

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN LICOR DE  
FRUTA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI - COLOMBIA**

**ANDRÉS OCAMPO SALAZAR**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL  
SANTIAGO DE CALI  
2010**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN LICOR DE  
FRUTA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI - COLOMBIA**

**ANDRÉS OCAMPO SALAZAR**  
**Estudiante(s) de Ingeniería Agroindustrial**

**Proyecto de investigación presentado como  
Requisito parcial para optar el título de Ingeniero Agroindustrial**

**Director: Orlando Barreto Ing. Agroindustrial.**  
**Profesor, Programa de Ing. Agroindustrial, Universidad San Buenaventura-Cali**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**PROGRAMA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL**  
**SANTIAGO DE CALI**  
**NOVIEMBRE 2010**

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	7
Introducción.....	8
1. Descripción del proyecto.....	9
1.1 Definición del problema.....	9
1.1.1 Antecedentes.....	9
1.1.2 Planteamiento del problema.....	9
1.1.3 Formulación.....	10
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo general.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 Justificación.....	11
1.4 Marco de referencia.....	11
1.4.1 Marco teórico.....	11
1.4.2 Marco conceptual.....	16
1.5 Metodología.....	17
1.5.1 Tipo de estudio.....	17
1.5.2 Fuentes de información y técnicas de recolección.....	17
1.5.3 Procedimientos.....	18
2. Definición del producto.....	20
2.1 Definición de las características.....	20
3. Estudio de mercado.....	21
3.1 Investigación de mercado.....	21
3.1.1 Objetivos de la investigación.....	21
3.1.2 Diseño muestral.....	21
3.1.3 Instrumento.....	23
3.1.4 Resultados.....	23
3.2 Análisis de mercado.....	33
3.2.1 Demanda.....	33
3.2.2 Mix de marketing.....	35
3.2.3 Análisis DOFA.....	39
4. Impactos.....	41

<b>4.1 Impacto económico.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Impacto social.....</b>	<b>41</b>
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>42</b>
<b>6. Recomendaciones.....</b>	<b>43</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>44</b>

## TABLA DE CUADROS

Cuadro 1. Etapas de la metodología.....	18
Cuadro 2. Ficha técnica del licor de fruta.....	20
Cuadro 3. Población.....	22
Cuadro 4. Tamaño de la muestra.....	23

## TABLA DE GRAFICAS

<b>Figura 1. Consumo de aperitivos.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 2. Razón de compra.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 3. Consumo por sabor.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 4. Presentación adquirida.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 5. Existencias de los sabores.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 6. Consumo del licor del proyecto.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 7. Sabor preferido por los consumidores.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 8. Características del producto.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 9. Características de presentación.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 10. Características del licor.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 11. Tipo de presentación.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 12. Valor a pagar.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 13. Cantidad promedio de compra.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 14. Frecuencia de compra.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 15. Consumo de bebidas alcohólicas en Cali.....</b>	<b>34</b>

## RESUMEN.

El mercado actual impone nuevos desafíos a las industrias en cuanto a la satisfacción de las nuevas tendencias de consumo, debido a esto las industrias deben estar en constante innovación de su portafolio de productos ofrecidos.

El diseño de un estudio de mercado es utilizado como herramienta de exploración de nuevos productos en el mercado, por lo que en el presente trabajo se plasma un estudio de mercado que contiene la información sobre la viabilidad de comercializar un licor de frutas en la ciudad de Santiago de Cali.

Se realizó un análisis del mercado donde se determinó que existe una aceptación del 67,8% de los establecimientos a consumir el licor de frutas propuesto; se llevó a cabo en establecimiento de estratos 5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali-Colombia, utilizando como instrumento una encuesta de doce preguntas de opción múltiple.

### **Abstract.**

The current market imposes challenges to industries about the satisfaction of the new tendency consumption, Because of this industries must be constantly innovating their portfolio of offered products.

The design of a marketing analysis is used as a tool of new product exploration in the market, that's why my work shows a marketing analysis that contains information about the viability of commercializing fruit liquor in Santiago de Cali.

The marketing analysis determined that the proposed fruit liquor had an acceptance level of 67.8% by the liquor consuming places. The analysis was done in business of social levels 5 and 6 of the city Santiago de Cali, using a questionnaire of twelve multiple option questions

## INTRODUCCIÓN.

Mediante de un estudio de mercado, se pretende determinar la posibilidad de introducir un nuevo producto al mercado de licores de frutas. En cuanto al nuevo producto, se trata de una bebida alcohólica, cuyas bondades se traducen en calidad y precio competitivo, que incluye la fermentación como proceso principal, el cual requiere del uso de herramientas de ingeniería agroindustrial para lograr las cualidades esperadas del producto. En relación al estudio de mercado, este sirve para conocer el nicho a penetrar, de tal manera que al final se constituya en un elemento para la toma de decisiones.

Con todo lo anterior, el objetivo general de este trabajo es conocer a través de un estudio de mercado la viabilidad de introducir en la ciudad de Cali una licor de frutas, estableciendo que sabor es el más favorable, ya sea lulo (*Solanum quitoense*), maracuyá (*Passiflora edulis*) o uchuva (*Physalis peruviana L.*).

Entre los múltiples beneficios que trae consigo la ejecución de este proyecto se encuentra la disminución del riesgo al fracaso debido a la identificación de su viabilidad; se evaluará y diagnosticará el entorno del mercado segmentado y se analizara las ventajas que incidan para el lanzamiento y éxito del producto.



# 1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

## 1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

**1.1.1 Antecedentes.** Inicialmente los licores fueron elaborados en la edad media por físicos y alquimistas como remedios medicinales, pociones amorosas, afrodisíacos y cura problemas. La realidad era que no se detectaba su alto contenido alcohólico y así permitía lograr propósitos poco habituales.

La producción de licores data desde tiempos antiguos. Los documentos escritos se lo atribuyen a la época de Hipócrates quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas en particular por su propiedad de cura de enfermedades o como tonificantes. Esto en parte era cierto, dado que, hoy día, es reconocido que el kummel o la menta ayudan a la digestión.

De estos factores, que los licores son asociados a la medicina antigua y a la astrología medieval. A través de los siglos fueron también conocidos como elixires, aceites, bálsamos y finalmente como licores<sup>1</sup>.

**1.1.2 Planteamiento del problema.** Las necesidades y las expectativas del consumidor varíen con el tiempo, ya sea por el crecimiento y desarrollo normal del individuo o por la influencia del entorno. Es normal que nuestras necesidades cambien con el pasar de los años, nuestras prioridades se modifican con la madurez y experiencia, así como la satisfacción de la misma<sup>2</sup>.

“Las necesidades básicas perduran con el tiempo y se relacionan con aspectos físicos y ambientales como la necesidad de comer o la necesidad de tener un lugar donde vivir”<sup>3</sup> mientras que otras aparecen con el tiempo, por lo que toda organización debe considerarlas para crear bienes y servicios que permitan satisfacer estas necesidades orientándolas hacia una oportunidad de

---

<sup>1</sup> <http://www.alambiques.com/licores.htm-20> de noviembre del 2010.

<sup>2</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciente\\_\(econom%C3%ADa\)20](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciente_(econom%C3%ADa)20) de noviembre del 2010.

<sup>3</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciente\\_\(econom%C3%ADa\)20](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciente_(econom%C3%ADa)20) de noviembre del 2010.

negocio, en este caso el consumo de licores de fruta en la ciudad de Santiago de Cali-Colombia.

Por todas las razones anteriormente expuestas esta investigación tiene el reto de indagar cual es el mercado potencial para el licor y establecer cuál de estos sabores lulo, maracuyá o uchuva es el más conveniente, que se diferencie de los productos y presentaciones del mercado actual, y que sea un producto que satisfaga las necesidades del usuario, con la calidad requerida, estabilidad en su consistencia, facilidad de uso y consumo, siempre dispuesto a la comodidad para el disfrute del consumidor.

Después de lo planteado anteriormente se hace la siguiente pregunta: ¿Qué estratégica de mercado debe aplicar en la investigación para el lanzamiento del nuevo producto?

**1.1.3 Formulación.** Valoración mediante un estudio de mercado de la viabilidad de comercializar un licor de fruta en la ciudad de Santiago de Cali-Colombia.

## **1.2 OBJETIVOS.**

**1.2.1 Objetivo general.** Elaborar un estudio de mercado para la viabilidad de comercializar un licor de fruta en la ciudad de Cali, estableciendo el sabor más conveniente, ya sea lulo (*Solanum quitoense*), maracuyá (*Passiflora edulis*) o uchuva (*Physalis peruviana L.*).

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

- Analizar y describir el mercado del licor de frutas en la ciudad de Cali para obtener la demanda potencial.
- Diseñar las estrategias de mercadeo para introducir el nuevo licor de frutas al mercado actual.
- Describir el impacto socio- económico producido por el proyecto

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Las bebidas alcohólicas hoy en día, han ido incrementando su participación en el mercado, además de su facilidad de acceso al público; podemos encontrarlas en diverso numero de establecimiento alrededor de la ciudad, además de ello se pueden encontrar en diversas presentaciones y precios.

