

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**



*Facultad de*  
**Ciencias Sociales  
y Humanísticas**

**“USO DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO EN LA  
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING. CASO: UNIÓN  
VINÍCOLA INTERNACIONAL S.A LA SANGRÍA FIESTA BRAVA  
Y COCTELES DE FRUTA EN CONSERVA EN GUAYAQUIL”**

**PROYECTO APLICADO**

**Previa la obtención del Título de:**

**INGENIERIA EN MARKETING COMUNICACIÓN Y VENTAS**

**Presentado por:**

**LOURDES YESENIA PEREZ YAGUAL**

**KAREN DEL ROCÍO VILLALVA CHALÉN**

**Guayaquil – Ecuador**

2015

El presente trabajo le dedico a mi querida madre María Elena y a mi respetable papá Edwin por el inmenso apoyo entregado durante mi vida estudiantil y particularmente en la etapa universitaria.

Dedico también este trabajo a mis abuelos Virginia y Fernando, y a mis tíos Fernando y César quienes siempre me han dado sabios consejos para conseguir el éxito en mi vida.

A mi hermana Katherine por su cariño y ejemplo.

**Karen Villalva**

Este Proyecto va dedicado a quiénes contribuyeron desinteresadamente para lograr mis objetivos anhelados; en especial a mi madre María de Lourdes por ser un pilar fundamental en mi vida.

A mi padre Félix por su apoyo incondicional .

A mi tío Juan por su ayuda y cooperación en el desarrollo de este trabajo, a mis primos: Giancarlo, María Judith y Verónica y a mi hermano Agustín por sus buenos deseos, compañía y paciencia.

**Lourdes Pérez**

En primer lugar agradecemos a Dios y a la Virgen Santísima por habernos dado la vida, salud y muchas bendiciones. A nuestros maestros que supieron brindarnos la acogida y todos sus conocimientos para desenvolvemos en nuestro campo profesional, que además supieron motivarnos durante la carrera para lograr nuestro éxito que pondremos al servicio de la sociedad ecuatoriana y en beneficio propio, en especial a nuestro director de Proyecto Aplicado Ec. Ronald Campoverde, quién con su paciencia y apoyo, contribuyó a la acertada conducción, realización y culminación del presente proyecto.

A todos quienes conforman Unión Vinícola Internacional, que nos brindaron con toda disposición la información requerida para este proyecto, en especial al Ing. Jeigson Mestanza, Gerente Financiero; Ing. Mónica Álvarez, Gerente de Mercadeo y a la Dra. Martha Espinoza, Supervisora de Calidad.

A nuestros compañeros y amigos que nos han brindado su ayuda y colaboración incondicional, en especial a Geancarlo Macías, quién con su aprecio y colaboración, nos acompañó a lo largo del proyecto. A mi compañera por sus magníficas ideas y su colaboración en éste, nuestro proyecto.

**Karen Villalva & Lourdes Pérez**

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

**Msc. Maria Cecilia Moreno Abrahamowic**

**VOCAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

---

**Phd. Víctor Hugo González**

**VOCAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

---

**Econ. Ronald Campoverde**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**DECLARATORIA EXPRESA**

"La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Graduación, corresponde exclusivamente al autor; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

---

**LOURDES YESENIA PEREZ YAGUAL**

---

**KAREN DEL ROCÍO VILLALVA CHALÉN**

## RESUMEN

La elaboración de este proyecto se llevó a cabo para desarrollar la adaptabilidad del producto Sangría Fiesta Brava con coctel de frutas en el mercado Guayaquileño, debido que, es la ciudad más poblada en Ecuador, mediante la mejora de la presentación utilizando la herramienta de profundidad de línea; un estudio de Análisis Externos e Internos, evaluando a la Industria y a la Empresa para el desarrollo de la propuesta; generando valor de marca y posicionándolo en la mente de los consumidores. Por lo que, se realiza un estudio mediante el análisis PESTA se determina que el aspecto con mayor impacto es el demográfico ya que se puede especificar el mercado al que se desea llegar, sobre los factores externos se encuentra que de las 5 fuerzas de Porter, la amenaza de productos sustitutos y la competencia que también son observados en la matriz BCG. Además, muchos puntos de vista de los consumidores son experimentados en la investigación de mercados mediante preguntas aleatorias, y validación de grupos focales y encuestas en la que el cartón tradicional de Sangría Fiesta Brava es cambiada con un nuevo diseño de empaque para que en su mismo empaque venga un coctel de frutas y el producto este listo para consumirlo. . Las estrategias para potencializar el consumo de Sangría es posicionando de marcas de conservas de frutas con el cambio del empaque y las estrategias de marketing. Como complemento al caso se elaboró un análisis financiero para apoyar el desarrollo del plan de marketing obteniendo como resultados una tasa interna de retorno de 19% en un escenario realista y en el optimista del 33%, en ambos casos es mayor a la TMAR (15.66%) y el tiempo en el tiempo en que se recupera la inversión es de 5 años.

**Palabras Claves:** producto, sangría, marketing, co-branding, diseño y empaquetado, conservas de frutas, Guayaquil.

## ABSTRACT

The development of this project was carried out to develop the adaptability of the product Fiesta Brava sangria with fruit cocktail in Guayaquil market, because that is the most populous city in Ecuador, by improving the presentation using the depth line; a study of external and internal analysis, assessing the industry and the Company for the development of the proposal; generating brand value and positioning in the minds of consumers. For the that a study was done by analyzing PESTA is determined that the aspect with the greatest impact is the demographic since you can specify the market you want to reach on the external factors is that of the 5 forces of Porter, threat product substitutes and competition are also observed in the BCG matrix. In addition, numerous views of consumers are experienced in marketing research by random questions, and validation of focus groups and surveys in the traditional carton of Sangria Fiesta Brava are changed a new design Packaging in the same packaging comes a fruit cocktail and the product is ready for consumption. Strategies to potentiate the Sangria consumption is positioning brands of canned fruit with the change of packaging and marketing strategies. Complementing the case a financial analysis was developed to support the development of the marketing plan obtaining as results an internal rate of return of 19% in a realistic scenario and the optimistic 33%, in both cases it is greater than the MARR (15.66 %) and the time the investment is recovered is 5 years.

**Keywords:** product, sangría, marketing, co-branding, design and packaging, canned fruits, Guayaquil.

## ÍNDICE GENERAL

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....	IV
DECLARATORIA EXPRESA.....	V
RESUMEN .....	VI
ÍNDICE GENERAL .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	X
ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS .....	X
CAPÍTULO 1 :INTRODUCCIÓN .....	12
1.1 ANTECEDENTES.....	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	17
1.5 MARCO TEÓRICO.....	18
1.5.1 Definiciones Básicas .....	19
CAPÍTULO 2 : ANÁLISIS SITUACIONAL.....	25
2.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: MACROENTORNO.....	25
2.1.1 Análisis Pesta .....	25
2.1.2 Análisis Del Mercado.....	31
2.1.3 Posición Competitiva De La Empresa.....	33
2.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA: MICROENTORNO .....	36
2.2.1 Reseña Histórica De La Empresa .....	36
2.2.2 Misión Y Visión.....	36
2.2.3 Estructura Organizacional .....	37
2.2.4 Análisis De Los Componentes De La Oferta .....	37
2.2.5 Descripción De Las Actividades .....	40
2.2.6 Matriz Boston Consulting Group .....	42
2.2.7 MATRIZ FODA.....	43
2.2.8 MATRIZ EFI.....	44
CAPÍTULO 3 : PROPUESTAS Y METODOLOGIA DE VALIDACIÓN .....	46
3.1 PLANTEAMIENTO DE PROPUESTA.....	46
3.1.1 Estudio De Factibilidad .....	47
3.2 DEFINICIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN .....	49
3.2.1 Identificación Del Problema Y Objetivos De Investigación .....	50
3.2.2 Diseño De La Investigación .....	51
3.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	53
3.3.1 Investigación Exploratoria: Investigación Cualitativa.....	53
3.3.2 Elección De La Muestra .....	56
3.3.3 Análisis De La Investigación .....	59
CAPÍTULO 4 : PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO .....	73
4.1 PLAN ESTRATÉGICO .....	73
4.1.1 Segmentación De Mercado .....	73
4.1.2 Determinación Del Mercado .....	75
4.1.3 Mercado Objetivo.....	76
4.2 PLAN DE MARKETING OPERATIVO .....	76
4.2.1 Características Del Producto .....	76
4.2.2 Clasificación Del Producto.....	77
4.2.3 Ciclo De Vida.....	78
4.2.4 Niveles Del Producto .....	81
4.2.5 Presentación Del Producto .....	82
4.2.6 Estrategia De Marketing Masivo.....	93
4.2.7 Posicionamiento .....	93
4.2.8 Estudio Técnico.....	94
4.2.9 Promoción .....	100
CAPÍTULO 5 : ESTUDIO FINANCIERO .....	101
5.1 PRODUCCIÓN E INGRESOS.....	101



5.1.1 Producción Actual .....	101
5.1.2 Producción Del Nuevo Producto .....	103
5.1.3 Ingreso Del Nuevo Producto .....	103
5.2 COSTOS Y GASTOS .....	105
5.2.1 Costos De Producción .....	105
5.2.2 Gastos Financieros .....	106
5.2.3 INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	106
5.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	107
5.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	107
5.6 CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	109
5.6.1 TMR .....	109
5.6.2 VAN .....	110
5.6.3 TIR .....	110
5.7 ANÁLISIS PAYBACK .....	111
5.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	114
REFERENCIAS .....	116
ANEXOS.....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

figura 2.1: Índice De Precios Al Consumidor .....	26
Figura 2.2: Ipc Interanual De Bebidas Alcohólicas .....	27
Figura 2.3: Método De La Razón De La Cadena .....	29
Figura 2.4: Población Joven Del Ecuador .....	30
Figura 2.5: Diagrama De Fuerzas Porter .....	31
Figura 2.6: Matriz Bcg.....	42
Figura 3.1: Proceso De Investigación De Mercados .....	50
Figura 3.2: Diseño De La Investigación De Mercado .....	52
Figura 3.3: Clasificación De La Investigación Cualitativa .....	53
Figura 3.4: Diseño De La Muestra.....	56
Figura 3.5: Clasificación De Técnica De Muestreo .....	57
Figura 4.1: Cubo Estratégico De Segmentación: Micro- Macro Segmentación .....	73
Figura 4.2: Población Que Consumen Bebidas Alcohólicas.....	74
Figura 4.3: Solicitud De Marca Producto Sangría Fiesta Brava .....	77
Figura 4.4: Ciclo De Vida Del Producto En El Mercado.....	79
Figura 4.5: Aplicada La Matriz Bcg Al Ciclo De Vida Del Producto .....	80
Figura 4.6: Los Cinco Niveles De Producto .....	81
Figura 4.7: Empaque Tridimensional .....	83
Figura 4.8: Clases De Empaque.....	84
Figura 4.9: Nuevo Empaque .....	85
Figura 4.10: Etiquetado Y Empaquetado Coctail De Frutas .....	85
Figura 4.11: Etiquetado Y Empaquetado Sangría.....	86
Figura 4.12: Packaging Del Producto Mix.....	86
Figura 4.13: Empaque Múltiple De Marcas.....	87
Figura 4.14: Nuevo Etiquetado De Sangría Fiesta Brava .....	88
Figura 4.15: Ingredientes De Sangría Fiesta Brava .....	89
Figura 4.16: Etiqueta Nutricional Sangría Fiesta Brava .....	90
Figura 4.17: Logo De La Marca Sangría .....	90
Figura 4.18: Elemento Visual .....	91
Figura 4.19: Cambio De Imagen De Marca Sangría Fiesta Brava.....	92
Figura 4.20: Razones Para Reposicionar Una Marca.....	93
Figura 4.21: Apertura Sangría.....	96
Figura 4.22: Etiqueta Del Semáforo Nutricional .....	97
Figura 4.23: Apertura Del Coctail De Frutas .....	98
Figura 5.1: Cuadro Buscar Objetivo .....	112

## ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Cuadro 1.1: Principales Licores Del Ecuador .....	16
Cuadro 2.1: Análisis Foda Unión Vinícola .....	43
Cuadro 2.2: Matriz Efi .....	45
Cuadro 3.1: Tipo De Técnica Empleada.....	59
Cuadro 3.2: Objetivos Alcanzados Con El Grupo Focal .....	61
Cuadro 3.3: Frecuencia De Preferencia De Licores .....	68
Cuadro 3.4: ¿Ha Consumido Alguna Vez Sangría?.....	69
Cuadro 3.5: ¿Al Momento Que Consumió Sangría, Fue De Su Agrado? .....	70
Cuadro 3.6: Lugar De Preferencia Para Consumir Sangría .....	70
Cuadro 3.7: ¿Con Qué Frecuencia Consume Sangría Al Mes? .....	71
Cuadro 3.8: Conoce Sangría Fiesta Brava .....	71
Cuadro 5.1: Margen De Venta Tradicional Del Producto Sangría.....	102
Cuadro 5.2: Análisis Del Nuevo Producto .....	104
Cuadro 5.3: Costos Unitarios Totales Del Pack.....	105
Cuadro 5.4: Cálculo De Amortización.....	106

Cuadro 5.5: Depreciación De Maquinaria .....	106
Cuadro 5.6: Capital De Trabajo .....	107
Cuadro 5.7: Flujo De Caja Proyectado (Parte I) .....	108
Cuadro 5.6: Flujo De Caja Proyectado (Parte Ii) .....	109
Cuadro 5.8: Períodos De Recuperación De La Inversión .....	111

Tabla 2.1: Poblaciones Estructuradas .....	29
Tabla 2.2: Cartera De Productos Unión Vinícola Internacional S.A .....	39
Tabla 2.3: Clasificación De Productos Cpcn .....	40
Tabla 3.1: Calculo Del Tamaño De Muestra Por Niveles De Confianza .....	58
Tabla 4.1: Proporción De Frutas .....	97
Tabla 5.1: Proyección De La Demanda .....	103
Tabla 5.2: Costos De Coctel De Frutas (250gramos) .....	105
Tabla 5.3: Costos De Sangría Fiesta Brava.....	105
Tabla 5.4: Datos Para Cálculo Del Capm .....	110
Tabla 5.6: Resumen De Escenarios .....	113

## CAPÍTULO 1 :INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

Un estudio de mercado de vinos, realizado por ProChile (2011) en Ecuador, indica que el consumo de vino era escaso y poco claro, solamente era degustado por funcionarios diplomáticos y empresarios locales que estaban inmiscuidos con la vinculación del comercio internacional a través de los viajes de negocios, específicamente los de la clase social alta eran los que consumían antiguamente el vino. No obstante, “La manifestación del consumo del vino en Ecuador se remonta de los años 60, donde se empezaron a importar pequeñas cantidades en toneles al granel”.

Según el Instituto Español de Comercio Exterior (Icex, 2007), en el país el mercado de las bebidas alcohólicas, el sector del vino es marginal, puesto que se suele tomar en restaurantes y en ciertas fechas (reuniones conmemorativas o familiares), para las épocas de Navidad y en una ciudad específica como lo es Quito, en su fundación, o durante el mes de diciembre, cuando las ventas se incrementan. La falta de consumo radica en dos factores, el primero, se estima que podría ser por el precio de los vinos, cuando la población con socio nivel económico medio-alto puede consentirse y comprar vino; o por la ausencia de cultura vinícola.

Considerando el escaso consumo de vino en Ecuador, en los capítulos posteriores se incluirá un comparativo con otros productos, los cuáles son considerados como productos sustitutos del vino, ya sean estas bebidas alcohólicas de moderación como la cerveza y cocteles; o productos con un grado alcohólico más elevado como el aguardiente, whisky y vodka. Cabe recalcar que debido al permanente comercio ilegal de licores (contrabando), en especial el vino, los datos estadísticos no pueden ser totalmente exactos, pero si se forma una idea acerca de la importación por procedencia y de las preferencias del consumidor (Icex, 2007).

El mercado del vino en Ecuador, está avanzando con grandes expectativas al mundo, ya que en el año 2006 tuvo un aumento del 17% del consumo per cápita (0,234 litros) acorde el año 2000. Se espera que siga aumentando en unos 5.386.900 litros globales con respecto a la población mayor a 18 años. En cuanto al punto de vista general de los consumidores el consumo de vino se lo considera como un lujo y se reduce a los

sectores de la sociedad de mayor poder adquisitivo y para ocasiones puntuales, en el caso de vinos de menor calidad, vino frutales y sangría, el consumo está diversificado debido a los bajos precios. De acuerdo a resultados encontrados, el consumidor de vinos en Ecuador, es una persona madura con un poder adquisitivo medio-alto/alto, especialmente en zonas como Guayaquil, Quito y Cuenca (Criollo, 2011).

La sangría es el resultado de la tradición española de producir y beber vino. Aunque no tiene disponible una historia oficial del origen de la sangría, se presume que su invención, data de tiempos antiguos y la mayoría de los vinos de esa era, se endulzaban de la misma manera, con frutas. Su nombre hace referencia al color del vino que tradicionalmente se tomaba, robusto con tinte morado, popular en la costa mediterránea y similar al color de la sangre (Rivadeneira, 2010).

La sangría se consume desde, al menos, la primera década del siglo XIX. Sin embargo, otras tesis menos aceptadas sitúan su origen en las Antillas cuando eran colonia británica. En 1788 el padre Esteban Torres afirmaba en su Diccionario de castellano que la sangría era una “Bebida inventada por los ingleses que se toma mucho en las colonias inglesas y francesas de América”. (Ver Anexo N° 1.1 )

El procedimiento de elaboración de la sangría está claramente definido en la legislación española desde 1972 que la sangría es una bebida compuesta de vino tinto y agua natural o carbónica, con zumos, extractos o esencias naturales de frutos cítricos y con adición o no de azúcares que además podrían tener partículas sólidas de la pulpa o corteza de cítricos (Vidales, 2014).

Sangría tiene traducción al inglés: sangaree, sin embargo, el Concise Oxford Dictionary la considera palabra de origen español, con los significados de bebida fría, vino rebajado con agua, limonada y vino tinto. En cuanto a la etimología de la palabra, según la revista Muy Interesante, parece ser que fueron los ingleses los que pusieron de moda esta bebida a mediados del siglo XIX. (La Página de Don Bernardo, 2011).

El término parece provenir de la voz inglesa sangaree, la cual, a su vez, se inspiró en la española “sangre” para denominar este refresco por su color. Así, la sangría, que era llamada limonada del vino en algunas colonias españolas de América, recuperó su origen idiomático al extenderse su consumo en España a partir de 1850 (Jackson, 1994).

El Diccionario de la Real Academia ( 2014), define a la sangría: “Bebida refrescante que se compone de agua o gaseosa y vino, con azúcar y limón y otros

aditamentos.” En esa edición el diccionario señala que, en Ciudad Real, Toledo y Cuenca la sangría recibe el nombre de “zurra”. Sin embargo, la legislación comunitaria entiende que sangría y zurra son dos bebidas distintas. (Ver Anexo N° 1.2)

La diferencia fundamental estriba en que la sangría no entran como ingredientes; aguardientes u otros alcoholes fuertes. En la zurra, en cambio, está presente el brandy u otros aguardientes o bebidas de alta graduación. La legislación comunitaria parece captar mejor que el Diccionario de la Academia Real el significado real de ambas palabras, si bien es verdad que muchas personas llaman sangría a lo que en realidad es una zurra (Press, 1964).

## **1.2 Planteamiento del Problema**

La producción nacional de licor del país está concentrada en la sierra y en la costa por lo que su mayor demanda se encuentra concentrado en dichos lugares antes mencionados. En particular la región sierra es la mayor consumista de sangría y de cualquier trago en general. Sin embargo a pesar de tener una producción importante, el Ecuador no ha sido capaz de establecer un licor reconocido internacionalmente como el licor del Ecuador, como es el caso del Tequila para México, Matatoi para China o el Pisco para Perú.

La bebida elaborada a base de vino y frutas no se considera sangría si no se elabora en España o Portugal. El Parlamento Europeo ha aprobado la reforma para las normas de etiquetado y protección de las indicaciones geográficas de los vinos aromatizados, entre los que se encuentra la sangría, que solo podrá comercializarse con este término dentro de la península Ibérica. El reglamento actual, vigente desde 1991, ya reconoce que la sangría es una bebida ligada a España y Portugal; la nueva norma no impide que se produzca en otros países de la Unión Europea (UE), pero en ese caso la etiqueta deberá señalar que se trata de una “bebida aromatizada a base de vino” e indicar claramente cuál es el país de origen del producto, algo que no es necesario si se ha elaborado en España o Portugal (Baeza, 2014).

En su momento el eurodiputado español Andrés Perelló, uno de los promotores de la norma en Bruselas afirmó “Se ha hecho justicia a una de nuestras bebidas más tradicionales que, hasta ahora, se veía obligada a compartir mercado en igualdad de condiciones con las de otros países donde no es autóctona” Aclarando también que no se

trata de impedir que se fabrique este tipo de vinos aromatizados, pero los sectores tradicionales gozarán de la seguridad jurídica que les de la denominación exclusiva para España y Portugal (Vidales, 2014).

Evelyn Criollo (2011), cita a Flanzky (2003), quien comenta en su Libro de Enología, que el sector vinícola ha sufrido grandes cambios desde hace algunos años, algunos de ellos se deben a los cambios profundos que se han producido en el consumo y en la producción de vinos y su derivados. El consumo de vinos se globaliza, la apertura relativamente creciente de nuevos mercados ha sido precedida de una regresión del vino como una bebida ligada a la dieta alimenticia. En cuanto a esta evolución podría invertirse en una propuesta gracias a los nuevos conceptos, tales como: bebida-placer, bebida-fiesta, bebida-cultura. Un punto de vista a favor del proyecto que integrará el concepto de bebida sana, el cual podría reintroducir con bastante fuerza Sangría Fiesta Brava.

El Ecuador es un productor regional, debido a que cada región tiene un licor de gran consumo. En el país existen pocas empresas que han tratado de exportar entre las principales marcas de licores y sus regiones de consumo se encuentran:

Cuadro 1.1: Principales Licores del Ecuador

Región	Marca De Licores	Provincias	Observaciones
Costa	Licor Cristal	Los Ríos, Manabí y Guayas	En Guayaquil la gente consume masivamente la Cerveza y también otros licores como vodka y ron, en menores proporciones
	Caña Manabita		
	Vinos Espumosos		
Sierra y Austro- Centro del País	Zhumir; varios como aguardiente, seco, Piña Colada	Azuay y Cañar	En ciertas ciudades de esta región consumen sangría como bebida de moderación en reuniones casuales
	Licor cristal, Licores aromatizados frutales		
Oriente- Sur del país	Licor Canta Claro	Loja y Morona Santiago	
Norte del País	Licor Norteño		
	Licor Trópico		
	Licor Zhumir Seco		

Fuente: Adaptado de Ecuador Exporta, (CORPEL, 2008)

De acuerdo a productos de vinos compuestos y aguardientes de vinos y orujos, Ecuador no es importador de gran importancia. En cuanto a la producción local existen empresas que producen vinos de baja calidad, como Unión Vinícola Internacional (comercia vino envasado en tetra-brik), también la empresa de envase La Toscana que embotella vino con tecnología italiana. Ambas son empresa con bajo nivel de presencia en el mercado. Teniendo el conocimiento de los licores elaborados en Ecuador, uno de ellos la Sangría Fiesta Brava, actualmente se encuentra en supermercados y/o tiendas de barrio en botella o cartón; no obstante, este producto se consume no se consume sólo, sino que más bien es de preferencia consumirlo con frutas, por lo que sería recomendable que siendo las frutas un producto complementario, estos vengan de manera conjunta en



un mismo producto. ¿ Cómo influenciar al cambio de cultura y adaptación de Sangría Fiesta Brava en Guayaquil?

### **1.3 Objetivos del Proyecto**

#### **Objetivo General**

Desarrollar un plan estratégico de adaptabilidad de producto Sangría Fiesta Brava en el mercado Guayaquileño para aumentar el consumo y reposicionamiento de marca.

#### **Objetivos Específicos**

1. Determinar la factibilidad y coherencia para penetrar en el mercado el nuevo producto.
2. Diseñar estrategias para potenciar el consumo de Sangría Fiesta Brava según las preferencias del consumidor
3. Establecer la rentabilidad para la comercialización del nuevo producto Sangría con Frutas.

### **1.4 Justificación del Proyecto**

La Empresa Unión Vinícola cuenta con diferentes líneas de productos como: Grand Duval, Mont Sant, Sangria Fiesta Brava, Sidral, Castell Real, La Parra, Ferezano, Chupito y Lafayette. Desde que edificó su fábrica industrial en el Km. 5.5 De via a Daule, es una de las industrias de licores más reconocida y emblemáticas del Ecuador. Unión Vinícola Internacional, se encuentra identificada con la codificación C.I.I.U #1591 (Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas, producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas) (Moncayo, 2008-2009).

Toda industria busca buenos indicadores de rentabilidad por lo que el producto debe estar en la mente de los consumidores, en años anteriores el producto tenía una gran respuesta ante los consumidores pero debido a la alta competencia el consumo del producto ha ido disminuyendo, es por esto que se debe analizar los factores que afectan a este punto tan prioritario para cualquier empresa y encontrar la solución adecuada (Mestanza, Gerente Financiero Unión Vinícola, 2015).

En la actualidad los consumidores valoran encontrar todo preparado y listo para consumir, la empresa Unión Vinícola produce Sangría que es un vino tinto acompañado de azúcar, agua y limón, por lo que la persona que desea tomar o beber sangría ya no debe comprar todos estos ingredientes, llegar a su casa o algún otro lugar para prepararlo sino que solo abrir el producto y consumirlo; entonces, esta tendencia se podría presentar como una oportunidad para lograr un incremento sostenido en la demanda de este producto que comienza a ser un licor selecto y práctico para el consumidor (Ordoñez & Pereddo, 2013).

### **1.5 Marco Teórico**

En esta sección se hará referencia a conceptos básicos para contribuir a la elaboración del proyecto, para su mayor comprensión al momento de efectuar la explicación de cada uno de los capítulos y el análisis de cada uno de los objetivos planteados. De esta forma permitir al lector una mejor comprensión de los temas que se exponen en el desarrollo del proyecto, debido a que existen palabras técnicas usadas en el área de mercadeo y estas pueden provocar alguna confusión o que no se comprenda el tema en su totalidad. Como acotación se van a mostrar todas las referencias y fuentes citadas, tales como libros, organizaciones internacionales páginas web oficiales, y trabajos previos referentes al tema.

#### **Pertinencia del Proyecto**

Pretende describir la idoneidad de los objetivos establecidos para abordar los requerimientos en el Plan de Marketing Operativo para así saber si son pertinentes en relación con las necesidades y prioridades de los consumidores. Destaca la adaptabilidad del producto Sangría Fiesta Brava para aumentar el consumo. Para alcanzar este objetivo, se debe estudiar el mercado Guayaquileño ya que en la actualidad el mercado joven tiene de preferencia los productos que están listos para consumir.

#### **Coherencia del Proyecto**

Este aspecto tiene un doble enfoque: coherencia interna y externa. La coherencia interna consiste en la adecuación de las medidas propuestas para el cumplimiento de los objetivos específicos y generales. Dentro de la misma estrategia debe haber vínculos lógicos entre objetivos, medidas y resultados previstos. El grado de coherencia externa viene determinado por su parte por la adaptación de la estrategia que se desprende de la

relación causal existente entre los elementos de partida; estos son los aspectos que determinan la necesidad de las medidas, los objetivos establecidos y el tipo de medidas propuestas (Información y Desarrollo, S.L, 2004).

### **Factibilidad del Proyecto**

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados. El estudio de factibilidad es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas . el estudio consume aproximadamente entre 5% y un 10% del costo estimado del proyecto, y el periodo de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

### **Viabilidad del Proyecto**

El analisis de viabilidad es el estudio que dispone el éxito o fracaso del proyecto a partir d euna serie de datos base de la naturaleza empírica: medio ambiente del proyecto, rentabilidad, necesidades del mercado, factibilidad política, aceptación cultural, legislación aceptable, medio físico y flujo de caja (Gerencie.com, 2010).

## **1.5.1 Definiciones Básicas**

### **Marketing Estratégico**

Según lo explica Jean-Jacques Lambin en su libro “Marketing Estratégico” la planeación estratégica difiere en mucho del marketing operativo ya que requiere que los individuos que ejecutan esta función tengan otro tipo de habilidades, pero están funciones son complementarias, debido a que el marketing estratégico se apoya en su totalidad en el marketing operativo, tanto así que la parte estratégica es la planeación y la operativa, es la ejecución del plan (Lambin, 2003).

### **Producto**

El significado de un producto, es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo, fácil para en el entendimiento de las personas. En marketing se requiere una definición más amplia de producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de

atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 220).

Kotler & Keller (2012), definen: “el concepto de producto que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. No obstante, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Un producto nuevo o mejorado no es necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada.

### **Branding**

El Branding es un concepto estratégico con muchas definiciones. Muchos autores han desarrollado diversas investigaciones con el tema de las marcas. Lambin (1992), afirma que la marca es una cesta específica de atributos que proporciona al comprador no solo el servicio básico propio de la categoría del producto sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyan elementos de diferenciación, y que puedan influir en las preferencias de los consumidores. Básicamente nos habla de un valor intangible

Por otro lado, Keller (1993) y Chaudhuri (1995) dividen el valor de marca en dos categorías: el financiero y el basado en el cliente. Desde la perspectiva financiera, el valor de marca puede ser visto como el valor del activo financiero creado por las marcas (Bailey & Ball, 2006; Lassar, Mittal, y Sharma, 1995), que puede manifestarse como el flujo de caja adicional creada por una marca (Biel, 1992). La perspectiva orientada en el cliente, se propuso inicialmente por Keller (1993) y se fundamenta en la evaluación de la respuesta del consumidor a una marca; exponiéndolo así como una variable multidireccional.

### **Co-Branding**

Las estrategias de branding están diseñadas para crear una ventaja competitiva sobre otras marcas a través de recursos y tácticas que les dan una identidad clara y reconocible. Una estrategia cada vez más utilizada es la de asociarse a otras organizaciones para lanzar un producto o un servicio en conjunto. Esta estrategia es conocida por muchos co-branding (Arango, 2014).

#### *Ventajas del Co Branding*

Las estrategias de co branding surgen en favor de que las marcas crezcan bajo el precepto de que “la unión hace la fuerza”. Tom Blackett y Bod Boad en su libro: Co-Branding: The Science of Alliance, el más citado cuando se habla de este tipo de alianzas, aseguran que “la estrategia de co-branding es un aforma de cooperación entre dos o más marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente, en la cual se retienen los nombres comerciales de todos los participantes”. Al respecto, muchas marcas hacen este tipo de estrategias con el objetivo de llamar la atención del target; así que el co-branding ha existido desde hace muchos años; se trata simplemente de una relación entre dos empresas en las que el objetivo es que se establezca una relación ganar-ganar, en la que ambas se benefician con el branding de la otra.

- Aplacar las fortalezas de cada uno de los socios comerciales
- Ofrecer una experiencia e impactar en el estilo de vida de los usuarios
- Crear grandes estrategias de branding en conjunto
- Dra mejores resultados a inversionistas y a los clientes
- Crecimiento acelerado de las marcas
- Apertura a nuevos negocios
- Conectar lo mejor de dos mundos de búsqueda de la satisfacción del cliente
- Unir lo mejor de la tecnología para las marcas y los usuarios
- Tener un retorno sobre la Inversión más eficiente (Mercadotecnia BTL, 2015).

La marca también conduce a ahorros de costos que es muy importante durante tiempos económicos difíciles. El Co-Branding ayuda en la comercialización de marcas complementarias y la marca es un medio de la introducción de productos o un servicio a los consumidores de otro producto (Plantilla Picture Window, 2010).

#### *Desventajas del Co Branding*

El Co-Branding puede tener un efecto diluyente debido a que el crédito para una experiencia positiva se extiende al menos a dos marcas en lugar de uno y una experiencia negativa con una marca podría justificar las marcas asociadas

La marca también plantea una amenaza a la confusión del consumidor con nuevos productos o servicios y constituye a la amenaza de hacer un aspecto totalmente débil debido a la culpa o negligencia de la otra (Basu & Orduna, 2015).

### **Dimensiones de Empaque**

Esta descripción, sobre las dimensiones del empaque para el producto, no se refiere específicamente a las magnitudes de la dimensión tridimensional, es decir LARGO x ANCHO x ALTO; sino también, se refiere a una visión “extra-objetual” en la que el mismo objeto, adquiere un carácter más integral en sí mismo. En otras palabras, este objeto tangible, posee unas características tan particulares, que son medibles y que son las que le dan su esencia como tal, más allá del material, de la forma, de la función innata, de la producción y que en manos del diseñador-creativo, se deberá transformar en un complejo de interacción de elementos (Romero, 2012).

### **Envasado, Etiquetado y Garantías**

El Envasado, es el quinto ingrediente fundamental de la comercialización junto con el precio, el producto, la plaza (distribución) y la promoción. Por lo general el envasado y el etiquetado se visualizan como elementos de estrategia de producto, las garantías son un factor importante de la estrategia del producto y a menudo son mencionadas en el envase. (Kotler & Keller, 2012, p. 346); sostiene que “El envase representa el primer punto de encuentro del comprador con el producto. Un buen envase atrae al consumidor y lo anima a elegir el producto”.

El embalaje es útil para contener los productos de forma temporal, en especial para agrupar unidades de producto pensando en cómo hacer que sean más fáciles de manipular, transportar y almacenar. Además otra función del envase es proteger el contenido y como es su traslado seguro. Los diversos tipos de embalajes basan su identidad en el diseño y coherencia con la marca (Kartox-Cartonajes Font S.A, 2014).

El Etiquetado consiste en algo tan simple como un rótulo adhesivo, o tan complejo como un gráfico de diseño elaborado, que forma parte del envase. También contiene información o únicamente el nombre de la marca; las etiquetas desempeñan algunas funciones como identificar el producto o la marca. Además las etiquetas describen al producto: quien lo hizo, donde, cuando y que contiene como se debe usar y como utilizarlo con seguridad. Para finalizar, un objetivo más de las etiquetas, es promover el producto a través de gráficos atractivos y más información sobre los productos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

## **La rueda del color del branding y el envasado**

El color constituye un aspecto importante del envasado en cada una de las labores. Para la satisfacción de los consumidores, los analistas de marketing deben elegir correctamente los componentes estéticos y funcionales del envase.

El diseño es el conjunto de características que modifican la apariencia, la sensación que provoca la funcionalidad y estéticos. Los productos con un buen diseño, ofrecen beneficios funcionales y estéticos (Kotler & Keller, 2012).

## **Estrategia de la Empresa**

De acuerdo con Jeigson Mestanza, gerente financiero de Unión Vinícola, dada la complejidad del mundo actual, el enfoque tradicional de buscar la estrategia óptima para la empresa, mejorando los procesos, optimizando costos y no subiendo los precios que eso particularmente lo relizan la mayoría de empresas, y el objetivo es hacer algo diferente.

### **PENSAMIENTO ESTRATÉGICO**

Comprende un tipo de razonamiento que contribuye al logro de objetivos trazados, pretende reducir el nivel de incertidumbre, por medio de la identificación de una situación actual o punto de partida y la visión futura de la situación deseada. El pensamiento estratégico tiene como pilar la lógica en la que no solo prevalece la habilidad para lograr la información, sino las capacidades de análisis, ordenamiento y aplicación de la misma, con el objetivo de evitar desperdicios de todo tipo de recursos empresariales, desperdicios que no aporten al proceso.

### **PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Desde el momento del planteamiento de la nueva propuesta es de análisis, por ende las actividades que se desarrollan son básicamente la búsqueda, obtener información y su correspondiente análisis. Este tipo de actividades son la base para la toma de decisiones para efectos de estrategia de negocio de la empresa y posterior al desarrollo del producto que le permitirá llegar a su anhelado futuro (Ramírez, 2013).

Las metas estratégicas son las metas principales o resultados finales que se relacionan con la supervivencia, valor y crecimiento a largo plazo de la organización. Las metas estratégicas que se establezcan deben reflejar eficacia (*grado en el cual los elementos de salida de la organización corresponden a los elementos de salida que desean las organizaciones y los individuos en el ambiente externo*) como eficiencia

*(minimización del costo al maximizar el nivel del producto o servicio por cada recurso).* Entre las metas estratégicas comunes se encuentran diversas medidas de rendimiento para los accionistas, rentabilidad, cantidad y calidad de los productos, participación de mercado, productividad y contribución a la sociedad (Bateman & Snell, 2001).

La estrategia es un patrón de acciones y asignaciones de recursos diseñados para alcanzar las metas de la organización. La estrategia que implementa una organización es un intento de reforzar sus habilidades y recursos con las oportunidades que se encuentran en el ambiente externo, en efecto, quiere decir que todas las organizaciones cuentan con las fuerzas y debilidades. Las estrategias deben estar dirigidas a consolidar fuerzas en áreas que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores y de otros factores clave en el aspecto externo de la organización.

Es de gran importancia distinguir entre el contenido sustancial del proceso de planeación estratégica y los sistemas formales a los que una empresa puede recurrir para estimularlo y canalizarlo por medio de la organización. La planeación estratégica es un recurso para evaluar si son alcanzables o no los objetivos tentativos establecidos para la propuesta, dado los recursos de la organización y la naturaleza de los cambios que ocurren en su ambiente y si no lo son, cuáles se podrían alcanzar (Bateman & Snell, 2001).



## **CAPÍTULO 2 : ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1 Análisis de la Industria: Macroentorno**

#### **2.1.1 Análisis Pesta**

##### **Políticos y Socioculturales**

El consumo de vino se limita a los sectores de la sociedad de mayor poder adquisitivo y en ocasiones señaladas. En el caso de los vinos de menor calidad o de los vinos de frutas, el consumo está más diversificado debido a los bajos precios. Los vinos de baja calidad envasados en tetra-brick están teniendo además una creciente aceptación entre los jóvenes, gracias a sus precios competitivos (Oficina Comercial ProChile en Guayaquil, 2011).

No existe en Ecuador una verdadera cultura de consumo del vino, por ello, es muy reducido en comparación con el de otras bebidas alcohólicas y se reduce a fechas muy señaladas (Navidades) o acontecimientos especiales. No se identifica con una bebida de consumo habitual en reuniones sociales o citas. Tampoco se enfatizan sus propiedades beneficiosas para la salud, hecho que ha aumentado su consumo en otros países (Icex, 2007).

##### **Económico**

La situación económica actual del país se caracteriza por un bajo poder adquisitivo de la población ecuatoriana. Uno de los principales problemas son los altos índices de empleo informal que existe. Por otro lado, sólo entre el 20% de la población gana actualmente alrededor de 600-800 dólares. De la totalidad de habitantes que tiene Ecuador, apenas un 10% tiene el poder adquisitivo necesario para comprar vino. Dentro de la estructura familiar básica, la adquisición de vino corresponde a los cabeza de familia, que en la mayoría de las ocasiones es el hombre (Icex, 2007, p. 20)

Anteriormente, el mercado ecuatoriano era muy reticente a la entrada de productos extranjeros, sin embargo, desde hace ya varios años, los obstáculos comerciales han disminuido y la economía ecuatoriana es más abierta a la hora de realizar importaciones. El proceso de dolarización llevado a cabo en Ecuador en el año 2000, ha supuesto una estabilidad económica de la que no disfrutaba antes el país. Pero, por el contrario, se ha producido una pérdida de competitividad de los productos ecuatorianos

respecto a los de los países de la región, que tienen una moneda más débil que el dólar. Esto provoca que en algunos casos, los productos ecuatorianos procesados resulten más caros que los importados, con el consecuente aumento de las importaciones que ello implica.

