



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTUDIOS DEL
CONSUMIDOR**

III PROMOCIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR EL CONSUMO DEL PRODUCTO
PIÑA COLADA “COCONUT” DE LA EMPRESA PROVELAND CIA. LTDA. DEL
ECUADOR DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO, EN LA CIUDAD DE QUITO.”**

AUTORA: HEIDDY CAROLINA COBO DUQUE

DIRECTOR: MGT. PATRICIO DALGO

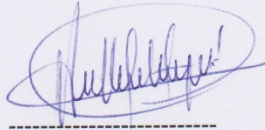
2016

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, HEIDY CAROLINA COBO DUQUE, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

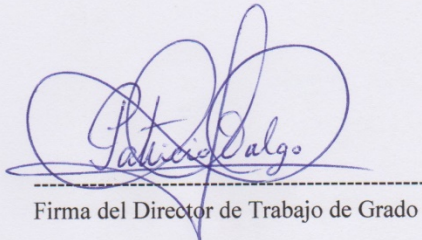
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del Graduado

ING. HEIDY CAROLINA COBO DUQUE

Yo, PATRICIO DALGO GAYBOR, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, a la señorita HEIDY COBO, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director de Trabajo de Grado

ING. PATRICIO DALGO GAYBOR

AGRADECIMIENTO

El despertar cada día y tener una nueva oportunidad para ser mejor es digno de agradecer a Dios mi Padre Celestial como prioridad en mi vida y a mi Madre Santísima la Virgen María, por su infinita bondad y por haber estado conmigo en cada instante, por la sabiduría que derramó en mí y la responsabilidad para la ejecución de mi trabajo de grado, le agradezco por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas y porque tengo la certeza y el gozo de que siempre estará a mi lado.

A mis padres Aidita y Jaime por ser los mejores, dedicándome su tiempo, su apoyo para ser una mujer de bien, por sus consejos sabios y por ser mis amuletos de buena suerte, mi luz y mi guía.

A un hombre muy especial que hace que mis días sean felices, mi novio Christian Suárez, quien ha sido una persona incondicional, brindándome sus conocimientos y estando ahí en los momentos que más lo he necesitado, por ser esa ayuda permanente y ser esa personita que llena mis días de amor y de felicidad haciendo que despierte en mí la intención de superarme cada día más.

A mi Director de Tesis Ing. Patricio Dalgo, quien es un hombre a quien admiro y respeto mucho, por darme la oportunidad de ser mi tutor brindándome sus conocimientos y por depositar en mí la confianza para triunfar en la vida.

Heiddy Carolina Cobo Duque

DEDICATORIA

Mi trabajo de grado y el cumplimiento de este hermoso sueño hecho realidad, lo dedico a Dios quien amo con todas las fuerzas de mi corazón; a los mejores padres del mundo Aidita y Jaime por ser mis mejores amigos y mi sostén en cada episodio de mi libro de vida, a la personita que hace que mis días sean llenos de felicidad mi novio Christian Suárez quien ha sido mi apoyo incondicional siendo mi motor para lograr todo lo que me propongo porque a tu lado todo es posible.

Siempre están en mi mente y corazón.

Heiddy Carolina Cobo Duque

SÍNTESIS

Estudiar el comportamiento del consumidor, tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuándo lo compran, dónde, cómo y con qué frecuencia.

Las respuestas a estas preguntas dan un giro radical en cuanto al comportamiento del mercado en relación a varios años atrás; una de las principales variaciones, es la tecnología así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales, esto ha generado cambios en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el afán de no vender solo un producto como tal, sino experiencias y estilo de vida.

Los cambios de los consumidores se están presentando, por lo que es necesario que las empresas evolucionen conforme a los gustos de los clientes y así se puede optimizar el servicio al cliente generando mayor rentabilidad.

Los clientes de años anteriores estaban atados a una marca, muy diferente del cliente actual en donde es infiel a los productos de toda la vida; si no se le ofrece al consumidor algo diferente a lo convencional, éste buscará alguien que lo haga.

El cliente de ahora es mucho más exigente ya sea por el crecimiento de la competencia, la variedad de producto o los procesos de fidelización que tiene cada marca.

Una estrategia de fidelización con campañas de mercadeo bien coordinada y sólidamente establecida, es clave para el crecimiento de un negocio, es por ello que se presenta el Plan de Fidelización de la Piña Colada Coconut ampliando así su plaza actual donde está posicionada actualmente y haciendo que la marca que nació hace 23 años atrás tenga aún presencia en el mercado y sea seleccionada por parte de los clientes.

Captar y sobre todo retener clientes supone un desafío que implica la puesta en marcha de acciones de fidelización acordes con el tipo de negocio y los objetivos a alcanzar.

Y todo ello condimentado con los ingredientes adecuados para proporcionar la mejor experiencia de compra en todos los canales a los que un mismo cliente puede acceder.

Y que mejor si hablamos de un producto que es de producción nacional, apoyando así al Plan del Buen Vivir, donde los ecuatorianoselijamos lo nuestro porque es de calidad, tiene un buen precio (accesible), tiene una presentación adecuada, se encuentra en todas partes y sobre todo alcanza no solo la satisfacción frente a la necesidad del cliente sino que tiene un valor agregado que hace que el consumidor prefiera la marca en el mercado pese a la variedad de productos que se encuentran en exhibición.

Es importante recalcar que la marca Coconut hace referencia a años de trayectoria en donde los estándares de calidad se hacen presentes cuando el cliente elige la piña colada frente a la competencia, es por ello que el presente trabajo de grado ratifica el valor de implementar el Plan de Fidelización garantizando la retención de sus clientes actuales y la atracción de posibles clientes (clientes nuevos) sin dejar de lado el objetivo de toda empresa que es el incremento de ventas.

ABSTRACT

Studying consumer behavior, it is related not only to what consumers buy, but also why they buy a product, they buy it when, where, how and how often.

The answers to these questions give a radical change in behavior of the market in relation to several years ago; one of the main changes is the technology and the change in the culture and traditions of today's consumers, this has led to changes in the consumption habits of today's market and therefore companies must provide customers with personal attention concern not only sell a product as such, but experiences and lifestyle.

Changes consumers are showing, making it necessary for companies to evolve according to the tastes of customers and thus can optimize customer service generating greater profitability.

Customers of previous years were tied to a brand, customer very different from today where he is unfaithful to the products of life; if you are not offering something different from the conventional consumer, it searches for someone to do it.

The client is now much more demanding either by growing competition, the variety of products or processes that each brand loyalty.

A loyalty strategy campaigns of well-coordinated and well-established, marketing is key to the growth of a business, which is why the Loyalty Plan of "Piña Colada Coconut" comes expanding its present place where it is currently positioned and making the brand that was born 23 years ago still has a presence in the market and be selected by customers.

Attract and retain customers primarily a challenge which involves the implementation of loyalty actions consistent with the type of business and the objectives to be achieved. All this seasoned with the right ingredients to provide the best shopping experience across all channels to which a client can access.

And what better if we talk about a product that is produced domestically, thus supporting the Plan of Good Living, where Ecuadorian choose ours because it is quality, has a good price (accessible), have a proper presentation is in all parts and especially

reaches not only the satisfaction with customer needs but has an added value that makes consumers prefer the brand in the market despite the variety of products on display.

Importantly, the Coconut mark refers to years of experience where quality standards are present when the customer chooses the “piña colada” from competition, which is why this degree work confirms the value of implementing the Plan Loyalty ensuring retention of current customers and attracting potential clients (new customers) without neglecting the goal of any company is to increase sales.

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 PORQUE DEL DESARROLLO.....	1
1.2.1 METODOLOGÍA	2
1.2.1.1 TIPO DE ESTUDIO.....	2
1.2.1.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	2
1.2.1.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	3
1.2.1.3.1 FUENTES PRIMARIAS.....	3
1.2.1.3.2 FUENTES SECUNDARIAS	3
1.3 MARCO TEÓRICO	4
1.4 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS.....	4
1.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	4
1.4.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	4
1.4.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	5
1.5 CONCEPTOS BÁSICOS.....	5
CAPÍTULO II.....	9
2. GENERALIDADES DEL PRODUCTO: PIÑA COLADA “COCONUT”	9
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.1.1 HISTORIA Y DESARROLLO DE LA IDEA	9
2.1.1.1 FIDELIZACIÓN.....	9
2.1.1.2 PRODUCCIÓN NACIONAL	11
2.1.1.3 PRODUCTO	12
2.1.2 PLAN DEL BUEN VIVIR.....	13
2.1.2.1 ESTADO ACTUAL DE LA MATRÍZ PRODUCTIVA Y LA NECESIDAD DE DIVERSIFICAR.....	14
2.1.2.2 HACIA UNA ESTRUCTURA PRODUCTIVA ORIENTADA AL CONOCIMIENTO Y A LA INNOVACION	15
2.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR.....	15
2.1.3.1 MERCADO ILEGAL DE LICORES	20
2.2 PIÑA COLADA “COCONUT”	23
2.2.1 BENEFICIOS DEL PRODUCTO	23
2.2.1.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA	23
2.2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PIÑA COLADA.....	24
2.2.1.3 NORMAS TÉCNICAS DE LA PIÑA COLADA	25
2.2.1.4 HISTORIA DE LA PIÑA COLADA	26
CAPÍTULO III.....	29
3.1 HISTORIA DEL LICOR EN EL ECUADOR	29
3.2 INDUSTRIA LICORERA EN EL ECUADOR.....	31
3.3 ANÁLISIS EXTERNO	39
3.3.1 MACROAMBIENTE	40
3.3.1.1 FACTOR ECONÓMICO	40
3.3.1.2 FACTOR POLÍTICO – LEGAL	45
3.3.1.3 FACTOR DEMOGRÁFICO	47
3.3.1.4 FACTOR CULTURAL	48
3.3.1.5 FACTOR TECNOLÓGICO.....	49
3.3.2 MICROAMBIENTE.....	50
3.3.2.1 CLIENTES	50
3.3.2.1.1 MERCADO DE CONSUMIDORES FINALES	50
3.3.2.1.2 MERCADO DE REVENTA.....	50

3.3.2.1.3 MERCADO INDUSTRIAL	52
3.3.2.2 COMPETENCIA	52
3.3.2.2.1 FUERZAS DE PORTER	54
3.3.2.3 PROVEEDORES	58
3.3.2.4 INTERMEDIARIOS	59
3.3.3 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	59
3.3.3.1 OPORTUNIDADES	59
3.3.3.2 AMENAZAS	60
3.4 ANÁLISIS INTERNO	60
3.4.1 FORTALEZAS	60
3.4.2 DEBILIDADES	61
CAPÍTULO IV	62
4.1 PLAN DE FIDELIZACIÓN	62
4.1.1 DEFINICIÓN	62
4.1.2 PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	65
4.1.2.1 PONER EN MARCHA UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	66
4.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN	67
4.1.3.1 RELEVANTES PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	68
4.1.4 BENEFICIO DE LA FIDELIZACIÓN	69
4.1.5 VALOR DEL CLIENTE	73
4.1.6 MODELO DE FIDELIZACIÓN	76
4.1.6.1 GANARSE LA CONFIANZA DEL CLIENTE	77
4.1.6.2 ESTRECHAR LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	79
4.1.6.3 LA PERSONALIZACIÓN TÉCNICA DE LA FIDELIZACIÓN	82
4.1.7 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	83
4.1.8 PLAN DE FIDELIZACIÓN	85
4.1.8.1 ELEMENTOS DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN	86
CAPÍTULO V	89
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	89
5.1.1 CONCEPTO	89
5.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	89
5.1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	90
5.1.3.1 CONCEPTO	90
5.1.4 METODOLOGÍA ESTADÍSTICA	90
5.1.4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	90
5.1.4.1.1 UNIVERSO Y MUESTRA	91
5.1.4.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	92
5.1.4.2.1 UNIVERSO Y MUESTRA	92
5.1.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	97
5.1.5.1 CONCLUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	109
5.1.6 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	110
5.1.6.1 CANAL MODERNO – Supermercado Santa María	110
5.1.6.2 CANAL TRADICIONAL Y CANAL ON PREMISSE - Administradores de Tiendas y Puntos de consumo	114
5.1.6.3 CANAL MAYORISTA - Mayorista	117
5.2 MARKETING MIX	120
5.2.1 LÍNEA DE PRODUCTOS	120
5.2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	121
5.2.1.1.1 NORMAS TÉCNICAS DE LA PIÑA COLADA	123
5.2.2 ANÁLISIS DE PRECIOS	124

5.2.2.1 CANAL DE PRECIOS.....	124
5.2.2.1.1 CANAL MODERNO	125
5.2.2.1.2 CANAL TRADICIONAL	125
5.2.2.1.3 CANAL ON PREMISSE	126
5.2.2.1.4 CANAL MAYORISTAS	126
5.2.3 PLAZA	127
5.2.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	127
5.2.4.1 PROMOCIÓN	127
5.2.4.2 PUBLICIDAD	127
CAPÍTULO VI.....	129
6.1 DETERMINACIÓN DEL CANAL ÓPTIMO PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO...129	
6.1.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LOS CANALES.....	129
6.2 LOGÍSTICA IDEAL	130
6.2.1 GRADOS DE EXPOSICIÓN	132
6.3 INFRAESTRUCTURA DEL PLAN	133
6.3.1 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MERCADO.....	133
6.3.1.1 TIPOS DE CLIENTES SEGÚN EL NIVEL DE FIDELIDAD	136
6.3.1.2 OBJETIVOS DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	137
6.3.1.3 CARACTERÍSTIAS QUE DEBEN DE TENER LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.....	138
6.3.1.4 FIDELIDAD A LA MARCA, AL PRODUCTO.....	141
6.3.1.4.1 SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	145
6.4 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	148
6.4.1 BRINDAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE.....	148
6.4.2 BRINDAR SERVICIO DE POST VENTA	149
6.4.3 MANTENER CONTACTO CON EL CLIENTE	149
6.4.4 SISTEMA DE FEEDBACK.....	150
6.4.5 USAR INSENTIVOS.....	150
6.4.6 OFRECER UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD	151
6.5 PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA COCONUT	151
6.5.1 MECÀNICA DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE COCONUT	151
6.5.2 CAMPAÑAS POR Q	152
6.5.2.1 PRIMER Q (ENERO – MARZO)	152
6.5.2.2 SEGUNDO Q (ABRIL – JUNIO)	154
6.5.2.3 TERCER Q (JULIO – SEPTIEMBRE)	157
6.5.2.4 CUARTO Q (OCTUBRE – DICIEMBRE)	158
CAPÍTULO VII.....	161
7.1 ANÁLISIS FINANCIERO	161
7.1.1 INVERSIÓN	161
7.1.1.1 INVERSIÓN TOTAL.....	161
7.1.1.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	161
7.1.1.3 INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS.....	162
7.1.1.4 CAPITAL DE TRABAJO	163
7.1.1.4.1 PRUEBA ÁCIDA	164
7.1.2 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	164
7.1.2.1 GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	164
7.1.2.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	165
7.1.2.3 GASTOS DE VENTAS.....	166
7.1.2.4 GASTOS FINANCIEROS	166
7.1.2.5 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS TOTALES	167
7.1.3 INGRESOS DEL PROYECTO	168

7.1.3.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS TOTALES	168
7.1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	169
7.1.4.1 ELEMENTOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	169
7.1.5 ESTADOS FINANCIEROS	170
7.1.5.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	170
7.1.5.2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO	171
7.1.5.3 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL CONSOLIDADO	171
7.1.5.4 ESTADO DE CAMBIOS DEL PATRIMONIO CONSOLIDADO	172
7.1.5.5 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO (MÉTODO DIRECTO)	172
7.2 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	172
7.2.1 VALOR ACTUAL NETO.....	172
7.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO.....	175
CAPÍTULO VIII.....	176
8.1 CONCLUSIONES	176
8.2 RECOMENDACIONES	180
ANEXOS.....	183
1. CAPITULO II.....	183
2.2.1 REGISTRO SANITARIO COCONUT.....	183
2. CAPITULO IV.....	184
4.1.8 MARKETING HORMONAL	184
3. CAPÍTULO VII.....	187
7.1.5.2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO CONSOLIDADO	187
7.1.5.3 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL CONSOLIDADO.....	189
7.1.5.4 ESTADO DE CAMBIOS DEL PATRIMONIO CONSOLIDADO	192
7.1.5.5 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO (MÉTODO DIRECTO).....	193
BIBLIOGRAFÍA.....	195
GRAFOLOGÍA.....	204
CUADROLOGÍA	207

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de estos dos años de estudio he podido reforzar y consolidar mis conocimientos además de adquirir conceptos nuevos, los mismos que me han permitido desenvolverme como profesional, enfatizando el ser emprendedora, es así como escogí este tema para desarrollar la presente tesis de grado, la misma que estará acorde a la evolución del comportamiento del consumidor y a entender sus requerimientos apoyando el mismo objetivo del Plan del Buen Vivir que es priorizar a la producción nacional y así incrementar el desarrollo económico del país que es también el objetivo de la UIDE y del programa de Maestría en Marketing con Mención en el Consumidor, ser nosotros mismos quienes formemos y lideremos nuestras propias empresas.

La fidelidad en el consumo del producto nacional Piña Colada “Coconut” fomentará el crecimiento de la empresa Proveland Cia. Ltda. también nacional y el desarrollo de la matriz productiva del Ecuador, con el fin de garantizar la aceptación de los habitantes de la ciudad de Quito, resaltando sus cualidades como producto líder en su categoría.

Para ello he realizado dos investigaciones de mercado en donde se conoce los insights de los consumidores finales, y también las necesidades que tienen mis clientes en los diferentes canales de distribución, así enfocaré mi esfuerzo y estudio para que la marca Coconut se posicione en el mercado de la ciudad de Quito y sea recordada como una experiencia de compra, de esta manera se realizará el repurchase del licor coctel.

1.2 PORQUE DEL DESARROLLO

La piña colada Coconut está presente en el país desde hace 23 años, lo que me indica que la misma es aceptada por quienes la consumen, más sin embargo esto ocurre en la ciudad de Cuenca que es en donde nace esta deliciosa piña colada, y la oportunidad se hace palpable para la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador, distribuidora y comercializadora de licores tanto nacionales como importados; la oportunidad de introducir en la ciudad de Quito este delicioso licor coctel como Distribuidor Exclusivo para la capital; fomentando la fidelidad de la marca de acuerdo al comportamiento del

consumidor realizando por primera vez el Plan de Marketing para el consumo de la misma.

1.2.1 METODOLOGÍA

La investigación de mercado tendrá como base principal las encuestas y entrevistas cuyo objetivo es identificar los atributos del producto, analizar además el momento de compra de la piña colada Coconut y el uso que se le da al producto; completando a la investigación cuantitativa realice una investigación cualitativa para conocer el nivel de satisfacción que el cliente tiene con el servicio prestado de la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.

1.2.1.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente trabajo de Grado desarrollado se basa en un Estudio “Descriptivo” y “Explicativo”, que consiste en el desarrollo de las situaciones y eventos en condiciones naturales, es decir, cómo se manifiesta el fenómeno a investigar, buscando especificar e indagar las propiedades importantes del problema, se escogió este estudio debido a las siguientes razones:

- **Características demográficas y socioeconómicas:** Este estudio va a considerar las principales características demográficas y socioeconómicas de los clientes, los cuales podrían adquirir el producto, dentro de la ciudad de Quito.
- **Formas de conducta:** Dentro del estudio de mercado se analizó las preferencias de los clientes y los fundamentos sobre los cuales toman sus decisiones, acentuando mayor relevancia al comportamiento del consumidor.

1.2.1.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos utilizados en el presente proyecto son los siguientes:

- **Observación:** Para conocer la cadena de distribución y logística se debe estudiar el lugar ideal para la venta del producto y establecer el mejor método de contacto con los clientes que concurren a la competencia directa.

- **Inductivo:** Basándose en el análisis de una muestra se podrá determinar los patrones y preferencias de consumo de los clientes potenciales y poder realizar las conclusiones aplicadas a la población.
- **Investigación de campo:** Está directamente relacionada con la observación directa. Se necesitó un análisis detallado de los costos de elaborar el plan de fidelización así mismo las preferencias del consumidor, y la oferta de la competencia, que permitió obtener, la existencia o no, de demanda insatisfecha.

1.2.1.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.2.1.3.1 FUENTES PRIMARIAS

A partir de encuestas realizadas al segmento definido, se establece un contacto directo con los clientes y así conocer las necesidades y expectativas que estos tienen con respecto al negocio.

Mediante la observación se podrá conocer la situación actual de aceptación y recordación del producto Piña Colada Coconut, cantidad de unidades a reponer por canal de venta, canal de precios, esto servirá para conocer en donde se encuentran las deficiencias de la competencia, analizar la oportunidad de implementar un plan de fidelización y así incrementar las ventas y ganar participación en el mercado.

1.2.1.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

La información requerida se encuentra en libros, artículos y textos especializados en la elaboración de plan de fidelización, además textos sobre estudios de mercado, análisis de la competencia, marketing.

También existe información en páginas web sobre el producto piña colada para su plan de fidelización. Este proyecto se basa en la elaboración de cuadros, tablas, gráficos y otro tipo de presentaciones que sirven de guía para realizar un análisis más profundo.

1.3 MARCO TEÓRICO

Uno de los anhelos del ser humano es medir o cuantificar situaciones específicas, por ejemplo, en la economía, la necesidad del análisis cuantitativo se mantiene siempre presente. El objetivo es comprender, con precisión, los fenómenos que se dan dentro de ella y así obtener conclusiones válidas con sustentos sólidos.

La empresa de producción nacional tiene acción coherente con los objetivos nacionales, brindando el empuje necesario para que los sectores productivos enfrenten en mejores condiciones la competencia externa. El sector privado se siente estimulado para emprender proyectos de envergadura con la incorporación de talento humano capacitado, tecnología moderna, procesos ágiles y rápidos, productos nacionales de calidad acorde con las exigencias de la sociedad y la globalización, provocando de esta manera fuentes de empleo y crecimiento en la economía del país.

El plan de fidelización logra tener clientes contentos, provocan una serie de acontecimientos en cascada que afectan a toda la empresa, incrementan el ciclo de valor y constituyen los cimientos en los que se sustenta el futuro desarrollo de la organización, será diseñado con herramientas que me permita saber más acerca del comportamiento del consumidor como el análisis FODA, características del mercado meta, costos, garantizando de esta manera incrementar las ventas, beneficiar el negocio y cumplir con las expectativas de los clientes siempre colaborando con el crecimiento de nuestro país.

1.4 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

1.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.4.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa es una aproximación sistémica que permite describir las experiencias de la vida y darles significado. Su objetivo es ver los acontecimientos, acciones, normas, valores, etc. desde la perspectiva de la persona que

está siendo estudiada, por tanto, hay que tomar la perspectiva del sujeto. Es útil para entender las experiencias humanas como sus gustos.¹

La investigación cualitativa debería ser considerada y aplicada como una parte integral de los proyectos de intervención en la cual tanto investigador como investigado, participan como parte del proceso, considerando útiles las técnicas y métodos que son empleados.²

1.4.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas.³

1.5 CONCEPTOS BÁSICOS

MERCADO

Es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio, es decir, es la institución u organización social a través de la cual los ofertantes y demandantes de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.⁴

MARCA

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".⁵

¹ Manuel Ato García, Rafael Rabadan (2003): *Técnicas Cualitativas para Investigación de Mercados*. Ed. Pirámide. Pg. 154

² Bautisa C., N. Patricia (2011): *Proceso de la investigación cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones*. Editorial Manual Moderno. Bogotá.

³ Naresh Malhotra (2008): *Investigación de Mercados*. 5ta Edición. Prentice Hall. Madrid – España.

⁴ Jheovany Mejía (2014): *Investigación de Mercados Aplicada*. Folleto de clase de Maestría en Marketing UIDE.

⁵ Charles Lamb, Joseph Hair y McDaniel (2002): *Marketing*. 6ta Edición. International Thomson Editores S.A. Pg. 301

POSICIONAMIENTO COGNITIVO

Cada marca alcanza un posicionamiento en la mente del consumidor. Este posicionamiento está jerarquizado. La ventaja la tendrán las marcas más espontáneas. El espacio que deja una marca es tomado por otra.⁶

INSIGHT

Los insights del consumidor son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores. Un Insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en base para una ventaja competitiva.⁷

PIÑA COLADA

Piña colada es el nombre con que se conoce una bebida alcohólica dulce (coctel, crema) que se prepara con ron, crema de coco y zumo de piña. Se acompaña habitualmente con una rodaja de piña.⁸

PLAN DE FIDELIZACIÓN

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.⁹

LEALTAD DE MARCA

Constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores; como

⁶ Zalmant Gerald (2003): *Cómo piensan los Consumidores*. Empresa Activa. Barcelona

⁷ Carlos Dulanto (2013): *El cerebro Publicitario*. Ed. Planeta. Perú

⁸ Heiddy Cobo D. (2016): *Definición Piña Colada*.

⁹ Heiddy Cobo D. (2016): *Definición Plan de Fidelización*.

pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto. Existiría así, un valor sustancial. A medida que la fidelidad a la marca aumenta, se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia.¹⁰

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye en las otras estrategias de forma radical.¹¹

Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes.
- Identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados

SERVICIO POST – VENTA

Plazo posterior a la compra, durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado. Dentro de post venta o posventa está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todo aquello que ocurre después de la venta: Soporte técnico, aplicación de garantía, cursos y manejos de queja.¹²

¹⁰ David Aaker (2000): *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión. Barcelona

¹¹ Heiddy Cobo D. (2016): *Estrategias de Marketing*.

¹² José Villar López (1998): *La Posventa. Manual de Gestiones para la Atención al Cliente*. Primera Edición. Ediciones Index. Madrid.

MAILING PERSONALIZADOS

Consiste en el envío por correo de cartas personalizadas con proposiciones de venta, acompañadas en su caso de folletos publicitarios. Los “mailing personalizados” mediante la utilización de sistemas informáticos permiten una gran selectividad de los segmentos de mercado.¹³

SENSIBILIDAD A LOS PRECIOS

Sucede cuando los consumidores adoptan una actitud con respecto a la compra o no de un producto en función de su precio.¹⁴

¹³ Heiddy Cobo D. (2016): *Mailing Personalizados*.

¹⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong (2012): *Comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente*. Cap.10-11. Marketing. 14 Edición. Pearson. Pg.288-328

CAPÍTULO II

2. GENERALIDADES DEL PRODUCTO: PIÑA COLADA “COCONUT”

2.1 ANTECEDENTES

El mundo globalizado en el cual nos desenvolvemos, tiene cada vez más empresas en el mercado que ofrecen los mismos o similares productos, la elección de productos del exterior han hecho que algunas empresas nacionales cierren y sobre todo el descuido del principal ente de la organización “el cliente” se lo deja a un lado.

Es importante frente a estos acontecimientos que sepamos diferenciarnos de los demás y estudiar al cliente para adelantarnos a sus necesidades y así satisfacerlos totalmente.

2.1.1 HISTORIA Y DESARROLLO DE LA IDEA

2.1.1.1 FIDELIZACIÓN

El análisis y estudio de la fidelidad de los clientes vienen desde los años veinte, con el primer trabajo de Copeland (1923)¹⁵; desde entonces son varios los autores que se suman a este campo. Por citar un ejemplo las empresas que emplearon estrategias de fidelización fueron en primer lugar las compañías aéreas, y hoy por hoy las aplican empresas de consumo masivo, puntos de consumo, servicios, empresas que ofrecen a los clientes incentivos para que se efectuó la recompra con mayor frecuencia y con mayor volumen.

El marketing relacional sin lugar a duda es uno de los pilares fundamentales para cualquier tipo de empresa u organización, ya que en los últimos tiempos se han producido en los entornos y mercados una serie de circunstancias que han contribuido a que en las organizaciones haya crecido la preocupación y el interés por el cliente, y que de forma casi paralela se haya desarrollado una serie de estrategias, técnicas y métodos de marketing centrados en el ambiente relacional, naciendo así la época del marketing enfocado en el cliente.

¹⁵ Copeland, M. T. (1923): “Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods”. *Harvard Business Review*; vol. 1; abril; págs. 282-289.

Según Lamb Ch. (2002): “El Marketing de Relaciones se originó en la necesidad de enfocar, en forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios.” (p. 642).

El CRM vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de escaneo de punto de venta y sistemas de facturación, para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente e impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente. Armados con bases de datos más abundantes en información y con la tecnología para captar y analizar datos de clientes y ventas, los detallistas están ahora en capacidad de tomar medidas activas para desarrollar programas de lealtad que identifiquen y recompensen a sus mejores clientes.

La gerencia de mercadeo, según Kotler (2000): “se debe valer del Sistema de Información de Marketing (SIM) para organizar, acceder y analizar la información que se requiere del cliente para tomar decisiones”. (p.49).

Es claro que para hacer valer un SIM, es necesario que la empresa invierta en tecnología de punta, tal como: tecnología de base de datos, centros de cómputo, computadoras portátiles, escáneres, software; para aprovechar la riqueza de su base de datos.

El Marketing Relacional requiere una administración eficiente de la base de datos que la empresa posee, la cual deberá contener la información que se ha reunido a través del tiempo, acerca de clientes y prospectos. Debe diseñar una estrategia que tienda a "capturarlos".

Los pasos para elaborar una base de datos son:

1. Consiste en registrar y reunir nombres, direcciones y teléfonos de clientes actuales, retirados o inactivos y potenciales.¹⁶

¹⁶ Rapp, Stan y Martín, Chuck. (2004): 7 Mandamientos del Marketing. *Revista Digital Mercado*. Costa A. Argentina.

2. Convertir los datos en información útil que tenga aplicaciones para las estrategias diseñadas en el plan general de mercadeo. Se hace necesario establecer un método de verificación para que la base sea confiable.

Dependiendo de las estrategias planteadas, el artículo que se vende, el servicio que se preste y el objeto de la empresa, surgirá la necesidad de ampliar la información en forma más específica, tal como: productos que adquirió, colores, tamaños, tiempo entre las diferentes compras, días de compra, entre otros.

Dice Costa (2004): si el conocimiento de los clientes es el primer paso para saber lo que esperan de la empresa y por tanto, es la base para generar un buen nivel de satisfacción, la pregunta es: ¿Sabe la empresa lo que sus clientes esperan de ella?¹⁷

2.1.1.2 PRODUCCIÓN NACIONAL

En la actualidad, la atención al cliente y la fidelización que brindan las empresas son de gran importancia para el éxito o fracaso de las mismas, y son los clientes quienes eligen que comprar, en donde comprar, en que momento comprar y cómo usarlo.

La cultura en el país, lamentablemente es el de preferir productos extranjeros, haciendo a un lado los productos nacionales, desde siempre se ha pensado que los productos de afuera son mejores en calidad y en precio, y se ha hecho muy difícil el poder estar dentro del mercado y tener la aceptación del consumidor con productos elaborados en el Ecuador.

El objetivo es claro, proteger la producción nacional. Las crecientes importaciones de los últimos años se han transformado en una invasión devastadora. Manufacturas extranjeras e incluso cada vez más productos alimenticios provenientes del exterior abarrotan los centros comerciales y las tiendas, desplazando a los bienes de origen nacional. Una infinidad de empresas se transforman en importadoras de los mismos bienes que producían antes. Otras trasladan sus actividades al exterior. Y no faltan las que simplemente cierran sus puertas.

Se requiere, entonces, estimular el ahorro interno y canalizar la inversión hacia actividades que generen la mayor cantidad de empleo y ofrezcan bienes para un consumo masivo,

¹⁷ Costa, A. (2004): El conocimiento de los clientes como elemento fundamental para el éxito. *Revista Digital Mercado*. Argentina.

como es el caso de la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador con su Distribución Exclusiva del producto nacional Piña Colada “Coconut” enfatizando siempre lo nuestro.

En nuestro país el consumo de alcohol tiene un gran peso cultural. La cerveza, el vino, el whisky, el aguardiente, los cocteles son acompañantes muy comunes en casi todo evento social. El resultado del sabor de la piña colada es la síntesis del conocimiento acumulado por muchas generaciones, fruto de una labor en donde la experimentación y el buen gusto son primordiales.

Aunque el licor puede ser un vehículo para deleitar los sentidos y un acompañante ideal para una velada, no está demás recomendar su consumo moderado, tomando las precauciones necesarias y considerando el estado de salud de la persona que lo consumirá.

Esta descripción justifica la elaboración del presente trabajo de grado, ya que es un tema de gran significancia para el desarrollo y crecimiento de la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador como Distribuidor Exclusivo para la ciudad de Quito.

2.1.1.3 PRODUCTO

El producto piña colada Coconut nace en 1993, con un grupo de empresarios cuencanos que asumieron el reto de entregarle al país una industria licorera, cuyo nicho de mercado se encuentra en estratos medios y altos.

Desde su creación, Licomer S.A ha mantenido una permanente innovación en sus sistemas de producción y calidad de piña colada. Los logros hasta aquí alcanzados demuestran que el desafío inicial ha sido altamente superado, lo que permite garantizar la entrega de productos de calidad en los mejores precios y en el menor tiempo posible, no sólo en el mercado nacional, sino también en el mercado internacional, específicamente en el Perú.

La materia prima básica utilizada para la fabricación de piña colada es: el aguardiente, crema natural de coco y piña, la misma que es abastecida sin problema alguno en la fábrica. Actualmente la empresa cuenta con clientes en el ámbito nacional, ubicados en Azuay, Pichincha y Guayas, de éstas provincias parten distribuidores encargados de abastecer a provincias más pequeñas.

La planta se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, cuenta con un personal de ejecutivos preparados, los cuales siempre están interesados en lograr el desarrollo integral del equipo humano a través de capacitaciones tanto personales como profesionales.

2.1.2 PLAN DEL BUEN VIVIR

El producto piña colada “Coconut” es de producción nacional y está presente en el Ecuador desde hace 23 años, donde año tras año ha logrado una cobertura en las principales ciudades del país y en diferentes canales de distribución, es así como siendo el Distribuidor Exclusivo para la ciudad de Quito, el producto se encuentra en supermercados, puntos de consumo (on premisse) como restaurantes, hoteles, bares, entre otros y el mercado tradicional (licorerías).

La empresa promueve y apoya al Plan Nacional del Buen Vivir en donde el compromiso del Gobierno de la Revolución Ciudadana es construir una sociedad democrática, equitativa, y solidaria. La incorporación de conocimiento, la acción organizada de un sistema económico y la transformación en las estructuras productivas que promueven la sustitución de importaciones y la diversificación productiva, permitirán revertir los procesos concentradores y excluyentes del régimen de acumulación actual.¹⁸

El sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible es basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo.

Los elementos de transformación productiva se orientan a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemática, la acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de productos.¹⁹

¹⁸ SENPLADES Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013): Objetivos Nacionales para el Buen Vivir. *Objetivo 10: Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

¹⁹ Constitución de la República del Ecuador (2008): Art. 284. Cap. 4. *Soberanía Económica*. Sección 1. *Sistema Económico y Política Económica*. Recuperado de <http://www.derecho-ambiental.org/>

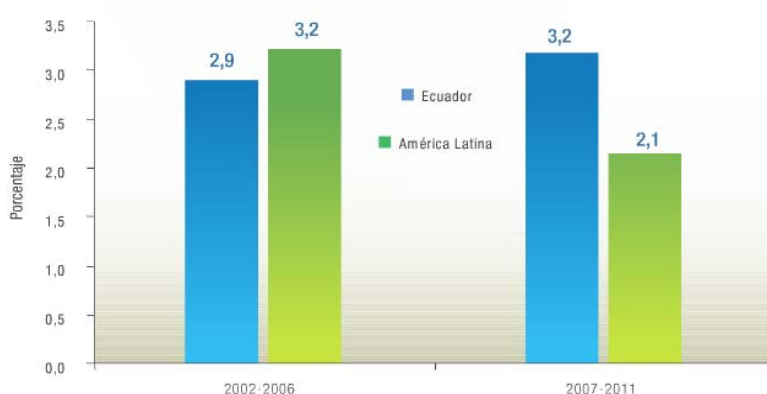
La conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos con inclusión económica en sus encadenamientos, apoyados desde la inversión pública, nueva inversión privada, las compras públicas, los estímulos a la producción CEPAL (2012) y la biodiversidad y su aprovechamiento SENPLADES (2009), potenciarán la industria nacional, sustituirán importaciones y disminuirán la vulnerabilidad externa.

2.1.2.1 ESTADO ACTUAL DE LA MATRÍZ PRODUCTIVA Y LA NECESIDAD DE DIVERSIFICAR

La economía ecuatoriana está basada en la extracción de sus recursos naturales y es vulnerable a fluctuaciones en términos de precios por la predominancia de flujos financieros especulativos sobre los reales, lo que trae como consecuencia efectos reprimarizadores en la economía.

Entre el 2007 y 2012 la actividad del sector productivo ha mantenido un crecimiento promedio del 3,2%, superior al promedio de crecimiento del sector en América Latina. Este crecimiento sostenido fue afectado por choques externos en la economía mundial tanto en Ecuador como en América Latina, durante la última crisis.

GRÁFICO 1: Ecuador y América Latina – Tasa de crecimiento del sector industrial manufacturero.



Fuente:

CEPAL, (2013): *Ecuador y América Latina – Tasa de crecimiento del sector industrial manufacturero*. Banco Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/>

Sin embargo, en los últimos veinte años no se observa un cambio estructural en los patrones de producción. Se cuenta con una participación del sector industrial inferior al 15% del PIB, con predominancia de un sector de servicios de bajo valor agregado. La tendencia en América Latina es similar, con una mayor participación del sector servicios en un 66%. El sector industrial contribuye con un 15% y el primario con un 10%.

2.1.2.2 HACIA UNA ESTRUCTURA PRODUCTIVA ORIENTADA AL CONOCIMIENTO Y A LA INNOVACION

Para transitar hacia una transformación del modelo productivo y económico vigente, el fortalecimiento de nuestro talento humano ha sido y es el principio y fin de nuestras políticas de transformación y modernización de la matriz productiva del país. Esto requiere conocer el nivel técnico y profesional actual de los trabajadores ecuatorianos, con condiciones de base que permitan alcanzar las habilidades y destrezas necesarias en las múltiples industrias del sector. Entre 2007 y 2012, el porcentaje de personas que cumplen estas condiciones fue de 17% con respecto al total de ocupados en la industria.²⁰

Además, la capacidad de renovación de activos en una industria involucra un impulso en los procesos productivos orientados hacia la innovación y en procura de mejorar la productividad y competitividad de sectores intensivos en capital.

En la actualidad, el indicador presenta una reducción en la estimulación de la edad promedio de los activos en el sector industrial.

2.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

Los licores están en el tercer lugar de las tendencias de consumo de bebidas de los ecuatorianos.

El primer puesto es para la cerveza, con el 33,8%; a continuación se ubican las colas con el 30,2% y después las bebidas alcohólicas con el 22,7%. El consumo de licores se incrementó un 3%, entre 2006 y 2007. Quito es la ciudad donde se realiza el mayor número

²⁰ SENPLADES Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013): Objetivos Nacionales para el Buen Vivir. *Objetivo 10: Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

de adquisiciones de estos artículos, ya que el 56,9% de los capitalinos compra bebidas alcohólicas, frente al 43,1% de los guayaquileños.

Las licorerías y tiendas son los canales de compra favoritos para la adquisición de estos productos, con el 89% de las preferencias, mientras que el 11% restante lo hace en los supermercados y autoservicios.²¹

Para la industria licorera nacional, la decisión del Comité de Comercio Exterior (Comex) de incrementar el arancel (0,25 centavos por grado alcohólico) a las bebidas alcohólicas importadas “es positiva”.

Al subir los aranceles de las bebidas alcohólicas, se convierte en una medida positiva siempre y cuando esté direccionada a proteger el sector productivo nacional, y se identifique que los productos importados se pueden hacer en el país.

La cerveza de malta, vino espumoso, bebidas fermentadas (sidra, perada, aguamiel), alcohol etílico, vodka (anís, cremas), aguardientes de agaves (tequila y similares), son las bebidas alcohólicas detalladas en la resolución N° 63 del Comex.²²

En lo referente a los precios, no es necesario incrementar los precios de los licores nacionales puesto que la materia prima con el cual se elaboran son nacionales lo que hace que el licor sea de calidad y sea accesible.

En cuanto a los precios de los licores importados, sí existe una situación negativa puesto que se ve afectado directamente el precio de venta al público. Las empresas importadoras como Cordovez, El Juri entre otras y distribuidores deben reajustar los márgenes de utilidad y al verse afectados con el nuevo arancel ya no traen la misma cantidad de licor provocando una escases en los diferentes lugares de expendio además con los nuevos precios de los licores importados las personas que quieran tomar “fino” serán las que adquieran estos productos, haciendo que se conviertan en productos exclusivos.

²¹ INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010): *Consumo de bebidas en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

²² COMEX Comité de Comercio Exterior, (2012): Resolución 63, *Arancel Compuesto a Licores y Reforma Arancelaria*. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/09/RESOLUCION-63.pdf>

En diciembre del 2010 el Servicio de Rentas Internas (SRI) expidió la tabla de precios referenciales para el cálculo de la base imponible del impuesto a los consumos especiales (ICE) de bebidas alcohólicas importadas y entró en vigencia el 1 de enero del 2011.

El 2 de marzo de ese año la administración tributaria determinó el procedimiento para establecer los precios referenciales a ser actualizados de modo semestral. El 28 de junio de ese año se publicó en el Registro Oficial la actualización de la tabla que rigió desde el 1 de julio, en algunos casos con incremento.

Con tal reforma tributaria se quiso desalentar el consumo de bebidas y disminuir progresivamente las importaciones. Pero, según el análisis estadístico de la Cámara de Comercio de Guayaquil, las importaciones ecuatorianas de los principales licores: whisky, vodka, vino, tequila, ron y cerveza, de enero a junio de 2010 sumaron 13 millones 314 mil 184 dólares; y, en el 2011, en el mismo periodo, dieron un valor total importado de 16 millones 040 mil 750 dólares.²³

El whisky fue el que más se importó, seguido del vino, luego la cerveza, después el ron, el tequila y el vodka.

