



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.



Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

PROYECTO:

**PROYECTO DE DESARROLLO PARA UNA APLICACIÓN
EFECTIVA DEL “TRADE MARKETING” PARA LA
INTRODUCCION, PROMOCION Y POSICIONAMIENTO DEL
“RON EL DORADO”**

**KARINA PAOLA LANDINES VERA
ALDO FERNANDO CARRANZA GIAVAZZI**

**GUAYAQUIL – ECUADOR
Agosto del 2005**

Agradecimientos:

Nunca voy a terminar de agradecerle a nuestro DIOS por haberme bendecido con mi familia, por acompañarme en los momentos de felicidad pero sobre todo por ser mi apoyo en los momentos difíciles. A mis padres por tomarme de la mano en el transcurso de mi vida, a mis hermanos Fernando, Iván y Ornar por ser la fuente de mi inspiración.

Paola

Agradezco a Dios, a mis padres y a mi esposa por ser mi apoyo constante.

Aldo

Un Agradecimiento muy especial a nuestros amigos:
Fernando, Giovanni, Andrés, Elías, Daniela y Conchita por ser parte de esta aventura que es la vida.



CIB-ESPOL

Declaración Expresa

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación nos corresponde exclusivamente y el Patrimonio Intelectual del mismo a la Escuela superior Politécnica del Litoral.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Paola Landines Vera", written over a horizontal line.

Paola Landines Vera


A handwritten signature in black ink, appearing to read "Aldo Carranza Giavazzi", written over a horizontal line.


Aldo Carranza Giavazzi

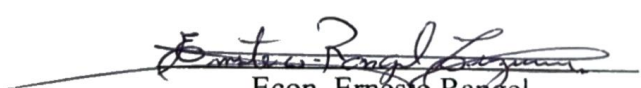


CIB-ESPOL


Ing. Oscar Mendoza
Presidente del Tribunal de Grado


Ing. Horacio Villacís
Director de tesis


Econ. Emilio Pfister
Vocal


Econ. Ernesto Rangel
Vocal

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	I
DECLARACIÓN EXPRESA	II
TRIBUNAL DE GRADO	III

CAPITULO I

1.- GENERALIDADES

- 1.1 Antecedentes del Ron El Dorado
- 1.2 Definición del Proyecto
- 1.3 Marketing de Consumo
 - 1.3.1 Enfoque
 - 1.3.2 Aplicación

CAPITULO II

2.-ANÁLISIS DEL ALCANCE DEL PRODUCTO Y MERCADO

- 2.1 Perfil del Consumidor
- 2.2 Comportamiento del Consumidor
- 2.3 Análisis de la Competencia

CAPITULO III

3.- ANÁLISIS SITUACIONAL

- 3.1 Microentorno
- 3.2 Análisis de Porter y Macroentorno

CAPITULO IV

4.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 4.1 Necesidad de información
- 4.2 Objetivos
- 4.3 Diseño de Investigación y fuente de datos
- 4.4 Plan de escrutinio
- 4.5 Informe

CAPITULO V

5.- LA ESTRATEGIA DE LA MARCA EN EL PUNTO DE VENTA

- 5.1.Misión
- 5.2 Visión

- 5.3 Objetivos Generales y Específicos
- 5.4 Análisis FODA
- 5.5 Matriz BCG
- 5.6 Segmentación de Mercado
- 5.7 Planteamiento de Estrategias.

CAPITULO VI

6.- MARKETING MIX

- 6.1 Producto
- 6.2 Precio
- 6.3 Plaza
- 6.4 Comunicación

CAPITULO VII

7.1.- CONSIDERACIONES FINANCIERAS

- 7.1.1 Presupuesto de Marketing
- 7.1.2 Estado de resultados y flujo de caja proyectado

CAPITULO VIII

7.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE ANEXOS

- 1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- 2.2.1. DIVISIÓN DEL CONSUMO LICORES
- 2.2.2. PREFERENCIAS DE LOS LUGARES DE CONSUMO
- 2.2.3. MOMENTOS DE CONSUMO
- 2.3.1. DIVISIÓN DEL MERCADO DE RON
- 2.3.2. PARTICIPACIÓN MERADO RON
- 3.2.1. ANÁLISIS DE PORTER
- 4.5.1. PORCENTAJES DE HOMBRE Y MUJERES
ENCUESTADOS
- 4.5.2. CONSUMO DE BEBIDA ALCOHÓLICA
- 4.5.3. EDADES DE ENCUESTADOS
- 4.5.4. ESTADO CIVIL DE ENCUESTADOS
- 4.5.5. FRECUENCIA DEL CONSUMO DE RON
- 4.5.6. FRECUENCIA DEL CONSUMO CERVEZAS
- 4.5.7. FRECUENCIA DEL CONSUMO WHISKY
- 4.5.8. FRECUENCIA DEL CONSUMO ESPIRITUALES
- 4.5.9. FRECUENCIA DEL CONSUMO VODKA
- 4.5.10. FRECUENCIA DEL CONSUMO VINOS
- 4.5.11. FRECUENCIA DEL CONSUMO OTROS
- 4.5.12. RECORDACIÓN DE MARCA
- 4.5.13. FACTORES MÁS IMPORTANTES PARA EL
CONSUMIDOR
- 4.5.14. LUGARES DE COMPRA Y CONSUMO
- 4.5.15. ACTIVIDADES QUE REALIZA EL CONSUMIDOR
- 5.5.1. MATRIZ BCG
- 6.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO
- 6.4.1. COPA RON EL DORADO

ÍNDICE DE TABLAS

- 2.1.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR
- 3.1.1. MATRIZ DE MARCO LÓGICO
- 6.2.1. PRECIOS MAYORISTAS
- 6.2.2. PRECIOS SUPERMERCADOS
- 6.2.3. PRECIOS LICORERÍAS
- 6.3.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- 6.4.1. CRONOGRAMA DE IMPULSACIÓN
- 6.4.2. PRESUPUESTO DE DEGUSTACIÓN
- 6.4.3. MECÁNICA DE PROMOCIÓN LOCALES CLASE ALTA
- 6.4.4. PROMOCIÓN EN LICORERAS
- 6.4.5. MECÁNICA DE PROMOCIÓN LICORERAS
- 6.4.6. PROMOCIÓN EN MAYORISTAS
- 6.4.7. MECÁNICA DE PROMOCIÓN EN MAYORISTAS
- 6.4.8. PROMOCIONES VENDEDORES
- 6.4.9. REGIONES Y TIPOS DE CLIENTES PARA VENDEDORES
- 6.4.10. MECÁNICA DE PROMOCIÓN PARA VENDEDORES
- 7.1.1.A PRESUPUESTO DE MERCADEO

CAPITULO I

1 GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES DEL RON EL DORADO

El proyecto original nació como DEMERARA DISTILLERS Ltda./GUYANA , que es la destilería más antigua en el mundo, ya que existe desde 1670 en Guyana(más de 330 años), y desde 1995, como primer país caribeño que ostenta el certificado ISO 9002 para todas sus instalaciones y procesos, ya que existe constancia en la altísima calidad del producto final .

Desde su introducción en el mercado internacional –1992- con los rones Demerara El Dorado, ha cosechado la mayor cantidad de premios, en los dos eventos más importantes del mundo, el IWSC de Londres que es el más antiguo del mundo y el RUM FEST en el Caribe exclusivamente para productores de rones del Caribe, Centro y Sudamérica.

Entre los rones Demerara Light, Medium y Heavy, se produce 14 tipos de rones donde dos tercios de la producción son exportados a granel, principalmente a Europa y EE.UU. pero también a Colombia y Brasil, y pueden ser encontrados en mayor cantidad en marcas tales como: Captain Morgan, Matusalén, Pussers (USA), Lambs, Woods, Old Vatted Dark Rum y con distintas denominaciones en los grandes supermercados en Gran Bretaña y las Cadenas Dethlessin y Rola en Alemania.

En el Ecuador existen varias marcas de Ron Nacional e Internacional, sin embargo muchos de ellos carecen de un plan de mercadeo concreto con la consecuencia de que el consumidor nacional de este tipo de producto desconozca su existencia. Las marcas competidoras de Ron Importado solo llegan a través de supermercados y algunos detallistas, atendiendo únicamente algunas zonas de capitales de provincias.

Hasta ahora no hay una cobertura de promoción y distribución de este producto a nivel nacional, en provincias como el Guayas y Pichincha hubo énfasis en la etapa de introducción en los puntos de venta, sin embargo

disminuyo en la etapa de promoción y posicionamiento, en el resto de provincias solo hubo etapa de introducción por medio de la distribución del producto en las capitales de provincia , por ende cabe recalcar que hay ciudades, cantones y demás puntos que no han sido tomados en cuenta ni para la etapa de introducción . Por este motivo es conveniente identificar el grado de cobertura geográfica por región que nos permita identificar las estrategias de posicionamiento a nivel nacional, como la estrategia de ofrecer una gama de tipos de Ronnes que se identifiquen con cada región del país, basado en el desarrollo de canales de distribución a nivel nacional para llegar a abarcar toda la geografía del Ecuador.

Al diversificarse el producto lograría aumentar el valor agregado, ya que estaría satisfaciendo la necesidad del consumidor con una completa línea de Ronnes. Esta estrategia permitiría ofrecer al mercado mayores opciones y llegar a los segmentos que gustan de una marca reconocida a nivel mundial que solo un Ron importado puede ofrecer.

El Dorado entraría en la categoría estándar a competir directamente en imagen y distribución a un precio competitivo, el cual busca ofrecer una nueva alternativa a los consumidores de este producto. Mediante una propuesta con una estructura adecuada que logre soportar una estrategia de introducción y crecimiento en el mediano plazo para una marca de licor importado. Pero como se señaló en un principio para poder diferenciar la marca no bastará la aplicación de estrategias estándares y tradicionales ya que la competencia no solo son las otras marcas de rones sino que el gran aumento en la categoría de whiskys y cervezas le a quitado una gran participación al ron y las costumbres del consumidor han cambiado negativamente a favor de estos productos. El problema radica en como cambiar estas actitudes y de que forma se presentará el producto para que sea una alternativa atractiva para el consumidor a nivel nacional, llegando a mercados que no han sido tomados en cuenta por otras marcas de Rones importados y nacionales.

La inversión en medios publicitarios tradicionales no logra los resultados de venta y participación esperados. El fin entonces es lograr la participación de

mercado en la etapa de introducción mediante la optimización del presupuesto de mercadeo aplicando una moderna estrategia de Trade Marketing.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

En el Ecuador se consumen dos categorías de Rones, el Importado con el 30% del mercado y el Ron Nacional con el 70% del mercado. El consumo de Ron es de 700000 cajas al año, que es después de la cerveza el licor de mayor preferencia por los consumidores ecuatorianos, aunque le sigue de cerca el Whisky (500000 cajas), en los últimos cinco años El Ron a gozado un crecimiento anual promedio del 50% debido a su precio económico alcanzando los estratos de clase media y baja, sin embargo el consumo de Ron Nacional a disminuido considerablemente mientras el consumo de Ron importado se a mantenido y a obtenido crecimientos promedios del 30% es aquí donde se justifica el tema ya que con un producto importado que posee características diferenciadoras y cuya introducción y crecimiento estén sustentados por un efectivo plan de mercadeo tiene la oportunidad de crear

un nuevo nicho y llevar adeptos de otras categorías cuyas marcas están en un estado de declive promocional y publicitario. Ese producto es Ron El Dorado cuyas características físicas lo asemejan en textura al coñac, en sabor al whisky de 12 años y en calidad (no produce resaca), con un empaque Premium que no permite se altere la calidad del producto garantizando su contenido original lo convierten en una nueva categoría con distintos tipos de Ron para cada región.

Se pretende entonces mediante la creación de un plan de mercadeo con estrategias de on trade (lugar donde se consume el licor, bares, discotecas, restaurantes, hoteles, etc.) destinadas a crear imagen Premium junto con estrategias de off trade (lugar donde se compra el licor para consumirlo en el hogar, autoservicios, licorerías, tiendas, gasolineras, supermercados, hipermercados, etc.) destinadas a provocar la prueba y repetición de compra del producto, logrando el nacimiento del nicho de mercado para la marca con un crecimiento constante en el tiempo. El mercado potencial se estima en 250000 cajas anuales que resultaría de la creación de este nicho de

mercado que va a satisfacer una necesidad latente en el consumidor de este producto de variedad, calidad y producto.

La historia nos enseña claramente que la innovación es el camino al liderazgo, en otras palabras una empresa moderna tiene que marcar la diferencia para ser líder, específicamente la tendencia global del mercado de los licores determina que el camino correcto para introducir una nueva marca es focalizar la publicidad en el point of purchase u OFF TRADE, pero en la realidad del mercado ecuatoriano deben las marcas focalizarse paralelamente en el denominado point of image u ON TRADE (puntos de consumo) para lograr cierta notoriedad en la mente del consumidor así como mencionan los Coordinadores de mercadeo de marcas como Whisky RON EL DORADO, Vodka Finlandia y whisky Clan Macgregor.

El 75% del presupuesto debería ser asignado a estos esfuerzos en etapa de introducción pero al focalizarse en dos frentes sin una estructura clara y aplicable al mercado ecuatoriano genera una inconsistencia estratégica que a mediano y largo plazo no permite llegar a los objetivos, desperdiciando los

recursos financieros y humanos. El plan va generar un ahorro del 10% del presupuesto original que estaba focalizado en medios de comunicación masiva (Televisión, radio, prensa) para enfocarlo en la publicidad en el punto de venta y el trade marketing generando un mayor porcentaje de impacto.

1.3 MARKETING DE CONSUMO

1.3.1 ENFOQUE

EL marketing de consumo nace de la necesidad de encaminar científicamente los esfuerzos económicos de promoción y crecimiento sostenido de las marcas en este mercado. Es aquí donde se ha desarrollado esta ciencia que ha evolucionado vertiginosamente en los últimos 60 años después de la segunda guerra mundial donde ha experimentado una metamorfosis, caracterizándose por adaptarse a las transformaciones dinámicas del consumidor siendo una ciencia dinámica.

Es nuestro deseo plasmar en este proyecto en un 100% del mismo un enfoque moderno del marketing de consumo, utilizando y aplicando sus 5 herramientas y técnicas más importantes en la actualidad.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING
2. CLIENTING
3. TRADE MARKETING & PLATAFORMAS BTL
4. COMUNICACIÓN MASIVA ALTERNATIVA Y PLATAFORMAS ATL
5. RELACIONES PÚBLICAS

El éxito de un proyecto de marketing depende básicamente de que forma se adapte cada una de estas herramientas a la realidad del mercado en cuestión y fundamental al tener claro el diagnóstico del problema, el objetivo deseado y conocimiento claro del efecto de cada técnica.

1.3.2 APLICACIÓN

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING, determinaremos los insights del consumidor, sus costumbres, hábitos y momentos de consumo, características más importantes de la marca, promociones más efectivas escala de precios y valor esperado del producto y sus variables.

CLIENTING nos ayudará a conquistar y mantener los comportamientos leales y sostenidos de compra para nuestros clientes detallistas y mayoristas ya que es la distribución y la entrada y construcción de los canales uno de los principales obstáculos en la consecución de las metas del plan de mercadeo.

TRADE MARKETING & PLATAFORMAS BTL son la base de nuestro plan ya que con la información que se obtenga producto de las investigaciones de mercado enfocar nuestros diseños en merchandising más

efectivo en el punto de venta, elaborar promociones que generen mayor rotación y rentabilidad y construir una imagen Premium en el off trade

COMUNICACIÓN MASIVA ALTERNATIVA Y PLATAFORMAS

ATL nos brindan la consistencia estrategia necesaria para soportar los esfuerzos en el trade comunicando de forma directa al segmento de mercado objetivo utilizando herramientas como la mensajería MSS, circuitos de vallas estratégicas y el product placement brindando a la marca una personalidad moderna y diferenciándose en la forma de llegar a sus consumidores.

RELACIONES PÚBLICAS es una herramienta clave ya que el nacimiento de la marca depende de su interacción con la sociedad y de la forma como se la percibe por ese motivo realizar un lanzamiento a través de una serie de eventos como seria **EL DORADO SALSA FESTIVAL O EL DORADO TROPICAL GROUP OF THE YEAR**. Son fundamentales para la concepción de la personalidad de la marca de forma positiva en la sociedad.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL ALCANCE DEL PRODUCTO Y MERCADO

2.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR, PRODUCTO Y MERCADO.

**TABLA 2.1.1.
PERFIL DEL CONSUMIDOR**

QUE?	El producto es licor extraído de la caña de azúcar denominado comúnmente RON o RUM en ingles presentado en varias presentaciones y calidades que varían fundamentalmente por el tiempo de añejamiento procedencia y técnica de producción. Las marcas más importantes en el mercado son BACARDI, CASTILLO, ESTELAR, APLETOON, CACIQUE Y EL DORADO.
CUANTO?	El volumen de compra es de 0.58 litros per capita o 700000 cajas al año.
COMO?	Por lo general se lo cancela pagando de contado en tiendas y ciudades de provincia pero en las ciudades se paga con tarjeta de crédito en las grandes licorerías y cadenas de autoservicios.
DONDE?	Se lo puede conseguir en puntos detallistas, tiendas, mini markets, puntos mayoristas, licorerías, supermercados e hipermercados, bares, Discotecas, restaurantes, peñas, Hoteles, Etc. El consumo se lo realiza mayormente en el hogar luego de comprar el producto en el punto detallista (off trade) y en una menor cantidad en el on trade.
QUIEN LO HACE?	Hombres y mujeres mayores de 18 años nivel socioeconómico medio y alto.

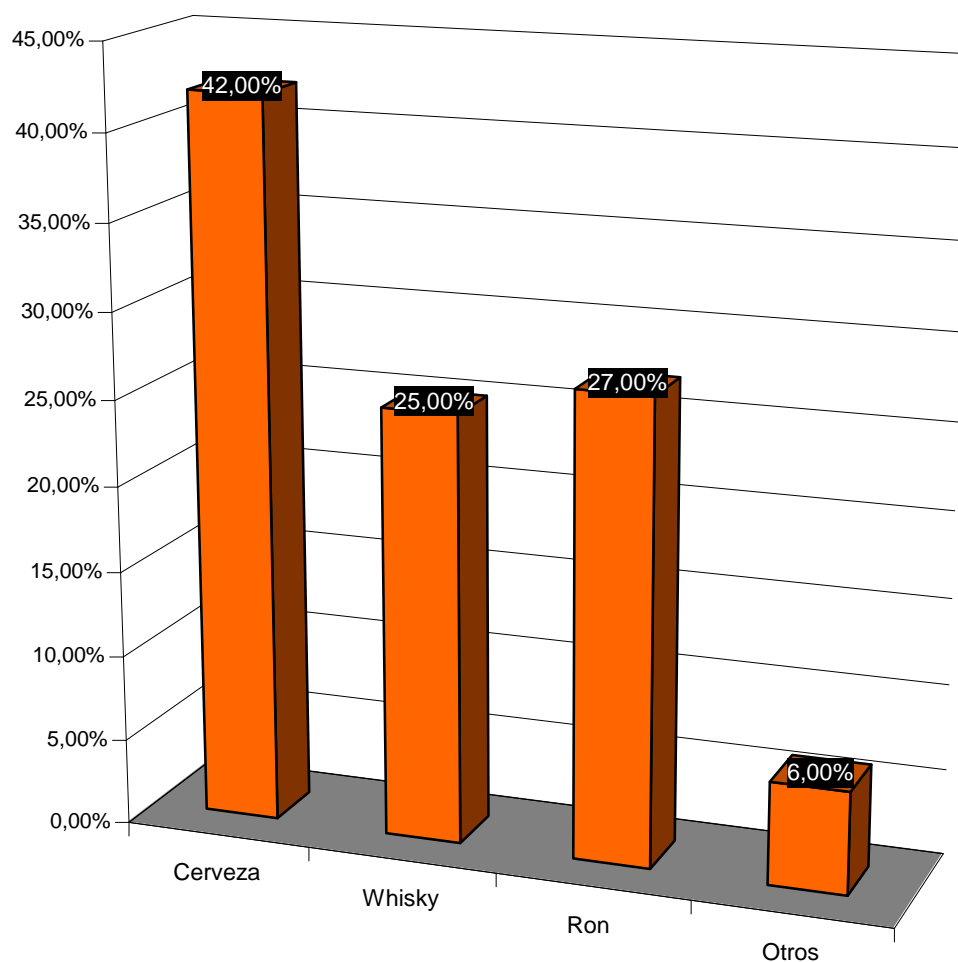
FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Acorde a ciertas investigaciones publicadas en medios especializados con respecto al comportamiento del consumidor es la cerveza el licor más consumido en el país con un 42% del pastel le sigue el ron con el 27% y el whisky con el 25% (gráfico 2.2.1).

GRAFICO 2.2.1.
DIVISIÓN DEL CONSUMO LICOR

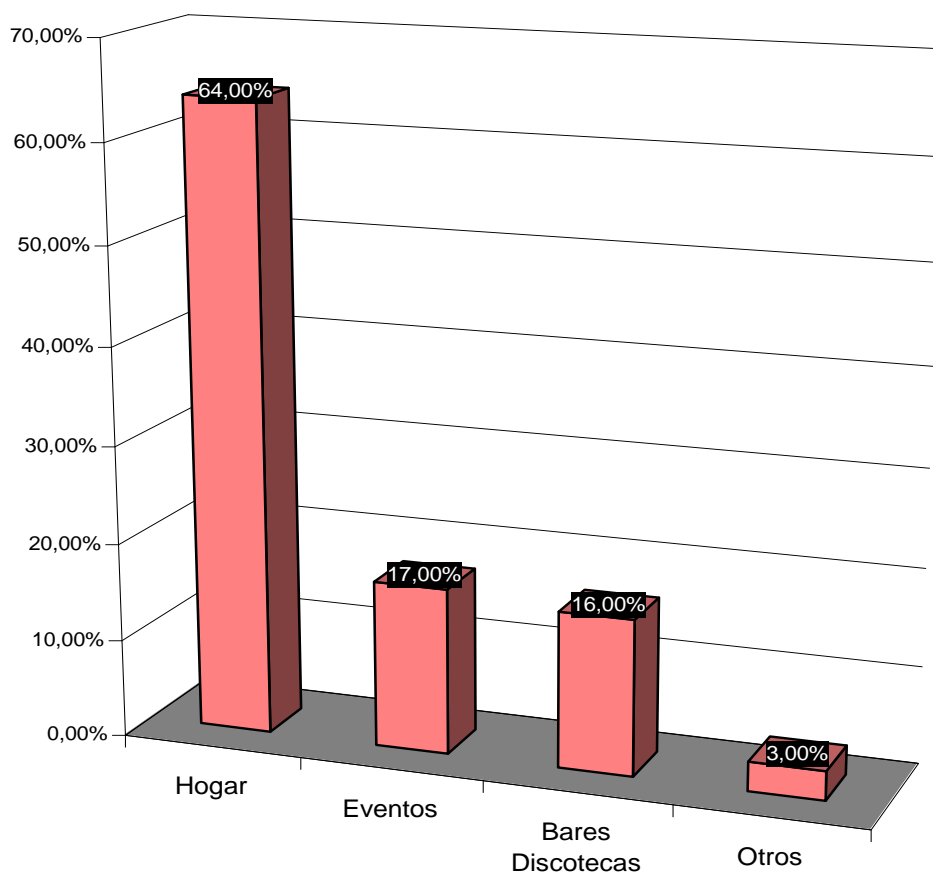


Fuente: Revista Markka

Elaboración: Los Autores

Otro hallazgo importante es el lugar y las ocasiones en las cuales se consume licor en nuestro medio, generalizando que el mayoritario consumo se lo realiza en los hogares, particularmente en reuniones sociales siguiendo por eventos y por último en el on trade, (bares, discotecas, etc.)