Figura 2.1: Índice de Precios al Consumidor

IPC - Bebidas alcohólicas y tabaco 2015			
	Interanual	Acum. desde Enero	Mensual
Mayo 2015	8,9%	7,1%	0,5%
Abril 2015	8,6%	6,5%	0,3%
Marzo 2015	8,3%	6,2%	1,4%
Febrero 2015	6,8%	4,8%	3,2%
Enero 2015	4,1%	1,5%	1,5%
Diciembre 2014	3,4%	3,4%	0,2%
Noviembre 2014	7,3%	3,2%	0,4%
Octubre 2014	6,7%	2,8%	0,7%
Septiembre 2014	6,8%	2,1%	0,1%
Agosto 2014	6,8%	2,0%	0,1%
Julio 2014	6,4%	1,8%	-0,0%
Junio 2014	7,0%	1,8%	0,1%
Mayo 2014	5,8%	1,7%	0,2%

< IPC Ecuador Bebidas alcohólicas y tabaco 2014

Fuente: Adaptado de Datos Macro.com (2015)

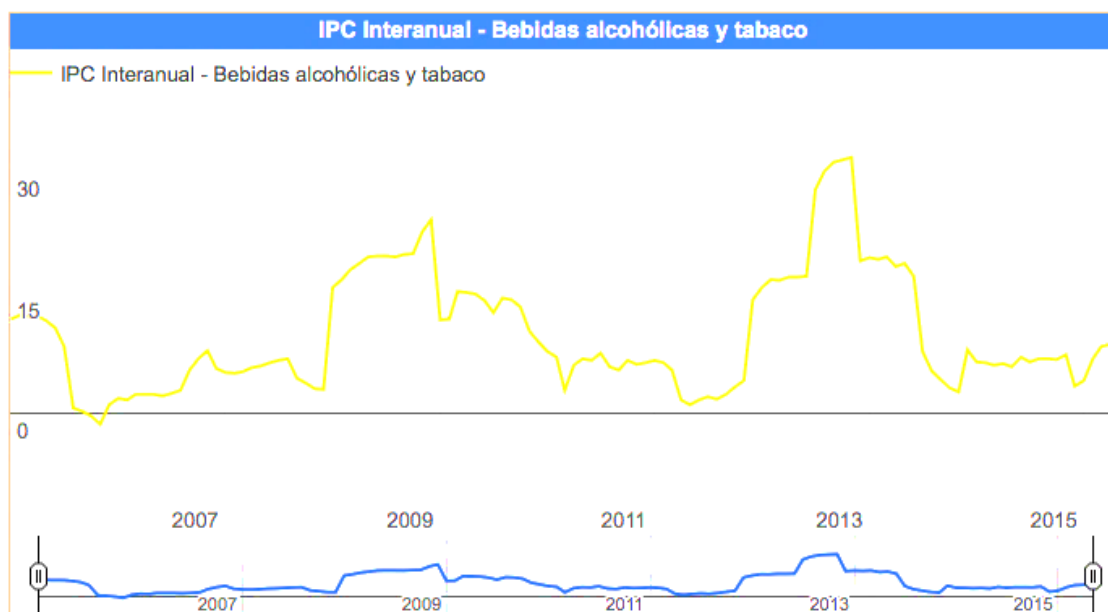
El costo de la canasta básica familiar en Ecuador se calcula para una familia de 4 miembros y representa un desembolso mensual de 660.80 USD. En julio del 2015, el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas de Ecuador) también realiza otro cálculo para hallar la denominada canasta familiar vital o de la pobreza, que representa un desembolso de 482.38 USD. En la lista para la canasta de consumo familiar, las bebidas alcohólicas y cigarrillos ocupan el puesto 22 en prioridad, de acuerdo con el reporte económico Pulso Ecuador (CEDATOS, 2015).

La alimentación representa el 41% de esta cesta de la compra, pero esta tendencia está disminuyendo lentamente. La vivienda es el segundo rubro en importancia y a la cual se destina el 18% del presupuesto familiar. Estos datos corresponden a las familias con pocos ingresos, que no tienen suficiente capacidad adquisitiva para desviar su gasto a otras partidas. En las clases medias y altas, el rubro alimentación representa

entre el 30 y el 38%, ya que destinan parte de los recursos a vestimenta, entretenimiento y ocio (Icex, 2007).

Aunque no se dispone de la cifra exacta de renta destinada al consumo de vino, podemos afirmar que se trata de un porcentaje muy reducido.

Figura 2.2: IPC Interanual de Bebidas Alcohólicas



Fuente: Adaptado de Datos Macro.com (2015)

Las bebidas alcohólicas y cigarrillos, tienen una estadística diferente, el 39% de las personas consumen bebidas alcohólicas y el 52% de los fumadores señalan que la cercanía del canal, es el factor más importante al momento de efectuar una compra. Por lo consiguiente, las tiendas de barrio son el canal más utilizado por los consumidores para adquirir estos artículos (43% de los consumidores de bebidas alcohólicas y 59% de los consumidores de cigarrillos). El 33% de los consumidores lo hacen 1 a 2 veces por mes, y el 36% en ocasiones especiales (IDE Business School, 2013).

### Tecnológico y Ambientales

La tecnología que emplea la empresa tiene tendencia a la automatización y uso de la electrónica en procesos similares a los de la empresa, la empresa adopta la modernización del proceso que aumentan la productividad y reducen los costos en desechos. El proyecto elaborado por Unión Vinícola Internacional incluye modernización tecnológica y comercialización en países andinos del excedente exportable, los

implicados en el desarrollo de tecnología son los proveedores de tecnología, Corporación Financiera Nacional, Estado, Organización de Comercialización en el Exterior.

Las evaluaciones ambientales son investigaciones encaminadas a identificar los hechos y consecuencias de una acción hecha o a punto de realizar. Bajo esta consideración, la evaluación de la presente Declaración de Impacto Ambiental, está orientada al establecimiento de los impactos que sufre y sufrirá el ambiente en sus componentes físicos, biótico y socio-económico por la operación de las instalaciones objetivo de estudio teniendo en cuenta el establecimiento de medidas correctivas logrando así que las actividades no provoquen impactos significativos para el ambiente.

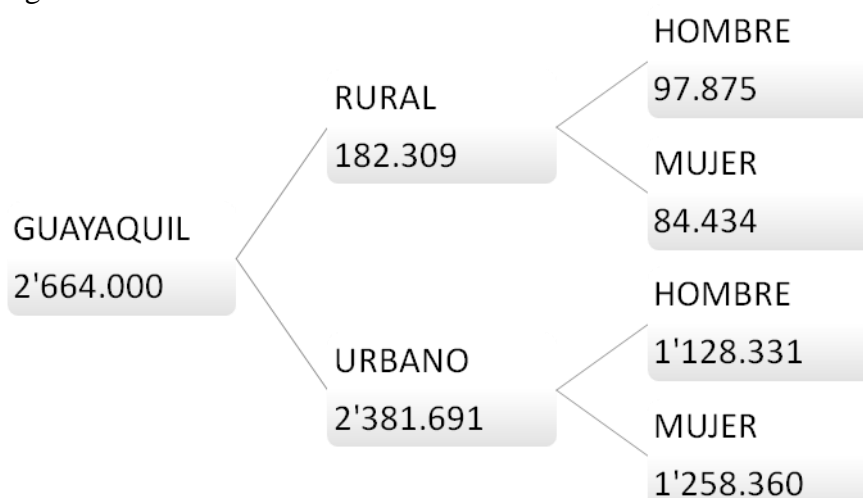
Los impactos ambientales derivados serán mínimos debido a que el área es una zona intervenida, ya que desde hace algunos años se desarrollan actividades de carácter industrial (Astudillo, 2014, p. 16).

En el factor de medio ambiente la contaminación por residuos de materia prima y materiales, no ha existido un mayor impacto por parte de la empresa. En el proceso de utilización de químicos permitidos para la purificación del agua y proceso de reciclaje de desperdicios, en este proceso ambiental interfieren los empleados, comunidad y autoridades seccionales.

### **Demográfico**

Guayaquil es la ciudad mayor poblada del Ecuador por el cual, el enfoque del proyecto será sobre esta población de 2,664,000.00.

Figura 2.3: Método de la Razón de la Cadena



Fuente: Adaptado del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (SIISE, 2015)

Además analizando la estructura por edades para el producto, se puede orientar al producto a 2 rangos específicos de edad, de 15-24 y 25-54 determinando que los mayores consumidores serán las mujeres ya que son las de mayor gusto por licores fuertes; sumando así 4, 564,226 como nuestro mercado meta a nivel de población.

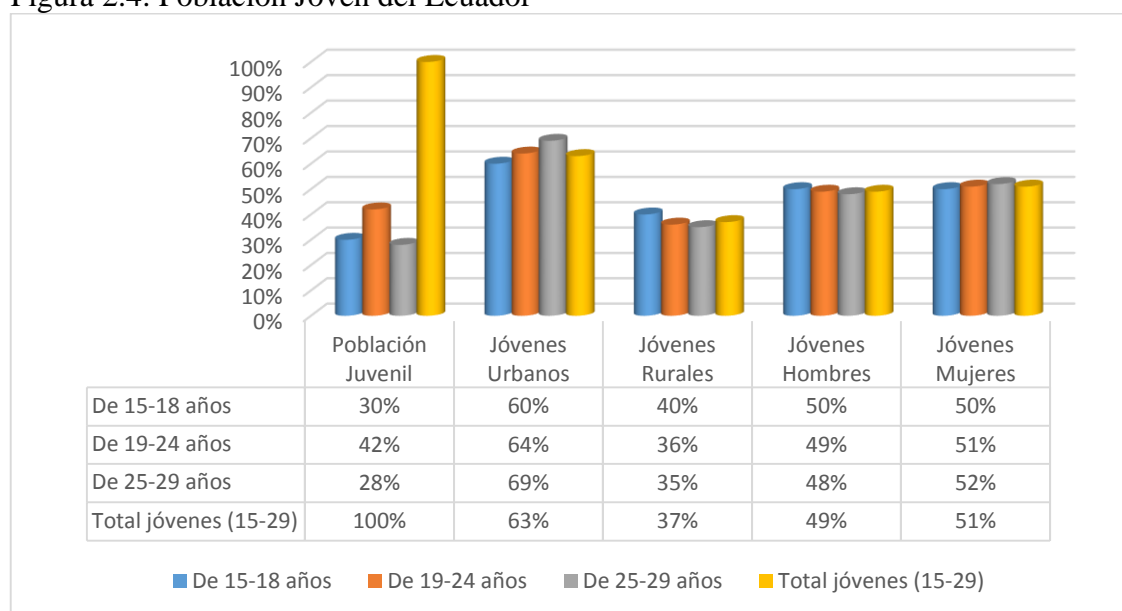
Tabla 2.1: Poblaciones Estructuradas

Edad	Porcentaje	Masculino	Femenino
0-14 años	28.5%	2,275,448	2,184,706
15-24 años	18.6%	1,478,184	1,439,288
25-54 años	38.9%	2,968,757	1,124,938
55-64 años	7.1%	544,907	562,36
65 años en adelante	6.9%	514,549	562,118

Fuente: Adaptado Central Intelligence Agency (CIA) (2014)

Es considerable saber que la mayor parte de la población ecuatoriana es joven tanto hombres como mujeres por lo que es factible que consuman un producto como es la sangría. Tomando en cuenta que la población aumenta de una manera considerable cada año.

Figura 2.4: Población Joven del Ecuador



Fuente: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (INEC, 2011)

## Legal

### Bebidas alcohólicas incluidas la cerveza:

Conforme a lo señalado en el artículo 1 de la Resolución NAC-DGERCGC14-00001109 publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 407 del 31 de diciembre de 2014, 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 2015, es de USD 7.10 dólares de los Estados Unidos de América, por litro de alcohol puro (SRI, 2014).

Adicionalmente con fecha 31 de diciembre de 2014, se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No. 407 del 31 de diciembre de 2014, la Resolución No. NAC-DGERCGC14-00001107, en la que para efectos de establecer la base imponible del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de bebidas alcohólicas incluida la cerveza, se ajustó el valor del precio ex fábrica a USD 4.20, misma que se encuentra en vigencia a partir del 1 de enero de 2015 (SRI, 2014).

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 7.10 vigente para el año 2015 que se aplicará sobre el total de litros de alcohol puro que contiene cada bebida alcohólica, para lo cual

multiplicará el volumen en litros del licor, por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac de la bebida, detallado en el Registro Sanitario correspondiente.

b) De conformidad con la aplicación de la Resolución NAC-DGERCGC14-00001107, si el precio ex fábrica supera los USD 4.20 o el ex aduana supera los USD 3,60, por litro de bebida alcohólica, se deberá aplicar directamente la tarifa al valor del 75% sobre dicho valor. Si el precio ex fábrica o ex aduana son inferiores 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 producción nacional, será la sumatoria de los valores resultantes de las operaciones detalladas en los literales a) y b).

Según el artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador las Instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución.

### 2.1.2 Análisis del Mercado

Figura 2.5: Diagrama de Fuerzas Porter



Fuente: Adaptado de Lambin del Libro Marketing Estratégico (1995)

En la estrategia competitiva de la empresa influyen 5 fuerzas tales como:

### **Poder de Negociación de los Compradores (Nivel Alto de Negociación)**

En cuanto se refiere al poder de negociación de los compradores se refiere a la influencia de los clientes, la misma que está relacionada con la organización del comprador; es decir cuanto mayor sea la organización del comprador existirán mayores exigencias en lo referente a los costos altos y a una mejor calidad de productos. En la actualidad Unión Vinícola Internacional cuenta con clientes fuertes como Corporación El Rosado, Corporación Favorita (Megamaxi), Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A

### **Poder de Negociación de los Proveedores (Nivel Medio de Negociación)**

Los proveedores son elementos de gran importancia para el funcionamiento de la industria, por lo tanto, si ellos proponen elevar el costo de los insumos o disminuyen la calidad de sus productos o servicios, están ejerciendo su poder de negociación. Por lo consiguiente los proveedores pueden imponer sus condiciones sean estas refiriéndose a costos, calidad o volumen de venta, lo que perjudicaría a la empresa y aún más si el producto que ellos proveen es fundamental para el funcionamiento de la empresa, no obstante Unión Vinícola Internacional cuenta con proveedores sustitutos para estos casos.

### **La Amenaza de Nuevos Competidores (Nivel Bajo de Negociación)**

Unión Vinícola Internacional mantiene un posicionamiento de mercado evidente con su producto estrella Champagne Grand Duval Blanco, prosigue Sangría Fiesta Brava, los costos de pestos productos son relativamente altos, y constantemente se tienen que enfrentar a los costos bajos de la competencia y a la entrada de nuevas marcas. Para la empresa los competidores potenciales son los productos extranjeros, los mismos que son encontrados en el mercado con costos similares y ofreciendo una mejor calidad del producto

### **La Amenaza de Productos Sustitutos (Nivel Medio de Negociación)**

La competencia en el mercado es más fuerte y complicada, aún más cuando existen productos sustitutos y tecnológicamente más actualizados, entrando al mercado con bajos precios. No obstante la empresa trabaja para incursionar con nuevos productos en el mercado que los mantenga a la vanguardia.



Actualmente en lo que se refiere a bebidas alcohólicas existen muchos tipos de productos que se consideran como sustitutos, como por ejemplo, la cerveza, el ron, el whisky, vodka, entre otros. Con respecto a las conservas existen muchas marcas, entre las cuales podemos destacar los productos de Facundo, Snob, Real.

### **Rivalidad entre Clientes (Nivel Medio de Negociación)**

A nivel general del mercado existe una rivalidad evidente, este es un comportamiento normal para toda actividad que las personas realizan. Entre los principales competidores de Unión Vinícola Internacional: Champagne Vandush, Champagne Majestic, por parte de Champagne Grand Duval y Sangría del Río en cuanto respecta al producto Sangría Fiesta Brava.

### **2.1.3 Posición Competitiva de la Empresa**

En la actualidad a nivel nacional el mercado ha incrementado con marcas que van renovando sus presentaciones y mejorando constantemente la calidad de sus productos. Unión Vinícola Internacional tiene más tiempo en el mercado y se ha ubicado por encima de sus competidores durante largo tiempo. Sin embargo, su tamaño y participación de mercado ha disminuido notablemente en los últimos años, siendo sus productos reemplazados por otros con mejor presentación, marketing y económicos en ciertos casos (Moncayo, 2008-2009).

En Ecuador existen 30 importadores de vinos y el negocio mueve entre 40 y 50 millones de dólares al año. Una gran oportunidad de ingreso al mercado que aún no ha sido explotado en su totalidad y que contribuyen son las campañas de promoción, los cambios en la preferencia de consumo y un mayor ingreso de la población.

Los competidores nacionales de Unión Vinícola Internacional son:

- Vinos y Sangría Del Río (Licorera Ecuatoriana)
- Vino Santa Clara (Industria Licorera)
- Embotelladora Licorera
- Livza CIA.LTDA
- Sociedad Licorera Ecuatoriana

También la competencia de los productos extranjeros, los mismos que son conocidos en el mercado nacional.

- Vinos Clos (Origen Chileno)
- Vino Termidor (Origen Argentino)
- Vinos Frutales Boones
- Crema de licor Bols
- Crema de licor Stock

### **Competidores Directos**

#### *Sangría del Río*

Sangría del Río es elaborada en Ecuador, específicamente en Conocoto por Licorera Ecuatoriana Liverzam C. Ltda. Es una empresa privada fabricante de licores destilados y mezclados, tienen entre 10 y 20 empleados. La empresa tiene ingresos anuales de \$381.310 (actual); esta empresa genera \$34.664 en ingresos por empleado. Para poner esto en perspectiva, el promedio viene a ser alrededor de \$28.271 por empleado, indicando que genera un poco más ingresos por empleado que el promedio de empresas.

Los ingredientes del cartón de sangría son: vino tinto, zumo de naranja y azúcar; que permite que su precio sea más económico, ya que no incurre en preservantes o aditivos adicionales, solo los ingredientes básicos. Esto permite que la empresa designe como precio final el valor de \$2.70, al mercado ecuatoriano (Graphip, Inc., 2015).

#### *Sangría Venetto*

Este producto es un coctel sabor a sangría elaborado por Corporación Azende S.A. que refleja el significado de un grupo humano íntegro y comprometido, que mediante la unión empresarial, hoy se consolida bajo un solo nombre. Sinónimo de progreso, prosperidad, ascensión, constante mejora e innovación, identifica a una corporación que construye cada día con pasión. Los orígenes de Corporación Azende están anclados en el espíritu de las ricas del Valle del Paute, en Ecuador, donde una empresa familiar se puso como meta ofrecer productos y alternativas de consumo de alta calidad.

Desde 1966 hasta el presente, las empresas que conforman Azende se han constituido y han prosperado basadas en el firme compromiso de contribuir con su actividad al desarrollo del Ecuador y de triunfar a nivel latinoamericano.

- 1966: Fundación de “Destilería La Playa” en el Valle del Paute, por Doña Hortensia Mata Ordoñez.
- 1982: Cambio de nombre a “Destilería Zhumir Cía. Ltda”.
- 1994: Inicio de la diversificación de productos Zhumir.
- 1995: Inauguración de nueva planta embotelladora en Paute.
- 1996: Creación de Distribuidora JCC, con el fin de comercializar productos de consumo masivo en todo el Ecuador.
- 2000: Expansión de Distribuidora JCC a nivel nacional y lanzamiento de Zhumir en todo el país.
- 2002: Diversificación de Distribuidora JCC: representación para el Ecuador de bebidas Gatorade.
- 2003: Inicio de operaciones en Perú
- 2004: Inicio de operaciones en Colombia
- 2006: Inicios de la diversificación de la producción, Inauguración de la fábrica de aguas Vivant
- 2007: Inicios de operación de la fábrica de plásticos Plasan y representación de Lubricantes Shell para todo el Ecuador.
- 2008: Apertura de la cadena de almacenes de electrodomésticos Lacoff
- 2010: Unificación de todas las empresas del grupo bajo en nombre de Corporación Azende.

Corporación AZENDE nació en las tierras del austro de la República del Ecuador para luego extender sus actividades comerciales en todo el país. A través de sus marcas, la corporación ha participado activamente en el deporte, sosteniendo a las más importantes figuras olímpicas ecuatorianas, y se ha implicado a nivel social, cultural y comunitario en gran variedad de actividades tanto en lo local como en lo nacional.

Aportando al sector industrial del Ecuador y creando cada año centenares de nuevos empleos, Azende contribuye al desarrollo de un país que merece un puesto de altura a nivel del comercio y de la economía regional e internacional (Corporación Azende, 2010).

Los ingredientes de coctel sabor a Sangría de Venetto son: Agua desmineralizada, jugo concentrado de uva roja, azúcar, alcohol etílico rectificado extraneutro, ácido cítrico (acidulante), sabor artificial a sangría, citrato de sodio

(regulador de acidez), benzoato de sodio (preservante), sucralosa (endulzante), levadura. Su presentación es de 1500 cm<sup>3</sup> y su precio es de \$4.54.

## **2.2 Análisis de la Empresa: Microentorno**

### **2.2.1 Reseña Histórica de la Empresa**

Unión Vinícola Internacional S.A. se conforma gracias a la iniciativa de los hermanos Guillermo y Gaspar Serra B, quienes al llegar al Ecuador procedentes de Barcelona – España, encuentran entre sus habitantes una fuerte tradición hacia el brindis y la celebración sin que exista en el mercado productos nacionales elaborados de forma industrial que puedan satisfacer esa necesidad.

Es así como nace la iniciativa de crear una empresa local dedicada a la fabricación de vinos y espumantes concretándose a inicios de los años 60 con la inauguración de sus primeras instalaciones en la ciudad de Milagro, con el lanzamiento de sus productos: CASTELL REAL y GRAND DUVAL.

El fenómeno se expande y se convierte Unión Vinícola en líderes en la fabricación local de vinos y espumantes, trasladando definitivamente sus actividades a la ciudad de Guayaquil para finalmente en el año 1978 inaugurar sus amplias y cómodas instalaciones en el km 5.5 vía a Daule, lugar donde actualmente desarrolla sus actividades. La empresa no tan solo busca persuadir las necesidades y deseos de los consumidores por medio de sus productos terminados, en efecto se refleja como una empresa consciente y comprometida con las diversas áreas en las que ejerce su actividad comercial (Ordoñez & Perredo, 2013).

### **2.2.2 Misión y Visión**

#### **MISION**

Buscar la satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad, elaborados con responsabilidad social y procurando la prosperidad del negocio para el beneficio de sus proveedores, colaboradores y accionistas (Mestanza, Análisis Interno de Unión Vinícola Internacional, 2015).

#### **VISIÓN**

Mantener una posición de liderazgo en las líneas tradicionales de negocio y ampliar sus actividades comerciales de acuerdo con las tendencias, necesidades y hábitos de los consumidores. (Ver Anexo N° 2.1)

### **2.2.3 Estructura Organizacional**

Unión Vinícola Internacional S.A. es una empresa familiar ubicada en Guayaquil – Ecuador, dedicada al desarrollo, producción y comercialización de vinos, licores y demás productos afines, que busca evolucionar su oferta de productos para satisfacer las necesidades y tendencias de sus consumidores.

La estructura organizativa de Unión Vinícola Internacional S.A. cuenta con más de 350 personas laborando en todas sus áreas y secciones, indistintamente capacitadas todo el personal administrativo cuenta con estudios superiores lo que hace una base importante para el desarrollo de la empresa. El personal que labora en planta apenas cuenta con estudios secundarios pero que de igual manera son el motor principal para generar ingresos. (Ver Anexo N° 2.2)

### **2.2.4 Análisis de los Componentes de la Oferta**

Dentro del vino que importa Ecuador existe una clara predominancia de los vinos chilenos, debido a una mejor relación calidad-precio. Con respecto a la producción local, apenas existen empresas ecuatorianas que producen vino. Si existen empresas que producen vino de no tan alta calidad como Unión Vinícola Internacional (comercia vino envasado en tetra-brick), también en la ciudad de Cuenca, la empresa de envase La Toscana que embotella vino de tecnología italiana. Ambas son empresas con poca presencia en el mercado.

Las empresas Chaupi Estancia Winery y Vinos Dávalos producen vinos de mayor calidad, aunque por el momento su presencia en el mercado es muy limitada. Se estipula que buena parte de licores y por ende el vino que se introduce en el país es de contrabando. Aunque las estadísticas pertenecen al mercado de licores, se especula el 20% del vino entra al país de manera ilegal (Icex, 2007).

### **Vinos más Comprados**

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, (2011) los datos de mercado aproximadamente el 60% del total del vino comercializado en Ecuador se realiza

mediante cadenas de supermercados SUPERMAXI y MI COMISARIATO, con remoto predominio el primero. El origen entre 70-80% del vino comercializado es chileno, perteneciendo el restante a otros países como Argentina, España, Italia y Estados Unidos. Estos datos a pesar de reflejar datos de una sola cadena de supermercados, pueden ser extrapolables al resto de puntos de venta, en cuanto a predominancia del vino chileno en el mercado ecuatoriano (Oficina Comercial ProChile en Guayaquil, 2011, p. 26).

### **Productos Unión Vinícola Internacional**

Unión Vinícola Internacional dispone de una gran variedad de productos en diferentes presentaciones, dentro de las cuales son: envases de vidrio no retornables, de cartón y envases de plástico. Entre los productos líderes de la empresa se destaca por ser líder en ventas y alta rotación Gran Duval, seguido de Sangría Fiesta Brava; a continuación de ellos vinos Castell Real, Parra y Ferezano. La empresa al ser pionera en la fabricación de productos como vinos y espumantes logra afianzarse en el mercado ecuatoriano con su producto estrella “Gran Duval”.

Tabla 2.2: Cartera de Productos Unión Vinícola Internacional S.A

<b>Vino</b>	<b>Vino Espumante</b>	<b>Licor</b>
Sangría Fiesta Brava	Gran Duval	Sidral Durazno
Sangría Fiesta Brava Light	Gran Duval Barcelona	Sidral Frutilla
Sangría Fiesta Brava (medio, galón, cartón 5 litros, botella 375cc)	Gran Duval Rosado	Sidral Manzana
Castell Real Vino Blanco	Gran Duval Quinceañera	
Castell Real Vino Tinto	Mont Sant Espumante	
Castell Real Vino Tinto Dulce	Mont Sant Durazno	
Castell Real para cocina	Mont Sant Frutilla	
La Parra Moscatel	Mont Sant Manzana	
La Parra tinto dulce		

Fuente: Adaptado de Productos y Servicios Industriales (2014)

En base al cuadro inferior se concluye que el producto “Sangría Fiesta Brava” se encuentra dentro de la clasificación de productos Bebidas y Tabaco, y según características del registro de marca pertenece al grupo específico de Alcohol Etílico y Bebidas Alcohólicas.

Tabla 2.3: Clasificación de Productos CPCN (Clasificación de Productos Cuentas Nacionales)

<b>Código CPCN- 2007</b>	<b>Descripción CPCN-2007</b>	<b>Nivel</b>
020	<b>Bebidas y Tabaco</b>	1
020001	Bebidas Alcohólicas	2
020001001	Alcohol Etílico y Bebidas Alcohólicas	3
020001002	Cerveza y Malta	3
020002001	Bebidas no Alcohólicas	3
020003	Tabaco Elaborado	2
020003001	Cigarrillos y otros productos de Tabaco	3

Fuente: Adaptado de Banco Central del Ecuador (2011)

## 2.2.5 Descripción de las Actividades

### Planta de Vinos y Espumantes

Ubicada en el galpón norte, está distribuida por secciones de producción, envasado, lavado de botellas y los tanques de fermentación en un área de 960 m<sup>2</sup>. En la misma área se encuentra el laboratorio de enología, en el que se realizan los siguientes ensayos: conteo de levaduras, densidad, grado alcohólico, ph acidez volátil, azúcar reductor, temperaturas y análisis de características organolépticas (color, olor y sabor).

### Descripción del proceso de elaboración de vinos

Los mostos diluidos, ácidos y además ingredientes se colocan en los tanques fermentadores. Se adicionan los nutrientes, levadura y agua, la que se utiliza para rehidratar el mosto. La levadura forma un fermento, la zimasa, que por sí solo produce la fermentación.

- El proceso de fermentación continúa por 8 a 10 días de 22 °C a 25 °C, hasta obtener de 8 a 10 grados de alcohol
- Clarificación
- El vino se pasa por medio de un filtro con tierra diatomea y discos horizontales.
- Se formula el vino
- Se filtra nuevamente
- El vino filtrado es bombeado a los tanques de almacenamiento



- Desde los tanques de almacenamiento, se bombea el vino a los depósitos de llenado
- El alcohol en el proceso se utiliza para completar el grado del producto cuando se ha terminado el proceso.

Las uvas pasan a lo calórico, de ahí al frío, luego a la clarificación y después a una máquina que tiene un poco de cuchillas finitas que hacen que las impurezas se vayan y se filtren mediante una malla bajo cero (Ver Anexo N° 2.1)

### **Descripción del proceso de elaboración de productos en conservas.**

Los procesos de producción de mermeladas, conservas y jugos, son en gran mayoría de forma artesanal.

- La fruta que llega a la planta procesadora es inspeccionada, seleccionada, pesada y almacenada temporalmente, hasta lograr el grado de madurez adecuado.
- Las frutas que son utilizadas en la elaboración de conservas se prefiere lavar manualmente.
- Se corta, se pica y descoroza la fruta y los residuos se recolectan en tanques de plástico de 55 galones con tapa.
- Se envasan las rodajas o ensaladas en los envases, luego pasan al exhauster donde se pasteurizan.
- Se adiciona el medio de cobertura, jugo o jarabe pasteurizado a 82°C preparado con azúcar, acondicionador de ph y otros ingredientes.
- El producto aprobado es etiquetado, embalado y almacenado en bodega. (Productos y Servicios Industriales, 2014)

## 2.2.6 Matriz Boston Consulting Group

Este modelo analiza el impacto que tiene el producto Sangría Fiesta Brava versus otras presentaciones de Productos de Unión Vinícola. Cada Negocio posiciona en el cuadrante que le corresponde en la matriz mostrada en la ilustración 2.6. El eje vertical indica la tasa de crecimiento de la industria y el eje horizontal muestra la participación relativa en el mercado del negocio (Armstrong & Kotler, 2007).

Figura 2.6: Matriz BCG



Fuente: Adaptado de Mercadotecnia Online, (2015) y Elaborado por Autores

Según Armstrong & Kotler (2007), en el libro de Marketing, versión para Latinoamérica comentan que dentro de la matriz se tiene:

- Estrella: Negocios o Productos de alta participación y de alto crecimiento.
- Interrogación: Negocios o Productos de Alta participación y bajo crecimiento.
- Vaca: Unidades de Negocio de Baja participación de mercados de alto crecimiento.
- Perro: Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación

La matriz “Crecimiento cuota de mercado relativa” está construida en torno a dos criterios: la tasa de crecimiento del mercado de referencia, que para efecto del presente proyecto será la tasa de crecimiento del mercado ecuatoriano, por sectores y la

cuota de mercado relativa al competidor más peligroso que es utilizada como indicador de la competitividad mantenida.

### 2.2.7 Matriz FODA

Cuadro 2.1: Análisis FODA Unión Vinícola

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Diversificación de Productos	Estilo de vida de la población
Habilidad para competir con precios	Experiencia en el Mercado
Imagen Corporativa y Responsabilidad social	Disponibilidad de Recursos Materiales
Inversión I&D para desarrollo de nuevos productos	Proveedores y Acreedores
Mantenimiento de Planta y Equipo-Planta Física	Crecimiento de la Demanda
Liquidez y disponibilidad de fondos internos	La Imagen de la Empresa
Recursos humanos con ética y valores	
Sistema para mantener precios buenos y competitivos	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Disminución de la demanda por la mala presentación	Tasa de interés, cambiante, por la inestabilidad económica del país
Poca capacidad de innovación	Modificaciones en el consumo por productos innovados a menor precio
Control y seguimiento del desarrollo del producto	Las disposiciones de impuestos, y que el consumo de bebidas alcohólicas está vigilada a través de varios organismos que lo regulan como ADILE (Asociación de Industrias Licoreras del Ecuador)
Falencias en la organización con poco interés hacia el cliente	Productos Sustitutos
Desarrollo tecnológico con reestructuración limitada	

Fuente: Adaptado de Unión Vinícola Internacional S.A

#### FORTALEZAS

Mónica Álvarez opina como gerente de mercadeo de Unión Vinícola, resalta la importancia de que sangría Fiesta Brava tiene 25 años en el mercado ecuatoriano por lo que es reconocido por los consumidores. Por lo tanto es la única marca de sangría vendida en los supermercados, un producto listo para consumir. Los colores y presentación ya se encuentran en la mente de los consumidores. (Ver Anexo N° 2.3 de este Capítulo)

Sangría Fiesta Brava, fue el primer producto de vino comercializado en Ecuador por lo que en las perchas de los supermercados da una diferenciación en la vista del consumidor al momento de su decisión de compra. En la actualidad hay muchas presentaciones por lo que se puede ajustar a las diferencias experiencias que puede tener la persona al momento de consumirlo.

#### DEBILIDADES

En la actualidad hay muchos restaurantes que ofrecen el mismo producto, ofreciendo también un excelente ambiente para su consumo. La presentación del producto no es muy adecuada para las personas que desean consumir el producto en varias ocasiones. Se puede encontrar una gran cantidad de formas para realizar una sangría por lo que se pueden crear gustos diferentes en cuanto al sabor. (Álvarez, 2015)

#### **2.2.8 Matriz EFI**

Fred (2008) comenta en su libro Conceptos de administración estratégica, la matriz EFI resume y evalúa las fortalezas y debilidades de una empresa, importantes en su área de funcionalidad.

A la lista de factores de éxito identificados en el proceso de auditoría interna, en primer lugar se anota las fuerzas y después las debilidades. Se les asigna un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (totalmente importante) a cada uno de los factores. La suma total de pesos debe resultar 1. También otorgarle una calificación entre 1 y 4, evaluando a criterio personal, si el factor representa un debilidad mayor (Calif:1), una debilidad menor (Calif: 2), una fuerza menor (Calif: 3) y una fuerza mayor (Calif:4). Entonces, las calificaciones se refieren a la empresa, mientras que los pesos se refieren a la industria (Contreras, 2006).

Cuadro 2.2: Matriz EFI

Factores internos claves		Peso (%)	Calificación	Peso Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Diversificación de productos	0.14	4	0.56
2	Habilidad para competir con precios	0.12	3	0.36
3	Imagen Corporativa y Responsabilidad social	0.09	3	0.27
4	Inversión I&D para desarrollo de nuevos productos	0.07	3	0.21
5	Mantenimiento de Planta y Equipo - Planta Física	0.13	4	0.52
				<b>1.92</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Desarrollo Tecnológico	0.08	1	0.08
2	Disminución de la demanda por la mala presentación	0.13	2	0.26
3	Poca capacidad de innovación	0.05	1	0.05
4	Control y seguimiento del desarrollo del producto	0.07	2	0.14
5	Falencias en la organización con poco interés hacia el cliente	0.12	2	0.24
				<b>0.77</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.69</b>

Las fortalezas internas son favorables para Unión Vinícola con un peso ponderado de 1.92 contra 0.77 de las debilidades. Se demuestra que las fortalezas de la empresa son su infraestructura y su variedad de producción. De la misma manera se puede observar con el peso ponderado total que equivale a 2.69 y se encuentran por encima de la media que es 2.5.

## **CAPÍTULO 3 : PROPUESTAS Y METODOLOGIA DE VALIDACIÓN**

Dentro de este capítulo se refiere a las propuestas que surgen acorde a la variable de producto, determinar la factibilidad comercial de cada una de ellas. Este proceso se lo realizará mediante la investigación de mercados, se aborda temas como la definición del problema de investigación, los objetivos que tiene la investigación de mercados y lo más importante el diseño de la misma. El diseño de la investigación es más bien la estructura o pasos a seguir para el cumplimiento de los objetivos, también se especifican las herramientas para el levantamiento, clasificación y análisis de la información.

La metodología de validación se entiende como el proceso sistemático dedicado a responder mediante factibilidades, en este caso, factibilidad comercial a las propuestas. Las propuestas pretenden aclarar la incertidumbre del consumidor y preferencias al momento de elegir y comprar un producto.

### **3.1 Planteamiento de Propuesta**

#### **Propuesta 1**

Modificación del Envase de Sangría Fiesta Brava (Etiquetado y Empaquetado)

Un rediseño, juntar dos productos complementarios en un solo empaque.

#### **Propuesta 2**

Reposicionamiento de la marca Sangría Fiesta Brava para que los consumidores se sientan identificados al consumir el producto

Creación de un slogan similar al de Grand Duval.

#### **Propuesta 3.**

Co-branding

Una alianza con una marca que disponga del producto Coctail de Frutas Facundo o Snob, de acuerdo al análisis de la investigación de mercado especificaremos cual es la marca de conservas más posicionada, para la combinación perfecta y lista para tomar, como sangría junto con el deleite sabor de las frutas.

### 3.1.1 Estudio de Factibilidad

CO-BRANDING, sangría con coctel de frutas

El co-branding se presentaría también con un incremento en el precio, y considerando que el consumidor tiene una idea definida del valor del producto en cuestión, se presenta la primera dificultad del planteamiento. El cómo lograr la minimización del impacto en el consumidor sin perjudicar financieramente a ninguna de las dos empresa que se estarían aliando en este proyecto. Por lo mismo esta idea ha sido analizada como promocionales y/o momentos especiales que por tanto hay que llegar a los valores que la sangría cuesta \$3.45 que al unirlo con las frutas se tendrá que cancelar aproximadamente \$7.00

**CAMBIAR LA PRESENTACIÓN DE LA SANGRIA – DE WINEBOX A TETRAPACK – CON TAPA ABATIBLE Y LOGRAR UNA VENTA CRUZADA CON CONSERVAS DE FRUTAS**

Es una idea que sí ha sido explorada pero la clave de cualquier idea estará siempre en el precio final, porque la idea se hace con una solución de empaque pero en cuanto a la producción , Tetra pack tiene volúmenes muy altos por lo que normalmente ese material es usado en productos de alto consumo diario como leche o jugo. Y los de vino que utilizan tetrabrik envían su producto a empresas que lo realizan, por lo que el vino es trasladado en tachos en camiones, pero para Unión Vinícola eso hace que el producto pierda control de calidad en una de sus etapas, porque saldría de sus manos el producto final. En cuanto al co-branding se debe establecer los parámetros para buscar la marca adecuada que sea similar a la percepción que tiene el consumidor de la sangría.

Winebox: Caja utilizada para los vinos.

Tetra pack: Es uno de los contenedores para bebidas más eficientes del mundo. Gracias a su forma se puede apilar sin inconvenientes en contenedores de transporte, estanterías de supermercados y refrigeradores.

**FRUTAS PICADAS DENTRO DE LA SANGRIA**

La empresa tiene permisos para producir y comercializar las bebidas y licores como han sido promocionados hasta ahora, no pueden manejar fruta viva. Por otro lado, habría que estudiar el tema de cómo hacerlo para que no se afecte la composición de la fruta ya que la misma se negrea y el consumidor podría llegar a pensar que esta oxidada

o dañada y causa una mala impresión. La causa del cambio en la fruta es por la acidez del vino.

#### CAMBIO DE PRESENTACION – JUNTAR DOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS EN UN SOLO EMPAQUE.

Esa sería una solución integral, pero se necesita encontrar el adecuado proveedor de las bolsas pequeñas con fruta, además de analizar en cuál de las presentaciones es apropiada la idea.

Esta presentación se ha podido observar en otro tipo de productos, y siempre la clave ha sido la búsqueda del correcto proveedor para la alianza estratégica, y ello conlleva además la fuerte posibilidad que se presente la necesidad de un cambio de imagen.

#### EN LA PRESENTACION ACTUAL DE SANGRIA, UN POUCH DE FRUTAS EN LA PARTE DE ADENTRO

El principal inconveniente se presenta en la cadena productiva, concretamente al colocar en el cartón las frutas, sumándole a eso que el registro sanitario de la empresa le restringe esta práctica, por lo que se debería realizar los trámites correspondientes para poder obtener una acreditación que les permita poder agregar un pouch de frutas que claramente no sería elaborado por la empresa por lo que debería ser analizando por calidad.

#### REPOSICIONAMIENTO DE MARCA, NUEVO SLOGAN.

El producto de Fiesta Brava es un producto tradicional, que si bien es cierto no tiene gran posicionamiento, pero sí; denota un crecimiento porcentual admisible para la empresa. Mónica Álvarez como Gerente de Marketing de Unión Vinícola, asegura que desde el origen de Sangría Fiesta Brava se denotó un crecimiento del 28%, en la época actual no se mantiene pero registra un 15% de crecimiento.

Entre las propuestas formuladas anteriormente tienen similitud, por lo consiguiente, se ha tomado lo más relevante de cada una de ellas para la propuesta final. Para que la propuesta sea válida e idónea, tiene que ser técnicamente factible, la idea de hacer un producto similar a un tonimix, en una presentación de sangría y frutas, mostró interés en los directivos de la empresa.

Esta propuesta no obtuvo una validez total, puesto que, el proceso de producción de la sangría y el de coctail de frutas es diverso, y al tratar de combinarlos en un solo



pack, tiende a presentar variaciones o modificaciones en sus propiedades e ingredientes, la sugerencia planteada es que estos productos sean llenados, empaquetados por separado, combinándolos en un tercer empaque, un empaque tetra pack para ambos es válido según expertos. De acuerdo al punto de vista del consumidor le parece tentativamente atractivo, y les genera expectativa en ellos, comercialmente se reforzaría el valor y reposicionamiento de marca, se mantendrá los mismos canales de distribución ya existentes, generando fidelización de clientes y capturando nuevos segmentos de mercado, todo este proceso se detallará en los capítulos siguientes. (Ver Anexo 2.3).

### **3.2 Definición del proceso de Investigación**

Según la American Marketing Association (2014), propone que la investigación de mercado, es la función que vincula al consumidor, al cliente y público con el vendedor mediante la información, la misma que se utiliza para definir problemas, identificar las oportunidades de información, evaluar acciones de marketing, estudiar el comportamiento del consumidor y mejorar la comprensión del marketing como una secuencia.