Esta realidad favorecerá a los integrantes de la Asociación de Licoreros del Ecuador, puesto que el consumidor no disminuirá su forma de beber, sino buscará sustitutos nacionales; el gremio lo integran 10 empresas fabricantes de licores de Guayas, Pichincha, Loja, Manabí y Azuay; de esta provincia son Ron San Miguel, Destilería Zhumir, Embotelladora Azuaya y Cósmica de Vinos y otros.

²³ Diario El Mercurio (2012): Licoreros Optimistas por Normas Gubernamentales. *Antecedentes*. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/338359-optimismo-en-industria-licorera-frente-a-nuevas-reglas/#.VquVoprhBdg>

GRÁFICO 2: Jorge Talbot, presidente de la Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador, muestra parte de la producción de la Embotelladora Azuaya.



Fuente:

Diario el Mercurio (2012): Licoreros Optimistas por Normas Gubernamentales. ACR.

En el caso de Licomer S.A. produce piña colada desde hace 23 años, y su producto estrella piña colada Coconut, está presente en las principales ciudades del Ecuador con sus distribuidores exclusivos, siendo para Quito la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador además también exporta a Perú, Bolivia y Colombia.

No obstante, la Organización Mundial de Salud (OMS) señaló, el año pasado, en uno de sus estudios que Ecuador es el segundo país en América Latina con mayor consumo de alcohol per cápita. Es así, que en el país se ingieren 9,4 litros de alcohol por habitante al año, cifra superada en la región solo por Argentina (10 litros), donde el mayor consumo de bebida alcohólica es el vino.²⁴

Tras cumplirse un año de la imposición de nuevos aranceles para los licores importados, pierden espacio en las perchas de los diferentes lugares de expendio de bebidas alcohólicas como en supermercados y licorerías, a su vez se impulsa la venta de licores nacionales, así lo refleja las cifras de la Aduana.

²⁴ Diario El Telégrafo (2012): *Industria Nacional será favorecida con aumento de aranceles a licores*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/industria-nacional-sera-favorecida-con-aumento-de-aranceles-a-licores>.

GRÁFICO 3: Licores Importados pierden espacio en el mercado ecuatoriano



Fuente:

EcuadorInmediato.com (2013): *Licores Importados pierden espacio en el mercado ecuatoriano*. RVC. Grupo Ecuador Inmediato. Recuperado de <http://www.ecuadorinmediato.com>

Las importaciones de bebidas alcohólicas disminuyeron entre el año 2011 y 2012 de 42 a 33 millones de dólares, así lo revela un informe del Servicio Nacional de la Aduana del Ecuador (SENAE), un año después de la imposición de nuevos aranceles para los licores.²⁵

El whisky ya elaborado disminuye en un 77%, es decir que pasa a importar de 15 millones de whisky a aproximadamente 10 millones de whisky durante este periodo; la cerveza tiene un pequeño decrecimiento, que pasa de 8 millones a 7 millones de dólares importados, una reducción de aproximadamente el 16%.²⁶

En consecuencia el stock en los locales donde se venden las bebidas alcohólicas extranjeras es menor, algunos comerciantes experimentan una significativa reducción en sus ganancias.

“Antes se vendía de dos a tres mil dólares, ahora se vende 100 a 200 dólares; la venta ha bajado totalmente en un 100%. No se está vendiendo el producto de afuera porque está muy caro”. Señala la propietaria de un local en el centro de Guayaquil.

²⁵ Ecuadorinmediato.com (2013): *Licores Importados pierden espacio en el mercado ecuatoriano*. RVC. Grupo Ecuador Inmediato. Recuperado de <http://www.ecuadorinmediato.com>

²⁶ Diario El Mercurio (2013): *Importaciones de whisky bajaron 77,7%*. SENAE. Recuperado de http://issuu.com/diarioelmercurio/docs/mercurio_domingo_22_de_septiembre_d

Una situación que contrasta con los vendedores de licores nacionales, quienes obtienen mayores ingresos por la venta del producto que se elabora en el país, aproximadamente un 25%.

2.1.3.1 MERCADO ILEGAL DE LICORES

Una de cada tres botellas de licor vendidas en el Ecuador proviene del mercado ilegal; en septiembre de 2014, la policía decomisa alrededor de 11 mil litros de licor en Tungurahua, en el mismo mes 15 mil litros de alcohol artesanal o mezclado con etanol fueron retirados en Pallatanga y Cumanda.

Si bien el país logró reducir el expendio de licor ilegal, pasando de 57% en 2005 a 24% en 2013, su consumo aún es una amenaza. Una de cada 3 botellas proviene del mercado de alcohol ilegal. Pájaro Azul, Puro o 'Papelito' son las clases de alcohol que más se expenden en Bolívar y Chimborazo, por ejemplo. "El licor se vende desde \$ 0,50 a \$ 2, dependiendo de los requerimientos de los consumidores".²⁷

El Intendente de Tungurahua, Juan Carabalí (2014) señala: "Además 80 botellas de whisky han sido retiradas del mercado por no tener en regla el registro de ingreso al país. Los decomisos se efectuaron en discotecas, karaokes, bares y licorerías de la ciudad, y colaboró el Ministerio de Salud".

En Manabí, no se ha detectado comercialización de licor artesanal adulterado. Gorkys Cevallos, técnico de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), Zona 4, explicó que no hay casos de producto adulterado, pero sí bebidas que están siendo vendidas sin los respectivos permisos.

En la ciudad de Cuenca, en el primer semestre del año 2014, la Intendencia incautó más de 6 mil litros de licor en esta ciudad. En lo que corresponde a este año hubo decomisos en Sígsig y Paute, pero ya en cantidades inferiores.

²⁷ Diario El Telégrafo (2014): *Una de cada 3 botellas de licor vendidas en Ecuador proviene del mercado ilegal (Infografía)*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/1/una-de-cada-3-botellas-de-licor-vendidas-en-ecuador-proviene-del-mercado-ilegal-infografia>

Los controles y operativos son continuos, pero el tema del licor artesanal pasa por una cuestión cultural y es fuerte en cantones pequeños productores de etanol, como Santa Isabel, Paute y Gualaceo.

De acuerdo con datos de la Comisaría de Salud, en 2012 se decomisaron 1.860 litros de licor artesanal sin registro, mientras que hasta mediados de 2013 la cifra fue de 1.646 litros.

Los controles del Ministerio de Salud y de otras instituciones han disminuido el ingreso de alcohol adulterado. Eso sí, continúa de forma artesanal en Santa Isabel y Paute que consumen muchas puntas como machaca o tapado.

En cuanto a impuesto para disminuir el consumo, en mayo de 2010 varios ministros de salud del mundo aprobaron 10 resoluciones para disminuir el consumo de alcohol, tanto adulterado, artesanal y legal. ¿Qué resolvieron? Entre los 10 puntos se recomendaba subir los impuestos al licor, “pero basarlos en la graduación alcohólica y el contenido de cada bebida, lo cual constituye no solamente una buena política de salud pública, sino que también representa una ventaja para mejorar la vigilancia”.²⁸

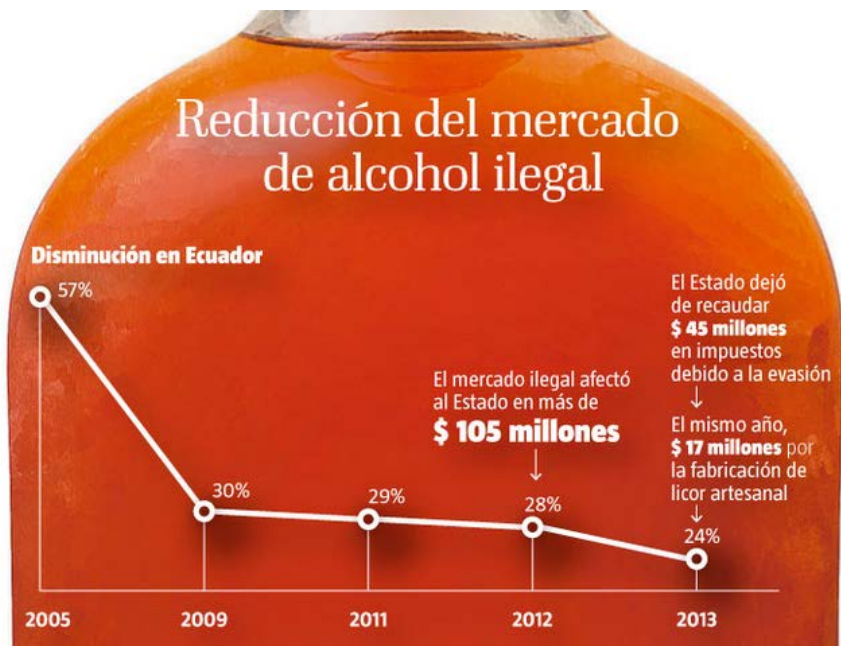
Con la recomendación llegaron las acciones a Ecuador. El artículo 300 de la Constitución establece que se priorizarán los impuestos directos y progresivos a este tipo de consumos nocivos.

La reforma tributaria incluye un aumento del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) para licores de 24% a 42%.

La ONG International Center for Alcohol Policies (ICAP) indica en su informe anual que los impuestos altos al licor resultan de utilidad limitada para cambiar los patrones de consumo de bebidas alcohólicas en culturas con un consumo de alta intensidad, “por sí mismos, son insuficientes para tratar los patrones de consumo de bebidas alcohólicas problemáticos”. Es decir cumplir el consejo de la OMS ayuda, pero no soluciona el alcoholismo crónico.

²⁸ Diario El Telégrafo (2014): *Una de cada 3 botellas de licor vendidas en Ecuador proviene del mercado ilegal (Infografía)*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/1/una-de-cada-3-botellas-de-licor-vendidas-en-ecuador-proviene-del-mercado-ilegal-infografia>

GRÁFICO 4: Reducción del mercado de alcohol ilegal



Fuente:

Diario El Telégrafo (2014): *Estudio de Mercado ilegal de alcohol*. Euromonitor Internacional. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/1/una-de-cada-3-botellas-de-licor-vendidas-en-ecuador-proviene-del-mercado-ilegal-infografia>

2.2 PIÑA COLADA “COCONUT”

2.2.1 BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Para la empresa productora de Coconut “Licomer S.A” es importante implementar con el distribuidor exclusivo para la ciudad de Quito, Proveland Cia. Ltda. del Ecuador el proyecto de Fidelidad de los Clientes para así retener a los clientes actuales, resaltar características del producto y atraer a más clientes, no solo para en el ámbito empresarial sino a nivel país, ya que con la producción nacional de Coconut se apoya al Plan del Buen Vivir, resaltando lo nuestro como principal características, además de ser una fuente de trabajo para ecuatorianos.

Así la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador busca ganar participación en el mercado, conociendo las bondades que resalta el consumidor de la ciudad de Quito, y realizando estrategias de diferenciación.

En el proceso de elaboración de cualquier producto los aspectos más importantes para una empresa son garantizar una excelente calidad del producto por medio de un riguroso control, la utilización de una buena materia prima y la realización de un óptimo proceso de fabricación, es así como el Registro Sanitario de la piña colada está al día, basándose en las exigencias de las políticas de control de calidad del Ecuador. (Anexo 1: Registro Sanitario)

2.2.1.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA

En lo referente a la ubicación geográfica es muy importante ya que de esta manera nos permite conocer la época de compra de ciertos productos temporales en determinados meses del año en que se puede conseguir con mayor facilidad el o los productos solicitados.

Licomer S.A se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca.

La ubicación de Licomer S.A es estratégica debido a que los principales proveedores se encuentran en la provincia del Guayas, como son el proveedor de alcohol que está en La Troncal, al igual que el proveedor de azúcar, mientras que la empresa que fabrica las botellas de vidrio se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

Esta descripción es de gran importancia debido a que la distancia entre la ciudad de Cuenca y Guayaquil es apenas de 4 horas lo que permite mantener bajos niveles de stock lo que económicamente representa un ahorro a la empresa lo cual es importante en los actuales momentos.

Por otro lado la posición geográfica no es un limitante al momento de llegar a los distribuidores finales que en nuestro caso se encuentran en Quito ya que son las principales cadenas de supermercados y puntos de consumo y se mantiene un continuo contacto con ellos a través de Proveland lo que garantiza que los pedidos sean entregados justo al tiempo solicitado.

2.2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PIÑA COLADA

La piña colada elaborada por la empresa Licomer S.A, es una bebida de 12°GL, hecha a base de aguardiente el cual es obtenido en La Troncal provincia del Guayas, en donde se obtiene un aguardiente de excelente calidad, otro producto que se utiliza para la elaboración de la piña colada es a base de cremas naturales de coco, piña y otros sabores naturales.

La piña colada es perfecta para la preparación de cocteles, también se la utiliza para la gastronomía, a pesar de que nuestra piña colada no es la única en el Ecuador son ya 23 años que está en el mercado nacional, compitiendo con productos extranjeros y ahora con productos nacionales; a pesar de la competencia nuestro producto que es de gran acogida en el mercado y sigue manteniendo su nivel de consumo, ya que llega no solo al público masculino, sino también es muy cotizada en el público femenino.

La presentación de la piña colada Coconut es la botella de 750 cm³ que es la que se encuentra a nivel nacional en la mayoría de cadenas de supermercados y licorerías debido fundamentalmente a que otra presentación no justificaría su ingreso al mercado nacional, por otro lado los costos de producción y distribución serían muy altos frente a la demanda

que tendría el producto. Sin embargo en el mercado de Cuenca también existe la presentación de botellas de 375 cm³.

Licomer ha trabajado sobre una nueva fórmula la cual ha denominado Coconut Premiun cuya característica fundamentalmente es el incremento del grado alcohólico, esta nueva presentación está en el mercado desde diciembre del 2004.

El Ministerio de Salud Pública a través del Sistema Nacional de Vigilancia y Control exige la obtención del Registro Sanitario para alimentos y bebidas nacionales, el cual tiene una vigencia de diez años, para mantener este registro el titular deberá cancelar la tasa de mantenimiento anual correspondiente hasta el 31 de marzo de cada año, caso contrario la autoridad de salud procederá a la cancelación del Registro Sanitario.

2.2.1.3 NORMAS TÉCNICAS DE LA PIÑA COLADA

Norma INEM: 1837

Envase: Botella de Vidrio Satinado: 375.750.15000Cc

Tapa de Aluminio

VolNeto por caja: 12 botellas

Registro Sanitario: 13.505-05-96

Componentes: Ron, Crema Natural de Coco, piña, azúcar

CUADRO 1: Características y requisitos de la Piña Colada

CARACTERÍSTICAS	REQUISITO	COCONUT
Grado° GL	10 - 45	12
°Acidez	máx. 40	máx. 10
°Esteres	máx. 30	máx. 15
ALC SUP	máx. 150	máx. 15
Metanol	máx. 10	máx. 0.2
Aldehidos	máx. 10	máx. 1
Furfural	máx. 0.5	0

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Características y Requisitos de la Piña Colada*, Licomer S.A.

Según el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN la norma que establece los requisitos que deben cumplir los licores para considerarse aptos para el consumo humano son:

- Los licores de frutas pueden ser del color natural característico de la fruta, reforzados con caramelo y colorantes permitidos.
- Los envases deben disponer de un adecuado cierre o tape y sellarse de manera que se garantice la inviolabilidad del recipiente y las características del producto.
- El espacio libre debe estar comprendido entre el 2% y el 5% del volumen del envase.
- En el rotulado de todos los envases deben constar en forma legible e indeleble lo siguiente: razón social, denominación del producto, contenido neto, grado alcohólico, norma INEN, número de registro sanitario, número de lote, leyenda “Industria Ecuatoriana”, dirección del fabricante y demás especificaciones exigidas por la ley.
- Los licores de frutas deben envasarse en botellas de vidrio, cerámica o tetrapack, los envases deben estar perfectamente limpios antes del llenado.

2.2.1.4 HISTORIA DE LA PIÑA COLADA

La historia más antigua toma lugar en el siglo XIX y más concretamente a la década de los años 20 de ese siglo para encontrar a su autor, el pirata puertorriqueño Roberto Cofresí y Ramírez de Arellano, el cual utilizaba para inspirar moral y valor a su tripulación un curioso brebaje que contenía coco, piña y ron blanco. Esta mezcla fue la receta de lo que posteriormente sería el famoso coctel conocido como piña colada. Tras su muerte ajusticiado en 1825, la receta se perdió.

GRÁFICO 5: Historia Piña Colada



Fuente:

Mayra Rodríguez (2016): *Historia de la Piña Colada*, About en Español. Recuperado de <http://cocinalatina.about.com/od/Bebidas/tp/Pina-Colada.htm>

La última cita describe una bebida sin coco, dado que la piña colada originalmente consistía sólo de zumo de piña fresco servido colado o sin colar. Posteriormente, evolucionó hacia una bebida con ron, para acabar convirtiéndose en la bebida que conocemos hoy día.

Barrachina, un restaurante de Puerto Rico que también pretende adjudicarse ser la cuna de la piña colada, cuenta la siguiente historia.

"En 1963, durante un viaje por América del Sur, el Sr. Barrachina se encontró con otro conocido barman, Mr. Ramón Portas Mingot. Ramón había trabajado con los mejores lugares de Buenos Aires y se asoció al 'Papillon', el bar más lujoso de Carcao y fue reconocido también por sus libros de recetas.

Pepe Barrachina y Don Ramón trabaron una gran amistad. Mientras trabajaba como el principal barman en el Barrachina (un restaurante de Puerto Rico), Ramón mezcló zumo de piña, crema de coco, leche condensada y hielo en una batidora, creando una bebida deliciosa y refrescante, hoy conocida como Piña Colada."

La referencia más antigua a una bebida llamada piña colada conteniendo ron, crema de coco y zumo de piña, apareció en una edición del 16 de abril de 1950 del New York Times:

"Las bebidas en el Indias Occidentales van desde el famoso ponche de ron de Martinica hasta la piña colada de Cuba (ron, piña y leche de coco)."

La referencia más antigua que se conoce a una bebida llamada específicamente piña colada, apareció en la revista Travel en diciembre de 1922.

"Pero la mejor de todas es una piña colada, el zumo de una piña completamente madura, una bebida deliciosa de por sí, agitada vigorosamente con hielo, azúcar lima y ron Bacardi en proporciones adecuadas. ¿Qué puede haber más exquisito, más dulce y más aromático?"

Ricardo Gracia, nacido en Barcelona y empleado del Hilton, alega que él creó la piña colada en 1954 bajo fuertes circunstancias. Rumores dicen que cuando Gracia trabajaba en el Caribe Hilton en San Juan, Puerto Rico, los corta cocos decidieron irse de huelga. Hasta ese entonces la bebida puertorriqueña de preferencia había sido Coco-Loco, una mezcla de leche de coco, ron y crema de coco servida dentro de un fresco coco cortado.

Cuando los productos de coco fueron aguantados por la huelga, Ricardo Gracia decidió relocalizar los ingredientes de Coco-Loco en piñas holladas (evidentemente quienes cortaban las piñas no decidieron irse de huelga). Una vez el sabor del coco y del ron tuvieron contacto con la dulce pulpa de la piña, la piña colada nació.²⁹

La empresa Licomer S.A. fue creada en el año 1994 , mediante escritura pública inscrita y legalmente registrada, se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, en sus inicios el dueño de la empresa se dedicó a la elaboración de vino, ron y aguardiente, debido a la necesidad de introducir al mercado un nuevo producto, diferente a los que en ese momento se encontraban en el mercado y basándose fundamentalmente en productos que se venían importando desde el exterior, surgió la idea de crear la piña colada Coconut. La misma que gracias a la experiencia que los fabricantes tenían en la elaboración de bebidas alcohólicas pudo alcanzar la calidad que hasta el momento tiene y que otras empresas no han podido copiar ni superar.

Licomer S.A se encuentra en un constante proceso de modernización lo que ha permitido iniciar la investigación de nuevos productos, aspecto fundamental en los actuales momentos en que la competitividad determina las empresas que deben seguir o no en el mercado.

²⁹ Mayra Rodríguez (2016): *Historia de la Piña Colada*, About en Español. Recuperado de <http://cocinalatina.about.com/od/Bebidas/tp/Pina-Colada.htm>

CAPÍTULO III

3.1 HISTORIA DEL LICOR EN EL ECUADOR

El Ecuador es un país de maíz, y este producto está presente en la culinaria nacional tanto en los platos típicos como en las bebidas; desde tiempos ancestrales, ha sido la base de la alimentación de nuestros pueblos.

En la serranía la chicha de Jora, es una deliciosa bebida hecha con fermento de maíz de jora, una variedad especial de maíz, endulzada con panela. En la costa preparan chicha de arroz con piña y panela. La chicha adquiere su sabor característico por la fermentación de la fruta con el dulce de caña (panela), la canela, clavo de olor y pimienta dulce.

GRÁFICO 6: Elaboración Chicha de Jora



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Receta elaboración de la Chicha de Jora*

La chicha de jora es parte de un ritual muy importante en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, que celebra su fiesta anual en torno a esta bebida. Durante el festejo, que dura algunos días, la chicha se ofrece como brindis a todos los participantes.

En las fiestas de San Pedro y el Inti Raymi, en Cayambe y sus alrededores, los danzantes van de pueblo en pueblo llevando su chicha que les sirve de refresco y para brindar con la

gente que encuentran a su paso. En el campo aún se utilizan grandes vasijas de barro para fermentar la chicha. En las ciudades ya no se encuentran estos recipientes.

Aparte de las bebidas tradicionales también existen las otras, provenientes de la caña de azúcar y muy poco de uvas. Básicamente, de la caña de azúcar fermentada se obtiene el guarapo, una bebida dulce fermentada, con un alto grado alcohólico. A partir de éste, se prepara una gran variedad de bebidas alcohólicas que son procesadas de forma rudimentaria en trapiches de fincas o haciendas del trópico y subtrópico o en modernas industrias.

La industria de productos alcohólicos en el Ecuador ha prosperado en variedad y calidad de bebidas. El país tiene una bebida emblemática que es el “Espíritu del Ecuador”, patentada por un ciudadano norteamericano residente en el Ecuador y que ha sido bien acogida en el exterior.

Aunque no es una bebida autóctona, es muy apreciada y de consumo general la cerveza Pilsener.³⁰

GRÁFICO 7: Cerveza Pilsener del Ecuador



Fuente:

CN Cervecería Nacional (2015): *Cerveza Pilsener del Ecuador*. Recuperado de <http://www.cervecerianacional.ec/empresa>

³⁰ Mi Lindo Ecuador (2008): *Las bebidas de mi Lindo Ecuador*. Recuperado de <http://fullecuador.blogspot.com/2008/06/las-bebidas-de-mi-lindo-ecuador-el.html>.

3.2 INDUSTRIA LICORERA EN EL ECUADOR

El Ecuador ha sido desde siempre un país que se caracteriza por el consumo de bebidas alcohólicas, sin embargo el país no tiene un licor que lo identifique como es el caso de otros países como por ejemplo el Pisco que identifica a Perú y a Chile, el Tequila como es el caso de México; el consumo de licores en el Ecuador se encuentra diferenciado y enfocado por su demanda predominante por sectores y regiones.

GRÁFICO 8: Licores por Provincias



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Elaboración de Licores de Frutas Tropicales del Ecuador*. Inf. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6440/1/T-ESPE-040204.pdf>

Las bebidas alcohólicas son consideradas como productos alimentarios, ya que están compuestos de agua, alcohol y poca cantidad de vitaminas y minerales y en algunos casos de glúcidos, la industria nacional de bebidas alcohólicas se ha desarrollado a nivel local

con proyección hacia las exportaciones, se identifica la producción en la región costa y sierra del país.³¹

La cadena de valor de la industria de licores es amplia, desde los proveedores de los insumos como es la caña de azúcar que se usa para la destilación, industrias alcoholeras, productores industriales de licor, comercializadores mayoristas, minoristas y detallistas.

Los licores son bebidas alcohólicas obtenidas a través de procesos de destilación y que fueron aromatizadas y saborizadas dulcemente, sus características es colores vivos, brillantes y por su sabor dulce y fuerte suele ocultarse su alta graduación alcohólica.

GRÁFICO 9: Clasificación de los licores Nacionales

			Grado Alcohólico	Licores Nacionales
Aguardiente	Conocido como puro o caña	Jugo de caña de azúcar Fermentado y destilado	40 – 50%	Cristal, Zhumir, Caña Manabita, Frontera, Norteño, Licor del Valle
Anisado	Sabor dulce	Anís	30 – 45%	Anisado Patito, Trópico
Secos	Se combinan con cualquier licor	Alcohol puro	30 – 45%	Trópico seco, Patito Seco, Seco Montero
Brandy	Sabor cítrico	No contiene uvas Se toma solo o combinado	30 – 35%	Brandy naranja – lima, Brandy lima - dry
Cerveza	Bebida egipcia Sabor amargo	Cebada	4,2%	Pilsener, Club, Budweiser, Brahma
Ron	Sabor suave y dulce	Caña de azúcar en barriles de roble	35 – 40%	Ron Castillo, Ron Camey, Ron Bellows, Ron Trovador
Vinos	Sabor dulce	Frutas tropicales	2 – 12%	Champagne Grand Duval, Bones,
Cremas	Sabor dulce	Leche, fruta tropical	30 – 35%	Coconut, Caribbeans, Bols

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Licores del Ecuador*. Recuperado de <http://www.reocities.com/barcillo/ecproduct.htm>

³¹ CORPEI Corporación de Promoción de Exportadores e Inversiones (2008): *Licores del Ecuador*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/219804410/Perfil-Licores-ECUADOR#scribd>

La norma que establece los requisitos para que se pueda comercializar un licor es la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1837, 2013 11:

La definición de Licor según la Norma indica: “Bebida alcohólica que se obtiene por destilación de mostos fermentados, por mezcla de aguardientes, alcohol etílico rectificado (neutro o extraneutro) o bebidas alcohólicas destiladas o sus mezclas, con sustancias de origen vegetal o con extractos obtenidos por infusiones, percolaciones, maceraciones o destilaciones de los citados productos o con sustancias aromatizantes, edulcorados o no, a la que se le puede añadir ingredientes y aditivos alimentarios aptos para el consumo humano”.³²

Clasificación según la Norma:

- Licor seco. Es el producto que contiene hasta de 50 g/L de azúcares.
- Licor semiseco. Es el producto cuyo contenido de azúcares es más de 50 g/L y hasta 100 g/L.
- Licor dulce. Es el producto cuyo contenido de azúcares es más de 100 g/L y hasta 250 g/L.
- Licor crema o crema. Es el producto de consistencia viscosa que contiene más 250 de g/L de azúcares.
- Licor escarchado. Es el producto sobresaturado de azúcar y que presenta formación de cristales de azúcar.

³² INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013): *Bebidas Alcohólicas. Licores. Requisitos*. Quito – Ecuador. Recuperado de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte1/1837-1R.pdf>

GRÁFICO 10: Consumo de Alcohol



Fuente:

Diario el Telégrafo (2014): *En Ecuador se gastan \$12 millones al mes en bebidas alcohólicas*. Recuperado de <http://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2014/09/03/en-ecuador-se-gastan-12-millones-al-mes-en-bebidas-alcoholicas/#>

En América Latina y el Caribe las personas consumen una media de 8,4 litros de alcohol puro por año, lo que supone **2,2 litros más que el promedio mundial**, según el primer informe sobre alcohol especializado en la región, indica Maristela Monteiro, asesora principal en abuso de sustancias y alcohol de la Organización Mundial de la Salud OMS.

Los países que más beben:

Según los datos de la OMS, los países que más beben en la región son los siguientes:

- **Chile:** es el que más, con un consumo anual per cápita de 9,6 litros de alcohol puro.
- **Argentina:** 9,3 litros per cápita.
- **Venezuela:** 8,9 litros de alcohol per cápita.

Después de los tres primeros, se encuentran los siguientes:

CUADRO 2: Países que consumen alcohol

País	Litros de Alcohol
Paraguay	8,8
Brasil	8,7
Perú	8,1
Uruguay	7,6
Ecuador	7,2
México	7,2
República Dominicana	6,9
Colombia	6,2
Bolivia	5,9
Costa Rica	5,4
Cuba	5,2
Nicaragua	5
Honduras	4
Guatemala	3,8
El Salvador	3,2

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Países que consumen alcohol*. Recuperado de Informe de Maristela Monteiro Asesora Mundial de la Salud (OMS).

“En Latinoamérica nunca hubo una fuerte cultura de consumo, pero el desarrollo económico y nuevos valores importados de la globalización está haciendo que el consumo excesivo y abrupto sea una tendencia”, indica Monteiro.

Además, menciona factores como el crecimiento de la industria de productos alcohólicos. Dentro de la industria, **la cerveza es la bebida alcohólica más popular**, al representar el 55% del total del alcohol consumido. Después licores (como vodka o whisky) con más de un 30% y casi un 12% el vino.³³

³³ BBC Mundo Jesús Moreno (2015): *Los países que más beben en América Latina: la dramática radiografía del consumo de alcohol en la región*. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm

CUADRO 3: Consumo de alcohol en América Latina

Ranking de consumo de alcohol América Latina	
País	Litros Anuales
Chile	9,6
Argentina	9,3
Venezuela	8,9
Paraguay	8,8
Brasil	8,7
Perú	8
Panamá	8
Uruguay	7,6
Ecuador	7,2
México	7,2
República Dominicana	6,9
Colombia	6,2
Bolivia	5,9
Costa Rica	5,4
Cuba	5,2
Nicaragua	5
Honduras	4
Guatemala	3,8
El Salvador	3,2

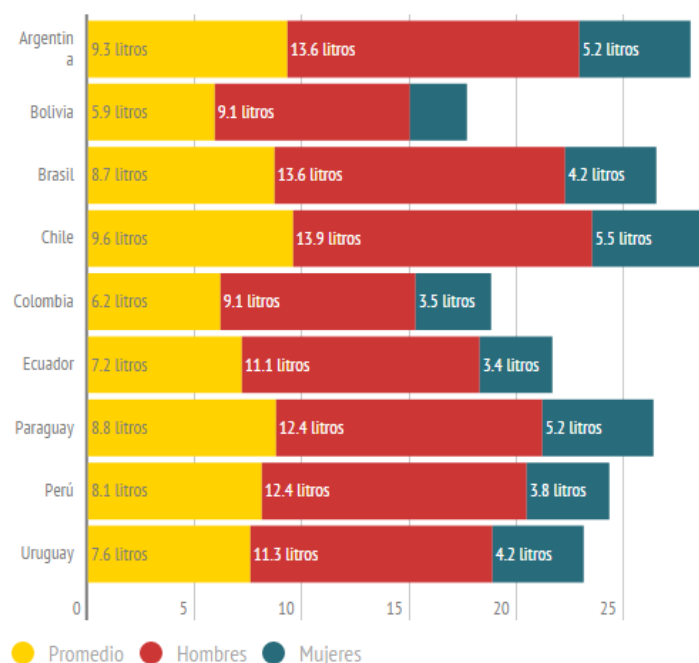
Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Ranking de consumo de alcohol en América Latina*. Recuperado de Organización Mundial de la Salud. Mayo 2014

Los canales de distribución están diferenciados para los productos nacionales y para los importados, es así como los primeros son las tiendas de barrio y minimarkets y las segundas están en bares, discotecas y restaurantes, la diferencia de la comercialización radica en el precio de los licores.

GRÁFICO 11: Consumo de alcohol en Sudamérica

OMS: Consumo de alcohol en Sudamérica (2008-2010)



Fuente:

La Tercera - OMS Organización Mundial de la Salud (2014): *Consumo de Alcohol en Sudamérica (2008-2009)*. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2014/05/680-577720-9-oms-asegura-que-chile-es-el-pais-de-america-latina-con-mayor-consumo-de-alcohol.shtml>

El 71 % de personas en el país consumen licor, según un estudio comparativo de patrones de consumo de licor en el Ecuador efectuado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

Según la encuesta, efectuada en 12 países, reveló que de ese porcentaje el 7 % de consumidores, de 18 a 65 años, presenta un consumo nocivo frecuente.³⁴

³⁴ El Mercurio (2013): *En Ecuador, 71% consume alcohol, según investigación*. AGN. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/383837-en-ecuador-71-consume-alcohol-segun-investigacion/#.VsS4ffLhDIU>

Los motivos por lo que los adolescentes empiezan a consumir licor son variados:

- El primero es por imitación
- El segundo por presión de los amigos, que es tomado como un acto de iniciación para ingresar a un grupo social.

Al analizar al consumidor de licores del Ecuador se puede dividir en 4 secciones que son identificadas principalmente por la edad y el poder adquisitivo:³⁵

1. La primera sección está compuesta por jóvenes entre 18 y 30 años, que prefieren los licores saborizados, afrutados y espumosos, la mayoría de producción nacional.
2. La segunda sección está conformada por un segmento entre 30 a 40 años, cuya preferencia es licores que se mezclan con agua, jugo o gaseosa; está el whisky, ron o vodka.
3. La tercera sección conforman consumidores de más de 40 años, que prefieren licores fuertes y costosos como el coñac.
4. La última sección es el segmento rural que consume aguardiente de caña.

Según datos del Banco Central del Ecuador, los licores fueron identificados en cuatro categorías: whisky, ron, vino y vodka; la presencia de las cremas como la piña colada estaba dentro de la categoría de espumantes en el vino.

Una de las peculiaridades de este sector es que el consumo es estable todo el año, presentando picos en mayo, octubre, noviembre y diciembre que son meses atípicos por las festividades que existen como son: día de la madre, fiestas de Guayaquil, Cuenca y Quito, y fin de año.

En la industria del licor, se presentan situaciones que afectan al sector y están relacionadas directamente con la resolución para bebidas alcohólicas:

La tarifa específica para el cálculo del ICE en bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, y que se encuentra vigente a partir del 1 de enero del 2016, es de USD 7,24 dólares de los Estados Unidos de América, por litro de alcohol puro, de acuerdo a lo señalado en el artículo 1 de la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00003197 publicada en el Suplemento

³⁵ Revista Líderes (2010): Entrevista *Consumidor de licor en el Ecuador por edad y poder adquisitivo*. Fabio Abad

del Registro Oficial 657 del 28 de diciembre de 2015. Adicionalmente en esta misma fecha, se publicó en el mismo Suplemento del Registro Oficial la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00003193, vigente a partir del 1 de enero de 2016, en la que se ajustó el valor del precio ex fábrica a USD 4,28 y el valor del precio ex aduana a USD 3,67; esto con el objetivo de establecer la base imponible del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de bebidas alcohólicas incluida la cerveza.³⁶

En cumplimiento con lo señalado en los artículos 76 y 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno, el cálculo del ICE para bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, considerará lo siguiente:

- a) La tarifa específica de USD 7,24 vigente para el año 2016 se aplicará sobre el total de litros de alcohol puro que contiene cada bebida alcohólica, para lo cual se multiplicará el volumen en litros de licor, por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac de la bebida, detallada en el Registro Sanitario correspondiente.
- b) De conformidad con la aplicación de la Resoluciones Nos. NAC-DGERCGC15-00003197 y NAC-DGERCGC15-00003193, si el precio ex fábrica supera los USD 4,28 o el ex aduana supera los USD 3,67, por litro de bebida alcohólica, se deberá aplicar directamente la tarifa ad valorem del 75% sobre dicho valor. Si el precio ex fábrica o ex aduana es inferior a los referidos montos, no se realizará dicho cálculo.
- c) El ICE, que se deberá pagar al momento de la desaduanización de las bebidas alcohólicas importadas o en la primera etapa de comercialización en el caso de la producción nacional, será la sumatoria de los valores resultantes de las operaciones detalladas en los literales a) y b).

En la actualidad el tema de la producción nacional de licores se ve favorecido con la restricción de importaciones de bebidas alcohólicas, y se nota el apoyo al objetivo del Plan del Buen Vivir que es preferir la producción nacional antes que la producción extranjera.

³⁶ SRI Servicio de Rentas Internas (2016): *Cambios en las tarifas específicas para el cálculo del ICE. Bebidas alcohólicas incluida la cerveza*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/de/cupos-de-utilizacion-de-alcohol-excento>

3.3 ANÁLISIS EXTERNO

3.3.1 MACROAMBIENTE

Está formado por las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores en el microambiente de la compañía, los cuales representan factores incontrolables que la empresa debe vigilar y atender. Para analizar el macroambiente se necesita conocer a cada factor, las variables que influyen, investigar que ha pasado en cada variable, que pasa y que pasará, y lo más importante determinar cómo afecta al microambiente.

3.3.1.1 FACTOR ECONÓMICO

La toma de decisiones depende directamente del conocimiento que se tenga del entorno, principalmente de la economía en su conjunto. Esto hace que contar con una visión del escenario económico de 2015- 2016 sea una herramienta de utilidad tanto para empresas privadas como para el sector público.

La política económica se ha convertido en un eje fundamental del Gobierno de Correa, debido a las aspiraciones de reformar los regímenes productivos y distributivos al objeto de buscar un mayor protagonismo del sector público, y una distribución más equitativa del producto.

Para ello se volvió a recuperar la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), ente adscrito a la presidencia de Gobierno y encargado del establecimiento de los objetivos y las políticas nacionales, tanto de las económicas como de carácter general. Para ello este organismo ha diseñado, el llamando Plan Nacional de Desarrollo 2009-2013 (denominado, en este periodo, “Plan Nacional para el Buen Vivir”), con el que se pretende configurar la directrices esenciales que debe seguir la administración ecuatoriana en las políticas de gestión y de inversión pública para dicho periodo. El plan cuenta con 12 objetivos, entre los que destaca el mejoramiento de la calidad de vida de la población, garantizar la vigencia de los derechos y la justicia,

establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, así como garantizar el acceso a la participación pública y política.³⁷

En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado como resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público.

Las principales actividades económicas que aportan a este comportamiento han sido: Otros servicios 34%, Comercio 11%, Manufactura 11%, Petróleo y Minas 10%, Construcción 10%, Agropecuario 10%, debido a las obras de infraestructura realizadas según las previsiones del Banco Central.³⁸

CUADRO 4: Indicadores Macroeconómicos 2015-2016

<u>Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2015):</u>	<u>20.40%</u>
<u>Inflación Anual (Enero-2016/DEnero-2015):</u>	<u>3.09%</u>
<u>Inflación Mensual (Enero-2016):</u>	<u>0.31%</u>
<u>Tasa de Desempleo Urbano a Diciembre-31-2015:</u>	<u>5.65%</u>
<u>Tasa de interés activa (febrero-16):</u>	<u>8.88%</u>
<u>Tasa de interés pasiva (febrero-16):</u>	<u>5.83%</u>
<u>Barril Petróleo (WTI 16-Feb-16):</u>	<u>29.04USD</u>
<u>Indice Dow Jones (16-Feb-2016):</u>	<u>16196.41</u>
<u>Riesgo País (16-Feb-2016):</u>	<u>1659.00</u>

Fuente:

Banco Central del Ecuador (2016): *Indicadores Económicos*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>




Las proyecciones de crecimiento de la economía ecuatoriana en el 2015 registran variaciones motivadas, sobre todo, por la baja del precio del petróleo. Los pronósticos van desde el 4,1 % del Banco Central del Ecuador (BCE) hasta el 1,7 %, según organismos nacionales e internacionales.

³⁷ SENPLADES (2009): *Plan Nacional para el Buen Vivir (2009-2013)*. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf

³⁸ Banco Central de Ecuador (2014): *Previsiones Macroeconómicas del Ecuador (2015-2018)*. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>

Entre los factores que se ven potencialmente afectados se encuentran, los precios de los commodities (petróleo \$29.04³⁹, cacao \$105 por quintal⁴⁰, banano \$6,16), la demanda de productos de países como Estados Unidos, China y la Unión Europea y la disminución de las remesas que ingresan al país; dependiendo del escenario que presente la economía global dependerá los mecanismos que deberá adoptar el Gobierno para el manejo del Presupuesto del Estado.

GRÁFICO12: Precios Commodities

Precios Commodities		
Petróleo	\$29.04 por barril	
Cacao	\$105 por quintal	
Banano	\$6,16 por caja	

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Precios Commodities*. Recuperado de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo

Inflación:

Ecuador, cuya economía está dolarizada desde 2000, registró en 2015 una inflación anual de 3,38% lo que la dejó por debajo de la meta de 3,90%, informó el Instituto de Estadística y Censos (INEC).

³⁹ Banco Central del Ecuador (2016): *Contenido Financiero*. Recuperado de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo

⁴⁰ ANECACAO (2016): *Libre Mercado regula el precio del Cacao*. Recuperado de <http://www.anecacao.com/es/noticias/libre-mercado-regula-el-precio-del-cacao.html>

Cuenca fue la ciudad con la inflación mensual más alta (0,63%), seguida de Ambato, mientras que Esmeraldas y Santo Domingo fueron las que menos inflación tuvieron:-0,09 y -0,07% respectivamente.⁴¹

CUADRO 5: Inflación 2015 Ecuador

FECHA	VALOR
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %

Fuente:

BCE Banco Central del Ecuador (2016): *Inflación Ecuador*. Recuperado de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Población, Empleo y Desempleo:

Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 4,77% en diciembre del 2015 en comparación con el 3,80% que alcanzó en diciembre del 2014. Es decir, se produjo un incremento de 0,97 puntos porcentuales. Así lo informó el 18 de enero del 2016, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

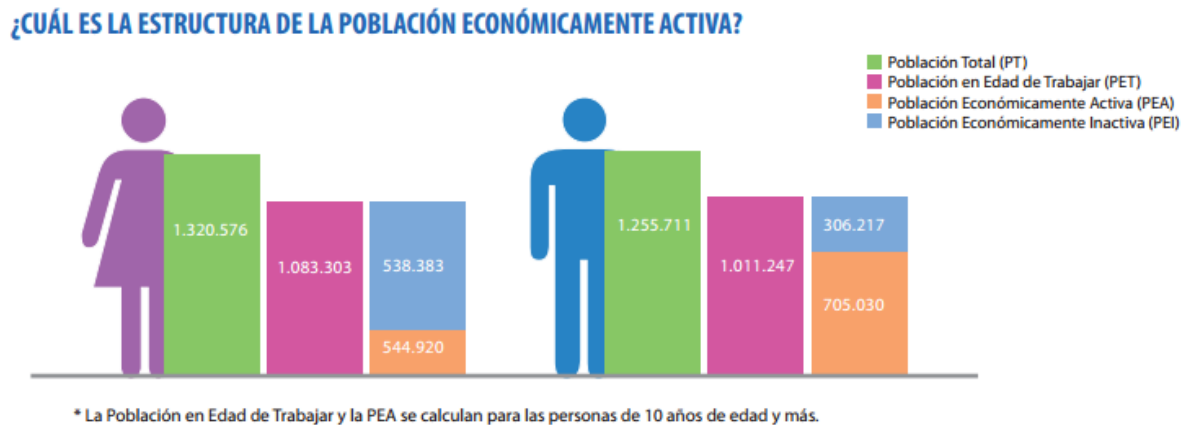
La entidad considera este resultado de la encuesta de empleo como estadísticamente significativo.