GRAFICO 2.2.2.
PREFERENCIAS EN LOS LUGARES DE CONSUMO.

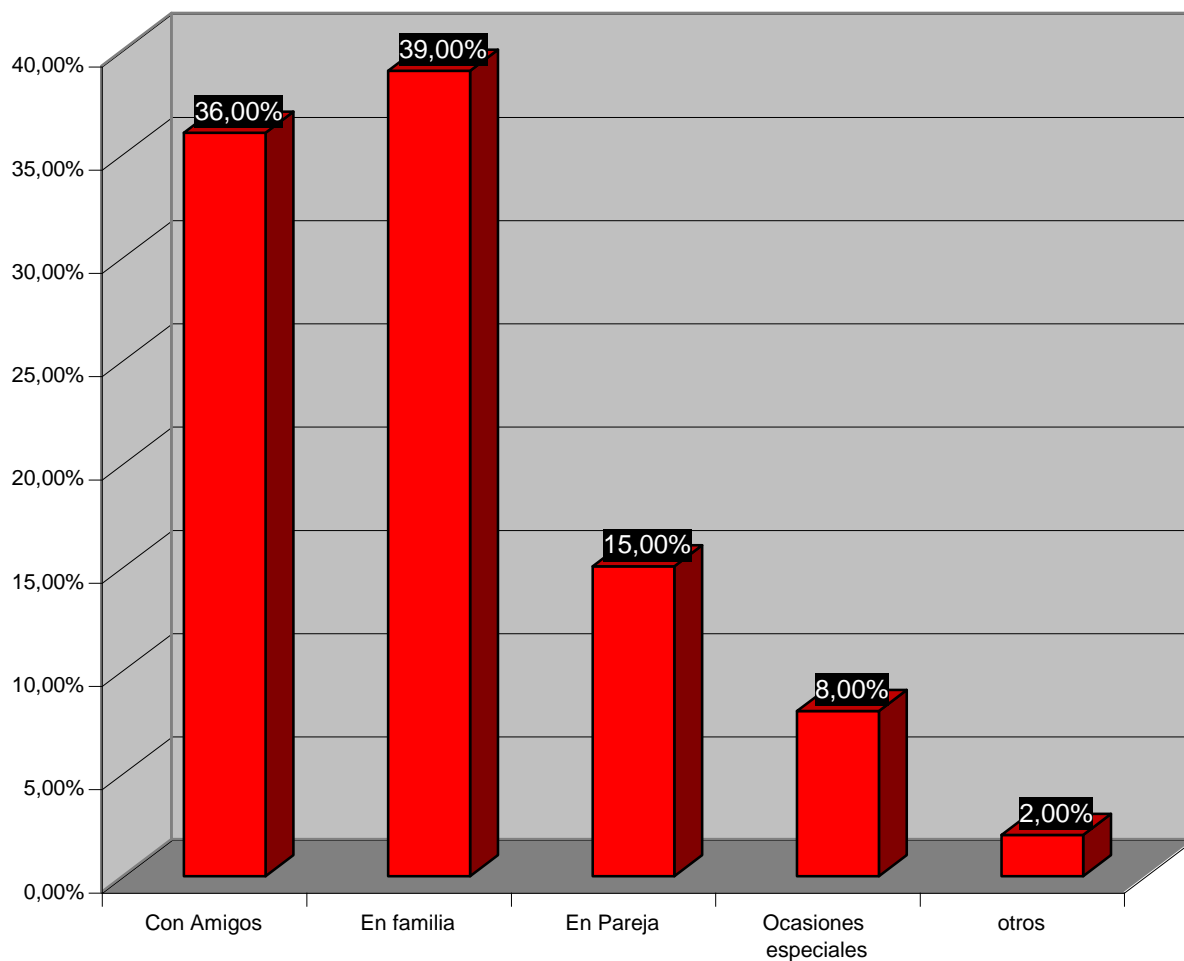


Fuente: Revista Markka

Elaboración: Los Autores

EL consumo de licor según la investigación ha probado ser una actividad social, que fundamentalmente se la realiza con amigos y familia.

GRAFICO 2.2.3.
Momentos de Consumo



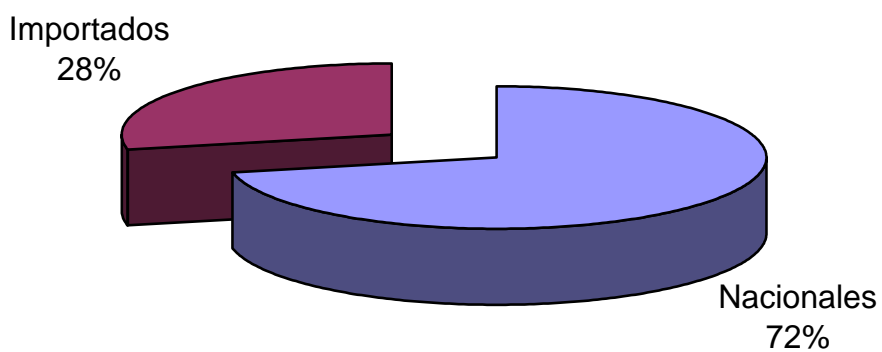
Fuente: Revista Markka

Elaboración: Los Autores

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Fundamentalmente el mercado de Ron se divide de la siguiente forma (ver Grafico 2.3.1): el consumo de ron nacional es el predominante y las marcas de ron Castillo y Estelar son las líderes del mercado, seguidas de Bacardi, cabe recalcar PROESA representante de estas marcas domina las cuatro quintas partes del mercado dominando el consumo de nacionales e importados de Ron, siendo la competencia mínima por parte del resto de marcas las cuales tienen una participación residual tal como se ve en el gráfico.

GRAFICO 2.3.1.
División del mercado del Ron

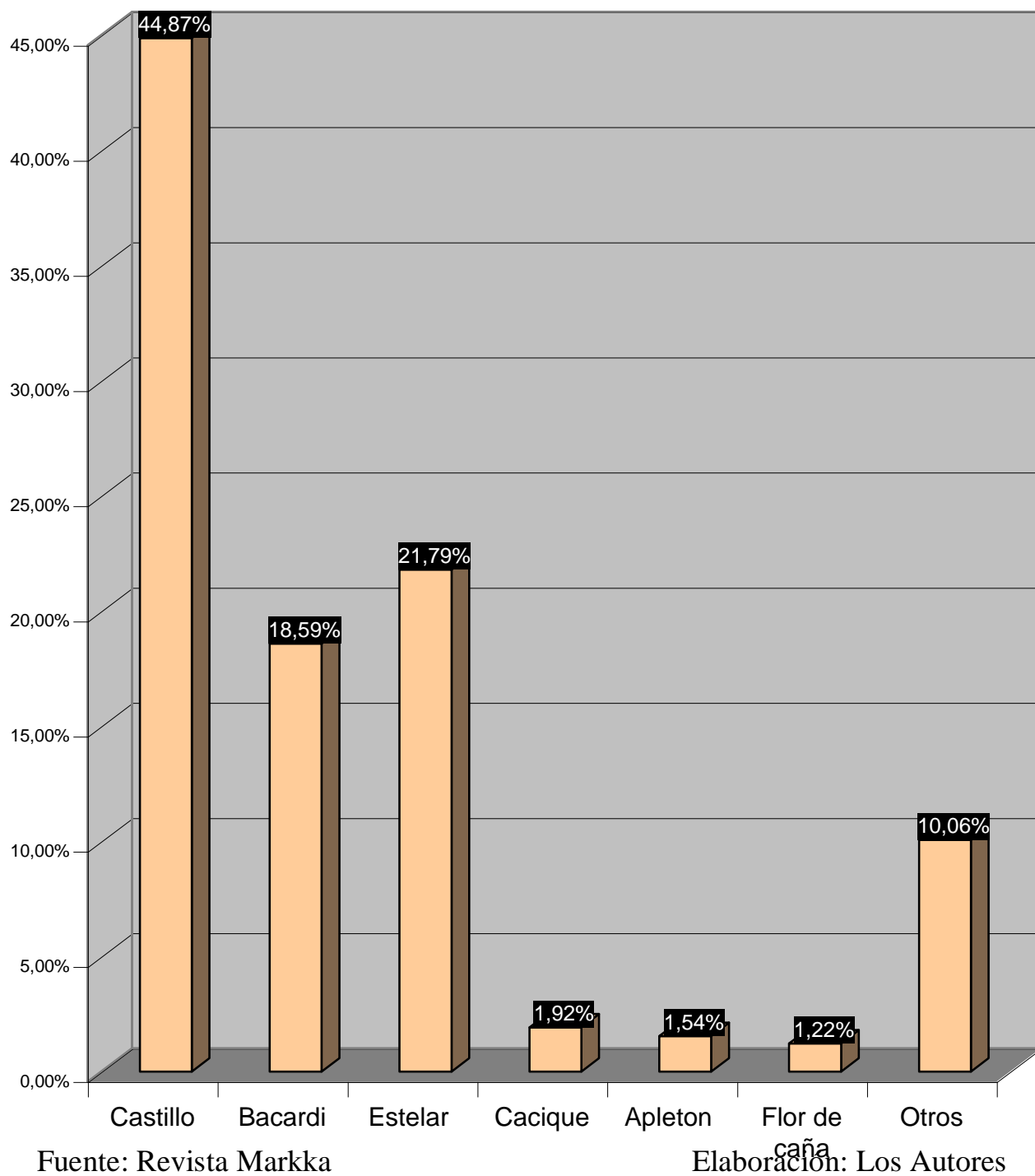


Fuente: Revista Markka

Elaboración: Los Autores

Esto también se puede notar en la participación de mercado, la cual se muestra en el siguiente grafico.

GRAFICO 2.3.2
Participación mercado del Ron



CAPITULO III

3.- ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 MICROENTORNO

Entre los factores internos tenemos a los objetivos de la empresa, la participación en el mercado, las ventas, el posicionamiento, el ciclo de vida del producto, la cartera de productos y los costos de producción.

Objetivos de la Empresa:

Los objetivos de la empresa y el proyecto se resumen la matriz de marco lógico que se presenta a continuación:

**TABLA 3.1.1
MATRIZ DE MARCO LÓGICO**

	Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente
Fin	<p align="center">¿Cuál es el Problema que se ha diagnosticado? Que la inversión en medios publicitarios tradicionales no logra los resultados de venta y participación esperados EL FIN ENTONCES ES LOGRAR LA PARTICIPACION DE MERCADO ESPERADA EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN Y MEDIANTE LA MAXIMIZACION DE EL PRESUPUESTO DE MERCADEO Y APLICANDO UNA MODERNA ESTRATEGIA DE TRADE MARKETING</p>	<p>¿En Cuanto aumentará la recordación de las marcas? ¿Tienes los productos las características más importantes para el consumidor promedio? ¿En Que porcentaje a aumentado la rotación de los productos en el off trade? ¿Cuántos nuevos consumidores se ha atraído en el On trade? ¿En cuanto ha aumentado el consumo en el off trade? ¿En que porcentaje a aumentado la presencia de la marca en el offtrade? INDICADORES DEL FIN Se ha alcanzado al 65% de los puntos de venta a nivel nacional en los tres primeros años en la etapa de introducción y crecimiento Se ha logrado 25% de la participación en la categoría en los primeros 30 meses de iniciado el plan</p>
Propósito	<p align="center">El objetivo a alcanzar al finalizar el proyecto es aumentar la rotación en el TRADE El Manejo de imagen y Category managment junto con la creación de valor en el Punto de imagen generan un mayor porcentaje de prueba, Esto soportado con los estudios al consumidor en el trade logra perfeccionar las ofertas y las promociones haciendolas mas atractivas lo que se traduce en mayor repetición y volumen de compras</p>	<p>¿Cuales son las ofertas más atractivas para el consumidor? ¿En que porcentaje aumenta la prueba del producto a medida que se implementa el plan de trade marketing? ¿En que medida se distribuye el presupuesto e función de los objetivos planteados? ¿qué promoción genera mayor repetición y volumen de compras? INDICADORES DE LOS PROPÓSITOS La rotación de los productos a aumentado en un 35% semanal El 85% de los clientes del trade son impactados con la publicidad en el punto de venta en el primer año del plan 90% de los clientes en el on trade es impactado por la publicidad e el punto de imagen en el primer año del plan 50% de los consumidores de nuestra linea participan activamente en nuestras ofertas y promociones en primer año del plan</p>
Componentes	<p>1.-Red de Imagen Publicitaria diferenciadora en el off trade para provocar el impulso de compra 2.-Capacitación-Dependientes:Plan para que la marca tenga la recomendación de los dependientes en el Off trade 3.-Capacitación-Meseros:Plan para que la marca tenga la recomendación de los meseros en el On trade 4.-Brand activation en el on trade, presencia de marca en los puntos de consumo exclusivos y exclusividades de marca 5. Ofertas en el off trade que aumenten la prueba y el volumen</p>	<p>¿ha sido impactante la el circuito publicitario en el off trade? ¿Los meseros y los dependientes están suficientemnete capacitados para hablar de mi marca? ¿En que porcentaje ha aumentado la rotación, prueba y volumen producto de las ofertas? INDICADORES DE LOS COMPONENTES 60% de los puntos de ventas han sido adecuados con la imagen de la marca en los 3 primeros meses 90% de los meseros y dependientes participan en las actividades puntuales promocionales y estan capacitados para recomendar el producto al finalizar los 2 primeros años del proyecto para el primer año los 25 puntos de consumo más exclusivos del país han cerrado contrato de exclusividad publicitario con la marca</p>
Actividades	<p>1.1. Pruebas de concepto para determinar el diseño de la imagen publicitaria 1.2 Contratos en la red de distribución para la colocación del material especial 2.1. Incentivos monetarios 2.2 Priograma de recompensas 2.3 Promociones por cantidad de venta 3.1 Becas y auspicio a la Escuelas de los Bartenders . 3.2 Incentivos monetarios 3.3 Priograma de recompensas 3.4 Promociones por cantidad de venta 4.1 Selección de red de puntos exclusivos 4.2 Colocación del producto 4.3 Contratos de exclusividad y publicidad 4.4 Estudios de diseño para los interiores 4.5 Promociones enfocadas al ontrade que provoquen la prueba y el consumo 4.6 Auspicio de eventos que generen simpatia por la marca 5.1 Diseño de ofertas y pruebas de concepto con el consumidor 5.2 Aplicación y diseño par los diferentes canales</p>	

Ciclo de Vida del Producto:

El mercado de licores y específicamente el Ron se encuentran en un estado de madures ya que el consumo se ha mantenido producto del gran crecimiento de la categoría de whisky, pero como argumentamos en el anteproyecto El Dorado tiene las características físicas necesarias para explotar un nuevo segmento de mercado de Ron con su presentación dark, generando automáticamente una etapa de Lanzamiento y crecimiento.

La participación en el mercado, las ventas y el posicionamiento

En nuestra posición actual de lanzamiento e introducción contamos con una pequeña participación de mercado y nivel de ventas ya que se están construyendo los canales de distribución. Es nuestra intención posicionarnos como una alternativa diferente y construir el nicho del ron Dark con el lema “El Mejor Ron Del Mundo”.

3.2. ANÁLISIS DE PORTER Y MACROENTORNO

CLIENTES

Ya que estamos hablando de un producto importado nuestros principales proveedores son los medios publicitarios los cuales no tienen mayor poder ya que existe una extensa oferta de los mismos.

Por otro lado los que sí tienen un gran poder son los compradores ya que la venta en un 60% se da por medio de supermercados y existen dos grandes cadenas que monopolizan este canal. Para ellos se debe elaborar un plan de venta e impulso para introducción como condición de entrada y adicionalmente sacrificar la utilidad para ofertar un precio aceptable por ellos.

PROVEEDORES

Ya que estamos hablando de un producto importado nuestros principales proveedores son los medios publicitarios los cuales no tienen mayor poder ya que existe una extensa oferta de los mismos.

Por otro lado los que si tienen un gran poder son los compradores ya que la venta en un 60% se da por medio de supermercados y existen dos grandes cadenas que monopolizan este canal. Para ellos se debe elaborar un plan de venta e impulso para introducción como condición de entrada y adicionalmente sacrificar la utilidad para ofertar un precio aceptable por ellos.

COMPETIDORES POTENCIALES

El principal competidor potencial del Rum Dark es la entrada de algún otro dark rum nacional o extranjero que entre a la pelea una vez que nosotros hayamos creado la categoría, por el momento existe un ron estelar dark pero

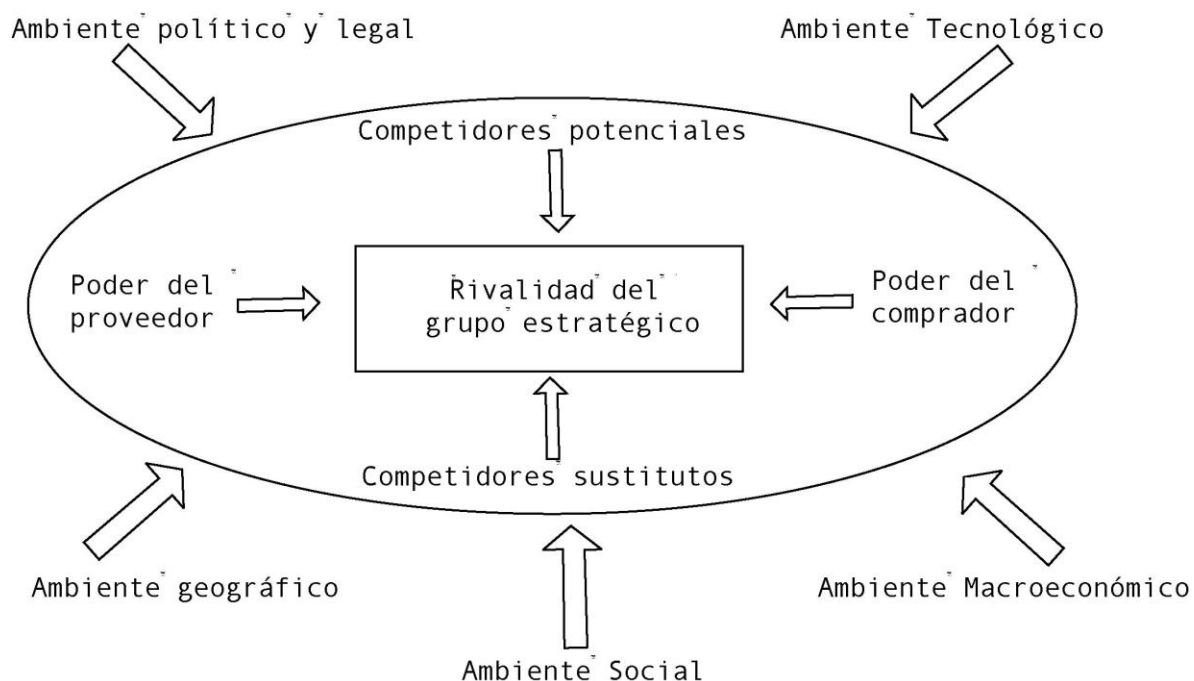
no ha sido mercadeado de la forma en que nosotros lo haremos y por su calidad y presentación es otro tipo de producto.

SUSTITUTOS Y COMPETIDORES DEL SECTOR

La estrategia de introducción debe estar enfocada a crear un nicho nuevo de mercado implantando una moda con el Dark Ron ya que nuestros competidores indirectos y sustitutos se encuentran afianzados en el mercado y no sería factible establecer una lucha cara a cara con ellos.

Entre otros factores externos adicional al modelo de Porter tenemos el Ambiente político y legal Ambiente tecnológico, ambiente demográfico y ambiente social.

GRAFICO 3.2.1
ANÁLISIS DE PORTER



ELABORACION: LOS AUTORES

Ambiente político y legal

Acorde a la leyes los licores tienen una limitante de consumo y de forma publicitaria, ya que está prohibida su venta para menores de 18 años y esta prohibido su consumo en la vía pública, adicionalmente a eso el licor no tiene mayor limitante en su comercialización y consumo.

Publicitariamente toda pieza grafica debe contener la “Advertencia” al consumo excesivo la cual debe ocupar el 10% del área publicitaria. Adicionalmente toda publicidad o spots publicitarios televisivos en señal abierta deben ser transmitidos después de las 22H00 lo que limita los planes de medios y adicionalmente se debe colocar como última imagen la advertencia. Por otro lado en radio no existen limitantes de horarios pero se debe incluir también la advertencia al consumo.

En medios alternativos no existen limitantes ni restricciones adicionales al colocar la advertencia.

Aunque parezca que publicitariamente existen altas restricciones no es así ya que en la mayoría de países esta totalmente prohibida la publicidad en televisión y existen altas limitantes en los medios alternativos de tal forma que en el medio se puede todavía alcanzar un gran impacto con un efectivo mix de medios.

Ambiente tecnológico

Es una gran tendencia a nivel mundial la compra y venta de ron por Internet existen un sin número de licorerías virtuales donde los mejores licores se comercializan, entre ellos incluidos Ron El Dorado, pero en nuestro medio no es común el comercio electrónico por razones legales y de mercado.

El Ambiente tecnológico influye en otra forma de comercialización ya que la modernización de los procesos productivos de Ron en el país provocan que exista una oferta estándar del producto en sus características físicas, lo que produce una ventaja competitiva para EL Dorado que es elaborado de forma artesanal.

Ambiente Demográfico-Ambiente Social

Vivimos en ambiente donde es socialmente aceptado el consumo de licor ya sea que demográficamente analicemos la región costa o la región sierra del país, esta última se destaca por tener un alto índice de consumo de Ron. De

forma global El Ron es la segunda bebida alcohólica preferida en nuestra sociedad después de la cerveza como ya lo hemos mencionado. De forma más específica nuestro ambiente social nos indica que el consumo se lo realiza mayoritariamente en el hogar y acompañado por amistades y familiares.

