



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL LICOR “GIN UNDER”, EN EL SECTOR, VÍA SAMBORONDÓN

Mayra Jessenia Alulima Alvarado,
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
mayra_alulima@hotmail.com

MBA. Tito Benites Quintero
Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de mercadotecnia, Ingeniero Comercial / MBA Docente de Evaluación y Gerencia de Proyectos
tbenitesq@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mayra Jessenia Alulima Alvarado y Tito Benites Quintero (2018): “Marketing estratégico para incrementar la participación de mercado del licor “Gin Under”, en el sector, vía Samborondón”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/marketing-mercado-licor.html>

Resumen

El trabajo de titulación “Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado del licor “Gin Under”, en el sector, vía Samborondón”, tiene como objetivo Diseñar un Plan de Marketing para establecer los factores que influyen en la participación de mercado y analizar la demanda y el segmento objetivo del producto investigado. Se planteó la justificación teórica con la consulta de libros de autores expertos en el tema, mientras que la justificación metodológica permitió la utilización de la técnica cuantitativa de la encuesta y la cualitativa de la entrevista, aplicada en forma personal, mediante un cuestionario, previamente elaborado en base a la variable independiente: marketing estratégico y la variable dependiente: participación de mercado. Los resultados obtenidos permitieron analizar las motivaciones y expectativas del grupo objetivo hacia el producto Gin Under, por lo que se diseñó la propuesta, en la que se establecieron las estrategias de promoción y publicidad que apoyan a generar mayor penetración de mercado en la zona, vía Samborondón, especialmente en restaurantes, licoreras y discotecas del sector. Se presenta un análisis al entorno externo e interno que influyen en el mercado actual, considerando las estrategias basadas en un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias se desarrollaron en la parte ofensiva, defensiva, orientación y de supervivencia que influyen directamente en la penetración de mercado con las herramientas estratégicas de publicidad y promoción del producto, El análisis financiero de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN) es favorable. Se concluye y se recomienda.

Palabras Clave: Marketing Estratégico - Penetración de mercado – Licor – Comercialización Publicidad y Promoción.

Abstract

The titulation work "Strategic Marketing to increase the market share the liquor" Gin Under ", in the sector, via Samborondón", aims to Design a Marketing Plan to establish the factors that influence market participation and analyze the demand and the target segment of the product under investigation. The theoretical justification was raised with the consultation of books by expert authors on the subject, while the methodological justification allowed the use of the quantitative technique of the survey and the qualitative of the interview, applied personally, through a questionnaire, previously prepared based on of a independent variable: strategic marketing and the dependent variable: market share. The results obtained allowed us to analyze the motivations and expectations of the target group towards the product Gin Under, for which the proposal was designed, in which the promotion and publicity strategies were established that support generating greater market penetration in the area, via Samborondón, especially in restaurants, liquor stores and discos in the sector. An analysis is presented to the external and internal environment that influence the current market, considering strategies based on an analysis of strengths, opportunities, weaknesses and threats. The strategies were developed in the offensive, defensive, orientation and survival aspects that directly influence the market penetration with the strategic tools of advertising and product promotion. The financial analysis of the Internal Rate of Return (IRR) and Net Present Value (VAN) is favorable. It is concluded and recommended.

Key Words: Strategic Marketing, Market Penetration, liqueur – commercialization - Advertising and Promotion

1. Introducción

Las empresas continuamente buscan mejorar los procesos y procedimientos en la administración que le den la oportunidad de crecer y desarrollar nuevas líneas de negocios, de allí nacen un plan de mejora o los planes de marketing estratégico que le permitan adaptar estrategias para poder posicionarse y aumentar la participación en el mercado, para generar una buena imagen corporativa que realce los productos o servicios que ofertan. Las fases o etapas que adopten son las que de una manera eficaz y eficiente puedan aportan a resolver los problemas que se les presente, es así cuando las ventas bajan o no se cubren determinados nichos de mercado, las estrategias son las que apoyan a mejorar los procesos.

El marketing estratégico forma parte de las innumerables herramientas que cuenta la empresa para el diseño e implementación de nuevas ideas, de aflorar la creatividad para potenciar los bienes y los servicios de las empresas. Se requiere, por lo tanto, de aplicar un estudio del mercado al que están dirigidos, para analizar los resultados que permitan simplificar el proceso de activar la comercialización. Resulta práctico e interesante involucrar al marketing en las actividades que incentiven a la toma de decisiones en un corto o mediano plazo con la finalidad de que las organizaciones asuman el compromiso de mejorar las actividades que le dan al consumidor un valor agregado superior que la competencia.