El empleo adecuado disminuyó 2,8 puntos al pasar de 49,28% en diciembre del 2014 a 46,50% en el mismo mes del 2015, variación que también es estadísticamente significativa.

⁴¹ Diario El Comercio (2016): *Ecuador cerró el 2015 con una inflación del 3.38%*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-economia-inflacion-precios-inec.html>

Asimismo, el subempleo pasó del 12,87% a 14,01%. En el área urbana, el desempleo alcanzó el 5,65%, mientras en diciembre del 2014 esa tasa llegó a 4,54%. En el área rural, el desempleo pasó de 2,25% en diciembre del 2014 al 2,88% del mismo mes del 2015.⁴²

GRÁFICO 13: Estructura de la población en Pichincha



Fuente:

Fascículo Provincial Pichincha (2010): *Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en Ecuador*. Recuperado de <http://www.ecuadorenconfias.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Economía Internacional:

En relación a la economía internacional, Ecuador es un país que mantiene un importante nivel de dependencia. Las grandes potencias económicas y la región inciden en la evolución de la economía local.

Las economías más grandes del mundo afectan al país por su impacto en la demanda mundial de productos, lo que repercute tanto en el volumen exportado por el país como en los precios de estos bienes, si son principalmente primarios. Se presenta algunas complejidades para la economía internacional, especialmente la Unión Europea, EEUU y China.

⁴² Revista Líderes (2016): *El desempleo en Ecuador creció en el 2015*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/desempleo-ecuador-crecimiento-2015-inec.html>

La economía en general del ecuatoriano (ingresos) permite determinar las preferencias de consumo de los diferentes productos y en el caso de los licores el país se caracteriza por tener alto consumo de bebidas alcohólicas, puesto que existen licores para todos los bolsillos, inclusive con el impuesto que gravan las bebidas alcohólicas, ICE, los ecuatorianos no han dejado de consumir licor, más bien por el tema de las importaciones, se han visto obligados a consumir licores nacionales ya que muchas de las veces que se desea un licor extranjero ya no está en percha o simplemente es demasiado alto su valor para adquirirlo. Esta situación favorece a los productores de licor en el Ecuador.

3.3.1.2 FACTOR POLÍTICO – LEGAL

La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada.

a) Etiqueta licores importados

La venta en Ecuador de licores importados tiene más controles. Desde el 9 de octubre del 2015, todas las botellas de vodka, whisky, ron y tequila que ingresen al país deben exhibir un nuevo sello de verificación. Este permite tanto al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae) como a los consumidores conocer si el producto cumple con las características de calidad, y si ingresó legalmente al país.⁴³

Esta etiqueta fiscal se coloca sobre la tapa de la botella y dispone de un código de lectura que, a través de un aplicativo para celulares, permite conocer en detalle el origen del producto, su fecha de importación y otras características como el volumen del contenido.

El proyecto del etiquetado, que fue planificado hace dos años, fue trabajado en conjunto con la Asociación Nacional de Importadores de Licores, señaló la Aduana. La difusión del proyecto y la capacitación sobre el uso de las etiquetas se extendieron al sector hotelero, las asociaciones de centros de diversión nocturna, y los comercios de venta de licores.

⁴³ Diario El Comercio (2015): *La venta de licores importados tiene más control*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/venta-licores-importados-ecuador-aduana.html>

Estos deben solicitar las etiquetas a los importadores que les proveen de las botellas, presentando la documentación respectiva. Eddy Castillo, presidente de la pre Asociación de Comercializadores de Licores indicó que, al menos en Quito, unas 12 000 botellas no cuentan con etiquetas fiscales porque fueron importadas con anterioridad y los que las adquirieron no lograron contactar a los importadores para realizar el trámite, ya que estos ya no tienen el negocio.

b) Lugares de expendio de licor

No se podrá vender licor en las estaciones de servicio (gasolineras), puesto que no es conveniente que se adquiera licor en donde uno va con el vehículo. Las gasolineras que no cumplan con la ley serán clausuradas.

c) Publicidad de licores

La publicidad de licores está sujeta al Reglamento General a la Ley de Comunicación, en el Artículo 59:

Art. 59.- Prohibición de publicidad.- La prohibición de realizar publicidad o propaganda establecida en el Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación se extiende, de manera general, a todo tipo de publicidad impresa o audiovisual, a aquella que es fija o móvil, que se difunda por los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de la Ley y, particularmente, a la que se difunde por los medios o canales alternativos.⁴⁴

Las restricciones señaladas en el presente artículo se sujetarán a las siguientes reglas:

1. Se prohíbe la difusión de publicidad y propaganda, inclusive, a través de medios o canales alternativos, de todo tipo de material con contenido sexual en que tengan cualquier grado de participación niñas, niños o adolescentes, y de sustancias estupefacientes y psicotrópicas cuya producción, distribución y comercialización está prohibida por la ley.

⁴⁴ Revista Judicial Derecho Ecuador.com (2014): *Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Suplemento*. Recuperado de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/legislacion/leyes/leyesorganicas/2014/02/07/ley-organica-de-comunicacion>

2. La publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad. Los establecimientos afectados por esta disposición son exclusivamente responsables por el conocimiento y por la estricta observancia de la normativa vigente aplicable y la que se expida para tal propósito.
3. La publicidad de bebidas moderación podrá realizarse, únicamente, a través de canales alternativos.
4. Se exceptúan del régimen general señalado en el primer inciso, la publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación que se difunde en canales de televisión extranjeros, a través de sistemas de audio y video por suscripción.

Por lo tanto la situación política del Ecuador en cuestión de licores es beneficiosa para la producción nacional, haciendo hincapié a preferir lo nuestro.

2.3.1.3 FACTOR DEMOGRÁFICO

Un informe que el 22 de julio publicó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013) reveló que en Ecuador 912.576 personas consumen bebidas alcohólicas. El 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres.

La encuesta fue realizada a mayores de 12 años e incluye el consumo de bebidas destiladas, cerveza y vino.

CUADRO 6: Consumo de Alcohol por edad en el Ecuador

**CONSUMO DE ALCOHOL POR
EDAD**

EDAD	PORCENTAJE DE CONSUMO DE ALCOHOL
19 a 24	12
25 a 44	11,5
45 a 61	7,4
mayores de 65	2,8
menor a 19	2,5

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Consumo de alcohol por edad en Ecuador. Recuperado de INEC informe 2013.

3.3.1.4 FACTOR CULTURAL

El consumo de bebidas alcohólicas forma parte de la cultura de los ecuatorianos: las celebraciones o las penas de la vida cotidiana son generalmente ocasiones para “pegarse” el trago en actos públicos o privados.

Los factores se deben a que en el Ecuador se vive una cultura donde predomina el alcohol. Cuando se muere un pariente, cuando nace un niño, cuando gana el equipo y por su puesto cuando hay fiesta, se “chupa”. Estas prácticas se han vuelto naturales para la mayoría de los ecuatorianos que buscan un pretexto para tomarse un trago.

El ser humano, en el complejo proceso de vivir busca y desea experimentar satisfacción en las disímiles y complejas relaciones que establece consigo y con el exterior. Pero de la misma manera en que ese deseo es común a la generalidad de los seres humanos, es totalmente diferente la valoración que cada uno hace de lo que necesita para experimentar satisfacción en su vida. La búsqueda de esa satisfacción no siempre suele ser la más certera, ya que en muchos casos olvidamos los procesos fundamentales de la socialización y actuamos sin tenerlos en cuenta.

El alto consumo de bebidas alcohólicas, especialmente en nuestra juventud, ha rebasado cualquier límite y se ha convertido en un problema social.

De acuerdo a un estudio comparativo de patrones de consumo de licor en el Ecuador, efectuado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, el 71% de personas en el país consumen licor. De ese porcentaje, el 7% corresponde a personas con un consumo nocivo frecuente.⁴⁵

3.3.1.5 FACTOR TECNOLÓGICO

En el Ecuador, al no existir un licor que lo identifique tampoco existe información tecnológica de cómo se elabora los diferentes licores que se encuentran en el mercado, ya que depende de la inversión en este campo de las empresas que se dedican a la producción de bebidas alcohólicas.

El 9 de agosto de 2013 el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae) anunció la decisión de colocar etiquetas especiales en las botellas de licor como una forma de verificar el origen lícito de las bebidas que se expenden en el país y controlar el contrabando; sin embargo, para entonces no hubo empresas que pudieran proveer de la tecnología exigida por la institución.⁴⁶

El monto de inversión en el sistema de etiqueta fiscal es de \$1'300.000 y se prevé la elaboración de varios millones de adhesivos para un año y medio (2015).

Según Cárdenas, Director General del Senae los tiempos adicionales que llevó este proceso se debieron a que la dificultad en encontrar una empresa que fabrique los membretes bajo las exigencias de la Aduana. “Seremos uno de los primeros países con ese nivel de seguridad”, anunció.

Las tecnologías para elaborar estos adhesivos van desde códigos cifrados hasta tintas moleculares.

La etiqueta fiscal tendrá 2 elementos en su funcionamiento, mencionó Cárdenas, uno para el especialista aduanero y otro para el cliente. Este último tendrá una participación activa en el control, pues podrá saber, solo con una fotografía de la botella hecha con su celular, si es legal, quién la importó e incluso cuánto pagó de tributos. El consumidor deberá

⁴⁵ El Tiempo.com.ec (2013): *El 71% de ecuatorianos toma licor regularmente*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/131339-el-71-de-ecuatorianos-toma-licor-regularmente/>

⁴⁶ El Telégrafo (2014): *En 3 meses se etiquetarán licores*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/en-3-meses-se-etiquetarian-licores>

descargar una aplicación que le permitirá además reportar al Senae la ubicación de esa botella.

“Los consumidores se convertirán en una especie de fiscalizadores gracias a esta tecnología”, dijo Cárdenas, quien agregó que los membretes se colocarán antes de su salida al mercado y corresponderá a las importadoras hacerlo.

3.3.2 MICROAMBIENTE

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro-ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.⁴⁷

3.3.2.1 CLIENTES

Es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada tipo tiene características especiales:

3.3.2.1.1 MERCADO DE CONSUMIDORES FINALES

Son aquellos clientes que adquieren el producto para su propio consumo. Como Distribuidor Exclusivo de la ciudad de Quito, puedo mencionar que no se vende directamente al consumidor final.

3.3.2.1.2 MERCADO DE REVENTA

Dentro de esta clasificación se encuentran los clientes que adquieren el producto para revender:

- a) Autoservicio:** En la actualidad el único autoservicio que dispone de piña Colada Coconut es La Corporación La Favorita, entidad con la que se ha negociado con antelación para la codificación y venta.

⁴⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong (2003) : Fundamentos del Marketing. *El entorno de Marketing. El Microentorno*. 6ta Edición. Cap4. Pg.119

b) **Tiendas y Licorerías:** Los establecimientos donde se ofrece el producto en determinado tiempo y se entrega el mismo para que a su vez el consumidor final pueda adquirir. Debido a una regulación de la venta de licores ahora se expende el licor solo en las licorerías, sin embargo todavía en las tiendas se vende el producto piña colada.

En el Ecuador existen 87.244 tiendas de barrio y 4.193 licorerías, según datos del Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.

En Quito seis de cada diez negocios son tiendas y licorerías, abarcando la cantidad de 15.528 tiendas y licorerías adicionando 5128 tiendas y licorerías en los valles⁴⁸, según datos del estudio georeferencial realizado por la empresa Location World, 2013.⁴⁹

De este canal tradicional que son los clientes que compran piña colada para revender en sus establecimientos, tenemos una cobertura del 45%, es decir llegamos con el producto a 9.295 tiendas y licorerías en la ciudad de Quito y valles.

Proceso de entrega: Es el vendedor que realiza el pedido en forma presencial, entrega el producto y realiza el cobro, acompañando la gestión de venta del distribuidor, incluido servicio logístico.

GRÁFICO 14: Cliente Actual



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Cliente La Hueca. Quito

⁴⁸ PROVITALES (2014): *Investigación de Mercados*. Entrevista Gerente Comercial Ing. Suárez

⁴⁹ Diario La Hora (2013): *Seis de cada diez negocios que hay en Quito son tiendas*. Recuperado de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101530406/1/Seis_de_cada_diez_negocios_que_hay_en_Quito_son_tiendas.html#

- c) **Mayoristas:** Los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio.

Atendemos a 54 mayoristas en la ciudad de Quito, los mismos que revenden la piña colada a otros clientes.

Proceso de entrega: El vendedor se acerca personalmente al mayorista para revisar la rotación de la piña colada y toma el pedido para la entrega.

- d) **Puntos de Consumo:** Son restaurantes, bares, karaokes y hoteles donde se vende la piña colada, estos a su vez ofrecen al consumidor final en cocteles. Atendemos a 661 puntos de consumo en la ciudad de Quito y los Valles.

Proceso de entrega: El vendedor se acerca personalmente al punto de consumo para revisar la rotación de la piña colada y toma el pedido para la entrega.

3.3.2.1.3 MERCADO INDUSTRIAL

Son los clientes que compran la piña colada para procesar o utilizar en la producción de su negocio, en este caso entregamos el producto a 20 panaderías de la ciudad de Quito.

Por otra parte podemos hablar de los bares, discotecas, karaokes y restaurantes, que son establecimientos en donde usan la piña colada para la elaboración de cocteles. Aproximadamente estamos atendiendo a 661 establecimientos, que están dispersos en norte, centro, sur y valles de Quito.

3.3.2.2 COMPETENCIA

Actualmente, en el Ecuador, existen empresas que se dedican a la producción de cremas de varios sabores como: cacao, menta, café etc., la competencia más fuerte que tiene LICOMER S.A. como productor de la Piña Colada Coconut, es Destilería Zhumir, empresa que sacó la piña colada con Zhumir al mercado, por ser una empresa que produce otros productos es considerado el mayor competidor, sin embargo en la ciudad de Quito el mayor competidor es ILEPSA S.A. productora de cremas marca Caribbean`s y COLD`S.

CUADRO 7: Fabricantes de piña colada en el Ecuador.

EMPRESA	LUGAR
ILEPSA S.A.	QUITO
ILCON S.A.	QUITO
Destilería Zhumir	CUENCA
LIVERZAM	QUITO
LICOMER S.A.	CUENCA

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Fabricantes de piña colada en el Ecuador*. FEDEXPOR

Como distribuidor del producto piña colada Coconut no tengo competencia directa ya que soy distribuidor exclusivo para la ciudad de Quito.

En cuanto a la competencia indirecta, puedo mencionar que la misma táctica de tener distribuidores por ciudad aplica la empresa Destilería Zhumir, que entrega el distribuidor de Quito, entre otros productos la piña colada Zhumir.

CUADRO 8: Empresas distribuidoras de Licor

EMPRESA	CIUDAD	PRODUCTO
Desarrollo Agropecuario	Cuenca	Ron y Aguardiente
Destilería Zhumyr	Cuenca	Ron, Aguardiente y Piña Colada
ILA S.A.	Ambato	Ron y Aguardiente
Alcoholosa	Quito	Alcohol consumo humano
Codana	Guayaquil	Alcohol consumo humano
Licoresa	Quito	Vodka, Anisado
Colcacao	Guayaquil	Cremas
Ecaoro	Guayaquil	Cremas
Incacao	Guayaquil	Cremas
Agoinsa	Guayaquil	Otros licores
Novolli	Guayaquil	Otros licores
Corporación Azende	Cuenca	Licores varios
Dipanlic	Guayaquil	Licores varios

Fuente:

Ma. Luisa Carrión (2015): *Análisis Químico. Licomer S.A.*

3.3.2.2.1 FUERZAS DE PORTER

El análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, utilizado como modelo de gestión que permiten realizar un análisis externo de la empresa, a través del estudio de la industria o sector a la cual pertenece. Se describen cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de la compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste.

En base al análisis de las fuerzas, se diseñan estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas; hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.⁵⁰

1) Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado no es atractivo dependiendo si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción de mercado.

En el caso de la piña colada Coconut, tiene la estrategia de diferenciación del producto, ya que su materia prima es de alta calidad, lo que ha hecho que la marca sea conocida en el mercado especialmente en Cuenca por ser elaborada con productos seleccionados y permanezca en el mercado por la preferencia de consumo al adquirir piña colada, su sabor se caracteriza por ser dulce y cremosa.

Además su etiqueta es recordada al tener el coctel y la piña. Los clientes al pedir piña colada dicen: “quiero la de la piña en la etiqueta”

⁵⁰ Michael Porter (1982): Estrategia Competitiva. *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Edición I. Compañía Editorial S.A. de C.V.

GRÁFICO 15: Etiqueta Piña Colada Coconut



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Etiqueta Piña Colada. Coconut*

Otra estrategia dentro de esta fuerza es la de requerimiento de capital, puesto que es una gran inversión colocar una planta para la producción de licores, maquinas apropiadas para el embotellado, sellado, etiquetado, entre otros que son costosas; inversión que realizó LICOMER S.A. para la elaboración de la piña colada Coconut, la misma que es mantenida cada cierto tiempo asegurando la calidad del producto, y los despachos.

2) Rivalidad entre competidores existentes

Hacen referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos. Esta fuerza nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y de ese modo saber si debemos mejorar o rediseñar las estrategias.

La rivalidad existente es principalmente con la marca Zhumir, ya que los consumidores la asocian con varios licores que produce esta empresa ya que no solo tiene piña colada, lo que no ocurre con LICOMER S.A ya que solo produce piña colada Coconut, teniendo una visión para el 2016 de producir ron nacional, otra competencia que no podemos dejar a un lado es la de la marca Caribbean`s.

GRÁFICO 16: Rivalidad Zhumir y Caribbeans



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Etiqueta Piña Colada*. Zhumir, Coconut, Caribbeans.

3) Poder de negociación de los proveedores

Se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas.

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando solo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materia prima es caro.

Para el caso de la piña colada, se tiene poder de la marca, ya que Coconut tiene una trayectoria por 22 años, lo que hace que el poder de negociación de los proveedores sea baja, puesto que existen varios proveedores de la principal materia prima que son el coco y la piña. Para ello se ha establecido lazos comerciales con los proveedores que garanticen beneficio tanto para ellos como para la empresa, lo que se pacta con los proveedores es la calidad y la entrega a tiempo es decir el servicio prestado y stock.

GRÁFICO 17: Proveedor de piña



Fuente:

Luis Fernando Chiriboga (2015): *Proveedor de Piña*. Licomer S.A.

4) Poder de negociación de los compradores

Un mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precio, de mayor calidad y servicios, por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Coconut crea valor para los compradores, justificando su precio con la calidad, además que se lo puede encontrar fácilmente, como por ejemplo desde un supermercado hasta un bar, dependiendo cual sea la intención de compra de los clientes, y su precio es competitivo en el mercado haciendo que sea accesible para todo extracto social.

5) Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica cuando los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y del sector.

Al estar dentro de la industria de licores coctel, el producto sustituto sería cremas de diferente sabor y se encuentran en los mismos lugares que se vende la piña colada, sin

embargo no es una competencia directa puesto que la piña colada es un coctel de tradición y es escogida para cualquier motivo de reunión social.

Otro producto sustituto de la piña colada Coconut es la piña colada elaborada de forma casera, puesto que su preparación es muy fácil, pero así mismo, no constituye una amenaza para Coconut ya que la preferencia del cliente es adquirirla ya elaborada.

3.3.2.3 PROVEEDORES

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros.⁵¹

- En mi caso la empresa que me provee de todo el producto es LICOMER S.A.
- A lo referente a actividades de marketing, éstas son planificadas por el Distribuidor y autorizadas por la empresa productora.

a) Calidad del producto

La piña colada Coconut se ha caracterizado por tener alta calidad, es por ello que sigue en el mercado ecuatoriano por 22 años, siendo preferida por los ecuatorianos que saben de licores ya que la materia prima es seleccionada y cumple con estándares que la empresa LICOMER S.A. solicita para la elaboración del licor.

b) Precios

Se ha puesto de acuerdo entre ambas partes llegar a un precio de distribución para que se cumpla con el análisis de precios y poder comercializar el producto en la ciudad de Quito, teniendo un margen aceptable para cubrir los gastos de logística y distribución.

⁵¹ Philip Kotler (1993): *Dirección de Mercadotecnia*. 7ma Ed. Prentice-Hall. México, Pág. 635 – 720.

c) Tiempo de entrega

El producto se compra en base a las ventas realizadas con los diferentes clientes en la ciudad de Quito, tomando en cuenta que el primer pedido fue de 50 cajas, y se estima pedidos cada 15 días dependiendo de la rotación y aceptación del mismo.

d) Valores del proveedor

Resaltan los valores de seriedad, honestidad y experiencia que han hecho cerrar el pacto comercial como Distribuidor Exclusivo.

3.3.2.4 INTERMEDIARIOS

Son firmas, instituciones o personas que le ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes entre los clientes, facilitan el flujo de artículos y servicios, además apoyan a la promoción y venta de los productos, entre la empresa y los mercados finales.⁵²

- a) Para la logística y distribución de la piña colada se contrató al Sr. Palacios dueño de 5 camiones facilitando de esta manera a la empresa la entrega de la mercadería, según los pedidos de los clientes en la ciudad de Quito.
- b) Fuerza de ventas, que es el personal que realiza la gestión de venta de la piña colada para la atención a los diferentes canales de distribución.

3.3.3 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

3.3.3.1 OPORTUNIDADES

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

- No hay una empresa especializada en la distribución de piña colada en la ciudad de Quito.
- Mercado creciente, apertura de nuevos bares, tiendas, licorerías, restaurantes

⁵² William Stanton (2007): *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

- Precio competitivo en el mercado
- Información de todos los registros legales al día

3.3.3.2 AMENAZAS

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atender contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

- Cambios en la recaudación tributaria
- Impuestos a los licores
- Restricción horaria de venta de licores
- Entrada de nuevos competidores

3.4 ANÁLISIS INTERNO

Un análisis interno de la empresa es una evaluación de la posición actual de la empresa de las perspectivas combinadas del mercadeo, las operaciones y las finanzas para uso estratégico.⁵³

3.4.1 FORTALEZAS

Son los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.⁵⁴

- Cumplimiento de pedidos al 100%
- Producto de calidad
- Amplia cartera de clientes
- Eficiencia en la distribución
- Estabilidad de precios al consumidor

⁵³ Lambin, Jean Jaques (1995): *Marketing Estratégico*. 3ra. ed. McGraw- Hill. España, Madrid. Pg. 285 -535

⁵⁴ Lambin, Jean Jaques (1995): *Marketing Estratégico*. 3ra. ed. McGraw- Hill. España, Madrid. Pg. 285 -535

3.4.2 DEBILIDADES

Son aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.

- La marca Coconut no está posicionada en la ciudad de Quito
- Lenta rotación del stock si no se hace actividades de mercadeo
- Dependencia del productor LICOMER S.A.

CAPÍTULO IV

4.1 PLAN DE FIDELIZACIÓN

4.1.1 DEFINICIÓN

Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes.

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres C: captar, convencer y conservar.⁵⁵

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.⁵⁶

Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

1. Que no vuelva a comprar el producto
2. Que vuelva a comprarlo
3. Que compre el mismo artículo, pero de otra marca

Uno de los objetivos más importantes de marketing es la retención de clientes a largo plazo. Esto es así porque los costos de adquirir nuevos clientes son muy superiores a los costos de atender a los clientes existentes.

Los programas de fidelización de clientes no solo recompensan a los clientes por la repetición de sus compras. También son una poderosa herramienta para conseguir

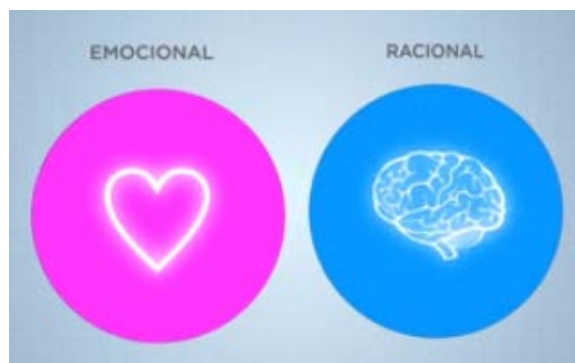
⁵⁵ Santiago Rodríguez (2007): *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona – España. Ed. Deusto. Pg. 272

⁵⁶ Carrol P. y Reichheld F. (1992): *The fallacy of customer retention*. Journal of Retail Banking. Vol 13. No 3.

información sobre los patrones de compra y los perfiles de los clientes. Dado que los costos de un programa de este tipo son importantes, es esencial que estén bien estructurados y que su operación sea efectiva.⁵⁷

La fidelidad se forma de la unión de lo emocional y lo racional, con ello se puede desarrollar estrategias novedosas que hacen crecer a la empresa, teniendo clientes no solo satisfechos sino fieles.

GRÁFICO 18: Factor Emocional y Racional



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Factor Emocional y Racional*.

Se logra determinando alcances y acciones de los programas de fidelización, con resultados medibles para tomar decisiones acertadas.

La satisfacción es el resultado de las percepciones del uso y disfrute del producto o servicio en relación con las expectativas que teníamos antes de la adquisición de dicho producto o servicio. La satisfacción, las expectativas y las percepciones son totalmente subjetivas y emocionales.

⁵⁷ Alejandro Wald (2001): *Cómo establecer un programa de fidelización de clientes*. AW en Marketing y Ventas (boletín). Argentina. Recuperado de http://www.waldweb.com.ar/como_establecer_un_programa_de_fidelizacion_de_clientes.html

GRÁFICO 19: Factor Racional



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Factor Racional*.

Para estrechar la relación con el cliente es necesario analizar el ámbito emocional:

GRÁFICO 20: Factor Emocional



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Factor Emocional*.

No solo se trata de premiar, sino de hacerle saber al cliente que le conocemos y que; pertenecemos a su equipo; reconocemos a cada cliente, fortaleciendo el compromiso cotidiano de trabajar con ellos y para ellos, compromiso que crece día a día con cada logro y con cada proyecto, eso es la fidelidad.

4.1.2 PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

La retención de los clientes es un objetivo clave para cualquier empresa. Los clientes satisfechos con la calidad del servicio que reciben son proclives a continuar comprando a la misma empresa. Esto puede reforzarse con programas de marketing que premien a los clientes por su fidelidad. Los programas pueden tomar diferentes formas, desde descuentos o incentivos por compras múltiples, hasta programas más complejos que brindan diferentes niveles de recompensa a los clientes que continúan usando el servicio.

Actualmente conseguir nuevos clientes cada vez es más costoso y difícil como consecuencia de consumidores más informados, exigentes y sofisticados, el acortamiento del ciclo de vida de los productos, la hipersegmentación de los mercados, mercados más competitivos, competidores más globales, exceso de oferta sobre demanda, la fragmentación de los medios de comunicación, la mayor fuerza de negociación de los distribuidores, el desarrollo de las marcas propias de la distribución y la disminución de la notoriedad de las marcas.⁵⁸

Las causas que provocan la pérdida de los clientes son:

- Defunción 1%
- Traslado de domicilio 3%
- Influencia de amistades 5%
- Acciones competidores 9%
- Insatisfacción con el producto 14%
- Insatisfacción con el servicio 68%

⁵⁸ El comercial.net (2016): Curso Avanzado de Ventas. *Cap.1 Qué es vender.* Designroc. Recuperado de <http://www.elcomercial.net/cursos/cap01.htm>

Si una empresa pierde un 20% de sus clientes y no consigue captar nuevos, en 5 años habrá desaparecido. Por ello, la importancia que tiene en nuestros días la retención de los clientes.

Un cliente fiel es aquel que repite las compras de una determinada marca. La fidelidad implica el mantenimiento de relaciones sólidas a largo plazo.

Nos podemos encontrar con clientes fieles habituales o exclusivos:

- Los clientes fieles habituales son aquellos que para una determinada categoría compran varias marcas. Por ejemplo, un consumidor que compra camisas Polo, Tomy, Náutica.
- Los clientes fieles exclusivos son aquellos que para una determinada categoría sólo compra una marca. Por ejemplo, comprador que sólo bebe Coca-Cola.

4.1.2.1 PONER EN MARCHA UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Para que los clientes se sientan bienvenidos, se debe hacerles miembros de un programa de fidelización y bríndeles beneficios que premien su fidelidad.⁵⁹

El programa de fidelidad debe ser exclusivo, ya que los beneficios ofrecidos son relevantes para la percepción del cliente, y estos reflejan las necesidades de los mismos.

El programa requiere una cuidadosa administración para asegurar que los clientes reciben los más altos parámetros de servicio, por lo que la capacitación en las habilidades para administrar el programa es crítica. Dedicar los recursos adecuados es esencial para el éxito del programa.

Las actividades principales a tener en cuenta son:

- a) Identificar los beneficios del programa
- b) Establecer los costos
- c) Nombrar un coordinador del programa
- d) Investigar las preferencias de los clientes

⁵⁹ Albert Coronado (2010): *Poner en marcha un programa de Fidelización de clientes*. Recuperado de <http://www.albertcoronado.com/2010/07/01/poner-en-marcha-un-programa-de-fidelizacion-de-clientes/>

- e) Desarrollar una estrategia de lanzamiento
- f) Implementar todo el entrenamiento necesario para entregar un servicio de calidad a los clientes miembros del programa
- g) Llevar a cabo un lanzamiento que asegure elevados niveles de comprensión del programa entre los clientes

Los programas de fidelización brindan importante información sobre los clientes, lo cual se obtendrá una base confiable para realizar futuras campañas de marketing directo.

Para ello hay que tomar en cuenta:

- a) Capturar los datos básicos del cliente en formularios de inscripción al programa
- b) Analizar los patrones de compra de los clientes y usar la información para desarrollar ofertas direccionadas
- c) Revisar la respuesta a las ofertas
- d) Segmentar la base de clientes, para mejorar las acciones futuras

4.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN

Los programas de fidelización son una serie de acciones comerciales dirigidas a conservar la fidelidad de los mejores clientes a través de recompensas económicas y emocionales.⁶⁰

Las características que suelen tener los mejores programas de fidelización son:

- Creatividad.
- Originalidad y diferenciación frente a los programas de la competencia.
- Solicitan el permiso del cliente para su inclusión en él.
- Aportan las mayores gratificaciones a los mejores clientes, personalizados a los gustos y requerimientos de los usuarios.

⁶⁰ Cosime Chiesa de Negri (2005): *CRM, Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Ed. Deusto. Pg.168

4.1.3.1 RELEVANTES PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Los programas de fidelización más relevantes son:

1. **Regalos:** Mediante este programa se recompensa la fidelidad de los mejores clientes con regalos. Se pueden lograr los regalos por alcanzar un volumen de compras, por rebasar la duración de la relación comercial o por realizar un esfuerzo de compra considerable.
2. **Descuentos:** Consiste en realizar disminuciones del precio de compra para gratificar el volumen de un cliente fiel. El descuento puede ser un porcentaje o una cantidad fija del precio. Se valora siempre el esfuerzo del comprador y la repetición de sus compras.
3. **Cupones:** Con este programa se recompensa la fidelidad del cliente entregándole cupones o vales según el volumen de compra, la duración de la relación o el esfuerzo realizado. Estos cupones permiten obtener en la siguiente compra productos o servicios especiales sin coste, descuentos en el precio de compra o regalos.
4. **Eventos:** Consisten en organizar actividades sorpresivas para los mejores clientes a través de los cuales se pretenden resaltar los vínculos emocionales.

Estos deben ser creativos, innovadores, diferentes del resto y centrados en los gustos de los clientes. Los eventos más relevantes son viajes, comidas, invitaciones a espectáculos, invitaciones a ferias, seminarios o encuentros empresariales, actividades deportivas y concursos.
5. **Financiación:** Estos programas ofrecen facilidades al cliente en el abono de sus compras, mediante aplazamientos del pago ya sean parciales o totales.
6. **Formación:** Se fundamentan en desarrollar cursos de formación gratuitos para los mejores clientes sobre el uso o disfrute del producto, materias relacionadas con la profesión de los compradores o actividades de ocio.

7. **Publicaciones:** Son programas que permiten mantener el contacto y compartir información relevante con los clientes. Las publicaciones más importantes son las revistas, los sitios webs o los resúmenes de noticias en correos electrónicos.

8. **Tarjetas de fidelización:** Son programas que utilizan tarjetas para identificar a los clientes. Mediante este sistema se premia a los usuarios por sus compras con regalos, descuentos y otra serie de ventajas. Los beneficios que obtienen los clientes están relacionados con el volumen de compras o la frecuencia de consumo. Para que este programa tenga éxito se debe revitalizar la imagen de exclusividad para los clientes, incentivar el uso de la tarjeta, facilitar la obtención de los premios y complementar este programa con otros programas de fidelización. Existen diferentes programas de tarjetas de fidelización:
 - Monoempresa: desarrollado por y para una sola empresa.
 - Multiempresa: engloba a varias empresas.
 - Programas desarrollados por una empresa especializada.

9. **Club de clientes:** Es una comunidad de clientes prioritarios, los cuales tienen acceso a una serie de ventajas como la prestación de un servicio preferencial, regalos, descuentos y mayor información sobre los productos. El club está compuesto por elementos de otros programas, como las tarjetas, las publicaciones, los regalos y los descuentos. Gracias a este programa de fidelización conseguimos un diálogo personalizado y permanente con los clientes. A cambio, ofrecemos ventajas económicas a sus socios.⁶¹

4.1.4 BENEFICIO DE LA FIDELIZACIÓN

La fidelización de clientes aporta los siguientes beneficios para la empresa:

1. Incremento de ventas ya que los clientes fieles aumentan su volumen de compras a lo largo del tiempo.

⁶¹ Ines Kuster (2002): *Programas de Fidelización*. La venta Relacional. Ed. Esic. Pg. 147

2. Aparecen las ventas cruzadas, es decir, la posibilidad de venderles otros productos diferentes a los que inicialmente compraban.
3. Surge el up-selling o la actualización de los productos o servicios, es decir, la adquisición de productos o servicios más sofisticados, con mayor valor añadido y mayor precio de venta.
4. Ahorro de costes ya que los clientes fieles conocen mejor el uso de los productos, así como los diferentes procedimientos.
5. Captación de nuevos clientes porque los clientes fieles recomiendan nuestros productos o servicios a través del boca a boca.
6. Mayor facilidad para subir los precios ya que los clientes fieles presentan menor resistencia al incremento de los precios.
7. Mayor conocimiento de los clientes ya que los clientes fieles suelen compartir sus secretos y experiencias con la empresa.
8. Menores quejas y costes en la resoluciones de errores ya que se posibilita una mejor calidad del producto y mejor prestación de los servicios como fruto de un mejor conocimiento de los clientes.
9. Mayor rentabilidad y beneficios como consecuencia de un incremento de las ventas y menores gastos.
10. Incremento de la cuota cliente y de la cuota de mercado fruto del aumento de las compras de los clientes fieles.
11. Por último, la fidelización aporta una verdadera diferenciación frente a los competidores.

La fidelización no sólo proporciona beneficios a la empresa, también aporta beneficios a los clientes. Los principales beneficios que obtiene el cliente leal son:

1. Ahorro de costes ya que no tiene que perder el tiempo y el dinero en localizar nuevos proveedores.
2. Disminución del riesgo ya que conoce perfectamente a su proveedor.
3. Mayor satisfacción de sus necesidades ya que la empresa proveedora también tiene un conocimiento profundo del cliente.
4. Reducción de errores en el uso y disfrute del producto y en la prestación del servicio fruto del conocimiento mutuo.

5. Puede conseguir un trato prioritario o personalizado.
6. El proveedor puede facilitarle información, asesoramiento y colaboración.

Uno de los elementos clave de la fidelización del cliente es la orientación al cliente.

La orientación al cliente es la determinación de la empresa de enfocar todos sus esfuerzos en generar un valor superior para el cliente, su satisfacción y su fidelización, alrededor del cliente deben girar todas las acciones de la compañía.⁶²

Las empresas orientadas al cliente establecen un diálogo sincero con cada uno de sus clientes, ofreciendo respuestas personalizadas a sus necesidades cambiantes y generando un valor superior para cada uno de ellos.

Las estrategias, las políticas y los objetivos no se definen en función de las marcas, los productos, los empleados o los accionistas, sino en función de los clientes de la empresa. Las necesidades, los gustos, los deseos y las expectativas de los clientes marcan la misión de la compañía.

Lograr la satisfacción del cliente debe ser el objetivo de todos los departamentos. Todos los esfuerzos de ventas, atención al cliente, marketing, logística, fabricación, finanzas, administración, informática y recursos humanos se dirigen para conseguir y mantener la fidelidad de los clientes. No importa si el departamento en cuestión tiene o no tiene contacto directo con el cliente.

Las características de la orientación al cliente son:

- Descubrir y estudiar las necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas del cliente.
- Desarrollar productos y servicios en función de dichas necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas.
- La calidad de los productos y servicios la definen los clientes.

⁶² Marketingunea (2013): *Orientación al Cliente y al Mercado*. Euskalit. Recuperado de http://marketingunea.com/wp-content/uploads/downloads/Orientacion_Cliente.pdf

- Flexibilidad y adaptabilidad para responder con rapidez a los cambios de necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas de los clientes.
- Establecer estrategias y políticas a largo plazo.
- La cultura y las estrategias de la empresa están alineadas con los intereses de los clientes.
- Coordinación interdepartamental para lograr y mantener la lealtad de los clientes.
- Análisis y control de la rentabilidad de los productos y servicios por cliente.
- Mejora continua de la prestación del servicio para brindar una atención excepcional y sorprendente.
- Fortalecer con los clientes las relaciones basadas en la confianza mutua, el compromiso y la comunicación bidireccional.

Otro de los factores clave de la fidelización es la satisfacción del cliente, sin satisfacción no podrá existir la fidelidad.

Las expectativas de un cliente respecto un producto o servicio pueden ser influenciables o no influenciables por la empresa.

Los elementos no influenciables que determinan las expectativas son:

- La personalidad del cliente.
- Sus necesidades.
- Sus circunstancias en un momento dado.
- Las características de los productos o servicios de los competidores.

Los elementos influenciables por la empresa que definen las expectativas son:

- La imagen que proyectan todos los miembros de la organización que tienen contactos con los clientes.
- La imagen que proyecta la empresa a través de la comunicación formal e informal que realiza.
- El precio de los productos o servicios.
- Las experiencias pasadas tanto en contactos, compras o consumos.

Todos estos elementos determinan las expectativas o la forma en la cual espera el cliente que el producto o servicio sacie sus necesidades. Actuando sobre los elementos influenciables podemos mejorar la imagen inicial del producto o servicio que tiene el cliente.

Por otra parte, una vez que el cliente consume el producto o servicio crea las percepciones sobre dicho consumo. Las percepciones vienen definidas por:

- La calidad del producto o servicio.
- La calidad del servicio que hemos prestado durante el proceso de compra, el consumo y las atenciones posventa.

Las percepciones se fundamentan tanto en los atributos del producto que condicionan su funcionamiento como en la imagen de dicho producto que el consumidor tiene en su cerebro.

Si las percepciones de la calidad del producto o servicio son iguales o superiores las expectativas que tenía antes de la adquisición podemos decir que el cliente está satisfecho. Si son inferiores, diremos que el cliente estará insatisfecho.

Sólo con un conocimiento profundo del cliente que nos permita mejorar y adaptar continuamente el producto y prestando un servicio sublime en todos los contactos, podremos lograr que las percepciones superen ampliamente a las expectativas. De esta forma conseguiremos la satisfacción del cliente.

4.1.5 VALOR DEL CLIENTE

No todos los clientes aportan idéntico valor para la empresa. Normalmente un número reducido de clientes compran un volumen muy importante del total de las ventas. Unos tienen capacidad para crecer, incrementando sus compras. Otros son más rentables, contribuyen en mayor medida a los beneficios para la empresa al adquirir productos a precios superiores. Algunos generan una imagen positiva para la compañía o bien

recomiendan los productos o servicios. Finalmente, ciertos clientes aportan un valor estratégico, como por ejemplo, la entrada en nuevos mercados.⁶³

Por otra parte las inversiones y el tiempo de una empresa es limitado. En consecuencia, los recursos deben concentrarse en los clientes que aportan mayor valor para la compañía.

El objetivo de todas las empresas es fidelizar a los clientes que aportan mayor valor. Debemos identificarlos entre toda la base de clientes. Para ello, es importante implementar la técnica de discriminación positiva de clientes.

La técnica de discriminación positiva de clientes consiste en:

1. Estimar el valor de vida de cada cliente, ya sean clientes potenciales, ocasionales, habituales o exclusivos.
2. Aplicar la regla de Pareto.
3. Ejecutar el modelo de fidelización a los mejores clientes.

En primer lugar, los clientes se clasifican en:

- a) **Potenciales:** aquellos clientes que aún no adquieren nuestros productos o servicios.
- b) **Ocasionales:** aquellos clientes que han comprado en algún momento nuestros productos o servicios, pero no regularmente.
- c) **Habituales:** aquellos clientes que regularmente adquieren nuestros productos o servicios.
- d) **Exclusivos:** aquellos clientes que sólo compran nuestra marca de productos o servicios para una determinada categoría.

⁶³ Gil Lafuente, Anna M. José M. (2007): *Teoría de la incertidumbre aplicada al valor del cliente en situaciones contractuales con intervalos de confianza*. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa. págs. 75-97.