CAPITULO IV

4.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 NECESIDAD DE INFORMACIÓN

La necesidad de la investigación nace fundamentalmente en conocer variables que ayudarán a la consecución del plan de mercadeo. Para llevar a cabo los objetivos planteados en este proyecto se debe recolectar información, existen diferentes métodos de investigación que ayudan a definir el mercado para lo cual se realizarán las siguientes actividades:

- Entrevistas Personales
- Entrevistas con expertos
- Encuestas

PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación es conocer los hábitos de compra, las costumbres del consumidor y las características más importantes de la

categoría de producto, las preguntas que serán contestadas al final de la investigación es ¿Cuál es el comportamiento de compra del consumidor?

4.2 OBJETIVOS

¿Por que compran Ron? o ¿Compran Ron los consumidores de licores?, para lo cual se debe satisfacer las siguientes necesidades de información:

- Motivos de compra
- Elementos de comparación
- Frecuencia de compra
- Recordación de marca comprada
- Encuentra el producto en el canal
- Efectividad y eficiencia de la promoción de ventas
- Volúmenes de compra

4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS

ENTREVISTAS PERSONALES Y ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Se realizó entrevistas personales en Guayaquil y telefónicas a personas en la ciudad de Quito con un cuestionario cualitativo de preguntas abiertas.

La entrevista se realizó a mediados del mes de mayo a 10 de los más grandes mayoristas y distribuidores de licores en la ciudad de Guayaquil y Quito así como también a los dependientes de las licoreras El Bodegón, Economarket, Gerentes de almacén de Supermaxi y Mi comisariatos de la ciudad de Guayaquil.

El cuestionario detalla básicamente dos preguntas:

1.-Díganos por favor actualmente ¿cual considera que es la marca de Ron Nacional de mayor rotación y venta y por que?

2.-Díganos por favor actualmente ¿cual considera que es la marca de Ron importado de mayor rotación y venta y por que?

El sondeo realizado determinó:

1.-La marca de Ron nacional con mayor rotación en el mercado mayorista del sector de La Bahía es Ron Cañaveral. Los dependientes asumían que esto se daba por las siguientes razones:

- a) Precio competitivo.
- b) Actividad promocional, por cada 5 cajas compradas se obsequia un reloj muñequera al cliente.
- c) Impulsación y degustación en los puntos de venta más importantes.

2.- La marca de Ron extranjero con mayor rotación en el mercado mayorista del sector de La Bahía es Ron Bacardí. Los dependientes asumían que esto se daba por el peso que tiene la marca y por la gran cobertura que le brinda PROESA.

3.-Con respecto a los supermercados y las licorerías el consenso general fue que a marca de Ron nacional con mayor rotación en el mercado es Ron San Miguel oro y plata. Los dependientes asumían que esto se daba por las siguientes razones:

- a) Precio competitivo.
- b) Peso y fidelidad hacia marca.

Fue el comentario de muchos que a esta marca le siguen de cerca Ron Estelar y Castillo.

4.- La marca de Ron extranjero con mayor rotación en los supermercados y licorerías es según la mayoría de los encuestados el Ron Bacardí. De igual forma los dependientes asumían que esto se daba por el peso que tiene la marca y por la gran cobertura que le brinda PROESA. Pero comentaron que existe un producto que esta teniendo gran rotación últimamente Ron Flor de Caña, por las siguientes razones:

- a) Precio atractivo
- b) Actividades promocionales en Licoreras, “Combo con coca cola de 2 litros”

Es concluyente que el valor de obtener esta información (\$300) es menor al aporte que realizará al cumplimiento efectivo de los objetivos planteados.

Por otro lado se tiene que las fuentes de información básica serán primarias y además será necesario conocer el comportamiento del consumidor con respecto a algunas variables, por lo que el diseño de la investigación es de carácter descriptivo y estará dado a cumplir el objetivo de establecer la frecuencia con que se producen eventos relacionados estas variables como hábitos de consumo, preferencias o motivadores. Para esto se utilizará el método de encuestas personales.

PREPARACIÓN y TAMAÑO DE LA MUESTRA

- La fuente de los datos será de carácter primario.
- Se ha considerado a la población objetivo como mayor a 100.000 individuos (habitantes mayores a 18 años de todo el país), por lo que el enfoque del estudio estará en base a la formula de muestra para datos infinitos.
- El número de personas a encuestar se desprende de la formula.

$$n = \frac{(z^2 pq)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

z: Nivel de Confianza (95%) = 1.96

p: Proporción poblacional ($q=1-p$) $p = 0.5$ y $q = 0.5$

CUESTIONARIO.

ENCUESTA

1.-Consume bebidas Alcohólicas SI _____ NO _____, si su respuesta es si, díganos por favor cuales y con que frecuencia

	Todos los días	Varias veces a la semana	1 vez a la semana	1 vez cada 15 días	De vez en cuando	Nunca
Ron						
Cervezas						
Whisky						
Vodka						
Espirituosos						
Vinos						
Otros:						

Si mencionó que consume Ron conteste:-

2.- ¿Por favor mencione las marcas de Ron que usted conoce?

Castillo	<input type="text"/>
Estelar	<input type="text"/>
Bacardi	<input type="text"/>
Flor de Caña	<input type="text"/>
Cacique	<input type="text"/>
Apleton	<input type="text"/>
San Miguel	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

3.- Señale el lugar o los lugares donde compra o consume

En el hogar	
En la tienda del barrio	
En Supermercados	
En el bares o discotecas	
En RestaurantesEn Restaurantes	
En Licorerías En Licorerías	
En centros comerciales	
En la playa	
En otro lugar	

4.-Ordene del 1 al 6 según la importancia que tenga

Calidad (no produzca resaca)	
Empaque	
Facilidad de encontrar en puntos de venta	
Que este de moda	
Precio	
Sabor	

5.- De las siguientes por favor mencione cuales son las actividades que

Usted realiza con mayor Frecuencia

Para usted, las siguientes características: (1 de mayor frecuencia e Importancia, 7 de menor importancia)

Salir a pasear	
Ir al Cine	
Ver televisión	
Hacer Deporte	
Escuchar Radio	
Leer Periodicos	
Leer revistas	
Navegar en internet	
Comer en restaurantes	
Ir a bailar	
Otras actividades	

6.- Mencione:

Las 3 revistas y las secciones de ellas que más lee:

Revista	Sección

Los periódicos, las secciones y los días en que más lee:

Periódico	Sección	Que días de la semana

Los programas de televisión que más ve:

Canal	Programa	Horario

Las Emisoras y programas de radio que usted escucha:

Emisora	Programa	Horario

Las Discotecas o bares que más visita

1	
2	
3	

Datos del encuestado

Edad:

Estado Civil:

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viuado	
Unión libre	

Edad: _____

Díganos si tiene hijos SI___ NO ___

Cuantos?				
Edad				

Muchas gracias por su colaboración

Las preguntas del cuestionario tienen un diseño mixto serán:

- Semicerradas
- Cerradas

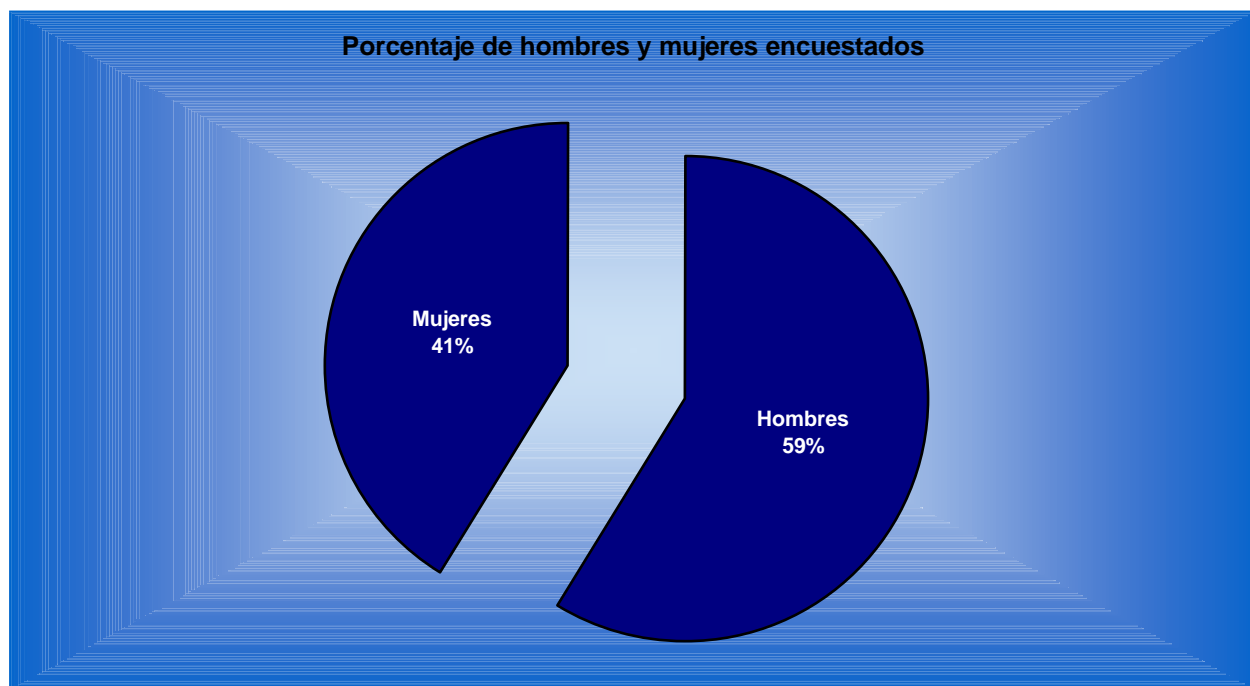
4.4 PLAN DE ESCRUTINIO

Una vez hecho el trabajo de campo pasamos a lo que se denomina plan de escrutinio. Consiste en:

1. Determinar la nomenclatura de las variables que se van a utilizar en el estudio.
2. Codificar las respuestas, es decir, asignar números, códigos o claves a las respuestas de los encuestados.
3. Tabular los datos, es decir, introducir los datos en tablas en el ordenador. Las tablas finales de la tabulación se muestran en el anexo

4.5 INFORME

GRAFICO 4.5.1



Fuente: Estudio de mercado

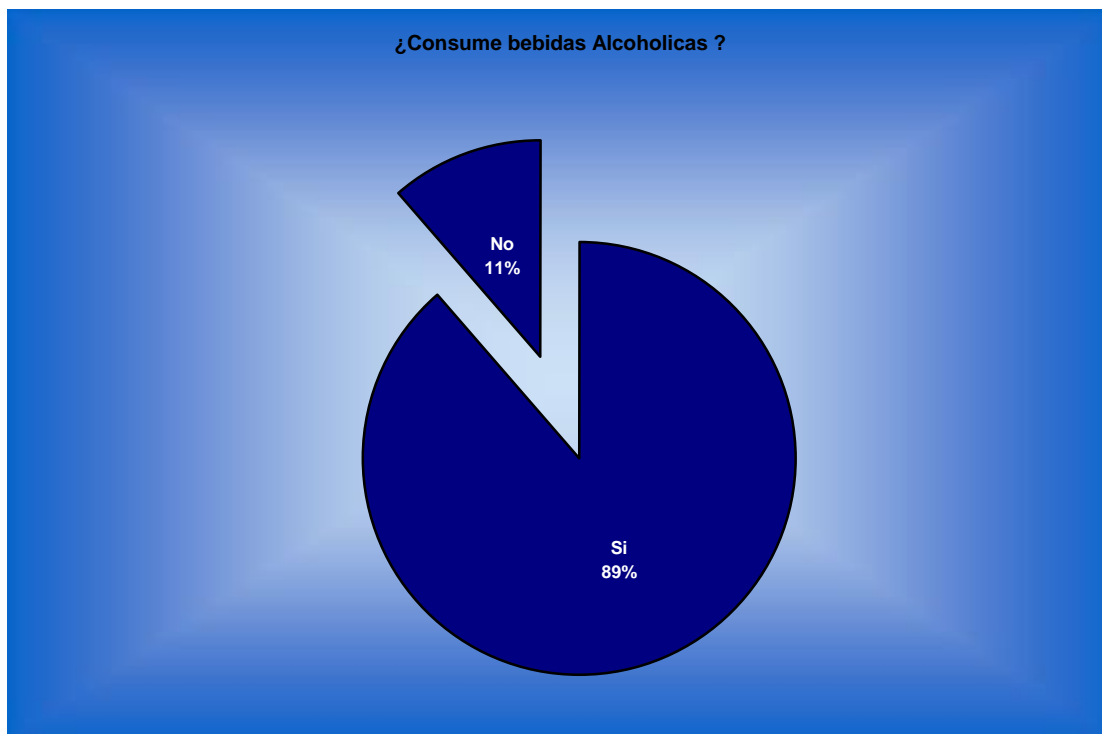
Elaboración: Los Autores

Se entrevistó en un mayor porcentaje a personas de 19 a 25 años de sexo masculino, target que es el que nos interesa. Como resultado paralelo hayamos que el 89 % de los encuestados ha consumido o consume bebidas alcohólicas. Por otro lado se encuentra un porcentaje similar de personas casadas y solteras.

Uno de los resultados más importantes es que se afirma que la cerveza es la bebida más consumida y con la mayor frecuencia de consumo pero lo sigue un poco de lejos el Ron aunque con un porcentaje importante. Le siguen de cerca el whisky y el vodka como bebidas más consumidas aunque con porcentajes similares lo que denota que existe una creciente preferencia por el vodka.

Otro punto importante es la recordación de nuestra marca que aunque tiene poco tiempo en el mercado obtuvo una recordación superior al 3% aunque las marcas competidoras con muchos años en el mercado sacaron una gran recordación.

GRAFICO 4.5.2



Fuente: Estudio de mercado

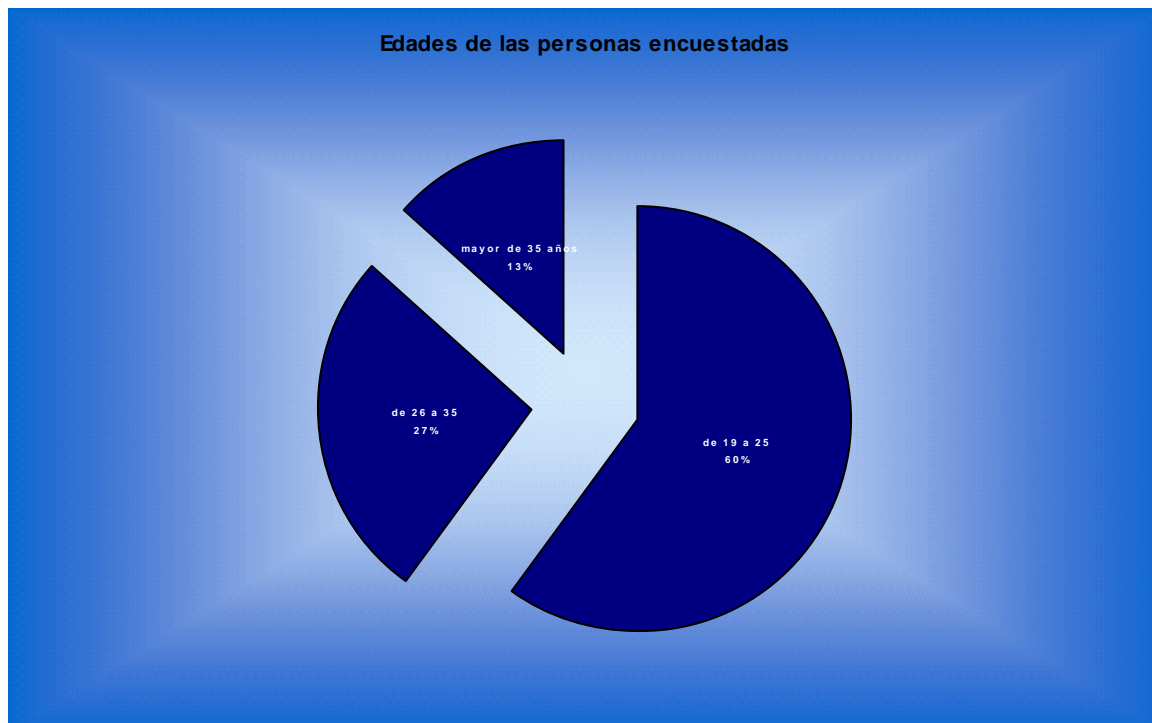
Elaboración: Los Autores

Dentro de las características más importantes para el consumidor, encontramos que la calidad y el precio predominan, pero el hecho que el producto este de moda juega un papel muy importante en el momento de valorar el producto en el punto de venta y más aun en el punto de consumo.

En la actualidad sigue predominando el consumo en el hogar y la compra en el supermercado para esta categoría de producto, aunque detectamos en la investigación que en productos más populares como la cerveza y los

espirituosos (zhumir, cristal) la compra se realiza en licorerías y tiendas de barrio lo que representa un porcentaje muy importante.

GRAFICO 4.5.3



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Los Autores

GRAFICO 4.5.4

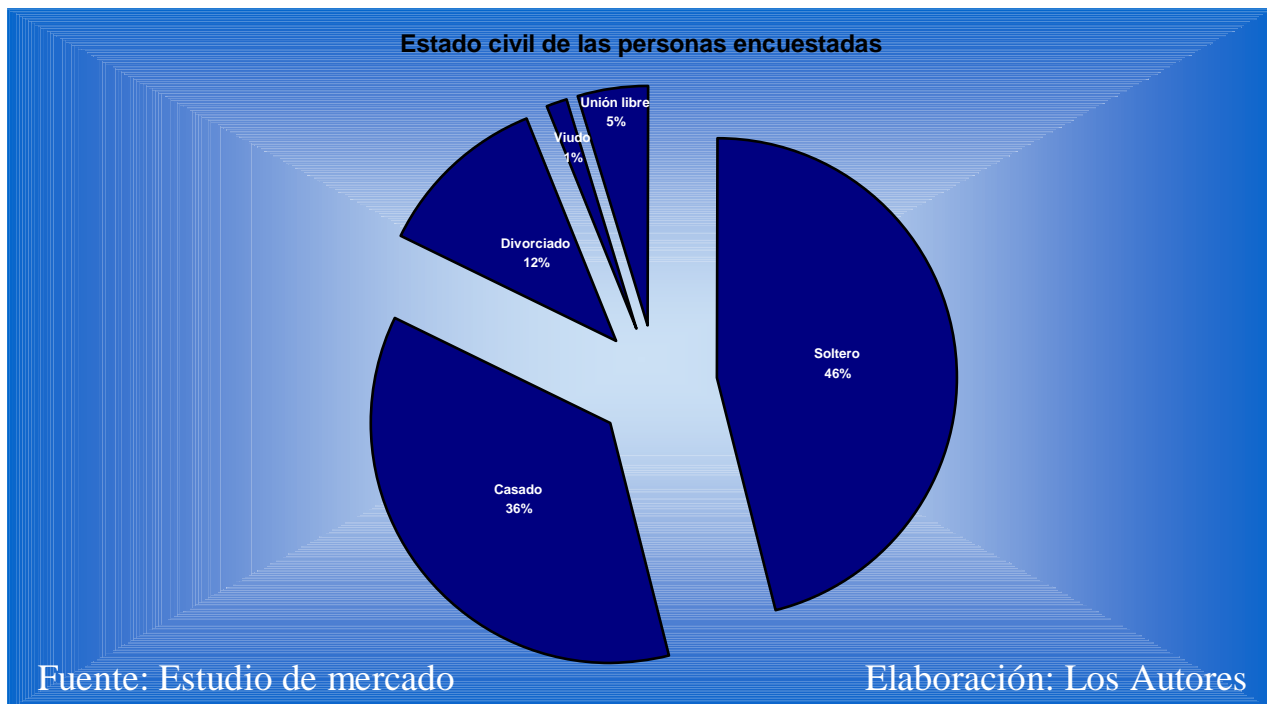
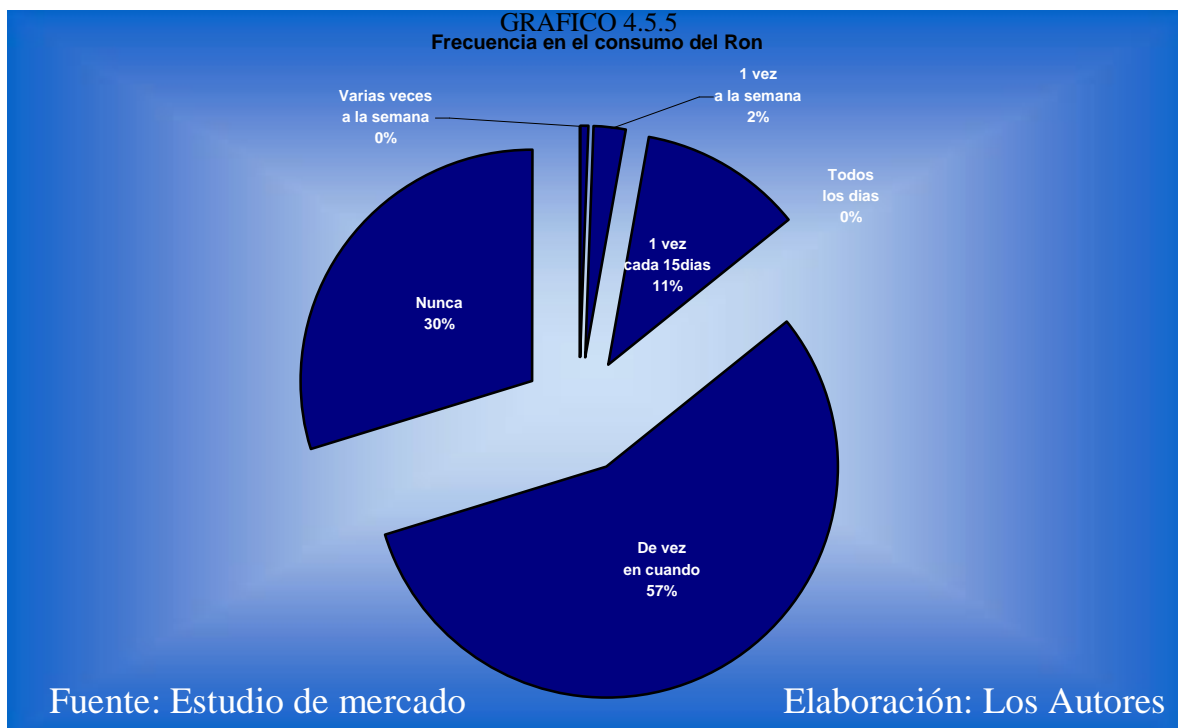
GRAFICO 4.5.5
Frecuencia en el consumo del Ron