La investigación de mercados es Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing (Malhotra, 2008).

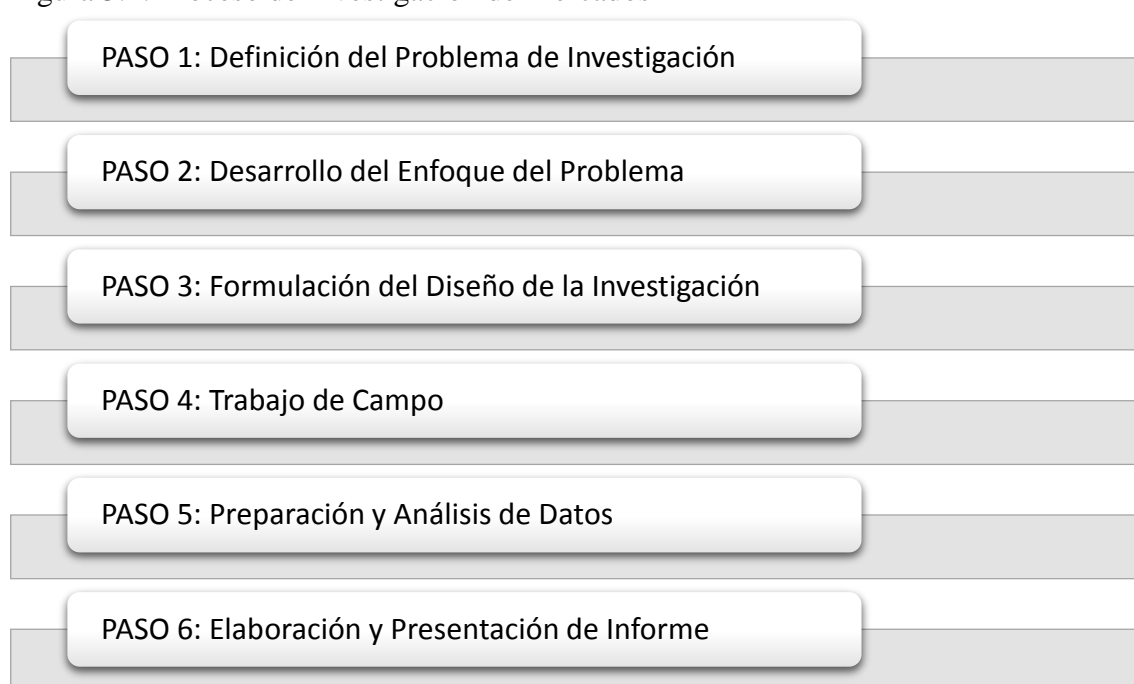
La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social (Benassini, 2009).

En el desarrollo de la investigación de mercados, se identifica el problema que origina la misma, se pretende también recopilar y analizar información mediante el uso de sus diferentes instrumentos, tales como, entrevistas, encuestas, grupos focales, información de fuentes secundarias, y obtener como resultado de la aplicación de estas

herramientas, los diferentes gustos y preferencias, la capacidad pagó, capacidad de compra, y los demás determinantes que afectan el comportamiento del consumidor.

Según Sampieri y Fernández en su libro Metodología de la Investigación, hacen saber que para realizar la investigación de mercados hay que cumplir los siguientes pasos: Formula el problema, diseñar la investigación, recolectar datos, analizar los datos antes obtenidos, y finalmente presentar un informe de resultados; los mismos que se detallan en la siguiente ilustración (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Figura 3.1: Proceso de Investigación de Mercados



Fuente: Adaptado del Libro de Metodología de la Investigación, 5ta edición.

### 3.2.1 Identificación del problema y Objetivos de Investigación

La problemática radica en que Unión Vinícola, no posee una alta identificación en el país, por lo que su comercialización es casi nulas. En el momento de que el consumidor se encuentra en la compra así sea en un supermercado o en un mini market pueda encontrar el producto junto con su producto complementario y no tener la necesidad de ir en busca del mismo.

La forma, tamaño y material del empaque del producto no es el adecuado para que sea consumido con agrado y sea cómodo para su uso. El no uso de las herramientas de marketing, es una de las principales falencias para la empresa, debido a que no existe la cantidad de personal adecuado para el desempeño de estas funciones.

**Problema de Decisión Gerencial**

Se debería cambiar el material del empaque y añadir una estrategia de co-branding de conservas de frutas.

**Problema de Investigación de Mercados**

Investigar si la estrategia planteada de co-branding de implementar conservas de frutas del mismo empaque es la adecuada para obtener conciencia de marca del producto Sangría “Fiesta Brava”

**Componentes u Objetivos Generales de la Investigación de mercados**

Determinar las preferencias de dimensiones del empaque del producto sangría “Fiesta Brava” que sea del agrado de los consumidores.

**Preguntas de Investigación u Objetivos Específicos de la Investigación de mercados**

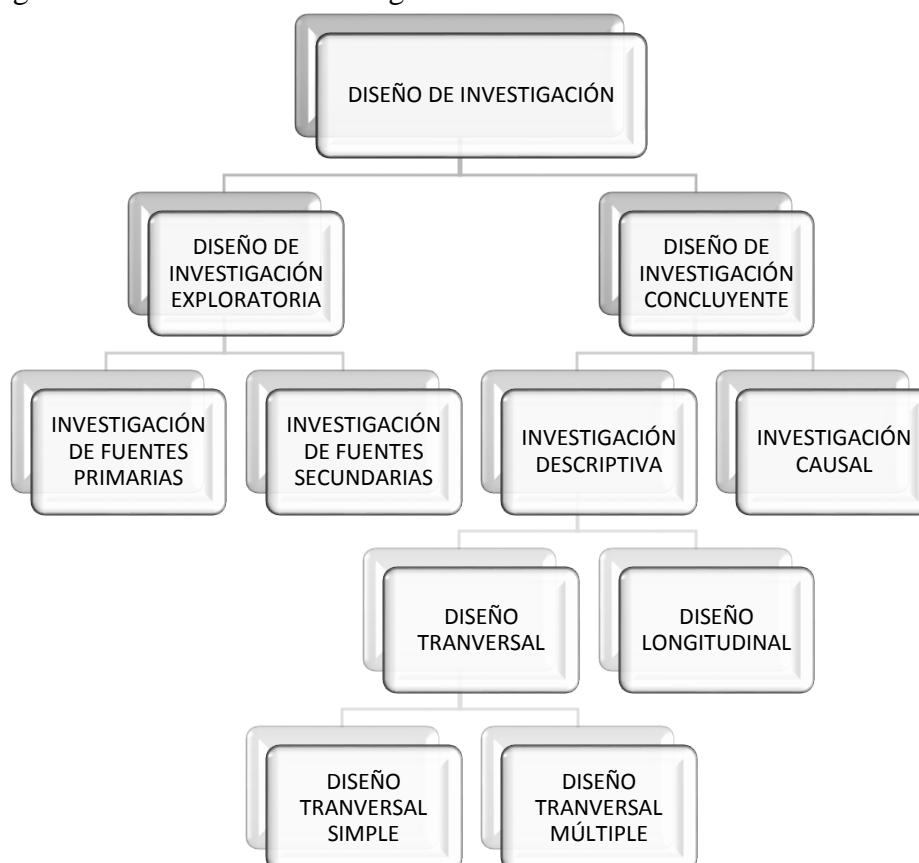
1. Identificar que material y tamaño es óptimo en el empaque para el momento de consumo del producto
2. Identificar si las dimensiones del empaque es un factor importante que facilita el uso a los consumidores
3. Determinar que marca de conservas de frutas más utilizada por los consumidores.
4. Reconocer la mejor marca en la mente de los consumidores de conservas de frutas.
5. Identificar la forma adecuada en que tendría que estar las conservas de frutas conjunto con la sangría.

**3.2.2 Diseño de la Investigación****Fases de la Investigación**

De acuerdo a las explicaciones de Naresh Malhotra en su libro de Investigación de Mercados, el diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de cómo debe realizarse el proyecto. De forma general, los diseños de la investigación se clasifican en exploratorios o concluyentes. Para el desarrollo de este proyecto, se va a realizar un investigación exploratoria que permite tener información primaria mediante el uso de

técnicas como grupos de enfoque; y para obtener resultados concluyentes se van a utilizar instrumentos como encuestas, los resultados de esta investigación se presentan en forma cuantitativa, los mismo que servirán para la toma de decisiones (Malhotra, 2008). En la siguiente ilustración 3.2 se muestra el diseño de Investigación de la Mercados.

Figura 3.2: Diseño de la investigación de Mercado



Fuente: Adaptado del libro Investigación de Mercados del Autor Naresh Malhorta, (2008)

Investigación Exploratoria.- Según Sampieri Fernández en su libro Metodología de la Investigación indica que, los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación, y del mismo se tienen muchas dudas o no se ha abordado con anterioridad. Se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. La muestra para este tipo de investigación es pequeña y no representativa, es por eso que los hallazgos obtenidos deben considerarse como datos tentativos y necesitan de más investigación ya sea exploratoria o concluyente.

Investigación Concluyente.- Según Sampieri y Fernández dicen que, el objetivo es probar hipótesis y examinar relaciones para así determinar el mejor curso de acción

ante una situación. Tiene como característica que la información brindada se define con claridad ya que es formal y estructurado, la muestra es grande y el análisis de datos es cuantitativo. Sus hallazgos son definitivos y se los usan para toma de decisiones (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

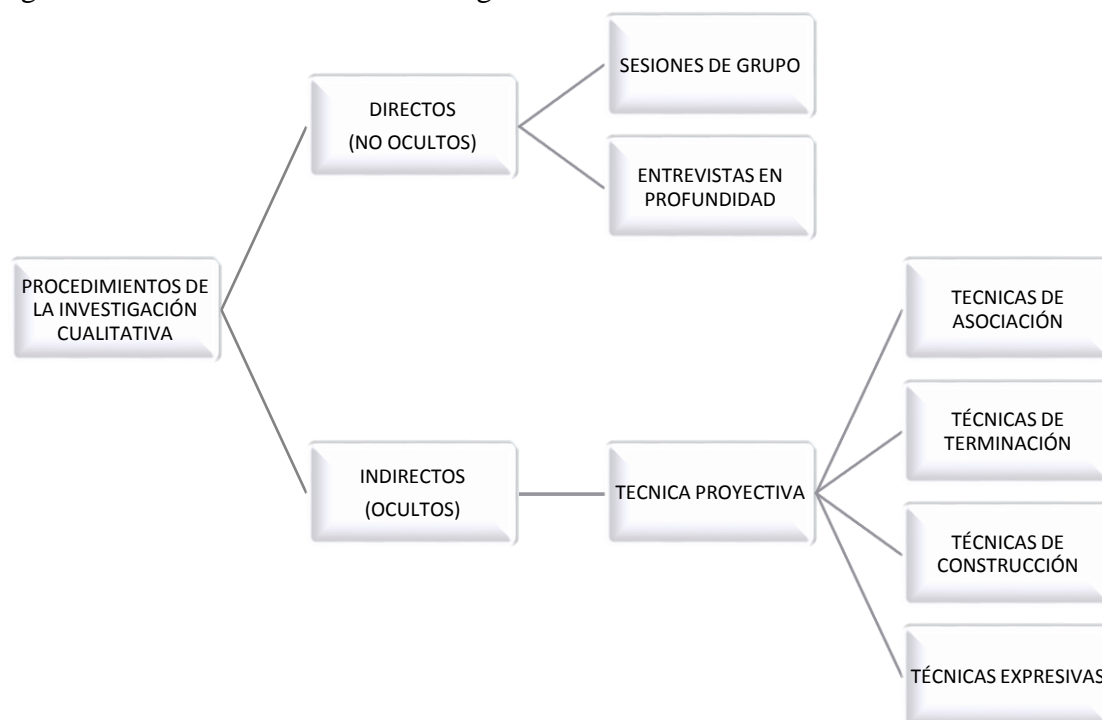
### Fuente de Investigación

Información primaria.- son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. La obtención de datos primarios puede ser costosa y prolongada (Malhotra, 2008)

## 3.3 Recolección de la Información

### 3.3.1 Investigación Exploratoria: Investigación Cualitativa

Figura 3.3: Clasificación de la Investigación Cualitativa



Fuente: Adaptado del libro Investigación de Mercados del Autor Naresh Malhorta

*Grupos focales.*- Dicho por Sampieri y Fernández en los Grupos de Enfoque existe un interés por parte del investigador por como lo individuos forman un esquema o perspectiva de un problema, a través de la interacción. La mayoría de los autores recomienda un número ideal de 6 entrevistados máximo. La técnica surge en el área de marketing para evaluar distintos aspectos relacionados con productos de consumo.

Para poder realizar el grupo focal debe ser en un ambiente relajado con una duración de una hora y media o dos, en la que se debe registrar toda la información incluyendo expresiones faciales y lenguaje corporal y debe tener un moderador que lleve la discusión.

El moderador debe ser amable y firme, siempre estar alerta a signos de que el grupo se está desintegrando por lo que debe estimular la interacción con participaciones efectivas, además, debe ser capaz de flexibilizarse con cambios de acuerdo a la situación.

### **Procedimiento para desarrollar una sesión de grupo:**

Determinar los objetivos del proyecto de Investigación de mercado y definir el problema

1. Especificar los objetivos de la investigación cualitativa.
2. Plantear la información que se espera conseguir con las sesiones de grupo.
3. Elaboración del filtro para selección de entrevistas.
4. Establecer el perfil del moderador.
5. Desarrollo de guía de entrevistas.
6. Moderación del Grupo Focal.
7. Revisión de los videos y análisis de datos.
8. Resumir hallazgos y plantear recomendaciones o nuevo estudio.

Ventajas de un Grupo Focal:

1. Sinergia: Un grupo de personas produce mayor gama de información que una sola.
2. Efecto de ampliación: Un comentario puede producir reacciones en cadena.
3. Estimulación: Este efecto aparece a medida que avanza la discusión a medida que el tema genera más interés en el grupo.
4. Seguridad: Sentimientos similares generan mayor seguridad y como resultado mayor posibilidad de expresar sentimientos.
5. Espontaneidad: Como se trabaja con preguntas estructuradas las respuestas son espontáneas y a veces poco convencionales.
6. Especialización: Se utiliza un moderador capacitado con conocimientos del tema tratado.

7. Velocidad: La entrevista a varios individuos al mismo tiempo disminuye tiempo de recolección de datos.

Desventajas de un grupo focal:

1. Mal uso: Cuando sus resultados se consideran concluyentes y no exploratorios.
2. Mala interpretación: Especialmente susceptibles al sesgo del cliente o del investigador.
3. Moderación: puede resultar difícil si el moderador no domina el tema. La calidad de los resultados depende en gran parte de la moderación.
4. No estructurado: La naturaleza no estructurada de las respuestas hace difícil la codificación y el análisis.
5. No hay representatividad: Los resultados de las sesiones de grupo no son representativos de la población general y por lo tanto no se puede proyectar a partir de sus resultados.

### **Investigación Descriptiva: Investigación Cuantitativa**

*Encuesta.*- Consiste en llenar un cuestionario, previamente elaborado por el investigador sobre un tema o problema planteado. El encuestado responde por escrito con o sin la intervención del investigador (Moran, 2009).

Este instrumento de recolección de datos, reflejará resultados más precisos y exactos, pero esto dependerá mucho de la muestra que se elija para aplicar el cuestionario. Para el desarrollo de esta técnica se realizara un muestreo no probabilístico debido a que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Ventajas de las Encuestas:

1. Facilidad: Un cuestionario es fácil de aplicar.
2. Simplicidad: Simplifica la codificación, análisis e interpretación.
3. Confiabilidad: Siempre que se use preguntas cerradas que reducen la variabilidad de los resultados.

Desventajas de las Encuestas:

1. Respondientes pueden no estar capacitados para responder.
2. No hay mucha disposición a responder si los temas son delicados o de índole personal.

3. Recolección de datos estructurada pierde validez para ciertos tipos de datos como creencias a sentimientos.
4. La redacción de las preguntas requiere trabajo.

### 3.3.2 Elección de la muestra

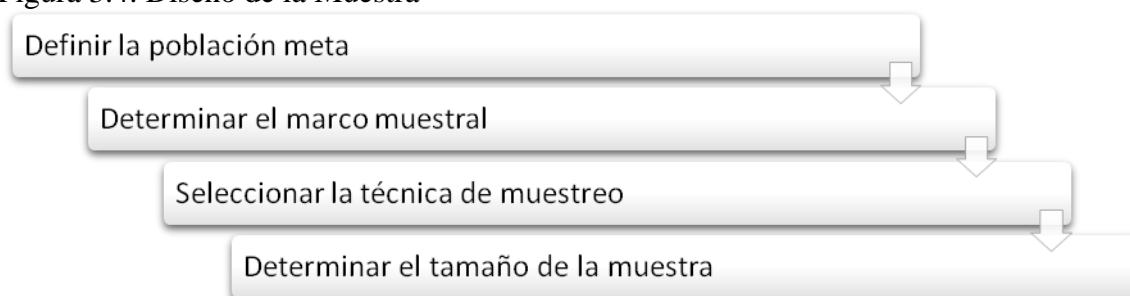
La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se dice que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtiene o se selecciona una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población (Malhotra, 2008)

La muestra se divide en probabilística que es cuando todos sus elementos tienen la misma capacidad de ser escogidos y tienen sus características definidas, la selección de estos elementos se pueden dar de forma aleatoria o mecánica. La muestra no probabilística no depende en lo absoluto de la probabilidad, más bien deben poseer características específicas acerca del tema de investigación para poder ser seleccionadas.

### Proceso de Diseño de la Muestra

Figura 3.4: Diseño de la Muestra



Fuente: Adaptado del libro Investigación de Mercados (Malhotra, 2008)

### Definición de la población meta:

- Un elemento es el objetivo que tiene la información deseada y sobre el que se hacen inferencias.



- La unidad de muestreo unidad básica que contiene al elemento de la población de la que se tomará la muestra.
- Alcance geográfico implica que áreas geográficos que se va a cubrir con el trabajo de campo.
- Hay que definir el tiempo de recolección de información.

### Selección de la Técnica de Muestreo

Figura 3.5: Clasificación de Técnica de Muestreo



Fuente: Adaptado del libro Investigación de Mercados del Autor MALHORTA (2008)

### Determinar el tamaño de la Muestra

Para el desarrollo de las encuestas se tomó como sede la ciudad de Guayaquil, que según la fuente de Central Intelligence Agency (2014), que consta con los datos actuales, refleja 2,664,000 habitantes pertenecientes a hombres y mujeres. De este universo se tomará una muestra para la realización del estudio aplicando la siguiente fórmula que corresponde a una población finita:

Ecuación 1.1: Fórmula Estadística para Poblaciones Finitas

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

Donde:

$N$  = Tamaño de población o universo conocido

$Z$  = Corresponde al nivel de confianza con que se desarrollará el análisis de la muestra

Para calcular el nivel de confianza adecuado se analiza el siguiente cuadro:

Tabla 3.1: Cálculo del Tamaño de muestra por Niveles de Confianza

	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62,27%	50%
<b>Z</b>	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
<b>Z<sup>2</sup></b>	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
<b>e</b>	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
<b>e<sup>2</sup></b>	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.136	0,25

Fuente: Adaptado Tamaño de Muestra aplicada a la Investigación Archivística

Se dispondrá de un nivel de confianza de  $Z=1,96$  que equivale al 95% de la probabilidad; el nivel de confianza es el monto de incertidumbre que se está dispuesto a tolerar, a mayor nivel de certeza, más alta deberá ser la muestra requerida.

**p/q:** Son características que indican el grado de heterogeneidad del universo objeto del estudio

$\frac{p}{q}$  = *son características que indican el grado de heterogeneidad del universo objeto del estudio*

Donde:

$$p = 0,5 \text{ proporción esperada}$$

$$p + q = 1$$

$$q = 1 - p$$

$$q = 1 - 0.5$$

$$q = 0.5$$

**e:** Es el margen de error permitido que puede haber entre los resultados obtenidos por la muestra o población. Es el monto de error que se puede tolerar, mientras más bajo, es mejor y más exacto. Al aplicar un nivel de confianza del 95% se trabaja con un  $e=0.05$

Empleando la fórmula se obtiene lo siguiente

$$n = (1.96)^2 * 2,664,000 * 0.5 * 0.5 / [(0.05)^2 (2,664,000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5]$$

$$n = 385$$

La muestra recomendada es de 385, este es el monto mínimo de personas para obtener una muestra con el nivel de confianza y el nivel de error deseado. (Departamento de Sistemas Informáticos Integrales, 2015). Se realizó la encuesta a 400 personas en la ciudad de Guayaquil, los lugares más encuestados fueron: Universidad de Guayaquil,

Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Santa María, Escuela Superior Politécnica del Litoral, entorno laborales y familiares. (Ver Anexo N° 3.4).

### 3.3.3 Análisis de la Investigación

Cuadro 3.1: Tipo de Técnica Empleada

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			GRUPO FOCAL	ENCUESTAS
	1	Identificar que material y tamaño es óptimo en el empaque para el momento de consumo del producto.	X	X
	2	Identificar si las dimensiones del empaque es un factor importante que facilita el uso a los consumidores		X
	3	Determinar que marca de conservas de frutas más utilizada por los consumidores	X	
	4	Reconocer la mejor marca en la mente de los consumidores de conservas de frutas.	X	
	5	Identificar la forma adecuada en que tendría que estar las conservas de frutas conjunto con la sangría.	X	

#### Investigación Cualitativa

Como parte fundamental de la realización del proyecto y medir la factibilidad de implementar la estrategia de co-branding en la planeación corporativa de Unión Vinícola Internacional, se procedió con la investigación de mercados. En primera instancia, en la búsqueda de mayor información y comprensión general del mercado meta, dio lugar a una investigación cualitativa exploratoria, para tener un panorama claro y lograr un entendimiento de las motivaciones y razones del consumidor al cual nos pretendemos dirigir. Considerando que es un estudio exploratorio en el que la recolección de datos no es necesariamente estructurada y el análisis de datos no es estadístico, únicamente se usará la información obtenida como punto de partida, y de ninguna manera se podía considerar como concluyente.

Dado que se busca establecer una conexión entre dos tipos de productos (Sangría Fiesta Brava y Frutas en Conserva) y uno de los puntos de interés era precisamente

conocer la opinión que tenían los consumidores de la marca, era menester optar por un enfoque directo (no oculto) en el procedimiento de la investigación cualitativa, es decir revelaríamos los propósitos de la investigación, incluso si estos pudiesen ser evidentes.

### **Grupos Focales**

Aunque se buscaba obtener información de tres segmentos diferentes, a través de tres grupos focales diferenciados, se siguió la misma guía de entrevista para todos ellos. Los hallazgos permitirían en lo posterior establecer directrices para la realización del plan comercial y una adecuada segmentación, targeting y posicionamiento.

La idea de elegir la técnica de grupos focales prevaleció ante la de entrevistas a profundidad (individuales) debido a que dada la naturaleza del producto y sus condiciones de consumo, procuramos recrear un ambiente de sinergia y dinámica de grupo, y de este modo obtener la mayor cantidad de información posible, a la vez que se optimizaba los recursos, minimizando costos y tiempo. (Ver Anexo N° 3.5)

### **¿Cómo se llegó a las preguntas del grupo focal?**

Aunque se menciona en otra parte de la documentación las razones por las que se usó como técnica principal para la fase investigación exploratoria a los grupos focales en lugar de entrevistas a profundidad; se hizo una serie de entrevistas piloto a individuos escogidos aleatoriamente previo a estos grupos, en los que se buscaba tener una idea general más consistentes con los objetivos de la investigación para la guía que usaría el moderador en los distintos grupos focales.

En estas cortas entrevistas se pudo filtrar posibles maneras de abordar los distintos temas a discutir en las sesiones grupales, y evitar sesgos al momento de la búsqueda de la información, así como establecer una serie de preguntas que enriquecerían la dinámica de los grupos. Estas entrevistas cortas fueron el paso inicial y fundamental para obtener las directrices que permitieron un correcto levantamiento de la información exploratoria.

### **Objetivo del grupo focal**

Para una mejor percepción y análisis cualitativo, se decidió realizar tres grupos focales conformados por 8 personas como mínimo y 15 como máximo.

Cuadro 3.2: Objetivos Alcanzados con el Grupo Focal

PREGUNTAS	INFORMACIÓN GENERAL	OBJETIVOS				
		1	2	3	4	5
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar las palabras "bebidas alcohólicas"?	X					
¿Es de su preferencia los tragos como el vino?	X					
¿Qué vino prefiere más? ¿Vino tinto o vino blanco?	X					
¿Ha probado alguna vez la sangría?	X					
¿Ha preparado alguna vez sangría?	X					
¿Considera adecuado que la sangría venga en cartón?		X				
¿Con qué frecuencia toma sangría?	X					
¿Considera necesario que la sangría deba tener trozos de frutas al momento de consumirla?	X					
¿En qué ocasiones son las que suele tomar sangría?	X					
¿En qué lugares suelen consumir sangría?	X					
¿Ha probado sangría Fiesta Brava?	X					
¿Qué le parece el sabor?	X					
¿Le gusta la presentación en la que viene sangría Fiesta Brava?		X	X			
¿Qué presentación es de su mayor preferencia? ¿BOTELLA? ¿CARTON?		X	X			
¿Conoce las frutas en conserva?				X	X	
Cuando hablamos de marca de coctel de frutas, ¿cuál es la primera que se les viene a la mente?				X	X	
¿Tiene el conocimiento de que frutas son las que vienen en conserva?				X	X	
¿Qué marca de coctel de frutas prefiere?					X	
¿Reconoce la marca SNOB?					X	
¿Qué productos tiene el conocimiento que comercializa SNOB?					X	
¿Le gustaría que venga la sangría con el coctel de frutas junto al mismo producto?						X
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	X					

Las sesiones grupales constaron de cuatro partes, y cada una de ellas ameritaba que el moderador estimulara la participación activa y la discusión grupal, así como flexibilizarse a los cambios de acuerdo a la situación, pero sin perder la dirección del eje central de la conversación.

La primera parte, buscaba conocer la actitud del participante hacia las bebidas alcohólicas, sus opiniones, las situaciones y actividades con las que la relacionaba en el consumo y post-consumo de las mismas. También se esperaba tomar estas interacciones como punto de partida, así como de ambientación de lo que sería el resto del conversatorio.

En la segunda parte, una vez que se había ambientado al grupo en la temática de la investigación, se continuaría hablando acerca de las bebidas alcohólicas, pero se comenzaría a ser más específico, y esta vez se indagaría en información respecto a las preferencias, gustos, e incluso conocimiento de vinos. En esta misma sección se vincularía rápidamente la plática de vino, con la sangría (considerando que es un ‘derivado’ del vino) y su actitud frente a esta bebida, modo de consumo, frecuencia, etc.

En la tercera parte, se esperaba que todos estén discutiendo el tema de la sangría, y sus hábitos de consumo, con lo cual era apropiado empezar a hablar de la marca en la que gira en torno nuestro proyecto de co-branding. Se harían una serie de preguntas para determinar el conocimiento de la marca, y posterior a la degustación se pediría que opinaran del sabor, presentación, o algún comentario general al respecto.

Finalmente, habría una cuarta parte en la que aparentemente se cambiaba de tema, para hablar de las frutas en conserva, cocteles de frutas, sus marcas de preferencia, y conocimiento y opiniones de las principales marcas existentes. Todo ello era el preámbulo para que pudiesen opinar libremente de nuestra propuesta de Sangría Fiesta Brava con coctel de frutas en el mismo producto, incluso animarlos a que nos digan el precio que estarían disponibles a pagar. Esta parte del grupo focal se volvía crítica, puesto que el moderador debía evitar el sesgo de las opiniones que podrían derivar luego de una extensa tertulia,

### **Procedimiento**

El procedimiento elegido para llevar a cabo la investigación cualitativa fue tres grupos focales heterogéneos entre sí (demográfica y socio demográficamente), pero individualmente agrupaban miembros del mismo perfil:

El primer grupo focal agrupaba jóvenes universitarios entre 20 y 25 años, de ambos sexos, y de nivel socioeconómico medio, y medio alto. Se considera que este grupo empieza a formar parte del mercado de consumo de bebidas alcohólicas. Se encuentra en

una etapa de mucha influencia y está constantemente experimentando experiencias nuevas.

Jóvenes Adultos, profesionales entre 26 y 44 años, de ambos sexos, y de nivel socio económico medio, y medio alto. Personas que han encontrado cierta estabilidad emocional e independencia financiera. Muchos ya han formado hogares. El consumo de alcohol por parte de este segmento no está sujeto a bebidas de bajo costo o a la supervisión de padres (como podría suceder en el segmento anterior).

Adultos propiamente, entre 45 y 60 años, de ambos sexos, y de nivel socio económico medio, y medio alto. Se espera que este segmento es el más exclusivo al momento de elegir sus producto de consumo (entre ellos bebidas alcohólicas).

## **Codificación de la transcripción de los grupos focales**

### **Grupo Focal 1**

- Más de tres cuartos (7 de 9) de los entrevistados del segmento 1 había probado en alguna ocasión la sangría.
- Todos los participantes afirmaron haber visto alguna vez un cartón de Sangría Fiesta Brava. Sin embargo, solo 5 de 9 participantes afirmaron haberla tomado.
- Siete de Nueve participantes afirmaron preferir la marca Facundo para frutas en conserva.
- Uno de cada tres participantes nombró a Facundo como la primera marca que se le viene en mente cuando se habla de frutas en conserva.
- 8 de 9 participantes vieron como positiva y sin objeciones la propuesta de incluir la fruta en conserva acompañando al envase de Sangría Fiesta Brava. (Ver Anexo N° 3.6 y 3.7)

### **Grupo Focal 2**

- Tres de cada cuatro participantes prefiere el vino tinto, o ambos; y solo uno de cada cuatro participantes mostró interés primordial por el vino blanco.
- Todos los participantes afirmaron haber probado alguna vez la sangría.

- Uno de cada cuatro participantes encuentra indiferente el que la sangría contenga trozos de fruta en su interior.
- Todos los participantes reconocieron la marca Sangría Fiesta Brava, y todos dijeron haberla probado antes; pero solo cinco de ocho participantes afirmaron encontrarla dulce, o muy bien.
- Dos de cada cuatro participantes de este segmento prefieren la presentación de Sangría Fiesta Brava en botella versus la de cartón.
- Dos de cada cuatro participantes encuentran positiva y sin objeción alguna la propuesta de Sangría Fiesta Brava en conjunto a frutas en conserva. (Ver Anexo N° 3.8 y 3.9)

### **Grupo Focal 3**

- En este segmento, 3 de siete participantes asociaron bebidas alcohólicas con diversión (fiesta, alegría, celebración)
- Cuatro de cada siete participantes bebe la sangría luego de comprar el vino y combinarla con frutas y alguna bebida gaseosa.
- Así mismo cuatro de cada siete participantes prefiere las presentaciones en botella de vidrio, en lugar que la de cartón.
- Tres de siete participantes dijeron consumir sangría en una frecuencia de apenas una vez al año.
- Seis de Siete participantes asocian los cocteles de frutas en conserva con las marcas Del Monte o Real.
- En este segmento no hubo aceptación general por la propuesta. Sin embargo, cuatro de siete participantes valoraron la propuesta en una tarifa entre \$6 y \$7. (Ver Anexo N° 3.10 y 3.11)

### **Hallazgos de los grupos focales**

De los tres grupos de consumidores, quienes mostraron mayor interés por el consumo de las bebidas alcohólicas, y posteriormente más aceptación de la propuesta fue el segmento del grupo focal 1. Los demás grupos, con el paso de los años, cambiando sus hábitos y condiciones de consumo se volvían consumidores más selectos y más reacios al cambio de una bebida tradicional.



La sangría no está asociada a situaciones en las que las personas buscan embriagarse o beber cantidades excesivas de alcohol. Ocasiones especiales era un común denominador cada vez que se topaba el tema de frecuencia de consumo, reduciendo incluso a reuniones familiares en donde se haya preparado parrillada.

La forma y funcionalidad del empaque también fue muy variante de un segmento a otro. El grupo 1, que fue el que mostró mayor interés, también fue el más flexible a continuar con una presentación de cartón a la vez que hayan alternativas en botellas de vidrio. El grupo 2 también expresó similar opinión. Respecto al co-branding con las frutas en conserva, el precio promedio que asignaron los participantes oscilaba alrededor de los \$6.

## **Investigación Cuantitativa**

### **Encuesta**

Luego de los hallazgos obtenidos en la investigación cualitativa, que de ningún modo podían considerarse como concluyentes, puesto que los grupos focales no son estructurados y se realizó a una muestra pequeña; era necesario expandir el horizonte de lectura del mercado a través de un método cuantitativo de investigación, y que el objetivo ahora era obtener información específica del consumidor de bebidas alcohólicas en el mercado ecuatoriano.

Se escogió este método de obtención de información, debido a la fácil aplicabilidad que tienen los formularios, y lo simplificado que pueden ser los procesos de codificación, análisis e interpretación de los resultados.

### **Validación de la Encuesta**

Se realizó un proceso de validación para saber que las preguntas sean comprendidas adecuadamente por los participantes.

### **Vinculación de preguntas de grupo focal con las preguntas de las encuestas**

La información obtenida en los grupos focales permitió la elaboración de un formulario consistente con los objetivos de la investigación así como con los hábitos y preferencias de los consumidores. Las preguntas de las encuestas fueron clasificadas en seis secciones:

Sección A: Se buscaba cuantificar la frecuencia de consumo, el lugar de compra, que tanto prefiere el consumo de vino frente a los otros tipos de bebidas alcohólicas, así como la valoración de sus características previo a la elección de alguna variedad. Esta parte del formulario se elaboró a partir de la discusión inicial de cada uno de los grupos focales, en los que se habló abiertamente de las bebidas alcohólicas y actitudes frente al consumo de vino.

Sección B: Se pretendía establecer cifras estadísticas de consumo de sangría, el nivel de conocimiento de sus ingredientes, frecuencia y lugar de consumo. Se buscó también medir el nivel de conocimiento de Sangría Fiesta Brava y de cada una de sus presentaciones. Estas preguntas surgieron a partir de las diferentes respuestas que se obtuvieron en los grupos focales respecto a nuestra marca, y el consumo reducido y ocasional de la sangría.

Sección C: Estas preguntas giraban en torno a indagaciones relativas a la presentación que el consumidor prefiere de Sangría Fiesta Brava. En los grupos focales este fue un tema que generó mucho intercambio de ideas y la encuesta serviría para signarle un valor numérico a estas preferencias.

Sección D: Serviría para cuantificar la aceptación de la idea de poder comprar la sangría que ya incluya un empaque de frutas en conserva. También se hicieron otras preguntas relativas a la propuesta, como el rango dispuestos a pagar por la nueva presentación del producto. En el grupo focal, este tema fue abordado ampliamente en la parte final de las sesiones, en donde se les pidió a los participantes una apreciación general de la nueva idea.

Sección E: Consistía en una única pregunta en la que se pretendía averiguar la apreciación de los encuestados respecto a las diferentes marcas de frutas en conserva. Cuando se preguntó esto en los grupos focales, hubo diversidad de marcas a las cuales el consumidor hizo referencia. Ahora con una muestra más amplia se buscaba eliminar los posibles sesgos.

Sección F: Era información netamente demográfica. En los grupos focales la segmentación se hizo previo a la conformación de los mismos.

### **Justificación de las preguntas de la encuesta**

Cada una de las secciones del formulario completaba el proceso de la investigación cuantitativa, y todo ello iba orientado en la obtención de información del

mercado meta, las características de consumo de los encuestados que giran en torno a las bebidas alcohólicas. Por ejemplo:

Sección A: Con estas preguntas se responderá los cuestionamientos iniciales de las posibles relaciones que puede haber entre frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas, y qué lugar ocupa el vino en estos hábitos. También se tendrá un panorama claro del canal más frecuente para adquirir la bebida.

Sección B: A partir de los objetivos de la primera sección, ahora se podría buscar una relación entre las características del consumidor de vino y su actitud frente a la sangría.

Sección C: Otro de los objetivos es indagar entre un posible mejoramiento de la imagen de la marca a través de una renovación del packaging o el mejoramiento de las existentes, para ello había que identificar la opinión y preferencia de los consumidores.

Sección D: La propuesta de co-branding era explicada a los encuestados, pero a la vez se le hizo una serie de preguntas que permitirían responder ante los cuestionamientos de factibilidad y los precios dispuestos a cancelar.

Sección E: En caso de efectivamente comprobar la factibilidad comercial de implementación de la idea ¿Cuál era la marca que se debe elegir en esta aventura?

Sección F: Se desea conocer quiénes respondieron de las diferentes maneras en las que se podía hacer el formulario, y esta sección nos permitiría desarrollar perfiles de potenciales consumidores, en base a sus opiniones, gustos y preferencias expuestos en las preguntas de las secciones anteriores.

### **Hallazgos de la Encuesta**

Del total de encuestados, existe el 74.30% que consumen bebidas alcohólicas lo cual los engloba en el público objetivo de esta investigación, (ver datos en el cuadro 1 del anexo 3.12) , El porcentaje de la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas más alta dentro del público objetivo, mencionado anteriormente, es el 72.60% este valor representa a los encuestados que consumen bebidas alcohólicas de 1 a 3 veces al mes, (ver datos en el cuadro 2 del anexo 3.13); este valor obtenido corresponde un alto consumo frecuente lo cual es muy alentador al momento de revisar la propuesta de esta investigación.

Cuadro 3.3: Frecuencia de Preferencia de licores

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
<b>PREFERENCIA DE LICORES</b>	VINO	143	11.6%	57.9%
	VODKA	178	14.4%	72.1%
	SANGRIA	107	8.7%	43.3%
	RON	152	12.3%	61.5%
	WHISKY	161	13.0%	65.2%
	CERVEZA	190	15.4%	76.9%
	TEQUILA	162	13.1%	65.6%
	COCTELES	142	11.5%	57.5%
<b>Total</b>		1235	100.0%	500.0%

En el Cuadro 3.3 se detallan las bebidas alcohólicas más preferidas por el público objetivo son: la cerveza, el vodka y el tequila con 15.40%, 14.40% y 13.10% respectivamente; la sangría ocupa el último lugar con 8.70% lo cual no es una cifra alentadora para este proyecto de investigación pero esto se puede tomar una gran oportunidad para implementar una estrategia de co branding y así incrementar el consumo en el público objetivo.

Del total de las encuestas, proveniente del público objetivo, el 93.90% de encuestados respondió que ha consumido vino y de este porcentaje el 82.70% respondió que su vino de preferencia es el vino tinto, estos valores son reflejados en los cuadros 3 y 4 del Anexo 3.14. los resultados de las encuestas indican que las cualidades más importantes que toman en cuenta al momento de seleccionar un vino son: calidad, precio, sabor, marca y tamaño (Anexo 3.15).

Cuadro 3.4: ¿Ha consumido alguna vez Sangría?

			EDAD				Total
			18 A 21 AÑOS	22 A 25 AÑOS	26 A 29 AÑOS	MAYOR A 30 AÑOS	
<b>HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ SANGRÍA</b>	<b>SI</b>	Recuento	73	96	25	24	218
		% dentro de HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ SANGRÍA	33.5%	44.0%	11.5%	11.0%	100.0%
		% dentro de EDAD	77.7%	84.2%	92.6%	96.0%	83.8%
		% del total	28.1%	36.9%	9.6%	9.2%	83.8%
		Recuento	21	18	2	1	42
	<b>NO</b>	% dentro de HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ SANGRÍA	50.0%	42.9%	4.8%	2.4%	100.0%
		% dentro de EDAD	22.3%	15.8%	7.4%	4.0%	16.2%
		% del total	8.1%	6.9%	0.8%	0.4%	16.2%
		Recuento	94	114	27	25	260
		% dentro de HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ SANGRÍA	36.2%	43.8%	10.4%	9.6%	100.0%
<b>Total</b>	% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	36.2%	43.8%	10.4%	9.6%	100.0%	

El cuadro 3.4; muestra el porcentaje de personas que ha consumido alguna vez sangría en el rango de edad en las que se encuentra, de esta manera se puntualiza que, del total del público objetivo el 83.80% han consumido alguna vez sangría y en su mayoría son personas en un rango de 22 a 25 años con un porcentaje de 36.90% de total; en el cuadro 3.5, presenta que el 42.20% del total del público objetivo son mujeres que han probado sangría y es aquí donde se logra identificar el mercado meta, mujeres que han consumido alguna vez sangría y se encuentran en el rango de 22 a 25 años.

Cuadro 3.5: ¿Al Momento que consumió Sangría, fue de su Agrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	SI	227	56.8	90.1	90.1
	NO	25	6.3	9.9	100.0
	Total	252	63.0	100.0	
<b>Perdidos</b>	NO CONTESTO	148	37.0		
	Total	400	100		

Como se muestra en el cuadro 3.5 se percibe una gran aceptación de agrado y acojo de la sangría con respecto a las personas que han consumido sangría ya que, el 90.10% de esas personas seleccionaron que la sangría fue de su agrado en el momento de consumo y a su vez el cuadro 3.6; refleja que las personas que han consumido sangría lo prefieren hacer en su hogar con un 48.10% del total y en segundo lugar de preferencia los restaurantes con 42.90%.

