



MARKETING

Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

AUTOR: José Roberto García Villacrés

TUTOR: MSC. Christian Enrique Dávila Lara

Plan de Marketing para la comercialización del Licor Artesanal Manabita Mi Tierra Cañaveral en la ciudad de Quito

Plan de Marketing para la comercialización del Licor Artesanal Manabita Mi Tierra
Cañaveral en la ciudad de Quito

Por

José Roberto García Villacrés

Noviembre 2022

Aprobado:

Christian, E, Dávila, L, Tutor

Sandra, Villacís, M, Presidente del Tribunal

Marcelo, Salazar, L, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 28, noviembre, 2022

Christian, E, Dávila, L.

Aceptado y Firmado: _____ 28, noviembre, 2022

Guido, M, Salazar, L.

_____ 28, noviembre, 2022

Sandra, R, Villacís, M.
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, José Roberto García Villacrés, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Marketing para la comercialización del Licor Artesanal Manabita Mi Tierra Cañaverl en la ciudad de Quito.** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



José Roberto García Villacrés

Correo electrónico: jogarciavi@uide.edu.ec

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, José Roberto García Villacrés, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....

C.I.: 1711661437

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Christian Enrique Dávila Lara, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature reads "Christian Dávila" with a stylized flourish underneath.

.....

DIRECTOR DE TESIS

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, José Roberto García Villacrés, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Título del trabajo de investigación “**Plan de Marketing para la comercialización del Licor Artesanal Manabita Mi Tierra Cañaverl en la ciudad de Quito**”, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, noviembre 2022



José Roberto García Villacrés

Correo electrónico: jogarciavi@uide.edu.ec

Dedicatoria

Mi especial dedicatoria a toda mi familia, en especial a mi esposa por su comprensión y paciencia a lo largo de todo este tiempo, en el cual he estado cursado mis estudios superiores.

José Roberto García Villacrés

Agradecimiento

Un sincero agradecimiento a todos quienes forman el personal docente de la Universidad Internacional del Ecuador, quienes nos han transmitido todos sus conocimientos y experiencias a lo largo de todo este tiempo.

José Roberto García Villacrés

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación se asienta en la construcción de un plan de marketing para la comercialización del Licor Artesanal Manabita Mi Tierra Cañaverál. Ubicada en la ciudad de Quito parroquia Calderón, el objetivo principal es diseñar un Plan de Marketing para la comercialización del licor artesanal manabita Mi Tierra Cañaverál en la ciudad de Quito.

El licor artesanal manabita es muy conocido en la provincia de Manabí como “currincho”. Es en el sector de Agua Fría donde se prepara el licor y otros derivados de la caña de azúcar como la panela y la melcocha. La característica principal del licor artesanal es que tiene un sabor fuerte, pero dulce a la vez. Este licor es de los más consumidos en la provincia de Manabí.

Los capítulos desarrollados en el presente plan se los ha realizado de manera sistemática, con un entendimiento fácil para el lector.

El plan de marketing ayudará a precisar el tipo de mercado al cual se desea comercializar el licor artesanal. Las estrategias de posicionamiento, competencia, producto, precio, plaza, promoción, segmentación, Ansoff, BCG y fidelización se plantearon de acuerdo con el análisis para la comercialización del licor artesanal.

Se busca posicionar el producto en el mercado quiteño, para posteriormente buscar el crecimiento sostenido e innovando constantemente para no perder cuota en el mercado.

Palabras clave: currincho, caña de azúcar, rompopo, el quemado, canelazo.

Tabla de contenido

Autoría del Trabajo de Titulación	iii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	iv
APROBACIÓN DEL TUTOR	v
DIRECTOR DE TESIS	v
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual	vii
Dedicatoria	viii
Agradecimiento	ix
Resumen Ejecutivo	x
Tabla de contenido	xi
Contenido de Figura	xiv
Contenido de Tablas	xiv
Contenido de Cuadros	xiv
Contenido de Gráficos	xv
Capítulo I. Introducción	1
Antecedentes del Problema	2
Enunciado del Problema	2
Diagnóstico y situación del problema	3
Formulación del problema	4
Sistematización del problema	4
Alcance	5
Propósito del Estudio	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Significancia del Estudio	6
Impacto Social	6
Impacto Metodológico	6
Implicación Práctica	7
Limitaciones	7
Delimitaciones	7
Resumen del capítulo	8
Capítulo II: Revisión de la Literatura	9
Definición de la mercadotecnia	9
Concepto de mercadotecnia	9

Objetivos de la mercadotecnia	9
Administración de la mercadotecnia	9
Estrategias de mercadotecnia	10
Mezcla de mercadotecnia	12
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia	13
Investigación de mercados	13
Tipos de Investigación	13
Métodos existentes de investigación de mercado	13
Fuentes de datos	14
Plan de Marketing	14
Selección de estrategias	15
Branding y Posicionamiento	15
Segmentación de mercados (por nichos u océanos azules & rojos)	15
Etapas del plan de marketing	16
Análisis de la situación	16
Determinación de objetivos	17
Elaboración y selección de estrategias	17
Plan de acción	20
Determinación del presupuesto	20
Resumen del capítulo	20
Capítulo III: Análisis e Investigación de Mercado	22
Análisis del macroentorno	22
Político:	22
Económico	22
Social:	23
Tecnológico:	23
Ecológico:	23
Cultura:	24
Análisis del microentorno	24
Diagnóstico de la situación	26
Análisis DAFO	27
Oportunidad	27
Fortaleza	27
Amenaza	27
Debilidad	28
Matriz DAFO cruzada / estratégico	28

Impacto en los Objetivos Estratégicos	29
Método a Aplicar	30
Proceso de investigación de mercados	31
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	31
Proceso de segmentación	31
Entrevista	33
Focus Group	33
Cadena de Valor	34
Recursos	35
Determinación de la muestra	37
Muestreo no probabilístico y probabilístico	37
Muestreo no probabilístico	37
Recolección de datos	40
Análisis de datos	41
Encuesta	42
Capítulo IV: Construcción del Plan de Marketing	57
Formulación de la Estrategia	57
Definición de las Estrategias de marketing al plan	57
Estrategia de Branding y Posicionamiento	57
Estrategia de Cartera/Portafolio y perfilamiento de clientes Buyer Persona	58
Estrategia de Servicio 360 - experiencia de Cliente/Usuario CX / UI / UX	58
Estrategia de Segmentación	59
Estrategia Funcional (8 componentes producto)	61
Producto / Servicio	62
Precio / Políticas de precio	62
Plaza / canales de distribución	62
Promoción	62
Mercadeo Directo	62
Venta Directa / Fuerza de Ventas / Canal	63
Relaciones Públicas / Lobby /Cabildeo	63
Plan de Acción plan de Marketing	63
Presupuesto Requerido	65
Punto de Equilibrio, TIR, VAN y ROI	65
Ejecución y control del plan	66
Resumen del capítulo	67
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	68

Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Referencias	70

Contenido de Figura

Figura 1.1. Diagrama de Ishikawa	3
Figura 1.2. Árbol de problemas	4
Figura 2.1. Matriz Boston consulting Group.....	18
Figura 2.2. Matriz Ansoff.....	20
Figura 3.3. Matriz DAFO del plan de Marketing	28
Figura 3.4. Ventajas de la encuesta.....	31
Figura 3.5. Segmentación.....	32
Figura 3.6. Técnicas de muestreo.....	41
Figura 3.7. Técnica de recolección de datos	42
Figura 4. 1. Territorial – Canal	60
Figura 4. 2. Buyer persona.....	61
Figura 4. 3. Competencia directa e indirecta.....	61
Figura 4. 4. Imagen de la parte frontal de la botella.....	62
Figura 4. 5. Presupuesto Plan de Marketing.....	66
Figura 4. 6. Punto de equilibrio, TIR, VAN Y ROI.....	66
Figura 4. 7. Simulación del caso	67
Figura 4. 8. Indicadores de la investigación.....	67

Contenido de Tablas

Tabla 4. 1. Plan de acción.....	65
---------------------------------	----

Contenido de Cuadros

Cuadro 3. 1. Conocimiento de la caña de Azúcar	43
Cuadro 3. 2. Conocimiento de productos a base de caña de azúcar.....	44
Cuadro 3. 3. Frecuencia de consumir licor.....	45
Cuadro 3. 4. Referencia sobre el currincho 100% artesanal.....	46
Cuadro 3. 5. Preferencia de consumo licores nacionales o extranjeros.....	47
Cuadro 3. 6. Frecuencia de consumo.....	48
Cuadro 3. 7. Preferencias a la hora de comprar licor	49
Cuadro 3. 8. Compraría Ud. un nuevo licor a base de caña de azúcar.....	50
Cuadro 3. 9. Preferencia al momento de adquirir una botella de licor.....	51
Cuadro 3. 10. Obsequio en la botella de licor	52
Cuadro 3. 11. Cuánto gasta promedio al adquirir licor.....	53
Cuadro 3. 12. Compraría este producto.....	54

Contenido de Gráficos

Gráfico 3. 1. Conocimiento de la caña de azúcar.....	43
Grafico 3. 2. Conocimiento de productos a base de caña de azúcar	44
Grafico 3. 3. Frecuencia de consumir licor.	45
Grafico 3. 4. Referencia sobre el currincho 100% artesanal	46
Grafico 3. 5. Preferencia de consumo licores nacionales o extranjeros	47
Grafico 3. 6. Frecuencia de consumo	48
Grafico 3. 7. Preferencia a la hora de comprar licor	49
Grafico 3. 8. Compraría Ud. un nuevo licor a base de caña de azúcar.....	50
Grafico 3. 9. Preferencia al momento de adquirir una botella de licor.	51
Gráfico 3. 10. Obsequio en la botella de licor.....	52
Gráfico 3. 11. Cuánto gasta promedio al adquirir licores.....	53
Grafico 3.12. Compraría este producto	54
Grafico 3. 13. Análisis y resumen de las preguntas.	55

Capítulo I. Introducción

En la provincia de Manabí en especial en el cantón Junín en el sector de Agua Fría, se elabora el licor artesanal, tradicionalmente llamado “currincho” por la población manabita. Para los manabitas el licor artesanal es parte de su cultura y tradiciones, ya que con este licor se preparan el rompopo, canelazo, cocteles y para macerar ciertas carnes; pero también, combinando con hierbas como la ruda para curar el espanto.

El proceso para su elaboración es 100% artesanal y más que todo natural, utilizando la caña de azúcar que los mismos artesanos siembran en sus tierras, y de este producto se obtiene otros derivados como la panela y la melcocha. Este licor puede tener hasta 90 grados de alcohol, por lo que le llaman bebida para valientes.

Manifiesta (Cevallos, Moreira, & Guerrero, 2021) fabricantes destacaron que el currincho es completamente natural, y su ingrediente básico es la caña de azúcar, de donde se extrae el jugo, luego se almacena en tanques y se deja reposar por 48 horas antes de pasar a hornos, donde se lo hierve por 4 horas. El vapor que sale pasa por unas mangueras finas, donde se convierte en licor que está listo para ser tomado, aunque al inicio puede tener hasta 90 grados y es necesario rebajarlo. Este proceso puede durar hasta cuatro días, para así obtener buenos resultados.

En la ciudad de Quito, distribuidos en algunos sectores existe una gran cantidad de gente manabita que ha migrado en busca de mejores oportunidades, y con su llegada también están sus tradiciones, costumbres y gastronomía.

Los manabitas son gente que no se desprenden completamente de su tierra, en sus festejos y fiestas tradicionales preparan su gastronomía y consumen los licores de su tierra, es

aquí donde el currincho es protagonista en las bebidas que preparan, para las mujeres es tradicional el rompopo que se hace con huevo, azúcar, canela y el currincho. En cambio, los hombres lo toman puro o preparan el típico canelazo, o lo dejan macerando el licor puro de 70 grados con frutas varias como la manzana, uvas, cascara de mandarina, grosellas; dependiendo del gusto de cada familia manabita.

Antecedentes del Problema

Actualmente el licor artesanal Mi Tierra Cañaverál no cuenta con un plan de marketing para comercializarlo, y se quiere aprovechar que los precios de los licores especialmente los licores extranjeros tienen un precio elevado en el mercado especialmente en las grandes ciudades. Se busca introducir en el mercado quiteño un licor artesanal manabita con una mejor presentación a la convencional, y más que todo que sirva para la preparación de cocteles a base de frutas.

El Plan de Marketing para la comercialización del licor artesanal manabita Mi Tierra Cañaverál permitirá tener resultados a corto, mediano y largo plazo; para posicionarse en el mercado quiteño y más que todo que sea accesible a todos los estratos sociales.

Enunciado del Problema

Plan de Marketing con el objetivo de comercializar el licor artesanal manabita Mi Tierra Cañaverál, que sea accesible a todos los estratos sociales.

Diagnóstico y situación del problema

El licor artesanal Mi Tierra Cañaverál es un producto nuevo en el mercado y existe un total desconocimiento del mismo, y el principal problema es que no cuenta con un plan de marketing para comercializarlo en la ciudad de Quito, por lo que se quiere aprovechar el alto costo de los licores en general, y la baja capacidad adquisitiva de todos los estratos sociales hace que las personas no puedan adquirir un producto que este a su alcance.