El mercado es cada vez más competitivo es por ello que se debe estar innovando constantemente si es que una empresa desea seguir realizando sus funciones. Como una alternativa a esto, se presenta el siguiente proyecto, el cual se basa en un estudio de mercador del “Licor de Frutas”, utilizando para ello determinadas frutas seleccionadas por el equipo de trabajo<sup>4</sup>.

Asociado a lo anterior la investigación busca desarrollar una capacidad de búsqueda y selección de ideas de negocios, así como la elaboración de un estudio de mercado como instrumento previo de planificación y análisis para el lanzamiento de un nuevo producto.

La investigación que se desarrolla, se fundamenta en las razones de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores del mercado identificado; el estudio se realizara en una parte de la población de la ciudad de Cali, específicamente en los estratos 5 y 6, debido a que allí se localizan la mayor parte de los establecimientos para este tipo de producto.

### 1.4 MARCO DE REFERENCIA

**1.4.1 Marco teórico.** “El estudio de mercado puede de definirse como una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial en una actividad económica”<sup>5</sup>. Ocupándose de hacer la evaluación de cada uno de los componentes del negocio e identificando los riesgos, elaborando estrategias que permitan tomar decisiones adecuadas con el fin de obtener ventaja de estos.

---

<sup>4</sup> [www.gestiopolis.com/.../epoca-crisis-cambio.htm](http://www.gestiopolis.com/.../epoca-crisis-cambio.htm)-20 de noviembre del 2010

<sup>5</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado-20](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado-20) de noviembre del 2010

Una de las ventajas de llevar a cabo un estudio de mercado es que este permite obtener información necesaria para la introducción y establecimiento del producto, accediendo a una visión más amplia del sector donde se aspira competir. “El estudio de mercado es una herramienta indispensable a la hora de poner en marcha un proyecto empresarial sea cual fuere su magnitud y la experiencia empresarial de su promotor o promotores”<sup>6</sup>. Ayuda a definir una oportunidad con profundidad, de tal manera que minimice el riesgo de las variables externas, y permita definir mecanismos de control sobre las variables propias del proyecto en el momento del desarrollo de la idea.

Es importante determinar las herramientas que van a servir como soporte para el desarrollo del plan y lograr que estas se ajusten de tal manera que permitan una obtención de información lo más concreta.

Además “es un documento que recopila y analiza sistemáticamente un conjunto de antecedentes económicos que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de invertir en una determinada idea empresarial”<sup>7</sup> y su principal objetivo es poder crear un documento vivo y funcional que ayude a sus ejecutores a desarrollar actividades que puedan cumplir con los objetivos del proyecto.

La determinación del área de influencia de un proyecto corresponde al ámbito geográfico, por lo que debe precisarse si su alcance es a nivel subregional, regional o nacional. En el caso de proyectos productivos, deberá indicarse, adicionalmente, si es de exportación, señalándose el o los mercados objetivos. El estudio de mercado deberá prever, dentro del área de influencia, la recopilación y el análisis de información, de carácter fisiográfico, socioeconómico, demográfico, cultural, jurídico y político, información que se

---

<sup>6</sup> BERMEJO, Manuel. La creación de la empresa propia: consejos básicos para su puesta en marcha con éxito. España: Mc Graw Hill.1994.p. 69

<sup>7</sup> COCUY, Julián. Iniciativa y Gestión Empresarial: Manual para el pequeño y mediano empresario. Colombia: Instituto Tecnológico Municipal Antonio José Camacho. 2000. p.21

especificará para cada sector en los apartados siguientes. A fin de asegurar la obtención de un estudio sólido y consistente, es preciso señalar, que en todo proceso de investigación, no debe pasarse por alto la adopción del método científico, el que comprende una serie de etapas, entre otras, las siguientes:

- Justificación del estudio o investigación Planteamiento del problema (definición, marco teórico e hipótesis).
- Objetivos del estudio.
- El diseño de investigación, que comprende: contenido, identificación de fuentes de información primarias y secundarias, definición de las unidades a investigar y el marco muestral, adopción de censo o muestra, determinación de recursos, selección, reclutamiento y entrenamiento de personal, recopilación de información, tabulación, análisis y presentación de resultados.

La caracterización o definición del producto o de los servicios que prestarán los distintos sectores; el estudio de la oferta y demanda actual y esperada así como un análisis de precios de tipo horizontal contemplando los componentes como tendencia secular, cíclica, estacional e irregular, cuando se trate de los sectores productivos y del energético e identificando los beneficios.<sup>8</sup>

En la elaboración de todos los licores está permitida:

- La adición de azúcar en dosis que pueden oscilar entre 80 y 250 gr/litro para el patxarán y los licores de patxaka y feijoa y solamente entre 5 y 30 gr/l en el licor de hierbas.
- La adición de caramelo y sacarosa.

Quedan prohibidas las siguientes prácticas:

- La maceración de frutos destruidos o en pulpa.
- El calentamiento del producto en maceración.

---

<sup>8</sup> AAKER, David A. y DAY, George S. Investigación de mercados. Mc Graw Hill. 3ra edición.

- La adición de ácido cítrico al producto final.

Todos los elaboradores de licores de hierbas y frutas, deberán disponer de documentos con la descripción detallada del proceso de elaboración que siguen para cada tipo de producto.

Llevarán un registro actualizado de proveedores y deberán asimismo disponer de las fichas técnicas o especificaciones correspondientes a las materias primas que utilicen y llevar al día un registro de entradas de las mismas en el que anotarán como mínimo la fecha de entrada, el nombre de la materia prima en cuestión, la cantidad suministrada y el lote al que pertenece.

El código asignado a los productos ya elaborados, para indicar el lote del que forman parte, identificará siempre a producto homogéneo (misma especialidad o tipo de producto y condiciones de elaboración idénticas) y a partir de dicho código deberán poderse conocer qué materias primas lo componen (y a su vez los códigos de lote de estas últimas) así como los registros relativos a todas las operaciones de autocontrol vinculadas a dicho lote.

Además se deberá llevar un registro de salidas de producto con la información necesaria para conocer el destino primero de todas las unidades que conformen un lote.<sup>9</sup>

### **Factores legales.**

Nombre Participación Porcentual de Licores

Descripción Ordenanza 085 / 99, Decreto Reglamentario 3071 / 97 y Ley 788 / 02 y está constituido por el consumo de licores de graduación alcoholimétrica de más de 20° alcoholímetros, en la jurisdicción del Departamento del Valle.

---

<sup>9</sup> <http://es.wikihow.com/fabricar-vino>. Noviembre 5 del 2010

Costo TARIFAS: (Por Botella de 750 CC y 1000 CC) Licores de más de 20° hasta 35° alcoholimétricos es de: \$288 por grado alcoholímetro. Licores de más de 35° alcoholimétricos es de: \$333 por grado alcoholimétrico.

Lugar de atención Secretaria de Hacienda Departamental - Subsecretaria de Impuestos y Rentas

Vencimiento Periodo de causación para productos nacionales es quincenal. // La presentación de la declaración y pago de la participación porcentual de licores es de 5 días calendarios siguientes al periodo de causación. Para productos importados se causan en el momento de ingreso al Departamento.

Responsable Productos Nacionales el responsable es: Productores. Productos Importados son responsables: Importadores y Distribuidores.<sup>10</sup>

**Entorno social.** Jóvenes que prefieren la independencia y manejan altos presupuestos personales, Un país que envejece y consumidores cada vez más informados. Son las nuevas tendencias sociales de nuestro país.

Aparición de los “Dinkis”(double income, not kids): parejas jóvenes en que ambos trabajan, pero no tienen hijos aún, disponiendo por lo tanto de un ingreso muy alto para sus gastos personales, viajes y bienes sofisticados dentro del hogar.<sup>11</sup>

**Estadísticas de consumo en la ciudad.** El gusto étílico de los caleños está reflejado en un estudio de mercado de la firma Nielsen que sirvió de soporte a la Industria de Licores del Valle para sus estrategias de ventas. Según el estudio en la ciudad de Cali se vende 45.2 millones de litros y de acuerdo al análisis de los canales de distribución, el 50% de la población consume cerveza, incluso para acompañar comidas en restaurantes. El mismo estudio muestra que el 28% de las ventas de licor corresponden a aguardiente; el 17% es ron,

---

<sup>10</sup> <http://www.valledelcauca.gov.co/index.php-20> de noviembre del 2010

<sup>11</sup> <http://www.valledelcauca.gov.co/index.php-20> de noviembre del 2010

principalmente el Ron Viejo de Caldas; el 6% vino, el 2% vodka y el 4% aperitivos.<sup>12</sup>El crecimiento en el sector de licores ha sido de un 4% anual desde el 2005.<sup>13</sup>

**Mercado objetivo.** El consumidor al que nos queremos dirigir, está formado principalmente por Hombres y Mujeres, con una edad comprendida entre 18 – 44 años, que vive en la Región Metropolitana, con una clase social mayoritariamente Media – Alta, concurren establecimientos de estratos 5 y 6 donde se realizaron las encuestas a sus propietarios o administradores.