GRAFICO 4.5.6

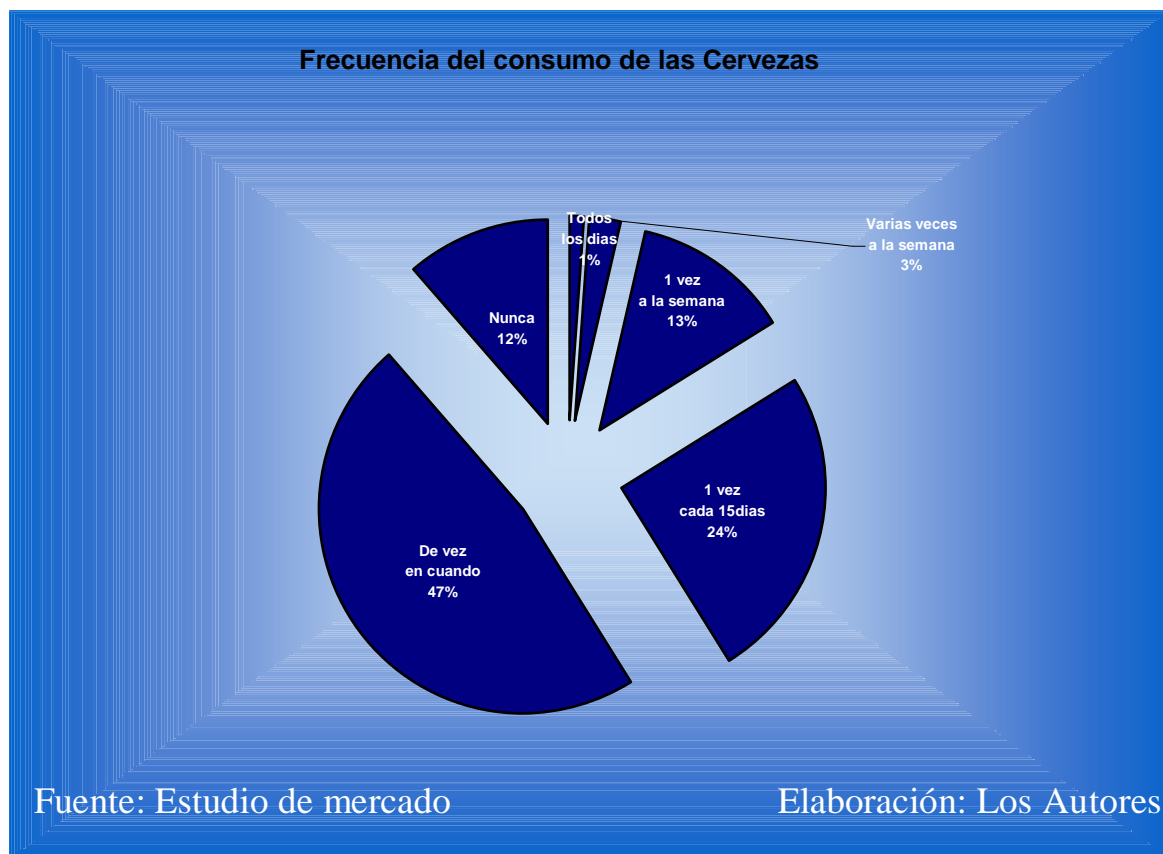


GRAFICO 4.5.7

GRAFICO 4.5.8
FRECUENCIA DEL CONSUMO DE ESPIRITUOSOS

GRAFICO 4.5.9

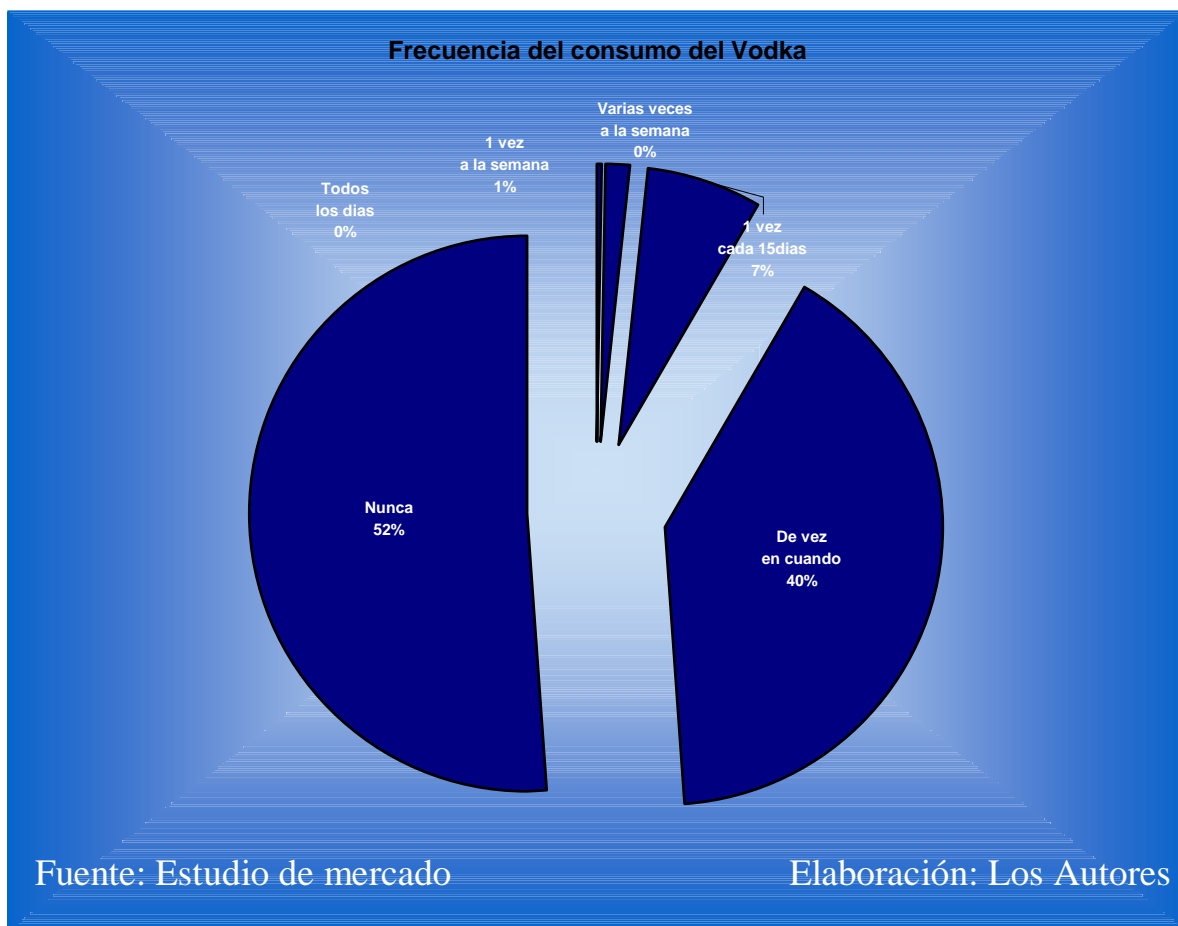


GRAFICO 4.5.10

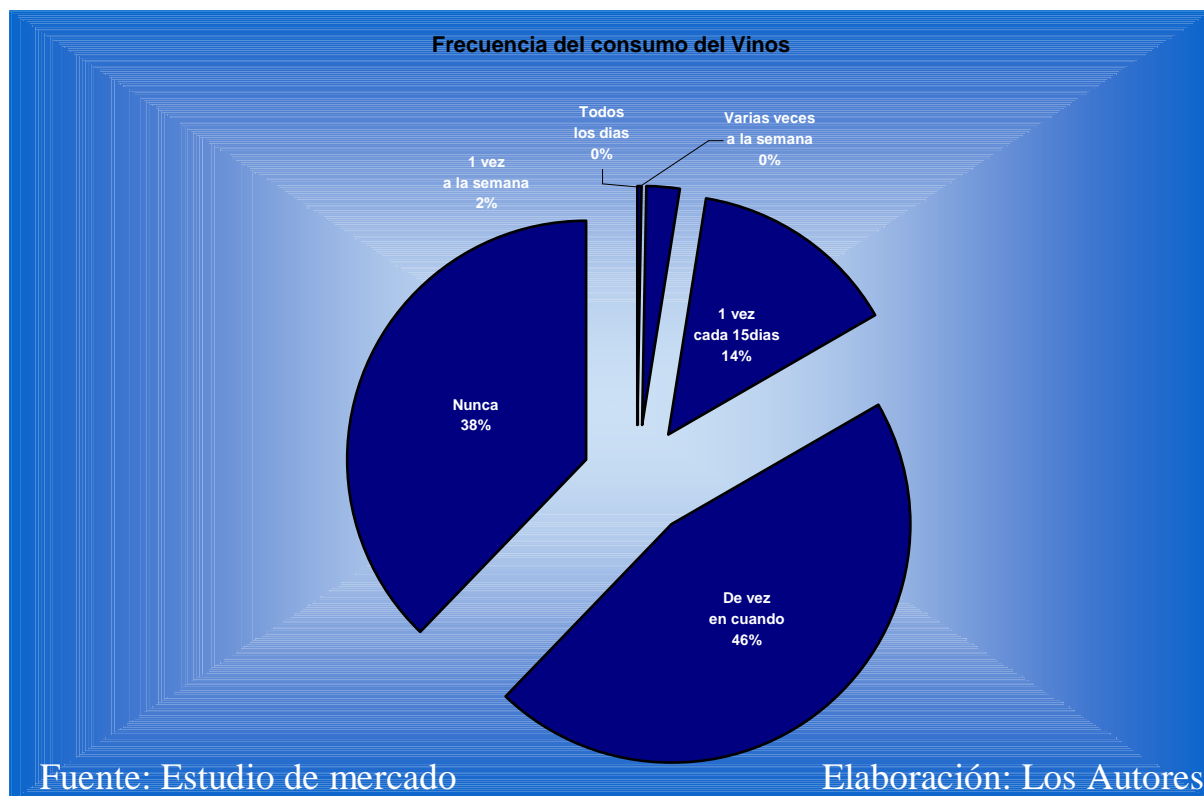


GRAFICO 4.5.11

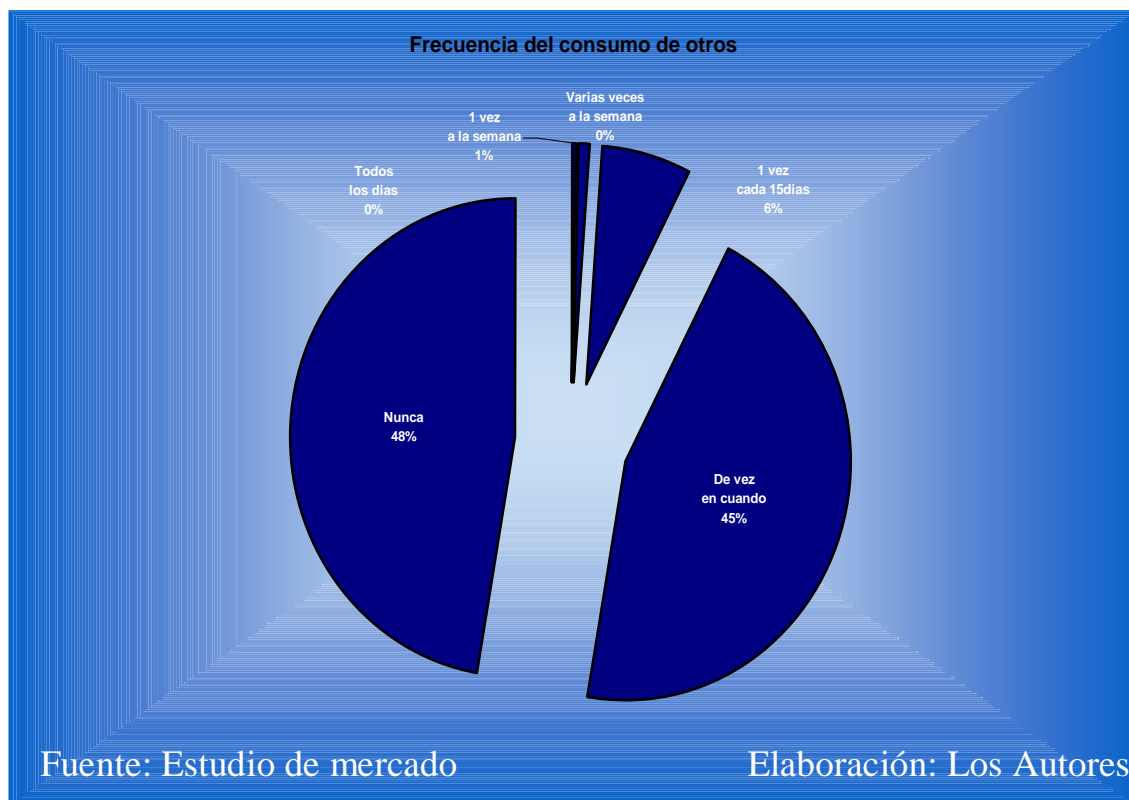
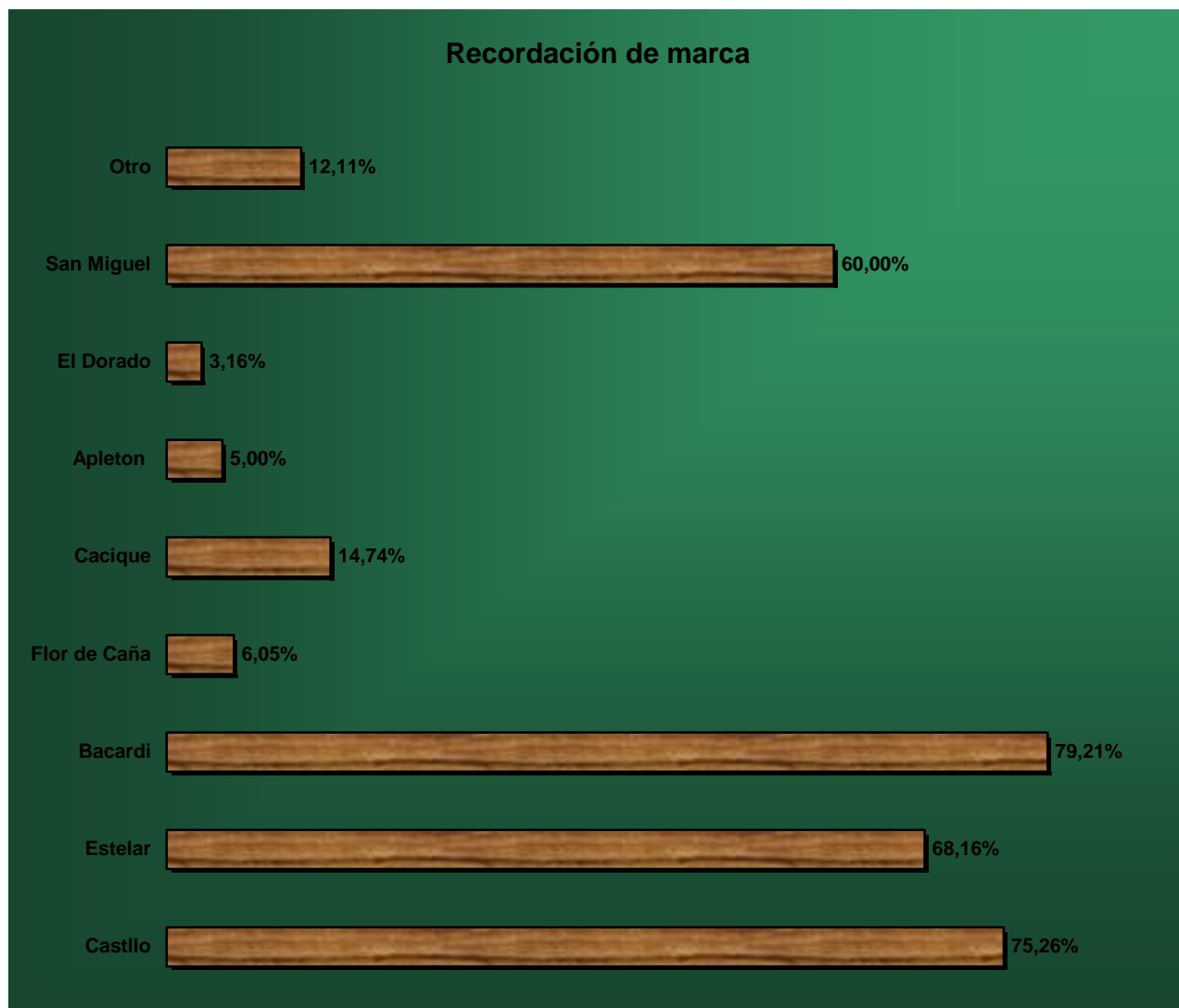


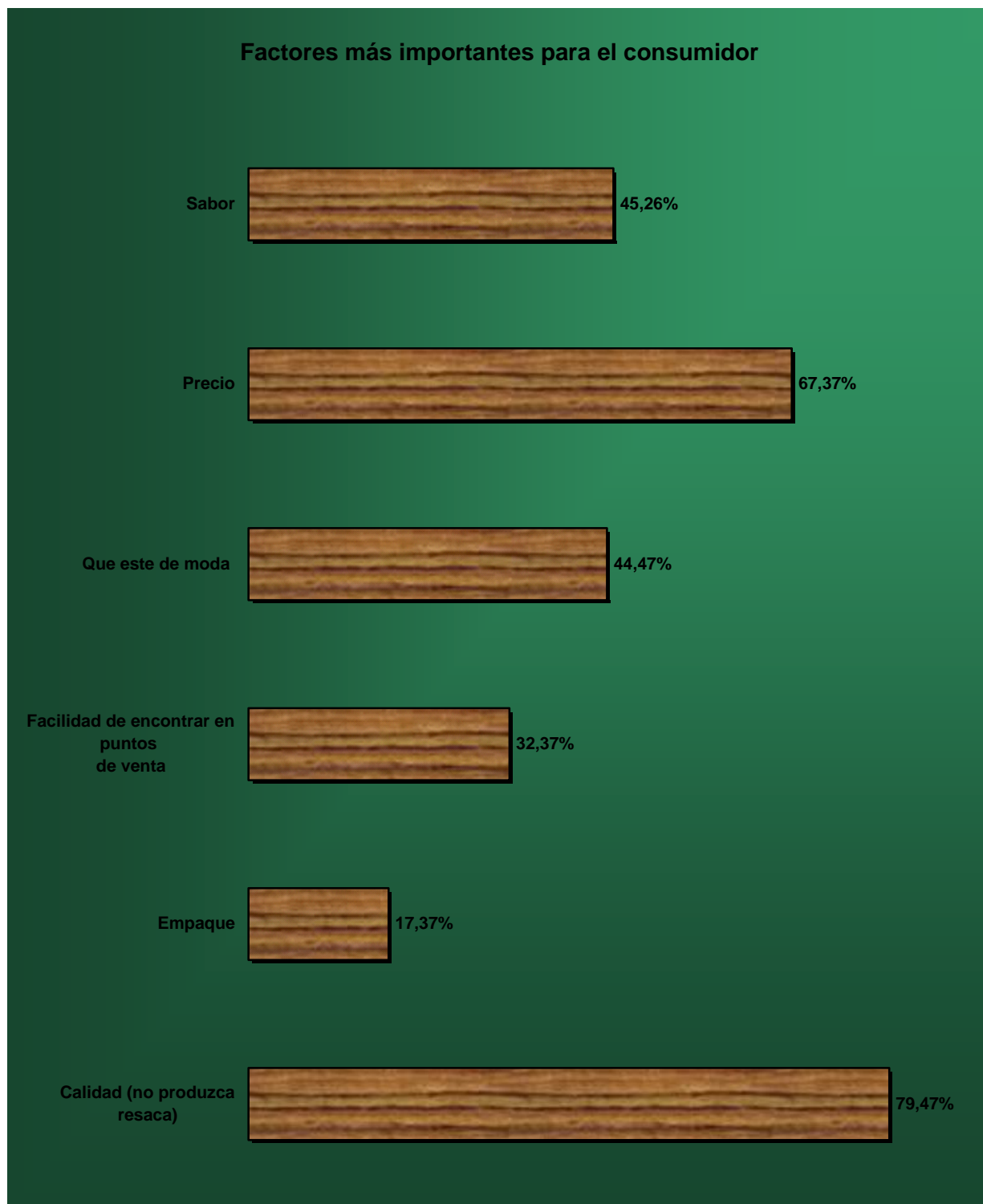
GRAFICO 4.5.12.



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Los Autores

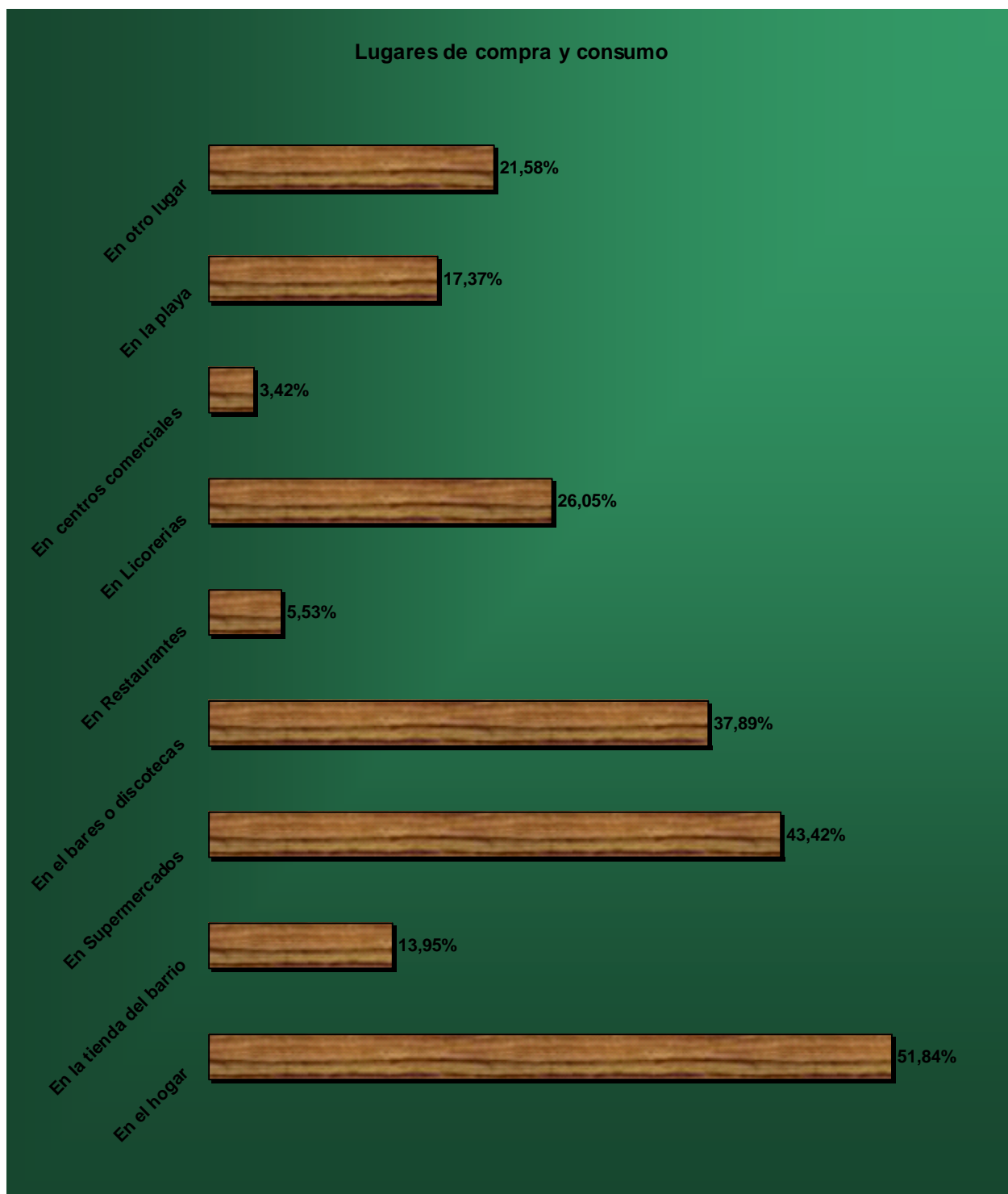
GRAFICO 4.5.13.