Cuadro 3.6: Lugar de Preferencia para Consumir Sangría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	CASA	111	27.8	48.1	48.1
	RESTAURANTE	99	24.8	42.9	90.9
	DISCOTECA	2	0.5	0.9	91.8
	BAR	12	3.0	5.2	97.0
	OTRO	7	1.8	3.0	100.0
	Total	231	57.8	100.0	
<b>Perdidos</b>	NO CONTESTO	167	41.8		
	11	1	0.3		
	22	1	0.3		
	Total	169	42.3		
Total		400	100.0		

En cuanto a la frecuencia del consumo de sangría, en el cuadro 3.7, se logra observar que el 89.50% afirma que consume sangría 1 o 2 veces al mes, lo cual es una cifra relativamente baja a lo esperado pero de esta manera se afirma de la necesidad de incrementar el consumo de sangría en el público objetivo.

Cuadro 3.7: ¿Con qué Frecuencia Consume Sangría al Mes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	1 A 2 VECES AL MES	205	51.3	89.5	89.5
	3 A 4 VECES AL MES	21	5.3	9.2	98.7
	MAS DE 6 VECES AL MES	3	0.8	1.3	100.0
	Total	229	57.3	100.0	
<b>Perdidos</b>	NO CONTESTO	171	42.8		
Total		400	100.0		

### Características y Dimensiones del Producto

En este punto se especifican las preferencias del envase y el agrado del empaque, lo cual refleja una idea de las características físicas que debe poseer el producto para que sea de total agrado de los consumidores. (Ver el Anexo N° 3.16)

Se logra visualizar en los resultados que el empaque físico ideal para comercializar el producto es de envase de material “cartón” y el empaque debe ser “Tetra Brik Aseptic” ya que el 52.30% del total del mercado objetivo selecciono estas alternativas.

### Características de la Marca y Co-Branding

En el cuadro 3.8; se muestra que el 77.30% del público objetivo conoce la marca “Sangría Fiesta Brava” lo cual indica que dicha marca está en la mente del consumidor y posee una gran presencia de marca, esto ayuda de manera significativa al momento de implementar el co-branding.

Cuadro 3.8: Conoce Sangría Fiesta Brava

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	SI	180	45.0	77.3	77.3
	NO	53	13.3	22.7	100.0
	Total	233	58.3	100.0	
<b>Perdidos</b>	NO CONTESTO	167	41.8		
Total		400	100.0		

### **Grado de Importancia de la Marca de Conservas de Frutas**

Se especifica el agrado del consumidor de comprar la sangría en el supermercado y que en el mismo empaque tenga conservas de frutas, la importancia de la marca de las conservas de frutas; en el anexo se muestra que el 45.90% del total de los encuestados están de acuerdo que comercialice la sangría en conjunto con la conserva de frutas y que la marca de dicha conserva de frutas es muy relevante. (Ver Anexo N° 3.17)

Mediante los datos de la investigación de mercado que da totalmente sustentada la necesidad de implementar la estrategia de co-branding para comercializar la sangría en conjunto con la conserva de frutas, ya que el público objetivo presentó un agrado a la idea y es necesario impulsar el consumo de sangría.



## CAPÍTULO 4 : PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

### 4.1 Plan estratégico

#### 4.1.1 Segmentación De Mercado

##### Macrosegmentación

##### ¿Qué se satisface?

La necesidad de tomar un producto diferente, una bebida ocasional con un nivel bajo de alcohol; además de ser una combinación perfecta.

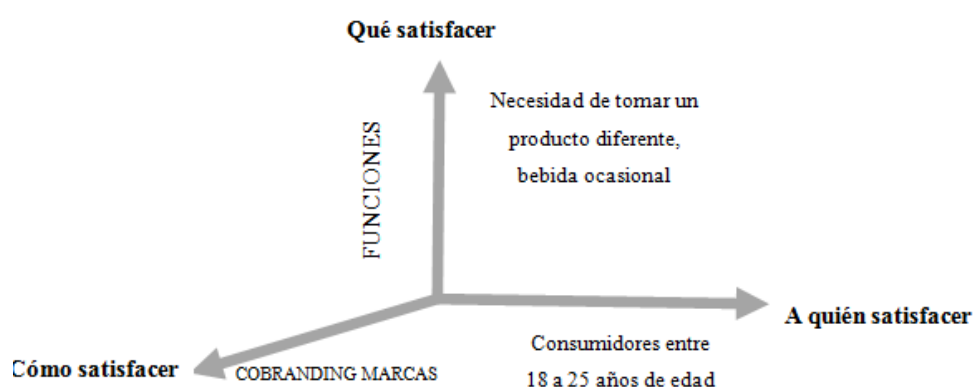
##### ¿A quién se satisface?

A las personas que preparan sangría de una forma tradicional, y que desconocen la presentación de Sangría Fiesta Brava.

##### ¿Cómo se satisface?

Mediante la colocación al mercado de Sangría Fiesta Brava con coctail de frutas, informando a los consumidores sobre la elaboración del producto y el respectivo co-branding de marcas con Facundo, ya que es una de las marcas de conservas de frutas más posicionadas.(Top on Mind).

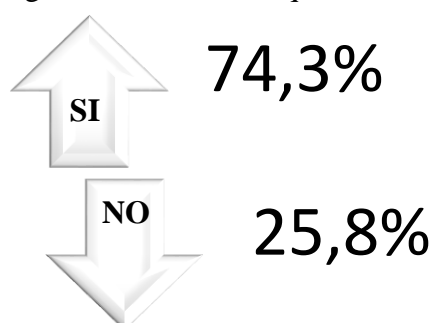
Figura 4.1: Cubo Estratégico de Segmentación: Micro- Macro Segmentación



Fuente: Adaptado del Libro de Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del mercado, Lambin, Galluci & Sicurello, 2008.

De la población de Guayaquil, de acuerdo a las encuestas realizadas, reflejan los siguientes resultados

Figura 4.2: Población que consumen Bebidas Alcohólicas



### **Microsegmentación**

#### **Segmentación Geográfica**

- País: Ecuador
- Región: Costa
- Ciudad: Guayaquil

#### **Segmentación Descriptiva o Sociodemográfica**

- Género: Mujeres (Ver Cuadro 5, Anexo 4.1)
- Edad: Desde 18 a 25 años de edad (Ver Cuadro 6, Anexo 4.1)
- Clase Social: Desde la clase media hasta la alta

#### **Segmentación Psicográfica**

El producto está dirigido a personas que consumen poco o frecuentemente bebidas alcohólicas, que van a reuniones sociales o les gusta estar con sus familias y /o amigos.

#### **Segmentación Conductual**

- Ocasiones de Uso: El producto se lo consume en cualquier época del año, una reunión familiar, cumpleaños o eventos sociales.

- Estatus de Lealtad: el grupo de consumidores de acuerdo al estatus de lealtad son los “Switchers”, son los consumidores que tienen dos o tres marcas favoritas, y varían entre ellas, en cuanto estén en promoción o no, considerando que en el mercado guayaquileño no hay variedades de acuerdo al producto, se considera un factor a favor

#### **4.1.2 Determinación del Mercado**

##### **Mercado Potencial**

Para determinar el límite al cual se aproxima la demanda del mercado, se especifica el número de personas que habitan en la ciudad de Guayaquil en la cual existen 2'664.000 habitantes.

##### **Selección del mercado meta**

Los datos que se utiliza para la selección del mercado meta son los siguientes:

- Población guayaquileña: 2'664,000 habitantes
- Población Económicamente Activa: 60.4%
- Porcentaje de personas que realizan compras en supermercados: 12.83%
- Porcentaje de mujeres en Guayaquil que consumen bebidas alcohólicas: 65.8%
- Clasificación de la clase social en Guayaquil: media y media alta:  
12.4%+4.3%+2.8%= 19.5%

Mercado Meta = Mercado Potencial\* P.E.A. %\* mujeres que consumen bebidas alcohólicas%\*clase social%

$$\text{Mercado Meta} = 2,664,000 * 60.40\% * 65.8\% * 12.83\% * 19.5\%$$

$$\text{Mercado Meta} = 26,488.558 \text{ habitantes}$$

##### **Pronóstico de la Demanda**

Se lo determina de la siguiente manera:

- Mercado meta (MM).- Es el 10% del mercado potencial, es decir,
- $26,488.56 * 10\% = 2,648.85$  habitantes en la ciudad de Guayaquil

- Número esperado de consumo al mes (NE).- Se espera que el consumidor adquiera el producto por lo menos una vez al mes.
- Límite de consumo al mes (LC).- Pueden las personas consumir hasta 3 veces al mes Sangría

Para calcular el pronóstico de la demanda se lo realiza de la siguiente formula:

$$Q = MM * (NE / LC)$$

$$Q = 2,648.85 * (1 / 3)$$

$$Q = 883$$

La cantidad demandada para satisfacer a 2,648.85 habitantes es de 883 cartones por cada mes.

### **Perfil del consumidor**

De acuerdo a la investigación realizada anteriormente se puede definir el perfil del consumidor: mujeres guayaquileñas que consuman bebidas alcohólicas en especial los cocteles ,vino tinto o específicamente sangría, desde 18 a 25 años de clase social media-media alta-alta.

#### **4.1.3 Mercado Objetivo**

Se captó información relevante en las encuestas, y se comprobó que el género femenino prefiere bebidas ocasionales, como es el caso de Sangría Fiesta Brava.

### **4.2 Plan de Marketing Operativo**

#### **4.2.1 Características del Producto**

Según la gaceta de la propiedad intelectual, publicación oficial del IEPI, promulga en el Registro Oficial y publica en su informe mensual a la marca de producto “Sangría Fiesta Brava”; como producto de venta restringida dentro de los vinos licores en general, bebidas alcohólicas (excepto cerveza) (IEPI- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014).

Figura 4.3: Solicitud de Marca Producto Sangría Fiesta Brava



Fuente: Adaptado de la Gaceta de Propiedad Intelectual- IEPI

### Registro Sanitario

- Presentar solicitud
- Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización Acreditación y Certificación.
- Costo de Análisis de Muestra es de \$115.68
- Llevar los análisis de muestra al Instituto Nacional de Higiene y Medicina.
- Serán acreditados por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación para realizar los Análisis de Control de Calidad para la emisión del Informe Técnico.
- El costo de obtener el Registro Sanitario es de \$1,000 y tendrá una vigencia de 5 años a partir de la fecha de su expedición, el mismo que podrá renovarse en períodos iguales en los términos establecidos en el reglamento.

#### 4.2.2 Clasificación del Producto

Los productos se dividen en 3 categorías, que dependen de las intenciones del comprador, sus condiciones de uso, durabilidad y tangibilidad.

- Productos de Consumo: destinados al consumo personal en los hogares, basado en hábitos de compra, se distingue entre bienes de conveniencia, de compra comparada, de especialidad y no buscados
- Productos Industriales: se clasifican en términos de su costo relativo y de la manera en que se integran a la elaboración de otros productos tales como; materiales y piezas, bienes de capital, suministros y servicios de negocios.
- Productos según su durabilidad y tangibilidad: clasificado según la clase de uso que se da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible. (Thompson, 2006)

### **Bienes o Productos según su durabilidad y tangibilidad**

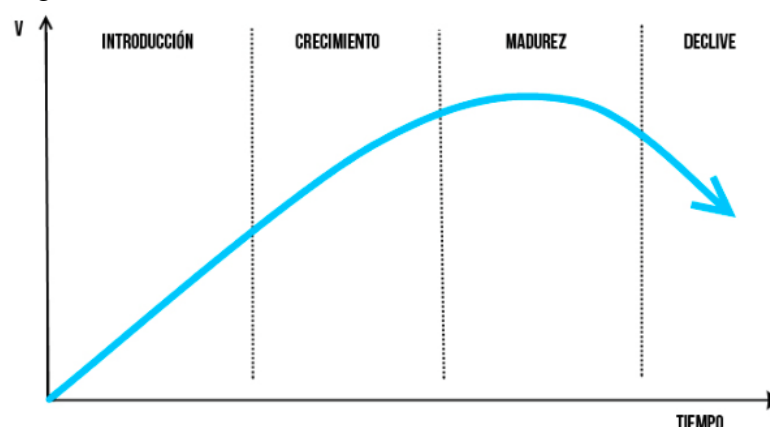
Bienes perecederos o de consumo no duradero: Son aquellos que siendo tangibles, se consumen uno o pocos usos, tales como las bebidas alcohólicas, shampu, entre otros.

Todas las personas poseen una serie de necesidades básicas, es decir que, resultan ser indispensables para vivir. La necesidad más básica de todas es la alimentación en la que se incluye beber líquidos. Pero no todos los líquidos, ya que el único indispensable sería el agua. Por esta razón se deduce que Sangría Fiesta Brava es un producto que satisface necesidades secundarias, como el ocio, placeres y también contribuye en la relación con el entorno social, ya que contiene un cierto grado de alcohol. (Fischer & Espejo, 2003)

### **4.2.3 Ciclo de Vida**

El ciclo de vida del producto, es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado, cruzan una serie de etapas que van desde su inicio hasta su deceso, por otros más modernos y adecuados en cuanto a la perspectiva del cliente. Cuando se monitorean los resultados diversos productos o servicios durante un determinado período, se revela que el patrón de ventas más frecuente sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación (Kotler & Keller, 2012).

Figura 4.4: Ciclo de Vida del Producto en el Mercado



Fuente: Adaptado del Blog de David González (2012)

### **Etapa de introducción en el mercado**

En la etapa de introducción es un período lento (presentación), ocurre justo después del momento en que se introduce el nuevo producto al mercado. Las ventas en este punto son bajas, ya que no hay una amplia aceptación del producto en el mercado, consecuentemente las ganancias son nulas por lo tanto hay fuertes gastos que implica la introducción del producto en el mercado.

### **Etapa de crecimiento**

Es un período de aceptación, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución es difícil en este punto. No obstante la disponibilidad del producto se extiende con el objetivo de acrecentar el interés del comprador en el producto. Los beneficios aumentan puesto que el producto lo conocen los clientes o servicios.

### **Etapa de madurez**

Período de disminución del crecimiento de las ventas o se estabiliza en un nivel, como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todo su mercado potencial; como ya es un producto establecido en el mercado se asimila como un producto viejo. Las utilidades se estabilizan alcanzando la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes tácticas de marketing:

#### **ESTRATEGIA TOTAL: DE POSICIONAMIENTO DEFENSIVO**

- costos: estables o crecientes
- estrategia de productos: diferenciada
- estrategia de asignación de precios: más bajos con el tiempo

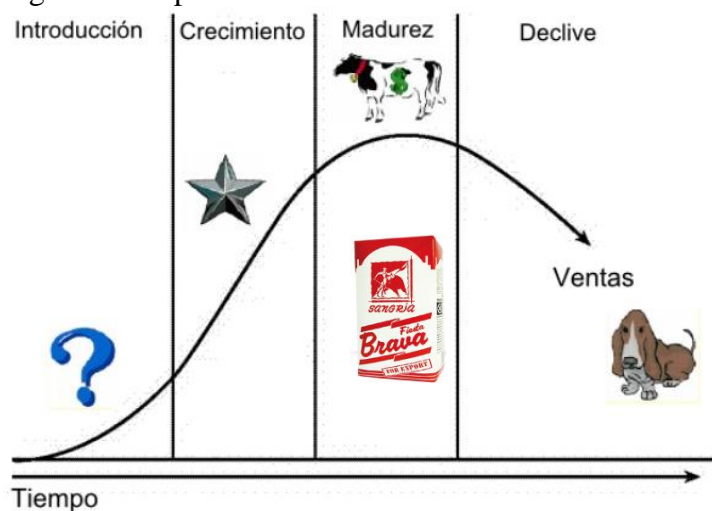
- estrategia de distribución: intensiva
- estrategia de promoción: lealtad a la marca

### Etapa de declive

Las ventas se muestran en una tendencia baja, en la mayoría de productos por cambios en tecnología, la competencia o pérdida de interés por parte del cliente

Se estima que, cuando el ciclo de vida de un producto es corto, contra más tiempo tarde en venderse más dinero se pierde. Por esta razón se alarga el ciclo de vida de un producto, permitiendo que conviva en el tiempo con la versión nueva; acarrea tener que rebajar los márgenes de beneficios del producto obsoleto para poder liquidarlo, llegando incluso a tener que venderlo a precio de coste o incluso a menor precio (González, 2012).

Figura 4.5: Aplicada la matriz BCG al ciclo de vida del Producto



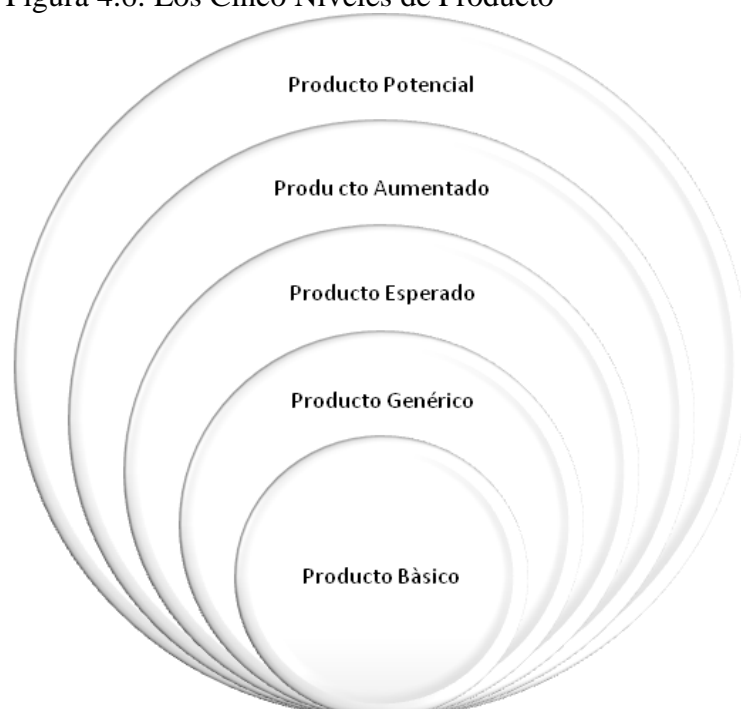
Nota: En este caso, Sangría Fiesta Brava es un producto existente en el mercado y ha alcanzado la aceptación de los consumidores. La propuesta reforzaría la etapa de madurez o se incrementaría las utilidades de acuerdo al margen comercial que otorgue la propuesta.

Sangría Fiesta Brava se encuentra en la etapa de madurez, como se muestra en la figura 4.5 ya que tiene 25 años en el mercado, y los consumidores lo prefieren por tiempo de antigüedad; mientras que Sangría Del Río, competidor directo de la marca esta en la parte de introducción.



#### 4.2.4 Niveles del Producto

Figura 4.6: Los Cinco Niveles de Producto



Fuente: Adaptado del Libro de Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2012)

Todo especialista en marketing, al planificar su oferta de mercado debe considerar cinco niveles de producto, así como se muestra en la ilustración 4.8, considerablemente cada nivel agrega más valor para el cliente y los cinco conforman la jerarquía de valor para el cliente. El producto de la propuesta debe ajustarse a algunos de los niveles antes expuestos, mediante el siguiente análisis.

El nuevo Mix de producto no ingresa en el nivel fundamental de beneficio básico, ya que no se considera como un alimento de primera necesidad, por lo tanto no habría la transformación del producto básico al producto genérico. En el tercer nivel se prepara un producto esperado, éste nivel se ajusta un poco a la tendencia del producto, ya que los consumidores al comprar el pack, estiman un grado de satisfacción al consumir un producto de calidad. No obstante, el producto podría encontrarse en el quinto nivel, tal como un producto potencial, que comprende todas las mejoras y transformaciones que pudieran realizarse al producto u oferta en el futuro. Un nivel en el cual las empresas exploran nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta (Kotler & Keller, 2012).

#### **4.2.5 Presentación del Producto**

##### **Atributos del Producto**

Se analizó mediante la investigación de mercado, como se encuentra posicionada las dos marcas, la de sangría Fiesta Brava y la de conservas de frutas. Según datos encuestados los consumidores prefieren la presentación de cartón de 1 litro, por ser una de las más prácticas al momento de consumir, una falencia de este producto fue que no generaba valor de marca, puesto que muchos consideran y relacionan al Cartón de Sangría Fiesta Brava, como un Vino; por lo consiguiente, mediante la herramienta del cobranding se logrará un reposicionamiento de marca.

##### **La materia prima, materiales, partes y componentes**

Para la elaboración del producto se requiere los siguientes elementos

- Conservas de Frutas
- Sangría
- Empaques Primarios Tetra Brik Aseptic 1000cc
- Empaques Primarios Tetra Brik Base 500gr
- Etiquetas
- Cajas de Cartón

La durabilidad del producto combinado se estima alrededor de los 12 meses en condiciones de medio ambiente normal, a temperaturas que varían entre 10°C y 35°C, los mismos que rigen para las provincias de la Costa.

##### **CALIDAD**

La propuesta del diseño del producto si aprueba las normas de calidad ISO 9001:2000, en base a esta norma de calidad total y a la importancia que tiene la planificación de diseño, realizar planos y prototipos del producto. De acuerdo a la entrevista a la supervisora de calidad de Unión Vinícola, Martha Espinoza, aprueba que la propuesta pasa los estándares de calidad, y sugiere que la propuesta de diseño del empaque sea clara, para que no haya barreras que impidan el desarrollo del proyecto (Espinoza, 2015).

Agrega también que para llevar a cabo la propuesta de Cobranding, debe haber un Convenio de Fabricación con la marca Facundo, en el cual se especifique que el

producto terminado (Empaque Tetra Brik Base de 560gr, contenido: coctail de frutas) se importe y distribuya a Unión Vinícola Internacional, para la realización del proceso de agrupamiento de marcas en un tercer empaque. (Ver Anexo 4.2)

## Empaque

Figura 4.7: Empaque Tridimensional



Tetra Brik Aseptic, es uno de los empaques contenedores para bebidas más eficientes del mundo. Sin recurrir a material, peso, energía o espacios innecesarios, la forma rectangular del envase se apila organizadamente en los pallets, contenedores de transporte, estanterías de supermercados y alacenas del hogar.

Figura 4.8: Clases de Empaque



#### EMPAQUE PRIMARIO

Es el envase que protege el producto directamente, en el cobranding se utilizará para la Sangría Fiesta Brava este tipo de embalaje, que está más en contacto directo con el producto y lo protege; también el mismo empaque se le adaptará al coctail de frutas, con las mismas ventajas antes expuestas (Kartox-Cartonajes Font S.A, 2014).

#### EMPAQUE SECUNDARIO

Las cajas dispensadoras contienen varias unidades de producto, como por ejemplo, el anexo de los dos empaques primarios de Sangría y Coctail de Frutas, este tipo de envases ayudan al traslado de producto y en ciertas ocasiones son utilizadas para ofertar el producto al público (Kartox-Cartonajes Font S.A, 2014).

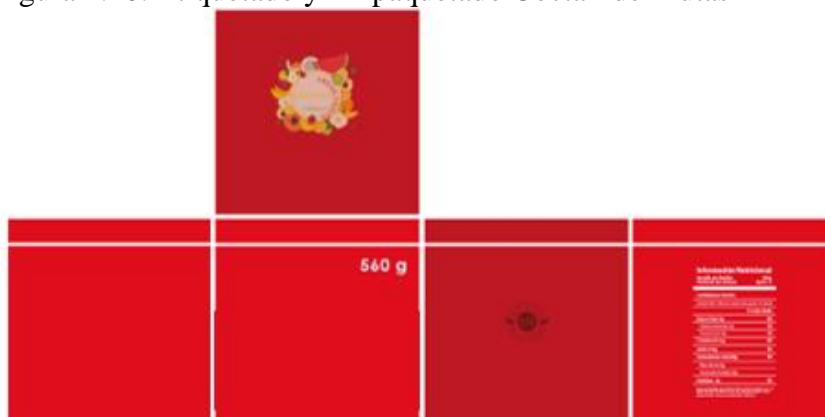
#### PROPÓSITO DEL NUEVO EMPAQUE

Figura 4.9: Nuevo Empaque



El envase o packaging incluye actividades de diseño y producción del contenedor de un producto. En este caso para el producto se usarán tres capas. El packaging de este producto está dividido de la siguiente manera, en un empaque tetra brik base de aproximadamente 250gr se encontrará ubicada el coctail de frutas.

Figura 4.10: Etiquetado y Empaquetado Coctail de Frutas



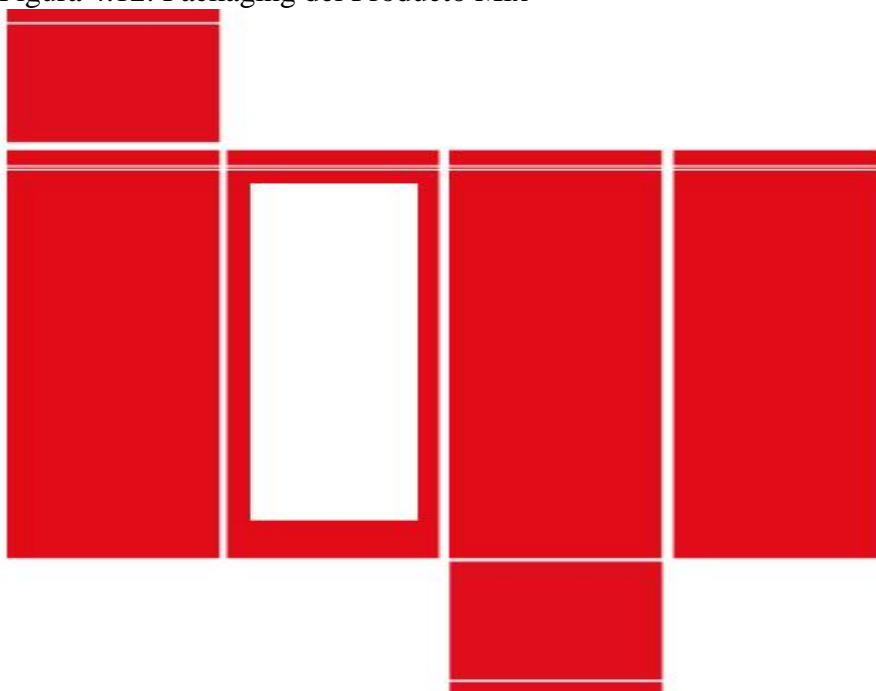
El empaque para la sangría en la forma square tetra brik, al igual que la versión original, 1 litro de contenido, con ciertas modificaciones como es el caso de la zona de apertura del empaque, que es donde se drena el contenido. La apertura de perforación permite la salida del contenido del almíbar y las frutas, listo para servir.

Figura 4.11: Etiquetado y Empaquetado Sangría



El tercer empaque es un cartón diseñado para anexar los dos anteriores, en la parte inferior a la sangría y en el superior al cocktail de frutas. El nuevo empaque va dirigido a un nuevo mercado objetivo, para el nivel socioeconómico alto y fidelizar al consumidor. Se pretende con en el envase, identificar la marca, comunicar información de manera descriptiva y persuasiva, facilitar el transporte y la protección del producto y ayudar al consumo del producto.

Figura 4.12: Packaging del Producto Mix



ESTRATEGIA DEL EMPAQUE

El co branding, comprende en la alianza de marcas, tales como Sangría Fiesta Brava y Coctail de Frutas de Facundo, que fue la marca de conservas de frutas más reconocida y utilizada, según los datos de los grupos focales realizados en la investigación de mercado, en base a los resultados el co branding se realizará con las dos marcas reconocidas que se combinan en un producto conjunto. La ventaja de principal de la herramienta del cobranding es que el producto puede estar convincentemente posicionado gracias al apoyo que le brinda la agrupación de marcas. Con este branding dual se estima generar mayores ventas en el mercado existente y abrir oportunidades para nuevos consumidores.

Para que el co-branding tenga éxito es preciso que todas las marcas participantes cuenten con su propio brandequity, esto es, con una adecuada conciencia de marca y una imagen de marca suficientemente positiva. El requisito más importante es que haya un ajuste lógico entre todas las marcas, con el fin de maximizar sus ventajas y minimizar sus desventajas individuales. Es más probable que los consumidores perciban favorablemente las marcas agrupadas si son complementarias y ofrecen una calidad única, en lugar de ser similares y redundantes (Kotler & Keller, 2012).

Figura 4.13: Empaque Múltiple de Marcas



## Etiquetado

Figura 4.14: Nuevo Etiquetado de Sangría Fiesta Brava



### REQUISITOS GENERALES DEL ETIQUETADO

- Las etiquetas deben fijarse al envase.
- Caracteres claros, visibles, indelebles y de fácil comprensión
- Si es el caso de que requiera envoltura, ésta debe figurar visualizarse en la cara principal.
- La etiqueta no debe tener contacto directo con el alimento a consumirse.
- Si el producto se considera 100% natural no debe contener aditivos, no debe incluir beneficios medicinales porque tiende a malinterpretarse el concepto.
- Si contiene o no “sabor artificial” debe ser especificado.

### NOMBRE DEL ALIMENTO O BEBIDA

- Nombre del producto específico
- En la parte principal de la etiqueta aparecerán las palabras o frases tradicionales necesarias, respecto a la naturaleza y condición física auténtica del alimento
- Incluir el tipo de medio de cobertura, forma de presentación, condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido tales como (deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado, entre otros).

### INGREDIENTES



- Detallar todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial.
- Debe declararse los ingredientes combinados.
- Indicar la cantidad exacta de cada uno de los ingredientes excepto cuando el agua forme parte de los mismos.

Figura 4.15: Ingredientes de Sangría Fiesta Brava



## CONTENIDO NETO Y PESO ESCURRIDO

Debe declararse en unidades del sistema métrico, como por ejemplo; para los alimentos líquidos en volumen, para los alimentos sólidos en peso y para los alimentos semisólidos o viscosos en peso o volumen.

## ETIQUETA NUTRICIONAL

- Incluir las propiedades nutricionales o de salud.
- Valores energéticos (Kilocalorías): calorías totales, calorías de grasas y nutrientes como vitaminas (A, C, hierro y calcio) y otras, además de cantidad de minerales. Si es igual o superior al 2% del valor de referencia por porción.
- Proteínas y grasas totales se deben expresar en gramos por porción (100g o 100ml).
- Cantidad de proteínas, grasa total, grasa saturada, grasa trans, colesterol, sodio, carbohidratos, fibra dietaria y azúcares.
- Propiedades nutricionales específicas tales como “Alto contenido en fibra y bajo en grasas”

- Propiedades saludables, si existe relación entre una categoría de alimentos.
- Debe ir cifras y unidades correspondientes.
- Declaración de nutrientes: Por PORCIÓN del alimento, como se visualiza a la venta, por EMPAQUE si contiene una sola porción.

Figura 4.16: Etiqueta Nutricional Sangría Fiesta Brava



*LOGO, DISEÑO Y COLOR*

Figura 4.17: Logo de la Marca Sangría



Se ha rediseñado el logo de la marca, ya que esta tiene un buen posicionamiento en el mercado, se hizo un logo más limpio, conservando características especiales como la tipografía, como se expuso anteriormente en los atributos de producto, se solicitaría una nueva solicitud de marca que se encuentre vigente con el rediseño del logo. Poco a poco el elemento del torero se va cambiando, ya que de acuerdo a tendencias actuales, esta de moda el tema de Defensa de la Fiesta Brava, es un movimiento antitaurino que

está en contra de conceptos que denigren a los animales taurinos (toro), exigen protección y defensa de animales, y eso afectaría directamente al concepto de la marca (Blogspot, 2012).

## *DISEÑO*

Figura 4.18: Elemento Visual



Esta técnica es un poderoso mecanismo para diferenciar y posicionar los productos y servicios de una empresa, el diseño hace referencia a todas las características del consumidor final, factores funcionales, emocionales y sus diversos puntos de vista. En el diseño se clarifica la forma, el desarrollo de características, el rendimiento, el ajuste, la durabilidad, la fiabilidad, la posibilidad de reparación y el estilo de sus productos. Un producto gratamente diseñado, es factible fabricarlo y distribuirlo. Para el cliente tiene que captar su atención, fácil de abrir, usar y desechar.

## *COLOR*

Figura 4.19: Cambio de Imagen de Marca Sangría Fiesta Brava



Se ha utilizado los mismos colores base de la marca Sangría Fiesta Brava, de una manera invertida, ya que el rojo es un color que capta la atención se lo ha colocado como predominante en una de sus variaciones, tono más oscuro, se le ha seguido la misma línea para no afectarla con un cambio radical a la marca ya posicionada. El rojo es un color poderoso que simboliza energía, pasión e incluso peligro, éste color se viene utilizando desde la etapa de introducción del producto, por ésta razón es que se mantiene, y solo se matiza con otras combinaciones de colores.

El blanco es el color que expresa pureza y limpieza, en el componente principal de la tipografía, también se lo utiliza como color de fondo o énfasis, en este caso simboliza innovación y modernidad. De acuerdo a los resultados de los grupos Focales los consumidores, tienden a confundir el empaque de color blanco, ya que lo relacionan con empaques de lácteos tales como la leche, es por eso que se realiza esta modificación en los colores (Kotler & Keller, 2012).

Este cambio de imagen se aplica debido a la percepción del producto, tanto en la Sierra como en la Costa. En las principales ciudades de la Sierra, tales como Quito y Cuenca, Sangría Fiesta Brava es el producto estrella, por el concepto que representa, una fiesta brava, una corrida de toros, alegría y algarabía. Un concepto diferente poseen los habitantes de la Costa, según resultados de las encuestas en Guayaquil no tiene ningún impacto, ni las corridas de toros, ni las fiestas populares. No obstante, en el cambio del

logo se mantiene el toro solito ya que es parte de la imagen original de la marca y la empresa no esta dispuesto a hacerle cambios radicales.

#### 4.2.6 Estrategia de Marketing Masivo

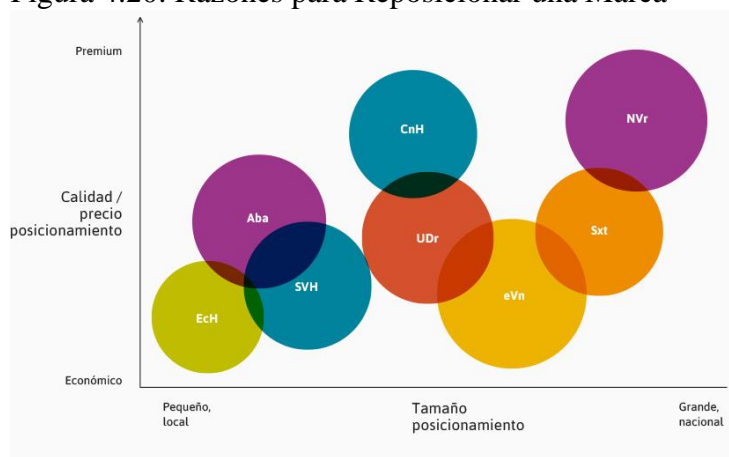
Para dirigir las estrategias de marketing al mercado total, se determina la necesidad en común que tiene el mercado, dicha necesidad es que la sangría, es consumida con frutas por lo que vendrá en un solo producto listo para consumirlo; la ventaja de estrategia es incrementar el mercado potencial, ahorrando costos de producción, lo cual seguramente lleve a tener precios más bajos y utilidades más altas.

#### 4.2.7 Posicionamiento

La ventaja competitiva es que no hay muchas marcas que ofrezcan la sangría ya elaborada en los supermercados y no hay ninguna marca en el mercado que ofrezca la sangría ya hecha y además de eso que venga con el coctel de frutas en el mismo producto en la que se encuentre todo listo ya para consumirlo. Exceptuando la reciente aparición de Sangría Del Río, que no tiene una mejor presencia de mercado, sin embargo, no hay competidor débil en un mercado tan cambiante.

### RAZONES PARA REPOSICIONAR SANGRÍA FIESTA BRAVA

Figura 4.20: Razones para Reposicionar una Marca



Fuente: Adaptado de PuntoSeis (2004-2014)

- El reposicionamiento de una marca es necesario cuando una o más de las siguientes condiciones suceden:

- Sangría Fiesta Brava tiene una imagen confusa, puesto que lo confunden con solo se un vino frutal
  - El beneficio principal de marca no tiene una ventaja diferenciadora significativa
- unión vinícola está evaluando cambiar su orientación estratégica existe un competidor directo, que ha ingresado en los últimos años y podría tener una propuesta de valor superior al ingresar a la industria. la organización ha adquirido una ventaja competitiva potente y debe ser trabajada en el reposicionamiento de marca

#### **4.2.8 Estudio Técnico**

La investigación de mercado, reflejó resultados que marca de coctel de frutas para la combinación posicionada en la mente del consumidor es Facundo, pero según un análisis de Brand Equity el valor, que se mencionó en puntos anteriores de este capítulo, el valor positivo de marca de Facundo es positivo y fuerte, y opacaría la marca ya fortalecida de Sangría Fiesta Brava. Cabe recalcar que Facundo ya es una marca consolidada y no estaría interesada en realizar un co-branding con Sangría Fiesta Brava, ya que son una empresa fuerte, otro factor débil es que este producto es importado de Chile, elaborado por Packed by Corpora Aconcagua S.A y distribuido por Tropicalimentos S.A Ecuador, Complejo Aerobodegas (Tropicalimentos S.A, 2015).

Por factores de logística y rentabilidad, el co-branding no se realizaría con Conservas Facundo, ellos no estarían dispuestos a compartir costos; por lo tanto no hay beneficio de marca para Unión Vinícola Internacional, ya que la perjudicaría totalmente. En efecto se recomienda un proveedor ecuatoriano que otorgue el coctel de frutas para la factibilidad de la propuesta.

Según Matrha Espinoza (2015), supervisora de calidad, expresa que es factible técnicamente la propuesta; realizando un convenio de fabricación con la Empresa elegida, para que sea el proveedor de frutas para Unión Vinícola Internacional, en donde se especifique, quien tiene mayor protagonismo sobre la etiqueta y empaquetado. Un detalle esencial es que, se especifique que el proveedor realice el empaquetado tetra pack, que este listo para etiquetar y anexar con el producto de Unión Vinícola.

El envase debe ser en recipientes de tipo sanitario con cierre hermético, de materiales resistentes al proceso de fabricación y almacenado, que no permitan la alteración de las características físicas, químicas y sensoriales o produzcan sustancias tóxicas. La etiqueta debe contener: fecha de elaboración, número de lote, nombre comercial o marca, contenido neto, peso drenado, nombre o razón social del fabricante, lista completa de ingredientes en orden de concentración decreciente, información nutricional y fecha de caducidad. El envase usado para este alimento debe ser de tipo sanitario, elaborado con materiales inocuos y resistentes a distintas etapas del proceso, de tal manera que no reaccionen con el producto o alteren la característica física, química y organoléptica. (Suárez, 2006)

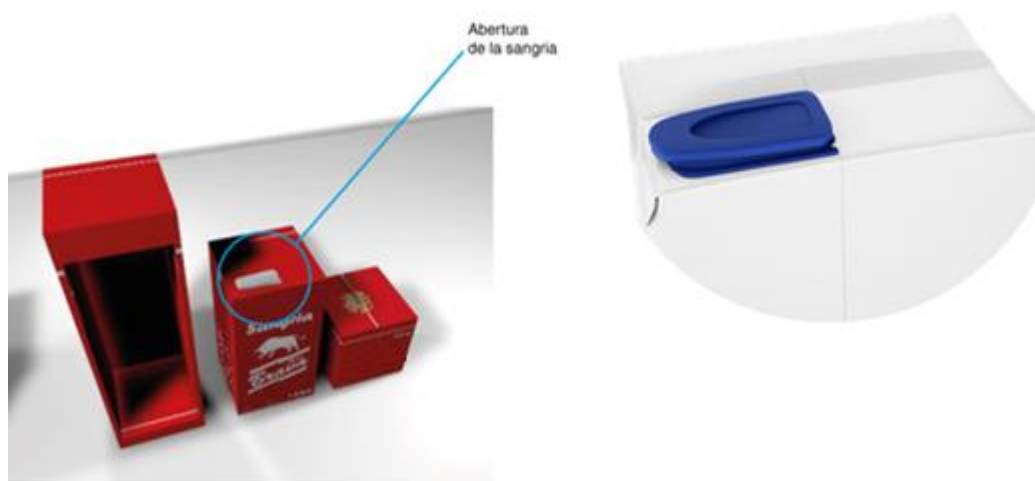
### **Tamaño y Materia Prima**

#### *Sangría.*

El proceso de Elaboración se lo detalló en el capítulo 2, considerando que la presentación de producto elegido para el cobranding es el cartón de un litro, el tiempo de duración del producto es de 1 año (12 meses). El cartón de 1 litro de Sangría tendrá una apertura. Los empaques Tetra Pack de sangría son fabricados y empaquetados en la planta de Unión Vinícola.