**1.4.2 Marco conceptual.** El mercado “es el lugar o sitio donde se realiza la transacción y supone cinco elementos fundamentales: por lo menos un comprador, un vendedor, una oferta, una retribución lógica a cambio de la oferta y un ambiente adecuado que brinde tranquilidad, comodidad y que permita la interacción positiva entre los elementos”. En el mercado se define el libre juego de la oferta y la demanda, siendo la oferta “el conjunto de bienes o mercancías que se presentan en un mercado con un precio concreto y un momento determinado” y la demanda “el volumen total que compraría un grupo de clientes, en un área geográfica en un periodo de tiempo y en un medio ambiente de mercado definidos, bajo un programa previo de mercadeo”.

En este juego participan los productores y los compradores y/o consumidores finales. Es importante destacar la diferencia entre estos dos términos: se entiende por comprador “aquella persona o grupo de personas que adquieren para sí o para terceros una oferta a cambio de una retribución lógica” y por consumidor final “la persona o grupos de personas que utiliza y consume satisfactoriamente un producto o servicio, ya sea adquirido por este o por terceros”<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> <http://www.elpais.com.co/elpais/-20> de noviembre del 2010

<sup>13</sup> <http://www.dinero.com/Home.aspx>- 20 de noviembre 2010

<sup>14</sup> URIBE, Alberto Hernán de J. Mercadeo Proactivo: conceptos y bases para la formulación de estrategias. Colombia: Marín Vieco Ltda. 2002. p 10-13



## 1.5 METODOLOGÍA

**1.5.1 Tipo de estudio.** Cuantitativo, cuyo objetivo principal es clasificar consumidores en grupos similares, en busca de espacios de mercado para introducir nuevos productos o generar nuevas fórmulas de un producto y/o servicio existente. Se utilizan para establecer los segmentos naturales del mercado de consumidores, conocer en detalle los hábitos, comportamientos, actitudes y preferencias de los componentes del grupo, sus dimensiones, la participación de marcas específicas, las variables que definen la compra del producto y las sutilezas que determinan la decisión en pro de una marca específica.<sup>15</sup>

### 1.5.2 Fuentes de información y técnicas de recolección.

- **Primarias:** Dentro de esta fuente de información primaria, están las consultas, entrevistas y testimonio de los expertos que se consulten sobre el tema, o la información facilitada por las empresas que se dedican a esta actividad. Entre las técnicas de recolección de datos se encuentran las entrevistas a expertos, encuestas a consumidores y establecimientos de comida y análisis de bases de datos otorgados incluyendo su tendencia y perspectiva en el tiempo.
- **Secundarias.** Las fuentes de información secundaria que se utilizan en este proyecto son los diferentes libros, tesis, monografías y artículos de publicaciones de los cuales se obtiene información de primera mano, la cual permite conocer a fondo en qué consiste un estudio de mercado y como se comporta el sector frutícola, las pequeñas y medianas empresas, en especial el subsector de bebidas alcohólicas, donde se encuentran ubicadas las empresas que producen este tipo de productos. Existen otras fuentes secundarias como son las bases de datos solicitadas en los organismos especializados.

---

<sup>15</sup> [www.ariel.cl/span/esmer01.htm](http://www.ariel.cl/span/esmer01.htm) Noviembre 5 del 2010

**1.5.3. Procedimiento.** La metodología para el desarrollo de este proyecto consiste en la elaboración de un estudio de mercado donde se desarrolla el estudio de aspectos como: el mercado, lo técnico operativo, financiero, organizacional y legal; donde cada objetivo específico se convierte en una fase, en la cual hay que cumplir una serie de pasos consecutivos, con los cuales se está llevando a cabo el cumplimiento del objetivo general y el propósito del proyecto. A continuación, en el cuadro 1 se explica cada una de las actividades.

**Cuadro 1. Etapas de la metodología.**

FASE	ACTIVIDADES
<p><b>Descripción y análisis del mercado de bebidas alcohólicas.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolección de información secundaria sobre el sector de bebidas alcohólicas</li> <li>• Análisis de la información recolectada e identificación de otras necesidades de información. Se parte de la clasificación de la información de acuerdo con las requeridas para el cumplimiento parcial del primer objetivo y se define que otra información se requiere para su cumplimiento total. Si esta no se encuentra en fuentes secundarias se hace necesario acudir a las fuentes primarias.</li> <li>• Recolección de información primaria sobre el mercado de las bebidas alcohólicas. Esta se obtiene a través de entrevistas con los representantes de establecimientos que se dedican a dicha actividad.</li> <li>• Recolección de información primaria del consumidor a través de encuestas para lo cual será necesario definir el correspondiente diseño muestral.</li> <li>• Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta. Se utilizarán gráficos de frecuencia y se harán los correspondientes cruces de variables para contribuir al análisis del mercado.</li> <li>• Descripción de las características del producto, las cuales se refieren al sabor, textura, contenido y presentación.</li> <li>• Análisis del mercado mediante la definición del mercado meta la demanda</li> </ul>
<p><b>Diseño de estrategias de mercado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar las estrategias de precio, promoción y plaza.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis DOFA</li> <li>• Diseñar la propuesta publicitaria de lanzamiento.</li> </ul>
<b>Descripción del impacto socio-económico del estudio de mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una vez desarrollado el estudio de mercado se definirá el impacto que el mismo tiene en los niveles relacionados</li> </ul>

Fuente: El autor

## 2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.

### 2.1 Definición de las características.

Como herramienta para la definición y descripción de las características de cada uno de los productos a desarrollar (licor de lulo, maracuyá y uchuva), se elaboro una tabla que contiene información general sobre licor en cuanto a su composición, presentación, características fisicoquímicas, características físicas y organolépticas; así como las características microbiológicas.

**Cuadro 2. Ficha técnica del licor de fruta.**

<b>Producto:</b>	Licor de fruta.	
<b>Descripción:</b>	Producto 100% natural Es un mosto diluido y fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible del fruto fresco, sano, maduro, limpio y desinfectado. El mosto es refinado en malla 0,5 mm El licor es madurado y empacado asépticamente para su conservación.	
<b>Composición:</b>	Mosto de fruta, azúcar, levadura y alcohol.	
<b>Presentación:</b>	Botella de vidrio de 1000 cm <sup>3</sup> .	
<b>Características fisicoquímicas</b>		
<b>°Brix mínimo:</b>	12 – 14	
<b>Nivel alcohólico:</b>	25 – 30 %	
<b>Características organolépticas</b>		
<b>Color:</b>	Propio de la fruta	
<b>Aroma:</b>	Sui Generis (Propio de la fruta)	
<b>Características microbiológicas</b>		
<b>Característica</b>		<b>Especificaciones</b>
Recuento Total de Mesófilos (UFC/g)		20.000 – 50.000 UFC/g
Coliformes Totales (NMP/g)		9 – 29 /g
Coliformes Fecales (NMP/g)		Menor 3 /g
<b>Fechas de vencimiento:</b>	Si hay variación extrema de la temperatura de almacenamiento puede estar hablando de un periodo variable.	
<b>Forma de conservación:</b>	Mantener en un lugar fresco.	
<b>Empaque :</b>	Botellas de vidrio.	
<b>Condiciones de transporte:</b>	Transporte, en condiciones higiénicas, que conserven las características del producto.	
<b>Usos:</b>	Elaboración de cocktails y cocina fusión	
<b>Población de consumo:</b>	Mayores de 18 años.	

Fuente: Información recopilada por el autor a través de las entrevistas realizadas a expertos en el tema

### 3. ESTUDIO DEL MERCADO

#### 3.1 INVESTIGACION DEL MERCADO

##### 3.1.1 Objetivos de la investigación

- Distinguir cuales son los establecimientos (Restaurantes, hoteles y clubes) que consumen licores de frutas “aperitivos”.
- Distinguir las razones por las cuales estos establecimientos consumen licores de frutas “aperitivos”.
- Identificar cual es el sabor, presentación y cantidad que más demanda tiene en la venta de licor de fruta “aperitivo”.
- Indagar y verificar si los establecimientos tienen conocimiento de aperitivos de lulo, uchuva y maracuyá, si están dispuestos a consumirlo.
- Averiguar cuál es el sabor de licor de fruta “aperitivo” ofrecido en este proyecto que les gustaría consumir a los establecimientos.
- Identificar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de los clientes potenciales
- Saber cuáles son las presentaciones de licor de fruta “aperitivo” que más consumen y en que presentación le gustaría encontrar el licor y precio a pagar
- Identificar la frecuencia y cantidad de consumo de licor de fruta “aperitivo” en los establecimientos

##### 3.1.2 Diseño muestral.

**Población:** La población a la cual va dirigido el estudio del mercado son los administradores de restaurantes, hoteles y clubes; ubicados en la ciudad de Cali de estratos 5 y 6. La cantidad de estos establecimientos, se pueden observar en el cuadro 3.