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Los Autores

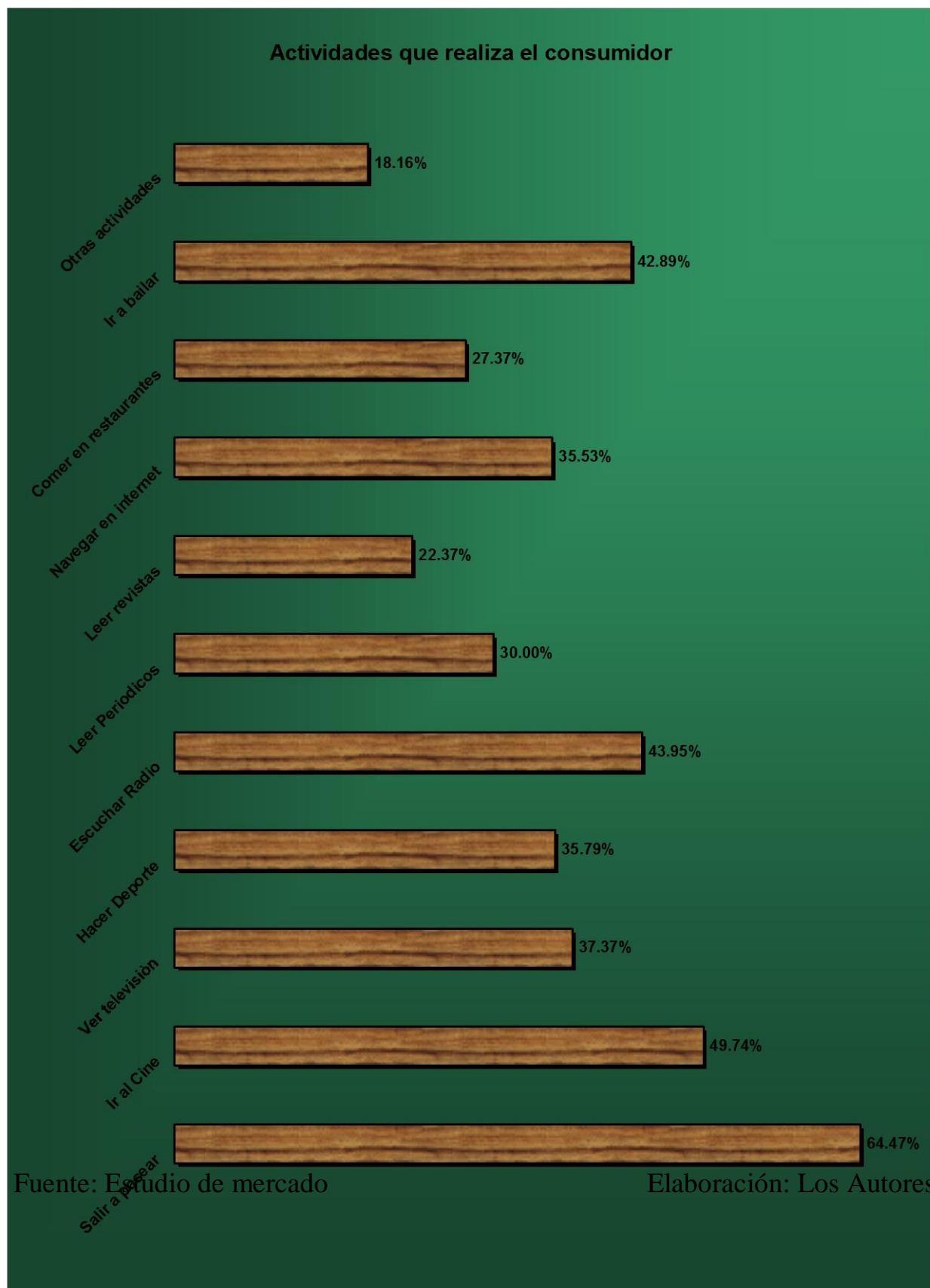
GRAFICO 4.5.14.



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Los Autores

GRAFICO 4.5.15.



En función de estos resultados se puede concluir los siguientes puntos fundamentales para el desarrollo del plan de mercadeo:

1. La prioridad en el presupuesto de marketing debe estar enfocada en el trade que es el punto donde mayor impacto se puede generar.
2. La Recordación de la marca es muy escaso, el plan comunicacional y promocional debe estar enfocado en una primera instancia en generar recordación y crear la marca incitando a la prueba.
3. En una segunda instancia la estrategia comunicacional debe estar enfocada a la recompra y a aumentar la frecuencia y los lugares de consumo.
4. Acorde a la investigación uno de las debilidades de la categoría de ron es que esta asociado a la resaca, el plan comunicacional debe resaltar esta cualidad de que el producto no produce resaca ya sea de forma sutil e indirecta en la comunicación masiva (El mejor Ron del mundo) ya que esto está trillado en el medio o de forma directa mediante las impulsaciones en el off trade.
5. Una correcta campaña de Impulsación y degustación en el trade lograra que el consumidor se percate de las principales características

del producto y este podrá de forma más directa interactuar con la marca siendo esta la estrategia más efectiva y rentable.

CAPITULO V

5.- LA ESTRATEGIA DE LA MARCA EN EL PUNTO

DE VENTA

5.1. MISIÓN

Que El Dorado sea como marca el sinónimo de momentos en la vida marcados por la diversión, el éxtasis de existir y lo mejor de la compañía de gente y el mundo que nos rodea.

5.2 VISION

Ser el mejor Ron del mundo en la mente de nuestros consumidores, dominar las preferencias del consumo consolidando el nicho de mercado de licores dark ron, convirtiéndose en única alternativa de compra de nuestro target

5.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Los objetivos generales de mercadeo son:

1. El objetivo a corto plazo es lograr el nacimiento de la marca
2. Incentivar a que el consumidor promedio pruebe el producto
3. A mediano plazo hacer el consumidor se identifique con la marca.
4. Lograr el posicionamiento como un Ron Premium en los puntos de consumo u on trade

Los objetivos específicos de mercadeo son:

1. Aumentar la rotación de los productos a un 35% semanal
2. El 85% de los clientes del trade son impactados con la publicidad en el punto de venta en el primer año del plan
3. 90% de los clientes en el on trade es impactado por la publicidad en el punto de imagen en el primer año del plan
4. 50% de los consumidores de nuestra línea participan activamente en nuestras ofertas y promociones en primer año del plan

5. 100% de los puntos de ventas han sido adecuados con la imagen de la marca en los 3 primeros meses
6. 90% de los meseros y dependientes participan en las actividades puntuales promocionales y están capacitados para recomendar el producto al finalizar los 2 primeros años del proyecto
7. Para el primer año los 25 puntos de consumo más exclusivos del país han cerrado contrato de exclusividad publicitario con la marca

5.4 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

1. Precio competitivo
2. Proveniente del Caribe
3. Fabricado por Demerara la destilería de Ron más antigua y afamada del mundo
5. Variedad de Productos 3 años, 5 años Dark, White and Gold.
6. Empaque diferenciador, moderno y llamativo.

DEBILIDADES

1. Marca nueva y no conocida

OPORTUNIDADES

1. El aumento del consumo de Ron Importado y la caída del consumo del ron Nacional.
2. Creación de nuevos canales para su distribución.
3. Se pueden asociar con lugares relacionados con arte, Galerías, Exposiciones Etc.
4. Utilizar a la escuela de los Chefs como plataforma comunicacional
5. Búsqueda de un nicho específico de mercado
6. Nuevos usos, formas o momentos de consumo
7. Aprovechar la poca inversión publicitaria de la competencia.
8. Potencializar el gran consumo de Ron en la región Sierra.

AMENAZAS

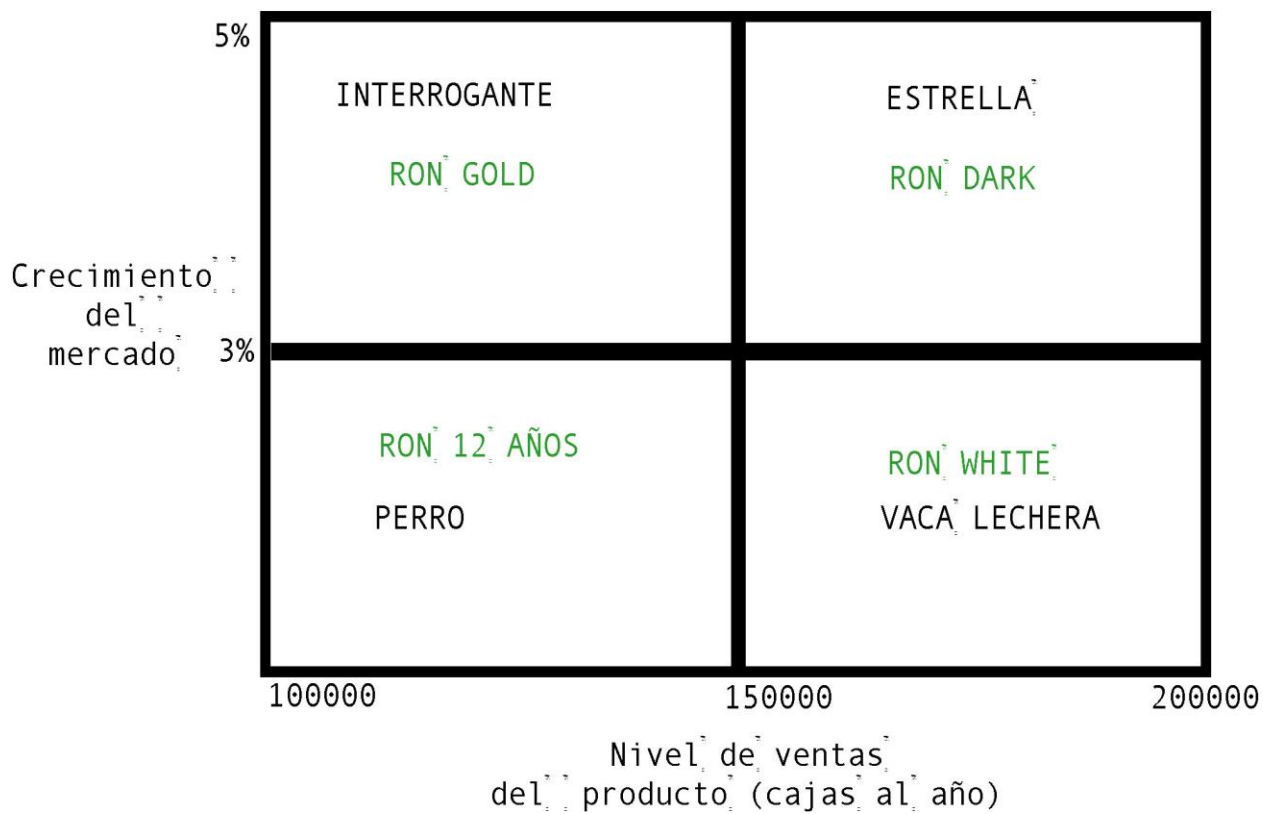
1. Creciente entrada de competencia directa e indirecta
2. Un posible aunque poco probable surgimiento de sentimiento de consumo nacionalista.
3. Campañas agresivas de la competencia indirecta en el mercado de licores
2. La no entrada en los canales tradicionales de distribución (Mi Comisariato y Supermaxi)

Acorde al análisis FODA se debe tomar las siguientes estrategias comerciales.

1. Asegurarse de ser los primeros en crear y dominar la categoría de dark Ron
2. Comunicar las ventajas competitivas y dar a conocer la marca y enfocar como una de las principales que es Importado ya que es esta categoría la que esta en crecimiento.

5.5 MATRIZ BCG

GRAFICO 5.5.1.
MATRIZ BCG



Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Los Autores

La Corporación DEMARARA tiene cuatro categorías marcadas en su portafolio los mismos que se analizan en la matriz BCG

VACA LECHERA.

En este portafolio la vaca lechera es en definitiva el white rum ya que es el de mayor volumen de ventas y consumo en la actualidad pero también es una categoría sobresaturada por marcas competidoras de índole nacional e internacional, en otras palabras no es un segmento de gran crecimiento.

INTERROGANTE.

El gold rum esta enmarcado en la categoría de interrogante ya que este segmento tiene una gran cantidad de nuevos adeptos y un interesante crecimiento de mercado pero debido a la gran competencia en este segmento la inversión publicitaria seria muy alta para generar un liderazgo comunicacional y un aumento en ventas ya que no somos los primeros ni los únicos.

ESTRELLA

La estrella de la película en el mercado de los licores lo será el Dark rum no solo al crear una nueva categoría de rum sino a crear una nueva categoría en el complejo mundo de las bebidas. Se proyecta un gran crecimiento y un

alto nivel de ventas tal como esta sucediendo en otros mercados al generar una moda y luego un nuevo habito de consumo.

PERRO

El producto de menor crecimiento y ventas en el portafolio es el ron de 12 años ya que esta categoría de precios y calidad esta dominada por las diferentes marcas de whisky y el consumidor promedio no percibe un verdadero valor agregado solamente lo perciben los conocedores de rum.

5.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Target primario

Hombres y mujeres de clase media y media alta que vivan en perímetros urbanos con nivel de educación media o superior que se encuentren entre los 18 y 30 años. (ON TRADE)

Target secundario

Hombres y mujeres de clase media y media alta que vivan en perímetros urbanos con nivel de educación media o superior que se encuentren entre los 30 A 55 años. (OFF TRADE)

5.7 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.

La estrategia a utilizar será una estrategia de flaqueos y de nichos creando la nueva categoría de Licor Ron Dark enfatizando la calidad y el sabor únicos de este producto, el por que es sencillo, el consumo de licor esta asociado a los momentos la moda y la imagen, el mercado actual esta saturado y el producto no tendría oportunidad si pelea frente a frente con los lideres en las categorías tradicionales, pero el crear comunicacionalmente una nueva categoría y diferentes momentos de consumo novedosos y desiguales a los tradicionales pone al producto automáticamente de moda, esto apoyado por eficientes estrategias y herramientas de trade marketing aseguran en éxito del producto.

A continuación se detallan estrategias específicas para llegar al cumplimiento final

1.- Estrategias de lanzamiento

A.-Realizar el lanzamiento de la marca con vendedores, clientes importantes y consumidor final. Para los clientes más importantes se organizará una cena donde se presentará el producto y se aprovechará para dar a conocer todas nuestras marcas.

Se alquilará un salón en el Hilton Colon para dar la inducción y luego se servirá una cena y se degustará el producto.

A los vendedores de igual forma se les dará una charla inducción acerca de la marca

B.-NOCHE DORADA Será una fiesta multicolor (En Fizz, Barroco o Macarena) donde esa noche se presentará una coreografía de la marca, se

decorará el local con globos de El Dorado y solo se servirá RON EL DORADO.

2.-Lograr el posicionamiento de un Ron Premiun continuando con la activación en el on trade y cerrando contratos de exclusividad de línea (Bares y discotecas)

Se debe negociar exclusividades en los siguientes puntos ofreciéndoles un descuento por volumen de compra:

- Ossira
- Fizz
- Zizu
- Bar de los 80
- Macarena
- Barroco
- Puerto Madero
- La Proa
- Mumba

El trade es un punto de imagen fundamental para la categoría de licores ya que el consumidor compra luego en el detal lo que consume en el bar o discoteca.

La estrategia de construcción de imagen en el On trade debe estar apoyada por una eficiente colocación en la percha en el off trade para que funcione el modelo planteado de marketing.

CAPITULO VI

6.- MARKETING MIX

6.1 PRODUCTO

A continuación se enumeran las estrategias de producto:

1. Como producto la estrategia principal es el diseño diferenciador de su empaque o botella.

GRAFICO 6.1.1
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

2. Otra estrategia es la calidad del mismo, sin importar el volumen de producción el producto será elaborado con la mejor caña de azúcar del mundo y añejado en barriles de roble americano para darle ese sabor dulce pero fino como el del Borbón.
3. Las etiquetas han sido rediseñadas para darle un toque más moderno y actual al producto.
4. Se resalta en cada uno de los empaques las principales características diferenciadoras y los premios recibidos por la calidad de los productos en diferentes certámenes internacionales.
5. Creación de un tres-pack con descuento especial para fomentar el consumo y prueba de las tres variedades.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

“RON EL DORADO EL MEJOR RON DEL MUNDO”

El Dorado entraría en la categoría estándar a competir directamente en imagen y distribución a un precio competitivo, el cual busca ofrecer una

nueva alternativa a los consumidores de este producto. Mediante una propuesta con una estructura adecuada que logre soportar una estrategia de introducción y crecimiento en el mediano plazo para una marca de licor importado. Pero como se señaló en un principio para poder diferenciar la marca no bastará la aplicación de estrategias estándares y tradicionales ya que la competencia no solo son las otras marcas de rones sino que el gran aumento en la categoría de whiskys y cervezas le a quitado una gran participación al ron y las costumbres del consumidor han cambiado negativamente a favor de estos productos.

El problema radica en como cambiar estas actitudes y de que forma se presentará el producto para que sea una alternativa atractiva para el consumidor a nivel nacional, llegando a mercados que no han sido tomados en cuenta por otras marcas de Rones importados y nacionales.

6.2 PRECIO

MAYORISTAS

TABLA 6.2.1
PRECIOS MAYORISTAS

PRODUCTOS	Promedio		Manuel Sumba		Dora Arévalo		Ana Silva		Comercial Sarita		Comercial La Bahía	
	PVP caja	PVP unid.	PVP caja	PVP unid.	PVP caja	PVP unid.	PVP caja	PVP unid.	PVP caja	PVP unid.	PVP caja	PVP unid.
Jamaica	17.33	1.44	17	1.42	18	1.50	17	1.42	No	no	No	no
Cañaberal	18	1.50	19.5	1.63	19.5	1.63	18.5	1.54	19	1.58	18	1.50
Ron Don Juan	20	1.67	No	no	20	0.83	20	0.83	No	no	No	no
Ron Cartagena de Indias	25	2.08	25	2.08	23	1.92	24	2.00	25	2.08	28	2.33
Ron Estelar	25.9	2.16	24.5	2.04	24	2.00	25	2.08	26	2.17	30	2.50
San Miguel Oro	27.4	2.28	27	2.25	27	2.25	26	2.17	27	2.25	30	2.50
Ron Castillo Blanco, Oro	28.28	2.36	28	2.33	27	2.25	27	2.25	27	2.25	32.4	2.70
San Miguel 5	36.67	3.06	36	3.00	No	no	36	3.00	38	3.17	No	no
Ron Castillo Añejo	41.8	3.48	40	3.33	40	3.33	40	3.33	41	3.42	48	4.00
Ron Cacique	60	5.00	60	5.00	No	no	60	5.00	No	no	No	no
Bacardí	65	5.42	68	5.67	70	5.83	70	5.83	70	5.83	65	5.42
San Miguel 7	66	5.50	66	5.50	66	5.50	66	5.50	No	no	No	no
Ron Don Q	No	no	No	no	No	no	No	no	No	no	No	no

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

SUPERMERCADOS

TABLA 6.2.2
PRECIOS SUPERMERCADOS

PRODUCTOS	Promedio		MI COMISARIATO		CONQUISTADOR		SANTA ISABEL		SUPERMAXI	
	PVP caja	PVP unid.	PVP caja	PVP unid.	PVP caja	PVP unid.	PVP caja	PVP unid.	PVP caja	PVP unid.
San Miguel Oro	28.77	2.40	26.76	2.23	27.84	2.32	31.8	2.65	28.68	2.39
Ron Cartagena de Indias	22.11	1.84	25.32	2.11	28.92	2.41	34.2	2.85	0.00	
Ron Castillo Blanco,Oro	31.02	2.59	31.44	2.62	no	no	no	no	30.60	2.55
Ron Estelar	23.58	1.97	33.84	2.82	30.24	2.52	30.24	2.52	0.00	
San Miguel 5	37.92	3.16	37.68	3.14	no	no	no	no	38.16	3.18
Ron Castillo Añejo	28.56	2.38	40.08	3.34	45.6	3.80	no	no	0.00	
Flor de Caña	65.32	5.44	57.84	4.82	no	no	57.24	4.77	80.88	6.74
San Miguel 7	61.52	5.13	58.32	4.86	no	no	68.16	5.68	58.08	4.84
Ron Cacique	62.08	5.17	58.08	4.84	no	no	71.16	5.93	57.00	4.75
Ron Abuelo	67.08	5.59	67.08	5.59	no	no	no	no	no	no
Bacardí	74.46	6.21	72.84	6.07	78	6.50	80.28	6.69	66.72	5.56
Ron Don Q	45.00	3.75	90	7.50	no	no	no	no	0.00	
Cañaberal	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Ron Don Juan	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Jamaica	no	no	no	no	no	no	no	no	no	1.72

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

LICORERAS

TABLA 6.2.3
PRECIOS LICORERAS

PRODUCTOS	Promedio		ECONOMARKET		Mini market 5		Licorera EL Idolo		Super star	
	PVP caja	PVP unid.	PVP caja	PVP unid.	PVP caja	PVP unid.	PVP caja	PVP unid.	PVP caja	PVP unid.
Cañaberal	25.2	2.10	24	2.00	25.8	2.15	25.8	2.15	25.2	2.1
Ron Cartagena de Indias	36	3.00	no	no	no	no	no	no	36	3.00
Ron Estelar	36.9	3.08	36	3.00	37.8	3.15	36	3.00	37.8	3.15
Ron Castillo Blanco,Oro	37.8	3.15	36	3.00	40.2	3.35	36	3.00	39	3.25
San Miguel Oro	39	3.25	45	3.75	39	3.25	36	3.00	36	3.00
San Miguel 5	48	4.00	no	no	no	no	no	no	48	4.00
Ron Castillo Añejo	55	4.58	no	no	51	4.25	60	5.00	54	4.50
Flor de Caña	59.73	4.98	66.72	5.56	57.6	4.80	57	4.75	57.6	4.8
Ron Cacique	78	6.50	no	no	no	no	no	no	78	6.50
Apleton	81	6.75	81	6.75	75	6.25	84	7	84	7
San Miguel 7	81.6	6.80	85.2	7.10	no	no	78	6.50	no	no
Bacardí	88.5	7.38	90	7.50	90	7.50	87	7.25	87	7.25
Ron Don Q	111	9.25	no	no	111	9.25	no	no	no	no
Jamaica	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Ron Don Juan	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Ron Abuelo	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

El sondeo realizado determinó:

1.-La marca de Ron nacional con mayor rotación en el mercado mayorista del sector de La Bahía es Ron Cañaberal. Los dependientes asumían que esto se daba por las siguientes razones:

- a) Precio competitivo.
- b) Actividad promocional, por cada 5 cajas compradas se obsequia un reloj muñequera al cliente.
- c) Impulsación y degustación en los puntos de venta más importantes.