El valor de vida de un cliente es el valor actual de todas las compras que un cliente realiza a lo largo de toda la relación comercial restándole los costes que ocasiona. Estos costes son: captación, mantenimiento, promociones, etcétera.⁶⁴

El valor de vida de un cliente se calcula:

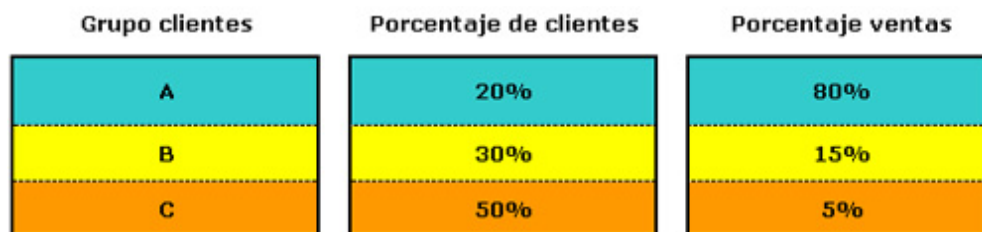
$$\text{Valor de vida del cliente} = (\text{Compras medias anuales} - \text{Gastos medios anuales}) \times \text{Vida media del cliente} - \text{Coste de captación}$$

La vida media del cliente es el número de años que se estima que puede durar la relación comercial con él.

Al calcular el valor de vida debemos tener en cuenta la potencialidad de cada cliente.

Una vez que hayamos calculado el valor de vida de todos los clientes, aplicamos Pareto. Normalmente el 20% de los clientes concentran el 80% del total de las ventas.

GRÁFICO 21: Grupo de Clientes



Fuente:

El comercial.net (2014): *Grupo de Clientes*. Recuperado de <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap05.htm>

De igual forma, agrupamos los clientes según el valor de vida. Obtendremos tres grupos de clientes: A, B y C. El grupo A estará conformado el 20% de los clientes que tienen mayor valor de vida para la empresa.

Por último, ejecutaremos el modelo de fidelización al grupo A de clientes. Concentraremos la mayor parte de esfuerzo comercial y tiempo en los mejores clientes, aquellos que tienen

⁶⁴ Valenzuela, Leslier, García, Blasco (2007): *Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas del marketing*. Revisión y análisis. Panorama Socioeconómico. Vol.25 Pgs. 70-75

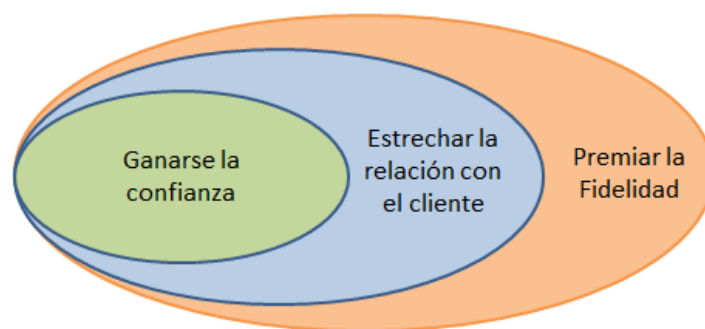
un mayor valor de vida. Nos ganaremos la confianza de estos clientes, estrecharemos la relación con ellos y premiaremos su lealtad con recompensas económicas y emocionales.

4.1.6 MODELO DE FIDELIZACIÓN

Para alcanzar la fidelidad de compradores satisfechos, se debe obtener su confianza y estrechar la relación con ellos. Sin confianza y sin una relación estrecha con el cliente, no existirá su fidelidad.

Para ganar la confianza del cliente, estrechar las relaciones con él y premiarle por su fidelidad con recompensas económicas y emocionales.

GRÁFICO 22: Modelo de Fidelidad



Fuente:

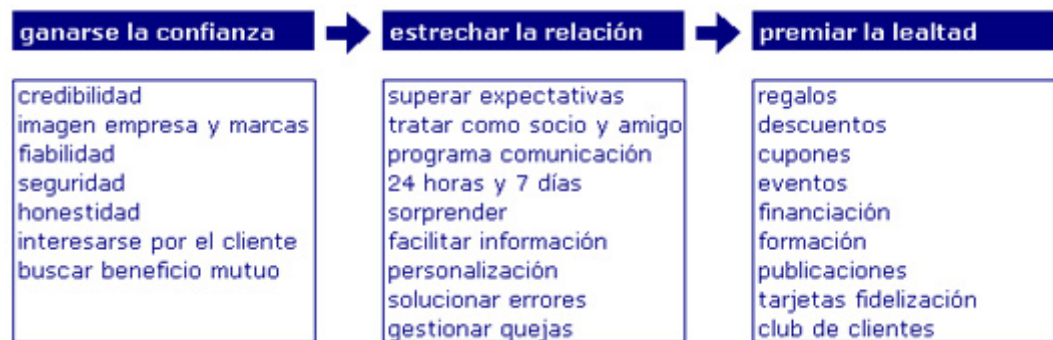
Heiddy Cobo D. (2016): *Modelo de Fidelidad*.

1. La confianza se obtiene mediante la credibilidad, la imagen de la empresa y de las marcas, la fiabilidad de los productos o servicios, transmitiendo seguridad en cada contacto, se debe demostrar honestidad en todo momento, interesándonos por el cliente y buscando siempre el beneficio mutuo.
2. Estrechar la relación con el cliente, se debe superar sus expectativas, tratarle como nuestro socio y amigo, desarrollaremos un programa de comunicación individualizado, le prestaremos el servicio cuando el cliente lo precise, le sorprenderemos, le facilitaremos información relevante para él,

personalizaremos el producto y el servicio, gestionaremos eficazmente los errores y solucionaremos las quejas que puedan surgir.

3. Con confianza y estrechando la relación con el cliente podemos realizar programas de fidelización premiándolos por ser clientes fieles. Los principales programas de fidelización son: regalos, descuentos, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas de fidelización y club de clientes.

GRÁFICO 23: Pasos para fidelizar al cliente



Fuente:

El comercial.net (2014): *Pasos para fidelizar al cliente*. Recuperado de <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap06.htm>

4.1.6.1 GANARSE LA CONFIANZA DEL CLIENTE

La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas.

La confianza es uno de los pilares clave de la fidelidad. Sin confianza no hay fidelidad. Para ganar la confianza del cliente se debe tomar en cuenta los siguientes elementos⁶⁵:

⁶⁵ Pedro Reinares Lara y José Ponsoa (2002): *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Ed. Final Times- Prentice Hall, Person Educación de México, S.A.

1. La credibilidad es el factor que implica la aceptación de afirmaciones como verdades. Es el elemento principal para inspirar confianza. La credibilidad la obtenemos:

- Facilitando información verificable, relevante y fidedigna para el comprador.
- Realizando demostraciones del producto, las cuales muestran cómo el producto cumple las expectativas del usuario.
- Presentando una dilatada experiencia en el mercado, la industria y la empresa.
- Evitando los errores.
- Posibilitando que el cliente pueda contactar con nosotros a través de diferentes canales.
- Siendo específico, conciso y claro en las comunicaciones.

2. La imagen de nuestra empresa y de nuestras marcas que el cliente tiene en su mente. Esta imagen se compone de percepciones subjetivas fruto de las distintas características del producto, el diseño, el precio, la publicidad, el boca a boca y las experiencias pasadas. Para crear una imagen positiva es necesario desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.

3. La fiabilidad de nuestros productos.

A medida que el usuario usa el producto y puede comprobar que éste cumple con sus expectativas, se va ganando confianza. Si el cliente aún no ha probado el producto, las recomendaciones positivas de otros compradores, así como las demostraciones del producto contribuyen a que compruebe la fiabilidad de éste.

4. La seguridad que transmitimos en cada contacto con el cliente.

Las variables que nos ayudan a transmitir seguridad son: la autoconfianza, el conocimiento del mercado y las habilidades comunicativas.

5. Actuar honestamente en todo momento.

No mentir, decir siempre la verdad, decir sólo aquello que sea creíble, cumplir todas las promesas que realicemos, evitar la letra pequeña en los contratos y comunicar todas las condiciones importantes de la negociación.

6. Interesarse siempre por el cliente.

Hacer percibir al cliente que es importante en cada compra que realice. A las personas les gusta que se preocupen por ellas. El cliente debe sentir que es importante para nosotros. Las estrategias y los planes de acción de la compañía se planifican y ejecutan teniendo en cuenta las necesidades del comprador. El cliente se sitúa en el centro de gravitación de la empresa.

7. Buscar constantemente el beneficio mutuo.

Para ello, transmitir al cliente que pretendemos desarrollar una relación de socios, en la cual ganamos los dos. Creamos, compartimos y nos repartimos los beneficios de la relación comercial.

4.1.6.2 ESTRECHAR LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Una vez que nos hemos ganado la confianza del cliente, llega el momento de estrechar los vínculos con él. Aprovecharemos cada contacto para construir relaciones sólidas a largo plazo. El conocimiento del cliente es muy importante para cimentar vínculos estrechos. Debemos aprovechar cada contacto con el comprador para recopilar toda la información relevante sobre él.⁶⁶

Los métodos más efectivos para estrechar las relaciones con el cliente son:

1. Superar las expectativas de los clientes. Las acciones que nos permiten superar sus expectativas son:

- Desarrollar atributos del producto o servicio no esperados por los compradores que crean satisfacción y proporcionan diferenciaciones frente a nuestros competidores.
- Acrecentar la prestación de los servicios relacionados frente a la competencia, siempre y cuando los clientes lo valoren. Los servicios relacionados son: la entrega, la instalación, el mantenimiento, la garantía, la financiación, la atención al cliente y la formación.

⁶⁶ Wise Tom (1999): *Que hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes*. Ed. Granica S.A. Lavalle. Buenos Aires, Argentina. Pg. 126.

2. Cada vez que el cliente contacte con cualquier miembro de la empresa proveedora debe percibir que es tratado como un socio y un amigo. La interacción debe ser cálida, profunda, respetuosa, confidencial, demostrándole interés y con una comunicación bidireccional. Nos beneficiaremos de la información que poseemos del cliente para reconocer sus gustos. Brindaremos una experiencia inolvidable en cada contacto.

3. El 68% de los clientes se pierden por falta de contacto de la empresa proveedora. Por ello, la importancia de mantener el contacto vivo. Establecer un programa de comunicación individualizado, teniendo en cuenta los ciclos de compra y consumo de los productos, así como la evolución de sus necesidades, gustos y deseos. Dicho programa recogerá los momentos en los cuáles se establecerá el contacto, el canal empleado y los asuntos que se tratarán.

4. La empresa debe amoldarse a las necesidades del cliente. Debe adaptarse a los requerimientos de disponibilidad de tiempo y de accesibilidad del usuario. El horario de servicio se tiene que ajustar a sus exigencias, así como incrementar el número de canales disponibles para que el cliente pueda ponerse en contacto durante las 24 horas al día de los 7 días de la semana. Facilitaremos el mayor número de canales posibles a nuestros usuarios: teléfono, fax, página web, correo electrónico, videoconferencia, etcétera. Tenemos que conseguir que el cliente perciba que nuestra organización está siempre decidida a ayudarlo.

5. Sorprender al cliente, gratificándole con una experiencia inolvidable y única. La sorpresa debe presentarse como algo puntual, excepcional y exclusivo para el cliente. A lo largo de la relación sorprenderemos constantemente al cliente. A una sorpresa, le sigue otra sorpresa diferente y más asombrosa.

Las sorpresas que podemos ofrecer son:

- Realizar un cambio inesperado en los atributos del producto o en la prestación del servicio, siempre y cuando el cliente lo perciba como un incremento del valor añadido para él.
- Obsequiar con un regalo inesperado, siempre y cuando el usuario lo valore.
- Realizar al cliente un descuento especial no esperado por su parte.

6. Compartir nuestro conocimiento con el cliente, ofreciéndole información y asesoramiento que permita su desarrollo personal y profesional. Los consumidores agradecen los buenos consejos en un mundo sobrecargado de información. La información debe ser útil para el cliente, la comunicaremos en su lenguaje y la presentaremos de una forma que resulte interesante.

7. Intentar personalizar al máximo posible la relación. Para ello, podemos individualizar la oferta de productos, los servicios que prestamos, las promociones y la comunicación.

8. Cuando detectemos un fallo en la calidad del producto o una deficiencia en la prestación del servicio, comunicaremos al cliente la incidencia. Las rectificaciones a tiempo incrementan la vinculación del comprador.

La técnica para solucionar los errores cometidos es:

- Proceder con empatía, poniéndonos en el lugar del cliente.
- Explicar convincentemente la equivocación.
- Pedir disculpas
- Resolviendo el problema causado eficazmente.

9. Una queja es la comunicación formal o informal del cliente a la empresa proveedora para dejar constancia que el producto o servicio no cumple sus expectativas. Las quejas nos proporcionan información sobre los compradores y sobre las deficiencias de nuestros productos o servicios. Nos permiten la mejora continua. Los usuarios esperan que sus reclamaciones se solucionen a la mayor brevedad.

La técnica para resolver las quejas de los clientes es:

- Actuar con empatía.
- Escuchar activamente sus argumentos.
- Disculparse por el error cometido.
- Solucionar los perjuicios incurridos.
- Comprobar que el cliente está satisfecho con la solución tomada.

4.1.6.3 LA PERSONALIZACIÓN TÉCNICA DE LA FIDELIZACIÓN

La personalización es la capacidad de crear una respuesta individual a las necesidades de cada cliente.

El desarrollo tecnológico facilita el desarrollo de las estrategias de individualización, permiten desarrollar productos personalizados a la medida de las necesidades de los clientes, promociones adaptadas a sus gustos e individualizar la comunicación en cada contacto.

La personalización requiere disponer de una información profunda a cerca del cliente. Y éste está dispuesto a compartir información a cambio de recibir productos y servicios individualizados⁶⁷.

Los elementos que podemos personalizar son: la oferta de productos, los servicios que prestamos, las promociones y la comunicación.

El producto está conformado por una serie de atributos que a su vez vienen determinados por el diseño, la calidad, el envase y la marca. Para personalizar el producto tan sólo basta con personalizar uno estos elementos.

El diseño de un producto está compuesto de una serie de componentes básicos y añadidos. Los componentes básicos son aquellos imprescindibles y comunes para todos los productos de una gama. Por otra parte, los componentes añadidos son aquellos que se pueden adaptar a los gustos del cliente.

El envase del producto es el elemento más fácil de personalizar. Por ejemplo, una botella de licor se puede individualizar cambiando su diseño del envase con una forma especial adaptándolo a los gustos del cliente.

Los servicios se producen y se consumen en el mismo acto. Esta característica hace que sea fácil de individualizar. La entrega, la instalación, las garantías, el mantenimiento, la

⁶⁷ Wise Tom (1999): *Que hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes*. Ed. Granica S.A. Lavalle. Buenos Aires, Argentina. Pg. 168.

financiación, la atención y la formación gracias a su flexibilidad se pueden personalizar sin ninguna dificultad ni extra coste. Por ejemplo, la entrega de un pedido se debe adaptar al horario de entrega del cliente. La financiación se puede adecuar a las posibilidades de pago del comprador. La formación se puede realizar a la medida de las necesidades del usuario.

Las promociones también se pueden personalizar a los gustos del cliente. Mediante las ofertas especiales se consigue diferenciar a los clientes, proporcionando promociones individualizadas.

Las promociones más relevantes son: descuentos, extra cantidad gratis, lotes, regalos, vales descuento y recompra de producto usado. Por ejemplo, a un cliente que le guste viajar se le puede realizar como regalo un viaje, dependiendo del consumo.

La comunicación se puede personalizar utilizando el canal preferido por el cliente, adaptando el mensaje a sus requerimientos y estableciendo la frecuencia según las necesidades de éste. Contactaremos a través del canal de comunicación adecuado, con el mensaje apropiado y en el momento idóneo. Cada contacto con el cliente viene determinado por sus necesidades y el ciclo de compra/consumo. El comprador es quien decide cuándo, cómo y para qué.

4.1.7 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CRM o Gestión de la Relación con el Cliente, es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, uno a uno, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. El CRM es más que una herramienta de software, es una estrategia empresarial que coloca al cliente en el centro de negocio.⁶⁸

El CRM utiliza aplicaciones informáticas para detectar y fidelizar a los clientes más rentables de la empresa. Se puede desarrollar CRM sin una tecnología muy sofisticada. Cualquier pequeña y mediana empresa puede poner en práctica un desarrollo de CRM. Sin embargo, su diseño debe ser a medida y en función de los objetivos de cada compañía.

⁶⁸ Don Peppers y Martha Rogers (2011): *Managing Customer Relationships. A Strategic Framework*. Pg.372

El CRM permite conocer en mayor profundidad al cliente ya que se recoge toda la información de todos los contactos con él, independientemente el canal de comunicación empleado o el departamento de la empresa que ha intervenido. Además aporta la capacidad para predecir el comportamiento del cliente.

El CRM ayuda a optimizar la gestión de la fuerza de ventas e incrementar las ventas al adaptar nuestra oferta de productos y servicios a las nuevas demandas de los clientes. Igualmente facilita la personalización de las acciones de marketing hasta llegar al punto de diseñar estrategias one to one.

Un proyecto CRM se compone de tres niveles⁶⁹:

1. **Nivel analítico:** Permite el análisis y la explotación de la información del cliente para detectar pautas de comportamiento.
2. **CRM operacional:** Integración de la información de los departamentos de ventas, marketing y atención al cliente.
3. **CRM colaborativo:** Facilita la comunicación de la empresa con los clientes a través de los diferentes canales definidos.

Las claves para tener éxito en el desarrollo de una estrategia de CRM son:

1. Realizar una correcta segmentación de clientes, es decir, concentrarlos en grupos de miembros homogéneos entre sí y heterogéneos de otros grupos.
2. Recoger toda la información relevante del cliente en una base de datos y gestionarla en tiempo real.
3. Ofrecer distintos canales para que el cliente pueda comunicarse.
4. Hacer percibir al cliente que participa en el proyecto.
5. Integrar la información y las herramientas que permiten la relación directa con el cliente (front office) y sistemas que gestionan los procesos internos de la compañía (back office).
6. Implicar a toda la compañía en el desarrollo del proyecto.

⁶⁹ Cosime Chiesa de Negri (2005): *CRM, Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Ed. Deusto. Pg.183

Tanto para el desarrollo de un proyecto de CRM, como para la implantación de una estrategia eficaz de fidelización, son necesarias las bases de datos. Las bases de datos son soluciones informáticas que recogen ordenadamente la información. Permiten gestionar multitud de datos de forma organizada y a la vez relacionarlos con otros datos.

Las bases de datos deben ser flexibles, fiables, accesibles, tener un uso sencillo para los usuarios finales, fácil de mantener y permitir el trabajo en equipo.

Debemos recoger en las bases de datos toda la información relevante de los clientes fruto de los contactos, como son el histórico de compras, las visitas, los resultados de las promociones, las presentaciones, las quejas, las peticiones de información, los servicios posventas y las acciones de la competencia. Todos estos datos nos permitirán conocer mejor a los clientes y desarrollar acciones comerciales personalizadas.

4.1.8 PLAN DE FIDELIZACIÓN

Una vez que ya conocemos la definición, los componentes de la fidelización, el objetivo, sus ventajas es importante generar el plan para ponerlo en marcha.

Con el plan de fidelización se quiere estrechar lazos con nuestros clientes y vincularlos emocionalmente con nuestra empresa. El primer paso es analizar los diferentes tipos de clientes que tenemos, ya que no todos merecerán la misma atención.

Una opción es clasificar a los clientes por los ingresos que generen a la empresa y el potencial de crecimiento que tienen, se puede segmentar también por sectores, ubicación geográfica, entre otros.

Una vez que tengamos la clasificación de los clientes se debe identificar qué acciones se hará con cada uno de ellos, con qué frecuencia y con qué herramientas de comunicación, asignando recursos adecuados e involucrando a toda la empresa.

La fidelización se integra en el proceso de gestionar las relaciones con el cliente y en realidad con todo el marketing de la empresa, desde el momento en que se define el mercado objetivo, como se vende y con el plan postventa.

Es aquí donde se integra las emociones dentro del marketing, el neuromarketing, storytelling, entre otras herramientas. (Anexo 2: Marketing Hormonal)

Las emociones es uno de los aspectos clave que debemos indagar sobre las motivaciones de compra de modo holístico y considerar a la persona en todas sus dimensiones y situaciones, ya que las decisiones de compra tienen muy diversas motivaciones.⁷⁰

4.1.8.1 ELEMENTOS DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN

Al vincular al cliente emocionalmente en la empresa, hace que el cliente no se vaya a otra para comprar el producto que busca, sino más bien que sugiera a otros para que vayan a comprar a mi empresa.

La fidelidad del cliente depende del valor percibido del servicio, del nivel del cumplimiento de las expectativas creadas en el proceso de la venta y de que se desarrolle los aspectos emocionales para reforzar vínculos y amortiguar posibles dificultades, manteniendo el nivel de satisfacción del cliente y construyendo la fidelidad.

Los elementos son:⁷¹

1. **Feedback:** Necesitamos conocer que piensan nuestros clientes de nosotros, que aspectos valoran de nuestros productos y que ideas de mejora tienen. Para ello se realizan encuestas abiertas o cerradas, funcionalidades on line para comentar, visitas y llamadas de personal de la empresa, la intención es que el cliente proponga un plan y la empresa lo implemente.
2. **Recomendaciones:** Las recomendaciones son una estupenda arma de venta, pero también de fidelización. Si el cliente realiza una recomendación, asienta su vinculación con la empresa ya “es de la casa”.

⁷⁰ Gregorio Delgado (2014): *Los Pilares Fundamentales de un Plan de Fidelización Eficaz*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/18691/pilares-fundamentales-plan-fidelizacion-eficaz.html>

⁷¹ Evert Gummesson (2002): *Total Relationship Marketing*. Marketing Management, Relationship and Strategy and CRM Approaches for the Network Economy. UK. Pg.17.

3. **Novedades:** No solo por adaptación al mercado y búsqueda de nuevas oportunidades debemos estar permanentemente generando novedades en la empresa. A los clientes les gusta las novedades; no tenerlas implica que la competencia puede quitarnos fácilmente a nuestros clientes.
4. **Información de Mercado:** Facilitar estudios o información de mercado a los clientes va a ser percibido positivamente como un servicio, pero además reforzará nuestra imagen de expertos y confirmará a los clientes que están con la mejor empresa.
5. **Información Corporativa:** Con la información de nuestra empresa, contando cosas que se hacen, trasladamos los valores a los clientes y esto tendrá su peso a la hora de tomar nuevas decisiones de compras.
6. **Información del Producto:** Además de las novedades del producto es muy recomendable generar información sobre el uso de los productos, mostrar su uso detallado en distintos entornos y aplicaciones. Una de las causas más usuales de bajas de clientes es que no están utilizando adecuadamente lo que han comprado y no le están sacando el rendimiento que podrían.
7. **Ofertas Especiales:** Si pensamos en los clientes y hacemos ofertas hechas a medida de ellos, por ejemplo ofreciendo mejoras en el uso de los productos, adaptaciones de los esquemas de contratación y precio, que se adecuen a sus necesidades, nos lo agradecerán con la fidelidad. Si se puede bajar el precio a un cliente, por ejemplo introduciendo una nueva modalidad de prestación y se hace por iniciativa propia, se ganará al cliente para toda la vida.
8. **Trato Preferente:** Tratar de manera preferente a los clientes que se tiene, no a los nuevos clientes. Ser detallistas es fundamental, y hay detalles que no cuestan dinero.
9. **Impactos en Medios:** Si conseguimos que otros hablen de nosotros, de preferencia bien, tenemos un material excelente para alimentar la fidelidad de nuestros clientes.

Los impactos en medios se pueden planificar, pero además luego hay que tener previsto cómo sacarles provecho.

10. **Eventos:** A todos nos encantan que nos inviten a asistir a eventos, prestaciones, capacitaciones, entre otros, entrar en contacto personal con nuestro clientes es una necesidad.

11. **Responsabilidad Social:** La empresa forma parte de la sociedad, es recomendable que se asuma una realidad ocupando un rol que se diseña a medida de la empresa. El valor de estas acciones pasarán a formar parte de un intangible que es la marca.

CAPÍTULO V

5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1.1 CONCEPTO

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.⁷²

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas de interés de la organización.

5.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de grado, se realizarán dos investigaciones de mercados:

1. **Investigación Cualitativa:** Directamente a los clientes de Proveland Cia. Ltda. como son tiendas y licorerías, clientes mayoristas, supermercado. Para conocer la satisfacción con el servicio brindado, y la aceptación que tiene el producto en los clientes finales.
2. **Investigación Cuantitativa:** Se realizará a personas mayores de edad de género indistinto, para conocer sus preferencias de consumo al momento de adquirir un licor coctel.

Con los resultados obtenidos de las dos investigaciones de mercados se podrá elaborar y ejecutar planes de fidelización para los clientes de Proveland y el consumidor final de esta manera la marca Coconut estará entre las primeras opciones en el momento de adquirir un licor coctel.

⁷² Marketing XXI (2011): *Investigación de Mercados*. Cap.3 Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

5.1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

5.1.3.1 CONCEPTO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.⁷³

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Según Stanton, en su libro *Fundamentos del Marketing*, el segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

5.1.4 METODOLOGÍA ESTADÍSTICA

5.1.4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En las investigaciones cualitativas la recogida de la información se realiza a partir de diseños muestrales, puesto que en la mayoría de ocasiones sería imposible recabar información de todo el universo poblacional objeto de estudio.⁷⁴

En la investigación cualitativa se trabaja con una muestra que es no probabilística. es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.)

⁷³ Et. Al. Stanton (1999): *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGrawHill. México. Pg. 170-244pp.

⁷⁴ S. J. Taylor y R. Bodgdan (1980): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Ed. Paidós, Barcelona.

El objetivo de la investigación cualitativa es realizar una inferencia estadística, esto es poder generar para toda la población los resultados extraídos de una muestra, queremos reflejar la realidad y los diversos puntos de vista de las empresas entrevistadas.

La selección de la muestra para cada canal ha sido de tipo Intencional o por Conveniencia es decir que se ha escogido las empresas a entrevistar siguiendo criterios de conveniencia para cumplir con el objetivo de la investigación.

5.1.4.1.1 UNIVERSO Y MUESTRA

CANAL MODERNO:

Se escogió el supermercado Santa María para realizar la entrevista a profundidad, puesto que actualmente no se encuentra la piña colada Coconut en sus perchas, además que la elección es una estrategia comercial tanto de la empresa productora LICOMER como de la distribuidora Proveland Cia. Ltda. del Ecuador, al ser el supermercado con años de experiencia, cobertura en crecimiento anualmente con la apertura de más supermercados, y aceptación de parte del consumidor como supermercado con precios de mayoristas lo que podría estarse vendiendo el producto a personas que tienen bodegas y estas a su vez lleguen al consumidor final.

CANAL TRADICIONAL:

Dentro de este canal están las tiendas y licorerías que expenden la piña colada Coconut.

Para la aplicación de trabajo de grado se escoge a 15 establecimientos en donde darán a conocer el grado de satisfacción en cuanto al servicio prestado de Proveland Cia. Ltda., y la aceptación que tiene el producto piña colada Coconut dentro del establecimiento.

MAYORISTAS:

Se escoge a un mayorista para ser entrevistado, el cual me indicará el grado de satisfacción que tienen con la empresa Proveland y la acogida que tiene la marca Coconut dentro de Quito.

ON PREMISSE:

En este canal se encuentran los puntos de consumo, como bares, karaokes, restaurantes y hoteles, de igual manera se escogerá a 15 empresas para que determinen el grado de

satisfacción que tienen con la empresa Proveland, y la aceptación que tiene el consumidor final con la marca Coconut.

En los dos casos las entrevistas del canal tradicional y on premise, se escogen de diferentes sectores de la ciudad de Quito, es decir Norte, Sur, Centro y Valles.

Lo que se busca es explorar con una muestra mínima que no necesita ser estadísticamente representativa.

5.1.4.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

5.1.4.2.1 UNIVERSO Y MUESTRA

Ecuador hasta el 18 de febrero de 2016 cuenta con una población de 16.436.485 habitantes.⁷⁵

En donde, la población femenina es de 8.206.262 personas, lo que supone el 49.9% del total, frente a los 8.230.224 hombres que son el 50.1%.

De los cuales 1.825.381 corresponden a personas mujeres y hombres mayores de edad es decir comprendidos desde los 18 años hasta los 80 años en la ciudad de Quito, mismos que son mi Universo para elaborar mi investigación de mercados⁷⁶.

MUESTRA:

- **MUESTREO ALEATORIO:** Todos los miembros de la muestra han sido elegidos al azar, de forma que cada miembro de la población tuvo igual oportunidad de salir en la muestra.
- **SIMPLE:** Se utiliza cuando se conocen todos los elementos que conforman la población. Cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra.

⁷⁵ Country Meters (2016): *Reloj de población del Ecuador*. Recuperado de <http://countrymeters.info/es/Ecuador>

⁷⁶ Giovanni Mejía (2015): *Investigación de Mercados Habitantes Ecuador*. Eureka. Quito – Ecuador.

Elegido el tamaño n de la muestra, los elementos que la compongan se han de elegir aleatoriamente entre los N (universo) de la población.

- **REPRESENTATIVA:** Es decir que los resultados de la muestra se representen en el total de la población, con todos los elementos y características del universo.

Una muestra **aleatoria simple** es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.⁷⁷

Para obtener una muestra aleatoria simple, cada elemento en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.

Parámetros: media, varianza y desviación estándar

Estadísticos: promedio, varianza muestral, desviación estándar muestral

Una muestra para que sea representativa tiene un marco muestral es decir se tiene un listado de los elementos para saber cuántos hay.⁷⁸

Para el caso de estudio, la muestra sería: habitantes de la ciudad de Quito, mayores de edad.

Fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

⁷⁷ Kinneer, T.C. y Taylor J.R. (1993): *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. 4ta Edición. Ed. Mc Graw Hill. Colombia.

⁷⁸ Mario Suarez (2004): *Interaprendizaje de Estadística Básica. Interaprendizaje Holístico de Matemática*. Ed. Gráficas Planeta. Ibarra – Ecuador.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

La fórmula del tamaño de la muestra se obtiene de la fórmula para calcular la estimación del intervalo de confianza para la media, la cual es:

$$\bar{X} - Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \leq \mu \leq \bar{X} + Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

De donde el error es:

$$e = Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

De esta fórmula del error de la estimación del intervalo de confianza para la media se despeja la n, para lo cual se sigue el siguiente proceso:

Elevando al cuadrado a ambos miembros de la fórmula se obtiene:

$$(e)^2 = \left(Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \right)^2$$

$$e^2 = Z^2 \frac{\sigma^2 N - n}{n N - 1}$$

Multiplicando fracciones:

$$e^2 = \frac{Z^2 \sigma^2 (N - n)}{n(N - 1)}$$

Eliminando denominadores:

$$e^2 n(N - 1) = Z^2 \sigma^2 (N - n)$$

Eliminando paréntesis:

$$e^2 nN - e^2 n = Z^2 \sigma^2 N - Z^2 \sigma^2 n$$

Transponiendo n a la izquierda:

$$e^2 nN - e^2 n + Z^2 \sigma^2 n = Z^2 \sigma^2 N$$

Factor común de n:

$$n(e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2) = Z^2 \sigma^2 N$$

Despejando n:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

Ordenando se obtiene la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Aplicación de la fórmula:

Datos:

Se tiene $N=1.825.381$, para el 95% de confianza $Z = 1,96$, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$, y $e = 0,05$.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

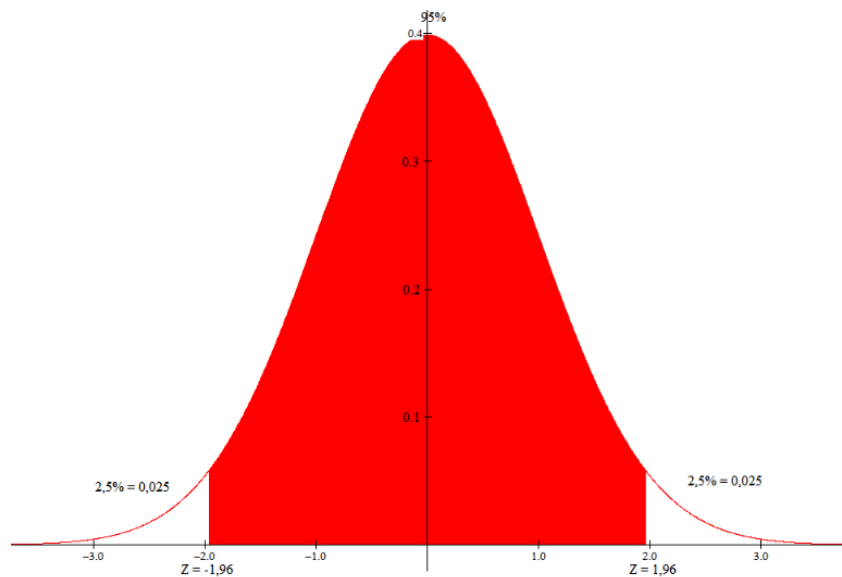
$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{1.825.381 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(1.825.381 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{1.825.381 \cdot 0,25 \cdot 3,846}{0,05^2(1.825.380) + 0,25 \cdot 3,846} = \mathbf{384 \text{ elementos}}$$

Realizando el gráfico que representa el 95% de confianza se obtiene:

GRÁFICO 24: Nivel de confianza del 95%



Fuente:

Mario Suarez (2004): Interaprendizaje de Estadística Básica. Interaprendizaje Holístico de Matemática. Ed. Gráficas Planeta. Ibarra – Ecuador.

5.1.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar las oportunidades de fidelización de una bebida coctel. Le agradeceremos brindarnos diez minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Edad:

Zona: N S C V

Género:

1. Indíqueme por favor todas las marcas de piña colada que recuerde? (Anote la primera marca en primera mención)

Qué otras marcas recuerda? (Anote en otras menciones)

		1	2	3	4	5	6
		Zhumyr	Caribians	Bellows	Coconut	V&F	Otro
1	Primera mención	1	2	3	4	5	
1	Otras menciones	1	2	3	4	5	

2. Y de estas marcas, cuáles otras recuerda? (Mostrar tarjetas con fotografías de las marcas de piña colada?)

		1	2	3	4	5	6
		Zhumyr	Caribians	Bellows	Coconut	V&F	Otro
2	Ayudado	1	2	3	4	5	

3. De estas marcas cuál prefiere? (Indicar fotografías de las marcas)

		1	2	3	4	5	6
		Zhumyr	Caribians	Bellows	Coconut	V&F	Otro
3	Preferencia	1	2	3	4	5	

4. Qué marca se le hace más familiar? Calificando del 1 al 10 donde 1 no es nada familiar para usted y 10 muy familiar para usted. (Indicar la fotografía de cada marca y evaluar una por una)

		1	2	3	4	5	6
		Zhumyr	Caribians	Bellows	Coconut	V&F	Otro
4	Familiaridad	1	2	3	4	5	

5. Hablando de calidad de las marcas de piña colada, con un puntaje del 1 al 10, donde 1 es “muy baja calidad” y 10 es “muy alta calidad”. Cómo considera que es la calidad en general de _____

(Leer cada marca según lo mencionado en la P1, P1A y P3)

		1	2	3	4	5	6	7	8
		Zhumyr	Caribians	Bellows	Coconut	V&F	Otro 1	Otro 2	Otro 3
5	Calidad Percibida	1	2	3	4	5			

6. En relación con el precio, sin considerar la calidad del producto, con un puntaje del 1 al 10, donde 1 es un precio “muy bajo” y 10 “muy alto”, según lo que usted sabe o se imagina. Cómo considera que es el precio de _____

(Leer cada marca según lo mencionado en P1, P1A y P3 y tarjeta de precio)

		1	2	3	4	5	6	7	8
		Zhumyr	Caribians	Bellows	Coconut	V&F	Otro 1	Otro 2	Otro 3
6	Precio Percibido	1	2	3	4	5			

7. Considerando que hay marcas de productos que nos dan más CONFIANZA que otras, utilizando un puntaje del 1 al 10, donde 1 es “no siente nada de confianza” y 10 “siente mucha confianza”. Qué tanta confianza siente por la marca _____(Leer cada marca según lo mencionado en la P1, P1a y P3)

		1	2	3	4	5	6	7	8
		Zhumyr	Caribians	Bellows	Coconut	V&F	Otro 1	Otro 2	Otro 3
7	Confianza percibida	1	2	3	4	5			

8. Te voy a leer algunas frases relacionadas con las marcas de piña colada y me gustaría que me digas con que marca o marcas asocias a cada frase. (Indicar fotografía de las marcas de piña colada)

		1	2	3	4	5	6	7	8
		Zhumyr	Caribians	Bellows	Coconut	V&F	Otro 1	Otro 2	Otro 3
8	Es la marca que tus amigos prefieren	1	2	3	4	5			
8	Es la marca más popular	1	2	3	4	5			
8	Es una marca única, diferente a las demás	1	2	3	4	5			
8	Es la que no puede faltar en una reunión social	1	2	3	4	5			
8	Es la que prefiero cuando estoy de farra	1	2	3	4	5			
8	Es la más dulce	1	2	3	4	5			
8	Es una marca para mujeres	1	2	3	4	5			
8	Es la mejor marca para regalar	1	2	3	4	5			
8	Siempre te alcanza para comprarlo	1	2	3	4	5			

9. Me podrías nombrar TODAS las marcas de piña colada, que has probado alguna vez, nómbrame todas ya sea que las consumas o no actualmente?

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Zhumyr	Caribians	Bellows	Coconut	V&F	Otro 1	Otro 2	Otro 3	Otro 4	Otro 5
9	Prueba	1	2	3	4	5					

10. Y de estas marcas de piña colada que me nombraste, cuáles son las que consumes de vez en cuando?

		1	2	3	4	5	6	7	8
		Zhumyr	Caribians	Bellows	Coconut	V&F	Otro 1	Otro 2	Otro 3
10	Consumo de vez en cuando	1	2	3	4	5			

11. Y de estas marcas de piña colada que me nombraste, cuáles son las que consumes siempre?

		1	2	3	4	5	6	7	8
		Zhumyr	Caribians	Bellows	Coconut	V&F	Otro 1	Otro 2	Otro 3
11	Consumo total	1	2	3	4	5			

12. Cuántas piñas coladas de las marcas que nombraste en la pregunta anterior, compras a la semana? (Marcas mencionadas en la pregunta 11)

		1	2	3	4	5	6	7	8
		Zhumyr	Caribians	Bellows	Coconut	V&F	Otro 1	Otro 2	Otro 3
12	Unidades Consumidas	1	2	3	4	5			

Eso es todo, muchas gracias por su tiempo.

Marca:

GRÁFICO 25: Imágenes de ayuda para la encuesta



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Imágenes de ayuda para la encuesta*. Coctel Piña Colada – Etiquetas.

ANTECEDENTES:

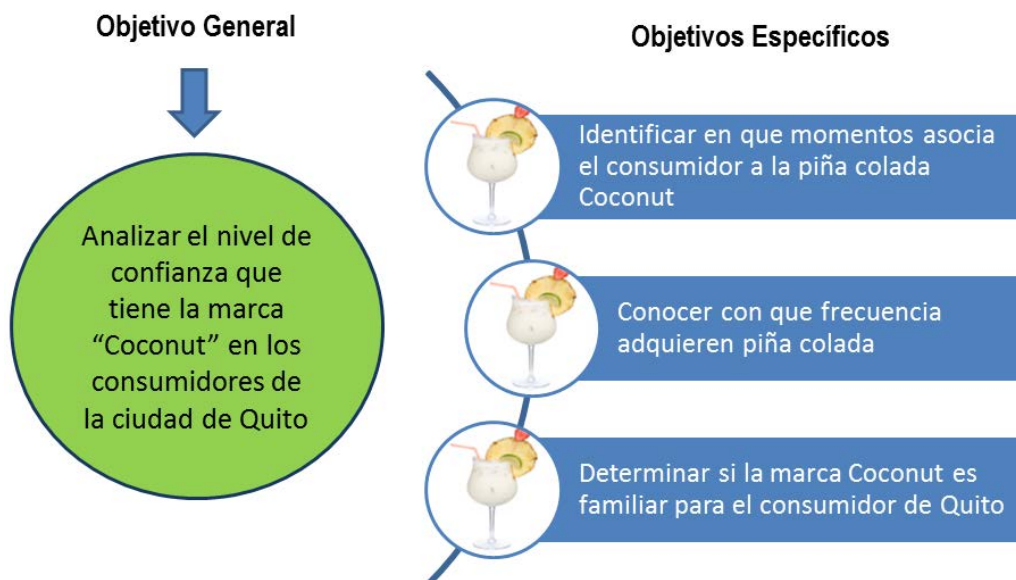
GRÁFICO 26: Historia Coconut



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Historia Coconut*. Licomer S.A.

GRÁFICO 27: Objetivos Investigación de Mercados



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Objetivos Investigación de Mercados*.

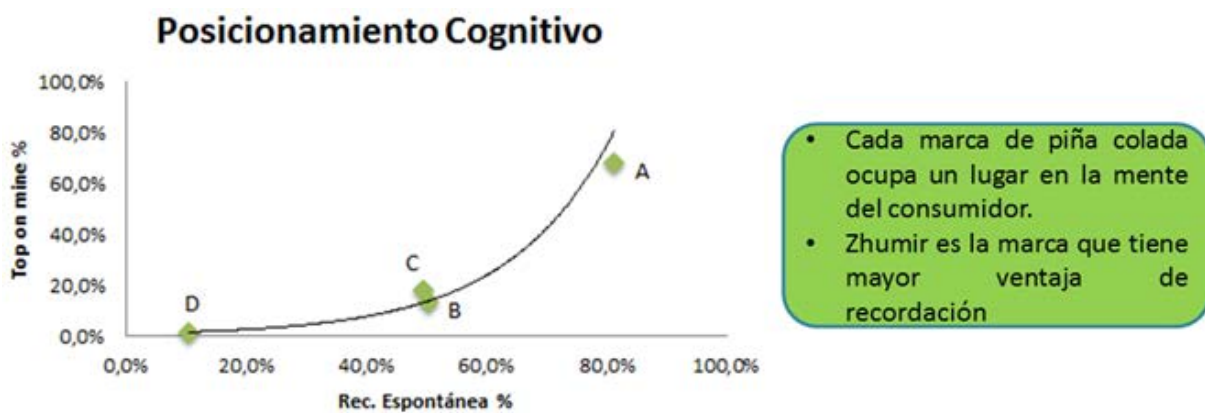
GRÁFICO 28: Metodología



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Metodología*.

GRÁFICO 29: Posicionamiento Cognitivo

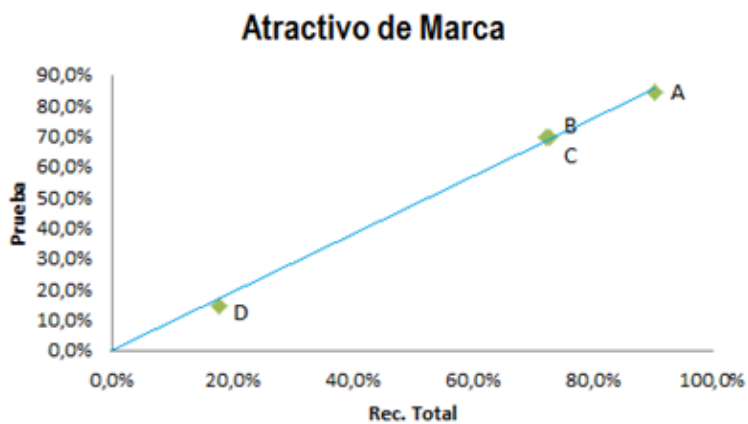


CÓDIGO	MARCAS	Rec. Espontánea	Primera Recordación
A	ZHUMIR	81,3%	67,7%
B	CARIBBEANS	50,2%	13,1%
C	COCONUT	49,4%	17,9%
D	V&F	10,4%	1,2%

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Posicionamiento Cognitivo.

GRÁFICO 30: Atractivo de la marca



- No basta que conozcan a una marca, sino que la prueben

- P9: Nombrar TODAS las marcas de piña colada que ha probado alguna vez

- Marca líder: Zhumir
- Coconut: del 100% que la conocen solo el 69,5% han comprado una vez

CÓDIGO	Marcas	Rec. Total	Prueba
A	ZHUMIR	90,4%	84,3%
B	CARIBBEANS	72,9%	69,5%
C	COCONUT	72,1%	69,5%
D	V&F	17,9%	14,8%



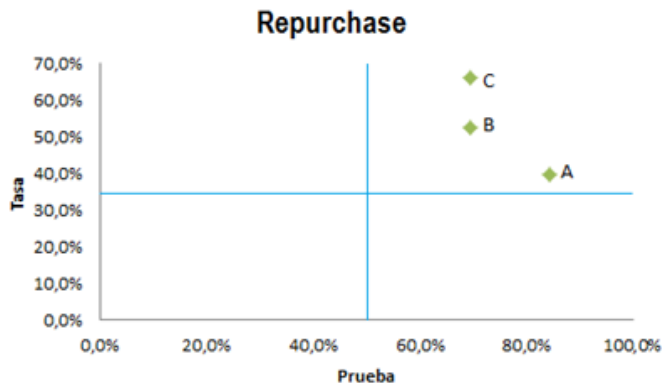
- Falta que la prueben.
- Falta comunicación
- No está en todos los canales de distribución

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Atractivo de la Marca.

GRÁFICO 31: Repurchase

Cuántas personas de las que prueban repetirían su consumo o preferirían de nuevo Coconut?



- Existe una oportunidad para Coconut, puesto que es la que mayor porcentaje tiene de los encuestados que repetirían su consumo
- Del 100% que la han probado el 66% volvería a elegir Coconut

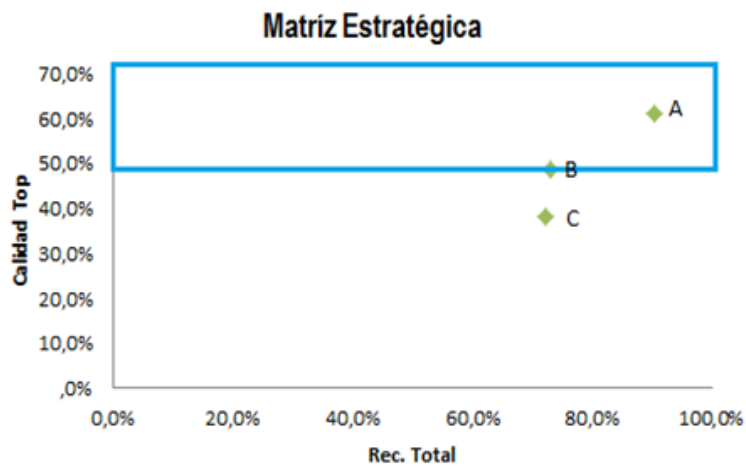
Código	Marca	Prueba	Tasa
A	ZHUMIR	84,3%	39,5%
B	CARIBBEANS	69,5%	52,5%
C	COCONUT	69,5%	66,0%

-
- Dividiendo el consumo ocasional para la prueba

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Repurchase.

GRÁFICO 32: Matriz Estratégica



- Las tres marcas tienen un alto nivel de recordación.
- Se obtiene un nivel de calidad sólido
- Falta una comunicación efectiva de la marca Coconut
- No existe un atributo diferenciador dentro de la categoría



Qué cualidades tiene Coconut?

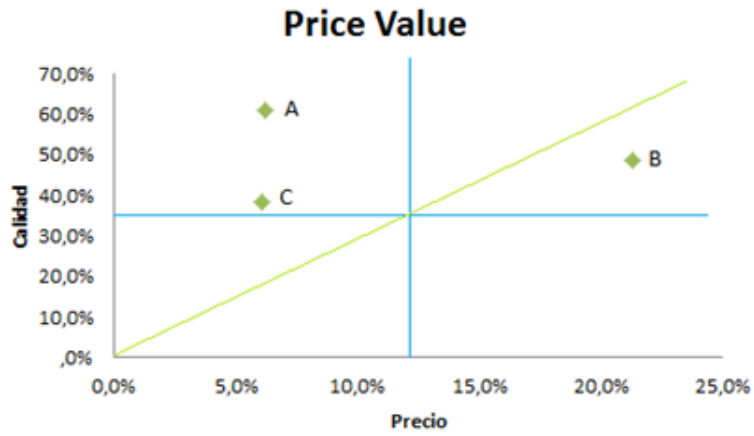
CÓDIGO	Marcas	Rec. Total	Calidad Top
A	ZHUMIR	90,4%	60,8%
B	CARIBBEANS	72,9%	48,6%
C	COCONUT	72,1%	38,1%

Escala del 1 al 10 medición de calidad
 Parámetro escogido Calidad Total (8,9 y 10)

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Matriz Estratégica.

GRÁFICO 33: Price Value



- La marca Caribbeans es una marca Premium, el consumidor la ve como la más costosa, y de alta calidad.
- La marca Zhumir y Coconut son marcas con plusvalía.

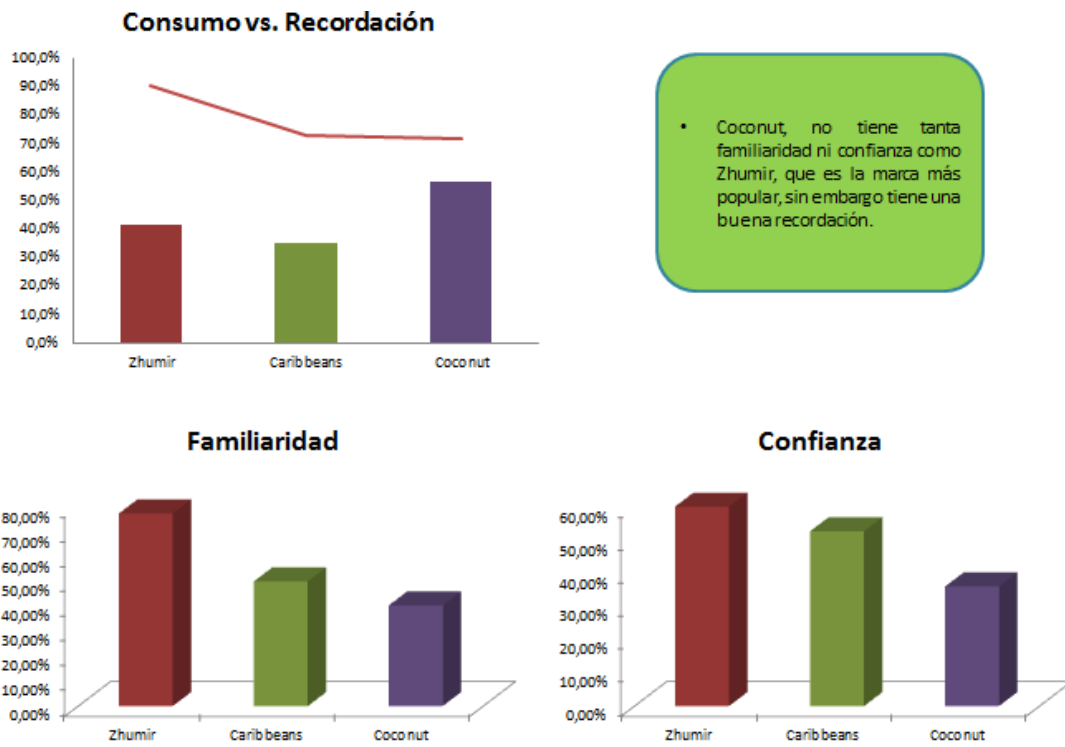
Código	Marcas	Precio	Calidad
A	ZHUMIR	6,2%	60,8%
B	CARIBBEANS	21,3%	48,6%
C	COCONUT	6,1%	38,1%



Fuente

Heiddy Cobo D. (2016): Price Value.

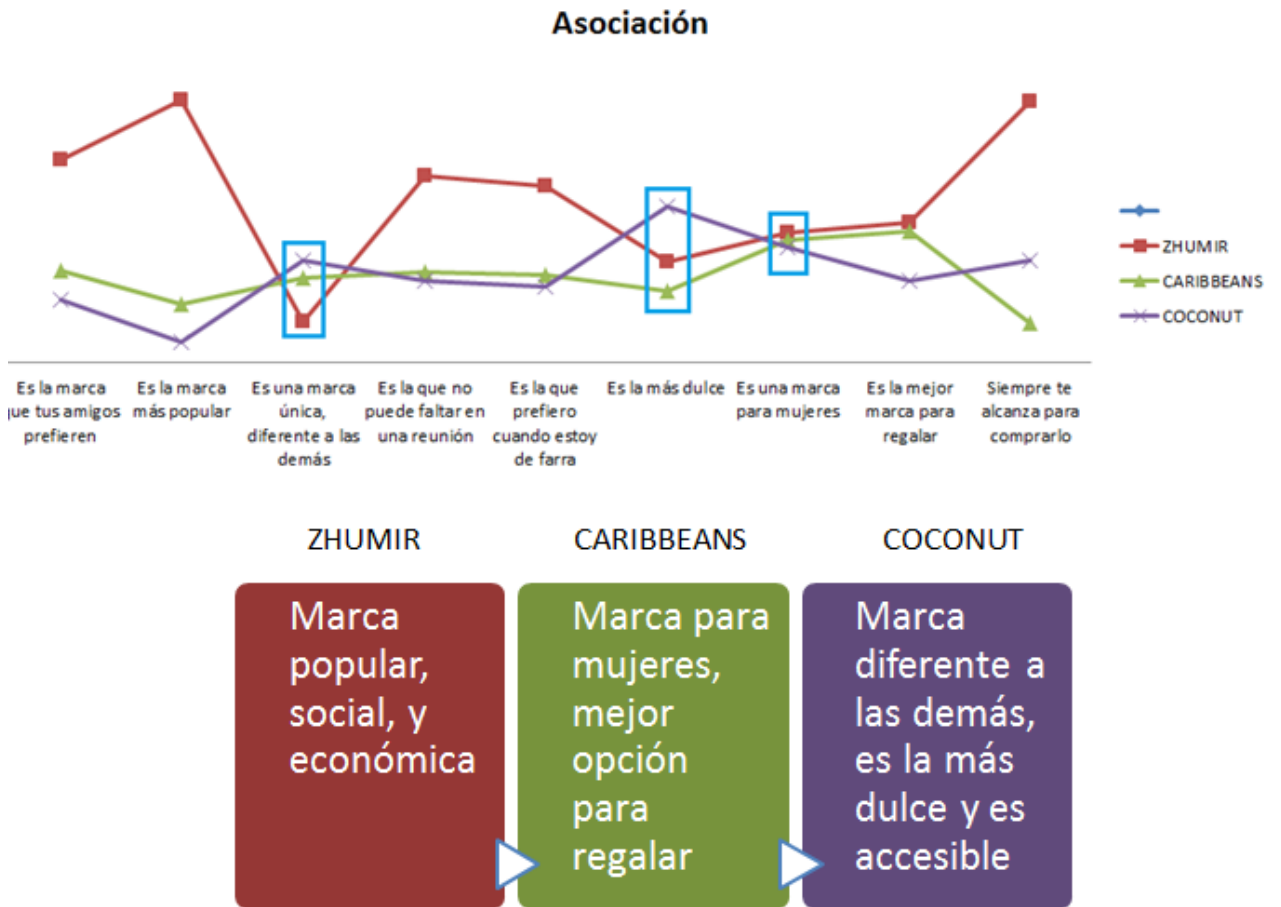
GRÁFICO 34: Consumo vs. Recordación



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Consumo vs. Recordación.

GRÁFICO 35: Asociación



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Asociación.

GRÁFICO 36: Preferencia por edad



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Preferencia por edad.

5.1.5.1 CONCLUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La piña colada Coconut es una marca que está presente en el consumidor de Quito, sin embargo la marca que lidera el mercado de esta categoría es Zhumir siendo una marca popular y social, en cuanto al precio y familiaridad las marcas Caribbeans y Coconut van de la mano, lo que se debe realizar estrategias de diferenciación para ganar share, la calidad y la confianza que tiene Coconut debe ir creciendo actualmente es baja en relación con las otras marcas, para ello se debe asociar a la marca con situaciones de las personas, estar presente en más puntos de consumo, realizar promociones y trasmitirlas al consumidor final.

5.1.6 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

5.1.6.1 CANAL MODERNO – Supermercado Santa María

Entrevistado: Jefe de Compras Santa María

Entrevistador: Heiddy Cobo

Dirección del establecimiento: Iñaquito

Metodología: Locación Central

Buenos días/tardes, como Proveland Cia. Ltda. del Ecuador, empresa de Distribución del producto piña colada Coconut, nos interesa de sobremanera estar presentes en la empresa a la cual usted representa Supermercados Santa María, para lo cual le pido por favor una entrevista con usted y conocer así como podemos brindar un servicio que sobre pase sus expectativas y construir lazos comerciales duraderos y a largo tiempo.

Piña Colada Coconut es un producto ecuatoriano que tiene 22 años en el mercado.

1. Cuáles son los principales requisitos que una empresa necesita para calificarse como proveedor de Santa María?
2. Qué características debe tener el producto para ser codificado y estar dentro de su portafolio de productos?
3. Qué acciones de la empresa distribuidora Proveland cree usted que debe implementar para relacionarlo con cortesía, respeto, seguridad y confianza?
4. Hablando del servicio como distribuidor:
 - 4.1 Como debe ser el proceso de despacho de mercadería?
 - 4.2 Y en cuanto a facturación, como se debe manejar?
 - 4.3 Cómo se debe reaccionar con el tema de devoluciones?
 - 4.4 Cuál es el crédito que la empresa debe otorgar a Santa María?
5. Como debe ser el servicio ideal en cuanto a: tiempo de reacción, tiempo de respuesta de cualquier consulta, relación con el centro de distribución?
6. El personal que le atienda que características debe cumplir para que usted tenga seguridad en la información que le indica?
7. En cuanto a comunicación, como estima usted debe ser la idónea para que se construya una relación comercial adecuada y duradera?

8. Hablando de servicio en general que le podría brindar Proveland, cuáles son las características más relevantes y porqué?
9. Usted estima que Proveland podría ingresar como proveedor de Santa María si cumple con las cualidades descritas anteriormente?
10. Cuáles son las marcas de piña colada que están presentes en las perchas de Santa María?
- 11.Cuál de estas empresas podría decir que brinda un buen servicio y porque?

Le agradezco mucho por su tiempo que para mí es muy valioso y tomaré en cuenta lo mencionado en esta entrevista para ejecutar en la empresa y ser parte del portafolio de productos de Santa María.

RESPUESTAS:

1. Cuáles son los principales requisitos que una empresa necesita para calificarse como proveedor de Santa María?

“Pueden calificarse como proveedores tanto personas naturales como jurídicas; es decir personas que posean RUC como empresas, pero básicamente lo indispensable es llenar el formulario de proveedor nuevo, llenar la data logística y comercial de los productos ofertados, códigos EAN13 y 14, registros sanitarios, copia de RUC y cédula (personas naturales), nombramiento (personas jurídicas), y que Santa María haya aceptado codificar el producto, bajo las políticas comerciales beneficiosas para las dos empresas.”

2. Qué características debe tener el producto para ser codificado y estar dentro de su portafolio de productos?

“Dependiendo la categoría, necesitamos que tengan un posicionamiento mínimo en el mercado, calidad, buena presentación y márgenes acorde a lo que exige el supermercado.”

3. Qué acciones de la empresa distribuidora Proveland cree usted que debe implementar para relacionarlo con cortesía, respeto, seguridad y confianza?

“Proveland ha demostrado ser una empresa seria en ese sentido, por lo que hablar de acciones, sería únicamente mantener la calidad de servicio para con la cadena, ya que

transmiten todos esos valores lo cual hace que la relación comercial que mantenemos se fortalezca.”

4. Hablando del servicio como distribuidor:

1.1 Como debe ser el proceso de despacho de mercadería?

“De acuerdo a nuestras políticas. Se atiende local por local durante LOS PRIMEROS 6 MESES y después se centraliza, primero les llega la orden con un periodo de caducad de 5 días. Y se deben ajustar a las políticas de recepción de producto que son las mismas en todos los locales.”

1.2 Y en cuanto a facturación, como se debe manejar?

“Nos deben emitir la o las facturas correspondientes dentro de los 5 días que dura la orden de compra; la envían por internet a nuestro correo electrónico de recepción de facturas y por la misma vía nosotros enviamos las retenciones. Para los pagos, de acuerdo a la ley y dentro del volumen de facturación tenemos un mínimo de 45 días desde la entrega de la factura en nuestros locales.”

1.3 Cómo se debe reaccionar con el tema de devoluciones?

“De acuerdo a la nueva ley, ya no existen devoluciones. Excepto aquel producto que tenga problemas de fábrica.”

1.4Cuál es el crédito que la empresa debe otorgar a Santa María?

“Depende del monto anual de facturación que el proveedor tenga con la cadena; y va de 45 a 90 días.”

5. Como debe ser el servicio ideal en cuanto a: tiempo de reacción, tiempo de respuesta de cualquier consulta, relación con el centro de distribución?

“Todo lo que tiene ver con tiempos, está basado dentro del mes de facturación, para hacer cualquier arreglo o solucionar cualquier problema; ya que los documento como facturas, notas de crédito, retenciones, son válidos para el período fiscal de 1 mes.”

6. El personal que le atiende que características debe cumplir para que usted tenga seguridad en la información que le indica?

“Depende del departamento, por ejemplo si es comercial, la negociación es con su ejecutivo designado para el efecto, para el resto de departamentos de igual manera; normalmente todo queda por escrito y así es como se procede en todas las áreas. Las características de los ejecutivos las definen ustedes para que puedan dar una buena atención a la cadena.”

7. En cuanto a comunicación, como estima usted debe ser la idónea para que se construya una relación comercial adecuada y duradera?

“La comunicación debe ser permanente y semanal.”

8. Hablando de servicio en general que le podría brindar Proveland, cuáles son las características más relevantes y por qué?

“Deben reaccionar siempre dentro del tiempo de caducidad de la orden de compra, nunca fallar en la entrega de los pedidos a los diferentes locales; el área comercial está pendiente todas las semanas de nuestra cadena, así como también el área contable. Construir una muy buena relación de negocios basada en la eficacia de sus ejecutivos.”

9. Usted estima que Proveland podría ingresar como proveedor de Santa María si cumple con las cualidades descritas anteriormente?

“Por supuesto ya estamos en finalizar la negociación; ya se ha presentado la documentación necesaria.”

10. Cuáles son las marcas de piña colada que están presentes en las perchas de Santa María?

- Caribbeans
- V&F
- Zhumir
- Cold`s, nueva
- Coconut, próximamente

11.Cuál de estas empresas podría decir que brinda un buen servicio y porque?
“No podría ser tan infidente pero hay una marca que es bien trabajada, hace un seguimiento del cliente de manera permanente y en caso que aparezca algún problema lo solucionan de inmediato.”

5.1.6.2 CANAL TRADICIONAL Y CANAL ON PREMISSE - Administradores de Tiendas y Puntos de consumo

Entrevista realizada a dueños o administradores de las tiendas, licorerías y puntos de consumo de la ciudad de Quito que ya son atendidas por Proveland.

Entrevistado: Dueño del establecimiento

Entrevistador: Heiddy Cobo

Dirección:

Metodología: Locación Central

Buenos días/tardes, como Proveland Cia. Ltda. del Ecuador, empresa de Distribución del producto piña colada Coconut, nos interesa de sobremanera evaluar el servicio prestado, para lo cual le pido por favor una entrevista con usted y conocer así como podemos brindar un mejor servicio que sobrepase sus expectativas y construir lazos comerciales duraderos y a largo tiempo, garantizando la satisfacción de sus necesidades.

1. Cómo califica usted el servicio prestado por el representante de la empresa, que le visita a ofrecerle el producto? Porque?
2. Qué características considera usted que son relevantes en el servicio?
3. En cuanto al despacho de la mercadería, me puede citar que aspectos considera importantes para continuar con la relación comercial?
- 4.Cuál es su frecuencia de compra de piña colada Coconut?
5. Cuántas unidades adquiere según la frecuencia indicada anteriormente?
6. Qué acciones de servicio cree usted que debe continuar o adicionar la empresa Proveland para relacionarlo con cortesía, respeto, seguridad y confianza?
7. Considera que Proveland es una empresa confiable?

8. El personal del proceso de entrega: agente vendedor y conductor. Está brindando un servicio que satisfaga sus necesidades y esté alineado a sus políticas? Si no que le hace falta al servicio? Si sí que es lo que más le gusta?
9. Cómo califica usted la comunicación que se tiene con Proveland? Y Por qué?
10. Proveland responde oportunamente a sus inquietudes, observaciones y necesidades? De qué manera?
11. Usted cuenta con otras marcas de piña colada? Cuáles? Y me puede indicar como tan satisfecho esta con ese servicio y porque?
12. Qué atributos de servicio usted indicaría a Proveland que los incluya?
13. Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio como distribuidor?

Agradezco mucho su tiempo para realizar esta entrevista, tomaremos en cuenta lo indicado para mejorar el servicio brindado que satisfaga sus expectativas.

RESPUESTAS:

1. Cómo califica usted el servicio prestado por el representante de la empresa, que le visita a ofrecerle el producto? Porque?

“Estoy muy contenta/o con el servicio que me da el conductor y vendedor de la empresa, me gusta que me ayudan a poner el producto donde es dentro de la tienda/bodega y revisamos juntos también lo que ha rotado para el próximo pedido.”

2. Qué características considera usted que son relevantes en el servicio?

“Que sean puntuales, comedidos, limpios, que sean respetuosos y cordiales.”

3. En cuanto al despacho de la mercadería, me puede citar que aspectos considera importantes para continuar con la relación comercial?

“Primero que el precio se mantenga que no cambie, porque los clientes reclaman cuando alzamos el precio, que sea un producto que les guste a los clientes porque si no vendo no puedo seguir pidiendo pero sabe que vendo muy bien la piña colada de su marca, también que entreguen lo que les pedidos completo y a tiempo si es para el martes que sea el martes, antes podíamos decir que se haga degustar el licor ahora ya no pero apoyo en que sepan que tenemos ese producto aquí osea comunicarles para que vengan a comprar.”

4. Cuál es su frecuencia de compra de piña colada Coconut?

“Una vez a la semana, pero varía la cantidad de acuerdo a lo que se vaya vendiendo”

5. Cuántas unidades adquiere según la frecuencia indicada anteriormente?

Para las tiendas una de 2 a 3 cajas, y para los puentes de consumo 5 cajas

6. Qué acciones de servicio cree usted que debe continuar o adicionar la empresa Proveland para relacionarlo con cortesía, respeto, seguridad y confianza?

“Como les dije la puntualidad, la seriedad en los pedidos, que el personal sepa los precios para que cuando se facture exista una asesoría adecuada.”

7. Considera que Proveland es una empresa confiable?

“Sí, no he tenido problemas, me vienen a dejar lo que se pide, con el chofer se manda la factura no he tenido inconvenientes, y reaccionan cuando se les necesita, osea si necesito antes el producto me vienen no mas a dejar.”

8. El personal del proceso de entrega: agente vendedor y conductor. Está brindando un servicio que satisfaga sus necesidades y esté alineado a sus políticas? Si no que le hace falta al servicio? Si sí que es lo que más le gusta?

“Sí me gusta y estoy contenta/o con el servicio, son muy respetuosos y amables los que vienen a entregar el producto, me gusta que se vende y así gano también.”

9. Cómo califica usted la comunicación que se tiene con Proveland? Y Por qué?

“La única comunicación es con el chofer o el vendedor pero más con el chofer, podría ser más rápido porque a me pueden enviar por correo la información del producto, y también quisiera que se indique a los clientes que hay aquí la piña colada, quisiera que exista promociones porque actualmente no hay y que por la compra que se les hace haya algo que nos beneficie también a nosotros como vendedores al cliente.”

10. Proveland responde oportunamente a sus inquietudes, observaciones y necesidades? De qué manera?

“Sí, el vendedor viene cada cierto tiempo y me pregunta como va todo ahí le digo lo que pasa con el producto si compran más y también como atiende el personal de la empresa.”

11. Usted cuenta con otras marcas de piña colada? Cuáles? Y me puede indicar como tan satisfecho esta con ese servicio y porque?

“Sí tengo mas marcas, porque es necesario la variedad, como ve usted hay Zhumir que es la que más piden los chicos, también Caribbeans que es un poquito más cara y la suya, el servicio de los demás también es bueno, pero hay que estar pendientes cuando nos toca la entrega en el caso de Zhumir tengo horarios que nos dijeron que tenemos que ajustarnos lo que no pasa con Caribbeans y Coconut, de ahí todas son buenas, aun que hay veces que mandan otros choferes y no se les tiene mucha confianza les mandan según el día que se les pida a veces, eso no pasa con su marca.”

12. Qué atributos de servicio usted indicaría a Proveland que los incluya?

“Que den promociones, que los pedidos no sean solo con el chofer o por teléfono sino también por correo, que se dé beneficios a nosotros por comprar.”

13. Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio como distribuidor?

“Solo que se sigan manteniendo los precios para que nosotros también ganemos.”

5.1.6.3 CANAL MAYORISTA - Mayorista

Entrevistado: Dueño del establecimiento

Entrevistador: Heiddy Cobo

Dirección:

Metodología: Locación Central

Buenos días/tardes, como Proveland Cia. Ltda. del Ecuador, empresa de Distribución del producto piña colada Coconut, nos interesa de sobremanera evaluar el servicio prestado, para lo cual le pido por favor una entrevista con usted y conocer así como podemos brindar un mejor servicio que sobrepase sus expectativas y construir lazos comerciales duraderos y a largo tiempo, garantizando la satisfacción de sus necesidades.

1. Cómo califica usted el servicio prestado por el representante de la empresa, que le visita a ofrecerle el producto? Porque?
2. Qué características considera usted que son relevantes en el servicio?
3. En cuanto al despacho de la mercadería, me puede citar que aspectos considera importantes para continuar con la relación comercial?

- 4.Cuál es su frecuencia de compra de piña colada Coconut?
5. Cuántas unidades adquiere según la frecuencia indicada anteriormente?
6. Qué acciones de servicio cree usted que debe continuar o adicionar la empresa Proveland para relacionarlo con cortesía, respeto, seguridad y confianza?
7. Considera que Proveland es una empresa confiable?
8. El personal del proceso de entrega: agente vendedor y conductor. Está brindando un servicio que satisfaga sus necesidades y esté alineado a sus políticas? Si no que le hace falta al servicio? Si sí que es lo que más le gusta?
9. Cómo califica usted la comunicación que se tiene con Proveland? Y Por qué?
10. Proveland responde oportunamente a sus inquietudes, observaciones y necesidades? De qué manera?
11. Usted cuenta con otras marcas de piña colada? Cuáles? Y me pude indicar como tan satisfecho esta con ese servicio y porque?
12. Qué atributos de servicio usted indicaría a Proveland que los incluya?
13. Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio como distribuidor?

Agradezco mucho su tiempo para realizar esta entrevista, tomaremos en cuenta lo indicado para mejorar el servicio brindado que satisfaga sus expectativas.

RESUPUESTAS:

1. Cómo califica usted el servicio prestado por el representante de la empresa, que le visita a ofrecerle el producto? Porque?

“Me atiende el vendedor, el servicio es muy bueno nos visita muy seguido, una vez cada semana, está pendiente de la rotación de la piña colada, solo que insisto que debería haber alguna promoción como lo hacen las otras marcas para nosotros como mayoristas también ganarnos un poco más.”

2. Qué características considera usted que son relevantes en el servicio?

“Es muy importante que sea cumplido, nosotros vendemos de acuerdo a lo que tenemos y si no nos vienen a dejar a tiempo la piña colada vendemos la otra marca.”

3. En cuanto al despacho de la mercadería, me puede citar que aspectos considera importantes para continuar con la relación comercial?

“Que se continúe visitando cada semana porque así se dan cuenta de cómo está la situación con el licor, es importante que se despache en su totalidad para que no haya huecos en la percha, y lo que me gusta es que ya sabemos quién es el chofer entonces el mismo es quien nos acomoda el producto y eso es bueno.”

4.Cuál es su frecuencia de compra de piña colada Coconut?

“Cada semana se compra y eso depende de la temporada porque hay veces que se mueve más que otras veces, pero les iría mejor si hubiera packs o promociones porque el cliente a veces ve que vienen vasos o una botella de otro licor y se inclinan por esos licores y se compra más esos por la promoción.”

5. Cuántas unidades adquiere según la frecuencia indicada anteriormente?

“Por lo general 10 cajas a la semana pero varía como le explique y hay veces que se compra 5 cajas.”

6. Qué acciones de servicio cree usted que debe continuar o adicionar la empresa Proveland para relacionarlo con cortesía, respeto, seguridad y confianza?

“El vendedor debe continuar con las visitas así me demuestra el interés que tiene en el producto y también sabe cómo se mueve, creo que así demuestra más que todo seguridad porque sé que si pasa algo el vendedor me ayuda a solucionar.”

7. Considera que Proveland es una empresa confiable?

“Sí, es muy buena empresa”

8. El personal del proceso de entrega: agente vendedor y conductor. Está brindando un servicio que satisfaga sus necesidades y esté alineado a sus políticas? Si no que le hace falta al servicio? Si sí que es lo que más le gusta?

“Sí cumple con lo que necesitamos, porque el chofer a más de entregar el producto nos ayuda también a acomodar las cajas para que no estén amontonadas, hay veces que como estamos atendiendo nos ayuda también llenando la retención y como ya es de confianza es

más rápido no hay que estar atrás, lo que más me gusta es que la entrega es puntual hasta ahora no habido problemas, me dicen un día y son cumplidos.”

9. Cómo califica usted la comunicación que se tiene con Proveland? Y Por qué?
“Como nos visita el vendedor que antes le mencioné, la comunicación es muy buena.”

10. Proveland responde oportunamente a sus inquietudes, observaciones y necesidades? De qué manera?
“Sí, al vendedor le decimos siempre que falta que hagan packs porque por eso muchas veces no se vende la piña colada, no hemos tenido hasta ahora una respuesta de eso pero como es una marca que si rota no tengo problema en seguirle pidiendo, y si algo pasa hay veces que también le digo al chofer y viene enseguida a solucionar el vendedor.”

11. Usted cuenta con otras marcas de piña colada? Cuáles? Y me puede indicar como tan satisfecho esta con ese servicio y porque?
“Sí tengo otras marcas: Zhumir, Tres Plumas, Colds, ya V&F no mucho la verdad es que en calidad no es buena, esas serían. Y en cuanto al servicio todas son buenas, un poco que se demoran a veces es Tres Plumas porque es de Cuenca.”

12. Qué atributos de servicio usted indicaría a Proveland que los incluya?
“La verdad solo las promociones no sé si esté dentro del servicio por el resto todo está bien, con el pago no ha habido inconvenientes tampoco o sea con el crédito que nos dan.”

13. Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio como distribuidor?
“Que hagan algo de descuentos o promociones.”

5.2 MARKETING MIX

5.2.1 LÍNEA DE PRODUCTOS

Actualmente la distribuidora Proveland Cia. Ltda. del Ecuador, cuenta con la línea de licor coctel Piña Colada Coconut lo comercializa y distribuye en la ciudad de Quito con un contrato de exclusividad y ofrece licores nacionales e importados de Licsur.

5.2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La piña colada elaborada por la empresa LICOMER S.A, es una bebida de 12°GL, hecha a base de aguardiente el cual es obtenido en La Troncal provincia del Guayas, en donde se obtiene un aguardiente de excelente calidad, otro producto que se utiliza para la elaboración de la piña colada es a base de cremas naturales de coco, piña y otros sabores naturales.

La materia prima básica utilizada para la fabricación de piña colada es: el aguardiente, crema natural de coco y piña, la misma que es abastecida sin problema alguno en la fábrica.

Es una bebida coctelera conocida por todas las personas de todos los niveles socioeconómicos del país, su compra frecuente le hace ser un producto líder en el mercado, ya que está presente por 30 años en Ecuador.

Su sabor es dulce, es exquisito y deleita el paladar de todos quienes la degustan, tiene color blanco y su olor es a coco y a piña.

Su amigable composición hace que sea una bebida que se la toma sola o mezclada para obtener otros cocteles.

Piña colada Coconut tiene la presentación en la botella de 750 cm³ que es la que se encuentra a nivel nacional en la mayoría de cadenas de supermercados y licorerías debido fundamentalmente a que otra presentación no justificaría su ingreso al mercado nacional, por otro lado los costos de producción y distribución serían muy altos frente a la demanda que tendría el producto.

La etiqueta de Coconut es muy recordada y reconocida por sus consumidores ya que es la única en el mercado que tiene el dibujo de la piña y el coco; es por eso que se mantiene, es de color blanco con letras rojas y contiene el nombre del producto.

El aspecto del empaque y embalaje se encuadra como función primordial de la promoción de ventas, toda vez que el empaque se ha convertido en un elemento de promoción, y por su parte.

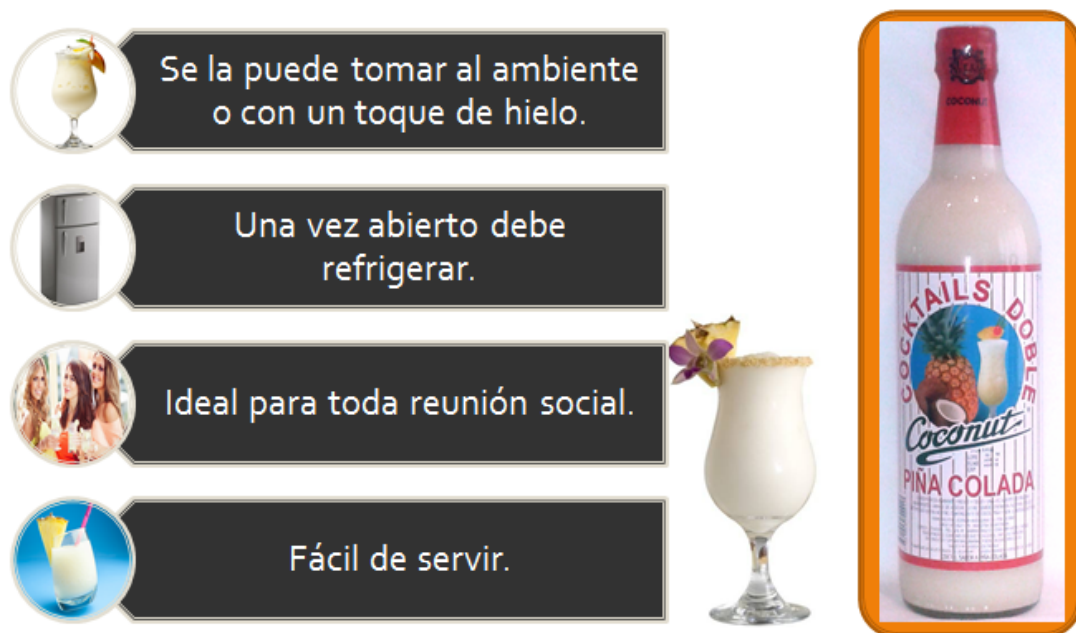
El embalaje, cuando reúne las condiciones de economía y seguridad, también pasa a ser un elemento poderoso para promover la venta de productos en cualquier mercado. Es indispensable examinar el material que ha de usarse y la presentación que debe tener el empaque, por cuanto LICOMER S.A, trabaja para su mercado nacional con la compañía CRANSA S.A, la misma que elabora nuestras cajas con un material de excelente condiciones siendo cajas de cartón corrugado muy resistentes, y con un impreso del logotipo en colores muy claros y de excelente presentación.

Las cajas de cartón corrugado son hechas en las siguientes condiciones:

Presentación de la botella de 750cc:

- Caja regular de 32.0 de largo, 24.20 de ancho y 25.0 de alto
- 2 Largueros de 32.0 de largo y 17.5 de ancho
- 3 Transversales de 24.20 de largo y 17.5 de ancho.
- Las cajas son en papel kraft, la caja regular en 150 de test, y los largueros y transversales en 125 de test

GRÁFICO 37: Características de COCONUT



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Características de Coconut

5.2.1.1.1 NORMAS TÉCNICAS DE LA PIÑA COLADA

Norma INEM: 1837

Envase: Botella de Vidrio Satinado : 375.750.15000Cc

Tapa de Aluminio

VolNeto por caja: 12 botellas

Registro Sanitario: 13.505-05-96

Componentes: Aguardiente, Crema Natural de Coco, piña, azúcar22

CUADRO 8: Análisis Químico

Característica	Requisito	Piña Colada Coconut
Grado° GL	10-45	12
°Acidez	máx. 40	máx.10
°Esteres	máx 30	máx. 15
ALC SUP	máx. 150	máx. 15
Metanol	máx. 10	máx. 0.2
Aldehidos	máx. 10	máx. 1
Furfural	máx. 0.5	0

Fuente:

Ma. Luisa Carrión (2015): Análisis Químico. Licomer S.A.

Según el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN la norma que establece los requisitos que deben cumplir los licores para considerarse aptos para el consumo humano son:

Los licores de frutas pueden ser del color natural característico de la fruta, reforzados con caramelo y colorantes permitidos, Los envases deben disponer de un adecuado cierre o tape y sellarse de manera que se garantice la inviolabilidad del recipiente y las características del producto, el espacio libre debe estar comprendido entre el 2 y el 5% del

volumen del envase, en el 23 rotulado de todos los envases deben constar en forma legible e indeleble lo siguiente : razón social, denominación del producto, contenido neto, grado alcohólico, norma INEN, número de registro sanitario, número de lote, leyenda

“Industria Ecuatoriana”, dirección del fabricante y demás especificaciones exigidas por la ley. Los licores de frutas deben envasarse en botellas de vidrio, cerámica o tetrapac, los envases deben estar perfectamente limpios antes del llenado.

5.2.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio dentro de la comercialización es un parámetro muy importante para la toma de decisiones, debido a que es un factor muy difícil de controlar.

El precio que se entrega al distribuidor es para cubrir con el margen de rentabilidad, y los gastos de logística y distribución, y es pactado dentro del contrato de distribución exclusiva:

Artículo 2: Precios y condiciones de venta y reventa

- La distribuidora tiene la facultada de establecer libremente los precios de reventa, teniendo como punto de referencia el PVP de \$6,80. El precio del licor será modificado los primeros días del mes de enero de cada año, considerando la inflación de la materia prima.
- La distribuidora venderá el producto acordado bajo la marca y/o con la presentación establecidas por el proveedor.
- Las ventas entre el proveedor y la distribuidora serán reguladas por las condiciones establecidas en el contrato.

5.2.2.1 CANAL DE PRECIOS

Es necesario realizar un canal de precios para los diferentes canales de distribución ya que cada uno se maneja y se negocia de manera independiente, con diferentes beneficios.

5.2.2.1.1 CANAL MODERNO

CUADRO 9: Precios Canal Moderno

COCONUT	PRECIO	DSCTO.		COSTO		PVP	
	LISTA SIN IVA	DESCUENTO 25%	3% PRONTO PAGO	SIN IVA	IVA 12 %	MARCADO BOTELLA C/IVA	
PRODUCTO							
Piña Colada	\$6,42	\$1,60	\$0,19	\$4,62	\$0,55	\$5,17	\$6,80

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Precios Canal Moderno. Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.

- El descuento del 25% es para el ingreso a Santa María al igual como se otorgó a Corporación La Favorita, supermercado donde actualmente se expende la piña colada Coconut.
- Es importante para la distribuidora Proveland que exista liquidez para abastecer a los demás clientes, es por eso que por pronto pago se propone un descuento del 3%, monto que es importante para la cadena ya que sube el margen del producto, el pago sería a los 8 días entregada la mercadería.

5.2.2.1.2 CANAL TRADICIONAL

Tiendas y/o licorerías de Quito.

CUADRO 10: Precios Canal Tradicional

COCONUT	PRECIO	DESCUENTO	COSTO	IVA	COSTO	PVP
	LISTA SIN IVA	20%	SIN IVA	12 %	CON IVA	MARCADO BOTELLA C/IVA
PRODUCTO						
Piña Colada	\$5,77	\$1,15	\$4,62	\$0,55	\$5,17	\$6,80

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Precios Canal Tradicional. Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.

Se les otorga el 20% de descuento para que el margen del producto sea beneficioso para los dueños de las tiendas y se expenda el producto obteniendo cobertura nacional, ya que se negocia en todos los sectores: Norte, Sur, Centro y Valles.

5.2.2.1.3 CANAL ON PREMISSE

Son todas las empresas o establecimientos donde se vende el producto en su presentación original como en vasos o copas, se consideran dentro de este canal los restaurantes, los bares, karaokes, discotecas, entre otros.

CUADRO 11: Precios On Premisse.