- Presentación: 1 litro por empaque
- Tipo de Envase: Tetra Brik Aseptic
- Material de Envase: Empaque primario Tetra Brik de forma Square de 1000ml, seguido al empaque secundario a una caja de cartón
- Unidades de Envase: Alto 19 cm, 8cm de ancho y profundidad 8 cm
- Zona de Apertura: Re capTM3 ( Tapa Pull Tab)
- Capsula Flip- dos pasos con Pull Tab, fácil de abrir, el Pull Tab actúa como prueba de manipulaciones (Tetra Pak Internacional S.A, 2000).

Figura 4.21: Apertura Sangría



#### *Coctail De Frutas.*

El proceso de elaboración también se lo detalló en el capítulo 2. Las frutas elaboradas en almíbar se conservan hasta por un año en un lugar fresco y oscuro, sin embargo, una vez abierto el envase debe mantenerse en refrigeración y consumirse durante el mes siguiente.

El tiempo de conservación de este alimento depende de la higiene con que se elabore, la cantidad de azúcar que se añada, la acidez de la fruta, el limón y el envasado. La duración de la conserva de frutas en un empaque tetra pack oscila en 9-12 meses.

Coctail de Frutas, producto elaborado para Unión Vinícola Internacional, el proveedor del coctail de frutas en Ecuador es Scorpii-Biolcom.

#### *Presentación*

- 250 gramos por empaque.
- Peso Neto (frutas + almíbar): 250 gramos
- Peso Drenado (fruta): 130 gramos
- Peso Solución (almíbar): 120 gramos



### Composición

Tabla 4.1: Proporción de Frutas

	Porcentaje	Peso (Gramos)
uva	5.0%	6.49
durazno	30.5%	39.61
pera	27.5%	35.71
piña	32.1%	41.69
cereza	5%	6.49
Total	100.0%	130

### Semáforo Nutricional

Figura 4.22: Etiqueta del Semáforo Nutricional

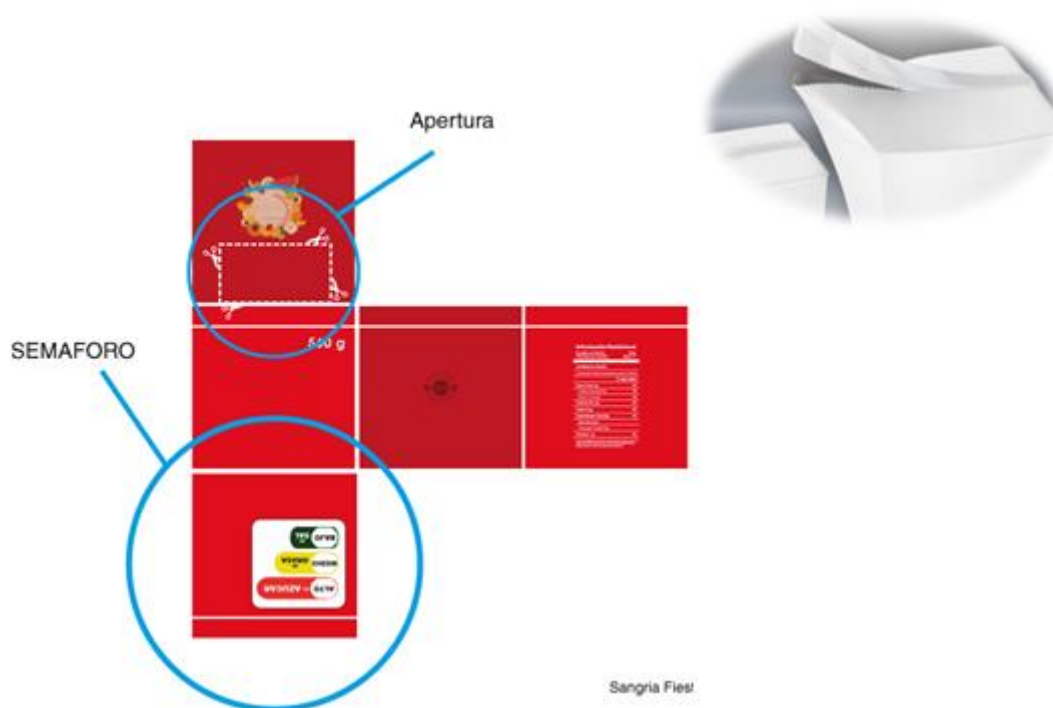


Fuente: Adaptado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (**World Survey Services S.A, 2013**)

- Tipo de Envase: Tetra Brik Aseptic
- Material de Envase: Empaque primario Tetra Brik de forma Base de 250g, seguido al empaque secundario a una caja de cartón.
- Unidades de Envase: Alto 10 cm, largo 21 cm y 8cm de ancho
- Zona de Apertura: Línea perforado de Material de Embalaje Económico, permite el drenaje de todo el contenido dentro del empaque, apertura de

coste bajo sencillo y aceptado por los consumidores (Tetra Pak Internacional S.A, 2000).

Figura 4.23: Apertura del Coctail de Frutas



### Proceso de Producción

Para estimar el tiempo de pronóstico de producción del proyecto, se realizó entrevistas a expertos de la empresa; por lo que se concluye que Unión Vinícola estaría dispuesta a un mercado prueba de 3 meses (Febrero, Marzo y Abril), para analizar la rotación del producto en el mercado. No obstante, para la consolidación y ajustes de la propuesta se determinarán 3 meses más, es decir que en el mes de Agosto se determinaría si la propuesta se ajusta a los objetivos corporativos esperados.

Para el desarrollo de la estrategia se especificará que ambas marcas compartirán espacio en empaque, y en la parte de etiquetado la marca anfitriona sería Sangría Fiesta Brava. El producto considerado será el mix de coctail de frutas (parte superior) y sangría (parte inferior), que será identificado a través de su presentación, que será un empaque práctico de cartón que proteja a los 2 productos terminados, ya antes mencionados en esta sección. Sangría Fiesta Brava se ve beneficiada, puesto que aporta valor agregado a su producto comunicando “ Usamos solo productos de Calidad”

Unión Vinícola se rige bajo las Normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), ya que cuenta con infraestructura tecnológica, apoya las actividades del sector productivo y de la industria para incursiones, proyectos de innovación, también mejorando y creando productos mediante el desarrollo tecnológico. (Mera, 2006)

### **Empresa Auxiliar**

Scorpii- Biolcom es una empresa ecuatoriana, bajo administración Suiza, que procesa frutas frescas, verduras y hierbas, en deliciosos productos naturales para el mercado mundial. Esta fábrica está ubicada en Pifo Ecuador, a 26 km de la capital Quito y 5 minutos del nuevo aeropuerto internacional. Fundada en el 2003 y equipada con la tecnología moderna de Europa. Comercialiar, producir y empaclar productos bajo esta marca o la marca comercial.

Biolcom, dispone todo tipo de frutas durante todo el año, además de tener la maquinaria idónea para el proceso de empaque en cartón y pouch; también dispone de un espacio físico, en su página oficial solicitan un socio para producir juntos, que comercialicen productos nacional e internacionalmente. Integrando nuevas técnicas y nuevos materiales en procesos de producción y empaques. Aseguran optimizar los procesos de producción, con el objetivo de obtener mejores productos y reducir costos. Complementar ambos productos y de esta manera lleguen a más personas en diferentes regiones (Biolcom, 2015).

### **RECURSOS Y CAPACIDADES CLAVE**

La Planeación Estratégica recibe una fuerte influencia de los recursos internos, los recursos constituyen elementos de entrada para la producción que se puede acumular en el transcurso del tiempo para mejorar el desempeño de una empresa.

#### **Recursos**

- Recursos económicos: Adquisición de maquinaria y Equipos se financiará mediante crédito a la CFN y el Banco Pichincha, la empresa también utilizará capital de la misma para la inversión (Mestanza, Gerente Financiero Unión Vinícola, 2015).
- Recursos Humanos: Se necesitan 15 personas para la nueva maquinaria que es semi-manual

- Recursos Tecnológicos: Maquinarias y Equipos (El proveedor de máquinas será Tetra- Pak Cía. Ltda. La capacidad máxima de la maquinaria para procesar 3600 Litros/h, los datos técnicos de todas las maquinarias se encuentran en el anexo No. 3 de éste capítulo) y Envasadora TBA/8 /tetra Brik en la que se calculó el tamaño óptimo de la planta con una capacidad de producción de 800 unidades diarios. Se calculó el tamaño óptimo de la planta con una capacidad de producción de 800 unidades diarios (Tetra Pak Internacional S.A, 2000).

## MONITOREO Y CONTROL

Como se mencionó en capítulos anteriores la planeación es un proceso constante y repetitivo, el mismo que los gerentes deben monitorear continuamente el comportamiento real de las unidades de trabajo de acuerdo con las metas y objetivos empresariales. Además se deben desarrollar sistemas de control que permitan a la organización ejercer medidas correctivas cuando los planes se implementen en forma incorrecta o cuando la situación se modifique.

### 4.2.9 Promoción

#### **Estrategias de Marketing**

Promocionar a Unión Vinícola con la empresa emblemática de la ciudad de Guayaquil que procesa vinos frutales y espumeantes.

Realizar eventos sociales y ejecutivos, en las respectivas instituciones y empresas, además de personajes famosos que patrocinen la marca Sangría Fiesta Brava en sus shows artísticos.

Emplear la herramienta del merchandising en los supermercados y tiendas, para que el consumidor pueda tener una mejor percepción del producto y opte por comprarlo.

El producto estará de forma moderada en todos los puntos de ventas del cantón Guayaquil, de tal manera que estimule a los consumidores a comprarla.

## **CAPÍTULO 5 : ESTUDIO FINANCIERO**

En este capítulo se analizará la situación financiera de la empresa y la factibilidad de implementar o no este proyecto, según el nivel de ingresos. También se realizará una comparación de los beneficios con los costos e inversiones que son requeridos para el desempeño del proyecto, por lo consiguiente determinar su factibilidad, para tal propósito se hará uso de distintas herramientas entre las cuales son: Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto.

El análisis de los estados financieros de Unión Vinícola Internacional, ayudará en la determinación de costos, gastos e inversiones del proyecto, se proyectará la demanda mediante un análisis histórico de las Ventas de Sangría Fiesta Brava, ya que dicha demanda es la que se quiere suplir.

### **5.1 Producción e Ingresos**

#### **5.1.1 Producción Actual**

Cuadro 5.1: Margen de Venta Tradicional del Producto Sangría

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cantidad a producir mensuales	1295	1295	1295	1295	1295	1295	1295	1295	1295	1295	1295	1295
Ventas Mensuales	98,290.50	98,290.50	98,290.50	98,290.50	98,290.50	98,290.50	98,290.50	98,290.50	98,290.50	98,290.50	98,290.50	98,290.50
Costo Ventas	62,678.00	62,678.00	62,678.00	62,678.00	62,678.00	62,678.00	62,678.00	62,678.00	62,678.00	62,678.00	62,678.00	62,678.00
Margen Comercial	35,612.50	35,612.50	35,612.50	35,612.50	35,612.50	35,612.50	35,612.50	35,612.50	35,612.50	35,612.50	35,612.50	35,612.50
% Margen Comercial	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%

Notas: En el cuadro 5.1, se muestran los resultados de la producción tradicional de Sangría Fiesta Brava, se establecen las 1,295 unidades por \$3.45 que es el precio actual del producto sangría (PVP Mi Comisariato). El objetivo de este cuadro es compararlo con la producción del nuevo producto, y su margen de Ingresos por Venta.

### 5.1.2 Producción del Nuevo Producto

Mediante el cálculo del mercado meta en el capítulo anterior se determinó que la producción mínima para el producto nuevo es de 883 unidades. No obstante en base a entrevistas a expertos de la empresa, estarían de acuerdo en que en la elaboración del nuevo producto se tome de proporción un 46.67% de la producción total de Sangría; siendo optimistas en cuanto a la elaboración del mismo y estimando un crecimiento del 10% anual, puesto que Sangría Fiesta Brava mantiene un crecimiento anual del 12%, y es algo satisfactorio para los directivos. (Ver cuadro 5.1)

Tabla 5.1: Proyección de la Demanda

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cantidad a producir</b>						
<b>Anuales</b>		15,540	17,094	18,803	20,684	22,752

La demanda proyectada anualmente es de 18,915 cajas de sangría y coctail de frutas en promedio, se estima un crecimiento del 10% destinado para la producción de sangría, en base a datos históricos del producto.

### 5.1.3 Ingreso del Nuevo Producto

El precio para el pack (sangría y coctel de frutas) se estima el valor de \$7, que fue la alternativa escogida por las personas encuestadas y también el valor que se estimó en los resultados de los grupos focales. En efecto, se multiplicaría por la cantidad producida y se obtendrán los ingresos totales. Se toma en cuenta que el primer año es de prueba, en el cual se evaluará posicionamiento y beneficio de marca, además de la rotación de inventario y la rentabilidad. (Ver cuadro 5.2)

La cantidad a producir comienza en 1,295 unidades, por lo que, las ventas totales son las 1,295 unidades mensuales por el precio de \$7.00 por el mes y esto es dado porque en los primeros años que se está lanzando el producto se los considera de prueba hasta recuperar la inversión e incrementar la producción.

Cuadro 5.2: Análisis del Nuevo Producto

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cantidad a producir diarios	1295	1295	1295	1295	1295	1295	1295	1295	1295	1295	1295	1295
Ventas Mensuales	199,430.00	199,430.00	199,430.00	199,430.00	199,430.00	199,430.00	199,430.00	199,430.00	199,430.00	199,430.00	199,430.00	199,430.00
Costo Total	127,187.50	127,187.50	127,187.50	127,187.50	127,187.50	127,187.50	127,187.50	127,187.50	127,187.50	127,187.50	127,187.50	127,187.50
Margen Comercial	72,242.50	72,242.50	72,242.50	72,242.50	72,242.50	72,242.50	72,242.50	72,242.50	72,242.50	72,242.50	72,242.50	72,242.50
% Margen Comercial	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%

Nota: En el cuadro 5.2; se reflejan los resultados del producto nuevo Sangría Fiesta Brava y coctel de frutas, se comenzará a producir 1295 unidades, la estimación de ventas estará dado por las mismas 1295 unidades mensuales por \$7 que es el precio estimado para el pack. De acuerdo al cuadro anterior 5.1; se comprueba que el margen comercial es mayor en el análisis del producto nuevo.



## 5.2 Costos y Gastos

### 5.2.1 Costos de Producción

Los costos de producción se toman de referencia en cuanto a todo tipo de gastos, en el que incurra la elaboración del nuevo producto, por ejemplo el costo del pack de coctel de frutas, previamente elaborado y empaquetado en la empresa de origen para ser trasladado a Unión Vinícola; etiquetarlo y anexarlo con la Sangría Fiesta Brava en un solo pack. El Ing. Jeigson Mestanza, Gerente Financiero Unión Vinícola (2015), mediante una entrevista comenta la decisión de los directivos de la compañía en invertir en nuevas maquinarias tales como: envasadoras, llenadoras, selladoras, entre otras; por lo tanto los costos tomados para el respectivo análisis son reales.

Tabla 5.2: Costos de Coctel de Frutas (250gramos)

Concepto	Costos Unitarios
Empaque	0.86
Materia prima de Coctel de Frutas	1.6
Coctel de frutas 250g (V. Unitario)	<b>\$ 2.46</b>

Nota: Los valores se han tomado de referencia del valor del enlatado de Coctel de Frutas, en proporción a la unidad de medida requerida para el nuevo pack.

Tabla 5.3: Costos de Sangría Fiesta Brava

Concepto	Costos Unitarios
Sangría PVP	3.45
IVA (12%)	0.369
Costo de Producción	0.88
Sangría Fiesta Brava (V.Unitario)	<b>\$ 2.201</b>

Nota: Los valores de Sangría Fiesta Brava, se tomaron en base al precio de venta en los supermercados, ya que el gerente financiero no puede compartir información real y específica de los costos reales de la producción de Sangría.

$$\text{Precio}_{\text{Sangría y Frutas}} = \$ 7.00$$

Cuadro 5.3: Costos Unitarios Totales del Pack

	Unitarios	Mensual	Anual
Costos de producción	\$ 4.46	\$ 5,775.70	\$ 69,308.40
Costo de Distribución	\$ 1.79	\$ 2,318.05	\$ 27,816.60
Costo X pack	\$ 6.25	\$ 8,093.75	\$ 97,125.00
Margen de utilidad	\$ 0.89	\$ 1,156.25	\$ 13,875.00
		\$ 9,065.00	\$ 108,780.00

### 5.2.2 Gastos Financieros

Se esta asumiendo la inversión \$800.000 con préstamo a 5 años con una tasa de interés del 7,5% dado por el mercado de valores por lo que la empresa deberá emitir bonos que serán aceptados por el banco ya que los bancos no le van a prestar a esa tasa. (Ver Anexo 5.1)

#### Amortización

Cuadro 5.4: Cálculo de Amortización

Tiempo	Anualidad	Interés	Amortización	Saldo Ins.
0				\$ 800,000
1	\$ 197,731.77	\$ 60,000.00	\$ 137,731.77	\$ 662,268.23
2	\$ 197,731.77	\$ 49,670.12	\$ 148,061.66	\$ 514,206.57
3	\$ 197,731.77	\$ 38,565.49	\$ 159,166.28	\$ 355,040.29
4	\$ 197,731.77	\$ 26,628.02	\$ 171,103.75	\$ 183,936.53
5	\$ 197,73.77	\$ 13,795.24	\$ 183,936.53	\$ 0.00

### 5.2.3 Inversión del Proyecto

#### MAQUINARIA

El costo de la nueva máquina es de \$1,500,000 con su valor residual 20%, es decir, \$300,000. la tabla de depreciación será a 5 años como horizonte de planificación.

#### Depreciación

Cuadro 5.5: Depreciación de Maquinaria

Años	Depreciación	Depreciación Acum	Valor Libros
0			\$ 1,500,000
1	120,000	120,000	\$ 1,380,000
2	120,000	240,000	\$ 1,260,000
3	120,000	360,000	\$ 1,140,000
4	120,000	480,000	\$ 1,020,000
5	120,000	600,000	\$ 900,000

### 5.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo permite visualizar los ingresos, costos y gastos en los que incurre la empresa desde la etapa inicial del proyecto, es esencial para saber aproximadamente con que capital cuenta la empresa para solventar la necesidad del efectivo a corto plazo. Se emplea el método de déficit acumulado del máximo déficit posible que se produce entre ingresos y egresos operacionales, se lo realiza dentro del año, reflejando un resultado de \$ 127,504.15 con el cual la empresa debe contar al inicio del proyecto.

Cuadro 5.6: Capital de Trabajo

Meses	Ingreso Mensual	Egreso Mensual	Saldo Mensual	Saldo Acumulado
1	\$ 39,886.00	\$ 167,390.15	\$ (127,504.15)	\$ (127,504.15)
2	\$ 119,658.00	\$ 167,390.15	\$ (47,732.15)	\$ (175,236.30)
3	\$ 199,430.00	\$ 167,390.15	\$ 32,039.85	\$ (143,196.45)
4	\$ 199,430.00	\$ 167,390.15	\$ 32,039.85	\$ (111,156.60)
5	\$ 199,430.00	\$ 167,390.15	\$ 32,039.85	\$ (79,116.75)
6	\$ 199,430.00	\$ 167,390.15	\$ 32,039.85	\$ (47,076.90)
7	\$ 199,430.00	\$ 167,390.15	\$ 32,039.85	\$ (15,037.05)
8	\$ 199,430.00	\$ 167,390.15	\$ 32,039.85	\$ 17,002.80
9	\$ 199,430.00	\$ 167,390.15	\$ 32,039.85	\$ 49,042.65
10	\$ 199,430.00	\$ 167,390.15	\$ 32,039.85	\$ 81,082.50
11	\$ 199,430.00	\$ 167,390.15	\$ 32,039.85	\$ 113,122.35
12	\$ 199,430.00	\$ 167,390.15	\$ 32,039.85	\$ 145,162.20
<b>Capital De Trabajo</b>	<b>\$ 145,162.20</b>			

### 5.4 Flujo de Caja Proyectado

Para poder calcular el Flujo de Caja Proyectado se determinan las entradas y salidas del proyecto en un determinado período, se detallan los ingresos, costos y gastos en los que incurre la empresa. Para la determinación del flujo de caja se proyecta a 5 años, tomando en cuenta que los ingresos cambian acorde a la cantidad de pack del producto, que se estima el 10% de aumento del producto cada año; el precio de \$ 7, es el precio que esta dispuesto a pagar el consumidor por este producto, manteniendo los costos unitarios de manera fija. No se incurre en gastos de marketing ya que no hay pauta en medios publicitarios tales como: prensa escrita, televisión y radio, se seguirá con los

medios tradicionales que ya sigue la empresa; tales como vallas publicitarias, pautaaje en redes sociales y activaciones.

Cuadro 5.7: Flujo de Caja Proyectado (Parte I)

FLUJO DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO DETALLE	PERÍODOS		
	AÑO 0	1	2
	2015	2016	2017
A. Ingresos Operacionales		\$ 2,393,160.00	\$2,632,476.00
(-)B. Egresos Operacionales			
Costos de Venta		\$ 1,526,250.00	\$1,526,250.00
(=)Total Egresos Operacionales		\$ 1,526,250.00	\$1,526,250.00
C. Flujo Operacional		\$ 866,910.00	\$1,106,226.00
(-) Gastos Administrativos		\$ 284,699.97	\$ 296,401.14
C. Flujo Operacional Neto		\$ 582,210.03	\$ 809,824.86
(-) Gasto Financiero		\$ 60,000.00	\$ 49,670.12
C. Utilidad Antes de Impuestos e Intereses		\$ 522,210.03	\$ 760,154.74
15% Part. Trabajadores		\$ 78,331.50	\$ 114,023.21
Utilidad Despues de Part. Trab		\$ 443,878.53	\$ 695,801.65
22% IMPUEST. RENTA		\$ 97,653.28	\$ 53,076.36
D. UTILIDAD NETA		\$ 346,225.25	\$ 542,725.29
E. INVERSIONES INICIALES ADIC		\$ 137,731.77	\$ 148,061.66
(-)Inversión fija	\$(1,500,000.00)		
(-)Préstamo			
(-)Capital de operación			
(-) Amortización		\$ 137,731.77	\$ 148,061.66
FLUJO NETO PROYECTO(C+D+E+F)	\$(1,500,000.00)	\$ 208,493.48	\$ 394,663.63

Cuadro 5.6: Flujo de Caja Proyectado (Parte II)

FLUJO DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO	PERÍODOS		
	Año 3	4	5
DETALLE	2018	2019	2020
A. Ingresos Operacionales	\$2,895,723.60	\$3,185,295.96	\$3,503,825.56
(-)B. Egresos Operacionales			
Costos de Venta	\$1,526,250.00	\$1,526,250.00	\$1,526,250.00
(=)Total Egresos Operacionales	\$1,526,250.00	\$1,526,250.00	\$1,526,250.00
C. Flujo Operacional	\$1,369,473.60	\$1,659,045.96	\$1,977,575.56
(-) Gastos Administrativos	\$ 308,583.23	\$ 321,266.00	\$ 334,470.03
C. Flujo Operacional Neto	\$1,060,890.37	\$1,337,779.96	\$1,643,105.53
(-) Gasto Financiero	\$ 38,565.49	\$ 26,628.02	\$ 13,795.24
C. Utilidad Antes de Impuestos e Intereses	\$1,022,324.88	\$1,311,151.94	\$1,629,310.29
15% Part. Trabajadores	\$ 153,348.73	\$ 196,672.79	\$ 244,396.54
Utilidad Después de Part. Trab	\$ 907,541.64	\$1,141,107.17	\$1,398,708.98
22% IMPUEST. RENTA	\$ 199,659.16	\$ 251,043.58	\$ 307,715.98
D. UTILIDAD NETA	\$ 707,882.48	\$ 890,063.59	\$1,090,993.01
E. INVERSIONES INICIALES ADIC	\$ 159,166.28	\$ 171,103.75	\$ 183,936.53
(-)Inversión fija			
(-)Préstamo			
(-)Capital de operación			
(-) Amortización	\$ 159,166.28	\$ 171,103.75	\$ 183,936.53
FLUJO NETO PROYECTO(C+D+E+F)	\$ 548,716.20	\$ 718,959.84	\$ 907,056.47

## 5.6 Criterios de Evaluación

Para determinar si la propuesta es rentable después de la elaboración del flujo proyectado, se realizan los siguientes criterios de evaluación:

### 5.6.1 TMAR

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se ha considerado una TMAR, se define como la tasa de rentabilidad mínima atractiva de retorno, se calcula a través del CAPM (modelo de valuación de los activos de capital), mediante la siguiente ecuación de determina la tasa correspondiente:

Ecuación 5.2: Fórmula del CAPM

$$R_i = R_f + B (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$$

Fuente: Adaptado del Libro de Ross, Westerfield & Jaffe, Finanzas Corporativas, 2010

Donde:

$R_i$  = rentabilidad exigida por el accionista

$R_f$  = tasa libre de riesgo

$B$  = beta de empresa del sector

$R_m$  = rentabilidad del mercado

Para el análisis de este proyecto se tienen los siguientes datos:

Tabla 5.4: Datos para Cálculo del CAPM

Información	Datos %
Rf	1.44 (bonos)
B	1.04 (Empresa)
Rm	3.19 la rentabilidad del mercado
Riesgo País	1.04 riesgo país Ecuador Calculado

Fuente: Adaptado del Banco Central del Ecuador, Bolsa de Valores

En base a los datos anteriores se obtiene como resultado:

$$R_i = 1.44 + 1.04 ( 3.19 - 1.44 ) + 12.40$$

$$R_i = 15.66\%$$

### 5.6.2 VAN

Este valor se lo obtiene del flujo de efectivo con una TMAr del 15.66% obtenida bajo el modelo del CAPM y da como resultado \$ 146,939.49 y como el VAN es positivo se comprueba que se acepta el proyecto.

### 5.6.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno, TIR, determina la rentabilidad del proyecto en porcentaje; para aceptar el proyecto la TIR debe ser mayor a la TMAr mediante el análisis del flujo se obtiene que la TIR es 19% y es mayor que la TMAr de 15.66% por lo tanto se concluye que el proyecto es rentable.

Tabla 5.5: Criterios de Evaluación (VAN, TMAr, TIR)

Criterios de Evaluación	
VAN	\$ 146,939.49
TMAr	15.66%
TIR	19%

## 5.7 Análisis Payback

Este análisis permite determinar el tiempo en el cual la inversión es recuperada en su totalidad. El análisis refleja que para el proyecto la inversión se recuperará en el quinto año.

Cuadro 5.8: Períodos de Recuperación de la Inversión

<b>Períodos de Recuperación de la Inversión</b>				
<b>Períodos</b>	<b>Saldo Inversión</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Rentabilidad Exigida</b>	<b>Recuperación Inversión</b>
1	\$ (1,500,000.00)	\$ 208,493.48	\$ (225,000.00)	\$ 433,493.48
2	\$ (1,933,493.48)	\$ 394,663.63	\$ 59,199.54	\$ 335,464.08
3	\$ (2,268,957.56)	\$ 548,716.20	\$ (340,343.63)	\$ 889,059.83
4	\$ (3,158,017.39)	\$ 718,959.84	\$ (473,702.61)	\$ 1,192,662.45
5	\$ (4,350,679.84)	\$ 907,056.47	\$ (652,601.98)	\$ 1,559,658.45

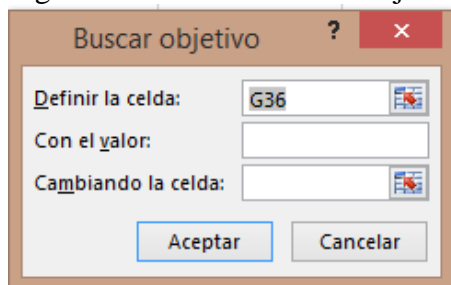
## 5.8 Análisis de Sensibilidad

Método que permite visualizar de manera inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto. Este método es utilizado para identificar el que el proyecto dará los mejores rendimientos (Ortiz, 2015).

También para calcular el impacto que podrían ocasionar las reacciones de la competencia, siendo resultados de imitación o productos sustitutos, se debe efectuar un análisis de sensibilidad de la rentabilidad, para identificar variables que se puedan manejar, para anticiparse a dichas reacciones del mercado o competencia.

Se estructura nuevamente el flujo de caja, se selecciona las variables a analizar (precio y cantidad demandada), sólo en las celdas donde están las variables seleccionadas se anotarán valores, las otras celdas estarán en función de dichas variables, exceptuando gastos, depreciación y los impuestos. Para determinar hasta que punto puede disminuir la variable establecida se utiliza del menú de herramientas y se selecciona buscar objetivo, tal y como se muestra en la figura 5.1.

Figura 5.1: Cuadro Buscar Objetivo



Fuente: Adaptado del Microsoft Excel 2013

En el cuadro de “definir celda” se coloca el valor donde se encuentra el VAN actual y en “con el valor” se pondrá 0 y en “cambiando la celda” se coloca la celda en donde se encuentra la variable a analizar, esto se realiza para las dos variables por separado.

Una vez que se aplica esta herramienta, con respecto al análisis de la variable de la *cantidad demandada*, se puede llegar a producir un mínimo de 1260 unidades diarias manteniendo el precio normal, es decir que el porcentaje máximo en que la cantidad demandada puede disminuir es de 1.40%; desde el otro punto, analizando la variable del *precio* se determina que el valor mínimo al cual se vendería un empaque mix, sin afectar la inversión del proyecto, permitiendo así cubrir costos en los que incurre la empresa, es de \$ 6.81 por empaque, manteniendo la cantidad demandada, se concluye que el porcentaje máximo en que puede bajar el precio es del 2.71%.

### Escenarios

Se proyecta diferentes escenarios en la que en lo mejor de los casos se podría producir 1400 unidades diarias a \$8 cada uno, siendo un poco más realistas se podría producir 1190 unidades a \$6 y ya viendo un punto de vista más crítico se produciría solo 1000 unidades diarias a \$5; sin embargo, el más recomendable será de producir 1295 unidades al día con un valor de \$7 y tendrá una tasa del 19%.



Tabla 5.6: Resumen de Escenarios

<b>Resumen de escenario</b>				
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Crítico</b>
<b>Celdas cambiantes:</b>				
Cantidad	1295	1400	1190	1000
Precio	7	8	6	5
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	19%	33%	5%	-16%

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris. ( La cantidad demandada se encuentra en valores diarios)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Después de haber realizado el análisis del proyecto, se establece y detalla el cumplimiento planteado al inicio. Mediante el análisis situacional se evalúa los recursos económicos, tecnológicos y humanos de Unión Vinícola Internacional; puesto que se realizará una innovación, se le dará un valor agregado al producto Sangría Fiesta Brava.

*Objetivo 1. Determinar la factibilidad y coherencia para penetrar en el mercado el nuevo producto.* Para la validez de la propuesta se debe cumplir 4 factibilidades: técnica, legal, comercial y financiera. El nuevo producto no tendría inconvenientes en cuanto a ámbitos legales y normativas de regulación en Ecuador, tales como IEPI, INEC, entre otras. Los recursos de la empresa se ajustan a la propuesta en los estándares de calidad e infraestructura y tecnología de planta; los mismos que son esenciales para realizar modificaciones en uno de los productos de Unión Vinícola.

*Objetivo 2. Diseñar estrategias para potenciar el consumo de Sangría Fiesta Brava según las preferencias del consumidor.* Mediante la Investigación de Mercado se reajusta la propuesta, a las preferencias del consumidor; obteniendo para la empresa una variación en su producto Sangría Fiesta Brava, y para beneficio de la compañía, reconocimiento y reposicionamiento en su producto Sangría Fiesta Brava.

*Objetivo 3. Establecer la rentabilidad y coherencia para la comercialización del nuevo producto Sangría con Frutas.* La idea provisional de realizar co-branding con una marca de conservas de frutas ya posicionadas se consideró en la propuesta, no obstante la rentabilidad no era tan eminente ni sustentable, pese al beneficio de marca y modernización de la empresa; ya que la marca de conservas elegida no tiene sede en Ecuador.

**Recomendaciones**

Una vez analizado la situación actual del país, se recomienda realizar futuras investigaciones para que el producto se potencie y se expanda en el mercado, esta recomendación se basa mediante la realización de diversos análisis como los de una correcta investigación de mercado en la que los consumidores jóvenes si están interesados en un producto como éste ya que es un producto que facilita la forma de consumir la sangría ya viniendo con su producto complementario.

Se recomienda que para implementar la herramienta del co-branding se escoja una empresa de Ecuador que fabrique el coctail de frutas, ya que sería más económico, en cuanto a costos de materia prima, empaque y embalaje.

La propuesta es factible comercialmente, sin embargo, dentro de los objetivos de la empresa no consta tener alianzas estratégicas con otras empresas, por lo que se aconseja , realizar una evaluación futura a profundidad en cuanto a costos generales.

## REFERENCIAS

Álvarez, M. (26 de Junio de 2015). **Departamento de Mercadeo Unión Vinícola Internacional**. (L. Pérez, & K. Villalva, Entrevistadores)

American Marketing Association. (2014). *American Marketing Association*. Recuperado el 28 de julio de 2015, de <https://www.ama.org/>

Arango, S. (2014). *YoungMarketing.Co*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2015, de <http://www.youngmarketing.co/que-es-el-co-branding-y-por-que-ponerlo-en-practica/>

Arens, W. (1999). *Publicidad* (Séptima ed.). Estados Unidos: McGraw Hill.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.

Astudillo, I. J. (2014). *Declaración de impacto ambiental Ex Post del proyecto operación, mantenimiento y cierre de las instalaciones de Unión Vinícola Intermacional S.A.* Guayaquil: Dirección de medio Ambiente.

Baeza, L. (15 de Enero de 2014). La Unión Europea reconoce que la sangría solo puede se de España o Portugal. (E. Ibérico, Ed.) *El Ibérico*.

Banco Central del Ecuador. (2011). *Cuaderno de Trabajo*. Quito: Publicaciones Económicas.

Basu, C., & Orduna, J. (2015). *eHow en Español*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de Ventajas y Desventajas del Co-Branding: [http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-branding-info\\_440259/](http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-branding-info_440259/)

Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2001). *Administración una Ventaja Comparativa* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.

Biolcom. (15 de Septiembre de 2015). *Biolcom: A sustainable future*. Obtenido de Scorpil:

[http://www.biolcom.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27&Itemid=16#](http://www.biolcom.com/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=16#)

Blogspot. (3 de Febrero de 2012). *En Defensa de la Fiesta Brava*. Obtenido de En Defensa de la Fiesta Brava: <http://endefensadelafiestabrava2.blogspot.com/>

CATEORA, P., GILLY, M., & GRAHAM, J. (2010). *Marketing Internacional* (Tercera ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

CEDATOS. (2015). *CEDATOS*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2015, de <http://www.cedatos.com.ec/>

Central Intelligence Agency. (2014). *The World Factbook*. Recuperado el 15 de Junio de 2015, de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ec.html>

Contreras, J. (2006). *Mi Aula Virtual*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2015, de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>

CORPEI. (2008). Licores del Ecuador. *Ecuador Exporta*, 4.

Corporación Azende. (2010). *Azende Corporación: Innovamos con Pasión*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de Azende Corporación: <http://www.azende.com/quienes-somos/historia/>

Criollo, E. V. (2011). *Desarrollo Tecnológico de Vino Frutas a partir de Mora de Castilla y Manzana Variedad Emilia de Adecuada Calidad Sensorial*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Ingeniería en Alimentos.

Datos Macro.com. (2015). *Datos Macro.com*. Recuperado el 8 de Junio de 2015, de <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/ecuador?sc=IPC-ByT>

Departamento de Sistemas Informáticos Integrales. (2015). *Departamento de Biblioteca*. Recuperado el 13 de Julio de 2015, de <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

Espinoza, M. (25 de Agosto de 2015). **Control de Calidad y Factibilidad técnica del Producto**. (L. Pérez, & K. Villalva, Entrevistadores)

Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: MC Graw Hill.

Flanzy, C. (2003). *Fundamentos Científicos y Tecnológicos* (Segunda ed.). Madrid: Mundi Prensa.

Gerencie.com. (12 de Junio de 2010). *Diferencia entre un Proyecto Viable y Factible*. Obtenido de Viabilidad y Factibilidad: <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-un-proyecto-viable-y-factible.html>

González, D. (10 de Julio de 2012). *Retail y Electrónica de Consumo*. Obtenido de Descripciones de Electrodomésticos, Televisores, Lavadoras, Microondas, Telefonía Móvil. Artículos de Gestión en Retail y Electrónica de Consumo.: <http://davidgonzalezblog.blogspot.com/2012/07/como-rotar-un-producto-en-tienda.html>

Graphip, Inc. (2015). *Find The Company*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de Find The Company- Licorera Ecuatoriana Liverzam CLtda.: <http://fichas.findthecompany.com.mx/1/133044293/Licorera-Ecuatoriana-Liverzam-C-Ltda-en-Conocoto>

Icex. (2007). *Estudio de Mercado de Vino en el Ecuador*. Quito: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España.

IDE Business School. (Agosto de 2004). *Revista Perspectiva*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores->

IEPI- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2014). *Gaceta de la Propiedad Intelectual*. Quito: Publicación Solicitudes.

INEC. (2011). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Información y Desarrollo, S.L. (13 de Agosto de 2004). *Sección 4. Coherencia y Pertinencia*. España: S.L Ediciones.

Jackson, M. (1994). *Guía Internacional del bar*. Barcelona: Pocket Bar Book 3 ed.

Jamarillo, E. V., & Sucunuta, D. P. (2008). *Plan de Negocios para Implementar Tecnología UHT en la Planta de Lácteos Ecolac, y su respectiva comercialización en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

Kartox-Cartonajes Font S.A. (2014). *Cuaderno*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2015, de <http://kartox.com/cuaderno/embalaje-primario-secundario-y-terciario/>

Keegan, W., & Green, M. (2009). *Marketing Internacional* (Quinta ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

La Página de Don Bernardo. (2011). *Granizado de Sangría*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de <http://www.lapaginadedonbernardo.es/blog/2011/07/04/granizado-de-sangria/>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing* (Cuarta ed.). México: Thomson.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico* (Tercera Edición ed.). Madrid: Esic Editorial.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.

Mera, W. F. (2006). *Propuesta de Rediseño del Producto y Mejoramiento del Sistema de Calidad Basado en la Norma ISO 9001:2000 en la Empresa Unión Vinícola*

**Internacional S.A.** Guayaquil: Universidad de Guayaquil- Facultad de Ingeniería Industrial.

Mercadotecnia BTL. (27 de Julio de 2015). **Revista Informa BTL**. Obtenido de Informa BTL: <http://www.informabtl.com/9-beneficios-de-hacer-estrategias-de-co-branding-en-marketing>

Mestanza, J. (2 de Junio de 2015). **Análisis Interno de Unión Vinícola Internacional**. (L. Pérez , & K. Villalva, Entrevistadores)

Mestanza, J. (18 de Julio de 2015). **Gerente Financiero Unión Vinícola**. (K. Villalva, & L. Pérez, Entrevistadores)

Moncayo, C. E. (2008-2009). **Análisis de la Organización Actual y Propuesta de Reorganización de la Bodega de Producto Terminado de Unión Vinícola Internacional & Industria Conservera del Guayas**. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Moran, F. (2009). **Metodología de investigación** (Primera ed.). Guayaquil: Departamento de Publicaciones de la Universidad de Guayaquil.

Oficina Comercial ProChile en Guayaquil. (2011). **Estudio de Mercado de Vino para el Mercado de Ecuador**. Guayaquil: Oficina Comercial de ProChile .

Ordoñez, P. A., & Pereddo, L. S. (2013). **Estrategias de Merchandising en la comercialización del producto Grand Duval en Guayaquil**. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Ortiz, M. (12 de Septiembre de 2015). **Excel total**. Obtenido de Análisis de Sensibilidad en Excel : <http://www.gerencie.com/analisis-de-sensibilidad-en-excel.html>

Plantilla Picture Window. (7 de Noviembre de 2010). **Co-Branding**. Obtenido de Co-Branding. Asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y rentabilidad de las mismas: <http://co-brandingmarcas.blogspot.com/>

Press, O. U. (1964). **sangaree**. Oxford: University Press.



Productos y Servicios Industriales. (2014). *Declaración de Impacto Ambiental Ex Post del Proyecto Operación, Mantenimiento y Cierre de las Instalaciones de Unión Vinícola Internacional*. Guayaquil: Dirección del Medio Ambiente- Municipalidad de Guayaquil.

PUNTOSEIS. (Septiembre de 2004-2014). *PuntoSeis*. Obtenido de PuntoSeis.

Ramírez, C. (2013). *La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto*. Colombia: Universidad del Norte.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española* (23ava ed.). Española: Real Academia Española.