1.2 Objetivo General

- ✚ Diseñar un Plan de Marketing Estratégico que incremente la participación de mercado del licor Gin Under en el sector, vía Samborondón

1.3 Objetivos Específicos

- ✚ Establecer los factores que influyen en la participación de mercado del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón

- ✚ Analizar la demanda y el segmento objetivo para la identificación de la participación de mercado del producto Gin Under, por medio de encuestas y entrevistas personales
- ✚ Definir las acciones del Marketing Estratégico que determine la comercialización y participación de mercado del licor Gin Under
- ✚ Determinar un plan de Marketing Estratégico con tácticas de publicidad y promoción que incentiven la compra del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón

1.4 De las conceptualizaciones del Marketing

En pleno siglo XXI la difusión de las marcas de productos y servicios se lo realiza por diferentes medios de comunicación, siendo el marketing una de las herramientas mejor utilizadas por los diferentes empresas y administradores de pequeñas, medianas o grandes empresas, sin presentar diferencia con el fin de incentivar el consumo de los bienes que producen, sin embargo aún existen brechas que se poco a poco se van derribando por que coinciden en que el panorama actual es de retos y de crear espacios innovadores para que los consumidores acepten de mejor manera lo que ofertan.

Para autores como Kotler & Keller (2012)“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág. 5). La oportunidad que representa el marketing se extiende hacia lo que las empresas obtienen al aplicar las estrategias de publicidad y promoción, lo que brinda la opción de tomar ventaja competitiva frente a los competidores.

1.5 Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el complemento del marketing con las diversas estrategias que se relaciona con planes que en determinado momento apoyan las gestiones del reconocimiento de las marcas, para Altair (2014) “Un plan estratégico es siempre útil para definir: Cuál es el momento presente que vive la empresa y cómo se ha llegado hasta aquí. Cuál es el objetivo que nos hemos marcado como empresa, a dónde queremos llegar (pág. 7). Lo importante para las organizaciones es la comercialización de los servicios o productos que tiene en el mercado, por ello sus objetivos van encaminados a la planificación de metas que le permitan cumplir con el crecimiento de la empresa, apoyado en un organización eficiente, dirección y control del cumplimiento de las planificaciones, es decir que en cada momento busca saber hacia dónde se dirige.

1.6 Penetración de mercado

La participación de mercado representa el porcentaje que un producto o servicio tiene en el mercado, se relaciona con el total de unidades vendidas y el volumen de ventas representado en valores monetarios, es decir que participa la empresa y las ventas de los productos o servicios que se comercialicen en el mercado. Los autores Ayala & Arias (2017) “La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando”(pág. 1).

En el mismo contexto, para (Restrepo, 2015) “Consiste en evaluar críticamente la información que proviene del estudio del mercado (relación oferta-demanda)”. La participación de mercado de los productos mide la realidad en las ventas y comercialización del producto.

1.7 Licor

En sociedades como la ecuatoriana el consumo de licor tiene un distintivo especial, por las condiciones climáticas, caso específico el frío en la sierra es una de los

condicionantes para beber licor, en la costa se lo considera una bebida refrescante, que incluso puede bebérsela en las comidas. De acuerdo con la definición de (ABC, 2017) “El licor es una bebida que contiene una importante graduación alcohólica y que está hecha en base a la presencia de distintas frutas, hierbas, especias u otros productos, contando cada licor por lo general con un sólo sabor” (pág. 1). En la categorización de los licores, el Gin es considerado una bebida de moderación, con características de suavidad y buen gusto para quien lo consume, se los encuentra en el mercado en varias presentaciones y diferentes sabores. Generalmente se los consume en pequeñas cantidades, los lugares en que se los expende son las discotecas, bares, restaurantes.

1.8 Comercialización

La comercialización puede identificarse como parte del proceso de ventas de la empresa o del mercado y de todo lo que participa para satisfacer las necesidades del consumidor. Los servicios son parte importante en las empresas, es la carta de presentación y representa aquello que apoya al mejoramiento de la comercialización, la idea es generar un proceso de venta efectivo, es decir que el servicio al cliente da la satisfacción de lo que se ofrece y es lo esencial en el éxito de la empresa. Con un adecuado servicio, se percibe el valor superior y lo que hace la diferencia de la competencia, de acuerdo con (Cruz, 2013) “Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un óptimo uso de los productos o para generar otros beneficios” (pág. 35).

1.9 Publicidad y Promoción

El panorama para el marketing aprecia las estrategias en publicidad promoción como una manera de que los productos se comercialicen y lleguen al consumidor identificando el valor superior que ofrecen y que los diferencia de la competencia. Según los autores Alcaide, Bernues, Díaz, Espinoza, Muñiz & Smith (2013) La publicidad online se la realiza por medio de periódicos, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, rótulos, catálogos, folletos, publicidad en el lugar de venta (PLV), street marketing, etc. (págs. 84, 85). Los avances tecnológicos, el surgimiento del internet y con ello la participación de las redes sociales en la comunicación da los valores agregados de productos y servicios que se publiciten y promocionen por estos medios digitales. Los negocios afianzan su comercialización y tienen la oportunidad de utilizar estrategias que le resultan económicas.

1.10 Promoción

La promoción siempre va ligado con la generación del impulso a la compra de determinados productos o servicios, logrando estimular en forma efectiva a los compradores. Los autores Cateora & Graham (2014) indicaron que “Las promociones de venta son esfuerzos de corto plazo que se dirigen hacia el consumidor o vendedor al público con el fin de obtener objetivos específicos como la prueba de producto por parte del consumidor o las compras inmediatas” (pág. 468). La promoción es una herramienta eficiente cuando la participación de mercado es menor que la competencia, es decir que las muestras gratis o los descuentos pueden convertirse en los ejes ejecutores de acciones del marketing. El acompañamiento de la publicidad genera expectativas que poco a poco se van identificando con las ventajas superiores de los productos o servicios y que apoyan a que los negocios para obtener mayores ingresos y abrir otras líneas de productos.

2 Métodos de Investigación

Los métodos considerados para la investigación fueron: los métodos lógicos: Método Deductivo, Analítico

- a) Método Deductivo: Permite un estudio de lo general de los hechos. Se parte del conocimiento del marketing, plan de marketing estratégico, hasta lo particular de la participación de mercado del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón.

- b) Método Analítico: En la investigación, al elaborar el cuestionario para la encuesta se divide el tema en sus partes, con interrogantes elaboradas de acuerdo a las variables de la investigación: Marketing Estratégico. Al separar las partes se analiza cada una de las respuestas del grupo objetivo investigación para conocer los niveles de preferencia y las expectativas hacia el consumo del licor Gin Under.

2.1 Enfoque de la investigación

La investigación tuvo el siguiente enfoque:

Enfoque Exploratorio.- De manera general en el marco teórico se explorará las conceptualizaciones de marketing, plan de marketing estratégico, estrategias, para conocer y enfatizar la importancia de la participación de mercado del licor en el sector de Samborondón.

Enfoque Descriptivo.- En la investigación se describirán los pasos de la elaboración del plan de marketing estratégico para el mejoramiento de la participación de mercado del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón, de la provincia del Guayas, para optimizar los procesos de comercialización del producto.

2.2. Población y Muestra

2.2.1 Población

La población del Cantón Samborondón, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) tiene “67.590: hombres 42.637 y mujeres: 24.953”. (pág. 134). Del total de la población se determinó la población de la Zona 2, área urbana considerada la parroquia Satélite de La Puntilla, según los datos publicados por el INEC- Dirección de Planificación Urbana, citado por (Samborondón, 2016) “La Puntilla cuenta con una población de 29.803 habitantes” (pág. 84). De estos datos se consideró para la determinación de la muestra.

3.2.2 Muestra

La muestra se tomó conociendo el total de la población de la parroquia satelital La Puntilla, vía Samborondón, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2 a^2 p q}{d^2 x (N - 1) + Z a^2 x p q}$$

N= Tamaño de población 29.803 habitantes de La Puntilla, sector, vía Samborondón.

Za = Nivel de confianza al 90% es:

p= probabilidad de éxito o proporción esperada = 0,5

q= probabilidad de fracaso = 6%

d=precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05

n=muestra conociendo el tamaño de la población= 186 personas

3.2.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.2.3.1 Técnica de recolección de datos

Las técnicas cuali – cuantitativas utilizadas fueron:

Método Cualitativo: Permite analizar las cualidades de la investigación, por medio de la técnica de la entrevista personal aplicada a los dueños y administradores de bares, restaurantes, discotecas, licoreras, supermercados para obtener información real de lo que espera el grupo objetivo. Entrevista: Se usó una guía de preguntas, de acuerdo a los objetivos de la investigación, relacionados con la sistematización de preguntas.