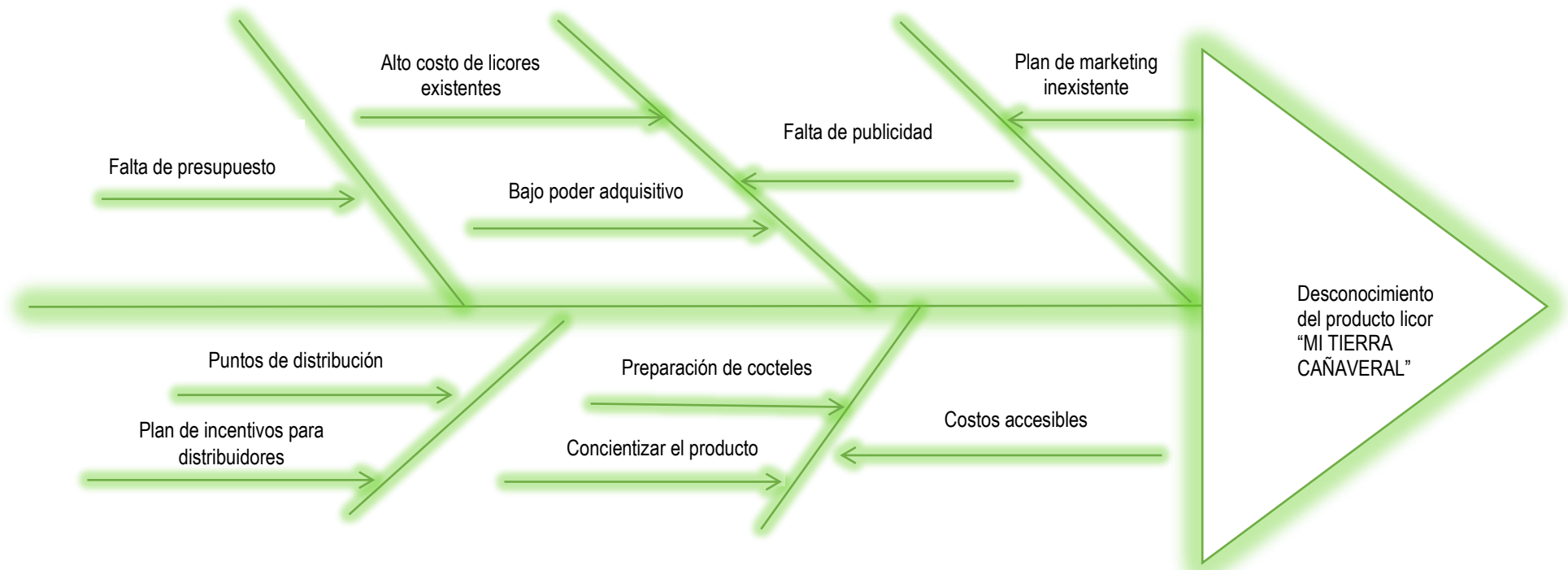


Figura 1.1. Diagrama de Ishikawa
Elaboración propia

Formulación del problema

Actualmente no se tiene un plan de marketing para comercializar el licor artesanal Mi Tierra Cañaverl en la ciudad de Quito, por ende se quiere aprovechar esta oportunidad en el mercado quiteño, y ser posicionado a nivel nacional ya que es un producto 100% artesanal y con un costo accesible para los consumidores, en el mercado ya existe licores similares con una presentación poco llamativa dado así un status bajo sobre los licores nacionales, es por eso que se quiere dar a conocer el licor implementado estrategias de marketing para ver la factibilidad que este producto y así introducirlo al mercado, y lograr que se posicione la marca.

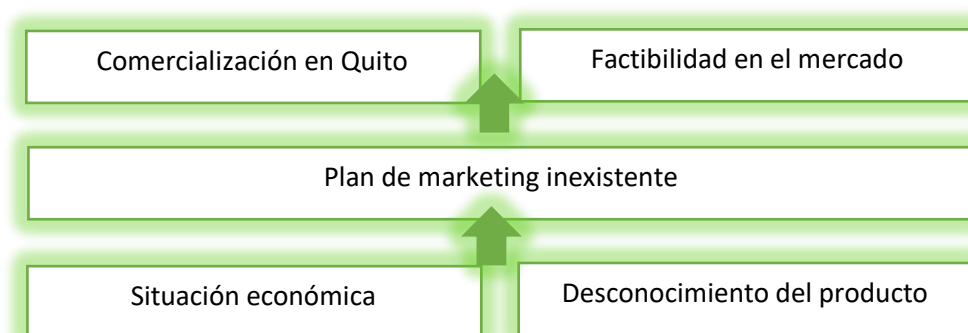


Figura 1.2. Árbol de problemas
Elaboración propia

Sistematización del problema

¿Con que frecuencia se consume licor para la preparación de cocteles?

¿Cuál es el precio promedio que los clientes gastan en licores?

¿Cuántos distribuidores de licor artesanal existen en el D.M. de Quito?

¿Qué sectores son los que más compran licores artesanales?

Alcance

Dentro del alcance se propone un Plan de Marketing para comercializar el licor artesanal manabita Mi Tierra Cañaverl en la ciudad de Quito, para dar a conocer un producto accesible en la parte económica y que sirva para preparación de cocteles, para lo cual es necesario identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades; que podría tener en el mercado quiteño. El mercado objetivo serían personas de todos los estratos sociales y mayores de edad que les guste preparar cocteles con licor artesanal.

Para esto se quiere desarrollar estrategias que permitan introducir el licor en el mercado quiteño, le posteriormente le permita posicionarse y a futuro ganar una cuota del mercado.

Propósito del Estudio

Con la elaboración de un plan de marketing, lo que se quiere es poder comercializarlo en la ciudad de Quito.

El plan de marketing responderá a los siguientes objetivos:

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización del licor artesanal manabita Mi Tierra Cañaverl en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Realizar mediante un análisis del macro y microentorno en donde se quiere comercializar el licor para determinar los factores externos e internos.

- Diseñar un plan de marketing e implementar las mejores estrategias para comercializar un producto nuevo en el mercado, en la ciudad de Quito y posicionarlo dentro de la industria licorera.
- Definir las conclusiones y recomendaciones para identificar las mejores estrategias para la comercialización del licor artesanal.

Significancia del Estudio

El principal motivo para elaborar un plan de marketing es que el pueblo quiteño conozca un licor artesanal, que se lo pueda comercializar y dar a conocer la marca, esto se logrará a través de estrategias que permita el ingreso al mercado.

Impacto Social

Se crearán fuentes de trabajo que contribuirán a la economía de las familias, especialmente en la ciudad de Junín-Manabí. También se dará a conocer la cultura manabita a través del conocimiento de cómo preparar el licor artesanal, además que se puede obtener otros derivados de esta planta. En el mercado quiteño tendrá un impacto en lo económico, ya que el licor por su bajo costo puede ser utilizado para preparar cocteles e inclusive para macerar comidas.

Impacto Metodológico

El impacto a la economía del país luego de pasar por una pandemia que redujo las actividades económicas, ha afectado considerablemente a los ingresos de las familias ecuatorianas, y por ende a los ingresos recibe el fisco por la baja recaudación tributaria.

En Ecuador el consumo de licor se da en todos los estratos sociales, y lo que se quiere es comercializarlo para preparar cocteles a base de mezcla con frutas o concentrado de frutas para que puedan ser consumido tanto por hombres y por mujeres de todos los estratos sociales.

Implicación Práctica

No se cuenta con un plan de marketing para comercializar el licor artesanal Mi Tierra Cañaverál para introducirlo al mercado quiteño, para lo cual se realizarán realizando estrategias para su comercialización utilizando principalmente el Mix de Marketing y todas las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, para analizar el mercado y tener una penetración en el D.M. de Quito.

Limitaciones

Menciona (Arteaga, 2022) que cada estudio tiene su propio conjunto de limitaciones. Estas limitaciones pueden surgir debido a las restricciones de la metodología o del diseño de la investigación.

Algunos factores externos podrían restringir el estudio, el mismo que debe ser tomado en cuenta por el investigador. Lo que nos puede limitar en el proyecto.

Las limitaciones que podríamos encontrar es que los consumidores no quieran un licor artesanal manabita, y que prefieran los licores tradicionales que por muchos años ya se consumen en el D.M. de Quito.

Delimitaciones

Una delimitación es que las licorerías, bares, mercados minoristas, y público en general, no quieran distribuir el producto.

Resumen del capítulo

En el capítulo I Actualmente los precios de los licores especialmente de los licores extranjeros tienen un precio elevado en el mercado de las grandes ciudades, es esta razón que se quiere comercializar en el D.M. de Quito un licor 100% artesanal con un sabor muy peculiar con 50 grados alcohólico lo cual también servirá para la preparación de cocteles que puedan ser consumidos por hombres y mujeres.

Se planteó objetivos para el diseño de un Plan de Marketing, para diagnosticar mediante un análisis del macro y microentorno en donde se quiere comercializar el licor, para determinar si pueden tener influencia los factores externos e internos, así como también realizar una investigación de mercado para segmentar el mercado objetivo y definir el perfil del cliente, y con la elaboración del plan de marketing y sus respectivas estrategias tanto en producto, promoción, precio y plaza, se para ingresar al mercado y posicionarlo dentro de la industria licorera.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

El presente plan de marketing utiliza los fundamentos teóricos, que ayudarán al autor a su ejecución.

Definición de la mercadotecnia

Menciona (Kotler P. , 2003) considerado el pionero de la mercadotecnia moderna explica en su libro Fundamentos de Marketing que esta es: " satisfacer las necesidades de los clientes", esto con el fin de desarrollar nuevos productos con un valor superior y forjar una relación con ellos.

Concepto de mercadotecnia

Al respecto (Kotler & Armstrog, 2013) menciona que la mercadotecnia es “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”.

Objetivos de la mercadotecnia

El objetivo principal de la mercadotecnia es posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Partiendo de las necesidades que tienen los clientes, para luego diseñar, poner en práctica y controlar todas las actividades de comercialización más oportunas para la empresa (Cetys educacion continua , 2021).

Administración de la mercadotecnia

Para (Kotler P. , 2001) la administración de la mercadotecnia es el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y

servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Se refiere al análisis, planificación, ejecución y concepción de estrategias que logren mantener relaciones positivas con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y deseos en el tiempo, permitiendo a la empresa alcanzar los objetivos propuestos.

Estrategias de mercadotecnia

De acuerdo a (Izquierdo et al., 2020) las estrategias de marketing “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”.

Con la estrategia de posicionamiento se escoge segmentos o nichos de mercados y de allí se fragmenta un espacio en el consumidor para que el producto ocupe un lugar en su mente, basándose en beneficios y características de los productos

Es muy importante dar a conocer el producto y para esto es indispensable algunas herramientas para captar y fidelizar a los clientes a cambio de satisfacer sus necesidades.

Señala (Marfá, 2018) las estrategias de marketing en el caso de estudio.

- **Marketing de Recomendación (boca en boca).** - este tipo de marketing se usa muy frecuentemente en las redes sociales, debido a que tiene una alta difusión y es fácil de viralizar las recomendaciones. Para esto, las empresas deben tener registrados a los consumidores satisfechos con los productos o servicios, ya que se pueden convertir en los mejores propulsores de los productos.

- **Marketing de Fidelización.** – es la utilización de estrategias, técnicas y recursos para la satisfacción de los consumidores y no se vayan a la competencia. En las redes sociales es donde mejor funciona, como en Twitter, Facebook, Instagram.
- **Email Marketing.** – con la utilización de los correos electrónicos (de forma individual o colectiva) se puede dar a conocer productos, servicios o promociones a los clientes. Dentro del grupo de aplicaciones que más se utilizan para enviar los correos tenemos a MailChimp o A Weber.
- **Marketing de Participación.** – para esto es fundamental la participación en redes sociales, foros y debates en internet, para que puedan conocer un producto o un servicio. Se debe sacar provecho de estos canales para poder conectar con los potenciales clientes, y elaborar una excelente estrategia para la captación de nuevos seguidores y que a la vez recomienden el producto.
- **Publicidad en Redes Sociales.** – en la mayor parte de redes sociales se permite que las empresas creen sus anuncios. En Facebook y Twitter es donde se puede encontrar promociones más beneficiosas y rentables para todos los consumidores. Pero de igual forma en otras redes sociales como son: Pinterest, Youtube o LinkedIn, también se pueden anunciar las marcas, aunque por ahora el retorno de la inversión no es tan evidente (Marfá, 2018).
- **Videomarketing.** - consiste en utilizar vídeos para ofrecer un producto, que sea un imán a los ojos de las personas y capte su atención. Por lo general se lo usa online, y al no ser de transmisión inmediata no interrumpe la actividad de quien lo visualiza.
- **Marketing a través de Influencers.** – consisten en darse a conocer a través de personas influyentes. En la mayoría de redes sociales funciona muy bien.

- **Conexión online-offline.** - es una forma de hacer marketing que fomenta el vínculo entre el mundo real y el universo online, y esto es básicamente llevar a los clientes de una marca a una página web o redes sociales ofreciéndoles algo a cambio.
- **Publicidad exterior.** - son mensajes que se publicitan en lugares de alta concurrencia o de concentración masiva, como edificios, buses, paradas de buses.
- **Neuromarketing.** – es publicidad que vende sensaciones al consumidor, que estimula los sentidos para que el consumidor pueda tomar una decisión. Los colores, sonidos, olores o imágenes que percibimos pueden ser determinantes a la hora de adquirir un producto o servicio (Marfá, 2018).

Mezcla de mercadotecnia

(Borragini, 2022) manifiesta que la mezcla de mercadotecnia más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto.** – consiste en describir las características, valores agregados y ciclo de vida de un producto o servicio.
- **Precio.** – es la variable para determinar los valores de cobro y formas de pago disponibles.
- **Plaza.** – se refiere a la cadena de distribución y logística que el producto debe recorrer para llegar al consumidor final.
- **Promoción.** – consiste en los mensajes y medios de comunicación en el que se da a conocer un producto (Borragini, 2022).

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Detalla (Lozano & Torres, 2017) un plan se concibe para aumentar la capacidad de reacción y conduce al directivo a un conocimiento más exhaustivo de la propia realidad de la empresa. El plan de marketing estratégico tiene como propósito fundamental expresar clara y sistemáticamente las variables elegidas por la empresa, dichas variantes deben traducirse en decisiones y programas de acciones.

El plan de mercadotecnia sirve de guía para seguir los objetivos, los recursos y las estrategias que se desea implementar.

El modelo del marketing mix se entiende como la aplicación de las estrategias del precio, plaza, promoción y producto, las cuales serán aplicadas en el producto.