Reglamento 1601 . (1991). *artículo 2*. Barcelona: ICEX.

Rivadeneira, F. (2010). *Sangría, Historias y Recetas*. Ecuador: UnderMedia.

Rodríguez, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilazo.

Romero, R. (2012). *Los Nuevos Caminos del Diseño*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2015, de <http://losnuevoscaminosdeldiseno.blogspot.com/2012/07/las-dimensiones-del-objeto-de-diseno.html>

Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

SIISE. (2015). *Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador*. Recuperado el 6 de Junio de 2015, de <http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13>

SRI. (2014). *Resolución N° NAC-DGERCGC14-00001109*. Quito: Directora General del Servicio de Rentas Internas.

SRI. (2014). *Resolucion N°. NAC-DGERCGC14-00001107*. Quito: Directora General del Servicio de Rentas Internas.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimacuarta ed.). Mc Graw Hill.

Suárez, J. (2006). *Proyecto de Factibilidad para la elaboración de Conservas de Frutas en almíbar en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil- Facultad de Ingeniería Industrial.

Tetra Pak Internacional S.A. (2000). *Tetra Pak*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <http://www.tetrapak.com/pa-sp/packaging/tetra-brik-aseptic>

Thompson, I. (Julio de 2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de Tipos de Productos: <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>

Tropicalimentos S.A. (2015). *Revista La barra*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de Guía de Proveedores: <http://www.labarra.ec/>

Unión Vinícola. (2015). *Unión Vinícola Internacional S.A.* Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <http://www.unionvinicola.com/>

Unión Vinícola Internacional. (2015). *Sangría Fiesta Brava*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de <http://www.sangriafiestabrava.com/>

Vidales, R. (14 de Enero de 2014). *El País*. Recuperado el 28 de Junio de 2015, de Ediciones El País: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/14/actualidad/1389705790\\_147529.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/14/actualidad/1389705790_147529.html)

World Survey Services S.A. (2013). *Testing and Certification*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2015, de <http://www.wss.ec/index.php/noticias/92-el-semaforo-nutricional-en-plena-vigencia>

## ANEXOS

### CAPÍTULO 1

#### ANEXO N° 1.1

El escritor y periodista inglés considera que sangría y sangaree son dos bebidas distintas. De la primera proporciona una receta para cuatro personas con los siguientes: una botella de vino español tinto y seco; brandy español; curacao o un licor parecido:

- 84gr de zumo de limón
- 74 gr de zumo de naranja
- 56gr de azúcar
- media naranja en rodajas
- Dar la vuelta todos los ingredientes y servirlo en una jarra.

De la sangaree afirma que generalmente es un vino fortalecido, endulzado, servido a menudo helado y señala como ingredientes:

- Una cucharadita de azúcar glas
- Un vaso largo de oporto o jerez
- Una rodaja de naranja o una piel de limón
- Nuez moscada
- Mezclar bien y servir en un vaso de whisky, añadir la piel de limón o la rodaja de naranja y espolvorear con nuez moscada.

#### ANEXO N° 1.2

Receta tradicional de la Sangría

VINO TINTO: La base es el vino tinto, de donde viene el nombre de sangría que evoca el color de la sangre. También puede hacerse con vino blanco que también puede ser llamado sangría blanca que es denominado "clarea". Aunque prácticamente puede utilizarse cualquier vino el más adecuado es un tinto joven afrutado ya que será rebajado con agua.

**AZÚCAR:** Es conveniente añadir el azúcar de forma uniforme. No debe resultar una bebida dulzona.

**LIMÓN Y NARANJA:** Se echa solamente su zumo en la cantidad deseada.

**OTRAS FRUTAS:** Lo mejor es usar frutas de temporada, que siempre son aromáticas. Frutas como: melocotón o durazno, pera, manzana y el plátano. Deben estar algo troceadas para que la maceración resulte efectiva.

**ESPECIAS:** Para los amantes de la canela puede utilizarse. (Reglamento 1601, 1991)

#### **ELABORACIÓN:**

La dificultad de la sangría reside en que la fruta es de macerar durante un par de horas, para que la bebida resultante sepa efectivamente a fruta fresca. En algunos establecimientos es frecuente que la elaboren sobre la marcha con el resultado de que no hay maceración. Resuelta en la práctica una mezcla de fanta con vermuy o brandy en la que la fruta sólo tiene función ornamental.

## CAPÍTULO 2

### ANEXO N° 2.1

#### **Argumento de Entrevista**

**Entrevistado: Jeigson Mestanza**

**Área: Gerente Financiero**

**Empresa: Unión Vinícola Internacional**

Sangría Fiesta Brava presentación de 1 litro en cartón ha pasado a ser nuestro producto vaca que tiene gran presencia y la gente lo consume pero más lo consume en la sierra y ya es más una costumbre que si estas en alguna reunión o incluso en la playa, el cual es el motivo de nuestra presentación en botella pequeña y el lanzamiento de esta presentación fue así mismo en la playa para que las personas sepan que ahí también es un lugar donde lo puedan consumir pero bien helada.

Esta bebida es una bebida de moderación que está dirigido para las damas que no es consumida en grandes cantidades como la cerveza.

En la actualidad es prácticamente un producto que se está consumiendo solo que si se le hace algo de gestión, de mercadeo pero no es que no se mucho que trabajar, más o menos está con un crecimiento anual del 12% y que un producto como este que crezca más del 12% anual ya es bastante y fantástico, sin embargo, sé que Unión Vinícola con un producto como este podría haber crecido mal pero esta considerablemente bien. A diferencia de conserveras Guayas que como Uds. lo saben está perdiendo participación en el mercado por lo que los dueños decidieron venderle las acciones a los empleados por lo que en conserveras está como accionista y representante legal uno de los trabajadores que está como Gerente General y otros cuatro que son solo accionistas.

**Bueno, comentándole un poco de nuestro proyecto, lo que debemos realizar es un producto existente ecuatoriano al que le podamos realizar una variación. ¿Qué producto nos recomendaría?**

Sabiendo de todos nuestros productos, yo les diría que trabajen con Sangría Fiesta Brava o Mont Sant que es nuestro producto estrella, este producto fue creada hace cinco años atrás queriendo crear nosotros mismo la competencia de Grand Duval por lo que mejoramos la presentación y con eso pusimos barreras de entrada a las competencias en la que entramos a un nuevo mercado, un mercado solo para nosotros y los más importante es que ha sido bien aceptado por las personas que el crecimiento de este producto ha sido bárbaro como unas 150.000/12 son 12.500 cajas que dividido para doce son aproximadamente mil cajas que no es malo y es un producto que va en crecimiento; que es algo muy similar a la sangría solo que la sangría ya tiene 35 años en el mercado.

**¿Nos podría contar cuál es su misión en la empresa? ¿Aumentar su rentabilidad?**

Bueno, está científicamente comprobado que toda empresa quiere aumentar su rentabilidad; sin embargo, en una empresa como esta que es de licores y que tiene tantos años en el mercado, la rentabilidad ya está dada aunque también hay épocas de vacas flacas y otras de vacas gordas, y estamos viviendo un poco de vacas flacas hoy por hoy que no tenemos ni un solo centavo de rentabilidad adicional que nos venimos manteniendo por inflación como los sueldos de los empleados con sueldos básicos de \$354 se le suma el décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones que más o menos termina siendo \$410 y eso es lo que me cuesta el crecimiento de la botella, hay insumos que si suben; y por decirles, la subida para Mont Sant es del 4,8% que eso es lo que sube a nivel de costo. Con la rentabilidad que tenemos no es que estamos excelente pero tampoco es que estamos mal ni estamos por quebrar.

Yo como financiero me he encargado que la rentabilidad se mantenga y así avanzar lento pero seguro. Por ejemplo una botella de Grand Duval cuesta \$5,50 si no estoy mal que de ese valor, \$2,50 se van en el costo. Que la verdad estoy casi seguro que el precio de los licores se han encarecido por los impuestos que tampoco se los puede encarecer más porque o sino el consumidor comparará el precio del nuestro licor y otro por ejemplo chileno que si vale lo mismo preferirá el chileno.

Que no es porque yo trabaje aquí pero nuestros insumos son buenos para crear los licores utilizamos productos importados porque por ejemplo la calidad de la uva que cuando están en tanques se llama mosto no alcanza la de argentina o chile con la de aquí. Que nosotros no hacemos el licor como lo hacen aquí artesanalmente que le ponen licor sino que el licor se debe dar solito con la fermentación y clarificación de las uvas que se encuentran en 100 grados sobre cero que después se lo coloca en un tonal bien frio que se encuentra 100 grados bajo cero y en funciones a esas situaciones va alcanzando su grado alcohólico.

Que las uvas pasan a lo calórico, de ahí al frio, luego a la clarificación y de ahí pasa a una máquina que tiene un pocotón de cuchillitas finitas que hacen que las impurezas se vayan y se filtren mediante un malla bajo cero. Esta es una empresa no artesanal pero si manual porque tenemos maquinas en la que las botellas deben ser envasadas manualmente en la que a los dueños les parecía bonito porque les gusta darle trabajo a la gente pero como está la situación ya es método demasiado costoso. Que si adquirimos una nueva máquina esos procesos son disminuidos y por ende los costos también. Por otro lado el dueño es un hombre muy tradicionalista, un hombre de buen corazón pero si seguimos trabajando así será a pérdida o a tabla; que hasta que se decidieron por la nueva máquina y ya la compramos que posiblemente para fin de año ya estaremos con planta nueva que posiblemente para el próximo año comencemos con planta nueva, con procesos y controles nuevos.

### **¿Acelera la producción la nueva máquina?**

Por su puesto, 50% trabajando 8 horas normales, con 12 horas seria el 75% y si trabajáramos sábados y domingos seria un 100%, el cual a veces se lo hace para que los trabajadores ganen horas extras.

Esta es una empresa muy estacionaria que tiene épocas altas: febrero, mayo, octubre, noviembre y diciembre pero de ahí el resto de los meses por así decirlo “nos comemos la camisa” por lo que hay que saber ahorrar en esta empresa y saber manejar muy bien los números porque hay meses que se puede ganar cien mil dólares, otros 280.000 dólares y por eso hay que manejar bien las finanzas que por eso ya hay varios años que la empresa no está sobregirada no tiene problemas económicos; que no es que estamos volando en

plata pero se trata de mantener que cuando hay bastante ingreso lo guardamos para esos meses que sabemos que son bien negros como Marzo, Abril, Mayo, Junio que además ha afectado bastante ahora la no liquidez en el medio; lastimosamente al Gobierno le falló bastante lo de los pagos de decimos que ellos juraron que entrarían \$128 mensuales el cual es mentira y los que lo hicieron fue menos del 5% del pueblo que todos saben que uno con plata en mano simplemente se la gasta que llega diciembre y nadie tiene y hay familias que con eso compraba su ropa, la comida de fin de año, los juguetes; por lo que la gente está prefiriendo ahorrar. Que por ejemplo aquí en la empresa somos un poco más de cien y solo 7 decidieron que se les de ese pago mensual porque para tomar esa decisión hay que prepararse financieramente.

**¿Aquí Uds. tienen área de Marketing?**

Si, así es. Uds. ahí ya conversarían mucho con Mónica Álvarez que es nuestra jefa de Marketing y Efraín del Valle que es nuestro Relacionista Público.

**¿Cuántas personas conforman la Compañía?**

Bueno, en Administración somos 19, en comercial son 14, en logística son 6, almacén son 3, bodega principal son 2, ya en planta son como 40

**¿Quisiéramos trabajar con Sangría Fiesta Brava, ud conociendo más el producto y el mercado ¿qué nos aconsejaría variar en el producto?**

Me gustaría que Sangría tenga la misma participación que Grand Duval y que tenga la misma identificación en los consumidores, que tengan ganas de tomar sangría en vez de una cerveza o por ejemplo Zhumir en cada presentación se identifica con algo como el de sandía que es para chicas y la de piña colada que yo considero que eso le falta a mis productos. Que si viene un chico de 18 años pregunta ¿Qué es Sangría Fiesta Brava? Que el juraría que es una corrida de toros y jamás un licor. Lo mismo pasa con Mont Sant que suena como a francés como a una camiseta y como hago para que lo identifiquen y se les venga la imagen de la botellita que es lo que pasa con Grand Duval que lo nombras y en seguida se te viene la imagen.



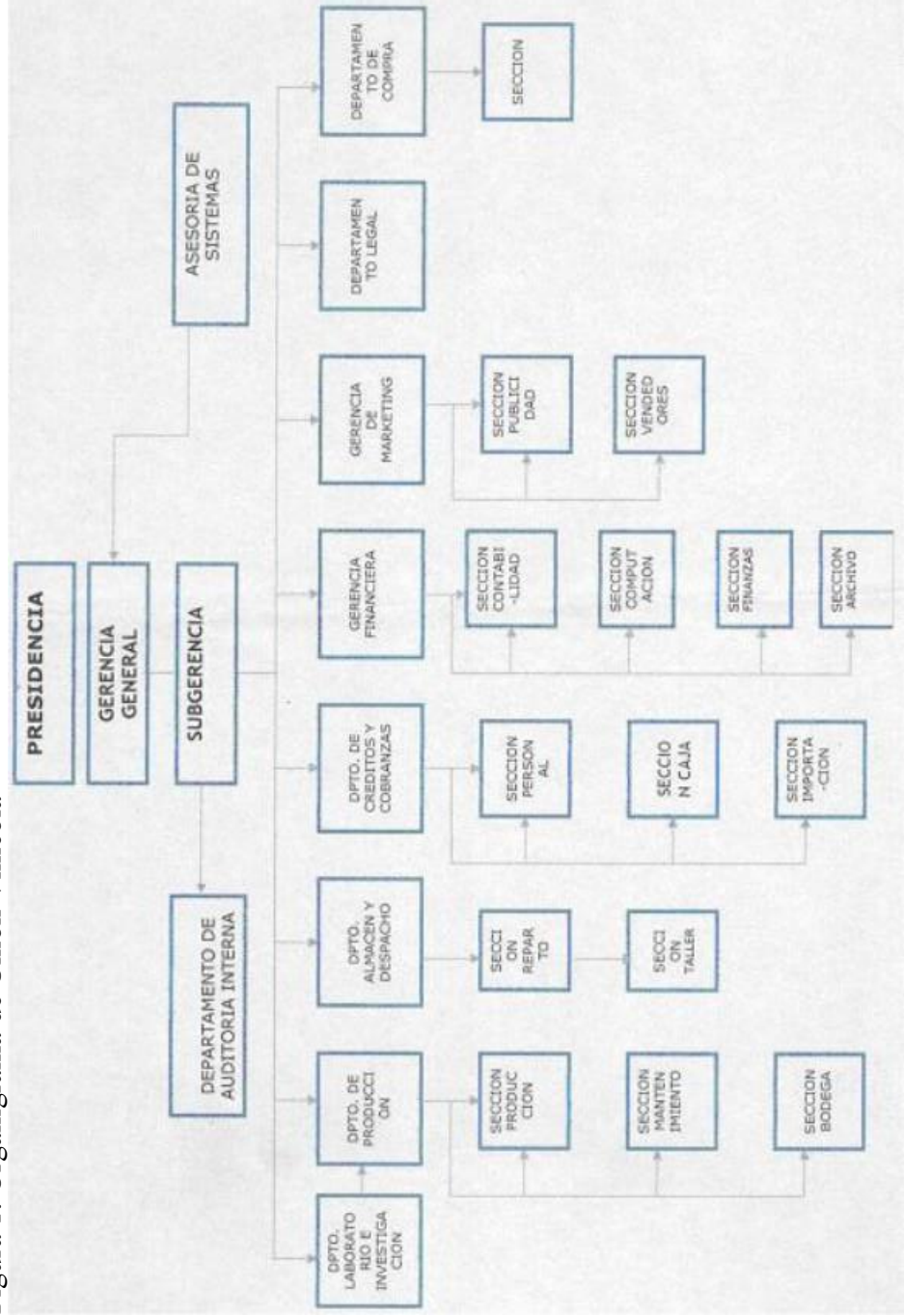
Como lo que pasa en la sierra que les dices Sangría Fiesta Brava y en seguida saben que es el bajativo. Ahora estamos incursionando en una nueva presentación, ¿si han visto los pouch de mayonesa? Sería una presentación muy parecida pero con una agarradera que será muy manejable y mucho más económico ya que por ejemplo el hacer la botella, solo la botella cuesta \$0,48 o \$0,32 solo la botella y la presentación pouch valiera solo la mitad.

**¿Qué estaría Uds. dispuestos a arriesgar? ¿Rentabilidad o presencia?**

Yo creo que sería mejor la rentabilidad y ni tanto eso sino mantener los precios, por ejemplo si por uno de los productos me gano el 10% hay que mantener un mínimo de tiempo de 5 años y quizás por eso era el apuro de traer las maquinas nuevas porque para mí, para que sea más rentable no hay necesidad de subir el precio sino ser más óptimo en tus procesos optimizando costos y no subiendo los precios que eso lo hace cualquiera y el chiste es hacer algo diferente

## ANEXO N° 2.2

Figura 1: Organigrama de Unión Vinícola



Fuente: Unión Vinícola Internacional S.A

## ANEXO N° 2.3

### Argumento de Entrevista

**Entrevistado: Mónica Álvarez**

**Área: Gerente de Mercadeo**

**Empresa: Unión Vinícola Internacional**

Sangría fiesta brava nace como producto hace unos 25 años aproximadamente, fue pionera en presentación winebox que la cajita que es la presentación tradicional, clásica con la que arranco este producto y fue pionera porque en aquella época no se consumía nada de lo que eran vino ni en tetra pack y en winebox; aclarando:

TETRAPACK: El mismo cartón es el empaque.

WINEBOX: bolsa con el producto, recubierta con un caja de cartón con la que se la transporta.

Cuando nace la Sangría hace 25 años sale con un concepto de dar ya la solución al consumidor para que tenga el producto listo. La Sangría se hace con vino, jugo de naranja, coca cola o cola rosada, licor, frutas; sin embargo, hay algo que recalcar y es que hay tantas recetas de sangría como colores de cabello que no tiene límite en que cada persona lo puede hacer de muchas formas diferentes. Unión Vinícola como promotores de la cultura del vino trato de que el consumidor no se preocupe por cómo se prepara sino ya dársela hecha y lista para consumir; el cual se mantiene con la misma receta desde sus inicios.

La sangría llega como una solución o alternativa lista para consumir; y así complementando la línea de vinos espumantes y frutales de la compañía. Cuando sale la sangría en su winebox logra ser el pionero en presentar una caja por lo que los clientes tuvieron una mala percepción del mismo sin embargo ese cambio marcó una diferenciación en la percha de licores porque todas las personas estaban acostumbradas a ver botellas en la que llega dicha caja de color blanco con un sello rojo muy distintivo y

llama la atención; es así como se logra un cambio importante con presentación única porque en aquel entonces no existían los vinos en cartón.

El producto tiene una acogida tan grande que Unión Vinícola se comenzó a dar cuenta que hay diferentes momentos de consumo tanto sea para consumirlo totalmente en un mismo rato o poco a poco en diferentes ocasiones por lo que se crea las ampliaciones de presentación, nace la sangría de un litro que es en botella de vidrio en forma de jarra ya que es ancha abajo y fina arriba, luego sale la botella de 3,75 litros que es igual a las botellas de vino, botella de medio galón. Botella de dos litros.

Van pasando los años y el uso de sangría es tan fiel que lo que muchas personas consumen en una jarra con sangría en restaurantes, hoteles, cafeterías es sangría Fiesta Brava en la cual sus presentaciones son de "Bag in Box" de 5 y 20 litros por lo que en este caso los clientes son institucionales.

Hace un par de años atrás, la sangría fue identificada a través de eventos populares o conciertos en la que se vendía el producto; en la cual en dichos eventos se pudo identificar que las mujeres preferían tomar un vaso de sangría que un vaso de cerveza porque el pensamiento de las mujeres en cuanto a la cerveza es que las hincha, da ganas de ir al baño constantemente, podría caer pesado. Entonces sale la idea de así como existe las cervezas en presentación personal para cualquier ocasión por qué no se crea una presentación de sangría con las mismas características, haciéndola además burbujeante para marcar la diferencia con el resto de la línea sin embargo no alejándose mucho de lo que el consumidor está acostumbrado a tomar en presentación personal como la cerveza antes mencionada o la gaseosa entrando en los hábitos de consumo.

Se ha logrado un crecimiento en la marca sangría del 20% anual como si fuera un producto en lanzamiento mediante las nuevas presentaciones como lo es las botellas pequeñas o personales de 750 ml y con la presentación en cartón de 5 litros.

Como todo producto al momento de salir al mercado tiene su momento de lanzamiento que con sangría Fiesta Brava fue un crecimiento muy bueno pero luego de un tiempo se estancó en ese nivel porque ya luego hubo lo que se llama la asimilación del mercado con

los vino en cartón por lo que la sangría fue quedando que aunque tenía su consumo fiel ya no fue en franco crecimiento.

Por otro lado, hace aproximadamente siete años hubo una caída en licores ecuatorianos por adulteración por lo que el consumidor volvió a sus marcas tradicionales por lo que Unión Vinícola decidió aprovechar un poco la situación para hacer una renovación y/o rejuveneciendo de marca porque el logo del producto como marca está muy identificado y gracias a eso desde entonces se ha tenido un crecimiento muy interesante; que por supuesto esto va acompañado de mucha investigación de mercadeo en áreas como conciertos, fiestas, playa, es decir en lugares donde está el consumidor joven entre 20 y 25 años que quizás estaba un poco desprendido de que es "Fiesta Brava", que gracias a las redes sociales también ha podido ir creciendo.

Sin embargo se ha podido observar que pese a las impulsaciones o publicidad por redes sociales en los últimos años ha tenido crecimiento significativo pero no como lo había sido en años anteriores producido porque los precios de licores en el país son muy altos.

Las nuevas leyes de comunicación afectan a la compañía ya que el artículo indica que no se puede hacer ningún tipo de publicidad de bebidas alcohólicas por lo que limitan a los empresarios de los mismos a colocar su producto en percha y esperar a ver que las personas vean el producto y se arriesguen a cogerlo de ahí, sin embargo, meses después realizaron nuevas normativas que abren ciertos parámetros para bebidas de bajo grado alcohólico que es un beneficio de la sangría que es considerado un bebida alcohólica con moderación que no contiene ni 5 grados de alcohol si es permitido comunicación como vallas en la vía pública, en camiones, en canales alternativos y activaciones en eventos que no sean orientados para menores de edad; lo complicado o negativo del tema es que alcance que se obtiene en este tipo de publicidad es mínimo y con las vallas pasa lo mismo que aunque este en un lugar muy transitado, esta estadísticamente comprobado que en cierto tiempo esa valla ya no impacta y se convierte en el paisaje natural de la vía por lo que se debe invertir regularmente para cambiarla y siga causando impacto que ni aun así pueda que impacte ya que pasara cierto tiempo que por más que sea cambiada ya no causara impacto o emoción porque los transeúntes saben que ahí hay una valla de sangría que solo ha sido editada por ciertos detalles por lo que se convierte en contaminación

visual. Que como se mencionaba anteriormente el impacto es diferente a como se estaba acostumbrado en tiempos antiguos que se publicaba en los medios tradicionales masivos.

En la actualidad, tienen presentaciones de sangría “Fiesta Brava” en botella el cual es una botella oscura, ¿Si tantos años se hicieron identificar con los colores blanco y rojo en su producto, por qué ahora una botella oscura?

Realmente esas son especificaciones de calidad, para poder conservar el contenido del producto no puede ser una botella clara ya que con el tiempo podría hacer que cambie la composición del producto.

**¿Han pensado en la posibilidad de que sea una botella clara forrada como la de GranDuval pero con los colores de sangría Fiesta Brava?**

Los colores y concepto del producto fueron creados hace 25 años con el fin de las fiestas y baile que se crea entre el torero y el toro; sin embargo, hoy en día ya no se celebran mucho estas fiestas ya que el cuidado animal hoy en día es muy importante, por lo que se desea cambiar o actualizar el concepto que tienen los consumidores hacia la marca. En el cual el torero poco a poco ira saliendo porque no tiene el protagonismo que tenía en el principio.

Por otro lado, forrar la botella se convierte en un tema de procesos ya que al forrarla debe pasar por máquinas de calor, que se convierte en algo más práctico pegar la etiqueta.

**¿Teniendo ya varias presentaciones de sangría, ha disminuido la demanda de sangría en cartones?**

No hay disminución, ni migración, ni canibalismo en las presentaciones porque el cartón sigue teniendo su volumen de demanda, por lo contrario que sucede entre las presentaciones en botella que puede hacer dudar al consumidor entre la personal o la grande que afecta a la compañía ya que mientras más presentaciones tenga el producto, el consumidor tendrá más opciones a elegir ya que tienen muchas opciones o momentos para consumir el producto

**En cuanto el producto: sangría Fiesta Brava Light, ¿A qué se refiere con Light?**

Nació con el nombre de light porque endulzada con edulcorante y tenía menos grados de alcohol, pero actualmente tiene los mismos grados de alcohol que además por las nuevas regulaciones ya no debería tener el nombre “light”.

**Muchas personas hoy en día consumen sangría en restaurantes, ¿Sería indicado que identifiquen que es sangría Fiesta Brava?**

La compañía ha trabajado para que ciertos restaurantes pongan el nombre de la marca en sus establecimientos pero la mayoría de los clientes compran la sangría como producto base y ellos hacen transformaciones sobre Sangría Fiesta Brava para llegar al sabor que ellos desean.

Por otro lado, al poner la marca del producto en su cartilla comprometería al restaurante ya que la forma en que venden la sangría hoy en día da el concepto de que el producto será preparado en el mismo momento como con el resto de alimentos.

Además, dependiendo del prestigio del restaurante, será mejor pagado el producto como si fuera producto de la casa.

Se ha elaborado varias ideas en base a un co branding de marcas para mejorar la percepción del consumidor hacia el producto:

**CO BRANDING DE MARCAS, sangría con coctel de frutas**

Es una alternativa que se ha explorado pero cuando se compra la sangría la persona tiene una percepción de precio y el co branding puede ser espectacular pero lamentablemente la fruta para la empresa no será regalada y por obvias razones Unión Vinícola no regalará la sangría porque no resultará un negocio. Por lo mismo esta idea ha sido analizada como promocionales y/o momentos especiales que por tanto hay que llegar a los valores que la sangría cuesta \$3.00 que al unirlo con las frutas se tendrá que cancelar aproximadamente \$7.00

## **CAMBIAR LA PRESENTACIÓN DE LA SANGRIA – DE WINEBOX A TETRAPACK – CON TAPA ROSCA Y LOGRAR UNA VENTA CRUZADA CON CONSERVAS DE FRUTAS**

Es una idea que si ha sido explorada pero la clave de cualquier idea estará siempre en el precio final, porque la idea se hace con una solución de empaque pero en cuanto a la producción tetra pack tiene volúmenes de producción muy altos de cientos o miles de cartones al año que es un volumen muy alto por lo que normalmente ese material es usado en productos de alto consumo diario como leche o jugo. Y los vino que utilizan tetra pack envían su producto a empresas que realizan el tetra pack por lo que venden en tachos, camiones el vino pero para Unión Vinícola eso ya hace que el producto pierda un paso de calidad porque ya saldría de sus manos el producto final.

En cuanto al co branding se debe buscar la marca adecuada para que sea similar a la percepción que tiene el consumidor de la sangría.

### **FRUTAS PICADAS DENTRO DE LA SANGRIA**

La empresa tiene permisos para producir y comercializar las bebidas y licores como han sido promocionados hasta la ahora, no pueden manejar fruta viva.

Por otro lado, habría que estudiar el tema de cómo hacerlo para que no se afecte la composición de la fruta ya que la misma se negrea y el consumidor podría llegar a pensar que esta oxidada o dañada y causa una mala impresión. La causa del cambio en la fruta es por la acidez del vino.

### **CAMBIO DE PRESENTACION – TIPO TONIMIX-**

Esa sería una solución integral, pero habría que hacer el estudio de quien podría proveer bolsas pequeñas con fruta, además de analizar en cuál de las presentaciones es precisa la idea. Anteriormente si se ha visto tipo toni mix con frutas en la parte superior de otros productos pero para poder realizar la idea se debe saber en qué presentación se lo puede realizar o hacer el estudio de si se debe cambiar el empaque para desarrollar la idea



## **EN LA PRESENTACION ACTUAL DE SANGRIA, UN POUCH DE FRUTAS EN LA PARTE DE ADENTRO**

El dilema es como se podría poner dentro del cartón las frutas ya que a la empresa les dan permiso según el registro sanitario va un abolsa laminada con vino por lo que se debería realizar los trámites adecuados para poder poner un pouch de frutas que claramente no sería elaborado por la empresa por lo que debería ser analizando por calidad.

## CAPÍTULO 3

### ANEXO N° 3.4



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**



#### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Determinar las preferencias y dimensiones adecuadas de empaque del producto sangría "Fiesta Brava" e analizar la percepción de los consumidores ante la estrategia planteada de implementar conservas de frutas dentro del mismo empaque del producto.

El propósito de esta encuesta es obtener la mayor información posible de las preferencias de los consumidores sobre el empaquetado óptimo para el producto sangría "Fiesta Brava" y obtener información de qué empaque preferirían los consumidores ante un cambio en el producto, esta encuesta está dirigida a mujeres u hombres que gusten de tomar bebidas alcohólicas en especial sangría en eventos sociales de clase social medio alto, alto; cabe recalcar que no existen respuestas "correctas" o "incorrectas", nos interesa solo su opinión y tenga por seguro que sus respuestas serán tratadas con un alto grado de confidencialidad

#### 1. SECCIÓN A

##### 1.1 ¿CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

- 1.1.1 Sí
- 1.1.1. No  (Pase al punto 5: Sección E)

##### 1.3. INDIQUE QUE TAN FRECUENTE CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS MENSUALMENTE:

- 1.3.1. 1 a 3 veces al mes
- 1.3.2. 4 a 6 veces al mes
- 1.3.3. 7 a 9 veces al mes
- 1.3.4. Más de 9 veces al mes

##### 1.4. ¿QUÉ LUGAR ES DE SU PREFERENCIA REALIZAR COMPRAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

- ESCOJA SOLO UNA
- 1.4.1. Supermercado
- 1.4.2. Mini Market
- 1.4.3. Tienda de Barrio
- 1.4.4. Otro \_\_\_\_\_

1.5. ORDENE LOS SIGUIENTES LICORES DEL 1 AL 8, SIENDO 1 LA MAYOR PREFERENCIA Y 8 LA DE MENOR PREFERENCIA

- 1.5.1. Vino
- 1.5.2. Vodka
- 1.5.3. Sangría
- 1.5.4. Ron
- 1.5.5. Whisky
- 1.5.6. Cerveza
- 1.5.7. Tequila
- 1.5.8. cocteles

1.6. ¿HA CONSUMIDO VINO?

- 1.6.1.Si
- 1.6.2.No

1.7. CUANDO CONSUME VINO, ¿CUÁL ES SU PREFERENCIA?

- 1.7.1.Vino Tinto
- 1.7.2.Vino Blanco

1.8. INDIQUE EL GRADO DE IMPORTANCIA AL MOMENTO DE ELEGIR UN VINO, SIENDO:

- 1= Nada importante
- 2= Poco importante
- 3= Medio importante
- 4= importante
- 5= Muy importante

	1	2	3	4	5
CALIDAD					
PRECIO					
SABOR					
ENVASE					
PROMOCIÓN					
MARCA					
TAMAÑO					

2. SECCIÓN B

2.1. ¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ SANGRÍA?

- 2.1.1. Si
- 2.1.2. No  (Pase al punto 5: Sección E)

2.2. AL MOMENTO QUE CONSUMIÓ SANGRÍA, ¿FUE DE SU AGRADO?

- 2.2.1.Si
- 2.2.2.No  (Pase al punto 5: Sección E)

## 2.3. ¿CON QUÉ INGREDIENTES CONSIDERA UD QUE SE ELABORA LA SANGRÍA?

- 2.3.1. Vino tinto
- 2.3.2. Azúcar
- 2.3.3. Limón
- 2.3.4. Naranja
- 2.3.5. Frutas
- 2.3.6. Otro  \_\_\_\_\_

## 2.4. ¿EN QUÉ LUGAR ES DE SU PREFERENCIA CONSUMIR SANGRÍA?

- 2.4.1. Casa
- 2.4.2. Restaurante
- 2.4.3. Discoteca
- 2.4.4. Bar
- 2.4.5. Otro  \_\_\_\_\_

## 2.5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME SANGRÍA AL MES?

- 2.5.1. 1 a 2 veces al mes
- 2.5.2. 3 a 4 veces al mes
- 2.5.3. 5 a 6 veces al mes
- 2.5.4. Más de 6 veces al mes

## 2.6. ¿CONOCE SANGRÍA "FIESTA BRAVA"?

- 2.6.1. Si
- 2.6.2. No  (Pase al punto 4: Sección D)

## 2.7. ¿QUÉ PRESENTACIONES CONOCE DE SANGRÍA "FIESTA BRAVA"?




"Bag in box" de 1 litro, embalaje en cartón corrugado para 12 unidades.




"Bag in box" de 5 litros con llave dosificadora, embalaje en cartón corrugado para 4 cartones.



Botella de 375cc, embalaje compacto para 24 unidades.



Botella de 1 litro, Embalaje en cartón corrugado para 12 unidades.



Botella de 750cc, Embalaje en cartón corrugado para 12 botellas.



Envase P.E.T. de 2 litros (medio galón) , embalaje de cartón de 8 unidades.

## 3. SECCIÓN C

3.1. EN LOS SIGUIENTES GRÁFICOS, INDIQUE QUÉ ENVASE ES DE SU PREFERENCIA USAR AL MOMENTO DE CONSUMIR SANGRÍA



Cartón  
1 Litro



Botella de Vidrio  
1 Litro  (pase a la pregunta 6.1)



Botella de Vidrio Personal  
375 CC  (pase a la pregunta 6.1)



Lata  
1 Litro  (pase a la pregunta 6.1)

3.2. SEGÚN LAS SIGUIENTES IMÁGENES ¿ QUÉ PRESENTACIÓN DE EMPAQUE SERÍA SU MAYOR AGRADO AL MOMENTO DE CONSUMIRLA? INDIQUE SOLO UNA

Policartón






Tetrapack





## 4. SECCIÓN D

4.1. TENIENDO EL CONOCIMIENTO QUE LA SANGRÍA ES UN VINO TINTO PREPARADO CON AZÚCAR LIMÓN Y/O NARANJA QUE SE LO PUEDE ENCONTRAR EN SUPERMERCADOS.

CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS BAJO SU CRITERIO. PARA RESPONDER CONSIDERE LAS SIGUIENTES OPCIONES COMO RESPUESTA

- 1= Totalmente Desacuerdo
- 2= Desacuerdo
- 3= Indiferente
- 4= De Acuerdo
- 5= Totalmente de Acuerdo

	1	2	3	4	5
Considera adecuado que la sangría venga en un cartón de un litro					
Le gustaría que al momento que compra la sangría en el supermercado venga en el mismo empaque conservas de frutas					
Considera incómodo ir al supermercado por sangría y luego estar en la búsqueda de la conservas de frutas					
Es importante el precio de la sangría para poder consumirlo					
Es importante con qué marca de conservas de fruta vendría la sangría					

4.2. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A CANCELAR POR UN CARTÓN DE UN LITRO DE SANGRÍA CON FRUTAS EN CONSERVA?

- 4.2.1. \$3 A \$5
- 4.2.2. \$6 A \$8
- 4.2.3. MÁS DE \$9





**6. SECCIÓN F****6.1. SEXO**

Masculino

Femenino

**6.2. EDAD**

6.2.1. 18 A 21 Años

6.2.2. 22 A 25 Años

6.2.3. 26 A 29 Años

6.2.4. Mayor a 30 años

## ANEXO N° 3.5

### Preguntas de Grupos Focales

#### EVALUACIÓN SOBRE COBRANDING DE SANGRÍA FIESTA BRAVA

Con los objetivos que se han planteado para esta investigación, se presenta una guía de entrevista general para ser aplicada a las personas de interés. Las preguntas que aquí se incluyen deben orientar al entrevistador.

#### Introducción para el entrevistado:

Buenos días/tardes, primeramente gracias por estar aquí y tomarse un tiempo extra para reunirnos y conversar; mi nombre es Karen Villalva y voy a ser la moderadora de la sesión de hoy. Primeramente quisiera aclarar que no hay preguntas con respuestas incorrectas o correctas, sino más bien queremos saber su opinión e información sobre ciertos temas; además, considero que debe saber que esta sesión está siendo grabada en audio y video ya que esta entrevista es dirigida para fines de nuestro proyecto de graduación. Por otro lado, agradezco no haya interrupciones en el transcurso de esta sesión, así que le agradezco apague su celular o lo ponga en silencio.

Bueno para comenzar esta sesión voy a comenzar por mi lado derecho, van a decirme su nombre, su edad, su carrera y el nivel en que se encuentran en su carrera.

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar las palabras "bebidas alcohólicas"?

Las bebidas alcohólicas son aquellas bebidas que contienen alcohol etílico en su composición. Atendiendo a la elaboración se pueden distinguir entre las bebidas producidas simplemente por fermentación alcohólica como el vino o cerveza en las que el contenido en alcohol no suele superar los 15 grados.

¿Es de su preferencia los tragos como el vino?

1. ¿Qué vino prefiere más? ¿Vino tinto o vino blanco?

¿Ha probado alguna vez la sangría?

La sangría es una bebida alcohólica y refrescante típica de España, normalmente consiste en vino, fruta picada, un endulzante y algún licor.

2. ¿Ha preparado alguna vez sangría?

3. ¿Qué considera adecuado que la sangría venga en cartón?

4. ¿Con qué frecuencia toma sangría?

5. ¿Considera necesario que la sangría deba tener trozos de frutas al momento de consumirla?

6. ¿Con qué frecuencia toma sangría?

7. ¿En que ocasiones son las que suele tomar sangría?

8. ¿En qué lugares suelen consumir sangría?

¿Ha visto alguna vez este producto?

Sangría Fiesta Brava es una bebida dulce, suave ideal para compartir en cualquier momento o como invitado especial de toda comida. La Sangría es una bebida refrescante lista para consumir sola o para realzar sus sabores agregando tus frutas preferidas. Si deseas incrementar la capacidad puedes agregar jugo de frutas o gaseosa.

9. ¿Ha probado sangría Fiesta Brava?

10. ¿Qué le parece el sabor?

11. ¿Le gusta la presentación en la que viene sangría Fiesta Brava?

12. ¿Qué presentación es de su mayor preferencia?

¿BOTELLA?

¿CARTON?

¿Conoce las frutas en conserva?

13. Cuando hablamos de marca de coctel de frutas, ¿cuál es la primera que se les viene a la mente?

14. Tiene el conocimiento de que frutas son las que vienen en conserva?

15. ¿Qué marca de coctel de frutas prefiere?

¿Reconoce esta marca?

16. ¿Qué productos tiene el conocimiento que comercializa?

¿Le gustaría que venga la sangría con el coctel de frutas junto al mismo producto?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

## **ANEXO N° 3.6**

### **GRUPO FOCAL # 1**

#### **JOVENES UNIVERSITARIOS ENTRE 20 Y 25 AÑOS**

MODERADOR: Buenos días, primeramente gracias por estar aquí y tomarse un tiempo extra para reunirnos y conversar; mi nombre es Karen Villalva y voy a ser la moderadora de la sesión de hoy.

Primeramente quisiera aclarar que no hay preguntas con respuestas incorrectas o correctas, sino más bien queremos saber su opinión e información sobre ciertos temas; además, considero que debe saber que esta sesión está siendo grabada en audio y video ya que esta entrevista es dirigida para fines de nuestro proyecto de graduación. Por otro lado, agradezco no haya interrupciones en el transcurso de esta sesión, así que le agradezco apague su celular o lo ponga en silencio.

Bueno para comenzar esta sesión voy a comenzar por mi lado derecho, van a decirme su nombre, su edad, su carrera y el nivel en que se encuentran en su carrera.

GEANCARLO: Mi nombre es Geancarlo Macías, tengo 21 años y estudio Marketing Comunicación y Ventas, estoy en nivel 400

CARLA: Mi nombre es Carla Mendoza, estudio Ing. en Negocios Internacionales, estoy en el nivel 400 y tengo 21 años

KELVIN: Mi nombre es Kelvin Baque estudio Economía, tengo 23 años, en nivel 400

MODERADOR: ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar las palabras "bebidas alcohólicas"?

ELIZABETH: Mi nombre es Elizabeth Cedeño, tengo 23 años, estudio Gestión Empresarial, en nivel 400

Carla: diversión

Ángel: chuchaqui

MA. GABRIELA: Mi nombre es María Gabriela Maldonado, estudio Economía y estoy en nivel 400

Moderador: Las bebidas alcohólicas son aquellas bebidas que contienen alcohol etílico en su composición. Atendiendo a la elaboración se pueden distinguir entre las bebidas producidas simplemente por fermentación alcohólica como el vino o cerveza en las que el contenido en alcohol no suele superar los 15 grados. ¿Es de su preferencia los tragos como el vino?