### Cuadro 3. Población.

Tipo de negocio	Cantidad
Restaurantes	86
Hoteles	32
Clubes	16
<b>Total</b>	<b>134</b>

Fuente: Autor con base en DANE y cámara de comercio de la ciudad.

**Marco muestral:** Es el listado de Administradores de restaurantes, hoteles y clubes, los cuales están relacionados en el directorio telefónico.

**Unidad de muestreo:** El estudio y la aplicación del instrumento se les hicieron a los jefes de compra, jefes de sección de alimentos y bebidas.

El instrumento para la obtención de datos, fue aplicado en diferentes horarios y días de la semana, dependiendo de la disponibilidad de tiempo que puedan tener las personas a las cuáles van dirigidas las encuestas.

**Tipo de muestreo:** El tipo de muestreo que se llevó a cabo fue probabilístico por que se tomó la lista de establecimientos y estos se escogieron aleatoriamente.

**Tamaño de la muestra:** con base en el número total de establecimientos, se determinó el tamaño de la muestra, considerando un error del 5%, mediante la siguiente fórmula:

$$n = N \times p \times q / \{ [(N-1) \times e^2 / 4] + (p \times q) \}$$

$$n = 134 \times 0.9 \times 0.1 / \{ [133 \times (0.0025 / 4) ] + 0.09 \}$$

$$n = 69.66 \approx 70$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Probabilidad de éxito (90%)

q: Probabilidad de fracaso (10%)

e: Error (5%)

La distribución de la cantidad de establecimientos a encuestar, se realizó de acuerdo al tamaño de la población. (Ver Cuadro 3)

**Cuadro 4. Tamaño de la muestra.**

Tipo de negocio	Cantidad
Restaurantes	50
Hoteles	15
Clubes	5
<b>Total</b>	<b>70</b>

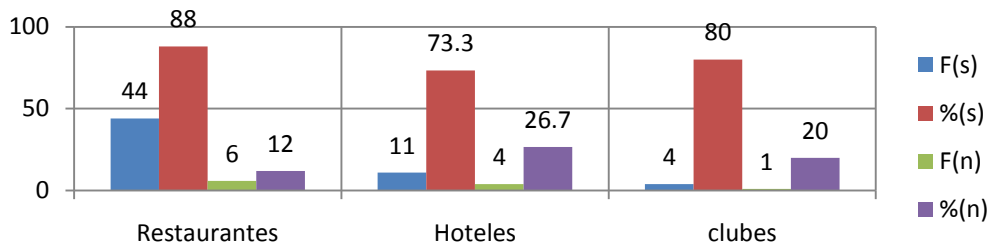
Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**3.1.3 Instrumento.** Se elaboró una encuesta de 12 preguntas cerradas, con opción de selección múltiple. Este instrumento se aplicó a los establecimientos objeto de estudio, con el fin de determinar la frecuencia, razones y volumen de compra, así como el tipo de presentación y los sabores más adecuado de los tres presentados en el proyecto y el valor a máximo a pagar por un botella . (Ver Anexo 1).

**3.1.4 Resultados.**

- **Consumo de aperitivos:** En la Figura 1 se puede observar el consumo de aperitivo en los establecimientos encuestados es 84.2%, Lo que nos muestra como resultados la existencia de un mercado consolidado.

**Figura 1. Consumo de aperitivos.**



**Tabla 1. Consumo de aperitivos.**

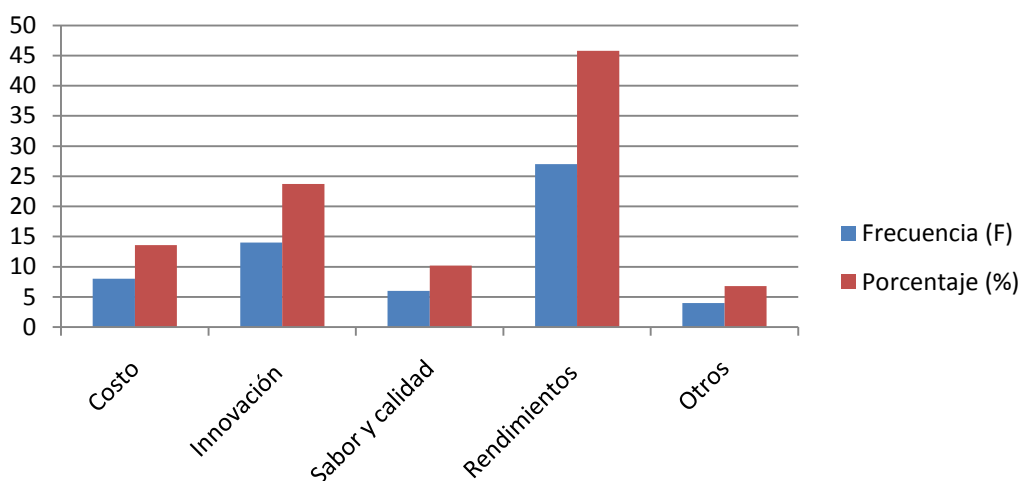
Tipo de establecimiento	SI		NO		Total
	Frecuencia (F <sub>S</sub> )	Porcentaje (% <sub>S</sub> )	Frecuencia (F <sub>N</sub> )	Porcentaje (% <sub>N</sub> )	
Restaurantes	44	88	6	12	50
Hoteles	11	73,3	4	26,7	15
Clubes	4	80	1	20	5

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

- Razones de compra:** En la Figura 2 se muestra que las principales razones de compra son: rendimientos, innovación, costo y sabor y calidad en su respectivo orden. Es entendible que el rendimiento se encuentre en primer lugar ya que lo que busca el cliente es la sustitución parcial en un cocktails del licor de mayor costo adicionando el nuestro. En segundo lugar se ubica la innovación ya que permite la preparación de nuevas mezclas, permitiendo la preparación de diversos pedidos en cuanto a cantidad y sabor se refiere. En orden de prioridad sigue el costo ya que lo que se busca es la relación precio-rendimiento. En cuanto a la calidad lo que se busca son unas características organolépticas características a la sabor de la fruta, que el producto bajo condiciones de almacenamiento adecuadas conserve sus propiedades, que en reposo no sufra el fenómeno de asentamiento o éste se presente de una manera muy sutil



**Figura 2. Razones de compra.**



**Tabla 2. Razones de compra**

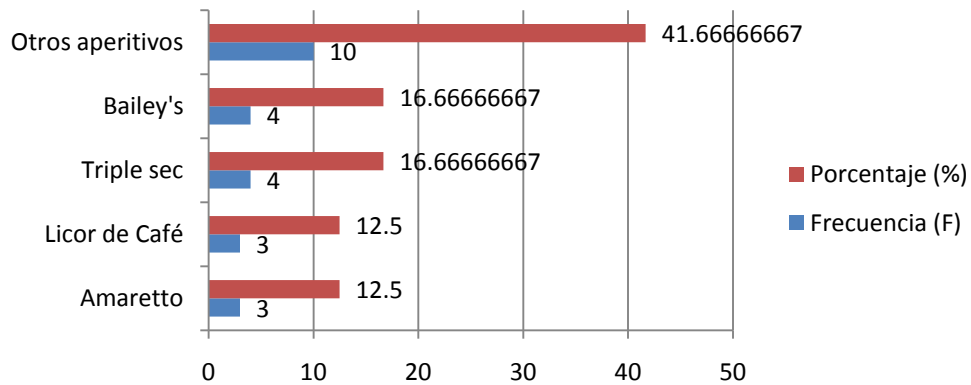
Ítem	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Costo	8	13,56
Innovación	14	23,73
Sabor y calidad	6	10,17
Rendimiento	27	45,76
Otros	4	6,78

Fuente: Encuesta realizada por el autor

- **Consumos por sabor:** En toda la población a la cual se dirigió el estudio de mercado se pudo observar una tendencia general en cuanto a los sabores más utilizados, los dos primeros en orden de consumo fueron: baily's y triple sec; los cuales son los más utilizados por los establecimientos.

De igual manera se pudo establecer “otros aperitivos” sabores cuyo consumo es superior al 41,67 % y que pueden tener un potencial de consumo.