Investigación de mercados

Tipos de Investigación

(Layme, 2017) menciona la investigación de mercado como una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la mercadotecnia; proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, de; clientes, competidores y mercado. Esta puede ayudar a crear un plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados. Esta representa la voz del consumidor al interior de la organización.

Métodos existentes de investigación de mercado

- **Cuantitativo.** - Análisis de aspectos que pueden ser fácilmente medibles como el consumo en lugares de compra, como, por ejemplo: las encuestas.
- **Cualitativo.** – Es exploratoria y determina las motivaciones, actitudes e intenciones para comprar, como, por ejemplo: entrevistas, focus group, observación, etc.

- **Mixto.** – Recoge información de un mix de información obtenida en el método cualitativo y cuantitativo (Layme, 2017).

Fuentes de datos

Se puede utilizar fuentes primarias que se obtiene de forma directa de la población, y de fuentes secundarias que se obtiene datos estadísticos, internet o de fuentes oficiales.

Ejemplos de fuente son:

- **Buyer persona.** – son representaciones ficticias de clientes ideales, que ayudan a entenderlos mejor y se puede personalizar de acuerdo a las necesidades.
- **Mapas de empatía.** - es un formato que busca describir el cliente ideal de una empresa por medio del análisis de 6 aspectos, relacionados a los sentimientos del ser humano. Puede ser realizado a partir de preguntas que ayudan a entender a conocer el cliente y cómo relacionarse con él.
- **Jobs to be done.** – son los deseos y las motivaciones que hay detrás del proceso de compra.
- **Encuestas.** - son la mejor manera de recabar información de muchos clientes. Hacer una encuesta requiere de una metodología específica, pero la información obtenida será de gran ayuda para la toma de decisiones.
- **Entrevistas, testeos y sondeos.** - Recibir retroalimentación directa de tus clientes es la mejor forma de entender sus necesidades. No obstante, se requiere habilidad y curiosidad para hacer las preguntas correctas que te permitan descubrir la guinda del pastel.

Plan de Marketing

Selección de estrategias

Por su parte (Bonta & Farber, 2017) definen la segmentación del mercado como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

La principal función es seleccionar estrategias que permita ingresar al mercado quiteño, para posteriormente posicionar el producto.

- **Estrategia de segmentación.** – nos permite dividir y enfocar las campañas a una audiencia determinada o a segmentos de personas determinados. Encontramos estos distintos tipos de segmentación: indiferenciada, diferenciada y concentrada.
- **Estrategia funcional.** - es la mezcla de 4 variables de marketing para conseguir cumplir los objetivos, estas son las variables: Producto, precio, plaza y promoción.

Branding y Posicionamiento

Para (Solorzano & Parrales, 2021) el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado

Estrategia de posicionamiento o branding. - tiene como objetivo final dibujar en la mente del consumidor la imagen de marca. Hacer que el usuario conozca e identifique la marca o producto.

Segmentación de mercados (por nichos u océanos azules & rojos)

(Esan, 2018) manifiesta que el océano rojo se refiere a la alta competencia. Plantea un escenario empresarial basado la lucha en los precios y la diferenciación respecto al resto de las alternativas.

En cambio, el océano azul busca dirigir a las compañías a generar nuevos espacios de mercado haciendo irrelevante la competencia. Así, mediante la innovación, busca crear y capturar nuevas demandas con el objetivo de procurar la disminución de costos y, al mismo tiempo, aumentar el valor de los productos.

Experiencia de usuario

- **Blueprint de servicio.** – se define como la estrategia para poner en el mercado una idea e identifica los elementos de mayor impacto en el plan de acción. Un plan de marketing blueprint conecta los nodos de tu idea para que sea consistente y sostenible cuando se lanza al mercado.
- **Customer journey.** - es una herramienta de Design Thinking que hace posible dar forma en un mapa a cada una de las fases o etapas que recorre una persona; desde que le sobreviene una necesidad hasta que se convierte en cliente de una marca porque compra un producto o disfruta de un servicio (Martinez, 2021).

Etapas del plan de marketing

Análisis de la situación

Manifiesta (Baya, 2019) que el análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno

El alto costo de los licores y la baja capacidad adquisitiva de todos los estratos sociales hace que las personas no puedan adquirir un producto que este a su alcance, y más que todo que sirva para preparar cocteles. Lo que se quiere es elaborar un plan de marketing para distribuirlo en el Distrito Metropolitano de Quito.

Determinación de objetivos

Para establecer los objetivos del plan de marketing es importante entender que los mismos son los resultados finales del plan, estos deben ser coherentes y compaginar con los objetivos de la empresa.

Es preciso que los objetivos cumplan con una serie de principios básicos deben ser realistas y alcanzables, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa, han de cuantificarse en la medida de lo posible y referirse a un periodo de tiempo determinado.

Elaboración y selección de estrategias

De acuerdo a (Alvarez, 2007) la matriz del BCG permite a una organización administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado.

Se busca una herramienta que nos ayude a identificar las posibilidades de posicionar el producto, analizando el producto y la inversión a realizar.

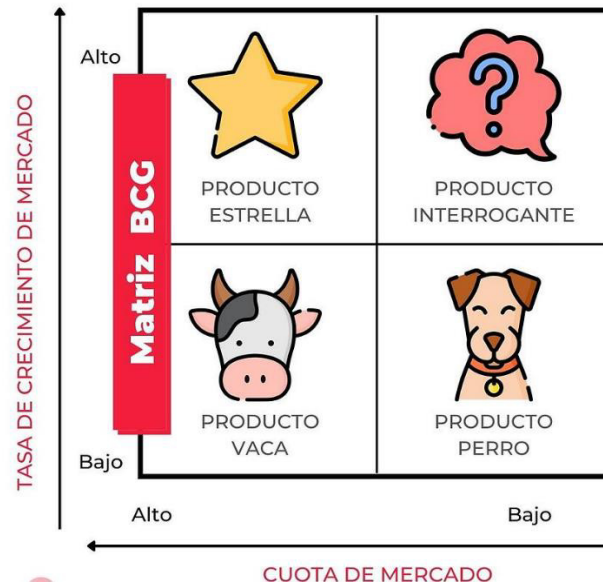


Figura 2.1. Matriz Boston consulting Group
Fuente: Cyberlink

Producto Estrella: es aquel que tiene una alta demanda dentro del mercado y que tiene un número de ventas elevado. Esto significa que es un producto que la marca debe cuidar al máximo y en el que debe invertir de forma constante para no perder su posición.

Producto Vaca: es aquel que pese a no tener demasiada demanda sí se vende. A diferencia de un producto estrella, en este caso no es necesario invertir demasiado en él, ya que se estaría hablando de un producto ya consolidado dentro del sector. Lo ideal, entonces, es que un producto estrella pase a ser vaca, ya que genera ingresos sin necesidad de invertir en él.

Producto Interrogante: es aquel que pese a ser muy demandado, no genera suficientes ventas. Este tipo de productos no sale rentable a una empresa, ya que genera gastos y no da suficientes beneficios.

Producto Perro: es aquel que tiene una baja demanda y pocas ventas. Se trata de un producto que no interesa en una empresa, ya que generan gastos y no dan ningún tipo de beneficio. En caso de tener un producto perro, lo ideal es eliminarlo o hacer un cambio o rediseño si se considera oportuno (Alvarez, 2007).

Matriz Ansoff

Esta matriz constituye un instrumento útil de marketing estratégico para lograr un primer acercamiento a los análisis que son necesarios realizar para tomar una decisión respecto a qué vías estratégicas ha de seguir la empresa para lograr su desarrollo o crecimiento (Marketing de pymes, 2022).

Marketing de Pymes

		PRODUCTOS	
		PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DEL MERCADO - Incremento de la participación de mercado. - Incremento del uso del producto (mayor frecuencia, mayor cantidad, nuevos usos).	DESARROLLO DEL PRODUCTO - Mejora del producto. - Extensión de línea. - Nuevos productos en los mismos mercados.
	NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO - Ampliar el mercado para los actuales productos (expansión geográfica, nuevos segmentos).	DIVERSIFICACIÓN - Integración vertical (hacia adelante, hacia atrás). - Diversificación en sectores y negocios relacionados. - Diversificación en sectores y negocios no relacionados.

www.marketingdepymes.com

Figura 2.2. Matriz Ansoff
Fuente: Marketing de pymes

- **Penetración:** el objetivo de la compañía es aumentar su volumen de ventas buscando nuevos clientes con los productos que ya comercializa y en los mercados en los que ya opera.
- **Desarrollo de mercado:** a diferencia del tipo anterior, la expansión de la empresa viene dada por el posicionamiento de los productos y servicios existentes en nuevos nichos de mercado, ya sean geográficos o de target.

- **Desarrollo de producto:** otra opción para que el negocio crezca es comercializar nuevos productos o servicios o añadir nuevas opciones y funcionalidades a los existentes.
- **Diversificación:** se enfoca en llevar a cabo nuevas actividades empresariales y en escenarios aún no explotados por la organización (Marketing de pymes, 2022).

21

Plan de acción

Un plan de acción es una hoja de ruta que puede ayudarlo a lograr sus metas y objetivos. Así como hay muchas formas de llegar a un destino si va de viaje, un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados (ECLKC, 2019).

Para obtener buenos resultados se debe contar con un plan de acción de las diferentes estrategias planteadas, una vez que se tiene claro el camino a seguir (estrategias), lo siguiente son acciones concretas con fechas y responsables para iniciar la comercialización del producto.

Determinación del presupuesto

De acuerdo a (Ramirez, 2018) la determinación y asignación de los recursos requeridos para la consecución de los objetivos. Así, sirve como un importante instrumento de dirección; es quizás la principal herramienta para dirigir eficazmente una empresa mediana o grande

Para brindar el apoyo adecuado para el posicionamiento del producto, se debe contar con un presupuesto para desarrollar las estrategias. Lo importante es definir los montos que se van a necesitar para la implementación de las estrategias diseñadas.

Resumen del capítulo

Este capítulo trata de los aspectos conceptuales de la mercadotecnia, así como de las estrategias del plan de marketing que brindan un panorama amplio de como comercializar el licor artesanal, para esto es importante determinar los objetivos, así como el cómo las estrategias y el presupuesto.

Conociendo los conceptos podremos interpretar y conocer diferentes estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores y poder comercializar el producto.

Con el mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción), se podría ayudar a la empresa a que tome decisiones para la introducción del producto, y esto va complementado con la investigación de mercados, ya que se necesitara de recabar información sobre las preferencias de los consumidores, y saber lo que va a satisfacer la necesidad de un producto.

Capítulo III: Análisis e Investigación de Mercado

Análisis del macroentorno

En el análisis del macroentorno (PESTEC) se analizará los siguientes factores:







Tabla de Resumen de Impactos		
Político	A(+)	
Económico	M(+)	
Social	A(+)	
Tecnológico	M(+)	
Ecológico	M(+)	
Cultural	A(+)	

Tabla 1 Resumen de Impactos

Político: Ecuador tiene firmado un tratado de libre comercio con la Unión Europea, y con esto han empezado a llegar muchos productos a Ecuador desde esta economía. Dado esto, también se ha incrementado el contrabando de algunos licores, que vienen especialmente de países con los que Ecuador no tiene tratado de libre comercio, o de los países fronterizos. Se puede aprovechar esta situación para la comercialización de licores hechos en Ecuador. Al plan puede tener una aplicación: (+ALTO el impacto hacia mi proyecto).

Económico: el PIB del año 2021 en Ecuador creció en un 4,2%. Esto está dado por la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de prepandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país. En el año previo el PIB tuvo una caída del 7,8% por la pandemia y para el año 2022 se espera que el PIB llegue a un 2,8% (BCE, 2022). Al plan puede tener una aplicación: (+MEDIO el impacto hacia mi proyecto).

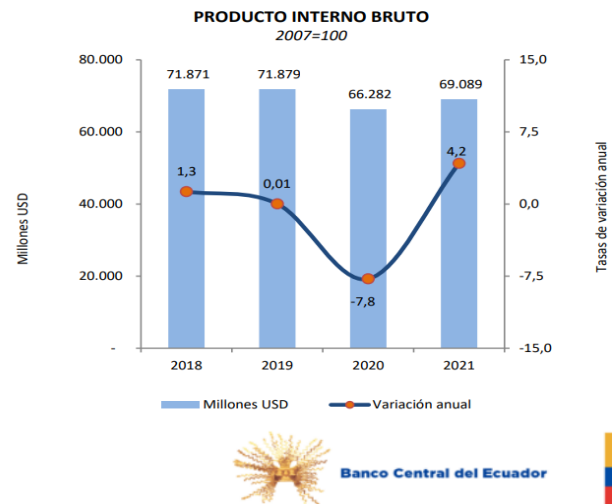


Figura 3.1. PIB Anual del Ecuador
Fuente: BCE, 2022

Social: la falta de ingresos estables y el desempleo post pandemia, ha restado la capacidad adquisitiva de una buena parte del pueblo en Ecuador, a pesar de que los licores que vienen de la Unión Europea son más baratos, muchas empresas se han dedicado a producir licores en el Ecuador, con precios accesibles y más que todo que lleven una marca ecuatoriana. Al plan puede temer una aplicación: (+ALTO el impacto hacia mi proyecto).

Tecnológico: los importantes desarrollos tecnológicos en los últimos años en Ecuador han marcado un antes y un después de la pandemia, ahora una porción grande de la población utiliza plataformas electrónicas para realizar compras, transacciones bancarias, presentar catálogos y para promocionar marcas y productos. Son los medios de comunicación digitales, que se quiere utilizar para dar a conocer el licor artesanal. Al plan puede temer una aplicación: (+MEDIO el impacto hacia mi proyecto).

Ecológico: de la mano del salto tecnológico viene la emisión de cero papeles, y con esto se quiere aprovechar de los medios de comunicación digitales, para no utilizar publicidad impresa. Además, que el licor artesanal produce residuos que son utilizados en la misma agricultura y ganadería del sector donde se lo produce. Al plan puede temer una aplicación: (+MEDIO el impacto hacia mi proyecto).

Cultura: debemos aprovechar la coyuntura luego de la pandemia, para dar a conocer productos ecuatorianos, con esto podemos agregar valor a nuestros productos, y dar a conocer la cultura manabita en todo el Ecuador. Al plan puede tener una aplicación: (+ALTO el impacto hacia mi proyecto).

Análisis del microentorno

De acuerdo con (Michaux, 2016) se analizará las 5 fuerzas de Porter debido a su importancia, ya que nos ayudará a realizar un análisis eficiente y eficaz para identificar a la competencia.

A continuación, el análisis de las 5 fuerzas de Porter para este plan de marketing:

- **Poder de negociación de los clientes:**

El licor artesanal manabita es muy consumido especialmente en la provincia de Manabí, pero se lo quiere comercializar en el mercado quiteño a través de medios digitales para mediante la entrega directa a los consumidores y través de pequeñas licorerías. (alto)

Se podría comercializar el producto a través de intermediarios, pero eso haría que el licor tenga un aumento de precio, o la vez que el intermediario solicite un descuento en el producto. (bajo)

- **Poder de negociación de los proveedores:**

Al ser un producto artesanal que utiliza la caña sembrada en la misma propiedad del artesano, no se tiene el problema de negociación con proveedores. (alta)

En cambio, la compra de botellas, sellos y etiquetas podría tener inconvenientes con los proveedores, ya que antes situaciones externas como una guerra o una pandemia, existiría escasez y por ende aumento de costos en los materiales, para esto sería importante contar con los materiales suficientes que nos permita comercializar el producto.

- **Amenaza de productos sustitutos**

El licor artesanal Mi Tierra Cañaverál al ser un producto nuevo en el mercado, tiene muchos competidores, pero los que más se asemejan por ser licores artesanales manabitas es el Zhumir Canuto y Origen. Con el plan de marketing para comercializarlo, se quiere posicionarlo en el mercado con el objetivo que también se pueda preparar cocteles tradicionales manabitas como es el rompopo, así como también otros tipos de cocteles. Para llegar al público mediante las redes sociales se quiere dar a conocer el producto y la marca. El precio al ser accesible a todos los bolsillos tendría muchas opciones de ganar una cuota en el mercado. (alta)

- **Amenaza de los nuevos competidores:**

Los competidores se los encuentra directamente en la ciudad de Junín, en donde se fabrican muchos licores artesanales, pero el producto lo venden en envases plásticos, que al estar mucho tiempo en este tipo de envases empieza a cambiar el sabor. El darle un toque más elegante y al envasarlo en una botella de vidrio, se podría anticipar a los nuevos competidores, (baja)

- **Amenaza de los competidores establecidos:**

Actualmente existen muchos licores también llamados aguardientes, que se fabrican en el mismo sector de Junín, pero la mayoría al ser artesanos no tienen la visión empresarial y no desean llevar sus productos al siguiente nivel. Con la propuesta de darle un toque más elegante y con un precio accesible, el producto puede tener una buena participación en el mercado. (baja).



Figura 3.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter
Fuente: Nueva ISO 9001

Diagnóstico de la situación

De acuerdo con (Estrada, Quiñonez, & Ayovi, 2017) la Matriz FODA o DAFO es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización

Sin duda, esta es una excelente herramienta que nos permite realizar un análisis estratégico a profundidad, que nos permite distinguir entre las "fortalezas y debilidades" de la empresa de los factores internos, y las "oportunidades y amenazas" de los factores externos.

Análisis DAFO

Oportunidad

1. El tradicional aguardiente de caña de azúcar es conocido como Currincho, es únicamente elaborado en el cantón Junín.
2. Captar nuevos clientes.
3. Crecimiento del PIB en el sector.
4. Siendo un producto artesanal, los beneficios que tiene el productor al ser calificado maestro artesano.
5. De la caña de azúcar se obtiene varios derivados, y del subproducto que es el bagazo se puede utilizar para elaborar papel, o materiales de microfibra por ende es un producto que se utiliza en todos los sentidos.

Fortaleza

1. Es un licor libre de químicos, conservando así su sabor natural.
2. La materia prima se encuentra en el cantón Junín.
3. Calidad, precio y sabor, representan los atributos más demandados.
4. Las licorerías y supermercados representan la mejor opción de compra.
5. Aceptación del producto. El 69% de encuestados, si consumiese un aguardiente de caña, están dispuestos a pagar por la botella.

Amenaza

1. Informalidad e irregularidad del sector de las bebidas alcohólicas.
2. Incertidumbre por parte de las asociaciones.
3. Nuevos competidores en el mercado.
4. Los clientes prefieren productos que ya están en el mercado.

Debilidad

1. Escasez de información del producto.
2. Marca nueva.
3. Escasez de agua en el ciclo de crecimiento.
4. En temporada de frío la caña baja su rendimiento por la falta de luminosidad.
5. Tener recursos limitados para tener impulsores.
6. Baja distribución

Matriz DAFO cruzada / estratégico

La Matriz de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades es sin duda una de las herramientas de alineación más importantes que puede ayudar a los gerentes de una empresa a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias de Fortalezas y Oportunidades, Estrategias de Debilidades y Oportunidades. y amenazas, y estrategias que abarcan las debilidades y amenazas.

	FORTALEZA	DEBILIDAD
	1. Es un licor libre de químicos, conservando así su sabor natural. 2. La materia prima se encuentra en el cantón Junín. 3. Calidad, precio y sabor, representan los atributos más demandados. 4. Las licorerías y supermercados representan la mejor opción de compra. 5. Aceptación del producto. El 69% de encuestados, si consumiría un aguardiente de caña.	1. Escasez de información del producto. 2. Marca nueva. 3. Escasez de agua en el ciclo de crecimiento. 4. En temporada de frío la caña baja su rendimiento por la falta de luminosidad. 5. Tener recursos limitados para tener impulsores. 6. Baja distribución
OPORTUNIDAD	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
1. El tradicional aguardiente de caña de azúcar es conocido como Currincho, es únicamente elaborado en el cantón Junín. 2. Captar nuevos clientes. 3. Crecimiento del PIB en el sector. 4. Siendo un producto artesanal, los beneficios que tiene el productor al ser calificado maestro artesano. 5. De la caña de azúcar se obtiene varios derivados, y del subproducto que es el bagazo se puede utilizar para elaborar papel, o materiales de microfibra por ende es un producto que se utiliza en todos los sentidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la distribución a través de supermercados y licorerías. O2, 03 - F3 F4 • Aprovechar los residuos como el bagazo para la elaboración de materiales reciclados. 04, 03 - F2 F4 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la publicidad en los medios digitales y proteger la imagen que se va adquiriendo en el mercado. . 01, 02 - D1 D2 • Alcanzar un posicionamiento en el mercado basado en su diferenciación, un producto de excelente calidad, que sea uniforme y con buena presentación. 01, 02, 03 - D2
AMENAZAS	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
1. Informalidad e irregularidad del sector de las bebidas alcohólicas. 2. Incertidumbre por parte de las asociaciones. 3. Nuevos competidores en el mercado. 4. Los clientes prefieren productos que ya están en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la regularidad y la buena relación con los de la asociación de productores del aguardiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de trabajo aplicando promociones para incentivar el sell out del cliente A4 - D5 D6 • Mejorar las exhibiciones en los puntos de venta para atraer al consumidor A4- D5 D6

Figura 3.3. Matriz DAFO del plan de Marketing

Fuente: Elaboración propia

Estrategias (FO)

- Realizar la distribución a través de supermercados y licorerías. O2, 03 - F3 F4
- Aprovechar los residuos como el bagazo para la elaboración de materiales reciclados. 04, 03 - F2 F4

Estrategias (FA)

- Promover la regularidad y la buena relación con los de la asociación de productores del aguardiente.

Estrategias (DO)

- Fortalecer la publicidad en los medios digitales y proteger la imagen que se va adquiriendo en el mercado. 01, 02 - D1 D2
- Alcanzar un posicionamiento en el mercado basado en su diferenciación, un producto de excelente calidad, que sea uniforme y con buena presentación. O1, 02, 03 - D2

Estrategias (DA)

- Realizar un plan de trabajo aplicando promociones para incentivar el sell out del cliente A4 - D5 D6.
- Mejorar las exhibiciones en los puntos de venta para atraer al consumidor A4- D5 D6.

Impacto en los Objetivos Estratégicos

Luego de realizar el análisis de la matriz FODA, vamos a trabajar en estrategias para introducir el producto en el mercado quiteño, y así satisfacer los gustos y preferencias del público objetivo. Se quiere que el licor artesanal sea de preferencia para los consumidores y

que sea utilizado para la preparación de cocteles y en algunos casos para preparar recetas alimentarias.

Al elaborar el plan de marketing para la comercialización del licor artesanal, se quiere penetrar en el mercado quiteño, y que se muestre que puede ser un producto de calidad y que puede competir con otros licores.

Las fortalezas de un producto como el licor artesanal, libre de químicos y más que todo el toque de elegancia al comercializarlo en botella de vidrio puede llegar a tener una buena aceptación.

Al ofrecer un producto de calidad la meta principal sería ganar clientes para luego fidelizarlos.

Método a Aplicar

Según (Rodríguez, 2022) el método más adecuado a aplicar en un plan de marketing es aplicar el método de la encuesta de forma que obtendremos la misma información cuantitativa para poder realizar un adecuado análisis de decisiones.



Figura 3 4. Ventajas de la encuesta.
Fuente: Godoy Carlos 2022

Proceso de investigación de mercados

Establecer la competencia (directa e indirecta)

A través de la investigación se recopilará información adecuada y podremos investigar la competencia directa, que vendrían a ser las empresas o negocios que venden un producto igual o casi igual y que se encuentren en el mismo mercado.

Así mismo podríamos identificar la competencia indirecta, que vendrían a ser las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado, y clientes que buscan satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. Hay que reconocer y valorar a la competencia que se tiene en el momento, para no cometer errores y continuar con el proceso de comercialización.

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información

Principalmente el objetivo es conseguir penetrar en el mercado de un producto artesanal y que el mismo se lo pueda comercializar a través de redes sociales, para esto es necesario conocer los gustos y preferencias de los consumidores. Identificar las necesidades del cliente para comprender e identificar productos que se encuentren en el mercado, y buscar posteriormente fidelizar los clientes, construir una base de clientes, y también analizar la posibilidad de explorar nuevos canales de distribución.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Proceso de segmentación

La segmentación se lo realizará directamente a consumidores finales. Para la segmentación se tomará la siguiente información:

Geográfica	
País:	Ecuador
Ciudad:	Quito
Provincia:	Pichincha
Demográfica	
Edad:	mayores de 18 años
Género:	masculino/femenino/otros
Instrucción:	N/A
Ocupación:	N/A
Clase social:	alta/media/baja
Psicográfica	
Valores:	N/A
Personalidad:	N/A
Estilo de vida:	N/A

Figura 3.5. Segmentación.
Fuente: Elaboración propia

- Información primaria y secundaria

La información se la obtendrá por medio de encuestas, 4 entrevistas y focus group, se les formuló las siguientes preguntas:

¿Conoce usted la caña de azúcar?

¿Conoce usted algún producto hecho a base de caña de azúcar?

¿Con que frecuencia ingiere licor?

¿Qué referencia tiene acerca del "Aguardiente o Currincho"? (Licor 100% artesanal, elaborado en Manabí hecho a base de caña de azúcar)?

¿Prefiere consumir licores nacionales o extranjeros?

¿En qué ocasiones consume usted licor?

¿Qué es lo que más le importa a usted a la hora de comprar un licor?

¿Compraría usted un nuevo licor elaborado a base de caña de azúcar?

¿En qué presentación preferiría adquirir el "Aguardiente o Currincho"?

¿Le agradecería que el "Aguardiente o Currincho" venga con algún regalo de obsequio, ¿Cuál prefiere? seleccione uno.

¿Cuánto gasta en promedio al adquirir licores o derivados del alcohol?

¿Estaría dispuesto a comprar este producto sabiendo que lo puede utilizar para elaborar cocteles en casa?

Entrevista

Se realizó entrevista a cuatro personas que consumen licores para conocer sus preferencias. Resumiendo las entrevistas las cuatro personas manifestaron que consumen licor en reuniones sociales, el licor de preferencia es la cerveza cuando se realizan reuniones con amigos en donde se prepara comida o en encuentros deportivos. Se les preguntó si en las reuniones sociales les gustaría preparar cocteles con un licor artesanal, las cuatro personas manifestaron que es una buena idea, y más que todo si les da tutoriales de como prepararlos.

De los cuatro entrevistados dos no conocen el licor artesanal manabita llamado currincho, pero están dispuestos a probarlo en cocteles. También se les comentó que en el lugar de origen del licor artesanal, preparan el mismo mezclado con frutas, y también les llama la atención y desearían probar el producto.

Focus Group

Se realizó una reunión virtual con 15 personas a través de la aplicación ZOOM en donde las preguntas fueron similares a las de la entrevista, en donde se tuvieron resultados similares. Al igual que en las entrevistas, las personas cuando preparan una comida o tienen una reunión deportiva prefieren la cerveza, también están abiertos a consumir cocteles preparados con licor artesanal.

En el focus group se les explicó como es el proceso de elaboración del licor, y sobre todo se les explicó que es artesanal y 100% natural, y que se apoyaría a generar empleo en una zona rural de la ciudad de Junin, les pareció una buen y están dispuestos a probar el licor en cocteles.

Cadena de Valor

Para (Peiró, 2017) la cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa. Con la cadena de valor de una empresa se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación.



Figura 3.6. Cadena de valor

Fuente: Michael Porter

Logística de entrada: Ingresa el producto que se van a usar, como son las botellas, etiquetas, sellos y licor artesanal.

Operaciones: Es el licor ya embotellado para llegar a los consumidores finales.

Logística de salida: Es el producto final listo para ser consumido.

Marketing y Ventas: El proceso comienza con el marketing y venta del licor artesanal a través de redes sociales y venta directa. En redes sociales se piensa promocionarlo por medio de influencers.

Servicio: dentro de este proceso lo principal será buscar la fidelización del cliente, a medida que vaya pasando el tiempo, se podrá aumentar el costo del licor. A si mismo se atenderá cualquier reclamo o queja por parte de los clientes.

La entrega del producto será directa a los consumidores y también a bares, licorerías y mercados minoristas.

Infraestructura de la Empresa: Es todo lo relacionado con la gestión de gerencial de la empresa, dentro de los cual está la planificación, finanzas, sistema de información, contabilidad, legal y control de calidad.

Gestión de Recursos Humanos: Todo los relacionado a la selección, capacitación y colocación de empleados.

Desarrollo de tecnología: Todo lo relacionado la innovación y desarrollos tecnológicos.

Compras: se relaciona a la compra de insumos y materiales que necesita la empresa para poder comercializar el producto.

Recursos

Actividades Primarias:

De acuerdo con (Roben, 2016) las actividades primarias y secundarias se detallan a continuación

- **Logística de entrada:** la planta y las bodegas se mantienen en la ciudad de Junín-Manabí, siguiendo el proceso de producirlo de forma artesanal.

- **Operaciones:** las botellas de licor inicialmente el productor lo movilizaría por su cuenta a la ciudad de Quito a través de su propio medio de transporte terrestre. La otra alternativa sería a través de medios de transporte de carga.
- **Logística de salida:** inicialmente se almacenaría el producto en una casa con el espacio suficiente, para posteriormente comercializarlo a licorerías, bares, mercados minoristas y entrega directa al cliente final.
- **Marketing y ventas:** actualmente se cuenta con una persona con movilización propia para realizar la venta de forma directa a licorerías, bares, mercados minoristas y a los consumidores finales. Se planea promocionarlo a través de redes sociales.

Actividades Secundarias:

- **Infraestructura de la empresa:** al momento la infraestructura de la fábrica se encuentra en la ciudad de Junín-Manabí, desde donde saldrá el producto a la ciudad de Quito. Para comercializarlo en Quito, se cuenta con una casa en la ciudad de Quito en donde se piensa almacenarlo para la futura comercialización.
- **Gestión de Recursos Humanos:** por el momento el artesano cuenta con personal eventual en la fábrica, los mismo que se encargan de envasar el producto. En Quito por el momento no se cuenta con personal, sino que una persona lo va a comercializar directamente.
- **Desarrollo de Tecnología:** Al ser un producto artesanal la fabricación se la realiza de forma tradicional, donde se extrae el jugo de caña y luego se lo almacena por 48 horas en tanques, para luego pasarlo a hervir en hornos. El licor al principio tiene 80 grados de alcohol, pero luego se lo va rebajando, pasándolo nuevamente por la destiladora.

Si el producto va aumentando la demanda, se pensaría en aumentar el número de tanques y capacidad de hornos.

Para el embotellamiento se utilizan bidones adaptados con mangueras, y para el sellamiento de la botella se usaría una pistola de calor.

Determinación de la muestra

La muestra que se empleara para obtener la población objetivo son los clientes de la ciudad de Quito, debido que es importante conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes, con esto podemos asegurarnos que la información de la muestra sea de mucha utilidad.

Muestreo no probabilístico y probabilístico

Muestreo no probabilístico

Manifiesta (Espinoza, 2018) que el muestreo no probabilístico es aquel donde no todos los sujetos de la población estadística tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte del estudio que se está desarrollando. Y se clasifican en:

- **Por conveniencia:** donde el investigador selecciona a aquellos individuos que están más cerca de él o que son más accesibles. Ejemplo: Un profesor universitario que realiza una investigación entre los estudiantes de la universidad donde enseña.
- **Por cuotas:** se hace un muestreo no probabilístico porque se busca cumplir con una determinada condición. Por ejemplo, que el 50% de la muestra sean hombres, y el otro 50%, mujeres.
- **Discrecional o intencional:** donde se elige a un grupo de personas que considera que son idóneas para el estudio. Por ejemplo, si se desea realizar una encuesta a los doctores que trabajan en un hospital, el investigador podría seleccionar aquellos a quienes considera que son más idóneos porque confía en su criterio.

- **Bola de nieve:** se trata de investigar a un grupo de personas con características muy particulares y poco comunes, o cuando dicha información no es de fácil acceso. Entonces, el investigador, una vez que se encuentra con algunas personas con esa característica buscada, les pide que llamen a otros individuos con esa misma particularidad. Por ejemplo, esto podría darse en una investigación sobre alguna enfermedad rara.
- **Casual o accidental:** se selecciona a los individuos que van a formar parte de la muestra. Por ejemplo, esto suele suceder cuando se hacen encuestas en la calle. El encuestador va a una determinada hora y a un lugar específico de la ciudad y hace preguntas a las personas que van pasando y aceptan responder. No toda la población objetivo tiene la misma probabilidad de pasar por esa calle y, además, de encontrarse con el encuestado (Espinoza, 2018).

Muestreo probabilístico

Define (Editorial Grudemi, 2019) el muestreo probabilístico es un tipo de muestra estadística que se centra en analizar y estudiar grupos específicos de una población estadística, utilizando la selección aleatoria.

Su requisito principal consiste en que todas las personas de la población estudiada cuenten con las mismas oportunidades de selección.

- **Aleatorio simple:** El muestreo aleatorio simple es uno de los métodos de selección más sencillos para una muestra. Se basa en elegir, de forma aleatoria, a los individuos de la muestra a investigar. Para ello, se le otorga un número a cada sujeto de la población y posteriormente, a modo de sorteo, se seleccionan números de forma aleatoria para conformar la muestra.

Por ejemplo: para tomar una muestra de 10 escuelas, sobre una población de 200 escuelas, cada escuela obtiene un número al azar. Entonces, a modo de sorteo, se seleccionan 10 números que conformarán dicha muestra.

- **Sistemático:** El muestreo sistemático se lleva a cabo dividiendo la población en subgrupos, en forma de lista, para seleccionar aleatoriamente un número. Luego, el número escogido será, en cada grupo, el individuo que conforme la muestra.

Por ejemplo: tenemos una población de 10.000 personas y debemos conformar una muestra de 100 individuos, por lo que se divide a la población en 200 grupos de 50. Luego al azar se selecciona por ejemplo el 20, y así la muestra de 100 individuos se irá conformando por el individuo número 20 de cada grupo.

- **Estratificado:** En el muestreo estratificado, el investigador divide a la población en estratos o subgrupos que, generalmente, comparten ciertas características. Luego, utilizando el método del muestreo aleatorio simple, se elige un individuo de cada estrato para conformar la muestra.

Por ejemplo: para realizar una investigación cuya población está conformada por personas que trabajan en una empresa, el investigador divide dicha población en los siguientes estratos: Hombre con media jornada, Hombre con jornada completa, Mujer con media jornada, Mujer con jornada completa.

- **Por conglomerados:** Este método es utilizado cuando no es viable, o es imposible, elaborar una lista exacta de los elementos de una población. Para llevarlo a cabo, los detalles de dicha población ya deben estar agrupados en poblaciones, es decir que las listas ya deben existir, o se pueden crear (Editorial Grudemi, 2019).

Por ejemplo: un investigador decide realizar una investigación sobre Ecuador, pero dividir en grupos a toda la población sería difícil. Por lo tanto, aprovecha y utiliza la separación natural por ciudades, y se elige individuos de forma aleatoria para conformar la muestra (Editorial Grudemi, 2019).

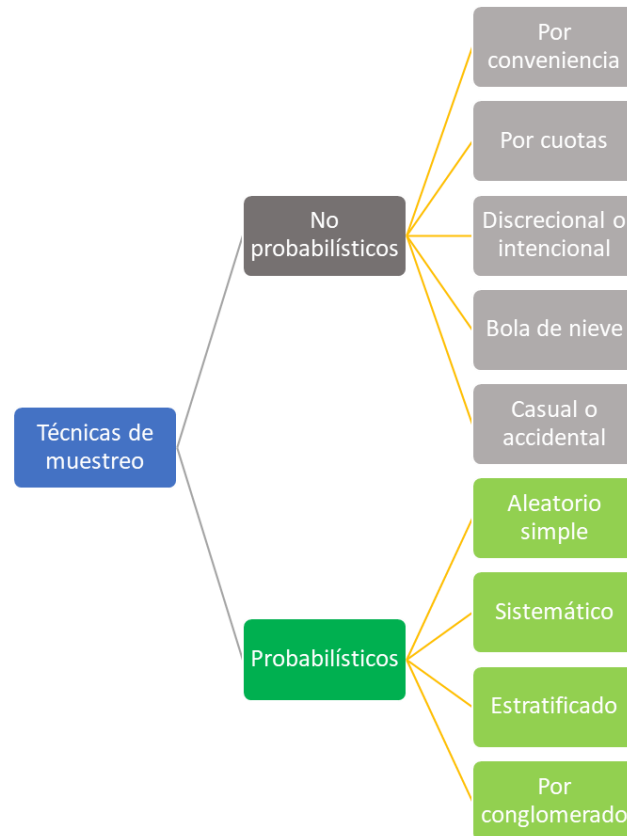


Figura 3.6. Técnicas de muestreo
Fuente: Enciclopedia económica

El muestreo que se puede aplicar es el probabilístico aleatoria simple, ya que el objeto de estudio será entre individuos elegidos de forma aleatoria (Editorial Grudemi, 2019).

Recolección de datos

Define (Sordo, 2021) que la recolección de información será a través de encuestas, entrevistas y focus group; ya que estas herramientas nos ayudarán a poder obtener información para el plan de marketing.



Figura 3.7. Técnica de recolección de datos
Fuente: Soto, 2021

Análisis de datos

Los datos que se presentarán se obtuvieron por medio de una encuesta que se aplicó a 171 personas mediante la herramienta Google Formularios.

Objetivo General

Determinar el gusto y las preferencias de los futuros clientes.

Objetivos específicos

- Identificar los gustos y preferencias de los clientes
- Definir el precio al que se puede lanzar el producto

Encuesta

1. ¿Conoce usted la caña de azúcar?

Conoce usted la caña de azúcar?

171 respuestas

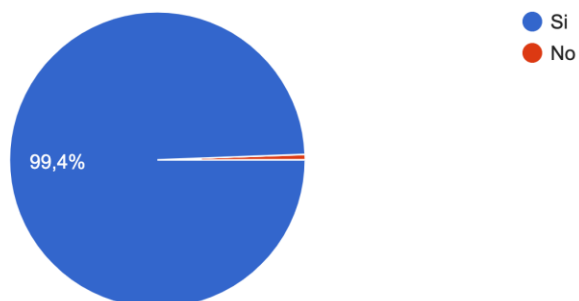


Gráfico 3. 1. Conocimiento de la caña de azúcar.

Fuente: El autor

Cuadro 3. 1. Conocimiento de la caña de Azúcar

Preguntas formuladas	Respuestas			Opciones		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
1. - ¿Conoce usted la caña de azúcar?	170	1	171	99,4%	0,6%	100,0%

Elaborado: El autor

Resumen de la pregunta #1

Esta pregunta se la realizó para saber si las personas conocen esta planta con tallo del cual se extrae el jugo. Del total de 171 muestras el 99,4% (170) la conocen y 1 muestra el 0,6% no la conocen.

2. ¿Conoce usted algún producto hecho a base de caña de azúcar?

Conoce usted algún producto hecho a base de caña de azúcar?
171 respuestas

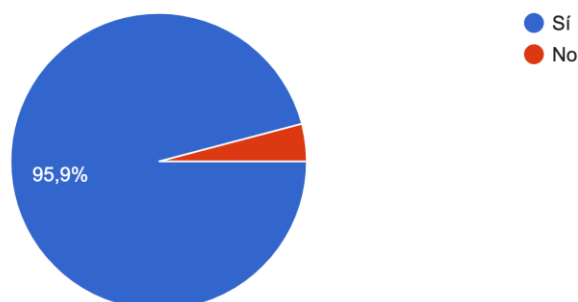


Gráfico 3. 2. Conocimiento de productos a base de caña de azúcar

Elaborado: El autor

Cuadro 3. 2. Conocimiento de productos a base de caña de azúcar

Preguntas formuladas	Respuestas			Opciones		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
2. - ¿Conoce usted algún producto hecho a base de caña de azúcar?	164	7	171	95,9%	4,1%	100,0%

Elaborado: El autor

Resumen de la pregunta # 2

Esta pregunta se la realizó para saber si las personas conocen lo que se produce con el jugo de la caña de azúcar, se obtuvo las siguientes respuestas 95,9% que equivale a 164 personas que SI conocen productos a base de caña de azúcar y un 4,1% que equivale a 7 personas que NO productos a base de caña de azúcar.

3. ¿Con que frecuencia ingiere licor?

Con que frecuencia ingiere licor?
171 respuestas

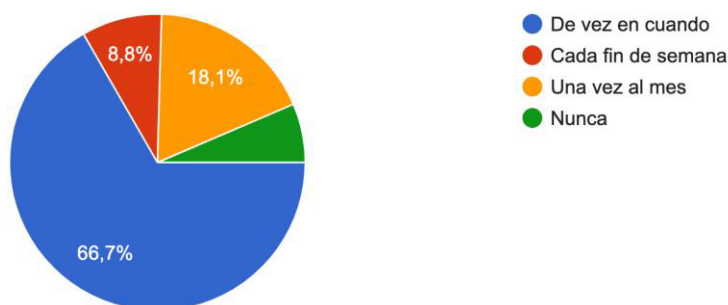


Gráfico 3.3. Frecuencia de consumir licor.
Elaborado: El autor

Cuadro 3.3. Frecuencia de consumir licor.

Preguntas formuladas	Respuestas					Opciones				
	Una vez al mes	Cada fin de semana	De vez en cuando	Nunca	TOTAL	Una vez al mes	Cada fin de semana	De vez en cuando	Nunca	TOTAL
3. - ¿Con que frecuencia ingiere licor?	31	15	114	11	171	18,1%	8,8%	66,7%	6,4%	100,0%

Elaborado: El autor

Resumen de la pregunta 3

Se realizó la pregunta para saber la frecuencia con la que las personas ingieren licor, como respuesta obtuvimos con el 18,1% que equivale a 31 personas ingieren licores “una vez al mes”, un 8,8% que equivale a 15 personas “cada fin de semana”, una 66,7% que equivale a 114 “de vez en cuando” y 6,4% que equivalen a 11 personas “nunca”.

4. ¿Qué referencia tiene acerca del "Aguardiente o Currincho"? (Licor 100% artesanal, elaborado en Manabí hecho a base de caña de azúcar)?

Qué referencia tiene acerca del "Aguardiente ó Currincho"? (Licor 100% artesanal, elaborado en Manabí hecho a base de caña de azúcar)

171 respuestas

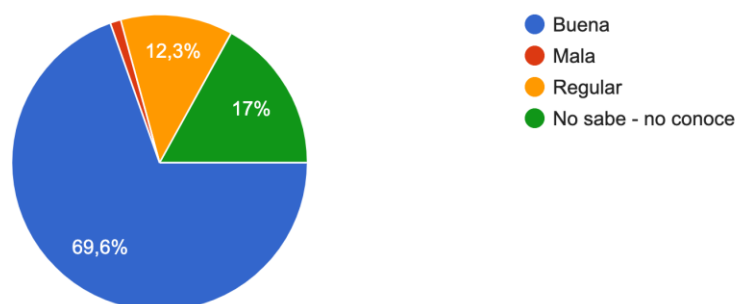


Gráfico 3. 4. Referencia sobre el currincho 100% artesanal
Elaborado: El autor

Cuadro 3. 4. Referencia sobre el currincho 100% artesanal

Preguntas formuladas	Respuestas					Opciones				
	buena	regular	mala	No sabe - no conoce	TOTAL	buena	regular	mala	No sabe - no conoce	TOTAL
4. - ¿Qué referencia tiene acerca del "Aguardiente ó Currincho"? (Licor 100% artesanal, elaborado en Manabí hecho a base de caña de azúcar)?	119	21	2	29	171	69,6%	12,3%	1,2%	17,0%	100,0%

Elaborado: El autor

Resumen de la pregunta 4

Se realizó la pregunta para saber la referencia que tienes las personas sobre el licor artesanal, como respuesta se obtuvo que el 69,6% que equivale a 119 personas tienen como referencia “buena”, el 12,3% “regular” que equivale a 21 personas, 1,2% que equivale a 2 personas “mala” y 17,0% que equivale a 29 personas “no sabe – no conoce”.

5. ¿Prefiere consumir licores nacionales o extranjeros?

Prefiere consumir licores nacionales o extranjeros?
169 respuestas

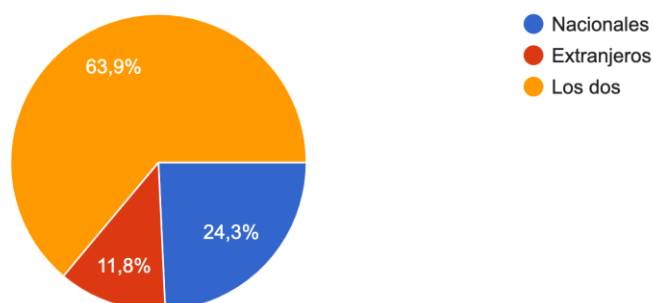


Gráfico 3. 5. Preferencia de consumo licores nacionales o extranjeros
Elaborado: El autor

Cuadro 3. 5. Preferencia de consumo licores nacionales o extranjeros

Preguntas formuladas	Respuestas				Opciones			
	nacional es	extranje ros	los dos	TOTAL	nacional es	extranje ros	los dos	TOTAL
5. - ¿Prefiere consumir licores nacionales o extranjeros?	46	20	103	169	27,2%	11,8%	60,9%	100,0%

Elaborado: El autor

Resumen de la pregunta 5

Se realizó la pregunta para saber la preferencia al momento de consumir licores nacionales o extranjeros, como respuesta obtuvimos que el 27,2% que equivale a 46 personas prefieren licores nacionales, el 11,8% que equivale a 20 personas prefieren licores extranjeros y el 60,9% que equivale a 103 personas prefieren las dos categorías antes mencionadas.

6. ¿En qué ocasiones consume usted licor?

En qué ocasiones consume usted licor?

171 respuestas

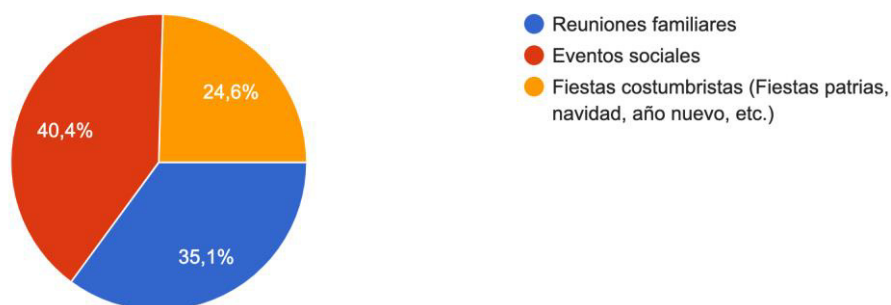


Gráfico 3. 6. Frecuencia de consumo
Elaborado: El autor

Cuadro 3. 6. Frecuencia de consumo

Preguntas formuladas	Respuestas				Opciones			
	Reuniones familiares	Eventos sociales	Fiestas costumbristas (patrias, navidad, año nuevo, etc.)	TOTAL	Reuniones familiares	Eventos sociales	Fiestas costumbristas (patrias, navidad, año nuevo, etc.)	TOTAL
5. - ¿En qué ocasiones consume usted licor?	60	69	42	171	35,1%	40,4%	24,6%	100,0%

Elaborado: El autor

Resumen de la pregunta 6

Se realizó la pregunta para saber en qué ocasiones las personas consumen licores, como respuesta obtuvimos que el 35,1% que equivale a 60 personas lo hace en “reuniones familiares”, el 40,4% que equivale a 69 personas en “eventos sociales” y el 24,6% que equivale a 42 personas en “fiestas costumbristas”.

7. ¿Qué es lo que más le importa a usted a la hora de comprar un licor?

¿Qué es lo que más le importa a usted a la hora de comprar un licor?

171 respuestas

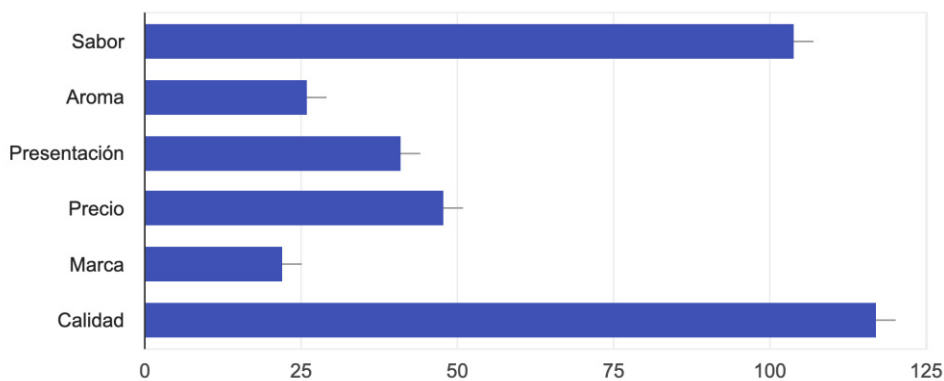


Gráfico 3. 7. Preferencia a la hora de comprar licor

Elaborada: El autor

Resumen de la pregunta 7

Se realizó la pregunta para saber el gusto de las personas al momento de comprar un licor. Para esto se incluyen: sabor, aroma, presentación, precio, marca y calidad. Predomina más la calidad del producto, seguido del sabor, luego el precio y por último presentación, aroma y marca.

8. ¿Compraría usted un nuevo licor elaborado a base de caña de azúcar?

Compraría usted un nuevo licor elaborado a base de caña de azúcar?
171 respuestas

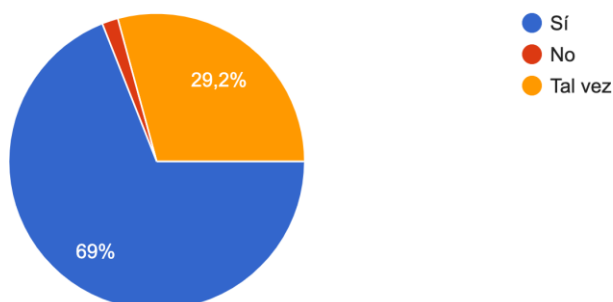


Gráfico 3. 8. Compraría Ud. un nuevo licor a base de caña de azúcar.

Elaborado: El autor

Cuadro 3. 7. Compraría Ud. un nuevo licor a base de caña de azúcar.

Preguntas formuladas	Respuestas				Opciones			
	Si	No	Tal vez	TOTAL	Si	No	Tal vez	TOTAL
8. - ¿Compraría usted un nuevo licor elaborado a base de caña de azúcar?	118	3	50	171	69,0%	1,8%	29,2%	100,0%

Elaborado: El autor

Resumen de la pregunta 8

Se realizó la pregunta para saber si las personas estarían interesadas en comprar un licor en base a caña de azúcar, como respuesta obtuvimos que el 69,0% que equivale a 118 personas lo SI estarían interesadas, el 1,8% que equivale a 3 personas NO y el 29,2% que equivale a 50 personas TAL VEZ.

9. ¿En qué presentación preferiría adquirir el "Aguardiente o Currincho?"

En qué presentación preferiría adquirir el "Aguardiente ó Currincho?"
171 respuestas

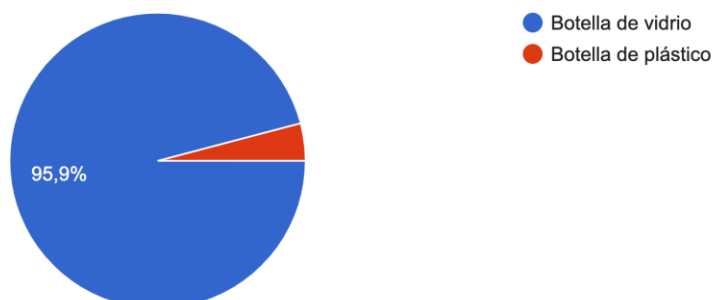


Gráfico 3. 9. Preferencia al momento de adquirir una botella de licor.
Elaborado: El autor

Cuadro 3. 8. Preferencia al momento de adquirir una botella de licor.

Preguntas formuladas	Respuestas			Opciones		
	Botella vidrio	Botella plástico	TOTAL	Botella vidrio	Botella plástico	TOTAL
9. - ¿En qué presentación preferiría adquirir el "Aguardiente ó Currincho?"	164	7	171	95,9%	4,1%	100,0%

Elaborado: El autor

Resumen de la pregunta formulada pregunta 9

Se realizó la pregunta para saber en qué presentación preferirían el licor artesanal botella de vidrio o botella de plástico, como respuesta obtuvimos que el 95,9% que equivale a 164 personas les gustaría en botella de vidrio y el 4,1% que equivale a 7 personas en botella de plástico.

10. ¿Le agradaría que el "Aguardiente o Currincho" venga con algún regalo de obsequio, ¿Cuál prefiere? seleccione uno.

Le agradaría que el "Aguardiente ó Currincho" venga con algún regalo de obsequio, ¿Cuál prefiere? seleccione uno.

171 respuestas

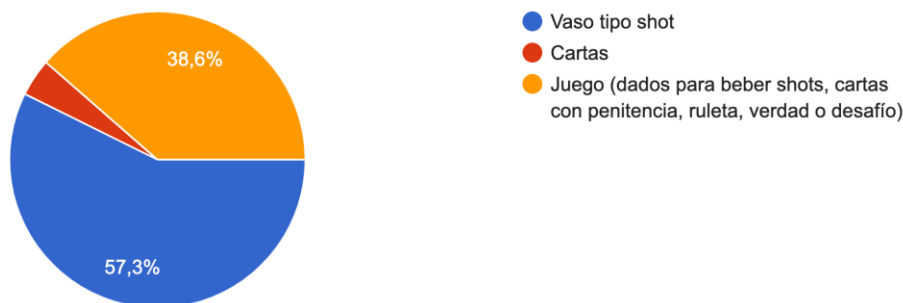


Gráfico 3. 10. Obsequio en la botella de licor.
Elaborado: El autor

Cuadro 3. 9. Obsequio en la botella de licor

Preguntas formuladas	Respuestas				Opciones			
	Vaso tipo shot	Juego (dados para beber shots, cartas con penitencia, ruleta, verdad o desafío)	Cartas	TOTAL	Vaso tipo shot	Juego (dados para beber shots, cartas con penitencia, ruleta, verdad o desafío)	Cartas	TOTAL
10. - Le agradaría que el "Aguardiente ó Currincho" venga con algún regalo de obsequio, ¿Cuál prefiere? seleccione uno.	98	66	7	171	57,3%	38,6%	4,1%	100,0%

Elaborado: El autor

Resumen de la pregunta 10

Se realizó la pregunta para saber qué tipo de obsequio quisieran las personas recibir, en la compra del licor artesanal, como respuesta obtuvimos que el 57,3% que equivale a 98 personas les gustaría un “vaso tipo shot”, un 38,6% que equivale a 66 personas “Juego (dados para beber shots, cartas con penitencia, ruleta, verdad o desafío), y un 4,1% que equivale a 7 personas “cartas”.

11. ¿Cuánto gasta en promedio al adquirir licores o derivados del alcohol?

Cuánto gasta en promedio al adquirir licores o derivados del alcohol?
171 respuestas

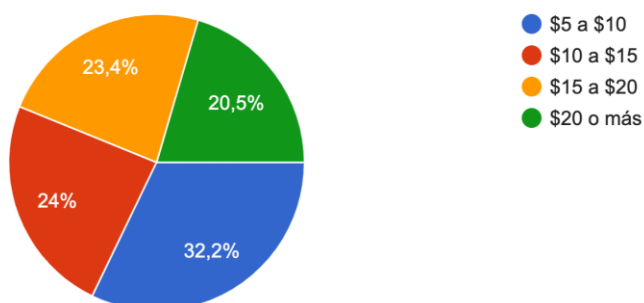


Gráfico 3. 11. Cuánto gasta promedio al adquirir licores.
Elaborado: El autor

Cuadro 3. 10. Cuánto gasta promedio al adquirir licor.

Preguntas formuladas	Respuestas					Opciones				
	\$5 a \$10	\$10 a \$15	\$15 a \$20	\$20 o más	TOTAL	\$5 a \$10	\$10 a \$15	\$15 a \$20	\$20 o más	TOTAL
11. - ¿Cuánto gasta en promedio al adquirir licores o derivados del alcohol?	55	41	40	35	171	32,2%	24,0%	23,4%	20,5%	100,0%

Elaborado: El autor

Resumen de la pregunta 11

Se realizó la pregunta para saber el promedio que gastan las personas en comprar licores, como respuesta obtuvimos que el 32,2% que equivale a 55 personas gasta entre “\$5 y \$10”, un 24,0% que equivale a 41 personas entre “\$10 y \$15”, un 23,4% que equivale a 40 personas entre “\$15 y \$20”, y un 20,5% que equivale a 35 personas entre “\$20 o más”.

12. ¿Estaría dispuesto a comprar este producto sabiendo que lo puede utilizar para elaborar cocteles en casa?

Estaría dispuesto a comprar este producto sabiendo que lo puede utilizar para elaborar cocteles en casa?

171 respuestas

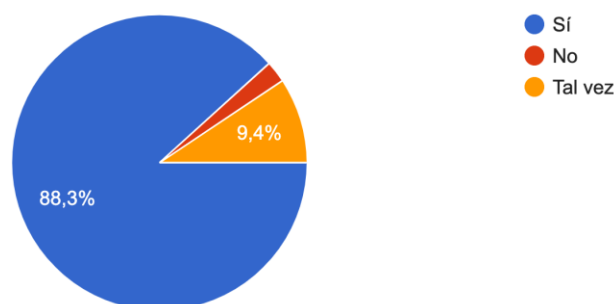


Gráfico 3. 12. Compraría este producto
Elaborado: El autor

Cuadro 3. 11. Compraría este producto

Preguntas formuladas	Respuestas				Opciones			
	Si	No	Tal vez	TOTAL	Si	No	Tal vez	TOTAL
12. - ¿Estaría dispuesto a comprar este producto sabiendo que lo puede utilizar para elaborar cocteles en casa?	151	4	16	171	88,3%	2,3%	9,4%	100,0%

Elaborado: El autor

Resumen de la pregunta 12

Se realizó la pregunta para saber si las personas estarían dispuestas a comprar el licor para preparar cocteles, como respuesta obtuvimos que el 88,3% que equivale a 151 personas SI lo harían, un 2,3% que equivale a 4 personas NO lo harían, y un 9,4% que equivale a 16 personas TAL VEZ lo harían.

3.6 Resultados

3.6.1 Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo con el método aplicado

De las 171 encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados:

ANÁLISIS Y RESUMEN DE PREGUNTAS



Gráfico 3. 13. Análisis y resumen de las preguntas.
Elaborado: El autor

Las preguntas se realizaron con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de las personas encuestadas, esta información nos ayudará a elaborar el plan de marketing para la comercialización de un licor artesanal, y así poder penetrar en el mercado quiteño.

Entrevista

Se realizó entrevista a cuatro personas en donde se les realizó preguntas relacionadas al consumo de licor y sus preferencias. Las cuatro personas manifestaron que consumen licor en reuniones sociales, el licor de preferencia es la cerveza cuando se realizan reuniones con amigos en donde se prepara comida o en encuentros deportivos. Se les preguntó si en las reuniones sociales les gustaría preparar cocteles con un licor artesanal, las cuatro personas manifestaron que es una buena idea, y más que todo si les da tutoriales de como prepararlos.

De los cuatro entrevistados dos no conocen el licor artesanal manabita llamado currincho, pero están dispuestos a probarlo en cocteles. También se les comentó que en el lugar de origen del licor artesanal, preparan el mismo mezclado con frutas, y también les llama la atención y desearían probar el producto.

Focus Group

Se realizó una reunión virtual con 15 personas a través de la aplicación ZOOM en donde las preguntas fueron similares a las de la entrevista, en donde se tuvieron resultados similares. Al igual que en las entrevistas, las personas cuando preparan una comida o tienen una reunión deportiva prefieren la cerveza, también están abiertos a consumir cocteles preparados con licor artesanal.

En el focus group se les explicó como es el proceso de elaboración del licor, y sobre todo se les explicó que es artesanal y 100% natural, y que se apoyaría a generar empleo en una zona rural de la ciudad de Junin, les pareció una buen y están dispuestos a probar el licor en cocteles.

- **Resumen**

En el capítulo 3 vamos a aplicar y analizar todos los conceptos para estructurar el plan de marketing y comercializarlo en la ciudad de Quito. A través del estudio de mercado se quiere penetrar en el mercado tratando de posicionarlo como un producto que sirva para la elaboración de cocteles. Al elaborar variadas estrategias de mercado se quiere cumplir los objetivos trazados.

En el análisis las personas encuestadas les gustaría que el licor venga con un obsequio, pero adicionalmente se está planificando incluir un recetario para preparación de cocteles nacionales e internacionales.

Con una buena estrategia, objetivos definidos y un presupuesto que permita introducir al mercado un licor artesanal, inicialmente se quiere llegar por lo menos al costo de elaboración, pero a mediano y largo plazo poder tener resultados positivos.

Con las estrategias adecuadas esperamos una buena aceptación del mercado, y que a futuro sea un producto requerido por los futuros clientes.

Capítulo IV: Construcción del Plan de Marketing

Formulación de la Estrategia

Definición de las Estrategias de marketing al plan

Objetivos General: Posicionar al licor artesanal Mi Tierra Cañaveral en un período de 3 años en el mercado quiteño, dándole un toque de elegancia al envase, con el fin de que los clientes lo compren para la preparación de cocteles, de esta forma busca que vuelvan a comprarlo y de esta manera fidelizarlos.

Objetivos específicos: Los siguientes objetivos que se van a desarrollar en este estudio:

- Estrategia de Branding y Posicionamiento
- Estrategia de Cartera y perfilamiento de clientes (Buyer persona)
- Estrategia de Servicio 360 - experiencia de Cliente/Usuario CX / UI / UX
- Estrategia de Segmentación

Estrategia de Branding y Posicionamiento

Para este plan de marketing se va a realizar la siguiente:

- Manejar publicidad de Branding:
 - B2B
 - Redes sociales.
 - Influencers de redes sociales.
- Para un mejor posicionamiento de la marca y darle un sello distintivo, dentro de la botella incluir un trozo de caña de azúcar.

Estrategia de Cartera/Portafolio y perfilamiento de clientes Buyer Persona

Al ser un producto de bajo costo y accesible a todos los estratos sociales se quiere vender directamente al consumidor final, pero también comercializarlo a través de bares, licorerías y mercados minoristas. Al tener un bajo costo el pago se recibiría al contado o por transferencia electrónica.

Estrategia de Servicio 360 - experiencia de Cliente/Usuario CX / UI / UX

Se realizará la estrategia direccionada al cliente y que son las 5 etapas de Customer Journey:

- **Conciencia:** con la estrategia de B2B recomendando a los clientes la compra del producto para la preparación de cocteles o bebidas tradicionales del Ecuador.
- **Consideración:** a través de publicidad en redes sociales e influencers, se podrá conocer el producto. Se incluirá recetas para la preparación de cocteles.
- **Compra:** hacer un continuo seguimiento para que los clientes adquieran el licor artesanal, coordinando el precio y fechas de entrega.
- **Retención:** la postventa como en todo producto o servicio, en la actualidad es primordial y es donde el cliente puede calificar el producto, realizando encuestas sobre el producto y el servicio prestado.
- **Recomendación:** se ofrecerá descuento por cada recomendación, adicionalmente con la recomendación de influencers se buscará hacer concursos entregando souvenirs como naipes, copas tipo shot o una yenga. De esta manera se podrá fidelizar a los clientes.

Estrategia de Segmentación

Territorial – Canal (Físico y/o Digital)

En primera instancia se quiere introducir el producto en la ciudad de Quito, a través del canal directo y redes sociales.

Territorial	
País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Ciudad:	Quito
Canal	
Directo	Redes sociales
- B2B	- Facebook, Tik Tok, Instagram
- Entrega bares y licorerías	- Influencers

Figura 4. 1. Territorial – Canal

Fuente: El autor

Clientes – Públicos

Los potenciales clientes son hombres y mujeres mayores de 18 años, que les gusta consumir bebidas alcohólicas en eventos sociales y eventos familiares.

Buyer persona

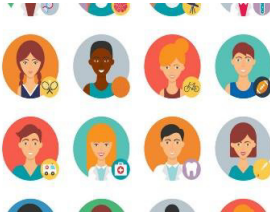

Perfil		Retos
<ul style="list-style-type: none"> - Personas adultas - Trabajadores y profesionales 	Población de Quito	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar sus ahorros en 15% en los próximos 3 años - Estabilidad laboral y familiar
Datos demográficos		Frustraciones
<ul style="list-style-type: none"> - Hombre y mujeres desde los 18 años - Vivan en Quito - Ingresos superiores a \$425 		<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar muchas horas en la semana - Poco tiempo en familia
Hábitos	Intereses	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> - Compran licores para eventos sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Practicar deportes - Reunirse en familia fines de semana - Estar activo en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Independizarse para tener su propio negocio
Perfil		Retos
<ul style="list-style-type: none"> - Licorerías - Bares - Mercados minoristas 	Pequeñas y medianas empresas	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar sus ventas y tener un crecimiento sostenido.
Datos demográficos		Frustraciones
<ul style="list-style-type: none"> - Pequeñas y medianas empresa - En el sector de Quito 		<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad política y económica del país.
Hábitos	Intereses	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> - Compran licores al por mayor, para luego venderlo al consumidor final. 	<ul style="list-style-type: none"> - Practicar deportes - Reunirse en familia fines de semana - Estar activo en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar sus puntos de venta y generar más fuentes de empleo.

Figura 4. 2. Buyer persona

Fuente: El autor

Competencia directa e indirecta

Competencia	
Directa	Indirecta
Caña Manabita	Aguardientes
Zhumir Calceta	Vinos
Trópico	Cervezas
Puntas	Espumantes
Quita Penas	Whisky
	Ron
	Piña Colada

Figura 4. 3. Competencia directa e indirecta.

Fuente: El autor

Estrategia Funcional (8 componentes producto)

El licor artesanal Mi Tierra Cañaverl al ser un aguardiente fino de sabor fuerte, pero a la vez dulce y más que todo natural, se lo quiere diferencia del resto de licores artesanales, dándole un toque de elegancia al envasarlo en botella de vidrio y con la tapa sellada al calor. Además, en el interior de la botella se va a colocar un trozo de caña para distinguirlo de los licores de la competencia directa.

La botella iría con una etiqueta transparente con letras negras, en donde se detalle el lugar de procedencia, los grados de alcohol, el nombre del artesano.



Figura 4. 4. Imagen de la parte frontal de la botella.

Fuente: Propietario del producto

Producto / Servicio

Al ser un producto 100% artesanal y natural, que se lo comercializará a través del canal directo, y el plus adicional que tiene el licor es que tiene 50 grados de alcohol, cuando la mayoría de licores de su categoría solo tiene 40 grados.

Precio / Políticas de precio

El precio sugerido para la introducción del licor artesanal es de US\$8,00 un precio que es accesible a todos los bolsillos de los consumidores.

Plaza / canales de distribución

Si bien es un licor manabita, se lo quiere comercializar en la ciudad de Quito, inicialmente la distribución sería a través del canal directo, o sea la venta directa al consumidor final a través de redes sociales, y ofertando el producto en licorerías, bares y mercados minoristas de la ciudad de Quito. Por otro lado, si existiese una alta demanda de pedidos al mismo tiempo, la distribución se la hará a través de un Courier, costo que será asumido por el consumidor final.

Promoción

Se lo quiere promocionar a través de redes sociales y con la ayuda de influencers, participando en concursos en donde se puedan ganar souvenirs como naipes, copas de shot y yengas. Así como también, a los promotores del producto ofrecerles un descuento especial si compran una cantidad mínima.

Mercadeo Directo

En las redes se dará a conocer el producto, promociones y recetas de cocteles.

Venta Directa / Fuerza de Ventas / Canal

Al ser una venta directa se trabajará inicialmente con una persona que cuenta con movilización propia, para que comercialice, venta y entregue el producto.

Relaciones Públicas / Lobby /Cabildeo

Las relaciones públicas especialmente a través de redes sociales son muy importantes para que la marca y el producto sean conocidos, y más que todo para que puedan conocer las recetas de los cocteles.

Publicidad (Masiva, Selectiva o de Contenidos por Redes Sociales, influencers, embajadores de marca) SEO-SEM.

Se trabajaría en redes sociales y con influencers para que el producto sea conocido y que puedan obtener las recetas para preparar los cocteles.

Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado)

Con el producto se tiene planificado renovar la botella lanzando al mercado una edición especial, además sacar al mercado licores de sabores para darle un valor agregado al aguardiente existiendo este solo en galones de plástico, se proyecta darle una mejor presentación y calidad al producto.