JOSE: Mi nombre es José Burgos, estudio Ing. Comercial, tengo 21 años

ANGEL: Mi nombre es Ángel Quizhpe, estudio Ing. en Marketing y tengo 22 años

Ángel: una vez por mes

RONNY: Mi nombre es Ronny Chacón estudio Negocios Internacionales tengo 22 años y estoy en el nivel 400

Carla: solo en ocasiones especiales como cumpleaños

KEVIN C.: Mi nombre es Kevin Castro, estudio Economía y estoy en el nivel 400

Geancarlo: yo también

Gabriela: en reuniones familiares

Moderador: en reuniones familiares como quinceañeras?

Carla: en algo formal

Moderador: a los que toman vino, ¿qué más les gusta? ¿Vino tinto o vino blanco?

Kevin: tinto

Ángel: tinto

Moderador: ¿Por qué les gusta más el vino tinto?

Carla: por el sabor

Moderador: ¿qué es lo que tiene el vino tinto que les hace gustar más que el vino blanco?

Geancarlo: bueno primero que el vino blanco se lo puede tomar con carnes blancas y el vino tinto con carnes rojas.

Moderador: por ejemplo tú me estás hablando que a tu consumirías el vino tinto con una parrillada?

Ángel: correcto

Moderador: y si les digo vino blanco, ¿qué comida se les viene a la mente?

Gabriela: comidas más ligeras

Moderador: ¿quizás vino blanco para un brindis? ¿Vino tinto para comer? ¿Más ven el vino tinto que el vino blanco?

Kevin: si

Moderador: ¿Ha probado alguna vez la sangría?

Geancarlo: no

Kelvin: si

Elizabeth: si

Gabriela: si

José: si

Ronny: no

Kevin: si

Carla: si

Ángel: si

Moderador: La sangría es una bebida alcohólica y refrescante típica de España, normalmente consiste en vino, fruta picada, un endulzante y algún licor.

¿Alguno de Uds. Ha preparado alguna vez sangría?

Ángel: si

Moderador: ¿cómo has preparado la sangría?

Ángel: es la fruta que se vierte en un jarro grande, la sangría y con alguna otra sustancia, en mi caso lo mezclo con fanta

Moderador: de donde sacas la sangría que me mencionas?

Ángel: la sangría que venden en el supermercado en cartón o frasco

Moderador: y que frutas le pones?

Ángel: compro la lata pequeña de frutas.

Moderador: ¿alguno de uds lo prepara de alguna otra forma?

Gabriela: yo lo preparo con manzana y gotas de limón

Moderador: no le pones fanta?

Gabriela: solo la manzana picada y el limón

Moderador: kevin, tú has hecho la sangría con fanta?

Kevin: no, yo siempre he tomado ya preparada

Moderador: ¿en dónde sueles consumir?

Kevin: en bares, yo soy de milagro y allá en esos bares venden

Kelvin: en Frutabar también venden

Moderador: ¿considera adecuado que la sangría venga en cartón? Para los que han ido al supermercado a comprar.

Gabriela: viene en cartón y adentro en una funda

Moderador: te parece adecuado que venga en cartón?

Kelvin: me parece un vino económico por eso me imagino que viene en cartón y así es accesible para cualquier tipo de persona

Moderador: te parece importante que sea económico al momento de comprarlo?

Kelvin: en mi caso sí, porque yo no consumo vino tan seguido y como para una ocasión es suficiente

Moderador: y a ti ángel, que también lo has comprado en el supermercado, ¿te parece adecuado que venga en cartón?

Ángel: si

Moderador: Con qué frecuencia han tomado sangría?

Kelvin: una vez al mes, no muy seguido

Kevin: depende de la ocasión, cada 3 meses quizás

Carla: cada dos meses, en cumpleaños de mi familia nada más

Moderador: ¿Considera necesario que la sangría deba tener trozos de frutas al momento de consumirla?

Geancarlo: bueno esa es la forma tradicional

Moderador: no podría ser el líquido de la sangría sin las frutas?

Carla: la imagen que tiene todo el mundo en su mente de la sangría es con frutas

Elizabeth: es más atractivo tomarlo con frutas

Gabriela: es la sensación de saber que uno terminara de tomar la sangría y tendrá las frutas con el sabor de la sangría

José: yo prefiero solo el líquido sin frutas

Moderador: ¿por qué?

José: porque no me agrada mucho eso de comer frutas mientras estoy tomando licor

Moderador: por ejemplo, si viniera una presentación personal con sólo la sangría sin frutas te gustaría más?

José: si

Moderador: En que ocasiones son las que suele tomar sangría?

Elizabeth: cumpleaños

Kelvin: bares

Geancarlo: restaurantes

Moderador: ¿Ha visto alguna vez este producto?

Todos: si

Moderador: donde han visto este producto?

Ángel: supermercados

Moderador: Sangría Fiesta Brava es una bebida dulce, suave ideal para compartir en cualquier momento o como invitado especial de toda comida. La Sangría es una bebida refrescante lista para consumir sola o para realzar sus sabores agregando tus frutas preferidas. Si deseas incrementar la capacidad puedes agregar jugo de frutas o gaseosa.



Moderador: ¿Ha probado sangría Fiesta Brava?

Geancarlo: no

Kelvin: si

Elizabeth: siempre que he tomado ha sido preparado así que no se si haya sido ese

Gabriela: si

José: si

Ronny: lo he visto, pero no lo he tomado

Kevin: yo también he tomado preparado

Carla: si

Ángel: si

Moderador: a los que han tomado Sangría Fiesta Brava, ¿qué les parece el sabor?

Carla: rico

Gabriela: no he probado otra como para saber cómo sabe otra

José: yo también solo esa he probado

Kelvin: yo he probado esa y aparte las que venden en bares que no sé si será la misma

Moderador: bueno si es verdad cuando consumimos en bares no sabemos si será la misma porque no nos dicen que sangría misma es.

¿Les gusta la presentación en la que viene sangría fiesta brava?

Ángel: no

Carla: para mi es indiferente

José: si me gusta el cartón

Gabriela: me importa el producto, no la presentación

Elizabeth: me parece bien

Kelvin: yo creo que es una presentación que con tan solo verla ya sabemos que es sangría

Geancarlo: a mí sinceramente no me gusta

Moderador: creen que es mejor la presentación así o en una botella?

Carla: yo creo que el envase dice mucho del producto y de eso depende su precio, es decir debe haber diferentes presentaciones. Es claro que si tu vez un producto en cartón y otro en vidrio claramente tú vas a pensar que el de cartón es más barato que el de vidrio; sin

embargo, todo está en la preferencia del consumidor, del sabor, que si le gusta el sabor de la de aquí, puede que la otra sea muy cara y tenga una mejor presentación pero puede que esta sea más rica que la de acá

Moderador: y cual prefieres tú? La de cartón o la de botella?

Carla: no se diferenciar entre sangría fiesta brava o cualquier otra que este en vidrio.

Moderador: como podrán ver, estas son todas las presentaciones de Sangría Fiesta Brava: la primera es la de cartón "Bag in box" de 1 litro, la segunda Botella de 1 litro, la tercera es una Botella de 375cc, a lado se encuentra la Botella de 750cc, la siguiente es el Envase P.E.T. de 2 litros (medio galón), y por ultimo está el "Bag in box" de 5 litros con llave dosificadora

Gabriela: la presentación personal si la había visto porque en el trabajo nos llevaron, viene en una caja como cuando uno compra cerveza

Moderador: como en un six pack?

Gabriela: exacto, y bueno solo esa vez que nos llevaron vi la personal

Moderador: bueno sabiendo todas las presentaciones de sangría fiesta brava, ¿cuál prefieren?

Carla: yo creo que depende de para que lo necesitas

José: depende de la ocasión

Geancarlo: yo creo que el cartón es para usarlo todo de una, la botella la puedes cerrar y usarla después

Moderador: alguna otra razón por la podrían preferir el cartón o la botella?

Carla: por ejemplo, si estuviera en una reunión se vería mejor que tu utilices la de vidrio que una de cartón

Ronny: si es un evento con la familia podría ser la botella

José: si estas entre amigos ya no importa el cartón no mas

Moderador: para los amigos entonces el más económico está bien, igual van a tomar.

Bueno, ¿Conoce alguno de Uds. las frutas en conserva?

Todos: si

Moderador: Cuando hablamos de marca de coctel de frutas, ¿cuál es la primera que se les viene a la mente?

Kevin: facundo

Gabriela: facundo

Ángel: facundo

Carla: snob

Elizabeth: gustadina

Moderador: Tiene el conocimiento de que frutas son las que vienen en conserva?

Carla: durazno

Kevin: cereza, uva, manzana

Elizabeth: pera, piña

Moderador: estas son las marcas de conservas de frutas que existen en el mercado: esta snob, gustadina, facundo, real, supermaxi y del monte. Quisiera saber ¿cuál es la prefieren? ¿Cuál es la que más han consumido?

Ángel: snob y facundo

Carla: snob

Kevin: snob

Ronny: facundo

José: facundo

Gabriela: snob y facundo

Elizabeth: facundo y gustadina

Kelvin: facundo

Geancarlo: facundo

Moderador: ¿Reconoce este marca? ¿Qué productos tiene el conocimiento que comercializa?

Carla: mermelada, frutas en conserva

Moderador: ¿Le gustaría que venga la sangría con el coctel de frutas junto al mismo producto?

Geancarlo: no lo he probado, pero si me beneficiaria

Kevin: sería una buena opción para saber que tal

Elizabeth: yo creo que sería más práctico

Gabriela: si

José: claro, para un momento de apuro sería más práctico ya tener todo para preparar

Ronny: lo mismo que mi compañero, no he probado pero creo que si tendrá buen sabor.

Kevin: si

Carla: no sé qué vaya a suceder con el vino y las frutas porque el vino es muy fuerte y no sé qué vaya a pasar con la fruta, pero sería una buena idea en el caso de que se pudiera hacer porque por algo siempre ponen la fruta en el instante.

Ángel: si

Gabriela: pero va a venir dentro o fuera?

Moderador: justamente eso es lo que les iba a explicar, como dice Carla el vino es muy fuerte y es muy ácido pero nos gustaría que venga junto pero no revuelto, es decir las dos cosas en el mismo producto listos para que uno lo pueda preparar en ese instante

Carla: si sería una buena idea

Kevin: sería que viene la sangría con las frutas a lado?

Carla: más o menos como vienen el yogurt con confite

Moderador: exacto

Carla: me parece excelente porque así compro solo una cosa

Ronny: es como comprar un combo

Moderador: y cuánto estarían dispuestos a cancelar por este producto? En el cartón de un litro junto con cierto porcentaje de coctel de frutas

Carla: cuánto vale el cartón?

Moderador: el cartón vale \$3.45

Carla: yo estaría dispuesta a pagar hasta \$7

Ángel: \$5

Kevin: \$5

Ronny: \$6

José: ni idea, quizás \$6. Depende de la cantidad de la fruta

Gabriela: \$6

Elizabeth: \$6

Kevin: \$6

Geancarlo: \$5

## DEGUSTACION CON FACUNDO:

Moderador: si ya tienes la sangría y la has probado, que tal te parece?

Ángel: está un poco fuerte, pero esta buena

Moderador: te gusta más suave? Por eso le pones fanta?

Ángel: correcto

Moderador: y así mismo te gusta con frutas?

Ángel: si con frutas

Moderador: Carla que tal te parece?

Carla: me encanta

Moderador: a ti que tal te parece:

Kevin: esta rico. Tiene más fruta que cuando yo he tomado, cuando yo tomé sólo tenía manzana

Ronny: bueno, como para ser mi primera vez probando la sangría, está muy rica. Parece refresco

José: esta buena. No había tomado con frutas antes, solo como jugo

Moderador: te parece que le da otro sabor o es el mismo?

José: como que le da otro saborcito

Moderador: me cuentas después si te gustan las frutas

José: si es que me las como

Gabriela: a mí sí me gusta, siempre me ha gustado así la sangría

Elizabeth: siempre la he probado así con coctel de frutas y es riquísima

Kelvin: a mí sí me gusta, aunque lo siento un poco aguado. Yo había probado un poco más espesa y comparado con otros lo siento más fuerte

Moderador: tú que no habías tomado sangría, ¿qué tal te parece?

Geancarlo: me parece muy bueno, parece refresco y me gusta el sabor que le da las frutas.

## ANEXO N° 3.7

### Conclusiones obtenidas del Grupo Focal # 1

Tabla 1: Participantes del Grupo Focal N° 1

Nombres	Edad (años)	Profesión	Carrera/Área
Geancarlo Macías	21	Estudiante	Ing. Marketing Comunicación y Ventas
Kelvin Baque	23	Estudiante	Economía
Elizabeth Cedeño	23	Estudiante	In. Gestión Empresarial
María Gabriela Maldonado	23	Estudiante	Economía
José Burgos	21	Estudiante	Ing. Comercial
Ángel Quizhpe	22	Estudiante	Ing. Marketing Comunicación y Ventas
Ronny Chacón	22	Estudiante	Ing. Negocios Internacionales
Kevin Casto	23	Estudiante	Economía
Carla Mendoza	21	Estudiante	Ing. Negocios Internacionales

La *percepción del consumidor* cuando escucha bebidas alcohólicas, desde varios puntos de vista de los participantes sus comentarios fueron diversión, chuchaqui, pasarla bien, fiesta, entre otros. Les gusta el vino pero no frecuentemente, lo relacionan con una bebida ocasional para momentos familiares, relacionarse con personas adultas y no muy seguido.

Entre las preferencias de los participantes optaron por el vino tinto, opinan que el vino blanco es para ocasiones formales, tales como brindis y celebraciones y el vino tinto es ideal para acompañarlo con carnes como en una parrillada, comida con los amigos o la familia

#### Preferencias de Vino “blanco” o “tinto”

Muy pocos de ellos han preparado sangría, han visitado lugares donde la venden ya preparada, sin embargo tiene diferentes formas de prepararlo, uno de ellos comenta que compra la sangría y cocktail de fruta y le agrega fanta (gaseosa), otro participante declara que compra manzana la corta y la pica a su gusto, compra la sangría que ya viene preparada y agrega gotas de limón

El *Reconocimiento del producto* Sangría Fiesta Brava, todos los participantes reconocen el producto, hay quienes han probado o no la sangría, pero sí la han visto en supermercados, además otras personas han acudido a comprar el producto en los supermercados también. Las personas que degustaron por primera vez, les pareció agradable y muy bueno el sabor, uno de ellos comento que era la única sangría que había probado como para compararla con otra, pero en una opinión general y mayoritaria les parece una bebida relativamente buena y agradable.

El *empaquete del producto* de eso depende el precio, debe haber diferentes presentaciones para comparar precios, si un producto viene en cartón su precio es más económico que el del envase de vidrio; no obstante todo está en la preferencia del consumidor, del sabor. Si el sabor es idóneo, pues la percepción del empaque pasa a segundo lugar en el proceso de decisión de compra. Aunque también depende del momento u ocasión en la que quiera consumirlo, el envase de cartón es más práctico en una reunión con amigos, mientras que la botella se acopla a un ambiente formal, un evento familia.

Exponiendo las presentaciones de Sangría, Envase de vidrio y empaque de cartón; el cartón lo visualizan como una bebida económica, para consumirlo con los amigos y siempre buscan algo económico, la botella de vidrio lo ven como algo más formal, reuniones familiares, no obstante no es una bebida que consuman frecuentemente, pero suelen consumirlo 1 o 2 veces al mes. A la mayoría le parece adecuado que la sangría venga junto con una presentación con trozos de frutas al consumirlo, es la sensación de tomar la sangría y saber que al final tendrá la combinación de frutas con sabor a sangría, uno de los participantes discrepo ya que no le gusta la combinación entre frutas y alcohol, es decir no le gusta comer algo tomando licor, como comentario esclarece que si hay una presentación personal de solo el líquido de sangría, si lo consumiría. A los participantes les pareció algo novedoso e inmediatamente tienen ganas de probarlo, puesto que es un producto listo para consumirlo y práctico. En cuanto a la elección por conservas de frutas la más electa fue facundo, en cuanto la idea de que los dos productos vengan juntos en el mismo empaque les parece excelente; pero que no vengan mezclados, no vengan junto con la sangría, ya que a ellos les parece preocupante que las frutas se desintegren o de un mal aspecto, al estar dentro de la sangría o vino.

El precio que está dispuestos a pagar por este producto de sangría y frutas es de \$6.

Los *lugares* donde les gustaría encontrar este producto fueron: en los supermercados, tienda cerca de sus casas, farmacias, gasolineras, centros nocturnos como: discotecas, bares, etc., en donde se celebren los cumpleaños ya que es una opción que puede sacarlos de un apuro.

### **ANEXO N° 3.8**

#### **GRUPO FOCAL # 2**

MODERADOR: Buenas noches, primeramente gracias por estar aquí y tomarse un tiempo extra para reunirnos y conversar; mi nombre es Karen Villalva y voy a ser la moderadora de la sesión de hoy. Primeramente quisiera aclarar que no hay preguntas con respuestas incorrectas o correctas, sino más bien queremos saber su opinión e información sobre ciertos temas; además, considero que debe saber que esta sesión está siendo grabada en audio y video ya que esta entrevista es dirigida para fines de nuestro proyecto de graduación. Por otro lado, agradezco no haya interrupciones en el transcurso de esta sesión, así que le agradezco apague su celular o lo ponga en silencio.

Bueno para comenzar esta sesión voy a comenzar por mi lado derecho, van a decirme su nombre, su edad y a que se dedican

DARWIN: Mi nombre es Darwin Pérez, tengo 34 años y soy chofer

ANGEL: Mi nombre es Ángel Pérez, tengo 36 años y trabajo en una compañía de seguros

ANGELICA: Mi nombre es Angélica Pérez, tengo 30 años y soy Ingeniera

KARINA: Mi nombre es Karina Quiroz, tengo 38 años

WILSON: Mi nombre es Wilson Jurado, tengo 26 años y estudio y trabajo

MARIZ: Mi nombre es Mariz Quiroz, tengo 30 años, trabajo independiente

ANA: Mi nombre es Ana Sánchez, tengo 26 años y trabajo en una aseguradora

FELIX: Mi nombre es Félix Pérez, tengo 57 años y trabajo en una camaronera



Moderador: bueno para comenzar la sesión quiera saber, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar las palabras "bebidas alcohólicas"?

Félix: diversión

Mariz: vida social

Darwin: fiesta

Félix: moderación

Angélica: relajación

Moderador: Las bebidas alcohólicas son aquellas bebidas que contienen alcohol etílico en su composición. Atendiendo a la elaboración se pueden distinguir entre las bebidas producidas simplemente por fermentación alcohólica como el vino o cerveza en las que el contenido en alcohol no suele superar los 15 grados.

Bueno, ahora quisiera saber, ¿Es de su preferencia los tragos como el vino?

Darwin: si

Moderador: ¿qué más les gusta? ¿Vino tinto o vino blanco?

Darwin: tinto

Angélica: tinto

Wilson: blanco

Ana: me gustan los dos

Ángel: tinto

Karina: me gustan los dos

Mariz: los dos

Félix: según la ocasión, prefiero el blanco

Moderador: ¿en qué ocasiones Ud. suele consumir el vino blanco?

Félix: en reuniones sociales

Moderador: las personas que eligieron el vino tinto, ¿cuáles han sido sus momentos de consumo?

Darwin: yo la acompaño con comidas

Ángel: con carnes

Karina: en una cena, en un almuerzo

Moderador: ok, ¿Ha probado alguna vez la sangría?

Todos: si

Moderador: La sangría es una bebida alcohólica y refrescante típica de España, normalmente consiste en vino, fruta picada, un endulzante y algún licor.

Bueno ya que todos han tomado la sangría, ¿alguno de Uds. Ha preparado alguna vez sangría?

Angélica: con jugo, con frutas

Moderador: con que jugo lo preparas?

Angélica: con jugo de naranja

Moderador: ¿compras vino? ¿Como lo preparas?

Angélica: compro la sangría ya hecha y le pongo el jugo

Wilson: yo lo hago con vino tinto, fanta y con frutas

Ana: así mismo, o lo vario con jugo de cartón o cola y la sangría ya hecha

Moderador: alguno de Uds. también ha preparado?

Karina: si también, de las dos formas que han mencionado

Moderador: considera adecuado que la sangría venga en cartón?

Angélica: mientras tenga el tetra pack creo yo que no habría ningún problema

Moderador: que es para ti “tetra pack?

Angélica: es el envase, el de aluminio, el que permite que el producto se mantenga fresco

Moderador: pero considera que hoy en día viene en tetra pack?

Angélica: viene en un cartón pero por dentro viene la funda de tetra pack

Angel: la botella de vidrio considero que es más práctica

Félix: yo creo que en el cartón, en tetra pack es lo ideal

Moderador: Con qué frecuencia toma sangría??

Ángel: muy poco, depende de la ocasión para un almuerzo

Angélica: yo solo como que cuando estoy con mis amigas porque la sangría es más del gusto de las mujeres que de hombres porque es unas bebidas más suaves pero de ahí, es muy de repente

Ángel: tal vez, una vez al mes

Mariz: una vez cada dos meses

Félix: solo para ocasiones especiales

Moderador: ¿Considera necesario que la sangría deba tener trozos de frutas al momento de consumirla?

Mariz: a mí me es indiferente

Karina: creo que le da un mejor sabor

Ángel: para mí me es indiferente

Moderador: En que ocasiones son las que suele tomar sangría?

Ángel: en mi caso es solo para acompañar comidas

Moderador? Y en qué lugares?

Karina: en casa

Angélica: en lugares donde hayan asados y provoca más

Félix: eso es indiferente, en bares, restaurantes

Moderador: ¿Ha visto alguna vez este producto?

Todos: si

Moderador: Sangría Fiesta Brava es una bebida dulce, suave ideal para compartir en cualquier momento o como invitado especial de toda comida. La Sangría es una bebida refrescante lista para

consumir sola o para realzar sus sabores agregando tus frutas preferidas. Si deseas incrementar la capacidad puedes agregar jugo de frutas o gaseosa.

¿Ha probado sangría Fiesta Brava?

Todos: si

Moderador: ¿Qué le parece el sabor?

Darwin: un poco agrio

Angélica: si un poco agrio pero también es dulce

Wilson: me parece muy dulce

Ana: a mí también me parece muy dulce

Ángel: a mí me parece muy bien. Es la única que he probado, no lo puedo comparar

Karina: a mí sí me gusta

Mariz: es con la que he preparado, es la única marca que conozco

Félix: no conozco otra

Moderador: ¿Le gusta la presentación en la que viene sangría Fiesta Brava?

Karina: si es buena

Ángel: es fácil reconocerla

Mariz: es la más reconocida

Moderador: Uds. conocen varias presentaciones de Sangría Fiesta Brava, como la botella que tenemos aquí en la mesa; ¿cuál prefieren? ¿En botella o en cartón?

Angélica: la botella

Ángel: cartón

Darwin: botella

Karina: la botella

Félix: botella

Mariz: me es indiferente pero la botella tiene mejor presentación

Moderador: bueno aquí les tengo todas las presentaciones de Sangría Fiesta Brava: la primera es la de cartón "Bag in box" de 1 litro, la segunda Botella de 1 litro, la tercera es una Botella de 375cc, a lado se encuentra la Botella de 750cc, la siguiente es el Envase P.E.T. de 2 litros (medio galón), y por ultimo está el "Bag in box" de 5 litros con llave dosificadora

Sabiendo todas las presentaciones de Sangría Fiesta Brava ¿cuál sería de su preferencia?

Darwin: me quedo con la del cartón

Angélica: me gusta la del barril

Wilson: me parece que depende de cantidad vayamos a tomar y la cantidad de personas

Ana: te refieres específicamente a la presentación?

Moderador: si, a la presentación

Ana: la botella de un litro

Ángel: en cuanto a la presentación, la botella de 750

Karina: la botella

Mariz: la botella de un litro

Félix: la botella

Moderador: ¿Conoce las frutas en conserva?

Angélica: el coctel de frutas

Moderador: exactamente. Cuando hablamos de marca de coctel de frutas, ¿cuál es la primera que se les viene a la mente?

Darwin: no conozco ninguna

Angélica: facundo

Wilson: facundo

Ana: la verdad que cuando hiciste la pregunta no se me vino ninguna a la cabeza

Ángel: real

Karina: real

Mariz: hay una marca Snob, gustadina. Son las que recuerdo ahora

Félix: real

Moderador: ¿Tiene el conocimiento de que frutas son las que vienen en conserva?

Félix: uvas

Mariz: las básicas

Ángel: durazno, piña

Karina: manzana

Angélica: cerezas

Mariz: pera

Moderador: les voy a presentar las marcas de conservas de frutas que existen en el mercado: esta snob, gustadina, facundo, real, supermaxi y del monte. Quisiera saber ¿cuál es la

prefieren? ¿Cuál es la que más han consumido?

Félix: real

Mariz: snob

Karina: cualquiera

Moderador: ¿a lo mejor preferiría alguna por presentación o por precio?

Karina: la primera que encuentre

Ángel: real o del monte

Ana: me es indiferente, la primera que encuentre

Wilson: la primera que encuentre

Angélica: yo prefiero facundo porque tiene abre fácil

Darwin: facundo

Moderador: bueno ya que tiene conocimiento de esta marca y que hasta se encuentra encima de la mesa, ¿Qué productos tiene el conocimiento que comercializa?

Mariz: son mermeladas creo, productos en conserva

Karina: duraznos en almíbar, mermeladas y el coctel de frutas. Esas son las que yo conozco

Moderador: ¿Le gustaría que venga la sangría con el coctel de frutas junto al mismo producto?

Karina:¿ mezclado ya?

Moderador: bueno voy a especificar un poco más. Va a venir en el mismo producto, junto pero no revuelto, es decir las dos cosas en el mismo producto listos para que uno lo pueda preparar en ese instante

Félix. Fuera agradable, así ya no hay que estar consiguiendo la fruta para la mezcla y que este ahí en conjunto

Mariz: me parece más práctico

Karina: si

Ángel: si es ideal porque en algunos lugares se encuentra la sangría y no la fruta o la fruta pero no la sangría

Moderador: en alguna tienda ha ido y no ha encontrado alguna de las dos cosas?

Ángel: si, en algún supermercado he ido y no he encontrado una de las dos cosas

Ana: lo veo agradable para el cliente, por factibilidad

Wilson: me parece buena idea

Angélica: si

Darwin: si, también

Moderador: y cuanto estarían dispuestos a cancelar por este producto? En el cartón de un litro junto con cierto porcentaje de coctel de frutas. el cartón vale \$3.45

Angélica: ¿qué cantidad vendría de frutas?

Moderador: la mitad de una lata de conservas de frutas, con un litro como la del cartón de sangría

Darwin: cuánto cuesta la lata de conservas de frutas?

Moderador: \$4.92

Ángel: es decir, unos 250 gramos

Moderador: si, aproximadamente

Angélica: yo creo de entre unos \$4,50 o \$5

Karina: \$5 como máximo

Mariz: preferible que venga una buena cantidad de frutas

Félix: \$5. La pregunta que tengo es que si van a venir en recipientes diferentes aun en un mismo envase o mezclado dentro del envase

Moderador: de forma independiente dentro del mismo envase pero en mismo paquete

Mariz: para que este todo listo

Félix: como un yogurt

Moderador: como un tonimix. Bueno esta es toda la sesión y les agradezco mucho por su ayuda, sus ideas y aportes

## ANEXO N° 3.9

### Conclusiones obtenidas del Grupo Focal # 2

Tabla 2: Participantes del Grupo Focal N° 2

Nombres	Edad (años)	Ocupación
Darwin	34	Chofer
Angélica	30	Ingeniera
Wilson	26	Estudia Y Trabajo
Ana	26	trabajo en una aseguradora
Ángel	36	trabajo en una compañía de seguros
Karina	38	
Mariz	30	trabajo independiente
Félix	57	trabajo en una camaronera

Este segmento asocia las bebidas alcohólicas a la diversión, pero también a la relajación. Se podría pensar que es un escape a la rutina a la que está envuelta su día a día con las responsabilidades que cotidianamente adquiere.

Este grupo muestra un mínimo interés por el vino blanco, sin embargo muchos de ellos los consume, pero expresando su preferencia hacia el vino tinto. Podemos entender que hay cierto nivel de conocimiento y un proceso más complejo para elegir el vino a beber.

Este segmento conoce la sangría, pero no está necesariamente entre sus bebidas predilectas. Conoce la marca Sangría Fiesta Brava, y aunque muchos de ellos la encuentran “muy bien” no hubo un mayor interés en la bebida. Incluso una importante parte del grupo encuentra indiferente la compañía de trozos de frutas.

Estos participantes fueron claros en expresar que en la mitad de las ocasiones preferirían una botella de vidrio para la presentación de la sangría. Este consumidor empieza a madurar, no es totalmente selecto aún, pero quiere tener la oportunidad de elegir.

Respecto a la propuesta del proyecto, la encuentran conveniente y práctica. Es un consumidor que busca optimizar recursos, pero es minucioso a la hora de elegir ‘promociones’. Incluso se toma la molestia de ‘calcular’ un precio adecuado en lugar de asignar un valor arbitrario.

### **ANEXO N° 3.10**

#### **GRUPO FOCAL # 3**

**MODERADOR:** Buenas noches, primeramente gracias por estar aquí y tomarse un tiempo extra para reunirnos y conversar; mi nombre es Karen Villalva y voy a ser la moderadora de la sesión de hoy. Primeramente quisiera aclarar que no hay preguntas con respuestas incorrectas o correctas, sino más bien queremos saber su opinión e información sobre ciertos temas; además, considero que debe saber que esta sesión está siendo grabada en audio y video ya que esta entrevista es dirigida para fines de nuestro proyecto de graduación. Por otro lado, agradezco no haya interrupciones en el transcurso de esta sesión, así que le agradezco apague su celular o lo ponga en silencio. Bueno para comenzar esta sesión voy a comenzar por mi lado derecho, van a decirme su nombre, su edad y a que se dedican.

**PRISCILA:** Mi nombre es Priscila Rivera, tengo 45 años y soy secretaria

**CRISTINA:** Mi nombre es María Cristina Serrano

**ALICIA:** Mi nombre es Alicia, tengo 47 años y soy Administradora de un Bazar.

**REINA:** Mi nombre es Reina, soy Ing. Comercial y tengo 45 años



MARITZA: Soy Maritza Vera, tengo 60 años y soy la encargada del área de compras de una empresa comercial

MARTHA: Soy Martha Paredes, tengo 46 años y estudio Psicología Educacional.

FATIMA: Mi nombre es Fátima Y soy madre de familia

Moderador: mucho gusto con todas. Bueno para comenzar, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar las palabras "bebidas alcohólicas"?

Priscila: a mí si me encanta, lo que es cocteles a mi si me encanta

Cristina: fiesta

Fátima: Alegría

Maritza: celebración

Moderador: Las bebidas alcohólicas son aquellas bebidas que contienen alcohol etílico en su composición. Atendiendo a la elaboración se pueden distinguir entre las bebidas producidas simplemente por fermentación alcohólica como el vino o cerveza en las que el contenido en alcohol no suele superar los 15 grados.

¿Es de su preferencia los tragos como el vino?

Cristina: si

Fátima: si me gusta pero no es algo que me guste demasiado

Reina: la verdad que no

Moderador: para las personas que me respondieron que si les gustaba el vino, Qué vino prefiere más? ¿Vino tinto o vino blanco?

Maritza: me gusta más el blanco

Alicia: a mí me gustan los dos, depende del momento

Priscila: a mí ninguno de los dos

Alicia: hay varios tipos de vino como el vino seco, vinos como el champan que son vinos que ya vienen dulces

Moderador: bueno ciertamente hay diferentes tipos de vinos como Ud. lo ha mencionado pero yo hablaba de un modo más general ya que estos pueden ser de diferente forma al prepararlo. Bueno siguiendo con la sesión me gustaría saber si alguna de Uds. ha probado alguna vez la sangría.

Todas: si

Fátima: bueno, no mucho pero si la he probado

Moderador: bueno si, en este caso con saber que si la ha probado es lo que necesitamos saber.

La sangría es una bebida alcohólica y refrescante típica de España, normalmente consiste en vino, fruta picada, un endulzante y algún licor.

¿Alguna Ha preparado alguna vez sangría?

Priscila: si

Moderador: cuénteme como la ha preparado

Priscila: bueno, yo compro el cartón de litro, la mezclo con frutas y cola fanta y también mucho hielo

Alicia: pico la fruta, le pongo vino tinto y cola

Cristina: con vino tinto, agua mineral y frutitas

Maritza: yo con vino tinto, las frutas y con cola pero sprite

Moderador: puedo observar que cada una que ha preparado tiene una forma diferente de preparar y a cada una le

gusta como la toma. Todas las personas que han preparado sangría me han contestado verdad?. Ok, ¿considera adecuado que la sangría venga en cartón?

Cristina: no

Moderador: ¿por qué?

Cristina: porque ya tendría un proceso de bastante preservantes, además la fruta tiende a hacerse acida, por ejemplo una sangría que Ud. le deja mucho tiempo se pone mala porque lo exquisito de la sangría es que sea preparada al momento. Siempre que hay un proceso de comercializar en un envase pierde bastante el sabor y también está el problema que se emplea más químico para preservar que personalmente pienso que debemos bajar la mayor cantidad de consumo de químicos como enlatados porque tiene un alto porcentaje de cáncer producido por este tipo de químicos

Moderador: eso quiere decir que Ud. prefiere comprar el vino, hacer el jugo, comprar las frutas y Ud. mismo picarlas. ¿Alguna otra persona que tenga una referencia similar o diferente?

Maritza: yo también prefiero la botella de vidrio, hasta por el corcho porque se preserva y es más natural

Moderador: del vino o de la sangría?

Maritza: del vino y bueno de la sangría también

Priscila: de la sangría, si yo no sé porque la sangría viene en esos tetra pack que digo yo, debería venir también en botella

Alicia: hasta por presentación, se ve mejor en una botella que en un cartón

Cristina: para mi es mejor en botella

Maritza: también si en botella

Moderador: alguna más que quisiera acotar?

Ok, Con qué frecuencia toman sangría??

Priscila: una vez al año, nada más

Alicia: cuando tengo alguna reunión

Cristina: una vez por año

Reina: nunca

Maritza: especialmente cuando hay alguna reunión o en alguna parrillada, podría ser unas 3 veces en el año o también podría ser seguido

Martha: ha de ser una vez al año y un vasito

Fátima: de vez en cuando

Moderador: En que ocasiones son las que suele tomar sangría?

Fátima: en una reunión de cumpleaños

Alicia: con la familia

Cristina: hay ciertos tipos de casos, por ejemplo si Ud. se come una parrillada Ud. la acompaña con sangría por el contraste de sabores y el vino suele bajarle la pesadez a la carne por lo que personalmente solo en esas ocasiones

Maritza: generalmente es más en parrilladas pero también en casa se prepara como para fin de año o navidad con la cena que se hace o en el cumpleaños de alguien que se vaya a comer carne

Moderador: ¿Ha visto alguna vez este producto?

Priscila: si, ese es el que yo compro

Cristina: yo no lo he visto

Priscila: este es el cartón en el que ya viene la sangría

Fátima: y esa es la que coges y le pones la fruta

Reina: esa es la que yo he visto que compra mi familia en mi casa pero yo no tomo porque no me gusta pero yo veo que todo el mundo toma, mi hermano, mi mama

Moderador: bueno para las que no conocen el producto, se los presento, Sangría Fiesta Brava es una bebida dulce, suave ideal para compartir en cualquier momento o como invitado especial de toda comida. La Sangría es una bebida refrescante lista para consumir sola o para realzar sus sabores agregando tus frutas preferidas. Si deseas incrementar la capacidad puedes agregar jugo de frutas o gaseosa.

Para las que han probado este producto, quisiera saber ¿Qué le parece el sabor?

Priscila: a mí sí me gusta

Alicia: solo lo he visto

Martha: ni me gusta ni me disgusta

Maritza: lo que pasa es que yo no lo he probado, yo he probado el que yo hago, yo eso ni lo conozco

Fátima: pero como dice Priscila yo he probado este que es para mezclar

Priscila: bueno yo tengo entendido que esta es la sangría, bueno ahora si tú vas y compras una botella de vino en mi ignorancia yo nunca he visto que al vino se le ponga las frutas picadas porque yo siempre he dicho que sangría es para las frutas. Yo nunca he visto que para hacer sangría voy y compro cualquier vino y le pongo frutas porque para mí vino es vino y sangría es sangría

Cristina: yo nunca había visto que vendan vino para hacer sangría

Priscila: no, esto es sangría y el otro es vino

Moderador: bueno quisiera aclarar que la imagen que ve aquí es un cartón con sangría, es decir un vino ya preparado, que es algo similar a lo que alguna de Uds. preparan que es el vino tinto, jugo de naranja o limón, gaseosa y azúcar ya no tiene que comprar ninguno de esos productos sino como lo hace Priscila con la fruta picada y este producto

Maritza: ya viene con frutas?

Priscila: no

Moderador: solo el vino mezclado, solo es líquido.

Bueno quisiera saber si a Uds. les gusta la presentación de esta sangría

Priscila: bueno a mí no me gusta, igual las veces que lo he comprado que son poquísimas veces lo he tenido que comprar porque no hay otra y yo siempre pregunto si hay en botella y me dicen que no que solo hay en cartón, así y de otro pero los dos son cartón entonces yo digo ¿por qué no viene en botella? Y esa siempre ha sido mi inquietud

Alicia: no he comprado el cartón pero una presentación en botella sería mejor

Cristina: la presentación está muy buena, llamativa y Ud. por ejemplo ha traído una que tiene 15% más de producto que considero q no ha de ser la que está en el mercado siempre pero tiene colores muy llamativos y entre todos los cartones creo que ese llamaría la atención

Reina: me gustan los colores

Maritza: nunca lo he comprado pero parece que si está bien la caja de colores porque si combina y da un buen realce que es lo importante

Martha: a mí la verdad no me gusta

Moderador: ¿no le gusta los colores? El cartón?

Martha: el cartón me es indiferente, más bien los colores no me gustan, no me gusta el blanco, no me gusta el rojo que quizás sea por eso; que si tuviera otros colores

Moderador: que color le pondría Ud. sabiendo que es sangría?

Martha: quizás el color de la uva, yo más eso relaciono la sangría con la uva. Entonces yo digo, ¿por qué rojo?

Maritza: porque es color sangre, SAN – GRIA

Martha: a mí me gustaría más ver el color del vino, es decir morado

Maritza: es que el producto se llama Sangría Fiesta Brava que tiene un toro, y los toros están en las corridas y en las corridas ves sangre; ahí sale el nombre sangría y sangre

Cristina: si, pero eso a ella no le gusta

Reina: lo que pasa es que el producto llega por los ojos nada más

Priscila: o la necesidad. Por ejemplo, a mí no me gusta pero yo lo necesito y lo tengo que comprar

Reina: pero la presentación tiene mucho que ver

Moderador: ¿Ud. reina lo compraría por los colores?

Reina: claro, y es que realmente esos colores llaman la atención

Moderador: Fátima a Ud. le agrada la presentación

Fátima: la verdad es que el cartón es lo de menos, yo digo que la persona que compra debe ser por el vino porque uno saca el producto y el cartón se desecha

Cristina: de pronto una línea negra logra más vistosidad entre el blanco y el rojo y así destacaría más al torero y a las letras de abajo

Priscila: ah ya, al borde

Cristina: no, en el logo entre el rojo y el blanco

Moderador: que bueno saberlo, estoy justamente en esos dilemas con el diseñador

Maritza: son esos detalles que cambian la vida

Priscila: yo le pondría algo de fruta porque relaciona a la sangría a cómo te lo vas a tomar

Fátima:¿ a la sangría? Pero, ¿y el toro?

Martha: mejor quítenle el toro

Priscila: es que la sangría se relaciona con la fruta y mis hijos me piden que les lleve sangría y yo voy a comprar pero yo soy ciega y voy a la parte de vino, entonces pregunto si hay sangría y me dicen si señora si hay sangría, pregunto dónde y me dicen “AHÍ ABAJO” ese cartón, y este cartón parece de leche

Cristina: por eso yo pienso que en el cartón actual de promoción en vez del gratis debería decir sangría y así que se vea más que es sangría

Priscila: esto no debería venir así, esto que es tetra pack es para leche, esto debería venir en botella; hasta el zhumir ese de los borrachitos vienen en botella porque cuando yo voy a comprar pregunto que si hay alguna otra presentación y me dicen “no señora solo viene en cartón” y lo he comprado porque he necesitado.

Pero si me ponen a elegir hoy en día entre este cartón y una de frasco, yo llevo la de

frasco, no voy a llevar esta que parece cartón de leche. Yo sé que las personas que hacen este producto han de ser de una manera muy higiénica pero ahí no más, sigue sin gustarme

Cristina: porque el vino viene en botella

Maritza: si, el vino en botella

Priscila: porque por más que sea vino preparado, es vino y el vino viene en botella con corcho

Moderador: como podrán ver, estas son todas las presentaciones de Sangría Fiesta Brava:

Priscila: pero eso no hay aquí

Moderador: todas las presentaciones que pueden observar las pueden encontrar aquí; la primera es la de cartón "Bag in box" de 1 litro, la segunda Botella de 1 litro, la tercera es una Botella de 375cc, a lado se encuentra la Botella de 750cc, la siguiente es el Envase P.E.T. de 2 litros (medio galón), y por ultimo está el "Bag in box" de 5 litros con llave dosificadora

Conociendo ya cada una de las presentaciones de sangría Fiesta Brava, ¿cuál preferirían?

Priscila: la de vidrio grande que parece vino

Alicia: ¿cómo es la tapa de esta y de la de acá?

Moderador: la presentación personal viene con tapa tipo rosca y la 750cc. Con corcho

Alicia: prefiero la grande que tiene corcho

Cristina: corcho

Reina: ¿esta cuál es?

Moderador: esta es la botella de un litro, que fue lanzada o es conocida como sangría light

Reina: si es light es para mí, además que la presentación me gusta bastante

Maritza: la que tenga corcho

Martha: con corcho

Fátima: corcho

Moderador: la mayoría prefiere la botella que parece vino que tiene corcho

Priscila: es que se ve más elegante

Moderador: estos en cuanto a la sangría, ahora ¿Conoce las frutas en conserva?

Todo si

Moderador: Cuando hablamos de marca de coctel de frutas, ¿cuál es la primera que se les viene a la mente?

Priscila: real y del monte que es como que la más antigua q eso viene de la época de los abuelitos

Alicia: real

Cristina: del monte

Reina: ninguno

Maritza: del monte, facundo, real, hay para escoger

Martha: real

Fátima: del monte

Moderador: Tiene el conocimiento de que frutas son las que vienen en conserva?

Priscila: durazno, piña, cereza

Maritza: pera

Alicia: manzana

Moderador: estas son las marcas de conservas de frutas que existen en el mercado: esta snob, gustadina, facundo, real, supermaxi y del monte. Quisiera saber ¿cuál es la prefieren? ¿Cuál es la que más han consumido?

Priscila: del monte y real

Moderador: ¿siguen con la misma marca que se han acordado?

Maritza: si

Moderador: quisiera saber, ¿Reconoce este marca? ¿Qué productos tiene el conocimiento que comercializa?

Cristina: mermeladas

Maritza: si la mermelada de frutilla es rica

Priscila: a mí me gusta la marca de mermelada facundo que viene con la mezcla de frutimora

Maritza: pero la mermelada de snob es más rica y no es tan espesa

Moderador: en el caso de que alguna de Uds. se anime por comprar la sangría en cartón, ¿Le gustaría que venga la sangría con el coctel de frutas junto al mismo producto? Lista para poder mezclar,



compran un producto y obtienen las dos cosas

Cristina: a mí no me gusta

Moderador: Por qué no le gusta?

Cristina: porque no hay nada mejor como la sangría con la fruta recién hecha. Comenzando que no compraría la sangría ya hecha en cartón, ni la botella

Priscila: tu prefieres poner el vino y hacer la sangría?

Cristina: sabes, que bueno si comprara la sangría igual pondría las frutas frescas

Moderador: y cuánto estarían dispuestos a cancelar por este producto? En el cartón de un litro junto con cierto porcentaje de coctel de frutas. el cartón vale \$3.45 y la lata de conservas de frutas esta alrededor de \$4,50

Priscila: bueno, yo relaciono cuánto cuesta lo uno y lo otro serian como \$7,

### **DEGUSTACION:**

Moderador: y ahora que probado la sangría, ¿cuál es el punto de vista del producto

Priscila: a mí me parece excelente, a mí sí me encanta la sangría así si me gusta.

entonces yo estaría dispuesta a pagar \$6 para que haya una diferencia porque o sino sería lo mismo comprar las cosas por separado

Alicia: \$7

Maritza: yo creo que sería entre \$6 o \$7 para que haya una diferencia y se sienta un ahorro

Martha. \$6

Fátima: entre \$6 o \$7

Cristina: y que producto sería?

Moderador: sería la sangría y el coctel de fruta en conserva

Priscila: ella se refiere a que marcas

Moderador: justamente eso es lo que estamos tratando de investigar con este grupo focal. Ver que marca sería la más adecuada

Alicia: para mí está un poco suave y me da la impresión de que le falta un poquito más de vino.

Moderador: cristina, Ud. que no había probado el producto, ¿qué le parece?

Cristina: bueno me parece un poco desabrido, le falta el sabor del vino y está muy dulce

Reina: a mí me gusta, está un poco dulce, eso que a mí esto no me gusta pero este si me gusta

Moderador: Ud. había visto el producto y no se había animado a probarlo

Reina: siempre me había parecido bien seco y no me pasaba pero esta la siento bien animadita, bien dulce.

Maritza: para mí, yo me quedo con la del vino porque esta está muy flojo, le falta

sabor, consistencia, le falta más sabor de vino. Es como si estuviera muy diluido

Martha: a mí me parece que está muy dulce, yo creo que así como dijo no hace mucho reina, el sabor entra por los ojos, yo creo que si el color fuera otro automáticamente el cerebro lo relaciona y a lo mejor lo sentiría un poco más fuerte pero como el color es muy ralito y encima lo siento muy dulce.

Fátima: yo lo siento muy dulce, la verdad le falta un poquito más de alcohol pero de qué pasa, pasa

## ANEXO N° 3.11

### Conclusiones obtenidas del Grupo Focal # 3

Tabla 3: Participantes del Grupo Focal N° 3

Nombres	Edad (años)	Ocupación
Priscila	45	Secretaria
Alicia	47	Administradora
Cristina		
Reina	45	Ing. Comercial
Maritza	60	Encargada del área de compras de una empresa comercial
Martha	46	Psicología Educacional
Fátima		Madre de Familia

Este grupo de participantes también asoció el consumo de bebidas alcohólicas con alegría y diversión. Probablemente por su rango de edad, han desaparecido ciertas preocupaciones que aún aquejan al segmento 2.

El consumo de sangría se da mayormente en reuniones familiares, y se basa en la preparación casera partir del vino, y los demás ingredientes. No consideran como una

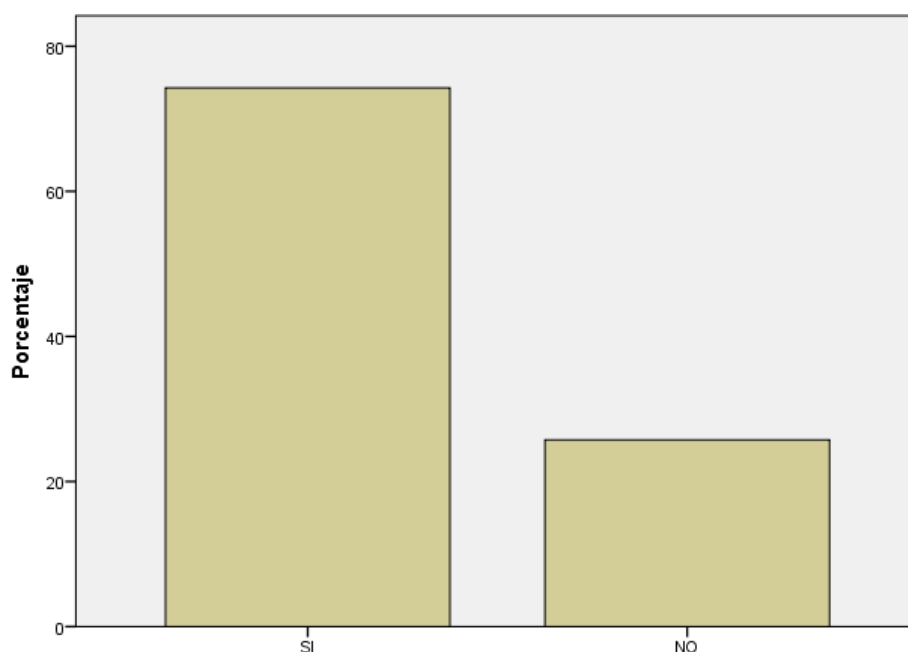
alternativa deseada comprar la sangría, sino más bien la botella de vino. Tiene clara la diferencia entre una bebida y otra.

Aunque no consumen muy seguido la sangría, cuando lo hacen procuran que esté bien preparado, y es muy selecto en la presentación del envase de lo que consume. Por ejemplo, creen que una sangría que se vende en un cartón blanco puede ser confundida con un cartón de leche, y que el color rojo, que representaría la sangre podría no ser el adecuado. Gustan también de presentaciones de envases que puedan llamarse elegantes.

La propuesta del proyecto tuvo objeciones de parte de la fruta, cuestionando la frescura de las mismas, lo cual le restaría sabor a la bebida final. En la degustación hubo opiniones adversas y de clara displicencia hacia la marca. Seguramente por el sesgo al que se llegó luego del intercambio de comentarios negativos, o tal vez, es la naturaleza del segmento, que se podría considerar más exclusivo.

### ANEXO N° 3.12

Figura 2: Consume Bebidas Alcohólicas

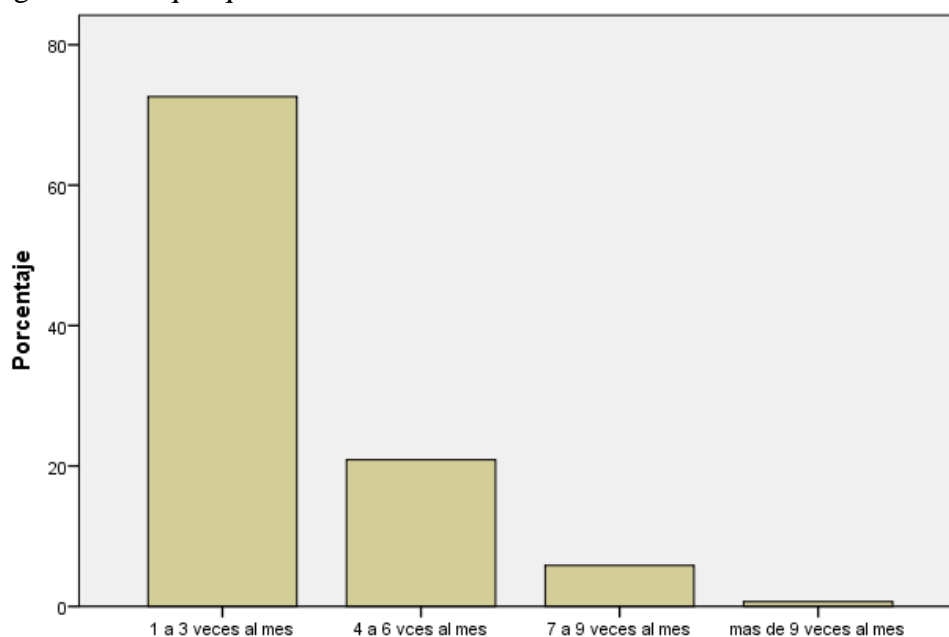


Cuadro 1: ¿Consumes Bebidas Alcohólicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	SI	297	74,3	74,3	74,3
	NO	103	25,8	25,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**ANEXO N° 3.13**

Figura 3: Indique que tan frecuente consume Bebidas Alcohólicas Mensualmente



Cuadro 2: Indique que tan frecuente consume Bebidas Alcohólicas Mensualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	1 a 3 veces al mes	212	53.0	72.6	72.6
	4 a 6 veces al mes	61	15.3	20.9	93.5
	7 a 9 veces al mes	17	4.3	5.8	99.3
	más de 9 veces al mes	2	0.5	0.7	100.0
	Total	292	73.0	100.0	
<b>Perdidos</b>	NO CONTESTO	108	27.0		
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>		

El porcentaje de la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas más alta dentro del público objetivo, mencionado anteriormente, es el 72.60% este valor representa a los encuestados que consumen bebidas alcohólicas de 1 a 3 veces al mes; este valor obtenido corresponde un alto consumo frecuente lo cual es muy alentador al momento de revisar la propuesta de esta investigación.

#### ANEXO N° 3.14

Figura 4: ¿Ha consumido Vino?

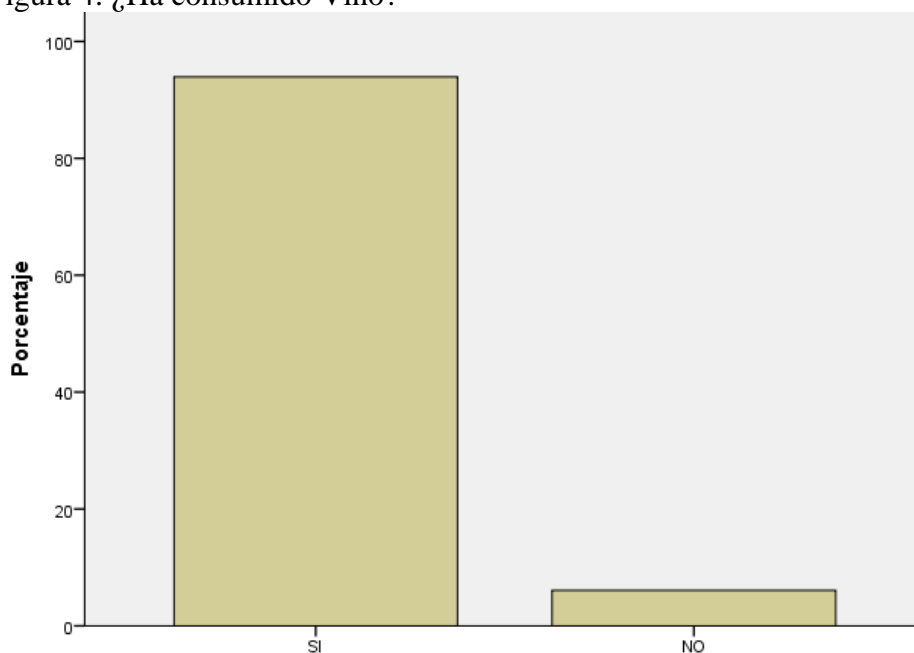


Tabla 4: ¿Ha consumido Vino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	SI	278	69.5	93.9	93.9
	NO	18	4.5	6.1	100.0
	Total	296	74.0	100.0	
<b>Perdidos</b>	NO	104	26.0		
	CONTESTO	Total	400	100.0	

Figura 5: Cuando consume Vino cuál, es de su preferencia

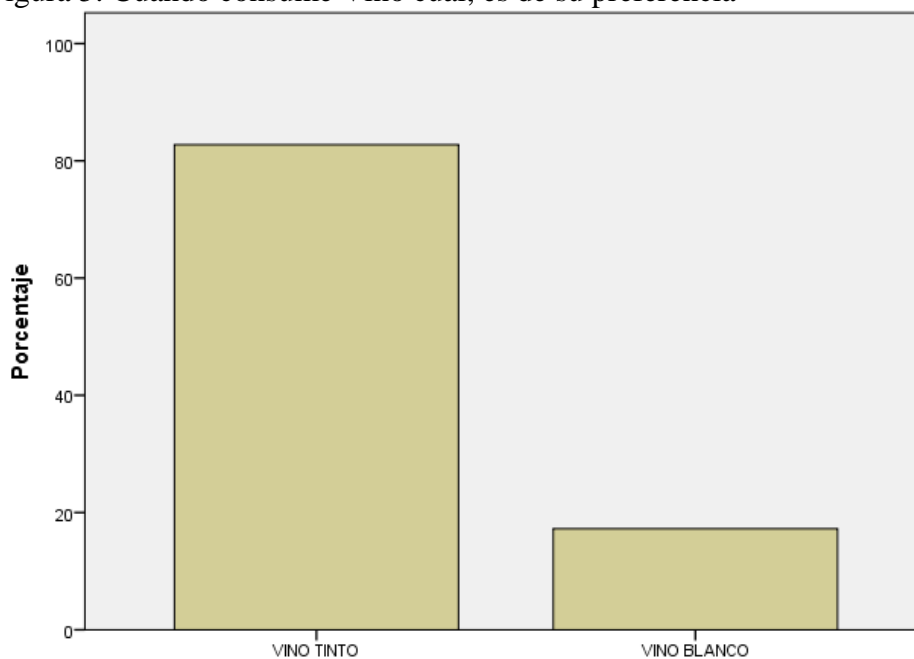
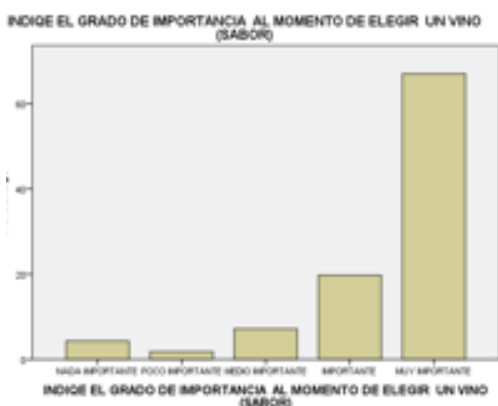
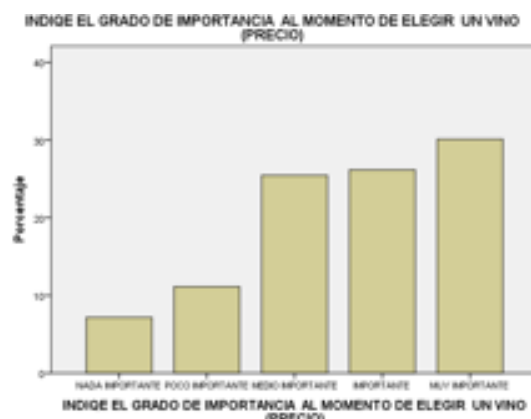
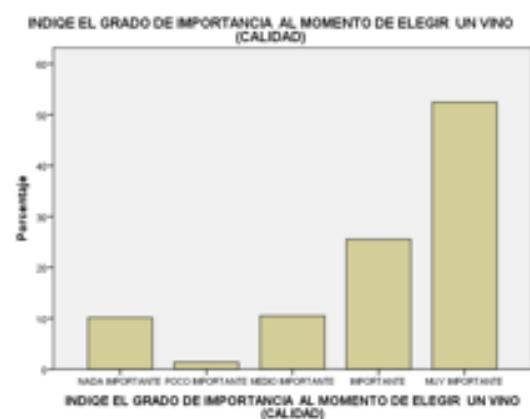


Tabla 5: Cuando consume Vino, cuál es de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	VINO TINTO	235	58.8	82.7	82.7
	VINO BLANCO	49	12.3	17.3	100.0
	Total	284	71.0	100.0	
<b>Perdidos</b>	NO CONTESTO	116	29.0		
	Total	400	100.0		



Las características más importantes que toman en cuenta el público objetivo al momento de elegir un vino son: calidad, sabor y marca

ANEXO N° 3.16

Cuadro 2: Preferencia, Envase, Agrado Empaque

		AGRADO DE EMPAQUE				Total
		POLICARTON		TETRAPACK		
		1	2	1	2	
<b>CARTON</b>	Recuento	24	6	78	24	132
	% dentro de PREFERENCIA_ENVASE	18,2%	4,5%	59,1%	18,2%	100,0%
	% dentro de AGRADO_DE_EMPAQUE	80,0%	66,7%	94,0%	88,9%	88,6%
	% del total	16,1%	4,0%	52,3%	16,1%	88,6%
	Recuento	3	3	1	1	8
<b>BOTELLA DE VIDRIO LITRO</b>	% dentro de PREFERENCIA_ENVASE	37,5%	37,5%	12,5%	12,5%	100,0%
	% dentro de AGRADO_DE_EMPAQUE	10,0%	33,3%	1,2%	3,7%	5,4%
	% del total	2,0%	2,0%	0,7%	0,7%	5,4%
<b>BOTELLA DE VIDRIO PERSONAL</b>	Recuento	1	0	0	1	2
	% dentro de PREFERENCIA_ENVASE	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de AGRADO_DE_EMPAQUE	3,3%	0,0%	0,0%	3,7%	1,3%
	% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%	1,3%
	Recuento	2	0	4	1	7
<b>LATA</b>	% dentro de PREFERENCIA_ENVASE	28,6%	0,0%	57,1%	14,3%	100,0%
	% dentro de AGRADO_DE_EMPAQUE	6,7%	0,0%	4,8%	3,7%	4,7%
	% del total	1,3%	0,0%	2,7%	0,7%	4,7%
	Recuento	30	9	83	27	149
	% dentro de PREFERENCIA_ENVASE	20,1%	6,0%	55,7%	18,1%	100,0%
<b>Total</b>	% dentro de AGRADO_DE_EMPAQUE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	20,1%	6,0%	55,7%	18,1%	100,0%



**Anexo 3.17**

**Cuadro 3: Le Gustaría el mismo empaque las frutas, Importancia de la marca**

	Importa La Marca					Total
	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
<b>LE GUSTARIA MISMO E</b>						
<b>TOTAL</b>						
Recuento	9	4	6	5	8	32
% dentro de						
LE_GUSTARIA_MISMO_EMPAQUE_FRUTAS	28,1%	12,5%	18,8%	15,6%	25,0%	100,0%
% dentro de IMPORTA_LA_MARCA	47,4%	22,2%	11,3%	8,2%	13,8%	15,3%
% del total	4,3%	1,9%	2,9%	2,4%	3,8%	15,3%
<b>DESACUERD</b>						
Recuento	2	3	7	3	4	19
% dentro de						
LE_GUSTARIA_MISMO_EMPAQUE_FRUTAS	10,5%	15,8%	36,8%	15,8%	21,1%	100,0%
% dentro de IMPORTA_LA_MARCA	10,5%	16,7%	13,2%	4,9%	6,9%	9,1%
% del total	1,0%	1,4%	3,3%	1,4%	1,9%	9,1%

**Anexo 3.18**

**Cuadro 4: Le Gustaría el mismo empaque las frutas, Importancia de la marca (continuación)**

		IMPORTA_LA_MARCA					Total
		TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	DE TOTALMENTE DE CUERDO	
<b>Indiferente</b>	% dentro de	2,7%	2,7%	43,2%	37,8%	13,5%	100,0%
	LE_GUSTARIA_MISMO_EMPAQUE_FRUTAS						
	% dentro de IMPORTA_LA_MARCA	5,3%	5,6%	30,2%	23,0%	8,6%	17,7%
	% del total	0,5%	0,5%	7,7%	6,7%	2,4%	17,7%
	Recuento	4	5	10	28	19	66
	% dentro de	6,1%	7,6%	15,2%	42,4%	28,8%	100,0%
<b>De Acuerdo</b>	LE_GUSTARIA_MISMO_EMPAQUE_FRUTAS						
	% dentro de IMPORTA_LA_MARCA	21,1%	27,8%	18,9%	45,9%	32,8%	31,6%
	% del total	1,9%	2,4%	4,8%	13,4%	9,1%	31,6%
	Recuento	3	5	14	11	22	55
	% dentro de	5,5%	9,1%	25,5%	20,0%	40,0%	100,0%
	LE_GUSTARIA_MISMO_EMPAQUE_FRUTAS						
<b>Totalmente De Acuerdo</b>	% dentro de IMPORTA_LA_MARCA	15,8%	27,8%	26,4%	18,0%	37,9%	26,3%
	% del total	1,4%	2,4%	6,7%	5,3%	10,5%	26,3%
	Recuento	19	18	53	61	58	209
	% dentro de	9,1%	8,6%	25,4%	29,2%	27,8%	100,0%
	LE_GUSTARIA_MISMO_EMPAQUE_FRUTAS						
	% dentro de IMPORTA_LA_MARCA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Total</b>	% del total	9,1%	8,6%	25,4%	29,2%	27,8%	100,0%

## CAPÍTULO 4

### ANEXO N° 4.1

Cuadro 5: Ha consumido alguna vez Sangría

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
<b>Ha Consumido Alguna Vez Sangría</b>	<b>Si</b>	Recuento	107	216
		% Dentro De Ha Consumido Alguna Vez Sangría	49.5%	100.0%
		% Dentro De Sexo	81.7%	83.7%
	<b>No</b>	% Del Total	41.5%	42.2%
		Recuento	24	18
		% Dentro De Ha Consumido Alguna Vez Sangría	57.1%	42.9%
<b>Total</b>		% Dentro De Sexo	18.3%	16.3%
		% Del Total	9.3%	7.0%
		Recuento	131	127
		% Dentro De Ha Consumido Alguna Vez Sangría	50.8%	49.2%
		% Dentro De Sexo	100.0%	100.0%
		% Del Total	50.8%	49.2%

Cuadro 6: Tabla Cruzada Consumo de Sangría -Edad

		Edad					Total
		18 A 21 Años	22 A 25 Años	26 A 29 Años	Mayor A 30 Años		
<b>Si</b>	Recuento	73	96	25	24	218	
	% Dentro De Ha Consumido Alguna Vez Sangria	33,5%	44,0%	11,5%	11,0%	100,0%	
	% Dentro De Edad	77,7%	84,2%	92,6%	96,0%	83,8%	
	% Del Total	28,1%	36,9%	9,6%	9,2%	83,8%	
<b>No</b>	Recuento	21	18	2	1	42	
	% Dentro De Ha Consumido Alguna Vez Sangria	50,0%	42,9%	4,8%	2,4%	100,0%	
	% Dentro De Edad	22,3%	15,8%	7,4%	4,0%	16,2%	
	% Del Total	8,1%	6,9%	0,8%	0,4%	16,2%	
<b>Total</b>	Recuento	94	114	27	25	260	
	% Dentro De Ha Consumido Alguna Vez Sangria	36,2%	43,8%	10,4%	9,6%	100,0%	
	% Dentro De Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Del Total	36,2%	43,8%	10,4%	9,6%	100,0%	

## Marcas y su Clasificación de Impuestos

Cuadro 7: Marcas y su clasificación de impuestos

COD	DESCRIPCION	SUBCLASIFICACION	COD. SUBCLAS	IMPUESTO	COD. IMPUESTO	ESTAD O
1	CAÑAVERAL	RON	11	ICE-ALCOHOL	3031	A
2	DON JUAN	AGUARDIENTE	8	ICE-ALCOHOL	3031	A
6	RUSKAYA	VODKA	15	ICE-ALCOHOL	3031	A
15	OLD TIMES	RON	11	ICE-ALCOHOL	3031	A
27	BRANDYLA	BRANDY Y DEMAS PRODUCTOS ALCOHOLICOS DE SIMILAR CALIDAD	19	ICE-ALCOHOL	3031	I
39	CRISTAL AGUARDIENTE 40	AGUARDIENTE	8	ICE-ALCOHOL	3031	A
44	CRISTAL SECO	LICOR SECO / SABORIZADO / LICORES DE FRUTAS	10	ICE-ALCOHOL	3031	A
71	SAN MIGUEL ORO	RON	11	ICE-ALCOHOL	3031	A
78	TROPICAÑA	LICOR SECO / SABORIZADO / LICORES DE FRUTAS	10	ICE-ALCOHOL	3031	A
79	PEDRITO	LICOR SECO / SABORIZADO / LICORES DE FRUTAS	10	ICE-ALCOHOL	3031	A
88	VINO DE MANZANA DON GUIDO	VINOS DE UVAS Y OTRAS FRUTAS	17	ICE-ALCOHOL	3031	A
92	PAJARO AZUL	LICOR SECO / SABORIZADO / LICORES DE FRUTAS	10	ICE-ALCOHOL	3031	A
115	TROPICO SECCO	LICOR SECO / SABORIZADO / LICORES DE FRUTAS	10	ICE-ALCOHOL	3031	A
201	RON CAÑAVERAL	RON	11	ICE-ALCOHOL	3031	A
212	VINO CASTELL REAL	VINOS DE UVAS Y OTRAS FRUTAS	17	ICE-ALCOHOL	3031	A
213	VINO PARRA	VINOS DE UVAS Y OTRAS FRUTAS	17	ICE-ALCOHOL	3031	A
214	VINO FRUTAL	VINOS DE UVAS Y OTRAS FRUTAS	17	ICE-ALCOHOL	3031	A
215	SANGRIA FIESTA BRAVA	VINOS DE UVAS Y OTRAS FRUTAS	17	ICE-ALCOHOL	3031	A
216	SANGRIA LIGTH	VINOS DE UVAS Y OTRAS FRUTAS	17	ICE-ALCOHOL	3031	A

## ANEXO N° 4.2

### Argumento de Entrevista

**Entrevistado: Martha Espinoza**

**Área: Control de Calidad**

**Empresa: Unión Vinícola Internacional**

**Quisiéramos saber el tiempo de duración del producto que estamos proponiendo en tetra pack**

Bueno nuestro fuerte son: PET, plástico, funda, cartón y vidrio que le dan los siguientes tiempos de duración.

- Vidrio: le dan 3 años de consumo
- Fundas, PET y cartón: un año

Que en su caso que es tetra pack no les darán más de un año, sin embargo, una ensalada de frutas envasada tiene más tiempo 18 meses y si es en lata tiene 3 años. Pero tendría que acomodarse al tiempo más corto de los dos productos, en este caso la sangría que dura un año

**¿Si duran las frutas en tetra pack? ¿No se fermenta la fruta?**

Si duran las frutas y si es algo que efectivamente se puede realizar, justamente por eso existe tecnología de envasado. Yo lo que vería de dificultoso es que yo no he visto tetra pack para ensalada de frutas porque ese producto es sólido y líquido en el que hay un drenado entonces debería ser un tetra pack que tenga un orificio como el del frasco de aceite de oliva con un orificio grande para que salgan los sólidos o si no se va a quedar ahí todo atrapado.

**¿Una abertura para cuando el consumidor saque la fruta?**

Si, el tetra pack tiene una abertura mundial que el que tiene facundo, nestle, toni pero no he visto un tetra pack que venga con una abertura grande o con drenado que se puede quedar la fruta atrapada.

Nosotros hemos estado averiguando sobre las aberturas de empaques en tetra pack y están por confirmarnos de la empresa en Quito.

**¿Por alguna otra razón habría inconveniente por el producto?**

Considero que no, porque lo que les preocupaba era los tiempos de expiración que es en 12 meses y la ensalada no será afectada porque es un producto ácido y bien procesada no tiende a dañarse que fuera diferente si me dijeran que en tetra pack quisieran poner un producto más pesado como una guatita que ya es otro mundo de procesamiento y que es no es un producto noble sino más bien es dañino si es que no está bien procesado; en cambio la ensalada no pasa a mayores es decir no haría daño como haría un producto de baja acidez como la guatita.

**El proyecto se trata de co-branding, el cual en la investigación de mercado que se ha realizado nos ha lanzado resultados para las marcas Snob y Facundo. Pero, ¿Cómo se realizaría el empaquetado de estas frutas? Y ¿cómo se uniría el empaque de las frutas con el de la sangría?**

Al no haber la maquila en la empresa, las frutas ya deben llegar empaquetadas sin etiquetas sin nada y se vendría a terminar de empacar acá con el convenio de fabricación que se haría afuera, la empresa que con la que se hará el convenio debe tener registro sanitario de su producto y lo que debe hacer es ingresar en su registro sanitario a nuestra marca.

Nosotros ya tendríamos empacada la sangría hasta que el producto de ellos llegue y se procedería a lotizar fecha de elaboración, fecha de vencimiento, lote y PVP a lo que llegue y luego se procede a elaborar los pack.

**¿Cómo se formaría el pack?**

Se unen según como Uds. lo estén diseñando, como lo van a pegar o sería un todo en cartón que vaya encima de los dos cartones; porque lo que Uds. quieren es un envase como un todo pero fraccionado.

**¿Todos los productos de consumo ahora llevan un semáforo nutricional, este producto llevaría semáforo?**

Solo la parte de la ensalada de frutas llevaría semáforo porque según las leyes ecuatorianas en el artículo 1434 del INEC las bebidas alcohólicas no llevan semáforo.

Pero la ensalada si debe llevar porque tiene calorías, minerales, vitaminas, tiene todo, entonces, hay que hacerle su análisis nutricional.

**¿Según con el IEPI para este producto debería llevar otro nombre o como seria ya que tiene un producto que no lo elaboran Uds.?**

El IEPI es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual que Ud. registra la marca para que nadie la copie y si Uds. hacen el proyecto tienen el derecho de registrar su envase y ese registro le dura 10 años y después de ese tiempo pasa a ser público y ya no lo pueden seguir registrando que normalmente eso hacen las empresas de estudios jurídicos y para esta empresa lo hace Fabara y Asociados en Quito en que va todas las características del nuevo producto como letra, colores, dimensiones, logo y todo.

**¿Hay capacidad de producción como para este nuevo producto y los productos ya existentes de sangría?**

Si hay suficiente capacidad de producción porque los toneles son de 23.000 litros que eso no es un problema, pero ya Uds. en su estudio la ensalada la van a hacer aparte porque no es nuestro fuerte



## CAPÍTULO 5

### ANEXO N° 5.1

#### Argumento de Entrevista

**Entrevistado: Jeigson Mestanza**

**Área: Gerente Financiero**

**Empresa: Unión Vinícola Internacional**

**¿Quisiéramos tener conocimiento sobre el área financiero del producto sangría Fiesta Brava?**

Lo que puede ser sugerido es que se vea el PVP que está en \$3.45 y se lo divida para 1.40 y se tome eso como costo, a ese costo que se tiene hay que sacarle el IVA porque ese valor de \$3.45 ya incluye el IVA

Por poner un ejemplo  $3.45/1.12 = 3.08/1.40 = 2.20$

No es posible que les ayude más con el tema de costos en cuanto a la presentación de sangría 1 litro en cartón. Sin embargo, sinceramente en la empresa si analizamos los costos de cada producto ítem por ítem.

**Anteriormente que nos habíamos podido reunir, Ud. nos había mencionado que estaban adquiriendo una nueva planta o maquinaria. ¿esto reforzará el trabajo que ya están haciendo o ayudará con nuevos empaques?**

Bueno, explicándoles detalladamente. En la industria de licores van a poder encontrar tres mercados con tres tipos de producción:

La artesanal en la que se tienen unos tanques, con medias de nylon para poder filtrar o lo ponen debajo de la tierra que eso realmente mata; porque con esa producción artesanal afecta al ser humano que está demostrado que pueden las personas quedar hasta ciegos.

Existe la producción manual que es la actual en Unión Vinícola porque nosotros tenemos una llenadora que la persona coloca la botella y la maquina a lo que hace es llenarla, estas

máquinas fueron diseñadas para este tipo de negocio hace más de 30 años. Nosotros tenemos unos depósitos inmensos que son repotenciados cada 3 años de acero inoxidable, que además se le ha puesto un barniz por dentro para que no coja impurezas ya que cuidamos todo ese tipo de situaciones. Estas máquinas están bien realmente porque nosotros todos los años le damos mantenimiento calculando que por ejemplo si nos dice que las válvulas duran 400 horas pero si por ejemplo nosotros no utilizamos todas esas horas igual las cambiamos porque media producción no podemos hacer cambios en la maquina.

Por el estado político que se encuentra el país nosotros estamos demandando demasiada mano de obra que aunque los jefes son muy tradicionalistas y prefieren darle trabajo a la gente; pero los temas laborales cambiaron totalmente y la mano de obra se encareció en 200% por lo que obligó a ver números y vimos la necesidad de comprar una maquina nueva que va a sustituir a la actual, es decir, si antes necesitábamos 100 personas, ahora vamos a necesitar 30.

### **La maquinaria mencionada, ¿dónde la adquieren?**

La maquinaria fue diseñada a medida nuestra en Italia y un enfriador que estamos trayendo de Argentina pero toda la maquina será hecha en Italia.

### **¿Alguna maquinaria la han comprado aquí?**

Las que tenemos actualmente son de Italia y Alemania que por eso duran tanto y no se les va a dar de baja porque no sirvan sino porque es manual. Estamos comprando una maquina de punta en la que solo necesitamos 30 personas, que bueno el que nos la vendió dice que solo necesitamos 15 pero preferimos contar con 30 por si acaso. Que es una línea completa que mejora el proceso de envasado; que a la máquina actual no le vamos a dar de baja hasta después de dos años y saber que la maquina que va a llegar va a funcionar bien, no va a tener ninguna falla y ahí si la dejamos activa.

### **En cuanto con la inversión de maquinaria, ¿Uds. corren con todos los gastos?**

No, es un proyecto de un millón quinientos mil dólares y el banco nos hace un prestamos de ochocientos mil y el resto lo estamos cubriendo nosotros.

**En esta nueva maquinaria van a realizar los mismo empaques o se puede producir empaques diferentes?**

Para comenzar vamos a producir lo mismo, pero dentro de un año ya comenzaremos con nuevas presentaciones; es más, ya vimos nuevas presentaciones que se llama “Pouch” , ¿tu si has visto cuando compras la mayonesa? Que tiene una tapita de plástico arriba, bueno así quisiéramos hacer un pouch pero con una manigueta arriba; que mantiene el producto más tiempo helado, es mucho más hermética. Pero primero debemos avanzar a paso seguro.

**¿Por qué no hacer la nueva presentación en tetra pack?**

Si se ha visto también esa presentación, pero el cartón que tenemos es casi tetra pack ya que posee las mismas características pero era porque la maquina que teníamos no tenia para hacer el sello y hay que tener una maquina especial para eso.

**¿Eso quiere decir que en la nueva maquina se podrá hacer ese tipo de empaque?**

Así es, tiene para ese material y se puede realizar ese tipo de sellado, eso es lo bueno de esa maquina. Bueno nuestra idea es poder hacer tener la sangría en tetra pack y en la parte de arriba pueda venir el coctel de frutas, entonces queríamos saber si nos podría ayudar con las fechas de expiración de los productos.

Ciertamente, antes de hacer cualquier investigación de mercado, si es rentable o cualquier avance en un nuevo producto, es recomendable que lo primero que se deba hacer es si cumple con las condiciones de salud y aprobación del IEPI.

**¿Cuanto tiempo tiene sangría fiesta Brava en su empaque actual?**

El producto se lo elabora y caduca en 12 meses.

### **Como se calcula el tiempo de expiración?**

Bueno, se toma una muestra, se coloca los reactivos necesarios, que ciertamente para eso existen los laboratorios y le pones quizás 14 gramos de azúcar, su tiempo de maduración es de 8 grados y duro 15 días y eso hay que dejarlo mínimo tres meses en reposo para ver cual es el efecto. Hay q mandarlo a un laboratorio externo que se encarga de ponerle reactivos como si lo consumiera un humano y así ver cuáles serían los efectos que tendría, una vez que este reactivo indica que si es apto para el consumo humano, emborracha lo necesario, va a durar 12 meses que es lo máximo de tiempo en un tetra pack y el que pone más tiempo es mentira porque puede terminar siendo dañino.

Una vez que están hechos esos análisis ahí si hay q hacer los diferentes estudios, y esto no es solo para licores sino para todo lo que se desee hacer para consumo masivo.

El tiempo de expiación en plástico es de 6 a 9 meses, en lata es de un año que termina siendo parecido al tetra pack y en botella de vidrio de 2 a 3 años.

### **¿Considera razonable que venga coctel de frutas en tetra pack?**

Yo no lo veo mal pero hay que hacer los análisis químicos para el producto porque el mismo tiempo de caducidad de la sangría debe ser para el coctel de frutas porque la fruta se puede fermentar.

Si en la actualidad se realiza mil botellas, tal vez seria recomendable hacer trescientas de esa presentación y depende de cómo vaya rotando se va metiendo poco a poco más el producto.

Los tiempos de durabilidad del producto son muy importantes porque si no se toma en cuenta este tema después de unos meses se va ha tener muchos productos de vuelta y lastimosamente en PET y Tetra pack el producto no se lo puede sacar porque pierde consistencia y color una vez que se lo abre; en vidrio es diferente porque ahí mantiene sus propiedades.

**¿Considera que son aceptables las nuevas leyes ecuatorianas para las industrias?**

Considero que las leyes ecuatorianas son muy buenas aunque algo rápidas ya que los empresarios ecuatorianos no tienen normalmente tanta liquidez para invertir que por ejemplo para poder invertir en la nueva maquinaria, se planteó la idea en el 2012, los gerentes lo pensaron 2013 y 2014, que ahora después de dos años y medio pudieron tomar la decisión, en la cual, también conlleva otros gastos como en el sistema eléctrico de la empresa, seguridad industrial que se va cambiando poco a poco.

**¿Cuanto es la merma de productos de regreso en estos productos?**

La merma de productos regresados en consumo masivo es del 10% que hay ponerlo en los costos y así poder calcular el punto de equilibrio. En el tema de licores es apenas 5% porque los licores no son de primera necesidad.

**¿Ud. considera que el precio hoy en día es importante para el consumidor?**

Bueno, ahí es importante saber cual es tu mercado meta; sin embargo, considero que hoy en día el precio no es lo que realmente llame la atención, porque si me estas vendiendo un producto en el que ya tengo la fruta y la sangría pues yo si estaría dispuesto a cancelar más de \$5