2.- La marca de Ron extranjero con mayor rotación en el mercado mayorista del sector de La Bahía es Ron Bacardí. Los dependientes asumían que esto se daba por el peso que tiene la marca y por la gran cobertura que le brinda PROESA.

3.-Con respecto a los supermercados y las licorerías el consenso general fue que a marca de Ron nacional con mayor rotación en el mercado es Ron San Miguel oro y plata. Los dependientes asumían que esto se daba por las siguientes razones:

- a) Precio competitivo.
- b) Peso y fidelidad hacia marca.

Fue el comentario de muchos que a esta marca le siguen de cerca Ron Estelar y Castillo.

4.- La marca de Ron extranjero con mayor rotación en los supermercados y licorerías es según la mayoría de los encuestados el Ron Bacardí. De igual forma los dependientes asumían que esto se daba por el peso que tiene la

marca y por la gran cobertura que le brinda PROESA. Pero comentaron que existe un producto que esta teniendo gran rotación últimamente Ron Flor de Caña, por las siguientes razones:

- a) Precio atractivo
- b) Actividades promocionales en Licoreras, “Combo con coca cola de 2 litros”

ESTRATEGIA PARA RON EL DORADO

De salir al mercado con un precio de \$4.40 EL Dorado entraría en la categoría estándar y vendría a competir directamente con los siguientes productos:

- a) Flor de Caña
- b) Bacardí
- c) San Miguel 7
- d) Ron Cacique
- e) Ron Don Q

Dado este escenario el principal competidor en imagen y distribución es Bacardí, dejándonos esto con dos caminos:

1.- Pelear de frente contra el líder

2.- Flanquearlo en sus partes débiles, buscar nichos y quitarle mercado a las marcas seguidoras. Para lo cual se debe hacer de inmediato:

- a) Fiesta o concierto de lanzamiento en Fizz o en limbo (esperar un gran evento y auspiciarlo) y convocar a los medios.
- b) Cerrar exclusividades en las discotecas de clase media y utilizarlas como plataformas publicitarias.
- c) Utilizar dumies inflables ya que nuestro primer objetivo es que el consumidor conozca la marca y se identifique con su forma.
- d) Realizar los mismos lanzamientos en provincia y de igual forma buscar exclusividades en la mayor cantidad de puntos posibles de clase media.
- e) Impulsación y degustación en puntos estratégicos.
- f) Los materiales necesarios para esta primera etapa son:

1. POP (afiches, colgantes, orejas, displays)
2. POI (menús, banners, recetarios, tarjetas de consumo, mezcladores, servilletas, uniformes,)
3. DUMIES.

6.3 PLAZA

La distribución y la proyección de ventas es como sigue.

TABLA 6.3.1
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
DISTRIBUCIÓN DE VENTAS RON EL DORADO

CLIENTE	2005	2006	2007	2008	2009	Ventas por cajas	Participación en la venta
Avícola Fernandez	60	87	122	158	198	427	0.1%
Santa Isabel	60	87	122	158	198	427	0.1%
Conquistador	96	139	195	253	317	683	0.2%
Mi Comisariato	1800	2610	3654	4750	5938	12814	4.1%
Instituciones y Canales Alternativos	300	435	609	792	990	2136	0.7%
Economarket	180	261	365	475	594	1281	0.4%
Bodegón	180	261	365	475	594	1281	0.4%
Tía	300	435	609	792	990	2136	0.7%
Dora Arévalo	480	696	974	1267	1583	3417	1.1%
Ana Silva	500	725	1015	1320	1649	3560	1.2%
Manuel Sumba	480	696	974	1267	1583	3417	1.1%
Narcisa Aguilera	250	363	508	660	825	1780	0.6%
Minimarkets y tiendas al Detal	1440	2088	2923	3800	4750	10251	3.3%
Interior provincia del Guayas	960	1392	1949	2533	3167	6834	2.2%
Sector Bahía	3000	4350	6090	7917	9896	21357	6.9%
Puntos de Consumo	480	504	529	556	583	2069	0.7%
Distribuidor Manabí	3360	4872	6821	8867	11084	23920	7.7%
Distribuidor EL Oro	3600	5220	7308	9500	11876	25628	8.3%
Distribuidor Azuay	1440	2088	2923	3800	4750	10251	3.3%
Distribuidor Loja	4200	6090	8526	11084	13855	29900	9.7%
Distribuidor Santo Domingo	4200	6090	8526	11084	13855	29900	9.7%
Distribuidor Los Ríos	2400	3480	4872	6334	7917	17086	5.5%
Distribuidor Sierra (Pichincha)	13800	20010	28014	36418	45523	98242	31.8%
TOTAL	43566	62979	87994	114260	142713	308798	100.0%

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

En el capítulo de promociones se detalla las estrategias a utilizar en cada uno de los canales para llegar a esta meta.

6.4 COMUNICACIÓN

Se diseñará y distribuirá el siguiente Material Publicitario para puntos de venta

- Habladores
- Afiches
- Catálogos para vendedores
- Exhibidores de percha

Adicionalmente se realizará un Cronograma de impulsación.

TABLA 6.4.1
CRONOGRAMA DE IMPULSACIÓN

	Oct 16-30	Nov 1-15	Nov 16-30	Dic 1-15	Dic 15-30
CLIENTES					
Ana Silva					
Dora Arévalo	20 jornadas		20 jornadas		
Gerardo Villacis					
Manuel Sumba		20 jornadas		40 jornadas	40 jornadas

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

PRESUPUESTO DEGUSTACIÓN

Realizar el lanzamiento de la marca con vendedores, clientes importantes y Consumidor final.

TABLA 6.4.2
PRESUPUESTO DE DEGUSTACIÓN

PRESUPUESTO DEGUSTACIÓN

Items	Cantidad	Costo	Total	Sep	Oct	Nov	Dic
Impulsadoras	140	15	2100	525	525	525	525
Materiales							
Uniformes	8	8	64	16	16	16	16
Stand	4	120	480	120	120	120	120
TOTAL			2644	661	661	661	661

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Tal como demuestra las estadísticas el conocimiento de la marca es muy escaso por lo que es necesario un relanzamiento de la marca con los clientes

¿CÓMO?

Realizar el lanzamiento de la marca con vendedores, clientes importantes y consumidor final

Para los clientes más importantes se organizará una cena donde se presentará el producto y se aprovechará para dar a conocer todas nuestras marcas.

Se alquilará un salón en el Hilton Colon para dar la inducción y luego se servirá una cena y se degustará el producto.

A los vendedores de igual forma se les dará una charla inducción acerca de la marca

LA NOCHE DORADA

Será una fiesta multicolor (En Fizz y/o Ossira y/o Limbo) donde esa noche se presentará una coreografía de la marca, se decorará el local con globos de El Dorado y solo se servirá RON EL DORADO.

¿CÓMO?

LOCALES

Se debe negociar exclusividades en los siguientes puntos ofreciéndoles un descuento por volumen de compra:

- Ossira
- Fizz
- Zizu
- Bar de los 80
- Limbo
- Barroco
- Puerto Madero
- La Proa
- Mumba

Lograr el posicionamiento de un Ron Premium continuando con la activación en el on trade y cerrando contratos de exclusividad de línea (Bares y discotecas)

En el trade es un punto de imagen fundamental para la categoría de licores ya que el consumidor compra luego en el detal lo que consume en el bar o discoteca. La estrategia de construcción de imagen en el On trade debe estar apoyada por una eficiente colocación en la percha en el off trade para que funcione el plan estratégico

MATERIAL PUBLICITARIO

Para este canal se debe implementar

- Servilletas
- Removedores
- Portavasos
- Dumies inflables
- Letreros de neón

PROMOCIONES

PUNTOS DE CONSUMO

Conceptualización de la promoción PARA EL CANAL, mecánica propuesta

Por cada vaso de RON EL DORADO que haya sido vendido por el mesero o bar tender, el se hace acreedor a un ticket para el sorteo a fin de mes de un electrodoméstico, (primer premio, televisor, segundo premio mini componente, etc.) existirán dependiendo del tamaño del local tres ganadores, y se repartirá entre el resto un premio de consuelo para generar simpatía por la marca. Esta es una promoción exclusiva para los puntos de consumo y dependiendo si es hoteles, restaurantes (12 mejores de la ciudad en el caso de Guayaquil y Quito) o bares y discotecas se apoyará con degustación de producto.

SE TIENE COMO OBJETIVO FUNDAMENTAL IMPULSAR A NUESTRAS MARCAS PARA QUE SEAN LAS ÚNICAS RECOMENDADAS EN LOS PUNTOS DE CONSUMO DE CLASE ALTA.

TABLA 6.4.3

Mecánica Promoción puntos de consumo CLASE ALTA

<p>FASE PREVIA O DE PREPARACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se seleccionará cuidadosamente el listado de locales que participarán en cada una de las principales ciudades del país, aunque es preferible en un principio realizarlas en Quito y Guayaquil y luego extenderla al resto del país • En esta etapa se realizará el acercamiento y se dará una charla motivadora a cada uno de los meseros participantes, se repartirán uniformes y se colocará el material informativo y publicitario necesario. .
	<ul style="list-style-type: none"> • Los premios serán:

<p>Premios</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Televisor 29´ 2. Mini componentes 3. Teléfono Celular 4. Consuelo (entradas al cine, camisetas, etc.) <ul style="list-style-type: none"> • Los premios se repartirán en forma aleatoria, sorteando el premio en el mismo local en una pequeña ceremonia al cumplir un mes de iniciada la promoción. • Los meseros colocan los tickets en ese momento en el ánfora y en ese instante se realiza el sorteo y se entregan los premios.
	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez que haya comenzado la promoción, todos los días según un cronograma estructurado para esto, el personal de ventas y mercadeo realizarán la entrega de los tickets en

<p style="text-align: center;">Control</p>	<p>los diferentes locales, basándose en las estadísticas de ventas que debe entregar el dueño del establecimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se llevará un registro de los tickets entregados, con la firma de cada una de las personas a las cuales han sido entregados los mismos y a ese registro se le adjunta una copia de las estadísticas de venta por mesero. • Los premios se entregarán en presencia de los dueños del local o en su defecto del jefe inmediato del personal que va a ser premiado • Al final se hará un reporte general que consistirá en detallar la cantidad de premios entregados, el listado de ganadores, unidades vendidas, incremento en las ventas y aceptación
	<p>Se sugiere que la promoción se realice en las ciudades</p>

<p>Zona</p>	<p>de Guayaquil y Quito para luego extenderla a Santo Domingo, Manta, Loja, Cuenca, Machala, Quevedo, Ibarra, Ambato y Portoviejo donde cada jefe de zona será el responsable, en los siguientes locales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoteles (Hilton, Sheraton, Oro verde y en general todo hotel 4 y 5 estrellas • Cafés Sofisticados (Bopan, Liverpool etc.) • Bares y discotecas exclusivos y modernos (Acústica, Puerto Madero, Zizu, La Proa) • Restaurantes de Clase Alta (Blu, Casanova)
<p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La promoción se comunicará por medio de un afiche de 60x40 cm. • Además se realizará catálogos informativos
<p>Varios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad será colocada como de costumbre (en provincia se entrega el material al distribuidor y los vendedores colocarán la publicidad en los punto de consumo.

	<ul style="list-style-type: none"> • A los dueños de los locales se los motivará con una botella por cada caja, lo que equivale a un descuento del 7.7% • Se realizarán degustaciones de producto en restaurantes y cafés fundamentalmente, todavía hay que evaluar el potencial de dar degustación en bares, discotecas y hoteles
--	--

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Conceptualización de la promoción PARA EL CONSUMIDOR EN LOS PUNTOS DE CONSUMO, mecánica propuesta

Por cada vaso de RON EL DORADO que el consumidor compre, tiene derecho a participar en la opción de ganar premios, la promoción tiene una mecánica para restaurantes y otra para discotecas y bares, las mecánicas básicamente varían en los premios, por ejemplo, en un fino restaurante se regalaran pasajes a Cartagena tarjetas VIP de TAME, por el contrario en

bares o discotecas, se regalará entradas VIP a conciertos o preestrenos de películas, la promoción se la puede publicitar tal como sigue:

“POR QUE TU ERES VIP, con RON EL DORADO, VEN A TU LUGAR FAVORITO, Y GÁNATE FABULOSOS PREMIOS VIP”

ESTA PROMOCIÓN TIENE COMO OBJETIVO FUNDAMENTAL EL QUE EL CONSUMIDOR ASOCIE A LA MARCA CON EL SIGNIFICADO DE VIP Y MEJORE LA IMAGEN DE LA MISMA EN LOS PUNTOS DE CONSUMO.

OFF TRADE

De igual forma se hace una extensión de esta promoción para los dependientes de las licorerías mas grandes del país, como lo son el Bodegón, El bodegón del zorro etc. donde la única diferencia en la mecánica es que se da una boleta por cada botella vendida, en este caso se debe aplicar una escala para la entrega de ticket tal como se detalla a continuación.

TABLA 6.4.4
PROMOCIÓN EN LICORERAS

Marca	Boletas
RON EL DORADO 3 años	1
RON EL DORADO 5 años	2
RON EL DORADO Premium	5

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Y los dependientes se participan en el sorteo de televisores, radios, Etc.

EL OBJETIVO FUNDAMENTAL DE ESTA PROMOCIÓN ES QUE EL DEPENDIENTE SE IDENTIFIQUE CON NUESTRA MARCA, ES DECIR, QUE SE PONGA LA CAMISETA Y QUE NUESTROS PRODUCTOS SEAN LA RECOMENDACIÓN # 1, QUE TENGAN MEJOR EXHIBICIÓN Y ESPACIO EN PERCHA.

TABLA 6.4.5
Mecánica de promoción en licorerías

	<ul style="list-style-type: none"> • Se seleccionará cuidadosamente el listado de
--	--

<p>FASE PREVIA O DE PREPARACIÓN</p>	<p>locales que participarán en cada una de las principales ciudades del país, aunque es preferible en un principio realizarlas en Quito y Guayaquil y luego extenderla al resto del país</p> <ul style="list-style-type: none"> • En esta etapa se realizará el acercamiento y se dará una charla motivadora a cada uno de los meseros participantes, se repartirán uniformes y se colocará el material informativo y publicitario necesario.
<p>Premios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los premios serán: <ol style="list-style-type: none"> 1. Televisor 29´ 2. Mini componentes 3. Teléfono Celular 4. Consuelo (entradas al cine, camisetas, etc.) • Los premios se repartirán en forma aleatoria,

	<p>sorteando el premio en el mismo local en una pequeña ceremonia al cumplir un mes de iniciada la promoción.</p> <ul style="list-style-type: none">• Los DEPENDIENTES colocan los tickets en ese momento en el ánfora y en ese instante se realiza el sorteo y se entregan los premios.
Control	<ul style="list-style-type: none">• Una vez que haya comenzado la promoción, todos los días según un cronograma estructurado para esto el personal de ventas y mercadeo realizarán la entrega de los tickets en los diferentes locales en base a las estadísticas de ventas que debe entregar el dueño del establecimiento.• Se llevará un registro de los tickets entregados, con la firma de cada una de las personas a las cuales han sido entregados los mismos y a ese registro se le adjunta una copia de las

	<p>estadísticas de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los premios se entregarán en presencia de los dueños del local o en su defecto del jefe inmediato del personal que va a ser premiado • Al final se hará un reporte general que consistirá en detallar la cantidad de premios entregados, el listado de ganadores, unidades vendidas, incremento en las ventas y aceptación
Zona	<p>Se sugiere que la promoción se realice en las mayores licorerías en las ciudades de Guayaquil y Quito para luego extenderla a Santo Domingo, Manta, Loja, Cuenca, Machala, Quevedo, Ibarra, Ambato y Portoviejo donde cada jefe de zona será el responsable</p>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • La promoción se comunicará por medio de un afiche de 60x40 cm. • Además se realizará catálogos informativos
	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad será colocada como de costumbre

Varios	<p>(en provincia se entrega el material al distribuidor y los vendedores colocarán la publicidad en los punto de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A los dueños de los locales se los motivará con una botella por cada caja, lo que equivale a un descuento del 7.7%
---------------	--

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

MAYORISTAS

De igual forma se hace una extensión de esta promoción para los mayoristas y clientes en general que compren directamente a la distribuidora.

Básicamente por la compra de cada caja de producto QUE REALICE ENTRE EL 15 DE SEPTIEMBRE Y EL 31 DE DICIEMBRE recibe X numero de boletas para el sorteo de un carro último modelo del año 2006, el # de boletas a recibir depende de la siguiente tabla:

TABLA 6.4.6
PROMOCIÓN EN MAYORISTA

Marca	Boletas
RON EL DORADO 3 años	1
RON EL DORADO 5 años	2
RON EL DORADO Premium	5

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

EL OBJETIVO FUNDAMENTAL DE ESTA PROMOCIÓN ES QUE LOS MAYORISTAS, MINORISTAS Y DETALLISTAS SE LLENEN DE NUESTROS PRODUCTOS, PARA LA ÉPOCA DE FESTIVIDADES DE FIN DE AÑO Y DE ESTA FORMA DESPLAZAR A LA COMPETENCIA.

TABLA 6.4.7
MECÁNICA DE PROMOCIÓN EN MAYORISTAS

FASE PREVIA O DE	<ul style="list-style-type: none"> • Se seleccionará cuidadosamente donde se exhibirán los autos para que esto genere el mayor impacto posible. • Se colocará eficientemente el material
-------------------------	--

PREPARACIÓN	publicitario en todos los puntos mayoristas y minoristas de las diferentes ciudades.
Premios	<ul style="list-style-type: none"> • Los premios serán: <ol style="list-style-type: none"> 1. autos sedan 2006 2. motos 3. Súper carrys • Los premios se repartirán en forma aleatoria, sorteando el premio en una gran ceremonia, que se celebrará en Enero 20 del 2006, donde invitaremos a nuestros principales clientes para generar un acercamiento a ellos • Se recomienda sortear premios sorpresa (TVs, Grabadoras, Teléfonos, etc.) cada mes para que el cliente no pierda el interés, y al final sortear los premios más lujosos
	<ul style="list-style-type: none"> • Se entregarán los tickets por medio de la factura de compra al distribuidor.

Control	<ul style="list-style-type: none"> • Al final se hará un reporte general que consistirá en detallar la cantidad de premios entregados, el listado de ganadores, unidades vendidas, incremento en las ventas y aceptación
Zona	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará la promoción a nivel nacional, donde cada jefe de zona será el responsable.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • La promoción se comunicará por medio de un afiche de 60x40 cm. • Además se realizará catálogos informativos
Varios	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad será colocada como de costumbre (en provincia se entrega el material al distribuidor y los vendedores colocarán la publicidad en los punto de consumo.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

FUERZA DE VENTAS

A la fuerza de ventas se les motivará a través de un plan de premios por puntos, se lo realizará a nivel nacional con todas las fuerzas de ventas.

Se establecer una cuota por vendedor y para el vendedor que logra mayor puntaje se obsequiará un viaje a Cartagena con por una semana. La acumulación de puntos se medirá según la siguiente tabla

TABLA 6.4.8
PROMOCIONES VENDEDORES

Marca	Puntos
RON EL DORADO 3 años	10
RON EL DORADO 5 años	20

RON EL DORADO Premium	100
-----------------------	-----

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Se asignarán cupos de viaje por zona y por tipo de cliente tal como se detalla a continuación:

TABLA 6.4.9
REGIONES Y TIPOS DE CLIENTES PARA VENDEDORES

ZONA NORTE	35
ZONA CENTRO	30
ZONA SUR	35
DISIERRA	8
LIQUORS	2

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

EL OBJETIVO FUNDAMENTAL DE ESTA PROMOCIÓN ES MOTIVAR A NUESTRA FUERZA DE VENTAS PARA QUE LLEGUEN MAS ALLÁ DEL CUPO PRESUPUESTADO Y LLENEN EL MERCADO DE NUESTROS PRODUCTOS, PARA LA ÉPOCA DE FESTIVIDADES DE FIN DE AÑO Y DE ESTA FORMA DESPLAZAR A LA COMPETENCIA.

TABLA 6.4.10
MECÁNICA DE PROMOCIÓN VENDEDORES

<p>FASE PREVIA O DE PREPARACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En esta etapa se realizará una charla motivadora a cada uno de los vendedores participantes, se repartirán uniformes y se colocará el material informativo y publicitario necesario.
<p>Premios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los premios serán: <ol style="list-style-type: none"> 1. Viajes por una semana a Cartagena • Los premios se repartirán en una cena de celebración por el cumplimiento de objetivos, donde estarán los principales funcionarios de la compañía y los vendedores de la zona.
<p>Control</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los Gerentes de ventas y los coordinadores de mercadeo darán seguimiento al desempeño de cada uno de los vendedores, las metas deben ser establecidas cuidadosamente por estas personas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Al final se hará un reporte general que consistirá en detallar la cantidad, unidades vendidas, incremento en las ventas y aceptación
Zona	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará la promoción a nivel nacional, donde cada jefe de zona será el responsable.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • La promoción se comunicará por medio de un afiche de 60x40 cm. • Además se realizará catálogos informativos
Varios	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad será colocada como de costumbre (en provincia se entrega el material al distribuidor y los vendedores colocarán la publicidad en los punto de consumo.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Promoción adicional para recogedores

GRAFICO 6.4.1
COPA RON EL DORADO



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

OBJETIVO

Aumentar la colocación y rotación de nuestras marcas

Lograr que los vendedores se identifiquen con las marcas DE DEMERARA

RESUMEN MECÁNICA

Consiste en un Campeonato de ventas donde los vendedores compiten semana a semana por ver quien será el Campeón de VENTAS DE RON EL DORADO todos contra todos. R

Fase 1

Se designa presupuestos semanales a cada vendedor en función de cada ruta y canal

Se elabora un calendario de encuentros, cada semana se mide un vendedor vs. el otro, cada ganador se le otorga un premio simbólico en efectivo y se hace acreedor a 3 puntos. Los vendedores se miden en porcentaje de cumplimiento del presupuesto asignado no en cantidades absolutas de venta y si los vendedores que se enfrentan igualan en porcentaje de cumplimiento se declara empate y eso equivale a un punto para cada uno.