COCONUT	PRECIO LISTA SIN IVA	DESCUENTO 20%	COSTO SIN IVA	IVA 12 %	COSTO CON IVA	PVP MERCADO BOTELLA C/IVA
PRODUCTO						
Piña Colada	6,32	1,26	5,06	0,61	5,66	6,80

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Precios On Premisse. Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.

El precio de lista es más elevado que los dos canales anteriores puesto que la venta al consumidor final por cambiar la presentación también es más costosa. Se le otorga el mismo descuento del 20% como margen para el establecimiento.

5.2.2.1.4 CANAL MAYORISTAS

Este canal se maneja igual que el canal tradicional, pero tomando en cuenta descuentos por rebates o volúmenes de compra.

5.2.3 PLAZA

La comercialización de la piña colada, es la ciudad de Quito. El contrato de exclusividad indica que somos los únicos distribuidores autorizados para la venta del producto de marca Coconut, tomando en cuenta que se venderá en diferentes zonas de la ciudad: Norte, Sur, Centro y Valles, de manera que se debe abarcar todos los canales de distribución y cubrir así la demanda.

5.2.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

5.2.4.1 PROMOCIÓN

Las promociones que han sido gestionadas y otorgadas a todos los canales de distribución son docenas de 13, pero cada canal tiene su descuento o promoción por la compra del producto. Hay que tomar en cuenta los volúmenes de compra y la frecuencia.

Actualmente no se tiene un plan de promociones donde el cliente se vea inmerso, sin embargo el plan de fidelización a elaborar se integra de promociones y acercamiento con el cliente directo como con el consumidor final.

5.2.4.2 PUBLICIDAD

La disposición de no publicar publicidad de bebidas alcohólicas en medios impresos, de radio o televisión, derivada de la nueva Ley de Comunicación de Ecuador, ha obligado a las empresas licoreras e industrias de licores ecuatorianas, a innovar, buscar nuevos recursos para promocionarse y diversificar inversiones.⁷⁹

Los locales comerciales (tiendas, licorerías, etc.), las redes sociales, los medios digitales, más las activaciones directas en bares y discotecas, serían los medios alternativos de promoción.

Art. 94: Protección de derechos en publicidad y propaganda de la Ley Orgánica de Comunicación.

⁷⁹ Cámara de Comercio de Quito (2013): *Los avisos de cervezas y licores se innovarán*. Recuperado de <http://www.lacamaradequito.com/noticias/detalle-de-noticia/noticia/los-avisos-de-cervezas-y-licores-se-innovaran/>

La publicidad más agresiva se presenta en establecimiento donde se hacen eventos privados, lanzamiento de la marca, nueva presentación, promocionales de vasos, copas, entre otros.

La iniciativa es de llegar a los consumidores con los smarthphones, mediante mensajes de texto; así como en redes sociales y aplicaciones para androides.

CAPÍTULO VI

6.1 DETERMINACIÓN DEL CANAL ÓPTIMO PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale el Marketing, para hacer llegar los productos hasta el consumidor final, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.⁸⁰

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.⁸¹

6.1.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LOS CANALES

- a) **Características de los Clientes:** El número, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.

- b) **Características de los Productos:** Es importante conocer el conjunto de propiedades o atributos de cada producto. Algunos, como su color y su dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución pero otros (como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las

⁸⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong (2003): Fundamentos del Marketing. *El entorno de Marketing*. 6ta Edición. Cap4. Pg.315

⁸¹ Miguel Santasmases Mestre (1998): Marketing. Conceptos y estrategias. Cap. 8 Pg.2. 3ra Edición. Madrid – España. Ed. Pirámide, S.A.

exigencias del servicio y el valor por unidad) suelen tener gran importancia para el diseño de estos canales.

- c) **Características de los Intermediarios:** Al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades difieren para realizar funciones como las de tránsito, publicidad, almacenamiento y contactos. Asimismo sus necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío. Aparte de estas diferencias de comportamiento, son distintos los números, ubicaciones, tamaños y surtidos de productos que manejan los intermediarios y todo esto afecta a los diseños de los canales.

- d) **Características de la Competencia:** Los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos que se venden los de la competencia o casi en los mismos. Los productores de artículos alimenticios, por ejemplo, necesitan exponer sus marcas junto a las de los competidores, para lo cual tienen que utilizar a los mismos canales comerciales empleados por los competidores.

- e) **Características de la Empresa:** Los canales de distribución están también influidos por las características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales. Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales. Las tácticas de entrega rápida o buen servicio a los consumidores finales influirán en las funciones que el productor desee que desempeñen los intermediarios que estén dispuestos a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitarios.⁸²

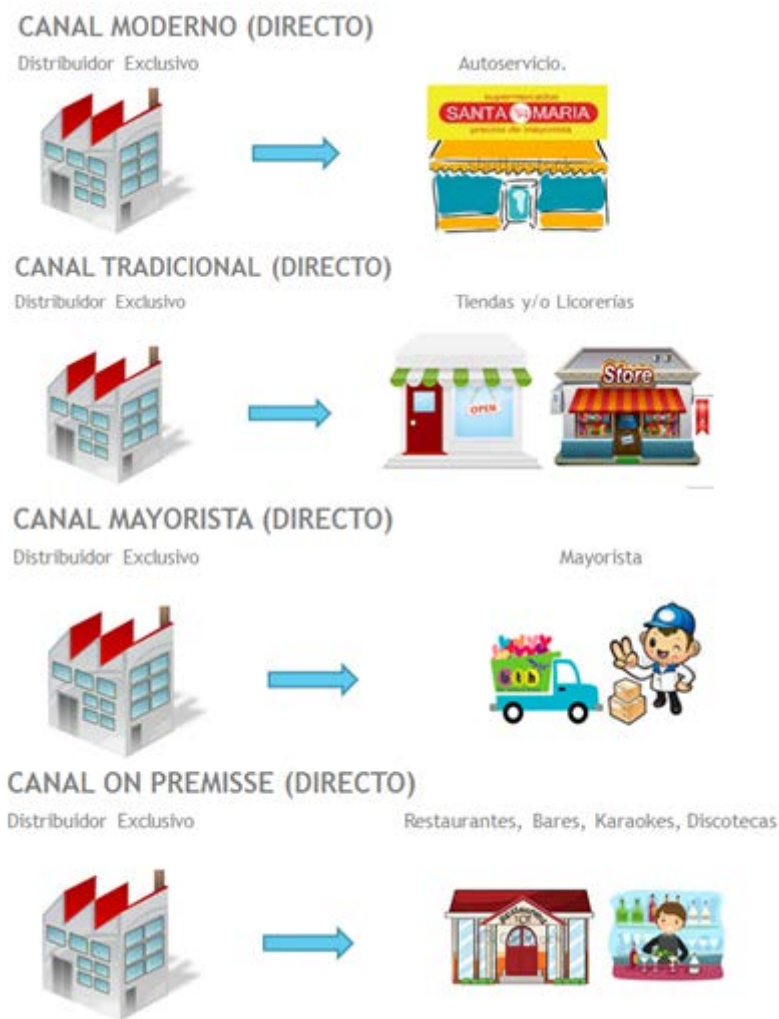
6.2 LOGÍSTICA IDEAL

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

⁸² Fernando Maldonado (2006): *Canales de Comercialización*. Factores que influyen para la selección de un canal. Cap. 3 Pg.30.

En la industria del licor, se pueden encontrar varias opciones para la comercialización, hasta que el producto llegue al consumidor final; pero tomando en cuenta la ubicación de la empresa y la comercialización del producto, la distribución del licor Piña Colada Coconut se hará de forma directa a: Supermercado Santa María, tiendas, puntos de consumo y mayoristas.

GRÁFICO 38: Logística ideal Proveland



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Logística ideal para Proveland.

El segmento de mercado al cuál básicamente se orientará el presente proyecto, son los establecimientos cuya principal actividad comercial es la de ofrecer el producto a personas que deseen adquirir un licor de moderación y de acompañamiento en eventos sociales.

De acuerdo con lo analizado se puede determinar un mercado con perspectivas de éxito para la comercialización de la Piña Colada Coconut en la ciudad de Quito, y con posibilidades de expandir el mercado a nivel nacional.

GRÁFICO 39: Modelos de Distribución



Fuente:

Yessica Arcos (2010): Sistemas de Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Chiapas F- CA.

6.2.1 GRADOS DE EXPOSICIÓN

- 1. Distribución Intensiva:** Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrillos. La característica dominante de esta alternativa de canal de distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.
- 2. Distribución exclusiva:** Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse. Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los

precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

- 3. Distribución selectiva:** Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Marketing de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

La selección de la mejor distribución tiene que ver de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinante del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.⁸³

6.3 INFRAESTRUCTURA DEL PLAN

6.3.1 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MERCADO

La venta tradicional consistía en convencer al cliente de que un producto era bueno para que lo compre. Hoy, los consumidores buscan soluciones adaptadas a sus necesidades. La educación del consumidor le permite analizar la marca y elegir en función de sus intereses.

El antiguo comerciante basaba su éxito: en tener una clientela (Reducida en número) a la que conocía bien y a la que proveía de aquellos productos que sabía le interesaban o le podían interesar.

Antes, los clientes en su mayoría, no conocían la existencia de las posibles ofertas de los productos, y cuando las conocían le pedían consejo al comerciante como experto antes de adquirirlas, con lo cual el comerciante podía continuar siendo el proveedor de esos clientes ante nuevas necesidades.

⁸³ Philip Kotler, Gary Armstrong (2003): Fundamentos del Marketing. *El entorno de Marketing*. 6ta Edición. Cap4. Pg.475

Ahora, poco a poco, las técnicas de comunicación pusieron al alcance de los clientes el conocimiento de los nuevos productos y sus ventajas, y la facilidad de adquirirlos sobrepasando al comerciante, con lo cual el valor del comerciante ha ido poco a poco desapareciendo; con lo que la oferta de productos para elegir fue en aumento.

Los clientes cada vez con más posibilidades de elección comenzaron a perder la fidelidad a sus marcas, para adquirir solo los productos que se ajustan cada vez más a sus deseos antes que a sus necesidades.

El cliente es infiel por naturaleza, pero esto puede cambiarse con una buena estrategia de marketing. Es muy importante contar con clientes repetidores, que hablen bien del negocio y recomienden a otros que visiten un determinado comercio.

Fidelizar es una palabra clave para los departamentos de marketing de las grandes cadenas. La calidad se mezcla con diferentes acciones y promociones con el fin de conseguir una clientela fiel y de sumar nuevos consumidores cada día.

La fidelidad de un cliente hacia una empresa o compañía puede definirse como el comportamiento repetitivo de compra/contratación hacia los productos o servicios de dicha entidad. Con el fin de alcanzar esta repetición en la compra y de conseguir la confianza del cliente. Muchas compañías, fundamentalmente del sector de la distribución, han volcado sus esfuerzos en el desarrollo de programas de fidelización.⁸⁴

La fidelización de clientes se desarrolla mediante acciones que permiten conocer en profundidad a estos clientes y a partir de esta información desarrollar programas que eviten que nuestros clientes se vayan a la competencia.

La lealtad de los clientes es el activo más importante de la empresa y es lo que permite al menos durante el mediano plazo el asegurar el flujo de ingresos y el funcionamiento del negocio.

⁸⁴ Ferré Trenzano, José María (2003): *El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado*. Editorial Océano, 1ra Edición. España.

Por otra parte, a medida que los mercados se vuelven más competitivos, adquirir nuevos clientes resulta cada vez más costoso, y conservar los que hoy nos eligen se convierte en una prioridad estratégica.

En definitiva la fidelización de un cliente son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de un determinado producto.⁸⁵

La fidelidad de los clientes tiene dos dimensiones, una subjetiva y otra objetiva.

- **Subjetiva:** se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía.
- **Objetiva:** sería la medible y para la que se utilizarán encuestas a los clientes.

De manera general, el alma de la fidelización es convertir:

- A los compradores en clientes
- A los clientes en fieles
- A los fieles en prescriptores

⁸⁵ Dans, E. (2001): *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital*. Información comercial española. Revista de Economía. Vol 791. Pgs. 55-62.

GRÁFICO 40: Importancia de tener clientes fieles



Fuente:

Juliana Trespacios (2014): *La importancia de tener clientes fieles*. Recuperado de <http://www.loyaltyroom.com/la-importancia-de-tener-clientes-fieles/>

6.3.1.1 TIPOS DE CLIENTES SEGÚN EL NIVEL DE FIDELIDAD

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo.

Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades.⁸⁶

La matriz de trabajo de los diferentes tipos de clientes que existen por nivel de fidelidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos:

⁸⁶ Peppard, J. (2000): Customer Relationship Management (CRM) in financial service. European Management Journal. Vol. 18 N.3. Pgs. 312-327

CUADRO 12: Clientes según la fidelidad

		NIVEL DE FIDELIDAD	
		BAJO	ALTO
NIVEL DE SATISFACCIÓN	BAJO	Opositor	Cautivo
	ALTO	Mercenario	Prescriptor

Fuente:

Rafael Muñoz (2013): *La distribución. Mercado y Clientes*. Marketing del Siglo XXI. 5ta Ed. Cap. 5.

- **Cliente Opositor:** Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- **Cliente Mercenario:** Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- **Cliente Cautivo Descontento:** Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- **Cliente Prescriptor:** Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

6.3.1.2 OBJETIVOS DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Los objetivos de un programa de fidelización deben plantearse a medio o largo plazo; nunca a corto plazo. Las prisas en conseguir resultados es sinónimo de fracaso.

Los objetivos de cualquier programa de fidelización son crear, desarrollar y mantener en el tiempo relaciones duraderas y rentables con los clientes/compradores para aumentar su vinculación con la empresa. De ello, se desprende que los fines de cualquier programa de este tipo son perseguidos a medio/largo plazo, no debiendo nunca ser confundidos con los de las ofertas promocionales, las cuales buscan el aumento de la venta del artículo promocionado/ofertado en un momento puntual.⁸⁷

⁸⁷ Parvatiyar, A.; Sheth J. (2001): Customer Relationship Management. Emerging Practice, Process and Discipline. Journal of Economic and Social Research. Vol. 3. N.2. Pgs. 1-34

Las actividades de los programas de fidelización se basan en recompensar a los compradores por su fidelidad con ventajas y premios de tipo económico o en especie, asociados generalmente al importe de las compras realizadas.

Gracias a estos programas, la empresa obtiene el valioso beneficio de conocer a su cliente, su frecuencia de compra y los productos que suelen adquirir con mayor continuidad, pudiendo así diseñar posteriormente ofertas adaptadas al perfil de su perfil público objetivo.

Objetivos del plan de fidelización:

- Los clientes realizan compras regulares y se quiere retener los negocios
- Se tiene clientes en un grupo de edad específico y se quiere retenerlos de por vida
- Hay una oportunidad de agregar valor a los servicios básicos de soporte
- Los clientes miembros pagan un arancel anual por un servicio y se quiere retenerlos como miembros
- Existe una oportunidad de efectuar ofertas regulares a grupos específicos de clientes con intereses especiales
- Existe una oportunidad de diferenciar un producto o servicio por medio de la oferta de servicios con valor agregado que refuercen el producto o servicio básico.

6.3.1.3 CARACTERÍSTIAS QUE DEBEN DE TENER LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

La fidelización efectiva es la suma de dos componentes:

- Disposición positiva hacia los productos
- Compra y uso del producto

Un programa de fidelización debe diferenciarse del de la competencia para que no pierda valor, y hacerlo a largo plazo, ya que uno o dos años suponen un alto índice de fracaso porque es el tiempo que se tarda en poner en marcha, dar a conocer e institucionalizar el servicio.

Los empresarios mediante estos programas de fidelización deben establecer ciertas características para conseguir fidelizar al cliente:

- **Entender al cliente:** En tiempos de crisis las necesidades de las personas cambian y resulta de vital importancia entender sus motivaciones. La gestión y la explotación eficaz de las bases de datos (Ya sean de clientes actuales, de suscripciones, de clientes potenciales, de asociados, etc), que son uno de los principales valores de la empresa, permite hacer propuestas innovadoras y diferenciadas para fidelizar a los clientes. Cuanto mejor se conozca a los actuales y potenciales clientes, más posibilidades se tienen de adaptarse al mercado, y a los cambios que en éste se producen.⁸⁸
- **Invertir de forma inteligente:** No es el momento de dejar de invertir sino de hacerlo de forma inteligente y estudiar bien que productos, mensajes y que medios elegir. Invertir, por ejemplo, en CRM (Customer Relationship Management) ayuda a mejorar las ventas cruzadas (Vender productos de más valor), así como incrementar la satisfacción del usuario y las ventas en general.

Estos objetivos adquieren una importancia añadida en tiempos de crisis porque el coste y el esfuerzo necesarios para vender a los clientes existentes, es menor que el que se necesita para conseguir nuevos.

- **Seguir el rastro del consumidor:** Analizar la información que deja un cliente a través de la web o mediante una encuesta; saber el consumo que hace de nuestros productos y servicios o la respuesta que ha tenido frente a nuestras campañas es fundamental para ofrecer un diálogo continuo con él, y adaptarse a sus necesidades. En la actualidad existen procesos de análisis que permiten comprobar la eficiencia de nuestras acciones y que aportan información de valor para mejorar la relación con los clientes y enfocar bien las acciones futuras.
- **Acercarse al usuario de forma inteligente:** Si el marketing se dirige al consumidor teniendo en cuenta sus intereses, la publicidad no se verá como

⁸⁸ Santiago Rodríguez (2007): *Creatividad en Marketing Directo*. Cap. 16 Barcelona- España. Pg. 272.

intrusiva, sino como una herramienta de conocimiento. Precisamente por eso, empresas como Google, que ofrecen nuevas formas de llegar al usuario teniendo en cuenta sus preferencias e intereses, están dando tan buen resultado.

- **Segmentar los clientes:** No todos los clientes son igual de rentables. Cada consumidor tiene un ciclo de vida y un valor que es necesario conocer. Una de las herramientas más utilizadas en la actualidad para fidelizar es el Behavioral Targeting, una técnica de segmentación en base al comportamiento de los usuarios en internet que permiten recoger que páginas visita un usuario, el tiempo que navega por ellas, la frecuencia de sus visitas. De esta forma se crean perfiles de cada individuo y se identifica grupos o segmentos de usuarios con perfiles homogéneos.

Solo así se pueden realizar ofertas personalizadas escogidas en función del conocimiento del cliente. Centrarse en los segmentos más rentables o con mayores perspectivas de crecimiento permite optimizar la utilización de un presupuesto y aumentar el rendimiento de las acciones comerciales.

- **Mejorar la relación de confianza:** El marketing relacional mejora la calidad de las relaciones con el cliente y crea una corriente de empatía hacia la compañía.

Esto resulta fundamental en momentos en los que la confianza del cliente es lo único que puede marcar la diferencia. Además, permite optimizar los recursos de los que se disponen en función del valor estratégico de cada cliente mediante acciones de marketing directo y promocional, acciones de campo o programas de fidelización que mejoran las ventas.⁸⁹

⁸⁹Redacción en Estrategia (2006): *Claves para fidelizar al cliente en tiempos de crisis*. Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/6287/para-fidelizar-cliente-tiempos-crisis.html>

GRÁFICO 41: Conocer a tus Clientes



Fuente:

Juliana Trespalacios (2014): *Conocer a tus clientes*. Recuperado de <http://www.loyaltyroom.com/author/admin/page/2/>

6.3.1.4 FIDELIDAD A LA MARCA, AL PRODUCTO

Un principio universalmente aceptado es el de que “los clientes se deben conseguir para toda la vida”; lo cual significa que hay que lograr generar fidelidad hacia la marca y permanencia en la relación con cada cliente. Es así que existen un conjunto de programas que apoyan la creación de los sentimientos de fidelidad y lealtad de marca.⁹⁰

⁹⁰ A. Costa (2004): *El Conocimiento de los clientes como elemento fundamental para el éxito*. Argentina. Revista Digital Mercado.

Como sabemos la importancia que es fidelizar y retener a nuestros clientes, porque lograr una clientela fiel cuesta mucho menos dinero y genera más beneficios que invertir constantemente recursos para conseguir nuevos compradores. En este sentido, la mayoría de empresas realizan diversos programas para lograr que el cliente sea leal.

Los estudios sobre fidelidad de clientes se remontan a los años veinte, con el trabajo pionero de Copeland (1923). Desde ese momento muchos han sido los autores e investigadores que se han sumado al análisis del citado fenómeno. Las líneas aéreas de Estados Unidos fueron las primeras empresas que lanzaron los primeros programas de fidelización. Al día de hoy, desde las compañías aéreas hasta los supermercados, ofrecen cada vez más incentivos para que los clientes vuelvan y compren con mayor frecuencia y volumen. En este sentido, dentro de los principales programas de fidelización desarrollados tenemos que las denominadas “tarjetas de fidelización”, y los sistemas de puntos y premios, se han convertido en un verdadero “bomm” en el mundo entero, destacándose como las herramientas de fidelización más poderosas para conseguir clientes fieles.

El sector económico en Quito cada vez es más extenso y complejo, sin embargo existen empresas que no realizan ningún programa de fidelización y no se dan cuenta del gran error que están cometiendo, pero hay otras empresas que si lo hacen y la actividad de fidelidad más frecuente es la tarjeta de descuento.

Por esta razón mi tesis va orientada a encaminar a la empresa Proveland a fidelizar a sus clientes tomando en cuenta que las estrategias serán distintas puesto que no se llega al consumidor final sino al distribuidor como tiendas, restaurantes, bares entre otros; de esta manera los clientes no se irán con la competencia que hoy en día hay más y más.

En los tiempos actuales, temas como la atención al cliente y la fidelización del cliente ofrecidos por las empresas, toman gran relevancia para el éxito o no de la organización. Es por esto que es un tema de gran significancia para un desarrollo y crecimiento de cualquier empresa, independientemente de su tamaño estructural.

Muchos comercios dedican mucho esfuerzo a la captación de clientes y poco a la fidelización; por el contrario hay que construir promociones que creen relaciones sólidas;

esas son las mejores, y no las que consisten en hacer tratos interesantes que se agotan en un día.⁹¹

Hay que resaltar que gran parte de los dueños de los negocios medianos y pequeños, tienen poco conocimiento e instrucción acerca de las bondades de los programas de fidelización; y solo piensan que su costo no amerita realizarlo por la poca utilidad obtenida. Esto solo trae consigo que estos negocios sigan embancados en el mismo lugar, y no crezcan de manera oportuna con el pasar del tiempo.

El programa de fidelización se da principalmente porque en la actualidad hay una variedad de cremas nacionales y empresas productoras que sacan al mercado nuevos productos de semejante calidad y presentación y el cliente es muy susceptible al cambiarse de marca si esta no realiza ningún plan de fidelización para que estos no emigren a diferente marca; hoy en día no hay una empresa de distribución de licores que realice un programa de fidelización por lo que es importante hacerlo para retener y mantener a los clientes.

El cliente es infiel por naturaleza, pero esto puede cambiarse con una buena estrategia de marketing. Es muy importante contar con clientes repetidores, que hablen bien del negocio y recomienden a otros que visiten un determinado comercio. La calidad se mezcla con diferentes acciones y promociones con el fin de conseguir una clientela fiel y de sumar nuevos consumidores cada día. La fidelidad de un cliente hacia una empresa o compañía puede definirse como el comportamiento repetitivo de compra/contratación hacia los productos o servicios de dicha entidad. Con el fin de alcanzar esta repetición en la compra y de conseguir la confianza del cliente.

Muchas compañías, fundamentalmente del sector de la distribución, han volcado sus esfuerzos en el desarrollo de programas de fidelización.⁹²

⁹¹ Lluís G. Renart Cava (2004): *CRM. Tres estrategias de éxito*. Cuadernos del Ebcenter. Edición. Gemma Tonijuan. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

⁹² Ferré Trenzano, José María (2003): *El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado*. Editorial Océano, 1ra Edición. España. Pg.48

La fidelización de clientes se desarrolla mediante acciones que permiten conocer en profundidad a estos clientes y a partir de esta información desarrollar programas que eviten que nuestros clientes se vayan a la competencia. La lealtad de los clientes es el activo más importante de la empresa y es lo que permite al menos durante el mediano plazo el asegurar el flujo de ingresos y el funcionamiento del negocio.

Por otra parte, a medida que los mercados se vuelven más competitivos, adquirir nuevos clientes resulta cada vez más costoso, y conservar los que hoy nos eligen se convierte en una prioridad estratégica.⁹³

En definitiva la fidelización de un cliente son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de un determinado producto.

La fidelidad de los clientes tiene dos dimensiones, una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía. La objetiva sería la medible y para la que se utilizarán encuestas a los clientes.⁹⁴

De manera general, el alma de la fidelización es convertir:

- A los compradores en clientes.
- A los clientes, en fieles.
- A los fieles en prescriptores.

⁹³ Alcaide, Soriano (2007): *Como impulsar la fidelización y las relaciones con los clientes*. Un asunto de la alta dirección. Marketing + Ventas. Vol 22. N°227. Pg. 8-17

⁹⁴ Z. Fernández, I. Suárez (1996): *La estrategia de la empresa desde una perspectiva basada en los recursos*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol 5. N°3. Pg. 73-92

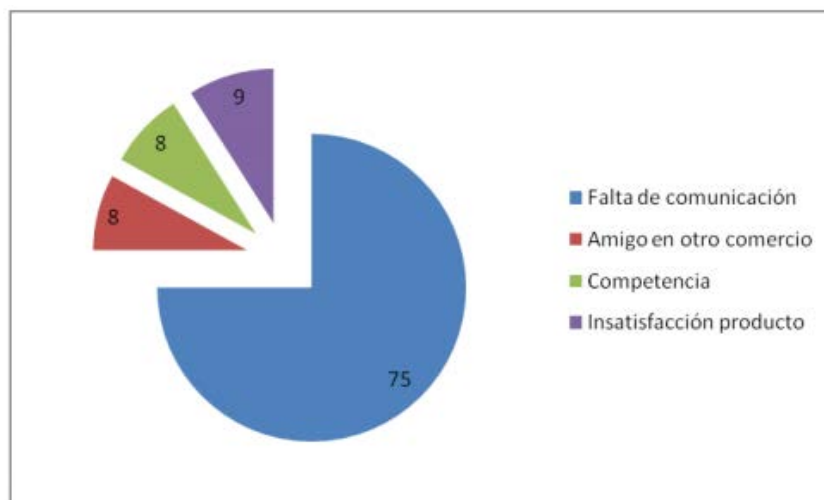
CUADRO 13: Motivos por lo que los clientes dejan de ser fieles

CARACTERÍSTICA	PORCENTAJE
FALLA DE COMUNICACIÓN	75%
AMIGO EN OTRO COMERCIO	8%
COMPETENCIA	8%
INSATISFACCIÓN DEL PRODUCTO	9%
TOTAL	100%

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Motivos por lo que los clientes dejan de ser fieles*. Tomado de Ricardo José Martínez, Jesús Pérez. Gestión Comercial y Servicio de atención al cliente. McGraw Hill.

GRÁFICO 42: Motivo por lo que los clientes dejan de ser fieles (2)



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Motivos por lo que los clientes dejan de ser fieles (2)*. Tomado de Ricardo José Martínez, Jesús Pérez. Gestión Comercial y servicio de atención al cliente. McGraw Hill.

6.3.1.4.1 SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Para lograr la fidelización, tenemos previamente que tener al cliente plenamente satisfecho, ya que la satisfacción de clientes no debe ser el objetivo, sino una condición necesaria para intentar fidelizarlos.⁹⁵

⁹⁵ Felix Cuesta Fernández (2003): *Fidelización: un paso más allá de la retención*. McGraw-Hill/ Interamericana de España. Pg. 65.

Embarcarse en un programa de fidelización exige un compromiso real y permanente con la satisfacción del cliente. Este cambio cultural, que debe liderar la gerencia y transmitir a toda la organización, es un proceso que no tiene fin, ya que siempre existirán nuevas oportunidades para mejorar la relación con el cliente. Para mejorar el grado de satisfacción de nuestros clientes se utilizan los programas de fidelización que nos permiten obtener mayor lealtad. La utilización de las nuevas tecnologías en la explotación de base de datos son herramientas muy adecuadas para complementar las técnicas de fidelización tradicionales, basadas en la mejor comunicación, entendimiento con el cliente y creación de elementos vinculantes.

A modo de ejemplo podemos citar: envío de ofertas y novedades de nuestros productos, campañas informativas, envío de detalles, felicitaciones, así como la utilización de tarjetas de descuentos. Estos ejemplos no hacen otra cosa que ratificar que las tarjetas de descuentos son solo uno de los tantos programas de fidelización con las que cuentan las empresas.

Sin embargo, existen dos factores que inciden en el grado de fidelización que podemos obtener:

- **Grado de fidelización y de satisfacción de los empleados de la empresa:** Si nuestros empleados no están contentos con nuestra empresa, malamente vamos a poder fidelizar a otros.
- **Eficacia de los procesos que actúen en caso de detectar que se producen desviaciones en relación al servicio al cliente:** Si detectamos un problema en nuestra estrategia de marketing y no hacemos nada al respecto, al final los problemas nos llevarán a una situación indeseable. Teniendo una base de clientes satisfechos estamos en condiciones de intentar fidelizarlos mediante una serie de acciones, y que tienen por objetivo crear, desarrollar y mantener en el tiempo relaciones duraderas y rentables con los clientes.

El aspecto más visible de la lealtad es la preferencia del cliente por nuestra empresa a lo largo del tiempo. Pero la lealtad y satisfacción del cliente, además se manifiesta de muchas otras maneras:

- Mayor predisposición para probar nuevos servicios y productos.
- Mayor tolerancia a los errores de la empresa
- Inmunidad a las acciones de captación y señuelos de la competencia.
- Recomendación de nuestros servicios a su entorno de amigos y conocidos⁹⁶

Teniendo una base de clientes satisfechos estamos en condiciones de intentar fidelizarlos mediante una serie de acciones que se han denominado marketing relacional, y que tienen por objetivo crear, desarrollar, y mantener en el tiempo relaciones duraderas y rentables con los clientes. Estas acciones son las que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de un producto con el que está Satisfecho. ⁹⁷

Una gran fidelidad de parte de los clientes representa ganancias presentes y futuras generadas por un cliente:

- **Relaciones a largo plazo:** El cliente leal mantiene su relación con la empresa durante más tiempo, generando ingresos durante más años.
- **Incorporación de nuevos servicios:** A medida que aumenta la antigüedad del cliente también aumenta la cantidad de servicios y productos que utiliza. Los clientes antiguos en promedio son más rentables que los clientes recientes.
- **Menor costo de mantenimiento:** Atender un cliente que hace años utiliza nuestros servicios es más económico que iniciar una relación con un novato.
- **Por último, los clientes satisfechos son una espectacular fuerza de venta,** que en forma silencios o por el boca a boca fomentan en su círculo de amigos y conocidos la adopción de nuestros servicios y productos.

⁹⁶ Sebastián Haro (2004): *El boom de las tarjetas de fidelización*. Revista Decisión. Recuperado de http://sebastianharo.netfirms.com/Revista_Decision/10_el-boom-de-las-tarjetas-de-fidelizacion.htm.

⁹⁷ Manuel Alfaro Aus (2004): *Temas Clave de Marketing Relacional*. McGraw Hill. Interamericana de España. Pg. 146

6.4 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.⁹⁸

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

6.4.1 BRINDAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

Es decir brindar al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Además de ser bien atendidas a las personas les gusta que les conozcan y ser conocidas. Por ello, los clientes van a mostrarse más receptivos más con aquellas organizaciones que se esfuerzan en ir más allá, en empatizar con ellos.

⁹⁸ Muñoz F. (2001): *CRM. El cambio cultural hacia una organización centralizada en el cliente*. Guatemala. Price Waterhouse Coopers. Revista Inforent.

6.4.2 BRINDAR SERVICIO DE POST VENTA

La relación con el cliente no termina cuando realizamos la venta, sino que después entra en juego el servicio post-venta:

Consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.⁹⁹

Proveland maneja un servicio de post venta al entregar el producto en las diferentes bodegas de los clientes y además de este organizar las cajas en las bodegas, de esta manera se lleva un mejor inventario y se tiene mayor relación o empatía con los clientes, adicional se les menciona en donde debe permanecer el producto para que no sufra ningún daño físico.

6.4.3 MANTENER CONTACTO CON EL CLIENTE

Consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.¹⁰⁰

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

⁹⁹ Paul Greeberg (2003): *Las claves CRM: Gestión de Relaciones con los clientes*. McGraw Hill. Interamericana de España. Pgs. 254

¹⁰⁰ David Mayorga, Patricia Araujo (2013): *Marketing Relacional: Cómo mantener las relaciones con los clientes*. Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-como-mantener-las-relaciones-con-los-clientes/>

6.4.4 SISTEMA DE FEEDBACK

No hay nada que sirva como mejor arma de fidelización que escuchar a los propios clientes. Un sistema de feedback, como una encuesta de satisfacción o simplemente hablando personalmente con ellos, ayudará a conocer de primera mano su opinión acerca del servicio que se está brindando. Esta retroalimentación puede ser el detonante para poner en práctica ideas brillantes de mejora e innovación que ellos van lanzando. Escuchar nunca sirvió de tanto.

Lllamarlo unos días después de la compra para consultar su opinión de primera mano, si está contento, si ha encontrado algún fallo o tiene alguna sugerencia que hacer. Esto crea para el cliente un sentimiento de seguridad puesto que se ve apoyado por la empresa y nota que no se limita únicamente a vender y ganar dinero.

La atención al cliente (tanto durante la venta como después de ella) es uno de los aspectos más descuidados en la actualidad, prácticamente por todo tipo de negocios.¹⁰¹

6.4.5 USAR INSENTIVOS

Hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.¹⁰²

Es interesante crear pequeñas campañas de promoción y/o dar incentivos para que esto suceda. Un ejemplo que muchos pequeños comercios practican son los típicos vales de descuento o de puntos acumulables, ofreciendo un pequeño regalo o descuento después de determinado número o volumen de compras.

¹⁰¹ Alfaro Rius, M. (1995): *La gestión de los clientes*. Marketing Relacional. México. Revista IPMARK. N° 459/1-31.

¹⁰² Raúl Abad (2013): *Marketing Relacional, Futuro relacional*. Ed. Espasa-Calpe, Barcelona. Recuperado de <http://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-futuro-relacional/>

6.4.6 OFRECER UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD

La mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.¹⁰³

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

6.5 PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA COCONUT

El plan de fidelización se aplicará con 4 campañas al año, es decir en forma trimestral se diseñará a los diferentes clientes promociones, descuentos, tarjetas, entre otros que permita mantener la satisfacción de los clientes y como resultado de mantener a los clientes es la fidelización de los mismos con la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.

Los objetivos del plan de fidelización son:

- Incrementar la facturación de Coconut de la empresa Proveland en un 25% con respecto al año anterior.
- Realizar campañas promocionales que permitan ubicar a Proveland como una empresa que tiene descuentos durante todo el año.
- Impulsar el pago al contado
- Crear combos, ventajas y beneficios

6.5.1 MECÁNICA DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE COCONUT

1. Planificación de ventas (meses pico)
2. Preparar el inventario de Coconut para la venta en la ciudad de Quito
3. Desarrollar un catálogo para todos los clientes de Proveland
4. Programar promociones y posicionamiento

¹⁰³ Brian Clegg (2001): *Cautive el corazón de los clientes y deje que la competencia persiga sus bolsillos*. Pearson Education. Pg. 128

5. Apoyo publicitario con plan de medios dentro de establecimientos (bares, karaokes, restaurantes, supermercados)
6. Estabilizar la rentabilidad en un 18% como mínimo
7. Ampliar progresivamente el portafolio de productos (nuevo producto por parte de Licomer ejemplo ron)
8. Firmar acuerdos de servicio al cliente y técnicas de venta con los clientes de Proveland
9. Ingreso de posibles clientes
10. Alianzas con empresas de organización de eventos donde oferten Coconut a la gente que realice eventos.
11. Semanas temáticas de ofertas: San Valentín, día de la Familia, Fiestas de Quito y Navidad.

6.5.2 CAMPAÑAS POR Q

6.5.2.1 PRIMER Q (ENERO – MARZO)

Tema: “COCONUT es tu media naranja”

Antecedentes:

- Dentro del plan de Marketing (2016) se tiene planificado que en el mes de febrero se desarrolle la campaña por San Valentín.
- A comparación con el año pasado la campaña se realizará por primera vez y es para dar impulso a la marca Coconut.
- La campaña se aplica a la ciudad de Quito y clientes de Proveland.

Objetivos:

1. Incrementar la facturación de ventas de Coconut en un 20% en relación al año anterior.
2. Impulsar al licor coctel durante toda la campaña.
3. Reforzar la campaña de San Valentín con un plan de comunicación para que todos nuestros clientes participen y estén al tanto de las promociones.

Estrategias:

1. Otorgar al cliente de Proveland un incentivo para incrementar su compra promedio utilizando la entrega de raspaditas por montos de compra.
2. Alianzas con empresas que se dediquen a la elaboración de eventos donde ofrezcan el licor coctel Coconut.

Mecánica de la campaña:

1. Marca Participante: Coconut
2. Canal participante (cliente): Canal On premise, Tradicional y Mayorista
3. Por facturas mayores a \$2000 de Coconut, el cliente recibirá una raspadita.
4. De las 3 imágenes de premios que tiene cada raspadita si coinciden tres automáticamente se hace acreedor al premio señalado.
5. Los premios instantáneos que se encuentran en las raspaditas son:
 - a. 3 viajes para parejas
 - b. 15 órdenes de compra
 - c. 12 cenas
6. Oferta válida con clientes Proveland y válido mientras dure la campaña. (Hasta agotar stock)

Medios de Difusión:

- Mailing a nuestros clientes.
- Propaganda de la mecánica de la campaña. (Volantes)

Presupuesto:

CUADRO 14: Presupuesto Primer Q

PRESUPUESTOS PREMIOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
VIAJES	3	432,25	1296,75
ORDENES DE COMPRA	15	88,35	1325,25
CENAS	12	45,80	549,60
TOTAL			\$ 3.171,60

MATERIAL POP	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
	VOLANTES	11000	0,02	220,00
	RASPADITAS	11000	0,0135	148,50
	TOTAL MATERIAL POP			\$ 368,50

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
	MAILING MASIVO	1	143,75	143,75
	SUBTOTAL MEDIOS DE COMUNICACION			\$ 143,75

TOTAL CAMPAÑA			\$ 3.683,85
----------------------	--	--	--------------------

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Presupuesto Primer Q.

6.5.2.2 SEGUNDO Q (ABRIL – JUNIO)

Tema: “COCONUT ES PARTE DE TU FAMILIA”

Antecedentes:

- Dentro del Plan de Marketing 2016, se tiene planificado que en los meses de abril, mayo y junio se desarrolle la campaña por la familia.
- A comparación con el año pasado la campaña se realizará por primera vez y es para dar impulso a la marca Coconut.
- La campaña se aplica a la ciudad de Quito y clientes de Proveland.

Objetivos:

1. Incrementar la facturación por ventas en un 25% en referencia a la facturación del año 2014 (periodo 5 Abril al 30 de Junio).
2. Impulsar al licor coctel durante toda la campaña
3. Reforzar la campaña de La Familia con un plan de comunicación para que todos nuestros clientes participen y estén al tanto de las promociones.

Estrategias:

1. Otorgar al cliente de Proveland un incentivo para incrementar su compra promedio utilizando la entrega de stickers por montos de compra.

Mecánica de la campaña:

1. Marca Participante: Coconut
2. Canal participante (cliente): Canal On premise, Tradicional y Mayorista
3. Por facturas mayores a \$100 el cliente recibirá un sticker para llenar una cartilla en orden secuencial.
4. Llenando la cartilla en el orden indicado y completando toda la cartilla, el cliente puede participar en un sorteo de tres combos especiales.
5. Los combos son los siguientes:
 - a) Combo 1 (Equipo de Sonido + HP all in one)
 - b) Combo 2 (Combo 1 + Celular Samsung S5)
 - c) Combo 3 (Combo 1 + Combo 2 + LCD/led 40")
6. Oferta válida con clientes Proveland y válido mientras dure la campaña

Medios de Difusión:

- Propaganda de la mecánica de la campaña

Presupuesto:

CUADRO 15: Presupuesto Segundo Q

PRESUPUESTOS PREMIOS				
	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
COMBO 1	EQUIPO DE SONIDO	1	433,99	433,99
	HP ALL IN ONE	1	765,9	765,9
TOTAL COMBO 1				\$ 1.199,89
COMBO 2	SAMSUNG S 5	1	635,62	635,62
	TOTAL COMBO 2			
COMBO 3	LCD 40"	1	980,99	981,99
	TOTAL COMBO 3			
TOTAL PREMIOS				\$ 2.817,50
MATERIAL POP	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
	VOLANTES	11000	0,02	220,00
	CARTILLAS	11000	0,0135	148,50
	STICKERS	110000	0,0102	1122,00
	TOTAL MATERIAL POP			
TOTAL CAMPAÑA				\$ 4.308,00

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Presupuesto Segundo Q.

6.5.2.3 TERCER Q (JULIO – SEPTIEMBRE)

Tema: “COCONUT TE DA MAS”

Antecedentes:

- Dentro del Plan de Marketing 2016, se tiene planificado que en los meses de julio, agosto y septiembre se desarrolle la campaña Coconut te da más.
- A comparación con el año pasado la campaña se realizará por primera vez y es para dar impulso a la marca Coconut.
- La campaña se aplica a la ciudad de Quito y clientes de Proveland.

Objetivos:

1. Incrementar la facturación por ventas en un 20% en referencia a la facturación del año 2015 (periodo 3 de julio al 30 de septiembre).
2. Impulsar al licor coctel durante toda la campaña.
3. Reforzar la campaña con un plan de comunicación para que todos nuestros clientes participen y estén al tanto de las promociones.