**Figura 3. Consumos por sabor.**



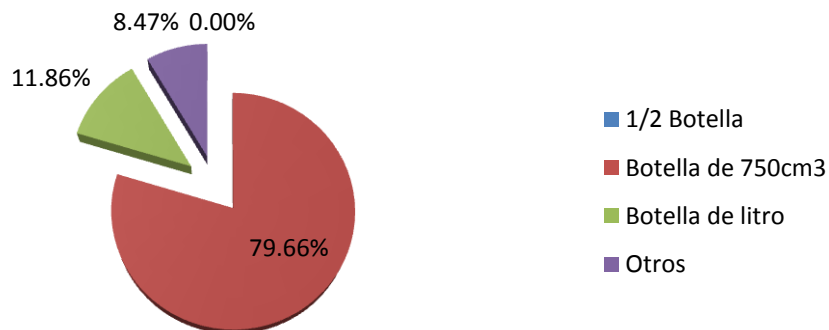
**Tabla 3. Consumo por sabor**

Sabor	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Amaretto	3	12,50
Triple sec	4	16,67
Licor de café	3	12,50
Bailey's	4	16,67
Otros aperitivos	10	41,67

Fuente: Encuesta realizada por el autor

- Presentación adquirida:** En la Figura 4 se observa que la mayoría de establecimientos encuestados adquieren la presentación de la botella 750 cm<sup>3</sup>. Esta presentación es la más común del mercado actual, pero no es la que presta los mejores beneficios para los establecimientos.

**Figura 4. Presentación adquirida.**



**Tabla 4. Presentación adquirida.**

Presentación	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
½ Botella	0	0
Botella de 750cm <sup>3</sup>	47	79,66
Botella de litro	7	11,86
Otros	5	8,47

Fuente: Encuesta realizada por el autor

- **Existencia de los sabores del proyecto:** En la Figura 5 se puede observar que es casi nula de la existencia de los sabores del proyecto, el porcentaje que da un si es sobre licores artesanales producidos a nivel de pueblos en nuestro país, no a nivel industrial y de sabor no muy apetitoso.

**Figura 5. Existencia de los sabores.**



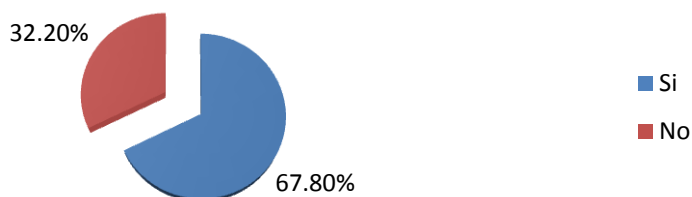
**Tabla 5. Existencia de los sabores.**

Ítems	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Si	4	6,78
No	55	93,22

Fuente: Encuesta realizada por el autor

- **Consumo de licor del proyecto:** La tendencia de los establecimientos es de un consumo aceptable, puesto que como pudimos observar el mercado de la ciudad vas más por los rendimientos que por la innovación del mercado.

**Figura 6 .Consumo del licor del proyecto.**



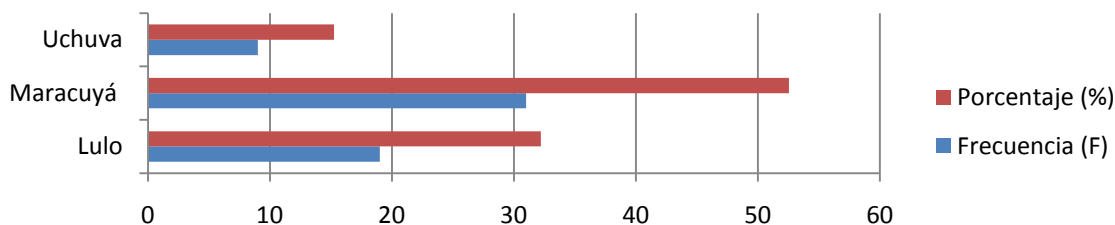
**Tabla 6. Consumo del licor del proyecto.**

Ítems	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Si	40	67,80
No	19	32,20

Fuente: Encuesta realizada por el autor

- Sabor preferido por los consumidores:** En toda la población a la cual se dirigió el estudio de mercado se pudo observar una tendencia general en cuanto a él sabor más apetecido de consumo que fue el de maracuyá. (Ver figura 7).

**Figura 7. Sabor preferido por los consumidores.**



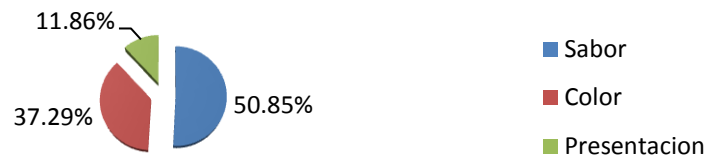
**Tabla 7. Sabor preferido por los consumidores**

Sabor	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Lulo	19	32
Maracuyá	32	53
Uchuva	10	15

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

- Características requeridas por el cliente:** Según los datos obtenidos en la encuesta, el cliente le dan una gran importancia al sabor, puesto que con algunas existencias no industriales de licores de futas en el mercado con sabores no deseados, lo cual los hace poco apetitoso; en segundo lugar tenemos el color dado que como son frutas de colores exóticos darían una gran demanda visual teniendo su color característico en el licor y por tercero su presentación que sea en botella de vidrio y etiqueta alusiva al fruto.

**Figura 8. Características del producto**



**Tabla 8. Características del producto**

Ítem	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Sabor	30	50,85
Color	22	37,29
Presentación	7	11,86

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

**Figura 9. Características de presentación**



**Tabla 9. Características de presentación**

Ítem	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Vidrio	56	94,92
Plástico	3	5,08

Fuente: Encuesta realizada por el autor

**Figura 10. Características del color**



**Tabla 10. Características del color**

Ítem	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Incoloro	18	30,51
Característico al fruto	41	69,49

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

- **Tipo de presentación:** En la Figura 11 se observa que la mayoría de establecimientos encuestados tiene una marcada preferencia por la presentación litro, ya que permite un mejor manejo al “Bartender”, brindándole comodidad, evitándole el desperdicio y ahorrando tiempo

**Figura 11. Tipo de presentación.**



**Tabla 11. Tipo de presentación**

Presentación	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
500 cm <sup>3</sup>	5	7,14
750 cm <sup>3</sup>	20	28,57
Litro	42	60,0
Otros	3	4,29

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

- Valor a pagar:** La respuesta que tuvo la frecuencia más alta en cuanto al valor dispuesto a pagar por el aperitivo fue correspondiente a menos de 35.000 mil pesos y esto se debe a un factor principal, la relación cantidad-rendimiento, ya que es importante que los costos en cuanto a la elaboración de cocktails en los establecimientos se mantengan o su incremento sea muy bajo con la utilización de aperitivos, pero con un buen rendimiento. Esto sin dejar de lado la calidad y la innovación del producto. El rendimiento es la variable determinante en el momento de tomar la decisión de pagar menos de 35.000 mil pesos por botella (1000 cm<sup>3</sup>) de aperitivo. (Cerca del 51 % de los encuestados). (Ver Figura 12)

**Figura 12. Valor a pagar**



**Tabla 12. Valor a pagar**

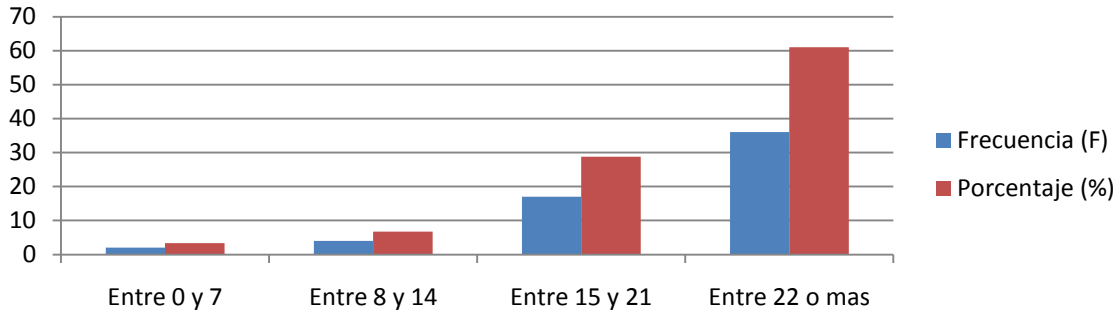
Ítems	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Menos de 25.000	10	17
Entre 25.000 y 30.000	15	25
Entre 30.000 y 35.000	30	51
Más de 35.000	4	7

Fuente: Encuesta realizada por el autor

- Cantidad promedio de compra:** La tendencia general en cuanto a la compra promedio de licor de frutas, por parte de los diferentes tipos de establecimientos a los cuales estará dirigido el producto arrojó como resultado que la mayoría de los establecimientos tienden a compra entre 22 y mas botellas al mes de licor de frutas. Así mismo esta cambiará de acuerdo al

volumen de consumo de cada uno de los establecimientos y a la rotación de inventario de los mismos. Ver Figura 13.