Método Cuantitativo: Utiliza la recolección de datos por medio de las encuestas personales a la población seleccionada como muestra para el estudio. Encuesta: Se utilizó un cuestionario de diez preguntas relacionada con las variables independiente y dependiente de la investigación. Se aplicó personalmente al grupo objetivo seleccionado.

3.2.3.2 Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos utilizados fueron:

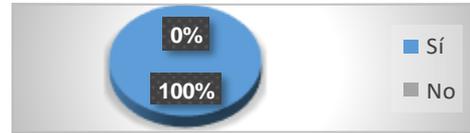
- a) Cuestionario para la pregunta, realizado según las variables:
- b) Guía de preguntas para la entrevista según la sistematización de la investigación.

3.3 Resultado de las encuestas aplicada

Tabla 1: P1. ¿Consume licor?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Si	186	100%
No	0	0%
Total	186	100%

Figura 1: P1. ¿Consume licor?

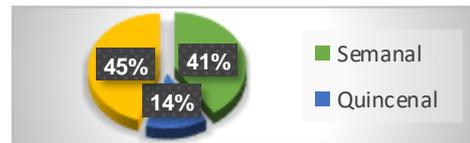


Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”
Elaborado por la autora

Análisis: De los 186 habitantes encuestados del sector de La Puntilla, indicaron que si consumen licor.

Tabla 2: P2. ¿Con qué frecuencia consume licor? Figura 2: P2. ¿Con que frecuencia consume licor?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	76	41%
Quincenal	26	14%
Fin de mes	84	45%
Total	186	100%

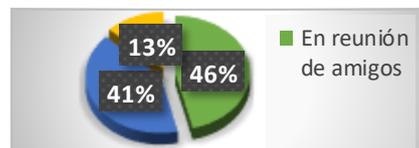


Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”
Elaborado por la autora

Análisis: Dentro de la estructura de los 186 habitantes del sector de La Puntilla, un grupo mayoritario 84 (45%) admitió que consume licor, especialmente en fin de mes, admitieron que por lo general si un compañero de trabajo, amigos o familiares cumplió año en ese mes, se suele dejar para celebrarla un fin de semana que sea parte del fin de mes como forma de amenizar esos momentos que se comparten con todos.

Tabla 3: P3. ¿En qué ocasiones consume licor? Figura 3: P3. ¿En qué ocasiones consume licor?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
En reunión de amigos	86	46%
Celebraciones	76	41%
Después de la práctica de algún deporte	24	13%
Total	186	100%

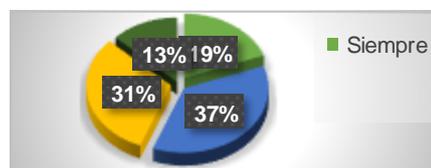


Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”
Elaborado por la autora

Análisis: La información recopilada de la encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, permite un análisis desde las siguientes perspectivas: al reunir todas las opiniones emitidas por los encuestados, 86 (46%) respondió que generalmente se consume licor en reunión de amigos para pasar un buen momento, afirman que son ocasiones de conversaciones que con un trago se pasa mejor y que en cierto tipo de comidas se lo acompaña de una bebida. Los encuestados analizan que el licor debe consumírsele sin exceso, para amenizar el rato que se pasa entre amigos, familiares, etc., lo que permite establecer la estrategia de orientación D – O, considerando alianzas con mini markets, licorerías y supermercados del sector para incentivar la compra del producto.

Tabla 4: P4. ¿Lo ingiere como acompañamiento en sus comidas? Figura 4: P4. ¿Lo ingiere como acompañamiento en sus comidas?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	36	19%
Casi siempre	68	37%
De vez en cuando	58	31%
Nunca	24	13%
Total	186	100%

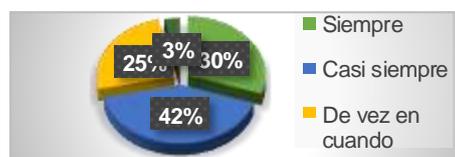


Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”
Elaborado por la autora

Análisis: Al reunir todas las opiniones emitidas por los encuestados, 68 (37%) expresó que el consumo como acompañamiento en las comidas va de la mano del tipo de alimentos que ingiera. Los consumidores interrogados expresaron que se bebe cuando se consume marisco o cierto tipo de carnes y sin exceso, es decir que el consumo se relaciona con los momentos que se disfruta y el tipo de comida.

Tabla 5: P5. ¿Consume licor de frutas? Figura 5: P5. ¿Con que frecuencia consume licor?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	56	30%
Casi siempre	77	42%
De vez en cuando	47	25%
Nunca	6	3%
Total	186	100%

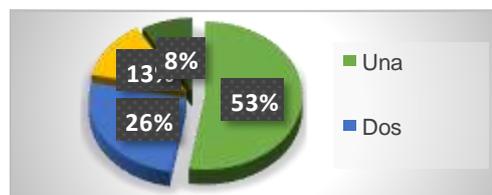


Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”
Elaborado por la autora

Análisis: Los resultados permiten destacar que de los 186 habitantes del sector de La Puntilla, un grupo mayoritario de los encuestados, 77 (42%) indicó que el licor de frutas forma parte de sus compras por el acompañamiento en diferentes comidas y actividades que realizan.

Tabla 6: P6. ¿Cuántas veces al mes consume licor de frutas? Figura 6: P6. ¿Cuántas veces al mes consume licor de frutas?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Una	98	53%
Dos	48	26%
Tres	24	13%
Más de tres veces	16	8%
Total	186	100%

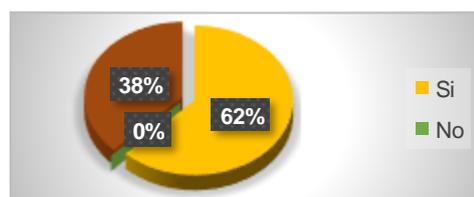


Fuente: Encuesta a los habitantes del sector "La Puntilla"
Elaborado por la autora

Análisis: De la encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, se han identificado factores que inciden el consumo del licor, es así que el 98 (53%) de los participantes coincidieron que compran y consumen una vez por mes licor de fruta porque es bajo en azúcar, buen sabor, parece aperitivo. El análisis permite establecer dos razones: a) es una bebida de moderación y b) en época de calor se lo puede ingerir sin temor a exagerar o que les afecte el estómago. Se puede considerar la estrategia defensiva F-A, la misma que permita publicitar e impulsar el producto en los lugares de venta.

Tabla 7: P7. ¿En algún momento consumió licor Gin Under? Figura 7: P7. ¿En algún momento consumió licor Gin Under?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	62%
No	0	0%
No recuerdo	70	38%
Total	186	100%

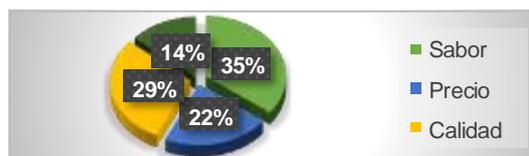


Fuente: Encuesta a los habitantes del sector "La Puntilla"
Elaborado por la autora

Análisis: La encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, al agrupar las respuestas 116 (62%) coincidió en que sí consumieron licor Gin Under en algún momento y que lo consumen cuando van alguna discoteca y recuerdan que en determinados restaurantes han preguntado ¿qué tipo de licor es? Por lo suave y buen sabor. Así mismo acotaron que se sirve en bares, en bebidas cocteleras. Mayoritariamente coinciden en que es un licor con el que se puede preparar diferentes bebidas, combinarlas con frutas y que tiene buen sabor.

Tabla 8: P8. ¿Razones por las que prefiere Gin Under? Figura 8: P8. ¿Razones por las que prefiere Gin Under?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	41	35%
Precio	25	22%
Calidad	34	29%
Tamaño	16	14%

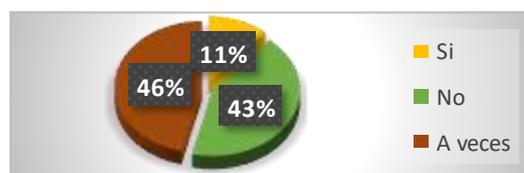


Total	116	100%
-------	-----	------

Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”
Elaborado por la autora

Análisis: En el análisis se parte desde las perspectivas en las que se identifican varios factores que sobresalen en la encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, 41 (35%) de los informantes indicó que uno de los aspectos más agradables es el sabor, mencionaron que es suave y permite combinaciones con frutas, con agua tónica, agua mineral lo que permite que se lo consuma de manera moderada. Lo que más se enfatizó es la preparación de cocteles. Lo que permite proponer una estrategia de comunicación y de impulsaciones, con los elementos positivos del producto que pueden incidir en generar tendencia de consumo.

Tabla 9: P9. ¿En los lugares que frecuenta encuentra licor Gin Under? Figura 9: P9. ¿En los lugares que frecuenta encuentra licor Gin Under?



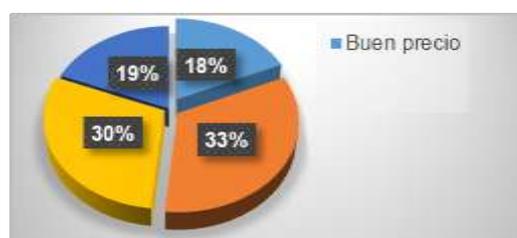
Característica	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	11%
No	79	43%
A veces	86	46%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del sector “La Puntilla”
Elaborado por la autora

Análisis: La encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, al agrupar las respuestas 86 (46%) coincidió en que generalmente no encuentran licor Gin Under, lo que evidencia debilidades en la distribución y comercialización del producto en la zona de La Puntilla, del cantón Samborondón. Al unificar las respuestas no y a veces se observa que se requiere un plan que apoye la distribución del producto, con la finalidad de obtener mayor presencia en el mercado y aumente la participación en esta zona objeto del estudio.

Se identifica la posibilidad de establecer la estrategia de orientación D – O, con alianzas, determinando varios puntos de ventas nuevos, ejemplo las licoreras.

Tabla 10: P10. ¿Qué le gustaría que le ofrezca Gin Under? Figura 10: P10. ¿Qué le gustaría que le ofrezca Gin Under?



Característica	Frecuencia	Porcentaje
Buen precio	34	18%
Mayor presencia del producto en lugares de diversión	62	33%
Publicidad	55	30%
Promoción	35	19%

Total	186	100%
-------	-----	------

Fuente: Encuesta a los habitantes del sector "La Puntilla"
Elaborado por la autora

Análisis: La encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, se observa que las opiniones se derivan hacia la importancia de encontrar el producto en los lugares de diversión, asocian el consumo con la euforia y la alegría. Los resultados de la información obtenida en la investigación permiten identificar la posibilidad de establecer la estrategia defensiva F –A, por medio de promociones y publicidad en los puntos de ventas que den la oportunidad de mejorar la comercialización del producto Gin Under.

3.3.1 Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores

Luego de completar el trabajo de campo y basándose en los resultados de las encuestas aplicadas se puede resumir el contenido de las respuestas de las preguntas de la investigación. El análisis se dirige a establecer una síntesis de las opiniones de los informantes, todas las respuestas son expuestas de manera colectiva e incluye el detalle de las posibles estrategias aplicar en la propuesta, por lo tanto permite una discusión de los resultados del estudio.

Primero: En el análisis se compararon las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, la misma que tuvo una característica especial, a) se consideró que todos los informantes consuman licor, b) mayores de edad, c) que vivan en el sector objeto del estudio y la dimensión analizada permite desarrollar las estrategias de marketing para el presente estudio, porque permite una segmentación del grupo objetivo seleccionado.

Dentro de la estructura de los 186 habitantes del sector de La Puntilla, un grupo mayoritario 84 (45%) admitió que consume licor, especialmente en fin de mes, admitieron que por lo general si un compañero de trabajo, amigos o familiares cumplió año en ese mes, se suele dejar para celebrarla un fin de semana que sea parte del fin de mes como forma de amenizar esos momentos que se comparten con todos. De acuerdo con estos datos las dimensiones investigadas permiten subrayar la estrategia ofensiva F – O, dirigiendo una campaña publicitaria y de promoción que motive la compra y de ese manera aumentar la comercialización del licor Gin Under.

La información recopilada de la encuesta aplicada a los 186 habitantes del sector de La Puntilla, permite un análisis desde las siguientes perspectivas: al reunir todas las opiniones emitidas por los encuestados, 86 (46%) respondió que generalmente se consume licor en reunión de amigos para pasar un buen momento, afirman que son ocasiones de conversaciones que con un trago se pasa mejor y que en cierto tipo de

comidas se lo acompaña de una bebida. Los encuestados analizan que el licor debe consumírsele sin exceso, para amenizar el rato que se pasa entre amigos, familiares, etc., lo que permite establecer la estrategia de orientación D – O, considerando alianzas con mini markets, licoreras y supermercados del sector para incentivar la compra del producto. Al reunir todas las opiniones emitidas por los encuestados, 68 (37%) expresó que el consumo como acompañamiento en las comidas va de la mano del tipo de alimentos que ingiera. Los consumidores interrogados expresaron que se bebe cuando se consume marisco o cierto tipo de carnes y sin exceso, es decir que el consumo se relaciona con los momentos que se disfruta y el tipo de comida.

Los resultados permiten destacar que de los 186 habitantes del sector de La Puntilla, un grupo mayoritario de los encuestados, 77 (90%) indicó que el licor de frutas forma parte de sus compras por el acompañamiento en diferentes comidas y actividades que realizan. Reconocieron que uno de los factores que inciden en la decisión de compra es la preparación variada que tiene este tipo de licor, tales como: cocteles. Estos patrones en los resultados da la opción de establecer la estrategia de supervivencia D – A con una acción de redespliegue que apoye a la venta del licor Gin Under.

En los resultados de la encuesta se han identificado factores que inciden el consumo del licor, es así que el 98 (53%) de los participantes coincidieron que compran y consumen una vez por mes licor de fruta porque es bajo en azúcar, buen sabor, parece aperitivo. El análisis permite establecer dos razones: a) es una bebida de moderación y b) en época de calor se lo puede ingerir sin temor a exagerar o que les afecte el estómago. Se puede considerar la estrategia defensiva F-A, la misma que permita publicitar e impulsar el producto en los lugares de venta. En las respuestas 116 (62%) coincidió en que sí consumieron licor Gin Under en algún momento y que lo consumen cuando va alguna discoteca y recuerdan que en determinados restaurantes han preguntado ¿qué tipo de licor es? Por lo suave y buen sabor. Así mismo acotaron que se sirve en bares, en bebidas cocteleras.

En el análisis se detectó que el 41 (35%) de los informantes indicó que uno de los aspectos más agradables es el sabor, mencionaron que es suave y permite combinaciones con frutas, con agua tónica, agua mineral lo que permite que se lo consuma de manera moderada. Lo que más se enfatizó es la preparación de cocteles. Lo que permite proponer una estrategia de comunicación y de impulsaciones, basados en los elementos positivos del producto que pueden incidir en generar tendencia de consumo con combinaciones y la preparación de cocteles. Al agrupar las respuestas 86 (46%) coincidió en que generalmente no encuentran licor Gin Under, lo que evidencia debilidades en la distribución y comercialización del producto en la zona de La Puntilla,

del cantón Samborondón. Se observa que se requiere un plan que apoye la distribución del producto, con la finalidad de obtener mayor presencia en el mercado

4. Hallazgos relevantes de las entrevistas

Situación comercial de la marca del licor Gin Under en el sector de Samborondón

El ingreso al mercado del sector Samborondón es incipiente, se trabaja con las ventas, pero falta una campaña de publicidad o promoción del producto.

La empresa considera que la zona es de gran desarrollo, es una zona que está constantemente aperturando nuevos locales, restaurantes, discotecas en las que se puede colocar el producto.

Los factores internos y externos para el desarrollo comercial del licor Gin Under

Los relacionan con la planificación y las metas de expansión de la empresa hacia otros mercados a nivel nacional para ampliar la comercialización del producto. La empresa considera una introducción total en la zona, incluso se está trabajando en el diseño de comercializar el producto a nivel de los supermercados de la zona.

Los externos es el grado de aceptación del producto en las discotecas, bares y restaurantes, es importante reconocer el consumidor sobre el producto. Se evidencia que los administradores o dueños de las discotecas tienen un buen nivel de aceptación.

Importancia del Marketing Estratégico incrementar la participación de mercado

Las estrategias en la comercialización optimizan la venta, se conoce más el producto, permiten que identifiquen y reconozcan los valores superiores frente a la competencia. Se busca apoyar al desarrollo de la comercialización del Gin Under en este importante mercado. Se resaltan los valores superiores frente a la competencia y puede ser consumido moderadamente en celebraciones, en largas conversaciones, acompañando las comidas lo que puede en determinado momento aportar a la aceptación del producto.

Sobre la promoción para aumentar las ventas

Se resaltan las promociones con descuento en la compra, ejemplo por la compra de dos cajas, se les obsequia dos botellas. Para los dueños y administradores por la compra de dos cajas se les obsequia dos botellas extras.

Acerca de la publicidad para dar a conocer el producto

Se detectó que la empresa es que no invierte en publicidad para este tipo de producto,

No hay material pop, góndolas, collerines que permitan reconocer que le producto se vende en ese lugar.

No cuenta con los servicios de una agencia de publicidad para la realización de publicidad offline y online que permitan conocer el producto. Le falta desarrollar a la empresa, no se cuenta con material pop, no hay publicidad online, ni offline, creo que es limitado lo que se evidencia que en los locales no exista presencia de publicidad en los lugares en que se comercializa el producto.

Lo que se sugiere para mejorar la comercialización del producto Gin Under

Primero: El compromiso para elaborar las campañas de comercialización con publicidad, promoción que aporten al ingreso del mercado en el sector de Samborondón.

Realizar una campaña de introducción con un plan de marketing que permita ingresar con fuerza el producto en el mercado de las discotecas, bares y restaurantes. Desarrolla campañas de publicidad que incentiven la comercialización, entregar recetarios con preparación de cocteles.

5. Conclusiones

El presente trabajo de titulación se concluyó en base a los objetivos de la investigación por considerar el cumplimiento de los mismos.

La empresa Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A. Celyasa, no cuenta con un Plan de Marketing Estratégico que contribuya a incrementar la participación de mercado del licor "Gin Under", en el sector, vía Samborondón, lo que ha afectado la rentabilidad y el crecimiento a nivel local y nacional.

En lo referente a la demanda y el segmento objetivo se concluye que el producto Gin Under, tiene un adecuado nivel de aceptación en los habitantes mayores de 18 años sin tope de edad, indistintamente del género o sexo, que pertenecen al Nivel Socio Económico: Medio típico, Medio Alto y Alto y afirman que se lo prefiere por el precio, tamaño y sabor.

Al definir las acciones del Marketing Estratégico se precisa que se implementen estrategias y tácticas de marketing, basadas en el desarrollo del marketing mix que apoye a mejorar la comercialización y participación de mercado del licor Gin Under, con la opción de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y aportar a la captación de nuevos consumidores.

Dentro del plan de Marketing Estratégico las tácticas de publicidad y promoción resultan idóneas para que incentiven la compra del licor Gin Under, en el sector, vía Samborondón y a su vez, se considere establecer una adecuada atención al cliente, con un óptimo servicio, entrega inmediata del producto. Evitar que los establecimientos se queden sin vender el producto.

6. Recomendaciones

Entre las recomendaciones tenemos:

Para que la empresa objeto de estudio, con el producto Gin Under, mantenga un adecuado nivel de participación en el mercado de licores y la competitividad fortalezca las ventas por lo que se requiera utilizar las estrategias de marketing en la comercialización. El objetivo es que la empresa aumente el número de clientes y de esa manera aumente la rentabilidad y el crecimiento local en la zona de Samborondón.

Se sugiere mantener una comunicación constante y continua con los clientes, por los medios online y offline, en la que se considere dar un buen servicio al cliente, que incluya el servicio post venta, como valores agregados a la atención al cliente.

Analizar la propuesta, en la parte de las estrategias y financiera con el área de venta y comercialización del producto Gin Under para exponer lo positivo de la implementación de la propuesta y ellos puedan canalizarlo con los directivos y accionistas de la empresa.

Con la implementación del Plan de Marketing Estratégico, el producto Gin Under logrará establecer un nicho de mercado, considerando el mejoramiento de los procesos de comercialización y venta, acompañado de las estrategias de marketing que le permitirán dar a conocer el producto en la zona de Samborondón, por lo que da la opción de un desarrollo hacia otras ciudades ecuatorianas.

Bibliografía

BIBLIOGRAPHY ABC. (13 de Agosto de 2017). Obtenido de
<https://www.definicionabc.com/general/licor.php>

Alcaide, B. D.-A. (2013). *Marketing y Pymes*. México.

Altair. (2014). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO*. Eco3.

Ayala, L., & Arias, R. (13 de Junio de 2017). Obtenido de
<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>

Cateora, P., & Graham, J. (2014). *Marketing Internacional*. México: McGraw Hill.

INEC. (2010). *Almanaque*. Quito.

- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección del Marketing, 14 edición*. México: Pearson Educación.
- Restrepo. (2015). *Estrategias de Producción*. Bogotá .
- Samborondón, M. (2016). *Plan Cantonal de Desarrollo & Plan de Ordenamiento Territorial*. Samborondón: Municipalidad de Samborondón.
- Sosa, C. (2016). *Los servicios turísticos: Cualidades y medición*. Perú: San Marcos.