Estrategias:

1. Otorgar al cliente de Proveland un incentivo para incrementar su compra promedio utilizando la promoción docenas por 13 es decir una botella gratis por la compra de cada caja de 12 unidades. (12+1)

Mecánica de la campaña:

1. Marca Participante: Coconut
2. Canal participante (cliente): Canal On premise, Tradicional y Mayorista
3. Por la compra de cada caja del licor coctel de 12 unidades el cliente recibirá una botella adicional gratis, es decir docenas de 13. (12+1)
4. En el pedido de reposición del producto se facturará incluyendo las botellas gratis con costo cero (0).
5. Oferta válida con clientes Proveland y válido mientras dure la campaña

Medios de Difusión:

- Mailing a nuestros clientes

Presupuesto:

CUADRO 16: Presupuesto Tercer Q

PRESUPUESTO 12 + 1			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
BOTELLAS GRATIS	1440	2	2808,00
TOTAL			\$ 2.808,00

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
	MAILING MASIVO	1	143,75	143,75
	SUBTOTAL MEDIOS DE COMUNICACION			\$ 143,75

TOTAL CAMPAÑA			\$ 2.951,75
----------------------	--	--	--------------------

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Presupuesto Tercer Q.

6.5.2.4 CUARTO Q (OCTUBRE – DICIEMBRE)

Tema: “COCONUT CELEBRA TUS FIESTAS”

Antecedentes:

- Dentro del Plan de Marketing 2016, se tiene planificado que en los meses de octubre, noviembre y diciembre se desarrolle la campaña Coconut celebra tus fiestas.
- A comparación con el año pasado la campaña se realizará por primera vez y es para dar impulso a la marca Coconut.
- La campaña se aplica a la ciudad de Quito y clientes de Proveland.

Objetivos:

1. Incrementar la facturación por ventas en un 30% en referencia a la facturación del año 2015 (periodo 5 de octubre al 31 de diciembre).
4. Impulsar al licor coctel durante toda la campaña.
5. Reforzar la campaña con un plan de comunicación para que todos nuestros clientes participen y estén al tanto de las promociones.

Estrategias:

1. Otorgar al cliente de Proveland un incentivo para incrementar su compra promedio utilizando el sorteo de 34 cenas bailables.

Mecánica de la campaña:

1. Marca Participante: Coconut
2. Canal participante (cliente): Canal On premise, Tradicional y Mayorista
3. Por facturas desde \$2500 en el licor coctel, el cliente participará en el sorteo de una cena para dos personas con todos los gastos pagados.
4. Las 20 primeras cenas se sorteará el 6 de diciembre, las mismas que se efectuarán el 10 de diciembre.
5. Las 14 últimas cenas se sorteará el 12 de diciembre, las mismas que se efectuarán el 17 de diciembre.
6. El sorteo se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa Proveland con las facturas de todos los clientes que cumplan el monto establecido de compra.

Medios de Difusión:

- Mailing a nuestros clientes

Presupuesto:

CUADRO 17: Presupuesto Cuarto Q

PRESUPUESTOS PREMIOS				
DESCRIPCION		CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
CENAS		34	55	1870,00
TOTAL				\$ 1.870,00
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
	MAILING MASIVO	1	143,75	143,75
	SUBTOTAL MEDIOS DE COMUNICACION			\$ 143,75
	TOTAL CAMPAÑA			\$ 2.013,75

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Presupuesto Cuarto Q.

CAPÍTULO VII

7.1 ANÁLISIS FINANCIERO

7.1.1 INVERSIÓN

Es el egreso realizado para adquirir bienes muebles e inmuebles, tangibles o intangibles que den ingresos o presten servicios. Ejemplo: Ahorros (reservas), capital neto.

7.1.1.1 INVERSIÓN TOTAL

La inversión realizada a la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador es exclusivamente en activos mismos que ayudan al libre desenvolvimiento económico y financiero de la empresa, cuyo objetivo es implementar un margen equitativo de ventas a través del plan de fidelización del producto piña colada Coconut, nuestros dividendos se registrarán luego de haber devengado las deudas con proveedores y terceras personas.

La visión de la empresa es capitalizarse a través de inversionistas luego de haber terminado el proceso del pago a los pasivos.

Inversión Total = Patrimonio

Total Patrimonio Neto = \$72502,60

7.1.1.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Los activos son bienes, valores y servicios de propiedad de la empresa, mismos que servirán para el libre desarrollo de la empresa cuyo objetivo principal es tener utilidad.¹⁰⁴

La inversión en activos fijos hoy en día de acuerdo a las NIIF se establece que serán bajo la denominación de Propiedad Planta y Equipo como se expresa en el siguiente cuadro:

¹⁰⁴ Catholic Relief Services (2004): *Proceso Empresarial de Finanzas. Contabilidad de Activos Fijos*. Cap.6.5. AIDS Relief point of service compliance manual. Baltimore, MD. Pg. 51

CUADRO N^o18: Activos Fijos – Propiedad Planta y Equipo

Formulario 101	Cuenta	Valor
	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
350	Terrenos	44500,00
7041	Inventario final de bienes no producidos por el sujeto pasivo	4200,00
351	Inmuebles (excepto terrenos)	20000,00
354	Maquinaria, equipo e instalaciones	1290,00
356	Equipo de computación y software	2129,00
357	Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	25380,00
7132	Gasto - Sueldos, salarios y demás remuneraciones que constituyen materia gravada del IESS	52140,00
7142	Gasto - Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones que no constituyen materia gravada del IESS	4779,00
360	Depreciación acumulada propiedades, planta y equipo	4124,30
7152	Gasto- Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	5813,61
7192	Gasto- Mantenimiento y reparaciones	349,20
7222	Gasto- Suministros, materiales y repuestos	179,74
379	TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO, PORPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS	89174,70
7292	Gasto- Otras provisiones	12921,40
498	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	89174,70
499	TOTAL DEL ACTIVO	99761,53

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Activos Fijos – Propiedad Planta y Equipo*. Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.

7.1.1.3 INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado esos gastos.

Por diferentes circunstancias, la empresa decide comprar o pagar algunos gastos que no utilizará de forma inmediata, sino que los irá utilizando, consumiendo con el transcurso del tiempo, y mientras esto sucede, permanecen en calidad de activos.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Javier Romero López (1995): *Principios de Contabilidad*, McGraw-Hill, México. Pg. 186.

Algunos de los gastos que suelen ser pagados de forma anticipada son los arrendamientos, seguros, papelería, etc.

En el caso de la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador los activos diferidos no aplican.

7.1.1.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo, es el fondo económico que utiliza la empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio.¹⁰⁶

Fred J. Weston y Thomas E. Capeland (1996), en su libro Fundamentos de Administración Financiera exponen: El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

Una empresa para lograr seguir en la marcha de su negocio, necesita de recursos para cubrir insumos, materias prima, pago de mano de obra compra de activos fijos, pago de gastos de operación etc. Este capital debe estar disponible a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

CUADRO N^o19: Capital de Trabajo – Proveland Cia. Ltda. del Ecuador

Capital de Trabajo	\$ 10.586,83
Total Pasivos Corrientes	\$ 5.721,30
Capital de Trabajo	\$ 4.865,53

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Capital de Trabajo* – Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.

¹⁰⁶ Javier Romero López (2011): *Contabilidad Intermedia*. McGraw- Hill. México. Pg. 293

7.1.1.4.1 PRUEBA ÁCIDA

En referencia a los datos obtenidos tanto del A.C. menos el P.C. tenemos como resultado el C.T., que nos da como un indicador financiero utilizado para medir la liquidez de la empresa y su capacidad de pago inmediato.

Y podemos determinar aplicando la fórmula¹⁰⁷ de la prueba ácida que es:

$$PA = (AC - \text{Inventario}) / PC$$

$$PA = (10586,83 - 4200) / 5721,30$$

$$PA = \$1,12$$

Por cada dólar que la empresa debe, se dispone de \$1,12 para afrontar la deuda.

7.1.2 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

7.1.2.1 GASTOS DE DISTRIBUCIÓN

“Se refieren a los gastos relacionados con los esfuerzos de la empresa para comercializar sus productos.” (NIF B-3 párrafo 53.2.3.1).

Es decir, todo lo relacionado con la publicidad, mercadotecnia y ventas; por lo tanto, todos los giros realizan esas actividad, adicionalmente, para el caso de productoras y comercializadoras se deben incluir las erogaciones que realice la entidad para hacerles llegar los bienes a sus clientes, siempre que esto forme parte de su servicio habitual, por ejemplo, el sueldo del chofer que se dedica a esa actividad, así como la depreciación y mantenimiento del vehículo de reparto.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Gerencie.com (2010): *Prueba Ácida. Fórmula*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/prueba-acida.html>

¹⁰⁸ Ernesto Reyes (2005): *Contabilidad de Costos*. Ed. Limusa. Pg. 82

CUADRO N^o20: Gastos de Distribución Proveland Cia. Ltda. del Ecuador

GASTOS DE DISTRIBUCIÓN

Sueldo Conductor	380,00
Gasolina – Movilización	132,50
Peajes	8,90
Estibaje	82,30
Celular	20,00
Total Costos de Distribución	623,70

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Gastos de Distribución Proveland Cia. Ltda. del Ecuador*.

7.1.2.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas.

Contienen los salarios del Gerente General, secretarías, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo.¹⁰⁹

CUADRO N^o21: Gastos Administrativos – Proveland. Cia. Ltda. del Ecuador

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Sueldos personal administrativo	2840,00
Servicios básicos	265,90
Mantenimiento equipo de oficina	29,10
Suministros de Oficina	43,50
Elementos de aseo	17,20
Total Gastos Administrativos	3195,7

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Gastos Administrativos – Proveland Cia. Ltda. del Ecuador*.

¹⁰⁹ Salvador Mercado (2002): *Administración Aplicada*. Ed. Limiusa. México. Pg- 29-32

7.1.2.3 GASTOS DE VENTAS

Son las erogaciones que están directamente relacionadas con la operación de ventas. Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta (Coconut), la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas.

Los gastos de venta usualmente comprenden todos los costos asociados o vinculados con las ventas de la compañía. Esto incluye salarios del personal de ventas y de ejecutivos, publicidad y gastos de viaje. En general, los gastos de venta crecen y caen con las ventas de la compañía. En tiempos difíciles, o en un período de crecimiento de ventas lento, una compañía puede cortar gastos de publicidad para ahorrar dinero o despedir a personal de ventas improductivas. Generalmente, los gastos de venta representan costos variables para la compañía.¹¹⁰

CUADRO N°22: Gastos de Ventas – Proveland Cia. Ltda. del Ecuador

GASTOS DE VENTAS

Sueldos vendedores	1125,00
Campañas de Marketing (Plan de fidelización)	<u>1076,79</u>
Total Gastos de Ventas	2201,79

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Gastos de Ventas* – Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.

7.1.2.4 GASTOS FINANCIEROS

Todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos. En la cuenta de gastos financieros destacan entre otras las cuentas de intereses de obligaciones y bonos, los intereses de deudas, los intereses por descuento de

¹¹⁰ Paulo Nunes (2016): *Gastos de Venta. Conceptos de Gastos de Venta*. Recuperado de <http://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/>

efectos, las diferencias negativas de cambio, y se incluyen también dentro de este apartado los gastos generados por las pérdidas de valor de activos financieros.¹¹¹

Los gastos financieros para la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador no aplica puesto que no tiene deuda con terceros, la aportación de los socios sirve para pagar la deuda de la compra a proveedores.

7.1.2.5 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS TOTALES

Una vez realizado el estudio de mercado, el estudio técnico, el diseño de la organización y el estudio legal, se podrá contar con la información necesaria para realizar la proyección de las principales variables del proyecto, la cual es recomendable preparar para un horizonte temporal de 5 a 10 años.

La política contable de la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador es un crecimiento proyectado del 5% por periodo, sobre la base de los costos totales del año anterior, tomando en cuenta que el crecimiento se dará como consecuencia de la aplicación del Plan de Fidelización, que refleja la cuenta de Gasto – Otras Provisiones.

Aplicando la NIC 37, nos indica dentro de la Aplicación de las provisiones inciso 61 que “cada provisión deberá ser utilizada sólo para afrontar los desembolsos para los cuales fue originalmente reconocida.”...

CUADRO N^o23: Proyección de Gastos Totales

PROYECCIÓN GASTOS TOTALES	
AÑO	GASTOS
2014	72254,28
2015	79479,71
2016	91401,66
2017	109682,00
2018	137102,50
2019	178233,25

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Proyección de Gastos Totales*. Proveland Cia. Ltda. del Ecuador

¹¹¹ La gran enciclopedia de Economía. *Gastos Financieros*. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>

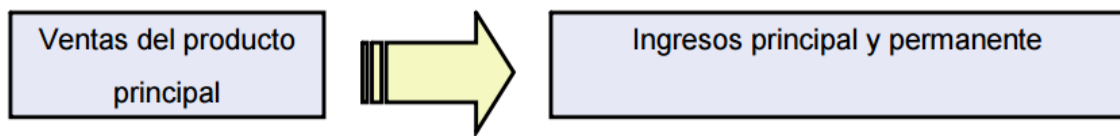
Los costos totales es la sumatoria de todos los gastos (distribución, administración y ventas).

7.1.3 INGRESOS DEL PROYECTO

7.1.3.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS TOTALES

Es la cantidad de dinero que recibe la empresa por suministrar bienes o servicios. También es llamado volumen de negocios.

GRÁFICO N° 43: Ingresos igual Ventas



Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Ingresos igual Ventas*.

Los ingresos de Proveland Cia. Ltda. se incrementarán el 10% con respecto al total de los ingresos del año anterior, iniciando la proyección para al año 2015 con el incremento del 10%.

CUADRO N°24: Proyección de Ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS TOTALES	
AÑO	INGRESOS
2014	123228,44
2015	135551,28
2016	162661,54
2017	211460,00
2018	296044,00
2019	444066,01

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Proyección de Ingresos*.

7.1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se denomina punto de equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida.¹¹²

El objetivo del punto de equilibrio es encontrar un parámetro de medición y proyección a futuro, mediante la utilización del presupuesto de costos y gastos, a fin de conocer anticipadamente los costos incurridos y los volúmenes de ventas obtenidos, garantizando una utilidad adecuada para el fabricante.

7.1.4.1 ELEMENTOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la determinación del punto de equilibrio se requiere cuatro elementos básicos:

1. **Los ingresos.-** Los operacionales generados por las ventas realizadas o los servicios prestados.
2. **El margen financiero.-** Es el resultado de los ingresos menos los costos variables.
3. **Los costos variables.-** Son aquellos que se modifican en función del volumen de producción a mayor producción, mayores costos variables
4. **Los costos fijos.-** En su mayor parte lo constituyen los gastos de operación y son inalterables sea que aumente o disminuya la producción.
5. La fórmula para calcular el punto de equilibrio es: ¹¹³

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

¹¹² Pedro Zapata (2007): *Contabilidad de Costos: Herramienta para la toma de decisiones*. McGraw Hill. Pg. 294

¹¹³ José Didier Váquiro (2006): *Punto de Equilibrio*. Asesoría y Consultoría para PYMES. Recuperado de <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

VENTAS TOTALES	123228,44
COSTO FIJO	
7132 Gasto sueldos y salarios	52140,00
7142 Gasto beneficio social	4779,00
7152 Gasto aporte a la seguridad social	5813,61
	<u>62732,61</u>
COSTO VARIABLE	
360 Depreciación acumulada	4124,30
7192 Gasto Mantenimiento y reparaciones	349,20
7222 Gasto Suministros	179,74
	<u>4653,24</u>

Donde el punto de equilibrio por las ventas totales de \$ 123228,44 es:

PE= \$62732,57

Determinamos con este proceso que en el año 2018, debemos tener un incremento del 25% al valor de ventas del año 2014, que es de \$ 123228,44, con la aplicación de Campañas de Marketing incluyendo Plan de Fidelización tendríamos que obtener un valor mínimo de \$154035,55.

El punto de equilibrio nos refleja \$62732,57 que contempla los años desde 2015 al 2017, donde la empresa Proveland Cia. Ltda. se extenderá con plaza abriendo mercado a las ciudades de Ambato, Santo Domingo y Lago Agrio, así mismo incluye nuevas vacantes para ventas y distribución.

7.1.5 ESTADOS FINANCIEROS

7.1.5.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Es el estado financiero que refleja Propiedad Planta y Equipo es decir los Activos No Corrientes.

CUADRO N°25: Estado de Situación Inicial de Proveland Cía. Ltda. del Ecuador

**COBO DUQUE HEIDDY CAROLINA/ PROVELAND CIA. LTDA. DEL ECUADOR
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AL 1RO. DE ENERO DEL 2014**

EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	10101	3.052,82
INVENTARIOS DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN - COMPRADO A DE TERCEROS	1010306	4.200,00
TERRENOS	1020101	44.500,00
EDIFICIOS	1020102	20.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	1020106	1.290,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1020108	2.129,00
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	1020109	25.380,00

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): *Estado de Situación Inicial de Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.*

7.1.5.2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO

Es el estado financiero que refleja los Activos, Pasivos y Patrimonio de una empresa.

Anexo 3: Excel Hoja E.S.F.C

7.1.5.3 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL CONSOLIDADO

Es el estado financiero que refleja las Ventas, Capital y la Utilidad.

Anexo 4: Excel Hoja ER – FUNCIÓN

7.1.5.4 ESTADO DE CAMBIOS DEL PATRIMONIO CONSOLIDADO

Es el estado financiero que refleja el Patrimonio de la empresa.

Anexo5: Excel Hoja ECP

7.1.5.5 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO (MÉTODO DIRECTO)

Es el estado financiero donde se refleja la cuenta Caja.

Anexo 6: Excel Hoja EFE –MD

7.2 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.2.1 VALOR ACTUAL NETO

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.¹¹⁴

¹¹⁴ Javier Iturrioz (2006): *Valor Actual Neto (VAN)*. Diccionario Económico. Ed. S.L. Recuperado de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

La fórmula para calcular el VAN es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

k , d o TIR es el tipo de interés.

GRÁFICO N°44: Interpretación VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
$VAN > 0$	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
$VAN < 0$	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente:

Florencia Roca (2011): *Finanzas para emprendedores*. ebook. Herramientas Teóricas. Recuperado de <http://www.amazon.com/Finanzas-para-Emprendedores-Spanish-Edition-ebook/dp/B005GHNEHI>

Para el caso de la empresa Proveland Cia. Ltda. se calculó el VAN obteniendo:

CUADRO 26: Proyección de Ingresos Totales

PROYECCIÓN DE INGRESOS TOTALES (A)	
AÑO	INGRESOS
2014	123228,44
2015	135551,28
2016	162661,54
2017	211460,00
2018	296044,00
2019	444066,01

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Proyección de Ingresos Totales.

CUADRO 27: Proyección Gastos Totales

PROYECCIÓN GASTOS TOTALES (B)	
AÑO	GASTOS
2014	72254,28
2015	79479,71
2016	91401,66
2017	109682,00
2018	137102,50
2019	178233,25

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Proyección de Gastos Totales.

CUADRO 28: Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO (A-B)	
AÑO	VALOR
2014	50974,16
2015	56071,58
2016	71259,88
2017	101778,01
2018	158941,51
2019	265832,76

Fuente:

Heiddy Cobo D. (2016): Flujo de Efectivo

VAN = \$ 262371,44

Con una $I_0 = \$78695$ en donde el proyecto es aceptable para la ejecución.

7.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.¹¹⁵

Luego de los cálculos respectivos de la proyección de Ingresos y Egresos se obtiene el Flujo de Efectivo proyectado. Con una tasa 0,1853.

TIR = 0,8424%

Según el resultado obtenido la rentabilidad del presente proyecto Plan de Fidelización para el producto Coconut de la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador es del 0,84% lo que determina que el proyecto debe ejecutarse.

¹¹⁵ José Didier Váquiro (2006): *Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad (TIR)*. Asesoría y Consultoría para PYMES. Recuperado de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>

CAPÍTULO VIII

8.1 CONCLUSIONES

1. El mundo globalizado hace que los productos que son elaborados dentro de un país no sean cien por ciento de ese país, puesto que la materia prima con la cual están hechos proviene del exterior y es el caso de muchos productos que se están encareciendo en el Ecuador a causa de este suceso de la economía que se torna compleja, el mismo escenario se presenta en los productos que son importados ya que a causa de las Salvaguardias Arancelarias cada vez estos son menos adquiribles para el bolsillo de los ecuatorianos; sin embargo la oportunidad está latente en los productos que realmente son nacionales, que son creados en el país con ingredientes también nacionales, es por ello que el presente trabajo de grado cumple con el objetivo del Plan del Buen Vivir apoyando siempre la producción nacional, dando empleo a nuestra gente y dando a conocer a propios y extraños que el Ecuador cuenta con productos de calidad y que están listos para competir con marcas internacionales no solo bajo estándares como la presentación y el sabor sino el precio, como es la Piña Colada Coconut que por su larga trayectoria en el país es conocida y apetecible por muchos, tomando en cuenta además que es muy importante e irremplazable la aplicación del presente Plan de Fidelización logrando de esta manera que la marca se extienda en la ciudad de Quito, y así mismo que está no sea solo elegida por muchos sino por todos, ya que la relación producto cliente va más allá de los estándares descritos anteriormente, sino que al conocer al cliente e involucrarlo en la creación del producto este se haga parte de la vida del cliente asociándole a momentos de felicidad, de familia, de logros entre otros.
2. La investigación de mercados es una herramienta que con los resultados obtenidos se puede mejorar, incrementando ventas que es el propósito de toda empresa así como también atraer a nuevos clientes y continuar con la fidelidad de clientes anteriores; el objetivo de la investigación realizada tanto cualitativa como cuantitativa se ha cumplido ya que mediante los resultados se pudo reflejar la realidad y los diversos puntos de vista del producto Piña Colada Coconut haciendo un Plan de Fidelización orientado bajo estos resultados.

3. La piña colada Coconut es una marca que está presente en el consumidor de Quito, sin embargo la marca que lidera el mercado de esta categoría es Zhumir siendo una marca popular y social, en cuanto al precio y familiaridad las marcas Caribbeans y Coconut van de la mano, lo que se debe realizar estrategias de diferenciación para ganar share, la calidad y la confianza que tiene Coconut debe ir creciendo actualmente es baja en relación con las otras marcas, para ello se debe asociar a la marca con situaciones de las personas, estar presente en más puntos de consumo, realizar promociones y transmitirlos al consumidor final, resultados detallados:
 - En cuanto al posicionamiento cognitivo Coconut debe alcanzar estar en primer lugar en la mente del consumidor al adquirir una piña colada, actualmente está en segundo lugar, para ello es el plan de fidelidad de la marca y las diferentes actividades de marketing que están permitidas realizar dentro de los establecimientos como impulsación.
 - Existe una oportunidad para Coconut, puesto que es la marca que mayor porcentaje tiene de los encuestados que repetirían su consumo. Del 100% el 66% se inclinan a Coconut.
 - El nivel de recordación de Coconut está en desventaja con respecto a las otras marcas de piña colada, por lo que se propone enfatizar en la diferenciación al cliente.
 - Coconut aún no es tan familiar para la población de Quito, es por ello la oportunidad de trabajar con la marca y fidelizar su consumo; lo que hay que resaltar se caracteriza por su sabor que es dulce y en cuanto a precios es la más accesible de las demás marcas de comparación.
4. En conclusión el enfoque del marketing se orienta cada vez más hacia la obtención de lealtad, poniendo el énfasis en conseguir la fidelidad a la marca, ello implica referirse a la existencia de relaciones sólidas con los clientes, lo que constituye la esencia del marketing relacional. En éste se persigue reducir en lo mayor posible la

pérdida de clientes y el cambio a otra marca, siendo el objetivo la maximización de la lealtad en el marco de unas restricciones de rentabilidad anual y la consecución de un incremento del valor a largo plazo de la empresa que se logra en base a las campañas propuestas y que se están poniendo en marcha en Proveland Cia. Ltda. del Ecuador. No existen clientes fieles o infieles a priori. Los consumidores actúan de forma leal o desleal según sus propias capacidades, sus criterios de valoración de la oferta y el contexto en que se encuentren. La empresa puede actuar sobre una parte considerable de los criterios que inciden sobre el comportamiento del consumidor de varias formas, así se aplicó los conocimientos de la Maestría en Marketing con Mención en Estudios en el Consumidor, así puede conseguir una mayor diferenciación con respecto a las marcas competidoras o tratar de reforzar los criterios de elección de cada cliente (precio, calidad, rapidez de entrega, etc.), también puede asesorarlos en el proceso de decisión o implicarse en éste mediante una estrategia de continuidad en la relación.

5. El propósito del presente trabajo de grado es lograr la fidelidad de la marca Coconut en la ciudad de Quito mediante la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador la misma que al ser distribuidora y comercializadora de este licor abarca a todos los canales de distribución como son el canal: tradicional, on premise, puntos de consumo y moderno, logrando así que el cliente final tenga la oportunidad de encontrar la piña colada en todos los lugares y es importante que esta se mantendrá en un precio fijo por lo que no va a existir competencia de precios. Es menester mencionar que las campañas que se proponen se están ejecutando actualmente en la empresa con la aceptación de la productora que es Licomer S.A. dando resultados favorables en relación a la recompra ya que se está brindando actividades de marketing que hacen que los clientes se inclinen a comprar Coconut.
6. La empresa se registrará bajo NIIF para las PYMES y se determina manejar bajo los siguientes parámetros:
 - Al preparar los estados financieros, la gerencia de la empresa, al manejar su situación financiera y comercial bajo NIIF, evaluará la capacidad que tiene

la entidad para continuar en funcionamiento. La entidad es un negocio en marcha. Al evaluar si la hipótesis de negocio en marcha resulta apropiada, la gerencia tendrá en cuenta toda la información disponible sobre el futuro, que deberá cubrir al menos los doce meses siguientes a partir de la fecha sobre la que se informa, sin limitarse a dicho periodo.

- La uniformidad de la presentación de los Estados Financieros, será considerada a base de los criterios dentro de la selección y aplicación de políticas contables.
- Se considere de manera primordial como una normativa y recomendación, que a pesar de los cambios y decisiones políticas variables en nuestro país, la empresa se mantendrá y regirá su entorno económico y comercial como moneda principal el dólar para toda negociación el dólar de los Estados Unidos de América.
- En los Estados financieros, La empresa se regirá bajo NIIF para las PYMES, y su información financiera como tal se considere informar la parte comercial más NO, el revelar el procedimiento, porque así la norma nos regula, considerando la aplicación de NIIF 1, y se medirá al valor razonable bajo NIIF 13
- Se considera como una normativa para mantener la empresa en el mercado un monto de dinero para la aplicación del Plan de Fidelización con las campañas anuales, para el año 2016, sin afectar los ingresos de la empresa y repartición de utilidades y de divisas.

7. La empresa se maneja con el aporte de cada uno de los socios, se considera concluir que después de haber realizado el presente trabajo de grado, se establece que nuestro país, es considerado como un lugar ideal para el Turismo, es por ello que al haber diferentes épocas festivas el producto Piña Colada Coconut bajo las campañas de Marketing Plan de Fidelización fluirá de manera considerable, aumentando las ventas pero sobre todo retener a los clientes y atraer a nuevos.

8. Esta propuesta es la base para continuar midiendo al cliente final con próximas investigaciones en donde darán a conocer el resultado de las campañas de fidelidad descritas en el capítulo VI; una última forma de medir la lealtad es en función del nivel de compromiso, siendo éste fácil de detectar, es un indicador claro de la fidelidad, de tal modo que existen una relación directa entre la fortaleza de la marca Coconut y el número de clientes comprometidos con ésta. La cantidad de comunicaciones e interacciones relacionadas con el producto es un indicador importante sobre la fidelidad. Para poder realizar una cuantificación aproximada se podrían realizar preguntas respecto a si los clientes hablan del producto con otras personas y si se lo recomiendan, también se podría analizar si es útil o atractivo para un determinado tipo de persona cuando lo utiliza en las actividades que realiza o en relación con sus características personales.

8.2 RECOMENDACIONES

1. La fidelidad es un objetivo básico del Marketing Relacional y se logra cuando se va más allá de la satisfacción del cliente. Debemos deleitar al cliente, superar sus expectativas y anticiparnos a sus necesidades, es por ello que se recomienda aplicar el Plan de Fidelización en la empresa Proveland Cia. Ltda. del Ecuador ya que actualmente la empresa está enfocada solo en las ventas, pero lo más importante es el cliente tanto actual como nuevo; realizar promociones, descuentos y hacer que los clientes sean parte de la empresa incluyéndolos en el Plan de Marketing.
2. Se debe trabajar en la marca Coconut para que el cliente vea en la piña colada una diferencia con respecto a las demás que están en el mercado resaltando lo que los consumidores detectan de la marca que son el sabor dulce y que es un licor accesible ya que es categorizada dentro de las marcas con plusvalía, con respecto a la recordación en la mente del consumidor al realizar las campañas el cliente la recordará y hará la recompra logrando el objetivo que es contar con clientes satisfechos e incrementar las ventas.

3. Se recomienda mantener las informaciones separadas, para la toma de decisiones, en lo que se refiere a la parte contable, tributaria y financiera, para poder regular de manera oportuna en donde podemos tener posiblemente inconvenientes y que ello nos conlleve a tener pérdida o peor aún la quiebra de la empresa
4. Las obligaciones Tributarias, en lo que respecta a impuestos de Ley, se registrará de manera estricta bajo las normativas de la (L.R.T.I.), Ley de Régimen Tributario Interno, y se considera cumplir a finales del periodo fiscal con todas las obligaciones fisco-municipales y todas las entidades de control, con la finalidad de no caer en mora con estos organismos de control, la parte financiera será manejada bajo esta recomendación, de manera especial al Art. 101 de la L.R.T.I.
5. Las Obligaciones Tributarias, se consideran cumplir dentro de los primeros días de cada mes, para NO caer en mora tributaria y que de esta manera NO afecte nuestras finanzas.
6. La empresa regula sus derechos y obligaciones a sus empleados, trabajadores y socios, bajo el Reglamento Interno de la Empresa, a igual forma aplicará sus estatutos, con la finalidad de no tener inconvenientes futuros con el (M.R.L.) Ministerio de Relaciones Laborales y el (I.E.S.S.), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, y para ello se recomienda la aplicación de los diferentes artículos que se establecen dentro del (C.P.), Código de la Producción, (C.C.), Código de Comercio, La Constitución del Estado, el (C.T.), Código del trabajo y más leyes que regulen el normal desenvolvimiento de la empresa; para así, elaborar su reglamento de Seguridad Industrial y de Salud que será aprobado por la Dirección de Salud del I.E.S.S.
7. El departamento de Recursos Humanos de acuerdo con sus requerimientos, brindará capacitación y entrenamiento a los trabajadores, conforme al Plan Anual de Capacitación que será elaborado por el Departamento de Recursos Humanos y/o su Representante.

8. Se recomienda realizar campañas de marketing de forma anual tomando siempre en cuenta el presupuesto para cada una, teniendo como resultado de estas, clientes fieles que asocian a la marca como “la que siempre está pendiente del cliente” y así se mantendrá con el tiempo en el mercado como lo hace en Cuenca hace 23 años.

ANEXOS

1. CAPITULO II

2.2.1 REGISTRO SANITARIO COCONUT

REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA		Solicitud No. IAN-2973-01-2013
SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"		
CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 9066INHCAN0213 INSCRIPCIÓN DE ALIMENTO PROCESADO NACIONAL		
La Autoridad Sanitaria Nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que el :		
Producto denominado:	COCTEL SABOR A PIÑA COLADA 12% v/v	
Marca:	COCKTAILS DOBLE PIÑA COLADA COCONUT	
Elaborado por:	LICORERA AMERICANA CÍA. LTDA. LICOMER	
Lugar de origen del fabricante:	SAN SEBASTIAN, CUENCA, AZUAY - ECUADOR	
Solicitante:	LICORERA AMERICANA LICOMER CIA LTDA.	
Tipo de alimento:	BEBIDAS ALCOHOLICAS	
Envase:	Interno: BOTELLA DE VIDRIO TIPO III -TAPA PLASTICA POLIPROPILENO Y LINER Externo: CAJA DE CARTÓN X 12 UNIDADES	
Contenido:	750cm ³	
Tiempo máximo de consumo:	12 MESES	
Forma de conservación:	AMBIENTE FRESCO Y SECO UNA VEZ ABIERTO EN REFRIGERACION	
Composición declarada:		

 _____ (R) DIRECTOR(A) DEL I.N.H.M.T. "L.I.P" REGIONAL AUSTRO	Ciudad y fecha de emisión: CUENCA, 04/02/2013 Vigencia hasta: 04/02/2018
--	---

--

Nº 00083774

2. CAPITULO IV

8.1.8 MARKETING HORMONAL

La privación del sueño aumenta la necesidad de comprar comida al día siguiente:

Si va usted a comprar al supermercado al día siguiente de haber dormido poco, lo más seguro es que su compra sea inadecuada porque además de comprar más de lo normal, llenará su carro con una mayor proporción de productos de alto contenido calórico que si hubiera dormido sus siete u ocho horas.

A esta conclusión ha llegado un estudio de investigadores suecos de la universidad de Uppsala publicado en la revista “Obesity” y difundido a través de las agencias de prensa. El estudio se realizó exclusivamente con hombres, en número de 14, que no habían dormido en las últimas 24 horas y que disponían de un presupuesto fijo. Respecto al grupo de control, en todos los casos se evidenció que las compras de aquellos sujetos privados de sueño contenían más calorías y más peso.

¿A qué se debe esto? El primer sospechoso de ser responsable de este proceso era la hormona **grelina** (o ghrelina) (1), que aumenta el apetito y el metabolismo energético y que está relacionada indirectamente con los estados de fatiga y privación del sueño. Los resultados probaron que, en efecto, la hormona presentaba mayores niveles en quienes no habían dormido, pero ese incremento no guardaba correlación cuantitativa con el diferencial de productos calóricos de las cestas de los dos grupos de compradores de la investigación, quienes habían ingerido un desayuno suficiente antes del experimento para anular el potencial efecto del hambre.

Por tanto, deben existir otros mecanismos no determinados que expliquen el resultado pero la conclusión es que, al menos en varones, no dormir modifica las pautas de consumo posterior aumentando la cantidad y contenido calórico de la comida que se compra.

Es un hecho bien conocido que comprar alimentos en ayunas o con **hambre** nos **hace comprar más** (2) y es una recomendación tan sencilla como elemental por parte de dietistas y personas con sentido común, ir después de desayunar o tomar algo al menos

unos 20 minutos antes de la compra. La grelina sí que parece ser la responsable en este caso, donde la falta de calorías dispara el mecanismo de captura.

Al incorporar también la falta de sueño, el experimento sueco establece, como señala el autor Colin Chapman de la Universidad de Uppsala, que: “la hipótesis era que el impacto de la privación del sueño sobre el hambre y la toma de decisiones sería la ‘tormenta perfecta’ en lo que respecta a las compras y la compra de alimentos, con individuos hambrientos y menos capaces de emplear el autocontrol y un mayor nivel para evitar impulsivos y compras calóricas”.

Aunque la conclusión interna del experimento indica que aquellas personas que siguen una dieta para perder peso o están en un proceso de normalización de hábitos nutricionales deberían tener especial cuidado con trasnochar o dormir poco, la otra conclusión genérica es que, parafraseando al autor del estudio, los compradores están sujetos a una verdadera tormenta química en el interior de sus cuerpos, que en determinadas circunstancias llegan a controlar y alterar la conducta de las personas de manera notable.

Esta segunda conclusión podría enfocarse en el ámbito del **marketing**, y así podríamos calificar este enfoque como “**marketing hormonal**” o **marketing fisiológico** o **bioquímico**, no por lo que comercializa sino por el mecanismo que lo hace funcionar. Se trata de ir más allá de la mera apelación a las emociones, de investigar mediante neurotécnicas y pruebas bioquímicas y conocer qué estímulos producen qué reacciones en el comportamiento del comprador.

Esta visión “bioquímica” estaría más relacionada con el marketing que investiga y utiliza aromas para estimular o favorecer comportamientos, o la música o los sonidos que se utilizan para dirigir y condicionar la compra, aspectos que analizaremos otro día.

El marketing hormonal explotaría las reacciones y condicionantes que las personas, como organismos **biológicos**, utilizan más allá de los instintos y que se apoya finalmente en mecanismos fisiológicos **automáticos**. Los seres vivos son consecuencia de un largo proceso de cambio y adaptación y sus genes y la manifestación de los mismos, en forma de órganos y sistemas, refleja esa adaptación.

En consecuencia las manifestaciones externas de **conducta** de los animales y particularmente de los humanos -que es lo que nos interesa- reflejan ciertos automatismos que tienen mayor intensidad en la medida que responden a mecanismos de los niveles más básicos de su estructura biológica.

Esto explica que las **pautas de consumo** de los productos de **alimentación** y todo lo relacionado con los mismos, es cualitativamente diferente de las pautas de consumo de otros productos que no conectan con esos mecanismos básicos. Aunque al final todos lo hacen, el camino es menos directo.

Si este, a través de las técnicas que aún están desarrollándose, es capaz de detectar y medir como el cerebro reacciona a determinados estímulos y situaciones, el marketing hormonal explicaría los mecanismos profundos que revelan las neurotécnicas y expandiría el **campo de batalla del marketing** de la mente al más vasto territorio del cuerpo, a las glándulas reguladoras de comportamientos y a sus mecanismos interrelacionados que trabajan por el equilibrio y adaptación del organismo. De acuerdo a sistemas y pautas que en última instancia regulan los genes y el ADN, verdaderos actores del papel que a menudo con cierta ligereza asignamos a los instintos.

Y debe ser así porque es lo que hacen la **publicidad** y los mensajes de los medios de comunicación cuando impactan y movilizan: invocar a las pasiones, los sentimientos y a esas razones del corazón que están por encima de las la propia razón. Y por debajo de los instintos, dándoles forma.

(1) La grelina (de la raíz proto-indoeuropea “ghre“, crecimiento) es una hormona sintetizada fundamentalmente por el estómago ligada a la leptina y a la hormona del crecimiento. La grelina es una de las claves del metabolismo energético y mediante el control de otras hormonas regula el apetito, por lo que es conocida popularmente como la "hormona del hambre."


(2) Algunos artículos al respecto: JAMA y Eroski consumer, citando diferentes estudios.

Fuente:

Recuperado de <https://antrial.wordpress.com/2013/10/06/marketing-hormonal/>

3. CAPÍTULO VII

7.1.5.2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO CONSOLIDADO

 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	RAZÓN SOCIAL:	COBO DUQUE HEDDY CAROLINA	Correo electrónico:	heiddycarold@hotmail.com	
	Dirección Comercial:	CARLOS ANDRADE MARIN S/N Y LUIS PALLARES	Teléfono:	2349-542	P POSITIVO
	No. Expediente	1985	AÑO:	2014	N NEGATIVO
	RUC:	1718252685001			D POSITIVO O NEGATIVO (DUAL)
FECHA DE LA JUNTA QUE APROBÓ ESTADOS FINANCIEROS (DD/MM/AAAA): 15/01/2015					

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO

ACTIVO	1	99.761,53		PASIVO	2	27.258,93	
ACTIVO CORRIENTE	101	10.586,83		PASIVO CORRIENTE	201	5.721,30	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	10101	1.649,23	P	PASIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN RESULTA	20101		P
ACTIVOS FINANCIEROS	10102	4.737,60		PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIEROS	20102		P
ACTIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN RESULTA	1010201		P	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	20103	3.747,38	
ACTIVOS FINANCIEROS DISPONIBLES PARA LA VENTA	1010202		P	LOCALES	2010301	3747,38	P
ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HASTA EL VENCIMIENTO	1010203		P	DEL EXTERIOR	2010302		P
(-) PROVISIÓN POR DETERIORO	1010204		N	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	20104	-	
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS	1010205	-	P	LOCALES	2010401		P
DE ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE GENEREN INTERESES	101020501		P				
DE ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE NO GENEREN INTERESES	101020502		P	DEL EXTERIOR	2010402		P
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS	1010206	4.737,60	P	PROVISIONES	20105	-	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR RELACIONADAS	1010207		P	LOCALES	2010501		P
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	1010208		N	DEL EXTERIOR	2010502		P
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES Y DETERIORO	1010209			PORCIÓN CORRIENTE DE OBLIGACIONES EMITIDAS	20106		P
INVENTARIOS	10103	4.200,00	P	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	20107	1.973,92	
INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA	1010301		P	CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	2010701		P
INVENTARIOS DE PRODUCTOS EN PROCESO	1010302		P	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	2010702	681,86	P
INVENTARIOS DE SUMINISTROS O MATERIALES A SER CONSUMIDOS EN E	1010303		P	CON EL IEES	2010703	484,47	P
INVENTARIOS DE SUMINISTROS O MATERIALES A SER CONSUMIDOS EN E	1010304		P	POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS	2010704		P
INVENTARIOS DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN - PRODUCIDO PO	1010305		P	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	2010705	807,59	P
INVENTARIOS DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN - COMPRADO A	1010306	4.200,00	P	DIVIDENDOS POR PAGAR	2010706		P
MERCADERÍAS EN TRÁNSITO	1010307		P	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS/RELACIONADAS	20108		P
OBRAS EN CONSTRUCCION	1010308		P	OTROS PASIVOS FINANCIEROS	20109		P
OBRAS TERMINADAS	1010309		P	ANTICIPOS DE CLIENTES	20110		P
MATERIALES O BIENES PARA LA CONSTRUCCION	1010310		P	PASIVOS DIRECTAMENTE ASOCIADOS CON LOS ACTIVOS NO CORRIENTE	20111		P
INVENTARIOS REPUESTOS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS	1010311		P	PORCION CORRIENTE DE PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	20112	-	
OTROS INVENTARIOS	1010312		N	JUBILACION PATRONAL	2011201		P
(-) PROVISIÓN POR VALOR NETO DE REALIZACIÓN Y OTRAS PERDIDAS EN	1010313			OTROS BENEFICIOS A LARGO PLAZO PARA LOS EMPLEADOS	2011202		P
SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	10104	-		OTROS PASIVOS CORRIENTES	20113		P
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	1010401		P				
ARRIENDOS PAGADOS POR ANTICIPADO	1010402		P	PASIVO NO CORRIENTE	202	21.537,63	
ANTICIPOS A PROVEEDORES	1010403		P				
OTROS ANTICIPOS ENTREGADOS	1010404			PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO	20201		P
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	10105	-	P	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	20202	-	
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (IVA)	1010501		P	LOCALES	2020201		P
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (I. R.)	1010502		P	DEL EXTERIOR	2020202		P
ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA	1010503		P	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	20203	-	
ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA Y OPERACIONES DIS	10106		P	LOCALES	2020301		P
CONSTRUCCIONES EN PROCESO (NIC 11 Y SECC.23 PYMES)	10107		P	DEL EXTERIOR	2020302		P
	10108			CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS/RELACIONADAS	20204	7.030,11	
				LOCALES	2020401	7.030,11	P
ACTIVO NO CORRIENTE	102	89.174,70		DEL EXTERIOR	2020402		P
				OBLIGACIONES EMITIDAS	20205	1.272,65	P
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	10201	89.174,70	P	ANTICIPOS DE CLIENTES	20206		P
TERRENOS	1020101	44.500,00	P	PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	20207	-	
EDIFICIOS	1020102	20.000,00	P	JUBILACION PATRONAL	2020701		P
CONTRUCCIONES EN CURSO	1020103		P	OTROS BENEFICIOS NO CORRIENTES PARA LOS EMPLEADOS	2020702		P
INSTALACIONES	1020104		P	OTRAS PROVISIONES	20208	12.921,40	P
MUEBLES Y ENSERES	1020105		P	PASIVO DIFERIDO	20209	-	
MAQUINARIA Y EQUIPO	1020106	1.290,00	P	INGRESOS DIFERIDOS	2020901		P
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES	1020107		P	PASIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	2020902		P
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1020108	2.129,00	P	OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	20210	313,47	P
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	1020109	25.380,00	P				
OTROS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1020110		P				
REPUESTOS Y HERRAMIENTAS	1020111		N	PATRIMONIO NETO	3	72.502,60	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1020112	-4.124,30	N				
(-) DETERIORO ACUMULADO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1020113			PATRIMONIO ATRIBUIBLE A LOS PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	30	72.502,60	
ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	1020114	-	P	CAPITAL	301	400,00	
ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	102011401		N	CAPITAL SUSCRITO o ASIGNADO	30101	400,00	P
(-) AMORTIZACION ACUMULADA DE ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLO	102011402		N	(-) CAPITAL SUSCRITO NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERÍA	30102		N
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTAC	102011403			APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN	302	65.911,10	P
				PRIMA POR EMISIÓN PRIMARIA DE ACCIONES	303		P
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	10202	-	P	RESERVAS	304	807,59	

				RESERVA POR DONACIONES	30605		P
ACTIVO INTANGIBLE	10204	-	P	RESERVA POR VALUACIÓN	30606		D
PLUSVALÍAS	1020401		P	SUPERÁVIT POR REVALUACIÓN DE INVERSIONES	30607		D
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES Y O	1020402		P	RESULTADOS DEL EJERCICIO	307	5.383,91	
ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	1020403		N	GANANCIA NETA DEL PERIODO	30701	5.383,91	P
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS INTANGIBLE	1020404		N	(-) PÉRDIDA NETA DEL PERIODO	30702		N
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVO INTANGIBLE	1020405		P				
OTROS INTANGIBLES	1020406		P	PARTICIPACION NO CONTROLADORAS	31		P
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	10205						
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	10206	-	P				
ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HASTA EL VENCIMIENTO	1020601		N				
(-) PROVISION POR DETERIORO DE ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HAS	1020602		P				
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	1020603		N				
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES DE ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIE	1020604		P				
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	10207	-	P				
INVERSIONES SUBSIDIARIAS	1020701		P				
INVERSIONES ASOCIADAS	1020702		P				
INVERSIONES NEGOCIOS CONJUNTOS	1020703		P				
OTRAS INVERSIONES	1020704		N				
(-) PROVISIÓN VALUACIÓN DE INVERSIONES	1020705		P				
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	1020706						

PASIVOS CONTINGENTES (Informativo)

ACTIVOS CONTINGENTES (Informativo)

DECLARO QUE LOS DATOS QUE CONSTAN EN ESTOS ESTADOS FINANCIEROS SON EXACTOS Y VERDADEROS.

LOS ESTADOS FINANCIEROS ESTÁN ELABORADOS BAJO NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA (NIC 1, PÁRRAFO 16)



FIRMA REPRESENTANTE LEGAL

NOMBRE: HEDDY COBOS

CI / RUC: 1718252685001

FIRMA CONTADOR

NOMBRE: NEY ALVARADO

7.1.5.3 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL CONSOLIDADO

 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	RAZÓN SOCIAL:	COBO DUQUE HEDDY CAROLINA
	DIRECCION COMERCIAL:	CARLOS ANDRADE MARIN S/N Y LUIS PALLARES
	EXPEDIENTE No.:	1985
ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL POR EL AÑO TERMINADO AL (DD/MM/AAAA):		15/01/2015

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL CONSOLIDADO

	CODIGO	VALOR US\$
INGRESOS		
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	41	123.228,44
VENTA DE BIENES	4101	123.228,44
PRESTACION DE SERVICIOS	4102	
CONTRATOS DE CONSTRUCCION	4103	
SUBVENCIONES DEL GOBIERNO	4104	
REGALÍAS	4105	
INTERESES	4106	-
INTERESES GENERADOS POR VENTAS A CREDITO	410601	
OTROS INTERESES GENERADOS	410602	
DIVIDENDOS	4107	
GANANCIA POR MEDICION A VALOR RAZONABLE DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	4108	
OTROS INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	4109	
(-) DESCUENTO EN VENTAS	4110	
(-) DEVOLUCIONES EN VENTAS	4111	
(-) BONIFICACIÓN EN PRODUCTO	4112	
(-) OTRAS REBAJAS COMERCIALES	4113	
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	51	37.537,28
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS	5101	37.537,28
(+) INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	510101	3.210,56
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	510102	38.526,72
(+) IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	510103	
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	510104	-4.200,00
(+) INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	510105	
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	510106	
(+) IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	510107	
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	510108	
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	510109	
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	510110	
(+) INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	510111	
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	510112	
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	5102	-
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	510201	
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	510202	
(+) MANO DE OBRA INDIRECTA	5103	-
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	510301	
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	510302	
(+) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	5104	-
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	510401	
DETERIORO O PERDIDAS DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	510402	
DETERIORO DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	510403	
EFFECTO VALOR NETO DE REALIZACION DE INVENTARIOS	510404	
GASTO POR GARANTIAS EN VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS	510405	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	510406	
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	510407	
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	510408	
GANANCIA BRUTA	42	85.691,16

OTROS INGRESOS			43	85.691,16
DIVIDENDOS			4301	
INTERESES FINANCIEROS			4302	
GANANCIA EN INVERSIONES EN ASOCIADAS / SUBSIDIARIAS Y OTRAS			4303	
VALUACION DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIO EN RESULTADOS			4304	
OTRAS RENTAS			4305	85.691,16
GASTOS			52	80.307,25
GASTOS	5201	DE VENTA	5202	ADMINISTRATIVOS
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	520101	18.060,00	520201	34.080,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	520102	3.186,00	520202	1.593,00
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	520103	3.875,74	520203	1.937,87
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	520104		520204	
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	520105		520205	
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	520106		520206	
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	520107		520207	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	520108	349,20	520208	
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	520109		520209	
COMISIONES	520110		520210	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	520111		520211	
COMBUSTIBLES	520112		520212	
LUBRICANTES	520113		520213	
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	520114		520214	
TRANSPORTE	520115		520215	
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	520116		520216	
GASTOS DE VIAJE	520117		520217	
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	520118		520218	
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	520119		520219	
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	520120		520220	
DEPRECIACIONES:	520121	4.124,30	520221	-
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	52012101	4.124,30	52022101	
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	52012102		52022102	
AMORTIZACIONES:	520122	-	520222	-
INTANGIBLES	52012201		52022201	
OTROS ACTIVOS	52012202		52022202	
GASTO DETERIORO:	520123	-	520223	-
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	52012301		52022301	
INVENTARIOS	52012302		52022302	
INSTRUMENTOS FINANCIEROS	52012303		52022303	
INTANGIBLES	52012304		52022304	
CUENTAS POR COBRAR	52012305		52022305	
OTROS ACTIVOS	52012306		52022306	
GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACION EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN:	520124	-	520224	-
MANO DE OBRA	52012401		52022401	
MATERIALES	52012402		52022402	
COSTOS DE PRODUCCION	52012403		52022403	
GASTO POR REESTRUCTURACION	520125		520225	
VALOR NETO DE REALIZACION DE INVENTARIOS	520126		520226	
GASTO IMPUESTO A LA RENTA (ACTIVOS Y PASIVOS DIFERIDOS)	520127		520227	
OTROS GASTOS	520128	13.101,14	520228	
GASTOS FINANCIEROS			5203	-
INTERESES			520301	
COMISIONES			520302	
GASTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS			520303	
DIFERENCIA EN CAMBIO			520304	
OTROS GASTOS FINANCIEROS			520305	
OTROS GASTOS			5204	-
PERDIDA EN INVERSIONES EN ASOCIADAS / SUBSIDIARIAS Y OTRAS			520401	
OTROS			520402	
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS			60	5.383,91
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES			61	807,59
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS			62	4.576,32

IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	63	1.914,14
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS ANTES DEL IMPUESTO DIFERIDO	64	2.662,18
(-) GASTO POR IMPUESTO DIFERIDO	65	
(+) INGRESO POR IMPUESTO DIFERIDO	66	
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS	67	2.662,18
INGRESOS POR OPERACIONES DISCONTINUADAS	71	
GASTOS POR OPERACIONES DISCONTINUADAS	72	
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES DISCONTINUADAS	73	-
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	74	
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS DE OPERACIONES DISCONTINUADAS	75	-
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	76	
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES DISCONTINUADAS	77	-
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO	79	2.662,18
PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	7901	
PARTICIPACIÓN ATRIBUIBLE A LA NO CONTROLADORA (informativo)	7902	
OTRO RESULTADO INTEGRAL		
COMPONENTES DEL OTRO RESULTADO INTEGRAL	81	2.721,73
DIFERENCIA DE CAMBIO POR CONVERSIÓN	8101	216,80
VALUACION DE ACTIVOS FINANCIEROS DISPONIBLES PARA LA VENTA	8102	
GANANCIAS POR REVALUACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	8103	
GANANCIAS (PÉRDIDAS) ACTUARIALES POR PLANES DE BENEFICIOS DEFINIDOS	8104	
REVERSION DEL DETERIORO (PÉRDIDA POR DETERIORO) DE UN ACTIVO REVALUADO	8105	
PARTICIPACION DE OTRO RESULTADO INTEGRAL DE A SOCIADAS	8106	
IMPUESTO SOBRE LAS GANANCIAS RELATIVO A OTRO RESULTADO INTEGRAL	8107	1.272,65
OTROS (DETALLAR EN NOTAS)	8108	1.232,28
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO	82	5.383,91
PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	8201	
PARTICIPACIÓN NO CONTROLADORA (informativo)	8202	
GANANCIA POR ACCION (SÓLO EMPRESAS QUE COTIZAN EN BOLSA):	90	-
Ganancia por acción básica	9001	-
Ganancia por acción básica en operaciones continuadas	900101	
Ganancia por acción básica en operaciones discontinuadas	900102	
Ganancia por acción diluída	9002	-
Ganancia por acción diluída en operaciones continuadas	900201	
Ganancia por acción diluída en operaciones discontinuadas	900202	
UTILIDAD A REINVERTIR (INFORMATIVO)	91	1.914,14

DECLARO QUE LOS DATOS QUE CONSTAN EN ESTOS ESTADOS FINANCIEROS SON EXACTOS Y VERDADEROS.
LOS ESTADOS FINANCIEROS ESTÁN ELABORADOS BAJO NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA (NIC 1, PÁRRAFO 16)



FIRMA REPRESENTANTE LEGAL
NOMBRE: HEDDY COBO
CI / RUC: 1718252685

FIRMA CONTADOR
NOMBRE: NEY ALVARADO
RUC: 1708978661001

7.1.5.4 ESTADO DE CAMBIOS DEL PATRIMONIO CONSOLIDADO

7.1.5.5 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO (MÉTODO DIRECTO)



RAZÓN SOCIAL:	P	POSITIVO
Dirección Comercial:	N	NEGATIVO
No. Expediente	D	POSITIVO O NEGATIVO (D)
RUC:		
AÑO:		

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO POR EL MÉTODO DIRECTO CONSOLIDADO

	CODIGO	SALDOS BALANCE (En US\$)	
INCREMENTO NETO (DISMINUCIÓN) EN EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL DE- EFECTIVO, ANTES DEL EFECTO DE LOS CAMBIOS EN LA TASA DE CAMBIO	95	4702,05	
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	9501	4702,05	
Clases de cobros por actividades de operación	950101	123228,44	
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	95010101	123228,44	P
Cobros procedentes de regalías, cuotas, comisiones y otros ingresos de actividades ordinarias	95010102		P
Cobros procedentes de contratos mantenidos con propósitos de intermediación o para negociar	95010103		P
Cobros procedentes de primas y prestaciones, anualidades y otros beneficios de pólizas	95010104		P
Otros cobros por actividades de operación	95010105		P
Clases de pagos por actividades de operación	950102	-117844,53	
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	95010201	-37537,28	N
Pagos procedentes de contratos mantenidos para intermediación o para negociar	95010202		N
Pagos a y por cuenta de los empleados	95010203	-42696,38	N
Pagos por primas y prestaciones, anualidades y otras obligaciones derivadas de las pólizas	95010204		N
Otros pagos por actividades de operación	95010205	-37610,87	N
Dividendos pagados	950103		N
Dividendos recibidos	950104		P
Intereses pagados	950105		N
Intereses recibidos	950106		P
Impuestos a las ganancias pagados	950107	-681,86	N
Otras entradas (salidas) de efectivo	950108		D
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	9502	0	
Efectivo procedentes de la venta de acciones en subsidiarias u otros negocios	950201		P
Efectivo utilizado para adquirir acciones en subsidiarias u otros negocios para tener el control	950202		N
Efectivo utilizado en la compra de participaciones no controladoras	950203		N
Otros cobros por la venta de acciones o instrumentos de deuda de otras entidades	950204		P
Otros pagos para adquirir acciones o instrumentos de deuda de otras entidades	950205		N
Otros cobros por la venta de participaciones en negocios conjuntos	950206		P
Otros pagos para adquirir participaciones en negocios conjuntos	950207		N
Importes procedentes por la venta de propiedades, planta y equipo	950208		P
Adquisiciones de propiedades, planta y equipo	950209		N
Importes procedentes de ventas de activos intangibles	950210		P
Compras de activos intangibles	950211		N
Importes procedentes de otros activos a largo plazo	950212		P
Compras de otros activos a largo plazo	950213		N
Importes procedentes de subvenciones del gobierno	950214		P
Anticipos de efectivo efectuados a terceros	950215		N
Cobros procedentes del reembolso de anticipos y préstamos concedidos a terceros	950216		P
Pagos derivados de contratos de futuro, a término, de opciones y de permuta financiera	950217		N
Cobros procedentes de contratos de futuro, a término, de opciones y de permuta financiera	950218		P
Dividendos recibidos	950219		P
Intereses recibidos	950220		P
Otras entradas (salidas) de efectivo	950221		D
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	9503	0	
Aporte en efectivo por aumento de capital	950301		P
Financiamiento por emisión de títulos valores	950302		P

EFFECTOS DE LA VARIACION EN LA TASA DE CAMBIO SOBRE EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL DE EFECTIVO	9504	0	
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	950401		D
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) NETO DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFEC	9505	4702,05	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL PERIODO	9506	-3052,82	P
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	9507	1649,23	

CONCILIACION ENTRE LA GANANCIA (PERDIDA) NETA Y LOS FLUJOS DE OPERACIÓN

GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA	96	5.383,91	
AJUSTE POR PARTIDAS DISTINTAS AL EFECTIVO:	97	-3734,68	
Ajustes por gasto de depreciación y amortización	9701		D
Ajustes por gastos por deterioro (reversiones por deterioro) reconocidas en los resultados	9702		D
Pérdida (ganancia) de moneda extranjera no realizada	9703		D
Pérdidas en cambio de moneda extranjera	9704		N
Ajustes por gastos en provisiones	9705		D
Ajuste por participaciones no controladoras	9706		D
Ajuste por pagos basados en acciones	9707		D
Ajustes por ganancias (pérdidas) en valor razonable	9708		D
Ajustes por gasto por impuesto a la renta	9709		D
Ajustes por gasto por participación trabajadores	9710		D
Otros ajustes por partidas distintas al efectivo	9711	-3734,68	D
CAMBIOS EN ACTIVOS Y PASIVOS:	98	0	
(Incremento) disminución en cuentas por cobrar clientes	9801		D
(Incremento) disminución en otras cuentas por cobrar	9802		D
(Incremento) disminución en anticipos de proveedores	9803		D
(Incremento) disminución en inventarios	9804		D
(Incremento) disminución en otros activos	9805		D
Incremento (disminución) en cuentas por pagar comerciales	9806		D
Incremento (disminución) en otras cuentas por pagar	9807		D
Incremento (disminución) en beneficios empleados	9808		D
Incremento (disminución) en anticipos de clientes	9809		D
Incremento (disminución) en otros pasivos	9810		D
Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades de operación	9820	1.649,23	

**DECLARO QUE LOS DATOS QUE CONSTAN EN ESTOS ESTADOS FINANCIEROS SON EXACTOS Y VERDADEROS
LOS ESTADOS FINANCIEROS ESTÁN ELABORADOS BAJO NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN
FINANCIERA (NIC 1, PÁRRAFO 16)**

REPRESENTANTE LEGAL

NOMBRE:

CI / RUC:

CONTADOR

NOMBRE:

CI / RUC:

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO I:

- **BAUTISCA C., N. PATRICIA (2011):** *Proceso de la investigación cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones.* Editorial Manual Moderno. Bogotá
- **CHARLES LAMB, JOSEPH HAIR Y MCDANIEL (2002):** *Marketing.* 6ta Edición. Internacional Thomson Editores S.A. Pg. 301
- **CARLOS DULANTO (2013):** *El cerebro Publicitario.* Ed. Planeta. Perú
- **DAVID AAKER (2000):** *Construir marcas poderosas.* Ediciones Gestión. Barcelona
- **HEIDY COBO D. (2016):** *Definición Piña Colada.*
- **HEIDY COBO D. (2016):** *Estrategias de Marketing.*
- **HEIDY COBO D. (2016):** *Mailing Personalizados.*
- **JOSÉ VILLAR LÓPEZ (1998):** *La Posventa. Manual de Gestiones para la Atención al Cliente.* Primera Edición. Ediciones Index. Madrid.
- **JHEOVANY MEJÍA (2014):** *Investigación de Mercados Aplicada.* Folleto de clase de Maestría en Marketing UIDE.
- **MANUEL ATO GARCIA, RAFAEL RABADAN (2003):** *Técnicas Cualitativas para Investigación de Mercados.* Ed. Pirámide. Pg. 154
- **NARESH MALHOTRA (2008):** *Investigación de Mercados.* 5ta Edición. Prentice Hall. Madrid – España.
- **PHILIP KOTLER , GARY ARMSTRONG (2012):** *Comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente.* Cap.10-11. Marketing. 14 Edición. Pearson. Pg.288-328
- **ZALMANT GERALD (2003):** *Cómo piensan los Consumidores.* Empresa Activa. Barcelona

CAPITULO II:

- **CEPAL, (2013):** *Ecuador y América Latina – Tasa de crecimiento del sector industrial manufacturero.* Banco Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/>
- **COMEX Comité de Comercio Exterior, (2012):** Resolución 63, *Arancel Compuesto a Licores y Reforma Arancelaria.* Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/RESOLUCION-63.pdf>

- **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008):** Art. 284. Cap. 4. *Soberanía Económica*. Sección 1. *Sistema Económico y Política Económica*. Recuperado de <http://www.derecho-ambiental.org/>
- **COPELAND, M. T. (1923):** “Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods”. *Harvard Business Review*; vol. 1. (p.p. 282-289).
- **COSTA, A. (2004):** El conocimiento de los clientes como elemento fundamental para el éxito. *Revista Digital Mercado*. Argentina.
- **DIARIO EL MERCURIO (2012):** Licoreros Optimistas por Normas Gubernamentales. *Antecedentes*. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/338359-optimismo-en-industria-licorera-frente-a-nuevas-reglas/#.VquVoprhBdg>
- **DIARIO EL MERCURIO (2013):** *Importaciones de whisky bajaron 77,7%*. SENA. Recuperado de http://issuu.com/diarioelmercurio/docs/mercurio_domingo_22_de_septiembre_d
- **DIARIO EL TELÉGRAFO (2012):** *Industria Nacional será favorecida con aumento de aranceles a licores*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/industria-nacional-sera-favorecida-con-aumento-de-aranceles-a-licores>.
- **DIARIO EL TELÉGRAFO (2014):** *Una de cada 3 botellas de licor vendidas en Ecuador proviene del mercado ilegal (Infografía)*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/1/una-de-cada-3-botellas-de-licor-vendidas-en-ecuador-proviene-del-mercado-ilegal-infografia>
- **INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010):** *Consumo de bebidas en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- **KOTLER, P. (2002):** *Dirección de Marketing*. Ed. del Milenio. México. Pearson Educación. Pg.49
- **LAMB, CH. (2002):** *Marketing. 6a Ed.* México. International Thompson Editores,S.A. Pg.642
- **MAYRA RODRÍGUEZ (2016):** *Historia de la Piña Colada*, About en Español. Recuperado de <http://cocinalatina.about.com/od/Bebidas/tp/Pina-Colada.htm>
- **RAPP, STAN y MARTÍN, CHUCK. (2004):** 7 Mandamientos del Marketing. *Revista Digital Mercado*. Argentina.
- **SENPLADES** Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, (2013): *Objetivos Nacionales para el Buen Vivir. Objetivo 10: Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

CAPITULO III:

- **ANECACAO (2016):** *Libre Mercado regula el precio del Cacao.* Recuperado de <http://www.anecacao.com/es/noticias/libre-mercado-regula-el-precio-del-cacao.html>
- **BBC MUNDO JESÚS MORENO (2015):** *Los países que más beben en América Latina: la dramática radiografía del consumo de alcohol en la región.* Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm
- **BCE Banco Central de Ecuador (2014):** *Previsiones Macroeconómicas del Ecuador (2015-2018).* Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>
- **BCE Banco Central del Ecuador (2016):** *Contenido Financiero.* Recuperado de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo
- **CORPEI Corporación de Promoción de Exportadores e Inversiones (2008):** *Licores del Ecuador.* Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/219804410/Perfil-Licores-ECUADOR#scribd>
- **DIARIO EL COMERCIO (2016):** *Ecuador cerró el 2015 con una inflación del 3.38%.* Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-economia-inflacion-precios-inec.html>
- **DIARIO EL COMERCIO (2015):** *La venta de licores importados tiene más control.* Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/venta-licores-importados-ecuador-aduana.html>
- **DIARIO LA HORA (2013):** *Seis de cada diez negocios que hay en Quito son tiendas.* Recuperado de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101530406/1/Seis_de_cada_diez_negocios_que_hay_en_Quito_son_tiendas.html#
- **DIARIO EL TELÉGRAFO (2014):** *En 3 meses se etiquetarían licores.* Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/en-3-meses-se-etiquetarian-licores>
- **DIARIO EL MERCURIO (2013):** *En Ecuador, 71% consume alcohol, según investigación.* AGN. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/383837-en-ecuador-71-consume-alcohol-segun-investigacion/#.VsS4ffLhDIU>
- **EL TIEMPO.COM.EC (2013):** *El 71% de ecuatorianos toma licor regularmente.* Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/131339-el-71-de-ecuatorianos-toma-licor-regularmente/>
- **INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013):** *Bebidas Alcohólicas. Licores. Requisitos.* Quito – Ecuador. Recuperado de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte1/1837-1R.pdf>
- **INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014):** *INEC y Senplades presentan nueva clasificación para la población con empleo.* Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-y-senplades-presentan-nueva-clasificacion-para-la-poblacion-con-empleo/>
- **LAMBIN, JEAN JAQUES (1995):** *Marketing Estratégico.* 3ra. ed. McGraw- Hill. España, Madrid. Pg. 285 -535

- **MICHAEL PORTER (1982):** Estrategia Competitiva. *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Edición I. Compañía Editorial S.A. de C.V.
- **MI LINDO ECUADOR (2008):** *Las bebidas de mi Lindo Ecuador*. Recuperado de <http://fullecuador.blogspot.com/2008/06/las-bebidas-de-mi-lindo-ecuador-el.html>.
- **PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG (2003):** Fundamentos del Marketing. *El entorno de Marketing. El Microentorno*. 6ta Edición. Cap4. Pg.119
- **PROVITALES (2014):** *Investigación de Mercados*. Entrevista Gerente Comercial Ing. Suárez
- **PHILIP KOTLER (1993):** *Dirección de Mercadotecnia*. 7ma Ed. Prentice-Hall. México, Pg. 635 – 720.
- **REVISTA LÍDERES (2010):** Entrevista *Consumidor de licor en el Ecuador por edad y poder adquisitivo*. Fabio Abad
- **REVISTA LIDERES (2016):** *El desempleo en Ecuador creció en el 2015*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/desempleo-ecuador-crecimiento-2015-inec.html>
- **REVISTA JUDICIAL DERECHO ECUADOR.COM (2014):** *Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Suplemento*. Recuperado de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/legislacion/leyes/leyesorganicas/2014/02/07/ley-organica-de-comunicacion>
- **SRI Servicio de Rentas Internas (2016):** *Cambios en las tarifas específicas para el cálculo del ICE. Bebidas alcohólicas incluida la cerveza*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/de/cupos-de-utilizacion-de-alcohol-excento>
- **SENPLADES (2009):** *Plan Nacional para el Buen Vivir (2009-2013)*. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- **WILLIAM STANTON (2007):** *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

CAPITULO IV:

- **ALBERT CORONADO (2010):** *Poner en marcha un programa de Fidelización de clientes*. Recuperado de <http://www.albertcoronado.com/2010/07/01/poner-en-marcha-un-programa-de-fidelizacion-de-clientes/>
- **ALEJANDRO WALD (2001):** *Cómo establecer un programa de fidelización de clientes*. AW en Marketing y Ventas (boletín). Argentina. Recuperado de http://www.waldweb.com.ar/como_establecer_un_programa_de_fidelizacion_de_clientes.html

- **CARROL P. y REICHHELD F. (1992):** *The fallacy of customer retention*. Journal of Retail Banking. Vol 13. No 3
- **COSIME CHIESA DE NEGRI (2005):** *CRM, Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Ed. Deusto. Pg.168
- **COSIME CHIESA DE NEGRI (2005):** *CRM, Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Ed. Deusto. Pg.183
- **DON PEPPERS Y MARTHA ROGERS (2011):** *Managing Customer Relationships. A Strategic Framework*. Pg.372
- **EL COMERCIAL.NET (2016):** Curso Avanzado de Ventas. Cap.1 *Qué es vender*. Designroc. Recuperado de <http://www.elcomercial.net/cursos/cap01.htm>
- **EVERT GUMMESSON (2002):** *Total Relationship Marketing*. Marketing Management, Relationship and Strategy and CRM Approaches for the Network Economy. UK. Pg.17.
- **GIL LAFUENTE, ANNA M., JOSÉ M. (2007):** *Teoría de la incertidumbre aplicada al valor del cliente en situaciones contractuales con intervalos de confianza*. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa. págs. 75-97.
- **GREGORIO DELGADO (2014):** *Los Pilares Fundamentales de un Plan de Fidelización Eficaz*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/18691/pilares-fundamentales-plan-fidelizacion-eficaz.html>
- **INES KUSTER (2002):** *Programas de Fidelización*. La venta Relacional. Ed. Esic. Pg. 147
- **MARKETINGUNEA (2013):** *Orientación al Cliente y al Mercado*. Euskalit. Recuperado de http://marketingunea.com/wp-content/uploads/downloads/Orientacion_Cliente.pdf
- **PEDRO REINARES LARA Y JOSÉ PONSOA (2002):** *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Ed. Final Times- Prentice Hall, Person Educación de México, S.A.
- **SANTIAGO RODRIGUEZ (2007):** *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona – España. Ed. Deusto. Pg. 272
- **VALENZUELA, LESLIER, GARCÍA, BLASCO (2007):** *Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas del marketing*. Revisión y análisis. Panorama Socioeconómico. Vol.25 Pgs. 70-75

- **WISE TOM (1999):** *Que hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes.* Ed. Granica S.A. Lavalle. Buenos Aires, Argentina. Pg.126
- **WISE TOM (1999):** *Que hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes.* Ed. Granica S.A. Lavalle. Buenos Aires, Argentina. Pg. 168.

CAPITULO V:

- **CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO (2013):** *Los avisos de cervezas y licores se innovarán.* Recuperado de <http://www.lacamaradequito.com/noticias/detalle-de-noticia/noticia/los-avisos-de-cervezas-y-licores-se-innovaran/>
- **COUNTRY METERS (2016):** *Reloj de población del Ecuador.* Recuperado de <http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- **ET. AL. STANTON (1999):** *Fundamentos de Marketing.* Ed. McGrawHill. México. Pg. 170-244pp.
- **GEOVANNI MEJÍA (2015):** *Investigación de Mercados Habitantes Ecuador.* Eureknow. Quito – Ecuador.
- **KINNEAR, T.C. Y TAYLOR J.R. (1993):** *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado.* 4ta Edición. Ed. Mc Graw Hill. Colombia.
- **MARKETING XXI (2011):** *Investigación de Mercados.* Cap.3 Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- **S. J. TAYLOR y R. BODGDAN (1980):** *Introducción a los métodos cualitativos de investigación,* Ed. Paidós, Barcelona.

CAPITULO VI:

- **ALCAIDE, SORIANO (2007):** *Como impulsar la fidelización y las relaciones con los clientes.* Un asunto de la alta dirección. Marketing + Ventas. Vol 22. N°227. Pg. 8-17
- **ALFARO RIUS, M. (1995):** *La gestión de los clientes.* Marketing Relacional. México. Revista IPMARK. N° 459/1-31.
- **BRIAN CLEGG (2001):** *Cautive el corazón de los clientes y deje que la competencia persiga sus bolsillos.* Pearson Education. Pg. 128

- **COSTA (2004):** *El Conocimiento de los clientes como elemento fundamental para el éxito.* Argentina. Revista Digital Mercado.
- **DAVID MAYORGA, PATRICIA ARAUJO (2013):** *Marketing Relacional: Cómo mantener las relaciones con los clientes.* Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-como-mantener-las-relaciones-con-los-clientes/>
- **DANS, E. (2001):** *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital.* Información comercial española. Revista de Economía. Vol 791. Pgs. 55-62.
- **FERNANDO MALDONADO (2006):** *Canales de Comercialización.* Factores que influyen para la selección de un canal. Cap. 3 Pg.30.
- **FERRÉ TRENZANO, JOSÉ MARÍA (2003):** *El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado.* Editorial Océano, 1ra Edición. España.
- **FERRÉ TRENZANO, JOSÉ MARÍA (2003):** *El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado.* Editorial Océano, 1ra Edición. España. Pg.48
- **FELIX CUESTA FERNÁNDEZ (2003):** *Fidelización: un paso más allá de la retención.* McGraw-Hill/ Interamericana de España. Pg. 65.
- **LLUÍS G. RENART CAVA (2004):** *CRM. Tres estrategias de éxito.* Cuadernos del Ebcenter. Edición. Gemma Tonijuan. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- **MIGUEL SANTESMASES MESTRE (1998):** *Marketing. Conceptos y estrategias.* Cap. 8 Pg.2. 3ra Edición. Madrid – España. Ed. Pirámide, S.A.
- **MANUEL ALFARO AUS (2004):** *Temas Clave de Marketing Relacional.* McGraw Hill/ Interamericana de España. Pg. 146
- **MUÑOZ F. (2001):** *CRM. El cambio cultural hacia una organización centralizada en el cliente.* Guatemala. Price Waterhouse Coopers. Revista Inforent.
- **PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG (2003):** *Fundamentos del Marketing. El entorno de Marketing.* 6ta Edición. Cap4. Pg.315

- **PEPPARD, J. (2000):** Customer Relationship Management (CRM) in financial service. *European Management Journal*. Vol. 18 N.3. Pgs. 312-327
- **PARVATIYAR, A.; SHETH J. (2001):** Customer Relationship Management. Emerging Practice, Process and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*. Vol. 3. N.2. Pgs. 1-34
- **PAUL GREEBERG (2003):** *Las claves CRM: Gestión de Relaciones con los clientes*. McGraw Hill. Interamericana de España. Pgs. 254.
- **REDACCIÓN EN ESTRATÉGIA (2006):** *Claves para fidelizar al cliente en tiempos de crisis*. Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/6287/para-fidelizar-cliente-tiempos-crisis.html>
- **RAÚL ABAD (2013):** *Marketing Relacional, Futuro relacional*. Ed. Espasa-Calpe, Barcelona. Recuperado de <http://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-futuro-relacional/>
- **SANTIAGO RODRÍGUEZ (2007):** *Creatividad en Marketing Directo*. Cap. 16 Barcelona-España. Pg. 272.
- **Z. FERNÁNDEZ, I. SUÁREZ (1996):** *La estrategia de la empresa desde una perspectiva basada en los recursos*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol 5. N°3. Pg. 73-92

CAPITULO VII:

- **CATHOLIC RELIEF SERVICES (2004):** *Proceso Empresarial de Finanzas. Contabilidad de Activos Fijos*. Cap.6.5. AIDS Relief point of service compliance manual. Baltimore, MD. Pg. 51
- **ERNESTO REYES (2005):** *Contabilidad de Costos*. Ed. Limusa. Pg. 82
- **GERENCIE.COM (2010):** *Prueba Ácida. Fórmula*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/prueba-acida.html>
- **JAVIER ROMERO LÓPEZ (1995):** *Principios de Contabilidad*. McGraw-Hill. México. Pg. 186.
- **JAVIER ROMERO LÓPEZ (2011):** *Contabilidad Intermedia*. McGraw- Hill. México. Pg. 293
- **JOSÉ DIDIER VÁQUIRO (2006):** *Punto de Equilibrio*. Asesoría y Consultoría para PYMES. Recuperado de <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

- **JAVIER ITURRIOZ (2006):** *Valor Actual Neto (VAN)*. Diccionario Económico. Ed. S.L. Recuperado de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- **JOSÉ DIDIER VÁQUIRO (2006):** *Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad (TIR)*. Asesoría y Consultoría para PYMES. Recuperado de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>
- **LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA.** *Gastos Financieros*. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>
- **PAULO NUNES (2016):** *Gastos de Venta. Conceptos de Gastos de Venta*. Recuperado de <http://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/>
- **PEDRO ZAPATA (2007):** *Contabilidad de Costos: Herramienta para la toma de decisiones*. McGraw Hill. Pg. 294
- **SALVADOR MERCADO (2002):** *Administración Aplicada*. Ed. Limiusa. México. Pg- 29-32

GRAFOLOGÍA

1. **CEPAL, (2013):** *Ecuador y América Latina – Tasa de crecimiento del sector industrial manufacturero*. Banco Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/>
2. **DIARIO EL MERCURIO (2012):** *Licoreros Optimistas por Normas Gubernamentales*. ACR. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/338359-optimismo-en-industria-licorera-frente-a-nuevas-reglas/#.VquVoprhBdg>
3. **ECUADORINMEDIATO.COM (2013):** *Licores Importados pierden espacio en el mercado ecuatoriano*. RVC. Grupo Ecuador Inmediato. Recuperado de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=200371&umt=licores_importados_pierden_espacio_en_el_mercado_ecuatoriano
4. **DIARIO EL TELÉGRAFO (2014):** *Estudio de Mercado ilegal de alcohol*. Euromonitor Internacional. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/1/una-de-cada-3-botellas-de-licor-vendidas-en-ecuador-proviene-del-mercado-ilegal-infografia>
5. **MAYRA RODRÍGUEZ (2016):** *Historia de la Piña Colada*, About en Español. Recuperado de <http://cocinalatina.about.com/od/Bebidas/tp/Pina-Colada.htm>
6. **HEIDY COBO D. (2016):** *Receta elaboración de la Chicha de Jora*
7. **CN CERVECERÍA NACIONAL (2015):** *Cerveza Pilsener del Ecuador*. Recuperado de <http://www.cervecerianacional.ec/empresa>
8. **HEIDY COBO D. (2016):** *Elaboración de Licores de Frutas Tropicales del Ecuador*. Inf. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6440/1/T-ESPE-040204.pdf>
9. **HEIDY COBO D. (2016):** *Licores del Ecuador*. Recuperado de <http://www.reocities.com/barcillo/ecproduct.htm>
10. **DIARIO EL TELÉGRAFO (2014):** *En Ecuador se gastan \$12 millones al mes en bebidas alcohólicas*. Recuperado de <http://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2014/09/03/en-ecuador-se-gastan-12-millones-al-mes-en-bebidas-alcoholicas/#>
11. **LA TERCENA - OMS Organización Mundial de la Salud (2014):** *Consumo de Alcohol en Sudamérica (2008-2009)*. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2014/05/680-577720-9-oms-asegura-que-chile-es-el-pais-de-america-latina-con-mayor-consumo-de-alcohol.shtml>

12. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Precios Commodities.* Recuperado de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo
13. **FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA (2010):** *Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en Ecuador.* Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
14. **HEIDDY COBO D. (2016):** Cliente La Hueca. Quito
15. **HEIDDY COBO D. (2016):** Etiqueta Piña Colada. Coconut
16. **HEIDDY COBO D. (2016):** Etiqueta Piña Colada. Zhumir, Coconut, Caribbeans.
17. **LUIS FERNANDO CHIRIBOGA (2015):** Proveedor de Piña. Licomer S.A.
18. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Factor Emocional y Racional.*
19. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Factor Racional.*
20. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Factor Emocional.*
21. **EL COMERCIAL.NET (2014):** *Grupo de Clientes.* Recuperado de <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap05.htm>
22. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Modelo de Fidelidad.*
23. **EI COMERCIAL.NET (2014):** *Pasos para fidelizar al cliente.* Recuperado de <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap06.htm>
24. **MARIO SUÁREZ (2004):** Interaprendizaje de Estadística Básica. Interaprendizaje Holístico de Matemática. Ed. Gráficas Planeta. Ibarra – Ecuador.
25. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Imágenes de ayuda para la encuesta.* Coctel Piña Colada – Etiquetas.
26. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Historia Coconut.* Licomer S.A.
27. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Objetivos Investigación de Mercados.*
28. **HEIDDY COBO D. (2016):** Metodología.
29. **HEIDDY COBO D. (2016):** Posicionamiento Cognitivo.
30. **HEIDDY COBO D. (2016):** Atractivo de la Marca.
31. **HEIDDY COBO D. (2016):** Repurchase.

32. **HEIDDY COBO D. (2016):** Matriz Estratégica.
33. **HEIDDY COBO D. (2016):** Price Value.
34. **HEIDDY COBO D. (2016):** Consumo vs. Recordación.
35. **HEIDDY COBO D. (2016):** Asociación.
36. **HEIDDY COBO D. (2016):** Preferencia por edad.
37. **HEIDDY COBO D. (2016):** Características de Coconut
38. **HEIDDY COBO D. (2016):** Logística ideal para Proveland.
39. **YESSICA ARCOS (2010):** Sistemas de Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Chiapas F- CA.
40. **JULIANA TRESPALACIOS (2014):** *La importancia de tener clientes fieles*. Recuperado de <http://www.loyaltyroom.com/la-importancia-de-tener-clientes-fieles/>
41. **JULIANA TRESPALACIOS (2014):** *Conocer a tus clientes*. Recuperado de <http://www.loyaltyroom.com/author/admin/page/2/>
42. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Motivos por lo que los clientes dejan de ser fieles (2)*. Tomado de Ricardo José Martínez, Jesús Pérez. *Gestión Comercial y Servicio de atención al cliente*. McGraw Hill.
43. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Ingresos igual Ventas*.
44. **FLORENCIA ROCA (2011):** *Finanzas para emprendedores*. ebook. Herramientas Teóricas. Recuperado de <http://www.amazon.com/Finanzas-para-Emprendedores-Spanish-Edition-ebook/dp/B005GHNEHI>

CUADROLOGÍA

1. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Características y Requisitos de la Piña Colada*, Licomer S.A.
2. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Países que consumen alcohol*. Recuperado de Informe de Maristela Monteiro Asesora Mundial de la Salud (OMS).
3. **HEIDDY COBO D. (2016):** Ranking de consumo de alcohol en América Latina. Recuperado de Organización Mundial de la Salud. Mayo 2014
4. **Banco Central del Ecuador (2016):** *Indicadores Económicos*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
5. **BCE Banco Central del Ecuador (2016):** *Inflación Ecuador*. Recuperado de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
6. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Consumo de alcohol por edad en Ecuador*. Recuperado de INEC informe 2013.
7. **HEIDDY COBO D. (2016):** Fabricantes de piña colada en el Ecuador. FEDEXPOR
8. **MA. LUISA CARRIÓN (2015):** Análisis Químico. Licomer S.A.
9. **HEIDDY COBO D. (2016):** Precios Canal Moderno. Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.
10. **HEIDDY COBO D. (2016):** Precios Canal Tradicional. Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.
11. **HEIDDY COBO D. (2016):** Precios On Premisse. Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.
12. **RAFAEL MUÑOZ (2013):** *La distribución. Mercado y Clientes*. Marketing del Siglo XXI. 5ta Ed. Cap. 5.
13. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Motivos por lo que los clientes dejan de ser fieles*. Tomado de Ricardo José Martínez, Jesús Pérez. Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Mc Graw Hill.
14. **HEIDDY COBO D. (2016):** Presupuesto Primer Q.
15. **HEIDDY COBO D. (2016):** Presupuesto Segundo Q.
16. **HEIDDY COBO D. (2016):** Presupuesto Tercer Q.
17. **HEIDDY COBO D. (2016):** Presupuesto Cuarto Q.

18. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Activos Fijos – Propiedad Planta y Equipo.* Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.
19. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Capital de Trabajo –* Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.
20. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Gastos de Distribución Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.*
21. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Gastos Administrativos –* Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.
22. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Gastos de Ventas –* Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.
23. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Proyección de Gastos Totales.* Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.
24. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Proyección de Ingresos.*
25. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Estado de Situación Inicial de Proveland Cia. Ltda. del Ecuador.*
26. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Proyección de Ingresos Totales.*
27. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Proyección de Gastos Totales.*
28. **HEIDDY COBO D. (2016):** *Flujo de Efectivo*