**Figura 13. Cantidad promedio de compra.**



**Tabla 13. Cantidad promedio de compra**

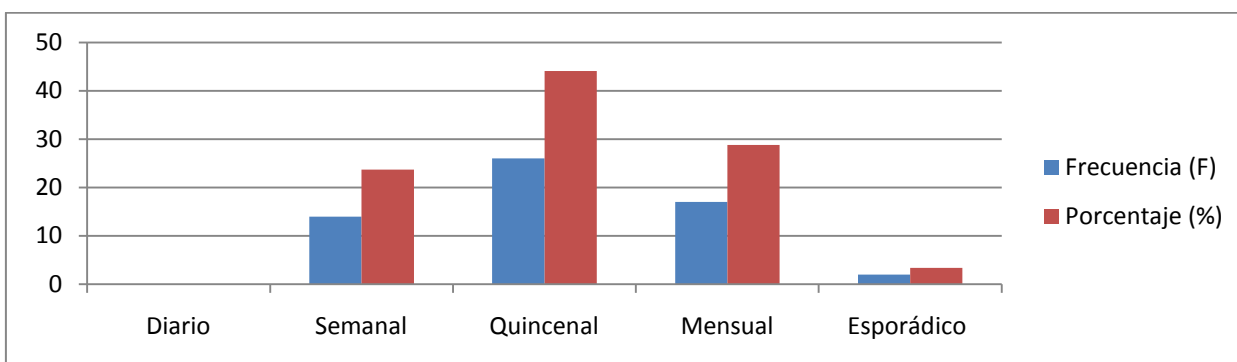
Cantidad (unidades)	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Entre 0 y 7	2	3,39
Entre 8 y 14	4	6,78
Entre 15 y 21	17	28,81
Entre 22 o mas	36	61,02

Fuente: Encuesta realizada por el autor

- Frecuencia de compra:** La tendencia general en cuanto a la compra de aperitivos, por parte de los diferentes tipos de establecimientos a los cuales estará dirigido el producto arrojó como resultado que la mayoría de los establecimientos tiene una frecuencia de compra quincenal. Así mismo esta cambiará de acuerdo al volumen de consumo de cada uno de los establecimientos y a la rotación de inventario de los mismos. Ver Figura 14.



**Figura 14. Frecuencia de compra.**



**Tabla 14. Frecuencia de compra.**

Ítems	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Diario	0	0
Semanal	16	23,73
Quincenal	30	44,07
Mensual	19	28,81
Esporádico	5	3,39

Fuente: Encuesta realizada por el autor.

### 3.2 ANÁLISIS DE MERCADO.

**3.2.1 Demanda** Un aspecto bastante importante es la demanda, y los diferentes tipos de esta determinarán un estimado de ventas. “La demanda de mercado de un producto es el volumen total que compraría un determinado grupo de clientes en un determinado periodo y área geográfica”<sup>16</sup>.

Para efectos del desarrollo del proyecto hay que tener en cuenta tres tipos de demanda:

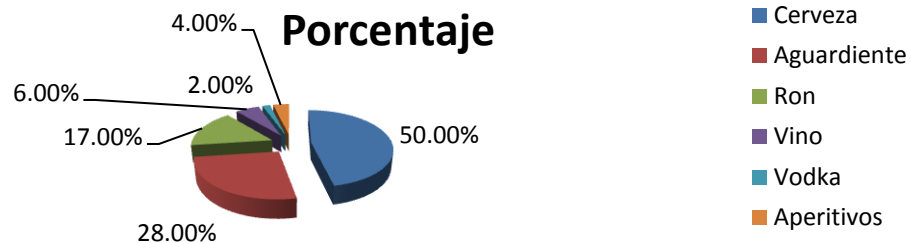
- **Demanda potencial:** Se debe considerar la cantidad de aperitivos que estarían dispuestos a consumir los establecimientos objeto de estudio y para esto es necesario determinar el mercado potencial, y dentro de este la demanda. El mercado potencial se define como “El volumen máximo de ventas (en unidades físicas o términos monetarios), que podría estar

<sup>16</sup> KINNEAR, Thomas C. Investigación de mercados un enfoque aplicado. Colombia: Mc Graw Hill. 2000.p.715

disponible para todas las empresas de un sector durante determinado periodo de tiempo, nivel de gastos de actividades de marketing concreto y unas condiciones del entorno específicas<sup>17</sup> ; en el caso particular de este proyecto la demanda potencial se definiría como cantidad de aperitivos que la población (hoteles, restaurantes y clubes) estaría dispuesto a comprar. Tomando como base la cantidad de aperitivos que compran los establecimientos objetos de estudio, se determino la demanda potencial.

El consumo de la bebidas alcohólicas en Cali es de 45'200.000 litros anuales de los cuales el 4% pertenecen a aperitivos, lo que quiere decir es que 1'808.000 litros es la demanda potencial del proyecto

**Figura 15. Consumo de bebidas alcohólicas en Cali**



$$D_p = 45'200.000 \text{ litros} \times 4\%$$

$$D_p = 1'808.000 \text{ litros anuales de aperitivo}$$

- **Demanda específica:** Esta demanda específica depende de lo que el cliente busca. Si se tiene en cuenta que hay un porcentaje de 40% en otros, lo cual lo transforma en nuestro mercado directo y que este porcentaje es dividido en 10 tipos de licores de fruta, es ahí donde debe de llegar nuestro producto.

$$D_e = 1'808.000 \text{ litros} \times 40\%$$

$$D_e = 732.200 \text{ litros} \times 10 \text{ tipos de aperitivo.}$$

<sup>17</sup> KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. España: Prentice Hall. 2000.p.137

**De=** 72.320 litros / aperitivo

Con la variación de que solo el 62% de los clientes estarían dispuestos a utilizar el nuevo producto la demanda específica sería de 44.838 litros anuales.

- **Demanda proyectada:** La manera de determinar el incremento en la participación para los próximos años, será estableciendo una demanda proyectada equivalente al crecimiento del sector. Para efectos de la determinación de esta demanda se tendrán en cuenta los datos de aumento en el consumo de los años 2005 en adelante, la cual fue de un 4%<sup>18</sup>.

Con una variación del 4%, se estima que el crecimiento del mercado para los dos siguientes años es de 46.158 litros y de 48.004 litros respectivamente.

### 3.2.2 Mix de marketing.

- **Fijación de precio.** Dadas las funciones de demanda y de precios de los competidores, se tiene una referencia con la cual se puede determinar el método más eficaz para la fijación de precio.

Según el planteamiento desarrollado en este estudio de mercado, se determinó que el método que más se ajusta a las características del producto es el de fijación de precio, según los precios de la competencia y el rango de precios que están dispuestos a pagar los potenciales clientes. Teniendo en cuenta el costo por botella (1000 cm<sup>3</sup>) de aperitivo, se fijó un valor de venta de 32.000 pesos. Este precio permite agregar un margen estándar al costo del producto, es decir que dicho producto contará con un valor porcentual determinado de acuerdo a su costo unitario.

---

<sup>18</sup> www.elpaís.com - Cali Colombia económicas Caleños prefieren la Caleños prefieren la pola y el guaro.mht-20 de enero del 2010.

- **Promoción de ventas.** La promoción de ventas proporciona un incentivo a la compra; es un elemento clave en las campañas de marketing y consiste en un conjunto de instrumentos “generalmente a corto plazo” diseñados para estimular la compra de determinados productos o servicios.

Las herramientas de promoción de ventas varían en sus objetivos específicos y se determinan de acuerdo al perfil del consumidor potencial y las características del producto. Al tener un alto impacto sobre aquellos consumidores que cambian con frecuencia de marca, se deben direccionar los esfuerzos hacia estrategias de promoción de ventas que ofrezcan un precio bajo, un valor aceptable o algún tipo de regalo. No con esto se garantiza la fidelidad de la marca. Al ser un producto nuevo en el mercado, se piensa introducir bajo las siguientes herramientas de promoción en ventas:

- **Muestras gratis:** Constituye una cantidad de producto que se distribuye de forma gratuita con el objeto de que la prueben los consumidores. Serán entregadas a los clientes potenciales en una botella plástica de 45 cm<sup>3</sup>.
- **Regalos:** Son mercancías que se ofrecen a un costo relativamente bajo o gratuitamente como incentivo para realizar la compra de un producto. En este caso específico se otorgará una unidad adicional a la hora de adquirir el producto.
- **Descuento por pronto pago:** Si el valor correspondiente a la compra del producto, es cancelado en su totalidad en el momento de entrega, el cliente (mayoristas) se hará acreedor a un descuento del 10% sobre el monto total de la factura. También se concederá un descuento del 5% si el pago se realiza antes de 8 días hábiles a partir de la entrega.
- **Producto.** “Un producto es algo que puede ser ofrecido en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.

En el momento de desarrollar la planificación de oferta del producto es necesario, tener en cuenta cinco dimensiones o niveles de producto, así:

- Beneficio básico o sustancial: aquel beneficio que realmente le interesa adquirir al cliente.
- Producto básico o producto genérico
- Producto esperado: conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto.
- Producto aumentado: Aquel que sobrepasa las expectativas de los clientes.
- Producto potencial: Referido al sistema de consumo total del comprador.

