo anterior esta investigación descriptiva permitió caracterizar la competencia, el mercado objetivo y potencial, con la finalidad de establecer su comportamiento y poder realizar el plan de comercialización pertinente. Los recursos humanos y tecnológicos se los puede describir de la siguiente forma:

Recursos Humanos: Habitantes de la ciudad de Guayaquil, e Investigadores.

Recursos Tecnológicos: Computadora, Software.

El Tequila Trancahuayco es un licor de fabricación artesanal sin químicos, extraído 100% del jugo del agave que se cultiva en el cantón Oña, provincia del Azuay. Cumple con todas las normativas y registro sanitario regulados por los organismos del estado ecuatoriano.

De manera que todas las empresas deben esforzarse en conocer las necesidades, deseos y demandas de sus clientes con el fin de satisfacerlos. Este conocimiento proporciona una información importante para el diseño de las estrategias de mercadotecnia. La calidad empieza con las necesidades del cliente y termina con la satisfacción de éste. Un mercado está conformado por personas que precisan cubrir necesidades y deseos por lo que demandan o están dispuestas a obtener bienes y servicios para satisfacerlas.

La evaluación de la competencia forma parte del ambiente externo del negocio. La empresa o el comerciante deben competir con otras empresas y comerciantes que venden el mismo producto u ofrecen el mismo servicio a un mismo grupo de consumidores. Hay tres fuerzas competidoras básicas:

- Los competidores directos
- Los competidores potenciales
- Los productos y servicios sustitutos

El producto es siempre parte de un campo de competencia. El comprador elige entre un campo competitivo. El producto puede parecer indistinto para el comprador, es decir, tener valor corriente, pero también puede ser distinto de los demás, puede ser deseable.

Para la correcta comercialización de un producto se debe tener conocimiento del mercado objetivo, se debe tener experiencia y contar con los recursos. Es tener a la disposición los medios adecuados para hacer llegar el producto al consumidor final. La distribución es el transporte y comercialización de un producto, desde su lugar de

fabricación hasta el lugar de venta o de consumo. Un canal de distribución es el medio a través del cual los fabricantes ponen los productos a disposición de los consumidores.

Si una acción se ejecuta sin la planificación que corresponde conlleva a un nivel alto de riesgo y de fracaso, además del desperdicio de tiempo y recursos, y, en caso de que alguna acción no planificada tuviese éxito, entonces se hubiese conseguido más con la elaboración de un plan. Así funciona también en el Marketing.

En base a los planteamientos anteriores, se puede decir que, el Plan de Marketing suministra una visión clara del objetivo, informa detalladamente la realidad y posición en la que se encuentre el negocio, tiene la ventaja de que, con la recopilación de datos necesarios para realizar el plan, se puede calcular el tiempo para cubrir cada etapa.

IV Población y Muestra

Población

La población objetiva estará determinada por la muestra obtenida de la población de la ciudad de Guayaquil comprendida entre 18 a 60 años, la población de Guayaquil según información proporcionada por el INEC, Censo del 2010, fue de 2.350.915 habitantes.

Fórmula para obtener tamaño de muestra

Dónde:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población o universo

e = Error admisible

p = Posibilidad de que ocurra un evento

q = Posibilidad de no ocurrencia del evento (error muestral)

k = Nivel de confianza, para este proyecto - 90% (factor 1.60)

& = nivel de incertidumbre 10%

$$n = \frac{(1.60)^2 * (1.537.498) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (1.537.498 - 1) + (1.60)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n = **256**

Muestra

En esta investigación se realizó el muestreo aleatorio simple, para elegir los elementos que formarán parte de la muestra, por lo que, se puede segmentar, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.

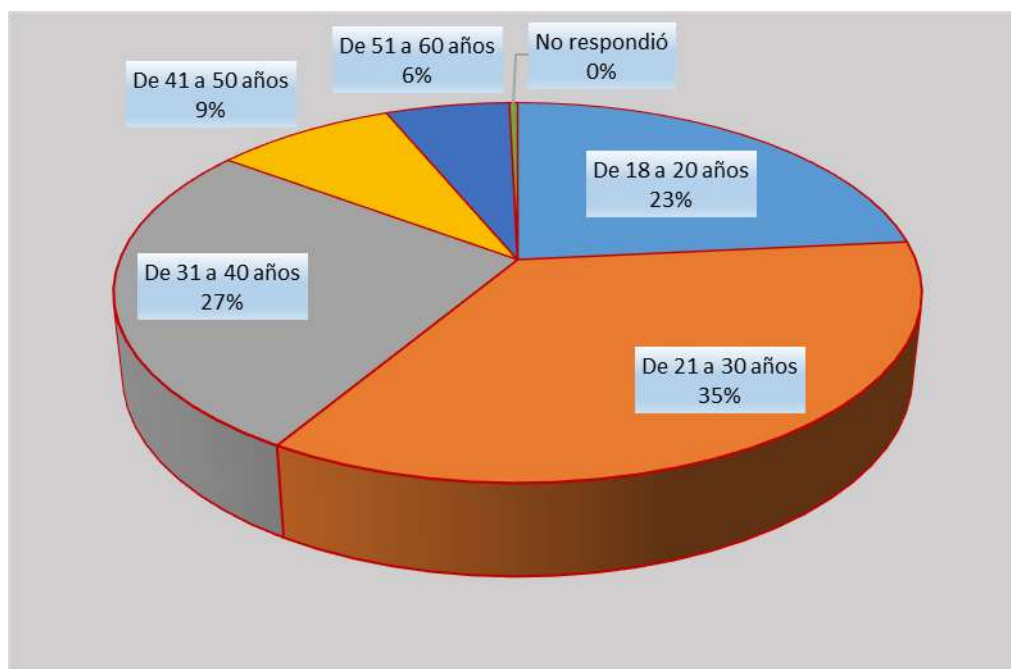
De los resultados obtenidos se harán las referencias necesarias para la elaboración de la propuesta considerando las apreciaciones de los habitantes del sector investigado.

V.- Resultados y Análisis

Se desarrolló una Investigación tipo descriptiva donde se describió, analizó e interpretó los datos obtenidos de las técnicas de recolección de datos en términos claros y precisos. Es decir, se determinó las preferencias del consumo de bebidas alcohólicas de la población de la ciudad de Guayaquil. Además, se describió el macro entorno mediante el estudio de la competencia en el mercado de bebidas alcohólicas y se definió las características del mercado potencial.

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Gráfico 1



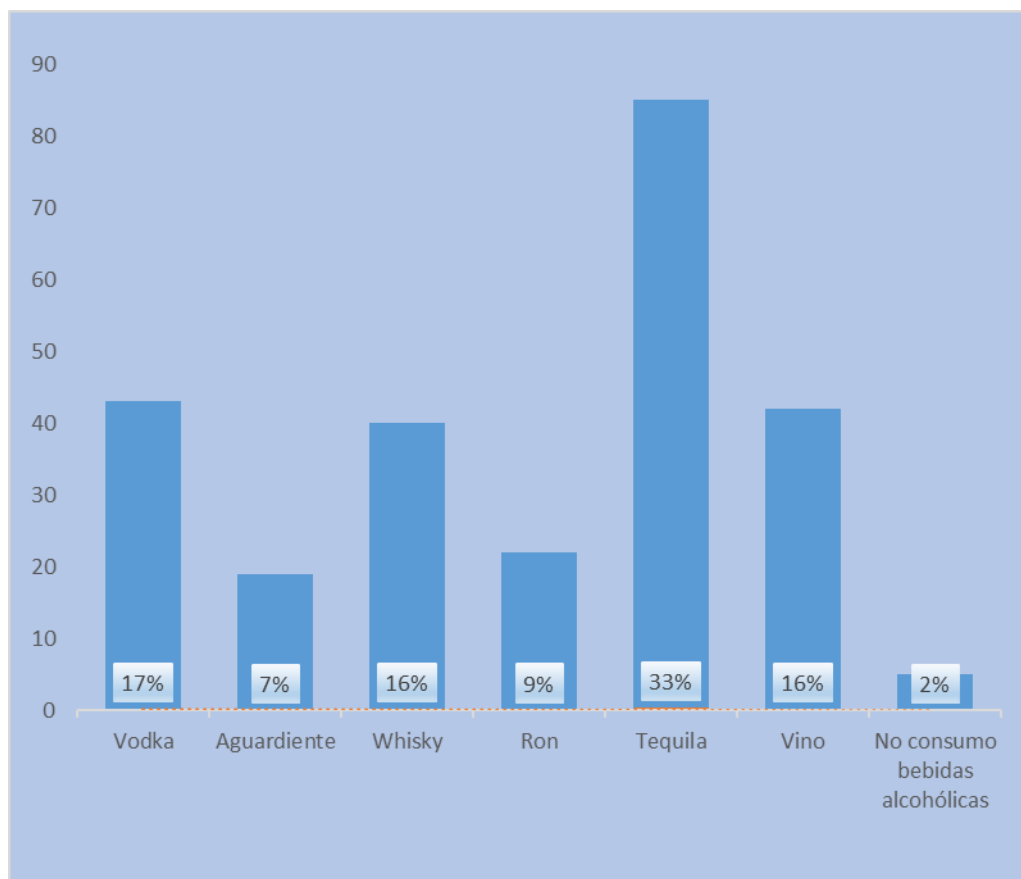
Fuente: Elaborado por los autores, con datos tomados de *Encuesta* (2016)

Análisis:

De acuerdo con los resultados anteriores los primeros cuatro rangos suman un total de 94% de la muestra, una población adulto joven, y el restante suman un 6% que también consumen tequila

¿Cuáles son las bebidas alcohólicas de su preferencia? Señale 3 opciones.

Gráfico 2.



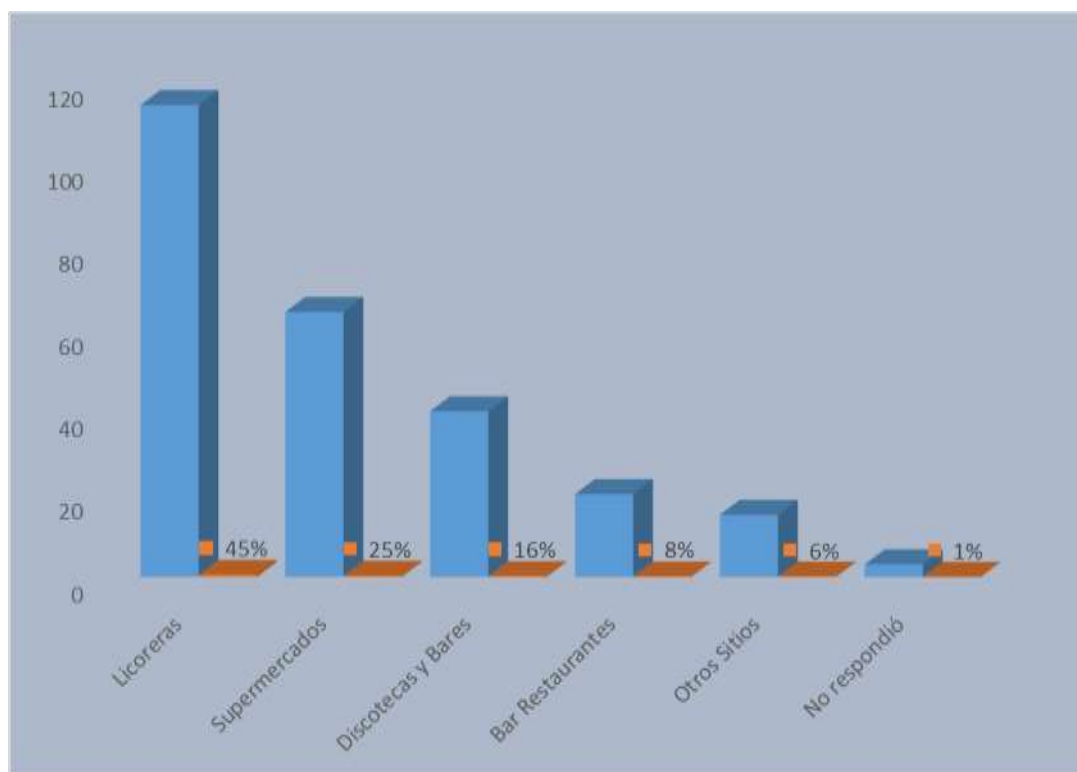
Fuente: Elaborado por los autores, con datos tomados de Encuesta (2016)

Análisis

El vodka obtuvo un 17% de preferencia, el Aguardiente un 7%, el Whisky un 16% , el Ron un 9% , el Tequila obtuvo un 33%, el Vino un 16% de los votos y el 2% de la muestra manifestó no tomar bebidas alcohólicas.

¿En qué sitios generalmente compra bebidas alcohólicas? Señale dos opciones?

Gráfico 3



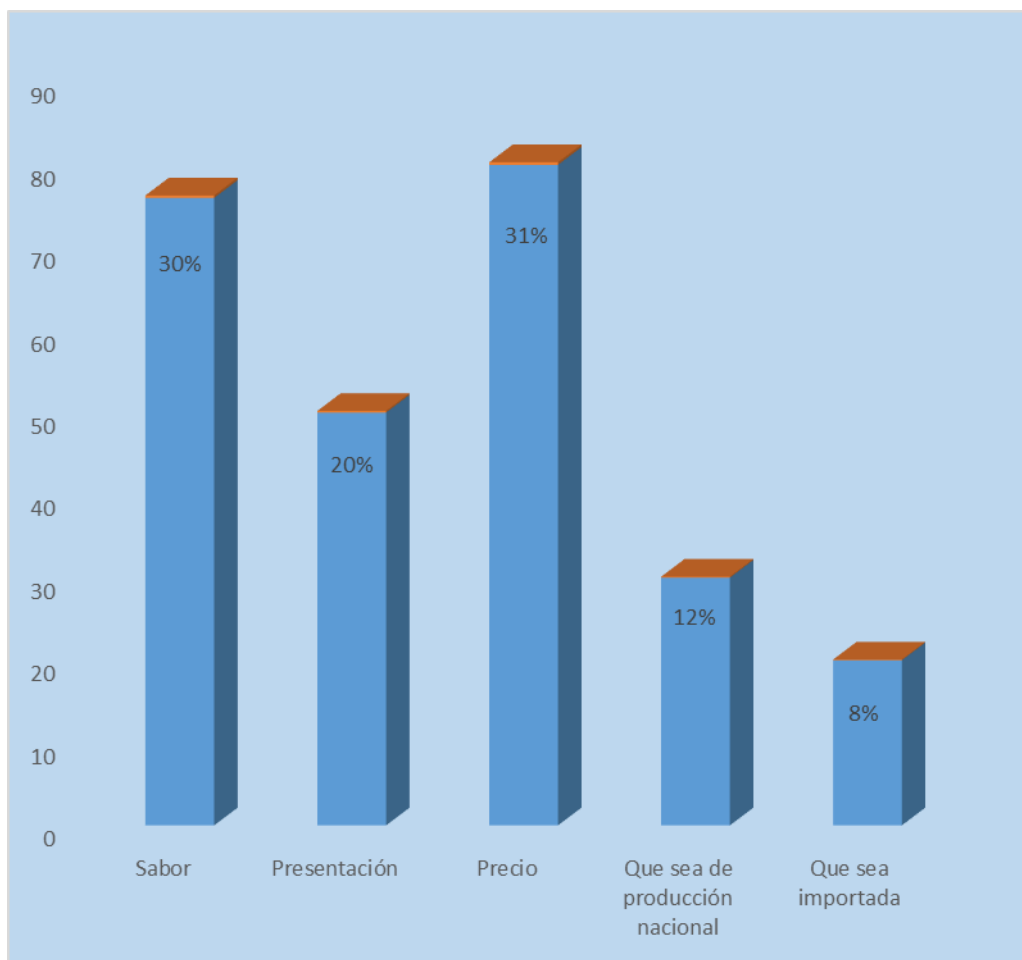
Fuente: Elaborado por los autores, con datos tomados de Encuesta (2016)

Análisis

Los encuestados respondieron que compran las bebidas alcohólicas en un 45% en licorerías, el 25% en Supermercados, un 16% en Bar Restaurantes, el 6% en tiendas de barrios y el 1% de la muestra no respondió.

¿Qué factores considera más importantes en una bebida alcohólica? Señale tres opciones.

Gráfico 4



Fuente: Elaborado por los autores, con datos tomados de Encuesta (2016)

Análisis

Según los resultados anteriores, el sabor tiene un 30% de importancia para el consumidor final, el precio obtuvo el 20% de las respuestas, el 31% el precio, el 12% que sea de producción nacional y el 8% que sea bebida importada.

VI.- Propuesta

Con este Plan de comercialización se coordinarán directrices y acciones relacionadas con las estrategias requeridas para la introducción, ventas y posicionamiento del Tequila Trancahuayo de Oña en el mercado de Guayaquil

Objetivo

- Desarrollar las estrategias comerciales para introducir el Tequila Trancahuayco de Oña en el mercado de Guayaquil.
- Introducir el producto con distribuidores de bebidas alcohólicas.
- Realizar estrategias de marketing al producto para posicionarlo en el mercado.
- Mantener buenas relaciones creando vínculos de confianza con los proveedores y clientes.
- Elaborar proyecciones de ingresos y gastos para hacer realidad el proyecto
- Recuperar la inversión inicial a corto plazo

De acuerdo a la investigación realizada para este proyecto tenemos una competencia marcada con productos similares importados y otros de bajo costo.

Se desarrolla una estrategia factible para implementar la comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil tales como: Marca, Precio, Distribución, Publicidad.

Crear la necesidad del producto por medio de la marca, el logo, que permita a los compradores identificar los beneficios y diferenciar el Tequila Trancahuayco de Oña.

VII.- Discusión

Conclusiones

- El tequila Trancahuayco de Oña tendrá un alto nivel de aceptación en los habitantes del sector Norte de la ciudad de Guayaquil, ya que según el estudio de mercado la bebida alcohólica tequila ocupa el primer lugar de preferencia, a pesar de ser una bebida que ayuda más en los climas fríos, se demostró que los guayaquileños tienen un gran gusto por este tipo de bebida.
- El estudio de mercado arrojó los factores que los consumidores valoran más en una bebida alcohólica, los cuales son precio y sabor. El Tequila Trancahuayco de Oña tiene ambas cualidades.
- Las estrategias de precios y de promoción que se propone emplear servirán para darle una buena introducción y aceptación al mercado norte de la ciudad de Guayaquil.



- Los resultados del análisis financiero determinan que el proyecto tiene un porcentaje de eficiencia óptimo ya que el índice de Dupont es del 95.75%.

Recomendaciones

- Ofrecer también los otros productos que se elaboran en la fábrica como la miel, que es extraída del desecho de la preparación del licor, el mismo que no contiene azúcar, lo que representa un excelente y útil producto para la salud.
- Incentivar la inversión en maquinarias y equipo para mejorar la productividad la que a su vez permitirá aumentar la oferta y lograr una mayor participación en el mercado.
- Desarrollar procesos alternativos para procesar el desperdicio generado en la fabricación del tequila.

VIII.- BIBLIOGRAFIA

Alvarado, Mónica (2012) *La cadena de valor y ventaja competitiva*. (Monografía en línea) Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos94/cadena-valor-y-ventaja-competitiva/cadena-valor-y-ventaja-competitiva.shtml>

Amat, O. (2001) *Contabilidad y Finanzas para No Financieros*. Caracas: Edit. Arte Caracas, El Nacional, Colección Gerencia Empresarial

Centro de Estudios Financieros (2016) *Marketing en el Siglo XXI*. (Curso en línea) Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/>

Corporación Mucho Mejor Ecuador (2013) *Acerca de la Corporación*. (Información en línea). Recuperado de www.muchomejorecuador.org.ec (Consulta: 28/01/2015)

Crespo, Jimmy (2010) *Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de Jugo de Caña de Azúcar "Cañita Dulce" en la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de Grado de Diplomado de Gerencia en Marketing. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil - Ecuador.

Fisher, Stanley (2000) *Macroeconomía*. Mc Graw Hill. 6ª ed.

Garralda, Joaquín (2013) *La cadena de valor*. Madrid, España. IE Business Publishing

Graziano B. Fernando (2001). *Oportunidades y Obstáculos en la Adopción de un Modelo de Comercio Electrónico para la Comercialización de Licores*. Trabajo de Grado. Post-Grado. Universidad Metropolitana. Caracas – Venezuela

Kotler, Philip y Armstrong Gary (2013) *Fundamentos de Mercadotecnia*. 11ª ed. México: Prentice - Hall Hispanoamericana.

Ley Orgánica de defensa del consumidor, Ley 2000-21 (10-Julio-2000)

Mercado, Salvador (1997) *Mercadotecnia programada: principios y orientaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. 2ª ed. México - Edit. Limusa – Noriega.

Prefectura de Azuay (2016) *Oña* (Artículo en línea) Recuperado de <http://www.azuay.gob.ec/cantones/ona>

Ramírez, Nuria (2019) *Tequila: Definición, tipos y proceso de elaboración*. (Artículo en línea) Recuperado de <http://www.alambiques.com/tequila.htm>

Rodríguez, Adolfo (2013) *Fundamentos de Mercadotecnia*. México – Universidad de Guanajuato

Servicio de Rentas Internas (2016). *Cambios en las tarifas específicas para el cálculo de ice*. Recuperada de: <http://www.sri.gob.ec/de/cupos-de-utilizacion-de-alcohol-excento>