Plan de Acción plan de Marketing

Se manejará el siguiente plan de acción para poder lograr las metas y objetivos propuestos y poder alcanzar buenos resultados para el plan de marketing del licor artesanal “Mi tierra Cañaverál”

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	MERCADO	NICHOS/OCÉANO AZUL	SEGMENTO/PÚBLICO (HIPERSEGMENTADO)	ESTRATEGIAS DE	ACCIONES QUE APUNTAN A LAS ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA			
								2022			
								JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
Posicionar al licor artesanal Mi Tierra Cañaveral en un periodo de 3 años en el mercado quiteño, dándole un toque de elegancia al envase, con el fin de que los clientes lo compren para la preparación de cocteles, de esta forma busca que vuelvan a comprarlo y de esta manera fidelizarlos.	Estrategia de Branding y Posicionamiento	QUITO	PUBLICO EN GENERAL MAYOR DE 18 AÑOS	NO APLICA	PRODUCTO/CANALES DIGITALES	CREACIÓN DE VIDEOS QUE GENEREN EMPATÍA E INTERES POR EL PRODUCTO	PROPIETARIO DEL PRODUCTO				
						BUSINESS TO BUSINESS					
						CREAR INTERES MEDIANTE EXPERIENCIAS, IDEAS, SENSACIONES MEDIANTE INFLUENCERS					
						CREAR CREDIBILIDAD Y ORIGINALIDAD EN EL PRODUCTO					
	Estrategia de Cartera y perfilamiento de clientes (Buyer persona)	QUITO	CLIENTES CONSUMIDORES		PUBLICO EN GENERAL MAYOR DE 18 AÑOS	PRECIO/DISTRIBUIDORES/CONSUMIDOR FINAL	MEDIR EL INTERÉS GENERADO PROMOCIONES PARA CLIENTES DISTRIBUIDORES	PROPIETARIO DEL PRODUCTO			
							DESARROLLAR POLITICA DE PRECIOS				
	Estrategia de Servicio 360 - experiencia de Cliente/Usuario CX / UI / UX	QUITO	PUBLICO EN GENERAL MAYOR DE 18 AÑOS		PUBLICO EN GENERAL MAYOR DE 18 AÑOS	PRODUCTO/CLIENTES	CONCIENTIZAR EL PRODUCTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR	PROPIETARIO DEL PRODUCTO			
							FIDELIZAR CLIENTES POTENCIALES				
	Estrategia de Segmentación	QUITO	PUBLICO EN GENERAL MAYOR DE 18 AÑOS		PUBLICO EN GENERAL MAYOR DE 18 AÑOS	PRODUCTO	DESARROLLAR ESTRATEGIAS FUNCIONALES DEL PRODUCTO	PROPIETARIO DEL PRODUCTO			

Tabla 4. 1. Plan de acción

Fuente: El autor

Presupuesto Requerido

El presupuesto requerido en el plan de trabajo se determina mediante el siguiente proceso:

- Definición de objetivos específicos
- Definición de las tareas o acciones que deben llevarse a cabo para alcanzarlos
- Calcular los costos que implican realizar estas tareas

A continuación, se presenta el presupuesto del plan de marketing de la presente investigación:

Al ser un producto en fase de lanzamiento y crecimiento es un producto que suele requerir un mayor gasto publicitario para darlo a conocer.

COSTOS FABRICACIÓN		COSTOS FIJOS	
DETALLE	VALOR	DETALLE	PRESUPUESTO MENSUAL
ALCOHOL	\$ 0,79	GENERAR CONTENIDO	\$ 50,00
BOTELLA CON TAPA	\$ 0,68	MEDIOS DIGITALES	\$ 50,00
ADHESIVO	\$ 0,10		
CAPUCHONES	\$ 0,10		
MANO DE OBRA	\$ 0,25		
TIMBRE FISCAL	\$ 1,20		
COSTO FLETE DESDE JUNIN	\$ 0,71		
CONSUMO GASOLINA	\$ 0,17		
PROMOCIONES	\$ 0,42		
COSTO COURIER QUITO	\$ 1,25		
	\$ 5,67		\$ 100,00

Figura 4. 5. Presupuesto Plan de Marketing

Fuente: El autor

Punto de Equilibrio, TIR, VAN y ROI

Fórmula de Punto de Equilibrio

$$(P \times U) - (Cvu \times U) - CF = 0$$

$$9,25X - 7,98X - 100 = 0$$

$$1,27X - 100 = 0$$

P= Precio

$$1,27X = 100$$

78,75

Cvu= Costo elaboración

$$X = 78,75 \text{ unidades}$$

CF= Costos Fijos

$$\text{Ventas } 78,75 \times \$9,25 = \$728,41$$

Precio botella (incluye courier) \$ 9,25

$$\text{Ventas} = \$9,25 \times 78,75 = \$ 728,41$$

Costos Fijos \$ 100,00

$$\text{Costos Variables: } \$7,98 \times 78,75 = \$ 628,41$$

$$\text{Costos Fijos} = \$ 100,00$$

Costo Variable (comisión 25% PVP) \$ 2,31

$$\text{Utilidad: Ventas} - \text{Cvu} - \text{CF} = \$848,53 - \$678,53 - \$170 = -$$

Costo Fabricación \$ 5,67

Costo por Botella \$ 7,98

Figura 4. 6. Punto de equilibrio

Fuente: El autor

Caso de Negocio

SIMULACIÓN DEL CASO

Ingresos	
Botella Mi Tierra Cañaveral (precio unitario de penetración). Incluye costo courier en Quito	\$ 9,25

Costos	
Costo variables	\$ 7,98
Costos fijos mensuales	\$ 100,00

Variables de análisis	
Puntos de venta	1
Venta objetivo promedio al mes (unidades)	120
Crecimiento ventas al año	10%
Tasa de descuento (margen portafolio vigente)	15%

RESUMEN				
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Unidades vendidas	1.440	1.584	1.742	4.766
Ingresos	\$ 13.320	\$ 14.652	\$ 16.117	\$ 44.089
Costos	\$ -12.791	\$ -13.841	\$ -15.105	\$ -41.736
Flujo de efectivo	\$ 529	\$ 811	\$ 1.013	\$ 2.353
VAN	\$1.797			
TIR	52%			
ROI	5%			

Figura 4. 7. Simulación del caso, TIR, VAN Y ROI

Fuente: El autor

Ejecución y control del plan

Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos) por estrategia y acción.

Enfoque del alcance	Metodología	Tipo de Variable	Tipo de sujetos de estudio	Herramientas		
EXPLORATORIA, DESCRIPTIVA, CORRELACIONAL, EXPLICATIVA	Cualitativa	TIPOS DE VARIABLES SEGÚN SU OPERABILIDAD	MAYOR 18 AÑOS	ENCUESTA DIGITAL	FORMULARIO GOOGLE	INFORMACION DEL PRODUCTO
	Cuantitativa		CONSUMIDOR FINAL	ENTREVISTAS	GRUPOS FOCALES	SONDEO DE OPINION
			NICHO DE MERCADO	FOCUS GROUP	BUYER PERSON	CUSTOMER JOURNEY
			SEGMENTO	OBSERVACIÓN	CAPTAR MEDIANTE LA VISTA	EXPLICATIVA

Figura 4. 8. Indicadores de la investigación

Fuente: El autor

Resumen del capítulo

Resumen del capítulo IV se refiere a la ejecución del plan de marketing, su principal estrategia es el posicionamiento del producto en el mercado para ello manejaremos la publicidad de branding en puntos estratégicos, además contaremos con influencers para que promocionen en redes sociales el producto, de igual manera contaremos con el business to business para reforzar el prestigio, credibilidad y originalidad de la marca la estrategia se centra en transmitir o crear interés al consumidor.

Referente a la cartera y perfilamiento del cliente al ser este un producto de bajo costo y accesible para todo público mayor de 18 años se mantendrá la mayor cantidad posible de compradores leales, por ende, también se venderá a través de distribuidores autorizados su pago será al contado por ser un producto nuevo, se evaluará el volumen de compras para los distribuidores para generar promociones o créditos y así incentivar a nuestros clientes potenciales. Adema se realizará la estrategia direccionada a la experiencia del cliente teniendo en cuenta las etapas de Customer Journey para saber lo que el cliente quiere y desea.

Respecto al presupuesto requerido se pretende cumplir y lograr todos las tareas o acciones mencionadas para poder adquirir posicionamiento y fidelizar a nuestros clientes estrellas. Y así con el pasar del tiempo ser un producto reconocido a nivel nacional.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Como se indicó en la introducción de la presente investigación, el estudio se desarrolló según los objetivos específicos proyectados, por lo que es muy importante extraer conclusiones y recomendaciones sobre el análisis realizado, por esta razón se tomó en cuenta el plan de marketing para obtener información veraz y efectiva y así poder ejecutar el plan estratégico mismo que como resultado se obtendrá mejorar el posicionamiento del producto en el mercado y a su vez poder impactar a los clientes con su sabor peculiar del currincho “Mi tierra Cañaverál”

Realizar un estudio de mercado englobando las 4ps de la mercadotecnia, como lo es precio, producto, plaza y promoción. Este estudio se analizó bajo los datos recopilados en la encuesta, lo cual se determinó la mezcla de la mercadotecnia para el producto el licor “Mi tierra Cañaverál” consiste en ofrecer al mercado un producto que se diferencie de la competencia, a un precio accesible, comercializado a través de distribuidores autorizados y con una estrategia de promoción o incentivos por volumen de ventas.

Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto, para conocer los aspectos que podrían darle una ventaja competitiva, a través de la encuesta, la observación, focus group se desarrolló el análisis FODA, por ende se identificaron los aspectos que diferencian a Mi tierra Cañaverál de la competencia y se encontró la principal ventaja competitiva ya que al ser un producto 100% artesanal su particular sabor que se consigue a través de un proceso de elaboración libre de conservantes.

Recomendaciones

- Implementar el plan de marketing para con ello iniciar una nueva etapa en la comercialización del producto.
- Llevar un seguimiento de los canales de distribución del producto, tratando de identificar al mayor número posible de puntos de ventas finales, a fin de conocer el crecimiento del producto en el mercado.
- Incrementar el presupuesto para el plan de marketing según vayan creciendo las ventas.
- Participar en ferias o exposiciones de PYMES con el fin de dar a conocer más el producto en el mercado.
- Se recomienda seguir el plan estratégico y las estrategias del marketing necesarias para el posicionamiento y de esta manera fortalecer la imagen en el mercado fortaleciendo la credibilidad y originalidad del producto, y así dar seguimiento para evaluar la efectividad de las estrategias.
- Apostar al plan de marketing debido a que en los presupuestos revisados indica su factibilidad, viabilidad y sobre todo rentabilidad.

Referencias

- Alvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. Perspectiva. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Arteaga, G. (03 de marzo de 2022). Testsiteforme. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/limitaciones-de-la-investigacion/>
- Baya, L. (2019). Repositorio . Obtenido de Análisis situacional : <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/13965>
- Bonta, P., & Farber, M. (2017). Segmentación de mercado. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf
- Borragini, H. (8 de marzo de 2022). rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Cetys educacion continua . (04 de 08 de 2021). Cety Universidad. Obtenido de <https://www.cetys.mx/educon/cual-es-el-objetivo-de-la-mercadotecnia/>
- Cevallos, W., Moreira, C., & Guerrero, M. (24 de junio de 2021). Currincho de Junín, una bebida para valientes. Pressreader. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/el-diario-ecuador/20210624/281681142844749>
- ECLKC. (2019). Plan de acción. Obtenido de <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion#:~:text=Un%20plan%20de%20acci%C3%B3n%20es,los%20objetivos%20y%20lograr%20resultados.>
- Editorial Grudemi. (2019). Muestreo probalístico . Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-probabilistico/>
- Esan. (2018). En qué consisten y cuál es la diferencia entre océanos rojos y azules. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/en-que-consisten-y-cual-es-la-diferencia-entre-oceanos-rojos-y-azules>
- Espinoza, I. (2018). Academia. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56813129/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2018-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660096886&Signature=LycxoNz->

xc2ZaoTPsZO2FwCzq16xqDrPwKBCR5-Mxds1u8Fnb2VPYp3i4fV wrJzflgZfZbJ
w77Q3Vm0mkY514PU3pbV~ZbyH8PRFKoPIZHER58d1XHIW5vVik90jxR

Estrada, K., Quiñonez, R., & Ayovi, J. (2017). Polo del conocimiento. Obtenido de El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/206-1672-1-PB.pdf>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, K., & Zambrano, A. (julio de 2020). Estrategia del marketing. Revista científica. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Kotler, P. (2001). Direccion de Mercadotecnia. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Kotler, P. (2003). Fundamentos de la mercadotecnia. Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oZPb2aDJkHMC&dq=Mercadotecnia+Philip+Kotler&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj45O-xjaz5AhUBSDABHb-LAYUQ6AF6BAgHEAI>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Obtenido de https://books.google.com.ec/bbooks?id=to4pswEACAAJ&dq=Mercadotecnia+Philip+Kotler&hl=es&sa=X&redir_esc=y

Layme, R. (2017). Metodología y modelos de la investigación. Ciencia y desarrollo. Obtenido de http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos_oferta_conocimientos_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf

Lozano, E., & Torres, A. (2017). Modelo de plan estrategico de la mercadotécnia. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070024.pdf>

Marfá, E. (Julio de 2018). Tipos de marketing. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>

Marketing de pymes. (2022). Matriz ansof, estrategia de crecimiento. Obtenido de <https://www.marketingdepymes.com/marketing/estrategico/matriz-de-ansoff/>

Martinez, M. (2021). Mrkt. Obtenido de Experiencia de Usuario UX: <https://www.marketinglovers.net/libros-pdf-gratis-sobre-experiencia-de-usuario-ux/>

- Michaux, S. (2016). Competencia del sector. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_reviews#v=onepage&q&f=false
- Peiró, R. (05 de julio de 2017). Enconomipedia . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Ramirez, C. (2018). Presupuestos: objetivo y su importancia. Revista Cultura UNILIBRE. Obtenido de [https://revistas.unilibre.edu.co > article > download](https://revistas.unilibre.edu.co/article/download)
- Roben, X. (2016). Cadena de valor. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=W3AODAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+cadena+de+valor+de+michael+porter+pdf&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rodriguez, C. (05 de febrero de 2022). Ventajas de la encuesta. Obtenido de <https://tesisdeceroa100.com/author/cgodoyr/>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca. Revistas espacios. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sordo, A. (2021). hubspot. Obtenido de Recolección de datos : <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>