”Cada nivel añade más valor al producto para el consumidor, y en conjunto constituyen la jerarquía de valor para el cliente”.

En el caso particular del producto que se va a desarrollar el beneficio básico se refiere a “innovación del sector de bebidas alcohólicas”, para el segundo nivel se requiere el producto cuente con una vida útil prolongada sin cambiar sus atributos y además sea práctico. Dentro del conjunto de atributos que se espera tenga el producto el más importante es que tenga unas características organolépticas similares al de la fruta fresca y además tenga un rendimiento aceptable y un buen contenido alcohólico; como característica principal de producto aumentado el rendimientos de cocktails y acentué un sabor exótico en las comidas.

- **Plaza.**

Sistema de distribución y canales de distribución que utiliza la empresa.

El canal de distribución utilizado por licor de fruta es el siguiente:

Estrategia a utilizar:

- Estrategia de PUSH: mediante promociones y publicidad al canal, compra de espacios, etc.

- Estrategia de PULL: mediante la publicidad masiva al consumidor, como en el punto de venta.

Canales:

Se distribuirán en los clubes, restaurantes y hoteles donde finalmente llega al consumidor final

- **Propuesta publicitaria.** La propuesta publicitaria para el lanzamiento aperitivos de la marca a proyectar se hará de manera institucional por medio de un brochure debido a que este documento es el que presenta más detalladamente las características y cualidades del producto, y de un evento (150 personas integrado por los mayores consumidores de aperitivos de la ciudad) en el que se darán a conocer de manera real las bondades del producto en cuanto a precio, calidad y practicidad del mismo se elaboraran diversos entremeses y bebidas en las cuales se harán usando como materia prima los aperitivos, se opto por este tipo de publicidad debido a que el producto no se venderá a un consumidor final sino a establecimientos que revenderán y reutilizaran el producto para diversos usos según las necesidades del mismo. Las invitaciones se harán de manera electrónica por medio de un e-mail personalizado en el cual se informara la hora y lugar del evento, a su vez se entregaran en el mismo los brochure para que las personas se lleven un recuerdo tangible de la marca y con información detallada del producto aparte de la experiencia vivida con el evento. Para el desarrollo de este lanzamiento se invertirán 6'000.000 pesos, representados en: el arte, el local, las bebidas y los entremeses entre otros costos.

### 3.2.3 Análisis DOFA

- **Debilidades.**
  - No contamos con un producto posicionado en el mercado.
  - Falta de desarrollo de la línea de producción.
- **Oportunidades.**
  - Sector en crecimiento cada vez más segmentado buscando innovaciones, panorama favorable ingreso de nuevos actores a la industria.
  - Tendencia a un aumento de la población joven-adulta y aun mayor consumo de licores de frutas por parte de los consumidores.
- **Fortalezas.**
  - Variedad de sabores ofrecidos a nuestro consumidor
  - Relación calidad- precio es bastante buena con respecto otros licores de frutas.
- **Amenazas.**
  - El mercado se encuentra con una amplia gama de competidores directos e indirectos los cuales ocupan una porción importante del mercado.
  - Altos impuestos que afectan a las bebidas alcohólicas

#### **Estrategias.**

- **Estrategia FO.**
  - Aprovechar las ventajas que nos ofrece el mercado, para de esta forma conseguir un excelente crecimiento del producto en ventas.
  - Reforzar y divulgar las propiedades del producto, con el fin de ser una de la primera opción de compra por parte del consumidor.
- **Estrategia FA.**
  - Buscar financiación y así contrarrestar las altas tasas que ofrece el mercado financiero para libre inversión.
- **Estrategia DA.**
  - Brindar una excelente imagen a los clientes potenciales, con el fin de motivarlos y generar sentido de lealtad desde su inicio con el producto.
  - Crear continuamente actividades que permitan atraer y retener a los clientes reales y potenciales.

- **Estrategias DO.**
  - Realizar acuerdos comerciales con los comercializadores, que le permitan al producto obtener beneficios financieros



## 4. IMPACTOS

**4.1 Impacto Económico.** El cumplimiento de los objetivos de este proyecto, genera vestigios prácticos en el conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de este país. Pues llevando a cabo el cumplimiento y ejecución de cada una de las actividades planteadas. Estos impactos en la economía, también se observan al analizar la contribución del desarrollo del sector secundario, ya que al generar valor agregado en una parte del sector hortofrutícola, por medio de la transformación de las frutas que se producen en la región y los lugares aledaños, además de favorecer la cadena de valor pues fortaleciendo el sector agroindustrial.

Es importante tener presente que este tipo de proyectos permiten aumentar la competitividad de las empresas que ofrecen productos similares, beneficiando al fin de cuentas a cada uno de los eslabones de esta cadena, pues al generar nuevas ideas, y diferentes productos, obligan a que sé de un desarrollo en tecnológico, productivo y financiero que les permita satisfacer eficazmente las necesidades de los diferentes consumidores de licores de fruta, que en ultimas beneficia a la economía por el aumento de la competitividad de un sector que evoluciona con las necesidades del medio que los rodea y a los diferentes consumidores que pueden llegar a adquirir mayores cantidades de producto.

**4.2 Impacto Social.** Este estudio de mercado, tiene trascendencia en el ámbito social de la región, debido a que mediante su actividad, permite generar nueve empleos directos, con el fin de brindar una estabilidad laboral y económica a las personas que están vinculadas al mismo.

Se debe destacar la participación en la cadena agroindustrial hortofrutícola de la región, integrando algunos eslabones, pues la obtención de la materia prima directamente con los productores, incentiva a aumentar su capacidad de producción y a generar mano de obra. Esto también se aplica a cada uno de los proveedores vinculados de una u otra forma a las diferentes actividades del proceso

## 5. CONCLUSIONES.

- Es necesario tener en cuenta que existen muchas limitaciones al entrar a un nuevo mercado, como por ejemplo debemos tener una fuente de financiación importante (inversores), debemos tener disponibilidad de capital de trabajo y financiero, como así también debemos tener en cuenta las depreciaciones y amortizaciones de nuestros activos. No se deben dejar de lado las variaciones económicas que afectan día a día el poder adquisitivo de los potenciales concurrentes.
- Es necesario entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor nuestro servicio, en qué tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debemos afrontar, como es el caso del pago de los impuestos, las retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación y la recesión, etc.
- Es necesario conocer las fuerzas competitivas de este tipo de negocios, y como estas afectan a la cadena de valor de nuestra empresa.
- El análisis de nuestro entorno nos puede permitir aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable.

## **6. RECOMENDACIONES**

- Explorar los mercados que se conozcan mejor, ya sea por su similitud cultural o por su cercanía.
- Escoger los mercados que ofrecen mejores perspectivas de venta
- Seleccionar aquellos mercados cuyos gastos de iniciación sean menores.
- Mantener registros permanentes de la producción y venta del licor de frutas, así poder formar una red de producción e intercambio de conocimientos y experiencias con otras empresas.
- Implementar estrategias publicitarias orientadas a ofrecer el valor agregado que los clientes buscan en el producto.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 4 ed. México: Mc Graw Hill. 2001. p.383.
- BERMEJO, Manuel. La creación de la empresa propia: consejos básicos para su puesta en marcha con éxito. España: Mc Graw Hill.1994. p 209.
- CHIAVENATO, Idalberto. Administración: teoría, proceso y práctica. 3 ed. Colombia: Mac Graw Hill. 2004. p. 415.
- COCUY, Julián. Iniciativa y Gestión Empresarial: Manual para el pequeño y mediano empresario. Colombia: Instituto Tecnológico Municipal Antonio José Camacho. 2000. P 143.
- MUNOZ, Antonio. Guía para la elaboración de estudios de mercado, precios y comercialización en proyectos de los sectores productivo, básico y social.1995
- Rosales A., Ramón. Curso Sobre Formulación y Evaluación De Proyectos Agrícolas. Guatemala: Universidad De Los Andes, Bogotá, Colombia y Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, 1995.
- Esteban Talaya, Águeda. Principios de Marketing, Editorial ESIC,1996.
- Kotler, Philip.Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, 2000.
- Kinneer, Th.C. y Taylor, J.R.Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw-Hill.1993.
- Bello, L.; Vázquez, R. y Tres palacios, J.A. Investigación de mercados y estrategias de marketing. Ed. Cívitas. 1993.
- Rafael Enrique Olivero Verbel; Optimización del proceso de clarificación en la elaboración de vino de naranja criolla (citrus sinensis) Universidad de Puerto Rico. Disponible en: <http://grad.uprm.edu/tesis/oliveroverbel.pdf>
- Dra. Ana Haro García. Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos Universidad de Granada Disponible en:  
[http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID\\_CATEGORIA=2549&RUTA=1-2-45-90-2549](http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=2549&RUTA=1-2-45-90-2549)
- Colquichagua, Diana; Franco, Ernesto. Vino de Frutas. Serie de Procesamiento de Alimentos No. 6. Intermediate Technology Development Group, ITDG-Peru. Lima. 1998. 32 p. Disponible en:  
<http://www.fao.org/inpho/content/documents/vlibrary/AE620s/Pprocesados/FRU2.HTM>

## ANEXO 1: ESQUEMA PARA EL DISEÑO DEL INSTRUMENTO.

OBJETIVO	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	PREGUNTA	POSIBLE RESPUESTA
Distinguir cuales son los establecimientos (Restaurantes, hoteles y clubes) que consumen licores de frutas “aperitivos”.	Determinar cuál es el porcentaje de establecimientos de los estratos 5 y 6 que consumen licores de frutas “aperitivos”.	¿Su establecimiento consume licores de frutas “aperitivos”?	Si ___ No ___
Distinguir las razones por las cuales estos establecimientos consumen licores de frutas “aperitivos”.	Identificar las prioridades y razones por las cuales los establecimientos consumen licores de frutas “aperitivos”.	¿Cuáles son las razones por las cuales su establecimiento consume licores de frutas “aperitivos”?	a. Costo ___ b. Sabor y calidad ___ c. Rendimientos ___ d. Innovación ___ e. Otro ___ Cuál? ___
Identificar cual es el sabor, presentación y cantidad que más demanda tiene en la venta de licor de fruta “aperitivo”.	Estimar los sabores de licor de fruta “aperitivo”, presentación y cantidad mensual es la que consumen sus establecimientos para poder encontrar una demanda potencial	¿Cuales de los siguientes tipos de licores de fruta “aperitivos” compra y en qué cantidad mensual?	a. Triple sec ___ b. Bailey’s ___ c. Amaretto ___ d. Licor de Café ___ e. Otros ___ Cuál? ___
		¿En qué presentación los adquiere su establecimiento?	a. Caneca ___ b. Botella 750 cm <sup>3</sup> ___ c. Botella de litro ___ d. Otro ___ Cuál? ___
Indagar y verificar si los establecimientos tienen conocimiento de aperitivos de lulo, uchuva y maracuyá, si están dispuestos a consumirlo.	Estimar si hay alguna marca o persona produciendo algunos de estos sabores.	¿Conoce o sabe de la estancia de un licor de fruta “aperitivo” con sabor a lulo. Maracuyá o uchuva?	Si ___ Cuál? ___ No ___
	Estimar cuantos establecimientos estarían dispuesto a consumir licor de lulo, maracuyá o uchuva	¿Consumiría alguno de estos tres tipos sabores de licores en su establecimiento?	Si ___ No ___

## ANEXO 1. ESQUEMA PARA EL DISEÑO DEL INSTRUMENTO.

OBJETIVO	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	PREGUNTA	POSIBLE RESPUESTA
Averiguar cuál es el sabor de licor de fruta "aperitivo" ofrecido en este proyecto que les gustaría consumir a los establecimientos.	Estimar cuál es el sabor ofrecido en este proyecto que más demanda tiene.	¿Cuáles de estos sabores de licor fruta le gustaría a usted encontrar primero en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Maracuyá __</li> <li>b. Lulo __</li> <li>c. Uchuva__</li> </ul>
Identificar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de los clientes potenciales	Estimar las características que el cliente le gustaría encontrar en el licor de fruta "aperitivo"	¿Calificar de 1 a 3 (uno la de mayor y tres la de menor importancia) las siguientes características del licor de fruta "aperitivo" y que tipo de color y presentación prefieren?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sabor __</li> <li>b. Color __ <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Incoloro__</li> <li>Característico al fruto__</li> </ul> </li> <li>c. Presentación__ <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Botella de vidrio__</li> <li>Botella plástica__</li> <li>b. Etiqueta neutra __</li> <li>Etiqueta alusiva al fruto__</li> </ul> </li> </ul>
Saber cuáles son las presentaciones de licor de fruta "aperitivo" que más consumen y en que presentación le gustaría encontrar el licor y precio a pagar.	Determinar si las presentaciones más vendidas cumplen con las necesidades del cliente, y distinguir cual es la presentación que el segmento de mercado le gustaría encontrar el licor.	¿En qué presentación le gustaría encontrar el licor?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 500 cm<sup>3</sup>__</li> <li>b. 700 cm<sup>3</sup>__</li> <li>c. Litros__</li> <li>d. Otros__</li> <li>Cuál?__</li> </ul>
	Distinguir el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un licor de fruta "aperitivo".	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar su negocio por una Botella de licor de fruta "aperitivo".?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de 25.000__</li> <li>b. Entre 25.000 y 30.000__</li> <li>c. Entre 30.000 y 35.000__</li> <li>d. Más de 35.000__</li> </ul>

### ANEXO 1. ESQUEMA PARA EL DISEÑO DEL INSTRUMENTO.

OBJETIVO	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	PREGUNTA	POSIBLE RESPUESTA
Identificar la frecuencia y cantidad de consumo de licor de fruta "aperitivo" en los establecimientos	Encontrar la cantidad promedio de compra de botellas por mes de licor de fruta "aperitivo" por los establecimientos.	¿Qué cantidad promedio de compra mensual de licor de fruta "aperitivo" tiene su establecimiento?	<b>a.</b> 0 a 5 __ <b>b.</b> 6 a 10__ <b>c.</b> 11 a 15__ <b>d.</b> 16 o mas__
	Encontrar cual es la frecuencia de consumo de licor de fruta "aperitivo" en los establecimientos para poder determinar la cantidad de licor que consumen.	¿Con qué frecuencia su establecimiento consume licor de "aperitivo"?	<b>a.</b> Diariamente__ <b>b.</b> Semanal__ <b>c.</b> Quincenal__ <b>d.</b> Mensual__ <b>e.</b> Esporádico__

Fuente: Autor

**ANEXO: INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**



**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA**

**FACULTA DE INGENIERÍA**

**PROGRAMA DE ING. AGROINDUSTRIAL**

**Encuesta realizada a los gerentes y administradores de establecimientos consumidores de licores de fruta.**

**1. ¿Su establecimiento consume licores de fruta?**

**Si\_\_ No\_\_**

**2. ¿Cuáles son las razones por las cuales su establecimiento consume licores de fruta?**

**Costo\_\_ Sabor y calidad \_\_ Rendimientos\_\_ Innovación\_\_ Otro\_\_**

**¿Cuál?\_\_\_\_\_**

**3. ¿Cuáles de los siguientes tipos de licores de fruta compra y en qué cantidad mensual?**

<b>TIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Triple sec</b>	
<b>Bailey's</b>	
<b>Amaretto</b>	
<b>Licor de café</b>	
<b>Otros?</b>	



4. ¿En qué presentación los adquiere su establecimiento?  
 ½ Botella\_\_ Botella (750cm<sup>3</sup>) \_\_ Botella (1000cm<sup>3</sup>) \_\_ Otro\_\_  
 ¿Cuál?\_\_\_\_\_
5. ¿Conoce o sabe de la existencia de un licor de futa con sabor a Lulo, Maracuyá o Uchuva?  
 Si \_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No\_\_
6. ¿Consumiría alguno de estos tres tipos de sabor de licor en su establecimiento?  
 Si\_\_ No\_\_
7. ¿Cuál de esto sabores de licor de fruta le gustaría a usted encontrar primero en el mercado?  
 Lulo\_\_ Maracuyá \_\_ Uchuva\_\_
8. ¿ Calificar de 1 a 3 (1 es el mayor importancia y 3 la de menor importancia) las siguientes características del licor?  
 Sabor \_\_ Color \_\_ Presentación \_\_  
 a) ¿Qué tipo de color le gustaría encontrar el licor?  
 Incoloro \_\_ Característico del fruto \_\_  
 b) ¿Qué tipo de material te gustaría el envase?  
 Plástico \_\_ Vidrio \_\_
9. ¿En qué presentación le gustaría encontrar el licor?  
 Botella (500cm<sup>3</sup>)\_\_ Botella (750cm<sup>3</sup>)\_\_ Botella (1000cm<sup>3</sup>)\_\_ Otros\_\_  
 ¿Cuál?\_\_\_\_\_
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de licor de fruta?  
 Menos de 25.000\_\_ Entre 25.000 y 30.000 \_\_  
 Entre 30.000 y 35.000 \_\_ Más de 35.000\_\_

11. ¿Qué cantidad promedio de compra mensual de licor de fruta tiene su establecimiento?

0 a 5 \_\_\_ 6 a 10 \_\_\_ 11 a 15 \_\_\_ 16 o mas \_\_\_

12. ¿Con que frecuencia su establecimiento compra licor de frutas?

Diariamente \_\_\_ Semanal \_\_\_ Quincenal \_\_\_ Mensual \_\_\_ Esporádicamente \_\_\_