Fase 2

Una vez terminado el todos contra todos los 8 primeros clasifican a la súper final del campeonato en el que los incentivos se aumentan un poco y el primero se enfrenta contra el último, el segundo contra el séptimo y así sucesivamente.

De esta eliminación quedarán 4 semifinalistas luego dos finalistas y por último un campeón

Premios

Es importante que el triunfo sobre el adversario tenga una recompensa monetaria inmediata

A los 8 primeros se les entrega como premios canastas de productos, a los cuatro que clasifican a la semifinal se les da electrodomésticos y al gran ganador la copa RON EL DORADO Y \$1500 en efectivo.

CAPITULO VII

7.1.- ANÁLISIS FINANCIERO

7.1.1 Presupuesto de Marketing

TABLA 7.1.1.A
PRESUPUESTO DE MERCADEO

RON EL DORADO	Cantidad	Costo	Total inversion	Oct-Dic 05	Ene-jun 06	Jul-Oct 06
PUBLICIDAD EN MEDIOS						
Auspicio El Ojo Gourmet	12.00	600.00	7200	2400	2400	2400
Auspicio El Ojo Entretenimiento Total	12.00	600.00	7200	2400	2400	2400
Total de Inversión en Medios			14400	4800	4800	4800
% del gasto total			2,58%			
PUBLICIDAD PARA PUNTOS DE VENTA						
Afiches de El Dorado	15000	0,215	3225	1075	1075	1075
habladores de El Dorado	15000	0,3	4500	1500	1500	1500
Colgantes	15000	0,543	8145	2715	2715	2715
Habladores de mesa	5000	0,18	900	300	300	300
Portavasos	100000	0,05	5000	1666,67	1666,67	1666,67
Mezcladores	100000	0,1	10000	3333,33	3333,33	3333,33
Dummies El Dorado 2 mts.	150	300	45000	15000	15000	15000
Dummies El Dorado 8 mts.	25	900	22500	7500	7500	7500
Total de inversión en punto de venta			99.270	33.090	33.090	33.090
% del gasto total			17,82%			
PROMOCIONES						
Promociones ON TRADE	1	85000	85000	28333,33	28333,33	28333,33
Promociones OFF TRADE	1	68500	68500	22833,33	22833,33	22833,33
Impulsaciones Mayoristas El Dorado	1	10200	10200	3400	3400	3400
Degustación Mi Comisariato	1	8600	8600	2866,67	2866,67	2866,67
Promociones Vendedores	1	18960	18960	6320	6320	6320
Promoción Mayoristas	1	36548	36548	12182,67	12182,67	12182,67
Total de Promociones			227808	75936	75936	75936
% del gasto total			40,89%			
EVENTOS & AUSPICIOS						
Lanzamiento el Dorado Mayoristas y Vendedores en el Hilton Colon	1	15620	15620	5206,67	5206,67	5206,67
Lanzamiento El Dorado en Discotecas Y contratos de exclusividad	16	12500	200000	66666,67	66666,67	66666,67
Total eventos			215620	71873,34	71873,34	71873,34
% del gasto total			38,70%			
TOTAL GASTO DE MERCADEO			557.098	185.699	185.699	185.699

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

La distribución del presupuesto esta acorde a las estrategias de marketing planteadas tal como se explica a continuación:

1. La publicidad e medios se dará en los canales directos al target y eso son los programas de farándula y vida nocturna que generará conocimiento en el target primario.
2. EL trade tendrá la mayor inversión publicitaria del medio dándole la mayor importancia a comunicar la marca y convertir en icono la botella de el Dorado invirtiendo en dumies inflables y material pop.
3. Los canales de distribución serán reacios a colocar la marca y el producto, en lugar de invertir en comunicación masiva se diseñaran promociones puntuales para cada canal con el objetivo que generar una alta rotación inicial y confianza en el producto como tal, de otra forma el proceso de colocación seria demasiado lento.
4. Como ya hemos manifestado la estrategia de comunicación más efectiva esta en tomar por asalto al on trade comprando exclusividades de producto. El ser exclusivo en los mejores bares del país no solo que genera un alto nivel a la marca sino que es publicity

adicional y un generador de consumo a mediano plazo mucho mayor que ninguna campaña de comunicación masiva.

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS RON EL DORADO

CLIENTE	2005 cajas	2005 dolares	2006 cajas	2006 dolares	2007 cajas	2007 dolares	2008 cajas	2008 dolares	2009 cajas	2009 dolares	Ventas por cajas	Ventas dolares	Participación en la venta
Avícola Fernandez	30	1440	138	6624	173	8280	190	9108	209	10019	739	35471	0.3%
Santa Isabel	30	1440	138	6624	173	8280	190	9108	209	10019	739	35471	0.3%
Conquistador	30	1440	138	6624	173	8280	190	9108	209	10019	739	35471	0.3%
Mi Comisariato	180	8640	828	39744	1035	49680	1139	54648	1252	60113	4434	212825	1.8%
Supermaxi	360	17280	1656	79488	2070	99360	2277	109296	2505	120226	8868	425650	3.6%
Santa María	30	1440	207	9936	259	12420	285	13662	313	15028	1093	52486	0.4%
Instituciones y Canales Alternativos	75	3600	345	16560	431	20700	474	22770	522	25047	1847	88677	0.7%
Economarket	150	7200	690	33120	863	41400	949	45540	1044	50094	3695	177354	1.5%
Bodegón	180	8640	828	39744	1035	49680	1139	54648	1252	60113	4434	212825	1.8%
Tía	75	3600	345	16560	431	20700	474	22770	522	25047	1847	88677	0.7%
Dora Arevalo	80	3840	116	5568	145	6960	160	7656	175	8422	676	32446	0.3%
Ana Silva	120	5760	174	8352	218	10440	239	11484	263	12632	1014	48668	0.4%
Manuel Sumba	50	2400	435	20880	544	26100	598	28710	658	31581	2285	109671	0.9%
Narcisca Aguilera	50	2400	435	20880	544	26100	598	28710	658	31581	2285	109671	0.9%
Minimarkets y tiendas al Detal	360	17280	1656	79488	2070	99360	2277	109296	2505	120226	8868	425650	3.6%
Interior provincia del Guayas	240	11520	1104	52992	1380	66240	1518	72864	1670	80150	5912	283766	2.4%
Sector Bahia	150	7200	690	33120	863	41400	949	45540	1044	50094	3695	177354	1.5%
Puntos de Consumo	600	28800	3360	161280	4200	201600	4620	221760	5082	243936	17862	857376	7.2%
Distribuidor Manabí	840	40320	3360	161280	4200	201600	4620	221760	5082	243936	18102	868896	7.3%
Distribuidor EL Oro	900	43200	3600	172800	4500	216000	4950	237600	5445	261360	19395	930960	7.8%
Distribuidor Azuay	360	17280	1440	69120	1800	86400	1980	95040	2178	104544	7758	372384	3.1%
Distribuidor Loja	1050	50400	4200	201600	5250	252000	5775	277200	6353	304920	22628	1086120	9.1%
Distribuidor Santo Domingo	1050	50400	4200	201600	5250	252000	5775	277200	6353	304920	22628	1086120	9.1%
Distribuidor Los Rios	600	28800	2400	115200	3000	144000	3300	158400	3630	174240	12930	620640	5.2%
Distribuidor Sierra (Pichincha)	3450	165600	13800	662400	17250	828000	18975	910800	20873	1001880	74348	3568680	29.9%
TOTAL	11040	529920	46283	2221584	57854	2776980	63639	3054678	70003	3360146	248819	11943308	100.0%

* EL PRECIO PROMEDIO POR CAJA AL CANAL ES DE \$48

* LA UTILIDAD POR CAJA ES DEL 40%, YA QUE EL COSTO DE VENTA (COSTO PRODUCTO 55% + COMISION POR VENTA 5%) ES DEL 65%

* EL PRECIO DE VENTA AL PUBLICO SUGERIDO ES DE \$5 POR UNIDAD Y DE \$60 POR CAJA

* ES DECIR QUE EL CANAL SE MARGINA UN 25%

* EL PRESUPUESTO DE MARKETING POR CAJA ES DEL 10% DEL PRECIO PROMEDIO

7.1.2 ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO RON EL DORADO					
Estado de Resultados	2005	2006	2007	2008	2009
Ingresos operacionales	\$ 529,920.00	\$ 2,221,584.00	\$ 2,776,980.00	\$ 3,054,678.00	\$ 3,360,145.80
Costos de ventas	\$ 317,952.00	\$ 1,332,950.40	\$ 1,666,188.00	\$ 1,832,806.80	\$ 2,016,087.48
Gastos operacionales					
Viaticos	\$ 3,179.52	\$ 1,332.95	\$ 1,666.19	\$ 1,832.81	\$ 2,016.09
Bonos por cumplimiento	\$ 2,649.60	\$ 11,107.92	\$ 13,884.90	\$ 15,273.39	\$ 16,800.73
Sueldos y salarios					
Sueldo de empleados	\$ 16,500.00	\$ 78,600.00	\$ 78,600.00	\$ 78,600.00	\$ 78,600.00
Servicios básicos					
Luz	\$ 800.00	\$ 880.00	\$ 1,100.00	\$ 1,210.00	\$ 1,331.00
Teléfono	\$ 1,128.00	\$ 1,240.80	\$ 1,551.00	\$ 1,706.10	\$ 1,876.71
Internet	\$ 3,163.48	\$ 3,479.83	\$ 3,827.81	\$ 4,210.59	\$ 4,631.65
Arriendo	\$ 960.00	\$ 1,056.00	\$ 2,323.20	\$ 2,555.52	\$ 2,811.07
Suministros de oficina	\$ 1,589.76	\$ 1,748.74	\$ 1,923.61	\$ 2,115.97	\$ 2,327.57
Mantenimiento	\$ 545.76	\$ 600.34	\$ 660.37	\$ 726.41	\$ 799.05
Depreciación	\$ 5,177.33	\$ 20,709.33	\$ 20,709.33	\$ 19,956.00	\$ 13,946.00
Total gastos operativos	\$ 32,513.93	\$ 119,422.95	\$ 124,580.22	\$ 126,353.98	\$ 123,123.78
Inversión Publicitaria	\$ 251,879.00	\$ 305,219.00	\$ 138,849.00	\$ 152,733.90	\$ 168,007.29
Total Gastos	\$ 284,392.93	\$ 424,641.95	\$ 263,429.22	\$ 279,087.88	\$ 291,131.07
Utilidad operativa	-\$ 72,424.93	\$ 463,991.65	\$ 847,362.78	\$ 942,783.32	\$ 1,052,927.25
Otros egresos	\$ 1,000.00	\$ 1,100.00	\$ 1,210.00	\$ 1,331.00	\$ 1,464.10
Amortización activos diferidos	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Utilidad del ejercicio	-\$ 73,474.93	\$ 462,841.65	\$ 846,102.78	\$ 941,402.32	\$ 1,051,413.15
Participación 15% trabajadores	\$ 0.00	\$ 69,426.25	\$ 126,915.42	\$ 141,210.35	\$ 157,711.97
Utilidad antes de impuestos	-\$ 73,474.93	\$ 393,415.40	\$ 719,187.36	\$ 800,191.97	\$ 893,701.18
Impuestos	\$ 0.00	\$ 98,353.85	\$ 179,796.84	\$ 200,047.99	\$ 223,425.30
Utilidad neta	-\$ 73,474.93	\$ 295,061.55	\$ 539,390.52	\$ 600,143.98	\$ 670,275.89
Reserva legal (10%)	\$ 0.00	\$ 29,506.15	\$ 53,939.05	\$ 60,014.40	\$ 67,027.59
Utilidad después de intereses e impuestos	-\$ 73,474.93	\$ 265,555.39	\$ 485,451.47	\$ 540,129.58	\$ 603,248.30

FLUJO DE CAJA PROYECTO RON EL DORADO					
Estado de Resultados	2005	2006	2007	2008	2009
Utilidad después de intereses e impuestos	-\$ 73,474.93	\$ 265,555.39	\$ 485,451.47	\$ 540,129.58	\$ 603,248.30
Depreciación	\$ 5,177.33	\$ 20,709.33	\$ 20,709.33	\$ 19,956.00	\$ 13,946.00
Amortización activos diferidos	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Compra de activos fijos	\$ 398,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Aporte de accionistas	\$ 370,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Pago de dividendos	\$ 0.00	\$ 172,611.01	\$ 315,543.45	\$ 351,084.23	\$ 392,111.39
Capital de trabajo inicial	\$ 65,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Flujo de caja	-\$ 31,247.60	\$ 113,703.72	\$ 190,667.35	\$ 209,051.35	\$ 225,132.90
Saldo inicial de caja	\$ 0.00	-\$ 31,247.60	\$ 82,456.12	\$ 273,123.47	\$ 482,174.82
Saldo acumulado de caja	-\$ 31,247.60	\$ 82,456.12	\$ 273,123.47	\$ 482,174.82	\$ 707,307.73

ANÁLISIS TIR & VAN

	LANZAMIENTO DE RON EL DORADO				
	2005	2006	2007	2008	2009
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Inversión inicial	\$ -485,820.00				
Flujo de caja	-\$ 31,247.60	\$ 113,703.72	\$ 190,667.35	\$ 209,051.35	\$ 225,132.90
Valores netos	\$ -517,067.60	\$ 113,703.72	\$ 190,667.35	\$ 209,051.35	\$ 225,132.90
Valor actual neto	\$ 80,027.95				
Tasa interna de retorno	14%				
Tasa de interes activa	8.21%				
Tasa de descuento	8.21%				
*** Moderado: de acuerdo a parámetros establecidos.			Factores		
			Año 1	1.08	
			Año 2	1.17	
			Año 3	1.27	
			Año 4	1.37	
			Año 5	1.48	

Como se puede observar en el cálculo del TIR el proyecto es rentable ya que la TIR es mayor a la tasa referencial activa de la actualidad. Adicionalmente el flujo a valor presente es positivo.

CONCLUSIONES

Luego de nuestro análisis y desarrollo podemos concluir que en la actualidad el mercado es tan competitivo y los canales tan cerrados que de no tener un enfoque estratégico en el desarrollo del trade significa no tener posibilidades de éxito para un producto nuevo es decir no basta con la común campaña de comunicación masiva y el lanzamiento tradicional, ahora los lanzamientos de productos en especial en la categoría de licores deben estar acompañados de una correcta apropiación de imagen en el on trade y promocional en el off trade.

Adicionalmente estos esfuerzos deben ir con la mano de una acertada y estudiada creación de categorías de productos para ser líderes en nuevos mercados creados en función de las necesidades y deseos actuales de los consumidores.

Como conclusión final queremos mencionar que nada de esto tendría resultado eficiente si no se logra comunicar a través de publicity y relaciones publicas que parten desde el mismo canal y de los medios hacia

los consumidores si nosotros mismos decimos que somos los mejores no nos van a creer lo tiene que decir el tendero el mesero, los medios y lideres de opinión para que de esta forma sea creíble.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones finales anotamos los siguientes puntos:

1. Comunicación masiva de las características diferenciadores en una etapa inicial.
2. Creación constante de nuevos momentos y formas de consumo de la categoría de producto.
3. Lograr el apoyo continuo de los canales a través de estrategias promocionales
4. Enfocar en una primera instancia en dar a conocer la botella y no escatimar en degustación e Impulsación.
5. Analizar constantemente las bendecías del mercado en función de encontrar oportunidades y amenazas hacia el producto.

6. No descuidar el off trade, seguir con las exclusividades de esta forma el producto estará siempre de moda. Apoyar la clausura y apertura de nuevos locales.
7. Utilizar mayormente las relaciones públicas y el publicity para comunicar el nacimiento de la marca.
8. A largo plazo dar continuidad a la marca con el auspicio de eventos de alto nivel.

ANEXOS

ANEXO 1

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

SEXO DE LOS ENCUESTADOS

Hombres	224
Mujeres	156
	380

Edad de los encuestados

Hombres

de 19 a 25	132
de 26 a 35	62
mayor de 35 años	30
total	224

Mujeres

de 19 a 25	96
de 26 a 35	40
mayor de 35 años	20
	156

Estado civil de los encuestados

Soltero	176
Casado	136
Divorciado	45
Viudo	5
Unión libre	18
	380

Consume o ha consumido bebidas alcohólicas

Si	337
No	43

FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCHOLICAS

	Todos los días	Varias veces a la semana	1 a la semana	1 vez cada 15 días	De vez en cuando	Nunca
Ron	0	2	9	43	214	113
Cervezas	4	10	48	95	181	44
Whisky	0	2	7	30	244	97
Vodka	0	1	5	26	154	194
Espirituosos	0	2	15	96	144	123
Vinos	0	1	8	54	173	144
Otros:	0	1	4	25	172	179

RECORDACIÓN DE LAS MARCAS EN EL MERCADO

Castillo	286	75.26%
Estelar	259	68.16%
Bacardi	301	79.21%
Flor de Caña	23	6.05%
Cacique	56	14.74%
Apleton	19	5.00%
El Dorado	12	3.16%
San Miguel	228	60.00%
Otro	46	12.11%

CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES PARA EL CONSUMIDOR

Calidad (no produzca resaca)	302	79.47%
Empaque	66	17.37%
Facilidad de encontrar	123	32.37%

puntos de venta		
Que este de moda	169	44.47%
Precio	256	67.37%
Sabor	172	45.26%

LUGARES DE COMPRA Y CONSUMO MÁS FRECUENTES

En el hogar	197	51.84%
En la tienda del barrio	53	13.95%
En Supermercados	165	43.42%
En el bares o discotecas	144	37.89%
En Restaurantes	21	5.53%
En Licorerías	99	26.05%
En centros comerciales	13	3.42%
En la playa	66	17.37%
En otro lugar	82	21.58%

ACTIVIDADES RECREACIONALES REALIZADAS POR LOS ENCUESTADOS

Salir a pasear	245	64.47%
Ir al Cine	189	49.74%
Ver televisión	142	37.37%
Hacer Deporte	136	35.79%
Escuchar Radio	167	43.95%
Leer Periódicos	114	30.00%
Leer revistas	85	22.37%
Navegar en Internet	135	35.53%
Comer en restaurantes	104	27.37%
Ir a bailar	163	42.89%
Otras actividades	69	18.16%

ANEXO 2

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO Y RIEGO DE LA EMPRESA

MODELO CAPM CORREGIDO (PARA PAÍSES EMERGENTES)

La rentabilidad esperada para la empresa se la calculará mediante el modelo CAPM, el cual se calcula de la siguiente manera:

$$E(R_i) = R_f + \beta [E(R_m) - R_f]$$

Donde $E(R_i)$ es la rentabilidad esperada de la empresa, R_f es la tasa libre de riesgo y $E(R_m)$ la tasa de retorno esperada para el mercado.

Como la empresa financia con capital propio y una deuda con una tasa promedio del 9.75%, es necesario ajustar este riesgo mediante el costo promedio ponderado de capital, el cual es calculado de la siguiente manera:

$$CPPC = K_e \cdot (D/ACT) + K_i \cdot (PAT/ACT)$$

Por otro lado, de acuerdo a Damodaran, en varios países emergentes algunos bonos corporativos presentan una menor tasa que los bonos del Estado. Eso ocurre en nuestro país; mientras que los bonos globales 30

poseen una tasa del 9.65% anual, ciertos bonos corporativos de menor riesgo, tienen una tasa anual del 6.5%.

La tasa libre de riesgo (Rf), será entonces la de los bonos corporativos, actualmente del 6.50% anual.

El riesgo de mercado (β), que fue tomado de la industria de licores y bebidas alcohólicas, cuya beta es equivalente al 0.85.¹

Basándonos en los siguientes datos obtenemos la prima por riesgo:

- La volatilidad relativa entre el mercado de acciones y el mercado de bonos en países emergentes: 1.5
- Riesgo país: 7.95%
- La prima por riesgo de mercado de un país desarrollado como los Estados Unidos : 4,51%

$$\text{Prima por riesgo} = 7.95\% * 1,5 + 4.51\% = \mathbf{16.44\%}$$

$$\text{CAPM} = 6.50\% + 0.85 * (\mathbf{16.44\%}) = \mathbf{20.47\%}$$



¹ London Business School, 2004

En base a esto la tasa TMAR se calcula en base al CPPC, de esta forma el resultado seria como sigue:

$$\text{CPPC} = 0.58 * 0.2047 + 0.42 * 0.0975$$

$$\text{CPPC} = \text{TMAR} = 0.1596$$

Este será la tasa mínima necesaria para evaluar los proyectos de la empresa y será ajustada al 16%

ANEXO 1

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

SEXO DE LOS ENCUESTADOS

Hombres	224
Mujeres	156
	380

Edad de los encuestados

Hombres

de 19 a 25	132
de 26 a 35	62
mayor de 35 años	30
total	224

Mujeres

de 19 a 25	96
de 26 a 35	40
mayor de 35 años	20
	156

Estado civil de los encuestados

Soltero	176
Casado	136
Divorciado	45
Viudo	5
Unión libre	18
	380

Consumo o ha consumido bebidas alcohólicas

Si	337
No	43



CIB-ESP-AL

FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCHOLICAS

	Todos los días	Varias veces a la semana	1 a la semana	1 vez cada 15 días	De vez en cuando	Nunca
Ron	0	2	9	43	214	113
Cervezas	4	10	48	95	181	44
Whisky	0	2	7	30	244	97
Vodka	0	1	5	26	154	194
Espirituosos	0	2	15	96	144	123
Vinos	0	1	8	54	173	144
Otros:	0	1	4	25	172	179

RECORDACIÓN DE LAS MARCAS EN EL MERCADO

Castillo	286	75.26%
Estelar	259	68.16%
Bacardi	301	79.21%
Flor de Caña	23	6.05%
Cacique	56	14.74%
Apleton	19	5.00%
El Dorado	12	3.16%
San Miguel	228	60.00%
Otro	46	12.11%



CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES PARA EL CONSUMIDOR

Calidad (no produzca resaca)	302	79.47%
Empaque	66	17.37%
Facilidad de encontrar	123	32.37%

puntos de venta		
Que este de moda	169	44.47%
Precio	256	67.37%
Sabor	172	45.26%

LUGARES DE COMPRA Y CONSUMO MÁS FRECUENTES

En el hogar	197	51.84%
En la tienda del barrio	53	13.95%
En Supermercados	165	43.42%
En el bares o discotecas	144	37.89%
En Restaurantes	21	5.53%
En Licorerías	99	26.05%
En centros comerciales	13	3.42%
En la playa	66	17.37%
En otro lugar	82	21.58%



ACTIVIDADES RECREACIONALES REALIZADAS POR LOS ENCUESTADOS

Salir a pasear	245	64.47%
Ir al Cine	189	49.74%
Ver televisión	142	37.37%
Hacer Deporte	136	35.79%
Escuchar Radio	167	43.95%
Leer Periódicos	114	30.00%
Leer revistas	85	22.37%
Navegar en Internet	135	35.53%
Comer en restaurantes	104	27.37%
Ir a bailar	163	42.89%
Otras actividades	69	18.16%



ANEXO 2

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO Y RIEGO DE LA EMPRESA

MODELO CAPM CORREGIDO (PARA PAÍSES EMERGENTES)

La rentabilidad esperada para la empresa se la calculará mediante el modelo CAPM, el cual se calcula de la siguiente manera:

$$E(R_i) = R_f + \beta [E(R_m) - R_f]$$

Donde $E(R_i)$ es la rentabilidad esperada de la empresa, R_f es la tasa libre de riesgo y $E(R_m)$ la tasa de retorno esperada para el mercado.

Como la empresa financia con capital propio y una deuda con una tasa promedio del 9.75%, es necesario ajustar este riesgo mediante el costo promedio ponderado de capital, el cual es calculado de la siguiente manera:

$$CPPC = K_e \cdot (D/ACT) + K_i \cdot (PAT/ACT)$$

Por otro lado, de acuerdo a Damodaran, en varios países emergentes algunos bonos corporativos presentan una menor tasa que los bonos del Estado. Eso ocurre en nuestro país; mientras que los bonos globales 30

poseen una tasa del 9.65% anual, ciertos bonos corporativos de menor riesgo, tienen una tasa anual del 6.5%.

La tasa libre de riesgo (R_f), será entonces la de los bonos corporativos, actualmente del 6.50% anual.

El riesgo de mercado (β), que fue tomado de la industria de licores y bebidas alcohólicas, cuya beta es equivalente al 0.85.¹

Basándonos en los siguientes datos obtenemos la prima por riesgo:

- La volatilidad relativa entre el mercado de acciones y el mercado de bonos en países emergentes: 1.5
- Riesgo país: 7.95%
- La prima por riesgo de mercado de un país desarrollado como los Estados Unidos : 4,51%

$$\text{Prima por riesgo} = 7.95\% * 1,5 + 4.51\% = 16.44\%$$

$$\text{CAPM} = 6.50\% + 0.85 * (16.44\%) = 20.47\%$$



¹ London Business School, 2004

Presupuestos de inversiones

Plan de inversión para el inicio de operaciones Oct - 2005

Activos fijos depreciables

Muebles de oficina

Divisiones de oficina	\$ 580,00
1 escritorio ejecutivo	\$ 420,00
10 escritorio de oficina	\$ 2.800,00
2 escritorio para computadora	\$ 260,00
1 silla ejecutiva	\$ 270,00
70 sillas de oficina	\$ 3.080,00
2 libreros	\$ 190,00
1 Mueble de cuero	\$ 600,00
	<u>\$ 8.200,00</u>

Equipos de oficina

10 teléfonos	\$ 2.400,00
1 fax	\$ 110,00
Aire acondicionado	\$ 2.560,00
1 refrigerador de oficina	\$ 210,00
	<u>\$ 5.280,00</u>

Camiones

2 Camiones repartidores	\$ 98.000,00
	<u>\$ 98.000,00</u>

Equipos de computación

1 Computador Laptop	\$ 1.720,00
10 computadores	\$ 7.130,00
2 impresoras	\$ 190,00
	<u>\$ 9.040,00</u>

\$ 120.520,00

Oficinas y bodega

	\$ 300.000,00
	<u>\$ 300.000,00</u>

\$ 300.000,00



CIB-ESPOL

Total activos fijos depreciables

\$ 420.520,00

Activos diferidos

Gastos de constitución	\$ 300,00
Inversión publicitaria	\$ 251.900,00
	<u>\$ 252.200,00</u>

\$ 252.200,00

Capital de trabajo

	\$ 286.202,52
	<u>\$ 286.202,52</u>

\$ 286.202,52

Activos

\$ 958.922,52

Pasivos

APALANCAMIENTO

0,42

\$ 398.000,00

Inversión

0,58

\$ 560.922,52

Programa de depreciación de activos fijos - inversión inicial

Tipo de activo fijo	Valor en libros	Tiempo para depreciar (años)	Depreciación anual	Depreciación mensual	D-2005	D-2006	D-2007	D-2008	D-2009	D-2010
Mobiliario	\$ 8.200,00	10	\$ 820,00	\$ 68,33	\$ 205,00	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 615,00
Equipo de oficina	\$ 5.280,00	5	\$ 1.056,00	\$ 88,00	\$ 264,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 792,00
Camiones	\$ 98.000,00	4	\$ 24.500,00	\$ 2.041,67	\$ 6.125,00	\$ 24.500,00	\$ 24.500,00	\$ 24.500,00	\$ 18.375,00	\$ 0,00
Oficinas y bodega	\$ 300.000,00	20	\$ 15.000,00	\$ 1.250,00	\$ 3.750,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 11.250,00	\$ 1,00
Equipo de computación	\$ 9.040,00	3	\$ 3.013,33	\$ 251,11	\$ 753,33	\$ 3.013,33	\$ 3.013,33	\$ 2.260,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	\$ 420.520,00		\$ 44.389,33	\$ 3.699,11	\$ 11.097,33	\$ 44.389,33	\$ 44.389,33	\$ 43.636,00	\$ 31.501,00	\$ 1.408,00
				Desgaste	\$ 409.422,67	\$ 365.033,33	\$ 320.644,00	\$ 277.008,00	\$ 245.507,00	\$ 244.099,00
				Dep. Acum.	\$ 11.097,33	\$ 55.486,67	\$ 99.876,00	\$ 143.512,00	\$ 175.013,00	\$ 176.421,00
										420.520,00

CIB-ESPOL



Programa de amortización de activos diferidos - inversión inicial

Tipo de activo diferido	Valor en libros	Tiempo para depreciar (años)	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gastos de constitucion	\$ 300,00	5	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 45,00
Publicidad	\$ 251.900,00	4	\$ 151.140,00	\$ 37.785,00	\$ 37.785,00	\$ 25.190,00		
	\$ 252.200,00		\$ 151.155,00	\$ 37.845,00	\$ 37.845,00	\$ 25.250,00	\$ 60,00	\$ 45,00



AMORTIZACIONES DE LA DEUDA BODEGA

MES	AMORT	INTERÉS	INTER ACUM	CUOTA	SALDO
0	0	0	0	0	300000
1	1550,27	2250	2250	3800,27	298449,73
2	3112,17	2238,37298	4488,372975	3800,27	296887,83
3	4685,78	2226,65873	6715,0317	3800,27	295314,22
4	6271,19	2214,85665	8929,88835	3800,27	293728,81
5	7868,49	2202,96608	11132,85443	3800,27	292131,51
6	9477,77	2190,98633	13323,84075	3800,27	290522,23
7	11099,12	2178,91673	15502,75748	3800,27	288900,88
8	12732,63	2166,7566	17669,51408	3800,27	287267,37
9	14378,39	2154,50528	19824,01935	3800,27	285621,61
10	16036,5	2142,16208	21966,18143	3800,27	283963,5
11	17707,04	2129,72625	24095,90768	3800,27	282292,96
12	19390,11	2117,1972	26213,10488	3800,27	280609,89
13	21085,81	2104,57418	28317,67905	3800,27	278914,19
14	22794,22	2091,85643	30409,53548	3800,27	277205,78
15	24515,45	2079,04335	32488,57883	3800,27	275484,55
16	26249,59	2066,13413	34554,71295	3800,27	273750,41
17	27996,73	2053,12808	36607,84103	3800,27	272003,27
18	29756,98	2040,02453	38647,86555	3800,27	270243,02
19	31530,43	2026,82265	40674,6882	3800,27	268469,57
20	33317,18	2013,52178	42688,20998	3800,27	266682,82
21	35117,33	2000,12115	44688,33113	3800,27	264882,67
22	36930,98	1986,62003	46674,95115	3800,27	263069,02
23	38758,23	1973,01765	48647,9688	3800,27	261241,77
24	40599,19	1959,31328	50607,28207	3800,27	259400,81
25	42453,95	1945,50608	52552,78815	3800,27	257546,05
26	44322,62	1931,59538	54484,38353	3800,27	255677,38
27	46205,31	1917,58035	56401,96388	3800,27	253794,69
28	48102,12	1903,46018	58305,42405	3800,27	251897,88
29	50013,16	1889,2341	60194,65815	3800,27	249986,84
30	51938,53	1874,9013	62069,55945	3800,27	248061,47
31	53878,34	1860,46103	63930,02048	3800,27	246121,66
32	55832,7	1845,91245	65775,93293	3800,27	244167,3
33	57801,72	1831,25475	67607,18768	3800,27	242198,28
34	59785,5	1816,4871	69423,67478	3800,27	240214,5
35	61784,16	1801,60875	71225,28353	3800,27	238215,84
36	63797,81	1786,6188	73011,90233	3800,27	236202,19
37	65826,56	1771,51643	74783,41875	3800,27	234173,44
38	67870,53	1756,3008	76539,71955	3800,27	232129,47
39	69929,83	1740,97103	78280,69058	3800,27	230070,17



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

40	72004,57	1725,52628	80006,21685	3800,27	227995,43
41	74094,87	1709,96573	81716,18258	3800,27	225905,13
42	76200,85	1694,28848	83410,47105	3800,27	223799,15
43	78322,63	1678,49363	85088,96468	3800,27	221677,37
44	80460,32	1662,58028	86751,54495	3800,27	219539,68
45	82614,04	1646,5476	88398,09255	3800,27	217385,96
46	84783,92	1630,3947	90028,48725	3800,27	215216,08
47	86970,07	1614,1206	91642,60785	3800,27	213029,93
48	89172,62	1597,72448	93240,33233	3800,27	210827,38
49	91391,68	1581,20535	94821,53768	3800,27	208608,32
50	93627,39	1564,5624	96386,10008	3800,27	206372,61
51	95879,87	1547,79458	97933,89465	3800,27	204120,13
52	98149,24	1530,90098	99464,79563	3800,27	201850,76
53	100435,63	1513,8807	100978,6763	3800,27	199564,37
54	102739,17	1496,73278	102475,4091	3800,27	197260,83
55	105059,98	1479,45623	103954,8653	3800,27	194940,02
56	107398,2	1462,05015	105416,9155	3800,27	192601,8
57	109753,96	1444,5135	106861,429	3800,27	190246,04
58	112127,38	1426,8453	108288,2743	3800,27	187872,62
59	114518,61	1409,04465	109697,3189	3800,27	185481,39
60	116927,77	1391,11043	111088,4294	3800,27	183072,23
61	119355	1373,04173	112461,4711	3800,27	180645
62	121800,43	1354,8375	113816,3086	3800,27	178199,57
63	124264,2	1336,49678	115152,8054	3800,27	175735,8
64	126746,45	1318,0185	116470,8239	3800,27	173253,55
65	129247,32	1299,40163	117770,2255	3800,27	170752,68
66	131766,94	1280,6451	119050,8706	3800,27	168233,06
67	134305,46	1261,74795	120312,6185	3800,27	165694,54
68	136863,02	1242,70905	121555,3276	3800,27	163136,98
69	139439,76	1223,52735	122778,8549	3800,27	160560,24
70	142035,83	1204,2018	123983,0567	3800,27	157964,17
71	144651,37	1184,73128	125167,788	3800,27	155348,63
72	147286,53	1165,11473	126332,9027	3800,27	152713,47
73	149941,45	1145,35103	127478,2538	3800,27	150058,55
74	152616,28	1125,43913	128603,6929	3800,27	147383,72
75	155311,17	1105,3779	129709,0708	3800,27	144688,83
76	158026,27	1085,16623	130794,237	3800,27	141973,73
77	160761,74	1064,80298	131859,04	3800,27	139238,26
78	163517,72	1044,28695	132903,3269	3800,27	136482,28
79	166294,37	1023,6171	133926,944	3800,27	133705,63
80	169091,85	1002,79223	134929,7363	3800,27	130908,15
81	171910,31	981,811125	135911,5474	3800,27	128089,69
82	174749,91	960,672675	136872,2201	3800,27	125250,09

83	177610,8	939,375675	137811,5957	3800,27	122389,2
84	180493,15	917,919	138729,5147	3800,27	119506,85
85	183397,12	896,301375	139625,8161	3800,27	116602,88
86	186322,87	874,5216	140500,3377	3800,27	113677,13
87	189270,56	852,578475	141352,9162	3800,27	110729,44
88	192240,36	830,4708	142183,387	3800,27	107759,64
89	195232,43	808,1973	142991,5843	3800,27	104767,57
90	198246,94	785,756775	143777,3411	3800,27	101753,06
91	201284,06	763,14795	144540,489	3800,27	98715,94
92	204343,96	740,36955	145280,8586	3800,27	95656,04
93	207426,81	717,4203	145998,2789	3800,27	92573,19
94	210532,78	694,298925	146692,5778	3800,27	89467,22
95	213662,05	671,00415	147363,5819	3800,27	86337,95
96	216814,79	647,534625	148011,1166	3800,27	83185,21
97	219991,17	623,889075	148635,0056	3800,27	80008,83
98	223191,37	600,066225	149235,0719	3800,27	76808,63
99	226415,58	576,064725	149811,1366	3800,27	73584,42
100	229663,97	551,88315	150363,0197	3800,27	70336,03
101	232936,72	527,520225	150890,54	3800,27	67063,28
102	236234,02	502,9746	151393,5146	3800,27	63765,98
103	239556,05	478,24485	151871,7594	3800,27	60443,95
104	242902,99	453,329625	152325,089	3800,27	57097,01
105	246275,03	428,227575	152753,3166	3800,27	53724,97
106	249672,36	402,937275	153156,2539	3800,27	50327,64
107	253095,17	377,4573	153533,7112	3800,27	46904,83
108	256543,65	351,786225	153885,4974	3800,27	43456,35
109	260018	325,922625	154211,42	3800,27	39982
110	263518,4	299,865	154511,285	3800,27	36481,6
111	267045,06	273,612	154784,897	3800,27	32954,94
112	270598,17	247,16205	155032,0591	3800,27	29401,83
113	274177,93	220,513725	155252,5728	3800,27	25822,07
114	277784,53	193,665525	155446,2383	3800,27	22215,47
115	281418,18	166,616025	155612,8544	3800,27	18581,82
116	285079,09	139,36365	155752,218	3800,27	14920,91
117	288767,45	111,906825	155864,1248	3800,27	11232,55
118	292483,48	84,244125	155948,369	3800,27	7516,52
119	296227,38	56,3739	156004,7429	3800,27	3772,62
120	299999,36	28,29465	156033,0375	3800,27	0,64



CIB-ESPOL

AMORTIZACIONES DE LA DEUDA CAMIONES

MES	AMORT	INTERÉS	INTER ACUM	CUOTA	SALDO
0	0	0	0	0	98000
1	1299,32	735	735	2034,32	96700,68
2	2608,38	725,2551	1460,2551	2034,32	95391,62
3	3927,26	715,43715	2175,69225	2034,32	94072,74
4	5256,03	705,54555	2881,2378	2034,32	92743,97
5	6594,77	695,579775	3576,817575	2034,32	91405,23
6	7943,55	685,539225	4262,3568	2034,32	90056,45
7	9302,45	675,423375	4937,780175	2034,32	88697,55
8	10671,54	665,231625	5603,0118	2034,32	87328,46
9	12050,9	654,96345	6257,97525	2034,32	85949,1
10	13440,6	644,61825	6902,5935	2034,32	84559,4
11	14840,72	634,1955	7536,789	2034,32	83159,28
12	16251,35	623,6946	8160,4836	2034,32	81748,65
13	17672,56	613,114875	8773,598475	2034,32	80327,44
14	19104,42	602,4558	9376,054275	2034,32	78895,58
15	20547,02	591,71685	9967,771125	2034,32	77452,98
16	22000,44	580,89735	10548,66848	2034,32	75999,56
17	23464,76	569,9967	11118,66518	2034,32	74535,24
18	24940,07	559,0143	11677,67948	2034,32	73059,93
19	26426,44	547,949475	12225,62895	2034,32	71573,56
20	27923,96	536,8017	12762,43065	2034,32	70076,04
21	29432,71	525,5703	13288,00095	2034,32	68567,29
22	30952,78	514,254675	13802,25563	2034,32	67047,22
23	32484,25	502,85415	14305,10978	2034,32	65515,75
24	34027,2	491,368125	14796,4779	2034,32	63972,8
25	35581,72	479,796	15276,2739	2034,32	62418,28
26	37147,9	468,1371	15744,411	2034,32	60852,1
27	38725,83	456,39075	16200,80175	2034,32	59274,17
28	40315,59	444,556275	16645,35803	2034,32	57684,41
29	41917,28	432,633075	17077,9911	2034,32	56082,72
30	43530,98	420,6204	17498,6115	2034,32	54469,02
31	45156,78	408,51765	17907,12915	2034,32	52843,22
32	46794,78	396,32415	18303,4533	2034,32	51205,22
33	48445,06	384,03915	18687,49245	2034,32	49554,94
34	50107,72	371,66205	19059,1545	2034,32	47892,28
35	51782,85	359,1921	19418,3466	2034,32	46217,15
36	53470,54	346,628625	19764,97523	2034,32	44529,46
37	55170,89	333,97095	20098,94618	2034,32	42829,11
38	56883,99	321,218325	20420,1645	2034,32	41116,01
39	58609,94	308,370075	20728,53458	2034,32	39390,06



CIB-ESPOL

40	60348,83	295,42545	21023,96003		
41	62100,77	282,383775	21306,3438	2034,32	37651,17
42	63865,85	269,244225	21575,58803	2034,32	35899,23
43	65644,16	256,006125	21831,59415	2034,32	34134,15
44	67435,81	242,6688	22074,26295	2034,32	32355,84
45	69240,9	229,231425	22303,49438	2034,32	30564,19
46	71059,53	215,69325	22519,18763	2034,32	28759,1
47	72891,8	202,053525	22721,24115	2034,32	26940,47
48	74737,81	188,3115	22909,55265	2034,32	25108,2
49	76597,66	174,466425	23084,01908	2034,32	23262,19
50	78471,46	160,51755	23244,53663	2034,32	21402,34
51	80359,32	146,46405	23391,00068	2034,32	19528,54
52	82261,33	132,3051	23523,30578	2034,32	17640,68
53	84177,61	118,040025	23641,3458	2034,32	15738,67
54	86108,26	103,667925	23745,01373	2034,32	13822,39
55	88053,39	89,18805	23834,20178	2034,32	11891,74
56	90013,11	74,599575	23908,80135	2034,32	9946,61
57	91987,53	59,901675	23968,70303	2034,32	7986,89
58	93976,76	45,093525	24013,79655	2034,32	6012,47
59	95980,91	30,1743	24043,97085	2034,32	4023,24
60	98000,09	15,143175	24059,11403	2034,32	2019,09
					-0,09



CIB-ESPOL

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR EL DONADO

CLIENTE	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Avícola Farnese	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Santa Isabel	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Compañero	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Mt. Carmelito	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Supernel	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Santa Maria	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Instituciones y Canales Alternativos	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Economías	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Boogin	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Tls	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Dora Arevalo	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Ana Siles	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Manuel Sando	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Narciza Aguilera	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Ministerios y Juntas a Domicilio	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Interior provincias del Esmeraldas	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Sector Bahía	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Puntos de Consumo	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Distribución Masiva	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Distribuidor El Oro	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Distribuidor Azuay	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Distribuidor Loja	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Distribuidor Santa Cruz	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Distribuidor Los Rios	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Distribuidor Saraguro (Pichincha)	140	150	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
TOTAL	1400	1500	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	

- EL PRECIO PROMEDIO POR CAJA AL CÁMVAL ES DE \$46
- LA UTILIDAD POR CAJA ES DEL 40%, YA QUE EL COSTO DE VENTA (COSTO PRODUCTO 55% + COMISION POR VENTA 8%) ES DEL 63%
- EL PRECIO DE VENTA AL PUBLICO SUGERIDO ES DE \$5 POR UNIDAD Y DE \$60 POR CAJA
- ES DECIR QUE EL CANAL SE MARGINA UN 25%
- EL PRESUPUESTO DE MARKETING POR CAJA ES DEL 10% DEL PRECIO PROMEDIO



CIB-ESPOL

LANZAMIENTO DE RON EL DORADO														
	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14
Valor actual neto	\$ -660.922,62													
Flujo de caja	\$ 0,00	\$ 671.369,66	\$ 855.770,88	\$ 1.050.013,20	\$ 1.286.782,31	\$ 1.543.006,99	\$ 1.833.375,58	\$ 2.138.878,29	\$ 2.460.234,36	\$ 2.789.995,08	\$ 3.119.769,65	\$ 3.459.544,24	\$ 3.809.318,83	\$ 4.159.093,42
Valores netos	\$ -560.922,62	\$ 671.369,66	\$ 855.770,88	\$ 1.050.013,20	\$ 1.286.782,31	\$ 1.543.006,99	\$ 1.833.375,58	\$ 2.138.878,29	\$ 2.460.234,36	\$ 2.789.995,08	\$ 3.119.769,65	\$ 3.459.544,24	\$ 3.809.318,83	\$ 4.159.093,42
Tasa interna de retorno		115%												
Tasa de interes activa		8,21%												
Tasa de descuento		8,21%												

Factores

Año 1	1,08
Año 2	1,17
Año 3	1,27
Año 4	1,37
Año 5	1,48

** Moderado: de acuerdo a parámetros establecidos.



BIBLIOGRAFIA

- Anderson-Jair (1997) "Administración de Ventas" Editorial. MC Graw Hill, 2da edición
- Bonini-Hausman "Análisis Cuantitativo para los Negocios" Editorial. Mc Graw Hill, 9na edición
- David, Fred "Conceptos de Administración Estratégica" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición
- Kleppner, Otto (1990) "Publicidad" Editorial. Prentice Hall, 12va edición
- Kotler-Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición
- Malhotra, Naresh (1997) "Investigación de Mercados" Editorial. Prentice Hall, 2da edición
- Solomon, Michael "Comportamiento del Consumidor" Editorial. Prentice Hall, 3ra edición
- Welsh-Hilton-Gordon (1985) "Presupuesto" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición
- Westwood (1986) "Planeación de Mercados" Editorial. Serie Empresarial, 1ra edición
- Zikmund, William (1995) "Investigación de los Mercados" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición