



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño
Gráfico Publicitario

**“Estrategias de comunicación como mecanismo de posicionamiento de los
productos de la microempresa “Cocteles y licores La Maná”, provincia de
Cotopaxi”.**

Autor: Quilumba Guamán, Darío Eliecer

Tutor: Dis. Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

Ambato – Ecuador
Enero, 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Estrategias de comunicación como mecanismo de posicionamiento de los productos de la microempresa “Cocteles y licores La Maná”, provincia de Cotopaxi”**, del alumno Quilumba Guamán Darío Eliecer, estudiante de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, Considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Enero del 2020

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and appears to be 'J. Yanchatuña'.

Dis. Jordán Yanchatuña Diego Ismael

C.C.: 1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico con Tema: **“Estrategias de comunicación como mecanismo de posicionamiento de los productos de la microempresa “Cocteles y licores La Maná”, provincia de Cotopaxi”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, Enero del 2020

EL AUTOR



Quilumba Guamán Darío Eliecer

C.C.: 1804566261

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Enero del 2020

EL AUTOR



Quilumba Guamán Darío Eliecer

C.C.: 1804566261

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Técnico, sobre el tema: **“Estrategias de comunicación como mecanismo de posicionamiento de los productos de la microempresa “Cocteles y licores La Maná”, provincia de Cotopaxi”**, de Quilumba Guamán Darío Eliecer, estudiante de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Enero del 2020

Para constancia firman

Mg. Diego Cabrera

PRESIDENTE UNIDAD DE TITULACIÓN

Dis. Mg. Christian Ruiz Pérez

Mg. Carlos Nájera

MIEMBRO CALIFICADOR

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres que son mi ejemplo de vida y guía espiritual en la tierra, mi madre Gloria Elizabeth G. y mi padre Julio César Q. que con sus consejos supieron encaminarme para lograr mis metas académicas, siempre con su amor, que me inspira a ser una mejor persona para la sociedad.

Dedico también esta tesis a todos quienes vayan a aplicar estrategias publicitarias en empresas licoreras.

Darío Quilumba

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi ejemplo de vida y guía espiritual en la tierra, mi madre Gloria Elizabeth Guamán por estar incondicionalmente apoyándome en todos mis proyectos propuestos, a mi padre que con sus consejos supieron encaminarme para lograr mis metas académicas, siempre con su amor, que me inspira a ser una mejor persona para la sociedad.

En fin a todos quienes con su apoyo directa o indirectamente han logrado que se cumpla un escalón más en la vida académica.

Darío Quilumba

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUME EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Justificación del proyecto.....	3
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión.....	6
2.2. Enfoque social del diseño.....	8

2.3. Marco Conceptual.....	10
----------------------------	----

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo.....	23
3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	23
3.1.2. Tendencias.....	32
3.1.3. Segmentación del mercado potencial.....	32
3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referente.....	34
3.1.5. Análisis estratégico de la competencia (benchmarking).....	34
3.2. Análisis interno.....	38
3.2.1. Análisis FODA.....	38
3.2.1.1. Fortalezas.....	38
3.2.1.2. Oportunidades.....	38
3.2.1.3. Debilidades.....	39
3.2.1.4. Amenazas.....	39
3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA.....	40
3.3. Rentabilidad.....	41

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método.....	43
4.1.1. Población y muestra.....	44
4.2. Enfoque del proyecto.....	46
4.3. Análisis e interpretación de resultados.....	48

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO

5.1. Descripción general del plan estratégico.....	73
--	----

5.1.1. Concepto (Identidad del producto).....	73
5.1.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio.....	74
5.1.2.1. Acabados.....	76
5.1.2.2. Composición.....	79
5.1.2.3. Jerarquía.....	79
5.1.2.4. Funcionalidad.....	80
5.1.3. Expresión creativa – puntos clave.....	80
5.1.4. Propuestas de valor.....	81
5.1.5. Materiales e Insumos.....	82
5.1.6. Presupuesto.....	83
5.1.7. Construcción del plan estratégico.....	86

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.....	99
6.2. Recomendaciones.....	100

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA.....	101
LINFOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado.....	29
Tabla 2 Micro segmentación	30
Tabla 3 Análisis de la competencia	32
Tabla 4 Aspectos a ser evaluados	33
Tabla 5 Análisis de resultados	37
Tabla 6 Estrategias recomendadas	38
Tabla 7 Género del encuestado	47
Tabla 8 Edad del encuestado	48
Tabla 9 Ocupación	50
Tabla 10 Situación sentimental	51
Tabla 11 Barrio donde vive	52
Tabla 12 Conoce usted cocteles y licores la maná	54
Tabla 13 porque medio se enteró	55
Tabla 14 Fuma	56
Tabla 15 Consume Licor	57
Tabla 16 En dónde prefiere comparar usted licores	58
Tabla 17 Cual es su licor favorito	60
Tabla 18 Qué le gustaría encontrar en una licorera	62
Tabla 19 cuál es su tipo de música preferida	64
Tabla 20 Que referencias tiene usted de cocteles y licores la maná	66
Tabla 21 Qué piensa usted que le falta a licores y cocteles la maná	67
Tabla 22 Que encuentra en cocteles y licores la mana que en otros lugares no hay	69
Tabla 23 Cómo ve usted a licores y cocteles la maná entre la competencia	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género del encuestado.....	48
Gráfico 2 edad del encuestado.....	49
Gráfico 3 Ocupación.....	50
Gráfico 4 Situación sentimental.....	51
Gráfico 5 Barrio donde vive.....	53
Gráfico 6 Conoce usted cocteles y licores la maná.....	54
Gráfico 7 porque medio se enteró.....	56
Gráfico 8 Fuma.....	58
Gráfico 9 Consume Licor.....	59
Gráfico 10 En dónde prefiere comparar usted licores.....	61
Gráfico 11 Cual es su licor favorito.....	63
Gráfico 12 Qué le gustaría encontrar en una licorera.....	65
Gráfico 13 cuál es su tipo de música preferida.....	66
Gráfico 14 Que referencias tiene usted de cocteles y licores la maná.....	68
Gráfico 15 Qué piensa usted que le falta a licores y cocteles la maná.....	70
Gráfico 16 Que encuentra en cocteles y licores la mana que en otros lugares no hay.....	71

RESUMEN EJECUTIVO

Cocteles y licores “La Maná”, es una microempresa familiar dedicada a la producción y elaboración de licores de caña de sabores, con más de 15 años de presencia en el cantón la Maná. El desarrollo y aplicación del plan estratégico publicitario que promocióne los productos de la microempresa ayuda a un mejor desarrollo y crecimiento empresarial, por lo cual, se investigó el entorno empresarial en el que ésta se desarrolla, ya que es elemental conocer las preferencias del consumidor.

Se diseñó un plan estratégico de promoción para los productos a la vez que ayude a conocer y ganar reconocimiento de marca, así como también planificar acciones y estrategias que dé a conocer sus productos. El presente proyecto se caracteriza por ser un estudio de mercado aplicado a la población del cantón la Maná, donde se registra mayor cantidad de venta de productos, recoge información a través de diferentes técnicas como observación directa, entrevistas, encuestas, análisis de la competencia, con lo que se pretendió generar a largo plazo reconocimiento de marca a través de la implementación de estrategias eficaces que ayuden a la marca a situarse como una empresa licorera líder.

Se determinó que la variedad de productos con un 52% y la atención con un 14% como los factores representativos para un cliente al momento de realizar una compra. Así como el lugar preferencia para adquirirlos son las licoreras con un 38% sobre tiendas con un 37% y bares con un 14%.

PALABRAS CLAVE: BEBIDAS ALCOHÓLICAS, ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, ESTUDIO DE MERCADO, LICOR ARTESANAL, PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO, PROMOCIÓN DE PRODUCTOS.

EXECUTIVE SUMMARY

“La Maná” cocktails and liquors, is a family microenterprise dedicated to make and produce cane flavored liquors, with 15 years of history in “La Maná”. The development and the application of publicitary strategies that promotes the products helps to get an business growth and development, whereby, the empresarial environment was investigated for being elemental to know the customer preferences.

A strategic plan was developed to promote the products available, at the time helping to obtain and achieve brand recognition, also planify actions and strategies to spread the product information. This technic project characterizes for being a market study applied on “La Maná”, as the place that registers the biggest sale of products, pick up information trough direct observation, interviews, surveys, competency analysis, which pretended to generate a long term brand recognition trough the implementation of efficient strategies to help the brand to position as the market leader liquor enterprise.

It determined that the variety of products (52%) and the attention (14%) were the representative factors for a customer when he buys. As well as the place of preference to acquire them are liquor stores (38%), stores (37%) and pubs (14%).

KEYWORDS: ALCOHOLIC BEVERAGES, MARKETING STRATEGIES, MARKET RESEARCH, HANDMADE LIQUOR, PRODUCT PROMOTION, STRATEGIC ADVERTISING PLAN.

INTRODUCCIÓN

Cocteles y licores “la Maná”, nace en la provincia de Cotopaxi en el cantón la Maná, región sierra centro del Ecuador, clima propicio para la fabricación de bebidas alcohólicas artesanales, es el productor de licores con aromas y sabores capaces de desinhibir los sentidos de las personas que llegan a probarlo, con un toque característico de sutileza y elegancia, por su bajo contenido alcohólico es capaz de satisfacer las expectativas de catadores conocedores y público en general, está especializada en la elaboración de bebidas alcohólicas de diferentes sabores y aromas, cualidades únicas que activan los sentidos humanos, como todo establecimiento comercial cuentan con los permisos de funcionamiento y el registro sanitario de los productos.

En el capítulo I, se define el problema sobre el cual tiene base este proyecto además se determina el objetivo general y los específicos del proyecto.

El capítulo II encontramos el marco referencial que sirve para sustentar el trabajo investigativo, aquí se encuentran conceptos técnicos que servirán de guía en la elaboración del plan estratégico y del estudio de mercado.

En el capítulo III, se realizó la investigación de mercado donde se analizó la parte externa e interna de la microempresa con sus respectivas partes, así como también el análisis FODA con su respectiva matriz de resultados.

El capítulo IV, se aplicó la metodología de Bruno Munari con un método de investigación deductivo y el enfoque que se ha seguido en este estudio es cualitativo y cuantitativo.

Capítulo V, se diseñó un plan estratégico publicitario, propuesta elegida para solucionar el problema encontrado, así como también se relata todas las estrategias y acciones realizadas para promocionar los productos de la microempresa.

El último capítulo, es el capítulo VI, Aquí se plasma las conclusiones y recomendaciones pertinentes como resultado obtenido de la aplicación del plan estratégico publicitario.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Tema

“Estrategias de comunicación como mecanismo de posicionamiento de los productos de la microempresa “Cocteles y licores La Maná”, provincia de Cotopaxi”.

1.2. Planteamiento del problema

El cantón La Maná se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, es una de las principales rutas de acceso entre la costa y sierra, se debe mencionar que se encuentra a pocos minutos de cantones de la costa tales como Valencia, Quevedo, Buena Fé, San Carlos, Mocache, entre otros.

El presente proyecto técnico se basa en la resolución del problema evidenciado, el cual es el bajo reconocimiento de marca a causa de que la microempresa no cuenta un plan estratégico publicitario, ya que tampoco tiene un departamento de mkt y publicidad que maneje la marca y genere acciones oportunas que ayuden a la microempresa a ser reconocida, por otra parte las estrategias publicitarias empleadas no han sido las adecuadas ya que no se ha logrado sobresalir entre la competencia.

La microempresa se limita a manejar un único canal de distribución lo que dificulta adquirir el producto en lugares más cercanos y con mayor afluencia de público por lo que empresas competidoras lideran el mercado.

Por otra parte, cocteles y licores "La Maná" debe fortalecer sus debilidades y mejorar su reconocimiento de marca ya que lo único que consigue sino lo hace es la pérdida de participación en el mercado así como también la disminución de los volúmenes de ventas mensuales, lo que se ve reflejado en los balances de ventas, por lo que es necesario aplicar estrategias publicitarias con el fin de parar la tendencia a la baja en las ventas y reconocimiento de la microempresa en el cantón la Maná.

a. Árbol de problemas



1.3. Justificación

De acuerdo con el análisis de la demanda de bebidas de bajo contenido alcohólico, en el Ecuador, 900.000 personas consumen alcohol de estos el 10,3% son mujeres y el 89,7% restante son hombres; ambos están comprendidos en una edad media entre los 19 y 25 años (INEC, 2010).

Es así, que las PYMES son una de las fuentes productivas más importantes en el país, tomando en cuenta las restricciones políticas para las importaciones de licores, existe un mercado potencial para explotarlo, introduciendo al mercado productos ecuatorianos que cumplan con estándares elevados que cumplan las expectativas de los consumidores, siempre enfocado en la expansión en el mercado nacional e internacional.

La sierra centro se enorgullece al contar con empresas que al transcurrir el tiempo han logrado ubicarse entre las mejores del país en base a una lucha diaria, esfuerzo de sus propietarios y el apoyo del talento humano que continuamente dedican sus esfuerzos en beneficio del desarrollo y progreso del país.

Existen los recursos humanos, técnicos y económicos para la realización de este plan ya que se cuenta con personal y maquinaria necesaria para la elaboración y ejecución de todas y cada una de las acciones publicitarias que corrijan la problemática evidenciada.

Razón por la cual, se realizará un estudio de mercado para implementar estrategias publicitarias que permitirá promocionar los productos de la microempresa efectivamente. Es factible el desarrollo del proyecto ya que se cuenta con el apoyo y apertura de la gerencia de cocteles y licores “La Maná”, para analizar los volúmenes de ventas, presupuestos y todo lo que se requiera para poder implementar acciones a tiempo así como también se cuenta con un presupuesto para la realización de este tipo de estrategias.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico publicitario para promocionar los productos de cocteles y licores “La Maná”, en el cantón la Maná provincia de Cotopaxi.

1.3.2. Objetivos específicos

a. Definir el estado actual de reconocimiento de la marca en el cantón la Maná, mediante herramientas de recolección de datos y análisis de las mismas.

- b.** Identificar estrategias publicitarias efectivas para promocionar los productos de cocteles y licores “la Maná”.
- c.** Diseñar un plan estratégico publicitario adecuado para promocionar los productos de la microempresa y lograr su reconocimiento.
- d.** Evaluar el plan estratégico publicitario para conocer el alcance y definir futuras acciones publicitarias que ayuden a cumplir el objetivo general.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

En base a la revisión bibliográfica concerniente al tema se trae a colación las siguientes conclusiones consideradas de importancia para el presente proyecto integrador. Primero, en el trabajo presentado por Juan Carlos Soria con el tema “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa CAMPIÑA S.A en el Cantón Patate” se destacan a manera de conclusión:

El sector productivo de bebidas de moderación representado en la provincia de Tungurahua por diferentes fábricas de vinos es considerado como un mercado muy competitivo.

De los resultados obtenidos mediante la investigación se identifica la variedad de productos como el factor más importantes para un cliente al momento de realizar una compra.

La calidad, la imagen y el precio de los productos Campiña son considerados por los clientes como buenos, en este mercado tan competitivo los clientes deberían calificar estos factores como muy buenos, para que el nivel gerencial haya cumplido sus objetivos.

La publicidad de la empresa es considerada como mala, los clientes solicitan promociones y una mejor publicidad.

De acuerdo a los resultados de la encuesta los clientes manifiestan que la empresa si debería diversificar su portafolio de productos, actualmente Campiña solo cuenta con vinos, el diversificar su portafolio permitirá que la empresa cuente con mayor mercado que puede explotar.

Los colaboradores se encuentran comprometidos con la empresa, conocen sus objetivos, creen que los procesos de elaboración son correctos, la debilidad en los trabajadores es que no conocen las políticas empresariales.

Siguiendo con el trabajo de titulación del Ing. Jorge Luis Lastra con el tema: “Plan para la Elaboración de Licores de Frutas Tropicales del Ecuador” se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Los licores de moderación son una necesidad sentida en la ciudad de Quito, ya que por factores socioeconómicos la población consume licor más por cantidad que por calidad quebrantando cada vez más su salud, en vista que los llamados buenos licores que en su gran mayoría son fruto de las importaciones poseen precios elevados.

Se debe reforzar en forma periódica el posicionamiento a través de campañas publicitarias, degustaciones, sondeos, lo que permitirá mayor participación en el mercado.

Ser minucioso en el control de calidad de la materia prima como en el proceso de producción realizando innovaciones continuas, con el fin tener una producción eficiente y un producto de buena calidad.

La aplicación de una estructura organizacional permite trabajar con altos niveles de eficiencia y eficacia lo que influirá a futuro de un alto porcentaje de utilidades.

Mantener un sistema de control contable lo cual permita tener claro las cuentas por pagar, cuentas por cobrar, rotación de inventarios.

Para el desarrollo del plan estratégico publicitario se utilizarán como fuentes de referencia el siguiente trabajo de titulación de la Ing. Nancy Carolina Montenegro Holguín con el tema: “Creación de una micro empresa dedicada a la producción y venta de helados artesanales, bebidas y piqueos varios en el cantón la Maná” se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones de las cuales analizaremos las preferencias de los consumidores realizados en su estudio de mercado:

El estudio de mercado indicó que la demanda de este tipo de servicios en la ciudad de La Maná es alta y la oferta es casi inexistente.

La calidad del servicio y equipos modernos permitirán que la empresa alcance sus objetivos.

La ubicación del local es estratégica, ya que existen excelentes vías de acceso para captar los diferentes mercados.

Mantener una constante publicidad dentro y fuera del cantón (incluyendo redes sociales), con el propósito de mantener informada a la comunidad sobre cualquier cambio o innovación en nuestro servicio.

Tener en consideración el estudio técnico en lo que respecta a la localización y diseño del local para tener una acogida favorable en el mercado objetivo.

El personal contratado deberá ser capacitado para ofrecer un excelente servicio, ya que ellos representan la imagen de la empresa.

La decoración debe mantenerse siempre en constante innovación acorde con las actuales exigencias.

El precio debe ser accesible para los clientes potenciales lo que permitirá ser competitivos en el mercado.

Sabemos que la publicidad tiene como propósito vender un producto o cambiar un comportamiento, pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un período de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

2.2. Enfoque social del diseño

El presente trabajo se desarrolla en la provincia de Cotopaxi, cantón la Maná lugar de creación de la microempresa cocteles y licores “la Maná”, entorno muy favorable para la elaboración de bebidas añejadas y es así que nace esta microempresa esperando posicionarse y crecer dentro de un mercado altamente competitivo. La propuesta busca mantener una sostenibilidad de la microempresa mejorando sus ingresos y proyectando una imagen renovada y fresca a sus clientes. Al diseñar estrategias para el tipo de producto que ofrece, es necesario aplicar la normativa vigente en cuanto a la difusión de imágenes y contenidos publicados por la marca. Los mismos que no deben ir en contra de los principios de la sociedad y moralidad así como tampoco pretende incitar el consumo de bebidas a menores de edad, busca llegar a personas que puedan tomar acciones responsables al momento de consumir este producto.

El diseño del plan estratégico busca conseguir sostenibilidad, para que la microempresa permanezca en el tiempo y sobresalga de la competencia, con el fin de que perdure y no desaparezca como las demás empresas familiares de este tipo anteriores a esta.

Es sostenible aquella microempresa que crea valor económico, y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento y progreso de las generaciones presentes y futuras. La sostenibilidad figura como sinónimo de gestión ambiental, de lo que se deriva la responsabilidad social empresarial, siendo esta una integración voluntaria, en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

La sostenibilidad aplicada a la estrategia empresarial, va más allá del cumplimiento de los deberes jurídicos o laborales, siendo de vital importancia el aumento en la inversión del capital humano. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente sugiere, aparte de cumplir con todas las leyes, aumentar la competitividad de las empresas. Por encima de una consideración de la sostenibilidad, las organizaciones que integran este concepto en su estrategia y toma de decisiones difieren en que la obtención de recursos es el principal objetivo, pero no su única razón de ser. Contribuyen por tanto, a crear un ambiente donde las microempresas gestionan sus operaciones de forma que se impulse el crecimiento económico y la

competitividad, así como también la protección del medio ambiente y se ponga en valor el impacto social de la actividad empresarial.

También es importante la evaluación de la situación empresarial, sus puntos fuertes y débiles. Los mercados valoran positivamente enfoques de gobierno corporativo, empresas en las que la gestión se lleve a cabo de una manera solidaria y comprometida con el medio ambiente. Se pueden considerar dos medios, fundamentalmente, en los que se reflejan estas nuevas oportunidades: una mayor facilidad para encontrar financiación externa y el mercado bursátil.

2.3. Marco conceptual

La microempresa cocteles y licores “La Maná”, es una PYMES familiar con 15 años en el mercado y una tradición de más de 4 generaciones dedicadas a la fabricación de licor artesanal de calidad y apto para el consumo humano, siendo el sr. Marcelo Tapia, el primero en comercializar el producto en la ciudad natal que lo vio crecer “La Maná” provincia de Cotopaxi. En los últimos años y gracias a la ayuda de sus hijos y familiares ha llegado a consolidarse como una microempresa licorera artesanal reconocida por la mayoría de empresas competidoras del cantón.

El manejo artesanal de la microempresa hace años atrás no ha permitido un crecimiento constante, así como tampoco aplicar estrategias publicitarias a gran escala para dar a conocer los productos que fabrica de manera correcta, la nueva administración registra un volumen de ventas rentable por lo que se ve en la necesidad mantenerse y aumentar la producción dentro de un mercado altamente competitivo y voluble.

La implementación de alianzas y estrategias publicitarias permite encontrar e identificar nuevos canales de distribución efectivos, así como también fortalecer los actuales; a la vez identificar fortalezas y debilidades de la microempresa, comparándose con la competencia, así como una proyección de expansión de mercados y un posicionamiento a largo plazo en la mente y preferencias del consumidor. Para esta tarea es necesario plantear y aplicar estrategias publicitarias adecuadas basadas en el análisis de los antecedentes de la microempresa, lo que ayuda a la difusión de sus productos de manera eficiente,

aumentando el posicionamiento de marca y por consecuencia elevación en sus volúmenes de ventas lo que generara más fuentes de trabajo y nuevos empleos.

El libro dirección de mercadotecnia, del autor Philip Kotler aporta conceptos importantes para el desarrollo del plan estratégico de la microempresa cocteles y licores la Maná, ya que trata desde el análisis, planeación, implementación y control de todos los puntos que abarca una empresa.

Según Kotler (2001) menciona que:

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. La secuencia es como sigue:

Necesidades, deseos y demandas: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos; Productos: Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Miopía mercadotécnica: cuando los vendedores centran su atención en el producto y no en las necesidades del cliente; Valor, costo y satisfacción: Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero (p. 7).

Para el diseño de estrategias publicitarias para la microempresa se presenta las siguientes alternativas:

Desarrollar una estrategia de diferenciación y posicionamiento en precio y calidad es fundamental, razón por la cual cocteles y licores “la Maná”, se muestra como uno de los primeros favoritos frente a la competencia ante estas dos características del producto.

Desarrollar un diagrama de producto colocación, describiendo la posición de los competidores con respecto a la microempresa, de lo cual podemos resaltar que dentro de las tres principales microempresas productoras de cocteles y licores artesanales principales en la región sierra, cocteles y licores “la Maná”, se encuentra en el segundo lugar con miras a encabezar esta lista.

Promocionar el producto es fundamental, ya que se cuenta con la tecnología necesaria para elaborar este tipo de productos, así como también existe una alta demanda en el mercado para el producto que ofrece la microempresa y por último convencer a los compradores de que su calidad y servicio son comparables a los que ofrece el competidor.

Por último probar y lanzar el producto donde la estrategia del producto tendrá que modificarse en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, tomando en cuenta las oportunidades y retos cambiantes del mercado global. Planear programas de mercadotecnia donde se decide qué nivel de gastos se requiere para lograr los objetivos.

Las cuatro P's:

El producto representa la oferta tangible de la microempresa al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto. La herramienta más fundamental de la mercadotecnia es el precio, la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto, es elemental conocerlo para garantizar que el precio cubra el presupuesto que dispone el público objetivo, en este punto cabe recalcar que el precio del producto que ofrece la microempresa es altamente competitivo es decir para su presentación de 500ml en cocteles tiene el P.V.P. de \$3.50 ctv. Y para la presentación de 1 litro el costo es de \$5,50 ctv. Mismos valores que la competencia maneja a 4 y 7 dólares respectivamente.

La plaza o distribución en la cual se desenvuelve el producto comprende las diferentes actividades que la microempresa realiza para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores en el lugar que éste lo requiera, razón por la cual es fundamental abrir nuevos canales de distribución efectivos para que el producto se lo pueda encontrar con facilidad en más puntos de venta, lugares como Latacunga y Quevedo son las principales ciudades en las que se podría abrir nuevos puntos de venta. La microempresa promocionar los nuevos sabores a través de degustaciones, donde se da a probar la calidad del producto ayudando así a persuadir al público objetivo para su adquisición, razón por la cual cocteles y licores “la Maná”, consiente de este punto vital para promocionar los productos, obsequia a sus clientes potenciales presentaciones de 250ml. de sus nuevos

sabores, así como también en compras superiores a cinco botellas la sexta es gratis y por la compra de 12 licores le obsequia 3 más.

Según Kotler (2001) Dentro del mercado global que evoluciona con celeridad, la microempresa debe hacer un seguimiento de fuerzas principales como el:

Ambiente demográfico: Se considera el primer factor porque la gente crea mercados. Las principales particularidades y tendencias son: Crecimiento explosivo de la población mundial, descansa en dos factores: el primero es el posible agotamiento de los recursos naturales y el segundo es que el crecimiento de la población es más elevada en países y comunidades que están menos preparados para hacerles frente. La mezcla de la edad de la población determina las necesidades: Una población se puede dividir en seis grupos: preescolar, niños en edad escolar, adolescentes, adultos jóvenes entre 25 y 40 años; adultos en edad madura de 40 a 65 años, y adultos de edad avanzada, de 65 años y más.

Ambiente económico: Los mercadólogos deben estar pendientes de las principales tendencias en ingresos y de los cambios en los patrones del consumidor: Distribución del ingreso: Uno de los determinantes más importantes es la estructura industrial del país, economías de subsistencia, economías exportadoras de materias primas, economías en proceso de industrialización, economías industrializadas; Patrones de distribución del ingreso: Ingresos muy bajos, ingresos bajos en su mayoría, ingresos muy bajos o altos, ingresos bajos, medios y altos, ingresos medios en su mayoría; Ahorro, deuda y disponibilidad de crédito: cualquier cambio sustancial en los ingresos, costo de la vida, tasas de interés, ahorros y patrones de financiamiento.

Ambiente tecnológico: La tecnología es la fuerza más impresionante que modela la vida de las personas se debe observar las siguientes tendencias: Ritmo acelerado en cambios tecnológicos, oportunidades ilimitadas en innovación, presupuestos variables para investigación y desarrollo y mayor control sobre los cambios tecnológicos.

Ambiente político: Se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad. Principales tendencias políticas: Legislación excesiva para el control de las empresas: Proteger a las compañías de las demás empresas, a los consumidores de las prácticas de comercio desleales y los intereses de la sociedad contra la conducta desleal; Crecimiento de los grupos de interés público: Nuevas leyes y creciente número de los grupos de presión (pp. 132-133).

Plan de marketing: Es un documento que las empresas realizan cada año, recoge objetivos, situación del mercado y la empresa, definición de los clientes, principales campañas a realizar y objetivo esperado. Aparece cuando y quien ejecutará las diferentes acciones programadas.

Es la única forma de que las acciones de marketing estén enfocadas en el objetivo y el cliente y que sean coherentes unas con otras. Ayuda a enfocarse en acciones que funcionen descartando ideas cuyo impacto sea menor, es necesario planificar acciones a lo largo del año y prever cuánto tiempo y recursos necesitas, esto ayuda a ver antes de acabar con todo el presupuesto e identificar qué está funcionando y qué no y poder hacer algún cambio a tiempo.

Es necesario saber cuáles son las partes del plan para poder detallarlo acorde al producto por lo que sus partes son:

Un plan de marketing es un documento vivo y personal de cada empresa con lo que cada una debe adaptarlo a las necesidades y casuística concreta de su empresa. Pero hay unos requisitos mínimos que se tienen que cumplir sí o sí.

Objetivos: Los objetivos son la parte más importante del plan de marketing. Si no hemos definido unos objetivos adecuados el plan de marketing no servirá para nada, por ello, los objetivos que nos marquemos deben ser M.E.T.A.:

Medibles, específicos, con un tiempo límite, asequibles. Si los objetivos que pones no cumplen estas características no servirán de nada y acabarás pensando que el marketing no sirve para nada o que si sirve pero no tienes muy claro cómo. En general, el objetivo principal del marketing, y de cualquier empresa es crecer. Tu empresa crecerá solo si consigues alguna de estas cuatro cosas: Atraer más clientes a tu embudo de conversión, convertir a más lead en clientes, vender más caro o más cosas a tus clientes, disminuir tus costes

Presupuesto: Es muy importante fijar un presupuesto para la consecución de estos objetivos. Este presupuesto debe ser acorde con el objetivo marcado. No puedes tener como objetivo duplicar tus ventas en 12 meses y luego decir que le vas a dedicar \$100 al año y 1 hora al mes porque no va a funcionar, y no será culpa de tu estrategia de marketing si no tuya. El presupuesto puede ser en tiempo, en dinero o ambos pero debes fijar un presupuesto global y luego dividirlo entre las diferentes acciones que vayas a realizar.

Métricas: Para saber si algo ha funcionado o no, cómo ha funcionado y cómo mejorarlo necesitamos medir. Algunas de las métricas más usadas para medir el éxito o fracaso de tus acciones de marketing son estas: Suscriptores a presupuestos: porcentaje de suscriptores que acaban pidiendo un presupuesto.

Situación del mercado y de la empresa: Antes de empezar a ver qué tipo de acciones tenemos que llevar a cabo necesitamos saber cuál es la situación del mercado y la nuestra propia, para ello, la mejor opción es realizar una matriz FODA, si no la has hecho nunca o no la tienes actualizada es muy fácil, crea una tabla como de dos filas y dos columnas y pones: Amenazas: son las amenazas del mercado como la alta

competencia, un cambio en la regulación, crisis económica. Oportunidades: son las oportunidades que existen en el mercado para tus productos o servicios como que tu mercado esté de moda, que haya una regulación que favorezca al mercado, alta demanda, baja competencia. Fortalezas de tu empresa, que tienes tu empresa de bueno, su knowhow, una marca fuerte, una base de clientes muy grande y fidelizada, una forma diferente de trabajar. Debilidades: que no está funcionando bien, por ejemplo no tienes una estrategia de marketing y captación definida, imagen de marca débil, pocos clientes, muchas bajas (Hidalgo, 2017, pp. 167,168).

Plan estratégico Publicitario: Es el proceso por el cual el personal operativo y gerencial de una empresa atraviesa para implementar estrategias de publicidad efectivas que ayuden a promocionar los productos. Los aspectos que contribuyen incluyen buscar las oportunidades promocionales y evaluar las oportunidades de marketing, investigar, analizar e identificar el mercado objetivo para que la microempresa decida la forma de implementar esa estrategia, la preparación e implementación del plan y la valoración de los resultados de los esfuerzos de publicidad de la microempresa.

Una vez que el plan estratégico de publicidad está en marcha, la compañía puede usar ese plan como guía para conducir sus negocios diarios al igual que para tomar decisiones a corto y largo plazo. La implementación del plan estratégico de publicidad regularmente conduce a las compañías a la porción táctica de publicidad para conducir el negocio. El plan avanza dentro del plan de la compañía para el desarrollo de productos y servicios, el plan de comunicación sobre las intenciones para promover las ofertas de negocios, desarrolla el plan de ventas y finalmente acomoda el plan de servicios al cliente sobre las intenciones de la compañía para interactuar con los clientes actuales y potenciales (Bóveda, 2015, p. 135).

Los beneficios de un plan estratégico de publicidad es que pone en marcha una guía escrita para que el negocio llegue a sus metas y objetivos. Trabajan hacia una meta común. Las compañías eficientes regularmente ven un incremento en las ganancias y participación en el mercado, mientras que observan una disminución en los gastos. Al final, todo conduce a una rentabilidad incrementada en la compañía.

El marco de tiempo de un plan estratégico no es una acción de una sola vez, sino un proceso continuo. Regularmente, una microempresa crea un plan de publicidad estratégico que cubre los períodos a corto plazo (un año) y a largo plazo (planes a dos, y cinco años). Cuando se pone en marcha un plan estratégico, la compañía lo usa como guía durante seis meses a un año. La compañía entonces evalúa el plan midiendo los resultados de los

programas que puso en marcha. Después de evaluar en una base de seis meses o un año, la compañía puede cambiar el plan para mejorar los esfuerzos que no salieron como lo planeado o copiar los resultados de los que lograron el éxito.

Se debe considerar que requiere que las microempresas conduzcan mucha investigación y realmente lleguen a conocer quién es su mercado objetivo. Las compañías necesitan conocer completamente a su mercado objetivo, cómo sienten y piensan, qué es lo que hacen, qué edad tienen, en dónde viven, cuáles son sus pasatiempos y más. Las compañías deben ser capaces de vivir, pensar, respirar y sentir como su mercado objetivo para desarrollar productos y servicios que se ajusten a sus necesidades. Necesitan recordar que los desarrollos de productos y servicios deben tener un mercado existente para ser vendidos, en lugar de desarrollar productos y servicios y después buscar el mercado objetivo en el cual venderlos (Quiñones, 2012, p.79).

La estrategia publicitaria forma parte de la estrategia comunicacional de la marca, pues la publicidad no es más que un canal de comunicación en el que la marca busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor coste posible. Por tanto, la estrategia publicitaria se considera una comunicación pagada, segmentada y calculada, donde la marca elige que, como, donde, a quien y cuando va a comunicar. Busca trasladar un mensaje de marca, valores, bondades del producto o servicio, promociones y descuentos, sentimientos y emociones, siempre en conexión con el plan estratégico y el modelo de negocio.

La microempresa debe tener presente las características del producto, el objetivo, ventajas sobre otros similares, hacer énfasis en estas características mencionadas ya que ellas contribuirán para alcanzar los logros de la estrategia y poner en práctica una investigación de mercado que determine a quién debe dirigirse el producto especificando características importantes como género, edad y condición social, es necesario también precisar la proporción del mercado que está ocupado por la competencia y sus productos.

Conocer las características de los productos de la competencia, tener presente la situación económica del país, para adaptarse a estas, a fin de precisar la capacidad de ventas.

Para establecer una estrategia publicitaria debemos analizar la situación y reunir los datos necesarios del producto, el mercado y la competencia:

Comunicación en todos los sentidos y direcciones: Una vez reunidos los datos se analizan y se sacan conclusiones para fijar las líneas comunicativas internas, externas y de publicidad; Pautar los objetivos: se definen los objetivos estratégicos de la publicidad, manteniendo la coherencia con los objetivos de la empresa, de marketing y comunicación; Líneas estratégicas: teniendo claros los objetivos se establecen las líneas de actuación estratégicas, que permitirán la consecución de dichos objetivos, se desarrolla el plan de acción, es decir, la campaña publicitaria. Trabajando las líneas de: contenido sobre el cual se basa la campaña, la creatividad, el tiempo y la planificación; Plan de acción: Se esboza las diferentes campañas publicitarias por tipo de campaña, contenido, temática, target, objetivos, etc.; Medición y seguimiento: Es muy importante se basa en el seguimiento para poder medir el retorno de la inversión (Quiñones, 2012, p.199).

Las estrategias publicitarias se clasifican en: Comparativas y se utilizan mediante la exposición de las características y ventajas del producto a promocionar en comparación con las características de los productos de la competencia.

Las estrategias financieras son las que se fundamentan en estar presente en la mente de los consumidores en una manera superior a la competencia con el objetivo de darse a notar mediante la captación de audiencias y utilizando el mayor espacio publicitario posible, en cambio las estrategias de posicionamiento pretende alcanzar un lugar en la mente de los consumidores, en comparación del lugar que ocupan los demás competidores, es la consecuencia de la asociación que los consumidores hacen de una serie de valores que la microempresa proyecta.

Las estrategias promocionales son agresivas, buscan mantener, incrementar e incitar al consumo del producto elevando los volúmenes de venta considerablemente, por otra parte las estrategias de empuje tienen como objetivo motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y la fuerza de ventas, esto se logra mejorando el margen de rentabilidad que estas personas tienen y mostrando ventajas sobre la competencia.

Las estrategias de tracción son orientadas directamente a la motivación del cliente final que es el utiliza el producto, mediante la aceptación del producto podemos saber el grado

de satisfacción que tiene con los productos que ofrece la microempresa cocteles y licores “la Maná”.

Plan estratégico de negocios: Es la propuesta de inversión, documentada y analizada logística y financieramente, que prevé la disposición organizada de recursos para satisfacer las necesidades de una comunidad, en el marco de tiempo y espacio establecido.

Estudio de mercado: Para Kotler y Keller (2006) afirma: “La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa” (p. 102).

La investigación de mercados, forma parte del primer elemento, siendo ésta una útil herramienta para la obtención de información cualitativa y cuantitativa, que permita al plan de mercadeo situarse en una determinada realidad.

La identificación del producto o servicio implica una descripción lo más completa y detallada posible. Debe incluir su naturaleza, forma, unidad de medida, colores, magnitudes y demás características y propiedades que permitan mayor conocimiento del producto, de manera que se tenga una idea clara de cuál es el producto objeto de estudio, sin que esto implique incluir información excesiva. Asimismo, la identificación del producto debe contener información que permita conocer su antigüedad y competitividad en el mercado (Araujo, 2012, p. 27).

Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad en específico, a un precio debidamente determinado por la microempresa.

La clasificación de la demanda puede tener origen en las necesidades del hombre, en su destino y estructura del mercado competidor.

De acuerdo con las necesidades que satisface se clasifica en:

Demanda de bienes socialmente básicos. La sociedad los requiere para su desarrollo y crecimiento y se relacionan con alimentos, salud, vestido, vivienda y otros rubros necesarios (Araujo, 2012, p. 32).

Demanda de bienes no necesarios. Se generan por necesidades psicosociales, es decir, se derivan de un requerimiento creado artificialmente, por gustos, preferencias o moda. Son conocidos como artículos de lujo o suntuarios (Araujo, 2012, p. 32).

Proyección de la demanda, Dice Baca (2001). La proyección de la demanda forma parte del análisis comercial a través de la identificación de una demanda potencial que pueda sustentar las ventas actuales y futuras del proyecto (P. 36).

Estrategias de comercialización: En esta parte del estudio de mercado se tomará la información tanto del comportamiento del mercado como del estudio técnico en cuanto a capacidad del proyecto, con el fin de orientar la estrategia de comercialización y del canal adecuado que deberá utilizarse dentro del proyecto (Araujo, 2012, p. 53).

Las estrategias de comercialización se clasifican en estrategias de producto: Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

Hay que decidirse si se va a trabajar o no primero con un producto piloto, o si se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar a una escala mayor.

Todo lo anterior debe también tener como mira qué es lo que va a ofrecer nuestro producto o servicio de forma diferente a los de la competencia, pues, es necesario tener claro por qué razón los clientes van a inclinarse por nuestro producto y no por otro diferente.

Estrategias de precio: Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como costes fijos.

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Pues, deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en

la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos.

Además, han de precisarse todo tipo de contratos, tanto con distribuidores, como con agentes, comerciantes o mayoristas.

Estrategias de comunicación: Se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio.

Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales. Debe tenerse no sólo en cuenta el coste de la comunicación, sino también la forma en que impacta en el público objetivo.

Además, hay que determinar la imagen del producto o servicio que se desea proyectar, incluyendo marca, logotipo, denominación. Y lo mismo, es predicable respecto de la imagen de la empresa.

En definitiva, elegir los medios de difusión, el estilo y todo aquello que sirva como estrategia de comercialización para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrece.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

Político.- Ecuador posee un ambiente político incierto después del último paro nacional donde se evidenció un ambiente caótico cuando de hacer negocios o cualquier otra transacción comercial se refiere, aunque en estos momentos se encuentra recuperando el orden social y político es necesario apoyar al país con la creación y fortalecimiento de empresas, es así que la microempresa de estudio cocteles y licores “la Maná”, cumple con todas las garantías y requisitos necesarios para competir con empresas dedicadas a la producción de licor y cocteles de sabores. El estatuto que rige la venta de este tipo de bebidas es el acuerdo Ministerial 1470 dictado por el Ministerio de Turismo (2014) que plantea:

Acuerdo Ministerial 1470, Registro Oficial 233 de 12-jul.-2010

Última modificación: 11-jul.-2014, Estado: Vigente

Freddy Ehlers Zurita, Ministro de Turismo

Gustavo Jalkh Roben, Ministro de Gobierno, Policía y Cultos

Art. 1.- Regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos registrados como turísticos, determinados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, dentro de los siguientes lineamientos:

a) En los establecimientos de comidas y bebidas, incluidos los de las comidas rápidas, se permitirá el expendio de bebidas alcohólicas dentro del siguiente horario: De lunes a jueves: Restaurantes hasta las 00h00, bares hasta las 00h00, cafeterías hasta las 00h00, fuentes de soda hasta las 00h00, locales de comida rápida hasta las 00h00. Viernes y sábado: Restaurantes hasta las 02h00, bares hasta las 02h00, cafeterías hasta las 02h00, fuentes de soda hasta las 02h00, locales de comida rápida hasta las 02h00; y,

b) Límites de expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas para establecimientos de diversión: De lunes a jueves: Discotecas hasta las 00h00, salas de baile hasta las 00h00, peñas hasta las 00h00, salas de banquetes hasta las 00h00, Centros y complejos de convenciones hasta las 00h00, marinas y muelles hasta las

00h00. Viernes y sábado: Discotecas hasta las 02h00, salas de baile hasta las 02h00, peñas hasta las 02h00, salas de banquetes hasta las 02h00, Centros y complejos de convenciones hasta las 02h00, marinas y muelles hasta las 02h00.

Se precisa que los servicios complementarios de alojamiento están sujetos a los horarios de expendio y entrega de bebidas alcohólicas fijados en los literales a) y b) del Art. 1 del Acuerdo Ministerial No. 1470. Así mismo, para efectos del control que realizan las autoridades se entenderá que las 02h00 del día domingo es el horario límite para expender bebidas alcohólicas producto de la actividad de los locales iniciada los días sábados, por lo cual, aplicada así la regulación, no se contraviene la prohibición expresa del Art. 3 del Acuerdo No. 1470.

Art. 2.- Los locales o establecimientos que no estén clasificados como turísticos; y, por consiguiente estén sujetos al control y regulación del Ministerio del Interior, tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento a través de sus dependencias desconcentradas, previo cumplimiento de formalidades legales y condiciones que estas dependencias determinen, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de cada provincia, para cuyo efecto se tendrá en cuenta el siguiente horario para el expendio o entrega gratuita de alcohol: De lunes a jueves:

- a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;
- b) Locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 00h00;
- c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 00h00; y,
- d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Viernes y sábado: a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;

- b) Locales de diversión, nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 02h00;
- c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 02h00; y,
- d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Art. 3.- Se prohíbe en todo el territorio nacional de forma expresa para todo establecimiento de los registrados y regulados por el Ministerio de Turismo y por el Ministerio del Interior la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo los días domingos. A fin de respetar las tradiciones gastronómicas de las personas, especialmente en cuanto a las manifestaciones culturales que vinculan alimentos y bebidas, se exceptúa de la prohibición de expender bebidas alcohólicas los días domingo a los establecimientos turísticos registrados, conforme lo determina en el artículo 1 del presente Acuerdo, de acuerdo con el siguiente horario:

Restaurantes hasta las 22h00, cafeterías hasta las 22h00, locales de comida rápida hasta las 22h00, salas de banquetes entre las 10h00 y las 16h00, centros y complejos de convenciones entre las 10h00 y las 16h00, marinas y muelles entre las 10h00 y las 16h00, establecimientos que prestan servicios complementarios en establecimientos de alojamiento hasta las 22h00.

Estos establecimientos podrán expender bebidas alcohólicas, según el horario fijado, solamente cuando sean solicitadas por los clientes para acompañar la comida.

Art. 4.- Queda expresamente prohibido el expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en los locales denominados autoservicios ubicados en las estaciones de servicio y distribución de combustibles, en este caso se podrá continuar con el expendio como máximo hasta el jueves 15 de julio del 2010, fecha hasta la cual se registrarán hasta el horario establecido para licorerías-venta de licores en el presente acuerdo interministerial.

Art. 5.- Queda prohibido el expendio o entrega gratuita de alcohol en cualquier espectáculo o evento público incluso aquellos en los que su ingreso sea gratuito y de fines benéficos. La prohibición antes establecida incluye los escenarios deportivos, en los cuales no se podrán expender bebidas alcohólicas, salvo bebidas de moderación que acompañen el consumo de comidas dentro de estos espacios, a partir de treinta minutos antes del inicio de la jornada deportiva y solamente hasta su finalización.

Las intendencias generales de Policía del país deberán efectuar los controles necesarios, dentro de su jurisdicción, para garantizar que las bebidas alcohólicas de moderación que ingresen a los escenarios deportivos sean en la cantidad que corresponda a un expendio prudente en relación con número de aficionados. Las empresas que produzcan bebidas alcohólicas de moderación están obligadas a instalar en los escenarios deportivos dispensadores de bebidas que eliminen los envases individuales, lo cual se cumplirá en no más de 90 días, a partir de esta fecha.

De igual manera, dentro los próximos treinta días, a partir de esta fecha, los productores de bebidas alcohólicas de moderación deberán impartir capacitación a los vendedores de sus productos en los escenarios deportivos, para formarlos en materia de responsabilidad social en la venta de tales bebidas. Los ministerios de Gobierno y de Turismo aprobarán la propuesta de capacitación que se emprenderá.

Una vez que se promulgue la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, será el Ministerio sectorial el encargado de regular lo atinente a esta materia, dentro de sus competencias.

Art. 6.- Se prohíbe el expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas de cualquier tipo al interior de los locales registrados como turísticos en la categoría de casinos y salas de juego (bingo-mecánicos), contemplados en el Art. 5 literal f) de la Ley de Turismo.

Art. 7.- Será responsabilidad de los propietarios; administradores u organizadores de espectáculos públicos, adoptar las acciones que correspondan para impedir el ingreso, expendio o entrega gratuita de alcohol de cualquier tipo.

Art. 7-A.- En las fiestas populares y las ferias que por su naturaleza se lleven a cabo en espacios abiertos o recintos especiales, tales como centros de exposición, sin que estén regidas por horarios de expendio de bebidas alcohólicas, las intendencias generales de Policía de la respectiva provincia adoptarán las acciones pertinentes para evitar el abuso de bebidas alcohólicas.

Art. 8.- Las intendencias generales de Policía de cada provincia serán las responsables de efectuarlos controles para verificar el cumplimiento del presente acuerdo, y dentro de su competencia sancionar a quienes lo incumplan.

Art. 9.- Los ministerios de Turismo y de Gobierno, Policía y Cultos, se comprometen a colaborar con el Ministerio de Salud Pública para la eficaz aplicación de las políticas públicas, planes y programas de esa Cartera de Estado tendientes a contrarrestar la influencia del alcohol en detrimento de la salud de las personas y colectivos.

Art. 9-A.- Las dudas que surgieren con respecto a la aplicación de las disposiciones del presente acuerdo, así como las que se originen en el Acuerdo No. 1470 serán resueltas por los ministros de Gobierno, Policía y Cultos y, de Turismo, dentro del ámbito de sus respectivas competencias.

Disposición General Única. - Cuando del control que ejerzan el Ministerio de Turismo y las Intendencias Generales de Policía del país, se detecte la incorrecta emisión de los permisos correspondientes, se pondrá en conocimiento del ente emisor a fin de que proceda a revocar dicho permiso. (Ministerio de turismo, 2014, 1-5).

Económico.- La economía presenta una desaceleración debido a la inflación y a la subida y bajada del petróleo, no obstante, el impacto no ha afectado mayormente en las labores de la microempresa ya que ha logrado mantenerse a flote hasta el día de hoy gracias a las acciones y trabajo arduo que incluye jornadas de trabajo en fines de semana o feriados de 12 horas. La reforma tributaria no ha tenido un impacto tan relevante en el impuesto a bebidas alcohólicas por lo que se puede mantener el precio de venta al público en los productos, logrando competir con las microempresas similares del cantón. Tener un porcentaje de las ganancias designado a publicidad y marketing es necesario y recompensa a largo plazo esta inversión con el fin de seguir a flote dentro del mercado competitivo.

El incremento de impuestos para la importación de bebidas de tipo alcohólicas por parte de los gobiernos de turno es un factor que toda empresa debe tener en cuenta para mantenerse en el mercado, este tipo de controles ayuda a que no haya impuestos descontrolados o amenazas para el cierre repentino de este tipo de empresas por lo que cumplir con la normativa vigente del estado para poder hacer uso de todos los beneficios de ley además de estar registrado en una base de datos nacional es fundamental para poder competir en el mercado libremente.

Los estados aplican políticas económicas y comerciales con la finalidad de controlar los diferentes factores económicos del país, así como los presupuestos estatales. Estas políticas económicas son intervenciones del Estado en la economía, se rigen a estrategias fundamentales de las políticas públicas.

Juan Paz y Miño (2015) afirma que: La recaudación de impuestos se remonta a épocas coloniales, en el siglo XVI nace uno de los primeros impuestos que estaba ligado a la actividad minera, en la cual se reguló fundamentalmente la “contribución de los indígenas” y las aduanas, desde ese año, los regímenes económicos y sociales han generado una serie de regulaciones y cambios en el área de impuestos, bajo esta perspectiva un hito que es importante mencionar es el de la Revolución Juliana en 1925, misma que se dio en respuesta a varias condiciones económicas históricas, por tanto el interés en el orden fiscal y tributario para solucionar problemas de hacienda pública (pp. 112-117).

Además, dice que:

“El sector de los licores históricamente ha sido regulado, en el año 1795 se trató de ponerlo en vigencia con los estancos, que embargaban o prohibían el curso y venta libre de varias mercancías, entre ellas licor, tabaco, sal, explosivos y fósforos. En el gobierno Juliano centralizó totalmente los estancos de alcohol y tabaco, en 1930 la Legislatura expidió la Ley de Autonomía Económica que destinó a las Municipalidades del país 0,50 sucres, por cada litro de aguardiente que se consumiera en la respectiva jurisdicción, lo cual redujo los ingresos estatales haciendo que el Gobierno de Alfredo Baquerizo Moreno incremente el precio de venta de estos productos, lo que repercutió en un descenso aún mayor de las ventas legales y el crecimiento del contrabando”. (Paz, 2015, pp. 121-122).

Social.- Existe la tendencia al alza en el consumo de bebidas alcohólicas por parte de grupos sociales económicamente activos además estos grupos sociales están cada vez más exigentes con el cumplimiento de las empresas en calidad, responsabilidad social y medio ambiente. Ofrecer un producto de calidad que llegue a ser un referente al

momento de querer consumir una bebida alcohólica por su sabor muchas veces queda de lado, por lo que es necesario estudiar bien a fondo los gustos y preferencias del mercado, sin duda la mejor manera de llegar a este grupo es proponiendo un producto que se identifique con el consumidor, a través de conocer a fondo las necesidades que tienen los públicos así como también proporcionar de un lugar donde se pueda disfrutar de la bebida en un ambiente cómodo, juvenil y seguro.

Existe una extensa regulación en el sector de bebidas alcohólicas, que junto con el del tabaco, es uno de los sectores más normalizados cuando en materia de publicidad se refiere ya que cuenta con mayores limitaciones cuando se realiza una publicación sobre este tipo de productos. El motivo fundamental de las restricciones publicitarias es la necesidad de proteger la salud pública, en un intento de disminuir el consumo excesivo de alcohol con la promoción del consumo moderado y responsable.

En nuestro país existe una cultura de consumo de alcohol entre sus pueblos que lleva aquí desde tiempos de la colonización, en los últimos meses las industrias disminuyen sus ingresos, debido a que se elimina la contratación por horas y la tercerización de la fuerza laboral, cuando se presentan este tipo de situaciones en un país es muy difícil mantenerse para industrias. Luego de estos cambios surgen una serie de problemas económicos muy notorios como el incremento del desempleo, el incremento de la canasta básica, entre otros.

Coexistir de manera adecuada con la sociedad, creando una empresa sustentable en el tiempo y con compromiso social, tanto con los trabajadores, el medio ambiente y ofreciendo un producto de calidad a los clientes es un factor diferenciador importante para generar fidelidad al consumidor.

Existen algunas restricciones a las que está sometida la publicidad para anunciar bebidas alcohólicas, medidas como la creación de leyes como por ejemplo:

“ Ley General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, "LGCA") y la Ley General de Publicidad (en adelante, "LGP").

La LGCA prohíbe la publicidad que fomente comportamientos nocivos para la salud y, en todo caso, regula la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas. En concreto, dicha Ley prohíbe la publicidad de:

- (i) Bebidas alcohólicas de más de 20 grados.
- (ii) Bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados, entre las 6 a.m. y las 20.30 p.m., salvo que la publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.
- (iii) Bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados, cuando la publicidad esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

Por su parte, la LGP prohíbe, al igual que la LGCA, la publicidad en televisión de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados y restringe la publicidad de bebidas alcohólicas de esta graduación en aquellos lugares donde está prohibida su venta o consumo, reservándose, además, el derecho a extender reglamentariamente las prohibiciones previstas a la publicidad de bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados. Por tanto, en aquellos lugares donde esté prohibida la venta o consumo de bebidas alcohólicas por encima de los 20 grados, no estará permitida su publicidad” (López, 2017, p.6).

Tecnológico.- El producto desde sus inicios hasta la actualidad se fabrica de manera artesanal de ahí su preferencia, y ese ha sido su toque distintivo que ha llevado a la microempresa a ganar clientes fieles en el transcurso del tiempo y pensar en tecnificar solamente ciertos procesos como el envasado industrial y uno que otro proceso tecnológico con el fin de cumplir con todos los requerimientos necesarios para poder exportar el producto a otros países donde también la demanda es alta.

Si bien la tecnología podría ser un aporte a la industria, no se debe abusar de ella, ya que corre el riesgo de quedar obsoleta en un corto tiempo además de cambiar el sabor original del producto, los aparatos tecnológicos de refrigeración son sin duda quienes jugarán un papel importante al momento de almacenamiento y su posterior distribución. Las tecnologías y telecomunicaciones a través de Internet generan una oportunidad para el comercio referente en la materia de licor artesanal por lo que explotar estas plataformas sin duda promocionará los productos de la microempresa dentro de su público objetivo con mayor facilidad.

Las redes sociales en especial Facebook, Instagram y WhatsApp son las que lideran el uso entre los ecuatorianos además que ventas por internet se han multiplicado por 21 veces los últimos diez años por los que contar con los medios apropiados, humanos y

técnicos para implementarla de forma eficiente este sector en la empresa es fundamental para modernizarla pero sin perder la esencia del producto que marcar la diferencia.

3.1.2. Tendencias

Planeación es homólogo de organización la esencia de la planeación es organizar ayudando a definir el rumbo de la microempresa a través de la identificación de los objetivos es sinónimo de organización la esencia de la planeación es organizar ayudando a definir el rumbo de la empresa a través de la identificación de sus objetivos y sus estrategias para cumplirlo, los planes deben ser implementados paso por paso como parte de un todo, los administradores deben producir un plan de acción a seguir, el cual debe ser continuamente actualizado a la luz de llegada de nueva información.

Un proceso de planeación es una forma organizada y disciplinada de implementar la secuencia de tareas necesarias para desarrollar las estrategias organizacionales.

Planeación es un proceso continuo de retroalimentación, esta no es una actividad resultante de unos planes la continuidad, es alcanzada dependiendo de los reajustes constantes a las expectativas reaccionales según escenarios probables esto puede darse continuamente ya que las expectativas relacionales o los escenarios probables están constantemente sujetos a cambios, los planes deben estar dándose continuamente y las organizaciones deben tener capacidad suficiente para abortar sus planes continuamente, con el fin de corregir cualquier anomalía los planes deben ser producidos constantemente.

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

La Maná tiene 42.274 habitantes entre hombres y mujeres de los cuales se encuentran divididos en 21.489 hombres y 20.785 mujeres y puesto que nuestro público objetivo está en el rango de 19 a 44 años.

Tabla 1*Segmentación de mercado*

Geográfico	
País-Región-Provincia	Ecuador, Sierra, Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná, Área Urbana y Rural
Clima	Cálido seco
Demográfico	
Estado Civil	Soltero, Casado, Unión de Hecho, Divorciado.
Edad	Jóvenes mayores de 18 años a 44 años
Género	Masculino y Femenino
Estrato Social	Medio y medio alto.
Nivel de educación	Primaria, Secundaria, Universitaria, Cuarto nivel.
Ocupación	Choferes, Comerciantes, Profesionales.
Psicológico	
Personalidad	Curiosos, trabajadores, alegres, amigables.
Valores	Respetuosos, Solidarios, Honestos.
Cultural	
Raza	Mestizos, Blanca, Indígena.
Religión	Perteneciente a cualquier grupo religioso

Nota: Ayuda a conocer al consumidor y estudiar el entorno en que se desenvuelve.

Tabla 2

Micro segmentación

Aspectos	
Geográfico	
Continente	Americano
País	Ecuador
Cantón	La Maná
Barrio	Centro
Clima	Tropical
Urbano/Rural	Urbano
Ocupación	Obrero
Estrato	Medio
Remuneración (Mensual)	396
Psicográfica	
¿Qué hace el cliente?	Usa computadora, empleado, comerciante
Medios de comunicación	Tv, prensa, radio, redes sociales
Lugares que frecuenta	Discotecas, locales de comida rápida, Mall
Hábitos de consumo	Regatea, compra el fin de semana, paga en efectivo.
Activadores de Neuromarketing	Olores agradables y dulces.
Olor	
Vista	Envase de plástico y de vidrio ergonómicos
Gusto	Degustación gratis de los sabores nuevos
Tacto	Packaging
Oído	Parlantes

Comportamiento (uso del producto)

Frecuencia de uso

Fines de Semana

Necesidades según Maslow

Fisiológica (bebida)

Paga o Regatea

Regatea

Nota: Perfil de consumidor potencial.

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

En el cantón la Maná pese a que existen otras empresas que ofertan productos similares a los que fabrica cocteles y licores “La Maná” ha podido desarrollarse normalmente durante más de 15 años debido a su innovación constante en cuanto a la variedad de sabores que ofrece, por lo que si bien la competencia sigue año tras año, es necesario marcar la diferencia dentro de un mercado altamente competitivo, por lo que satisfacer al cliente y cubrir sus necesidades ayuda a mantener la empresa en el mercado como líderes.

El mercado en el cual se desarrolla la microempresa es netamente en la región sierra centro por lo que su distribución se ha limitada al cantón de origen, sin embargo también llegan pedidos de otras ciudades como Latacunga y Guaranda para la celebración respectiva de sus festividades.

La principal empresa competidora es la microempresa llamada “Sabor de mi Tierra” ubicada en la ciudad de Quevedo esta empresa lleva más de 20 años en el mercado, y ha logrado mantenerse hasta colocarse como líder en la elaboración de bebidas artesanales y mistelas, gracias al manejo de sus propietarios.

3.1.5. Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

En el cantón la Maná existe competencia directa para la microempresa lo que amenaza directamente en sus objetivos de ventas, marcas como: Sabor de mi tierra, Licores Aidita, Aromaco, Misquilla y Coctel Palmar, ubicadas en el cantón y sus alrededores, entre otras marcas de licores posicionadas a nivel nacional, la diferencia por la que sobresale cocteles y licores “La Maná”, del resto de competidores es el hecho de poseer un espacio adecuado y decorado donde se consume libremente el producto además se puede bailar y compartir con amigos y familiares mientras observan videos musicales en pantalla gigante. El principal competidor potencial es la microempresa familiar llamada “Sabor de mi Tierra”, ubicada en un sector comercial cerca de la parada de buses donde

la afluencia de público es abundante en horas picos, la misma que cuenta con una fábrica donde se venden licores y mistelas de diferentes sabores y presentaciones.

“Aromaco” posee un área amplia donde brinda variedad de productos y bebidas; pero presenta como debilidad la de que al no ser una empresa fabricante de algún licor propio, vende cervezas y licores de marcas conocidas, hamburguesas entre otras picaditas más, además la atención es deficiente porque el cliente espera demasiado para recibir el pedido debido a que no cuenta con el personal calificado y suficiente.

Por lo consiguiente cocteles y licores “La Maná” presenta una oferta diferente a las existente, ya que combina la venta de bebidas alcohólicas producidas por la microempresa con un espacio agradable y divertido para compartir y degustar el producto en un mismo lugar, dónde se vende exclusivamente los productos propios. También se dará un valor agregado en el servicio con una atención personalizada y cordial para nuestros clientes así como también se seguirá adecuando el local comercial.

Tabla 3

Análisis de la competencia

Empresa a ser analizada:	Sabores de mi tierra
Nombre del empresario :	Silvia Balarezo
Técnica elegida :	Mistery Shopping
Necesidad que cubre la empresa :	Fisiológica, diversión, entretenimiento, relax.
Mercado elegido / edad :	Mayores de Edad, hombres y mujeres hasta los 50 años de edad.
Producto/ servicio que se ofrece	Mistelas y bebidas alcohólicas de distintos sabores deliciosos a los sentidos humanos.
Beneficio más relevante que ofrece la empresa :	Status, exclusividad, confianza, amabilidad.
Experiencia más relevante que ofrece la empresa :	Degustación de productos nuevos -

Nota: Datos personales de la empresa a investigar.

Tabla 4

Aspectos a ser evaluados

			SI = 1	NO =0	Observaciones
CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING	ASPECTO 1	Aplica Neuromarketing (5 sentidos)	1		A veces hace degustar el producto.
	ASPECTO 2	Provoca el deseo de ir (WOW) antes - durante y después		0	Como comprar en cualquier otra tienda.
	ASPECTO 3	Estrategia que le diferencia del resto	1		Atención adecuada.
	ASPECTO 4	Tiene Misión Visión		0	No se puede observar a simple vista
	ASPECTO 5	Tiene Valores Corporativos , Slogan, logotipo	1		Manejo básico de la marca.
SERVICIO AL CLIENTE	ASPECTO 6	Vendedores son Corteses, saludan, agradecen y se despiden con cortesía.	1		
	ASPECTO 7	Tiene un departamento de servicio al cliente, call center, buzón de quejas.		0	No poseen.
	ASPECTO 8	Le ofrecen productos		0	Solo los que pide el

		adicionales a lo que pide el cliente al vendedor		cliente
	ASPECTO 9	Tienen uniforme, gafete o identificadores personales los vendedores	0	Su vestimenta es normal
PRODUCTO	ASPECTO 10	Hay algún producto que lo sustituya (ron, wiski, cerveza)	0	Solo vende los productos propios de la empresa.
	ASPECTO 11	Existe algún grupo de interés (stakeholders) que incida en la aceptación o rechazo del producto	0	
	ASPECTO 12	La marca del producto tiene fácil recordación de los clientes	0	Es muy largo y parecido a nombres de restaurantes
	ASPECTO 13	El diseño del producto o infraestructura es diferente de la competencia	0	
	ASPECTO 14	Tiene servicios adicionales al producto que brindan comodidad al cliente(espacios	0	

		cómodos)		
	ASPECTO 15	Han creado un nuevo servicio o producto en este año	0	
	ASPECTO 16	Los productos lucen limpios y ordenados siempre (Merchandising)	1	Tienen bien exhibidos los transacciones
	ASPECTO 17	Tiene un adecuado Packaging el Producto (Envoltura)	0	Solo se lo entrega en una funda
PRECIO.	ASPECTO 18	Sus precios con competitivos en el mercado (Ni altos ni bajos)	1	Mantiene precios moderados.
	ASPECTTO19	Tiene alguna manera que llama la atención la exhibición del producto.	1	Refrigerador y estanterías
	ASPECTO 20	El número del precio tiene algo de singular , diferente,	0	
PLAZA, LUGAR.	ASPEETO 21	El punto de venta es apto y acogedor	1	Tiene una pequeña mesa y sillas en la parte de afuera del local
	ASPECTO 22	Está bien ubicado (zona comercial) ,	1	Está muy bien

		es esquinero o estratégica su posición		ubicado en el sector (cerca de la parada de buses)
	ASPECTO 23	Tiene sucursales	0	
	ASPECTO 24	Usa tecnología moderna para contactarse con el cliente	0	
	ASPECTO 25	El horario de atención es expuesto al público	1	
	ASPECTO 26	Hay variedad y orden en los puntos de venta	1	
PROMOCION, COMUNICACION.	ASPECTO 27	Realiza actividades como rifas, ofertas, descuentos, combos, entre otros que atrae al publico	1	Combos en compras de más de 12 unidades
	ASPECTO 28	Utiliza medios publicitarios directos (Tv, radio, Prensa), indirectos como (Flyers, Trípticos, catálogos)	0	
	ASPECTO 29	Tiene letreros por la ciudad que informan, persuaden, recuerdan	0	No tiene ningún letrero aparte del que tiene en su local

principal.

ASPECTO 30	Establece alianzas estratégicas con otras empresas (relaciones publicas)	0	
ASPECTO 31	Tiene un fan page	0	
ASPECTO 32	Ofrece garantías del producto/devoluciones	1	Si esta caducado el producto existe devolución del mismo.
ASPECTO 33	Tiene servicio Post Venta.	0	
ASPECTO 34	Vende por whatsapp	0	
ASPECTO 35	Hace combos con los productos que ofrece	0	
CALIFICACIÓN SUME LOS SI Y LOS NO		13	22

Nota: Aspectos a ser evaluados de la principal empresa competidora.

Tabla 5

Análisis de resultados

NUMERO DE SI	13	37,14 %
NUMERO DE NO	22	62,86 %
PORCENTAJE	35	100%

Nota: Se muestra el porcentaje de respuestas positivas y negativas.

Tabla 6

Estrategias recomendadas

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
1.- La empresa no tiene una visión y misión	1.-El empresario debería realizar una Visión y Misión y colocar en una parte que se pueda ver en su empresa
2.- La empresa no tiene un departamento de servicio al cliente	2.- Es necesario realizar un departamento de servicio al cliente para que pueda atender de mejor manera a sus proveedores
3.- No se ofrece comodidad al cliente	3.- Es recomendable crear un espacio para mejor comodidad en donde se puedan entretener los niños
4.- No utiliza medios publicitarios	4.- Se sugiere utilizar una página web en donde se puedan conocer todos sus productos así estarán más informados de la empresa
5.- No tienen letreros en la Ciudad que persuaden al usuario	5.- Se debería colocar letreros en el centro de la ciudad para que recuerden comprar en dicha empresa
6.- No tiene un adecuado empaque	6.- Crear un empaque llamativo que realce el producto

Nota: Identifica las debilidades y propone acciones para corregirla.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

3.2.1.1. Fortalezas

Envase innovador

Competitividad en costos

Materias primas de calidad

Gran equipo de trabajo

Producto tradicional

Infraestructura bien adornada y adecuada.

Ser reconocidos localmente.

Variedad de sabores

Producto innovador como atractivo cultural ecuatoriano

Posee un buen sabor y textura.

3.2.1.2. Oportunidades

Gran demanda por parte del mercado actual

Proveedores de calidad

Clientes insatisfechos

Cultura de la gente

La creciente apertura de centros de diversión y lugares afines.

En el mercado existe pocas microempresas con un producto similar.

Participación en ferias de exposición de emprendimientos.

3.2.1.3. Debilidades

Poseer un nivel bajo de reconocimiento de la marca fuera del cantón.

Poseer limitados canales de distribución y venta.

Tener un tiempo de caducidad del producto.

Nivel bajo de promociones

Tecnología

3.2.1.4. Amenazas

Inestabilidad política

Impuestos y aranceles

Catástrofes naturales

Marcas de licor posicionadas.

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> -Inestabilidad política -Impuestos y aranceles -Catástrofes naturales -Marcas de licor posicionadas. -Nuevas leyes que encarecen los costos. -Competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivelar los costos ante la inestabilidad política, calculando que el valor no sea un impedimento de venta. -Demostrar la calidad del producto para sobresalir de la competencia y ser la marca de licor preferida. 	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar los productos en lotes pequeños mensuales, para así evitar su caducidad. -Promocionar todos los sabores para dar a conocer a los clientes.

Objetivos de Marketing

Promocionar en el mercado los productos de cocteles y licores “La Maná” dentro de la categoría de bebidas alcohólicas moderadas en cantón la Maná.

- a) Vender 1.500 cocteles o licores de distintas presentaciones por mes.
- b) Alcanzar una cifra de venta de \$6.750 dólares o más cada mes.
- c) Producir un beneficio neto después de impuestos de \$48.000 dólares al año.
- d) Alcanzar una cifra de venta de \$981.248 dólares hasta el final del año 2025.
- e) Conseguir una cuota de mercado del mercado del 15 por 100 en este segmento de bebida alcohólica hasta el 2025.
- f) Producir un beneficio neto después de impuestos de \$62.000 dólares en el año 2025.
- g) Obtener una tasa de notoriedad del 10% en personas de 19 a 44 años hasta el año 2025.
- h) Incrementar la tasa de fidelidad de compra de la marca en un 15 % hasta el año 2025.
- i) Tener estrategias de prevención contra el mercado.

- j) Atraer nuevos clientes por medio de las estrategias de marketing como los son: precios bajos, calidad en los productos, nuevas formas de venta, valor agregado, servicio postventa.
- k) Realizar el pronóstico de venta, para establecer la meta de venta que será asignada a cada empleado para el cumplimiento de ventas.
- l) Ampliar el portafolio de productos.

3.3. Rentabilidad

El precio es una variable del marketing que va a marcar el porcentaje de rentabilidad comercial de la empresa. Por un lado tenemos las necesidades del mercado, con atributos determinados y por otro lado tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costos y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso la empresa es la encargada en un principio de fijar el precio que considere más adecuado para el producto, esto define en gran manera sus ganancias. Para el consumidor, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da.

El precio es un elemento muy importante dentro de la estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción. Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. (Galeón, s.f.)

El precio que se ha venido manejando desde hace 3 años es competitivo y no muestra ser un impedimento al momento de comercializarlo sino más bien se piensa en un ligero incremento después de 2 años más con el fin de mantener una rentabilidad agradable con la inflación anual que soportan los productos. Se ha tomado en cuenta el precio actual del mismo y de la competencia. Los detalles de la definición del precio de venta por unidad son los siguientes: 500 ml de licor a \$ 4,50 ctvs. Presentación de 1000 ml \$7,50 ctvs. Y la presentación más grande de galón a \$ 22.00 usd.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

El método a emplear es el deductivo que parte de conclusiones generales para lograr obtener hechos particulares mediante la aplicación de varias herramientas como la encuesta y la observación. Además, de un método estadístico consistente en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cuantitativos de la investigación que tuvo las siguientes etapas: recolección, tabulación, procesamiento, presentación mediante tablas, gráficos y análisis. Teniendo en cuenta los enfoques de investigación cuantitativa y cualitativa la investigación se basará en las siguientes técnicas e instrumentos de evaluación:

Investigación bibliográfica: Para realizar esta investigación se recopiló información de páginas de internet como la web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ecuador en cifras, textos, revistas e informes técnicos de autores especializados en investigación de mercados y planificación estratégica.

Investigación de campo: Se desarrolló aplicando la técnica de la encuesta a la muestra de 375 habitantes mayores de edad del cantón La Maná y sus alrededores. Para analizar a la competencia se utilizó la ficha de observación (benchmarking) utilizando la técnica del mystery shopping la cual consiste en hacerse pasar como un cliente cualquiera con la diferencia de que el “comprador” es una persona instruida que va analizar algunos factores de la empresa como atención a clientes, vestimenta, si cumple o no con los valores corporativos.

Localización y duración de la investigación

“Coctelitos La Maná” está ubicada en el cantón La Maná, es uno de los siete cantones que tiene la provincia de Cotopaxi, barrio Los Álamos, entre la avenida Los Álamos y

19 de mayo, geográficamente está en la latitud S0° 56' 27" y longitud W 79° 13' 25", altura 220 msnm. Tiene un área comercial de 80 metros cuadrados donde exhibe y comercializa sus productos y una planta de destilación de 500 metros cuadrados ubicada en las cercanías del cantón en la hacienda de la familia Tapia donde comenzó por primera vez a elaborar este tipo de licores. Es un local propio que cuenta con un área adecuada para la venta de sus cocteles y licores ya que cuenta con un área muy bien adecuada que dispone de sonido, pantallas, iluminación y una decoración tipo discoteca donde los jóvenes y adultos disfrutan de un momento ameno donde comparten y consumen los productos que ofertan la empresa.

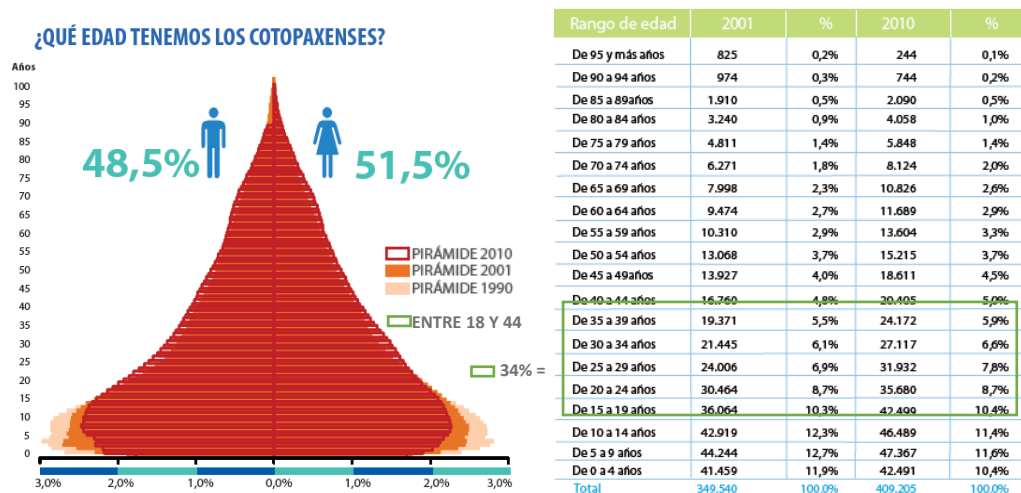
4.1.1. Población y muestra

Población

Según el censo nacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010, la población de La Maná es de 42.216 habitantes y los que se encuentran comprendidos en el rango de 19 a 44 años hombres y mujeres son 14.353 habitantes, este es el número de potenciales consumidores de los productos que ofertan la empresa.

Ilustración 1

¿Qué edad tenemos los cotopaxenses?



$$P = PM(\%P19 - 44)$$

P: Población del cantón La Maná entre 19 y 44 años

PM: Población del cantón La Maná

%P19-44: Porcentaje de la población del cantón entre los 19 y 44 años

$$P = 42.216(34\%)$$

$$P = 14.353$$

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(14353)}{0.05^2(14353 - 1) + 1.96^2(0.05)(0.05)}$$

$$n = 375 \text{ Encuestas}$$

Z: Nivel de confiabilidad: 95% (1,96)

N: Muestra poblacional 14.353

e: Margen de error 5% (0,05)

p: Probabilidad de que el evento ocurra 50%

q: Probabilidad de que el evento no ocurra 50%

n = 375 habitantes a encuestarse en el cantón.

4.2. Enfoque del proyecto

La metodología que se ha seguido en este estudio ha sido la de Bruno Munari con el método de investigación deductivo y se utilizó un enfoque de estudio cualitativo y cuantitativo.

En esta perspectiva se pretende comprender el comportamiento de los consumidores frente al producto, es decir se obtendría información de cuál es su sabor favorito, frecuencia de consumo, su reacción ante el tamaño de envase, producto sustituto y más. En la investigación cualitativa el interés está puesto en comprender los significados que los individuos construyen, es decir, cómo toman sentido de su mundo y de las experiencias que tienen en él.

Alberto Quintana (2006) en su artículo metodología de investigación cualitativa, hace una diferenciación entre ambas en la que expresa que “la investigación cualitativa, hace énfasis en los procesos de observación, razonamiento inductivo y descubriendo de nuevos conceptos desde un punto de vista holístico”. En tanto, “la investigación cuantitativa se centra en la teoría científica razonamiento deductivo y en la constatación de hipótesis desde una perspectiva puntual” (Quintana, 2006, pp. 88-89).

En este capítulo se presentan los aspectos metodológicos de la investigación. Se exponen la perspectiva metodológica que se ha adoptado, la estrategia de indagación y el diseño metodológico de las diferentes fases de la investigación desarrolladas. Además de interesarse en obtener ideas preliminares sobre factores de motivación, emocionales, de actitudes y personalidad que influyen en las conductas en el mercado y se interesa en el posicionamiento de la imagen de un producto actual.

Es por esto, que el procesamiento de los datos por medio de la estadística representa una herramienta muy importante ya que a través de esta se logra determinar el grado de relación que tienen las estrategias publicitarias con el estado actual de la empresa de cocteles y licores. Se hace énfasis especialmente en la forma en como al invertir en publicidad se mejora la imagen de la microempresa.

Los resultados obtenidos, una vez aplicada la herramienta de análisis a la muestra previamente seleccionada, proveen de información pertinente que en este caso refuerzan las hipótesis propias del investigador, cambian su perspectiva en cuanto a las diversas interrogantes que no encontraba lo suficientemente claras y generan nuevas preguntas y respuestas que este no se había planteado al principio del presente proyecto.

Por tanto, para obtener los mejores resultados se hace uso de las herramientas que nos proporciona la estadística, como lo son la aplicación de las encuestas, por ende, los resultados se presentan de manera porcentual, cada uno representado gráficamente con las proporciones obtenidas una vez procesada la información de los instrumentos de recolección.

La organización que se plantea es la siguiente: Se formula el tema de análisis, se presenta la tabla con los respectivos datos, se propone un gráfico, donde se muestran los porcentajes y analizan los resultados obtenidos.

4.3. Análisis e interpretación de resultados

Pregunta N° 1

Tabla 7

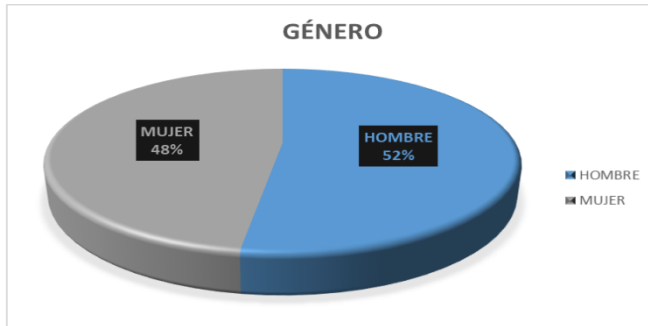
Género del encuestado

GÉNERO	
HOMBRE	193
MUJER	182
TOTAL	375

Nota: Personas encuestadas

Gráfico 1

Género del encuestado



Como podemos observar en los gráficos anteriores se analiza la distribución por género de las encuestas realizadas a una muestra de 375 habitantes del cantón La Maná en la provincia de Cotopaxi. De los cuales, 193 son hombres y las 182 restantes mujeres. Mostrando equidad en la muestra planteada. Así mismo, el porcentaje de hombres encuestados es del 52% y el de mujeres es de 48%.

Pregunta N° 2

Tabla 8

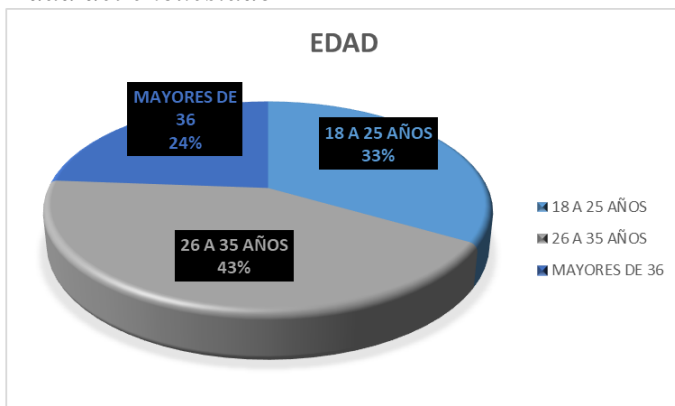
Edad del encuestado

	EDAD
18 A 25 AÑOS	124
26 A 35 AÑOS	158
MAYORES DE 36	93
TOTAL	375

Nota: Edad del encuestado

Gráfico 2

Edad del encuestado



En el cantón La Maná provincia de Cotopaxi hay 42.216 habitantes de los cuales 21.420 son hombres y 20.796 son mujeres. De esta población se encuestó a una muestra de 375 personas que viven en el cantón. Por cuestiones estadísticas en el presente proyecto se segmenta a los encuestados dentro de tres categorías: de 18 a 25 años, que son el 33%; de 26 a 35 años con el 43% y mayores de 36 años el 24% restante de la muestra. Siendo, el grupo más representativo el de 26 a 35 años que son 375 personas encuestadas.

Pregunta N° 3

Tabla 9

Ocupación del encuestado

OCUPACIÓN	
INDEPENDIENTE	232
ESTUDIANTE	19
PROFESIONAL	105
DESEMPLEADO	19
TOTAL	375

Nota: Profesiones de los encuestados

Gráfico 3

Ocupación del encuestado



Como muestra el Gráfico 3 Ocupación del encuestado, de los 42.216 habitantes que conforman el cantón La Maná en la provincia de Cotopaxi el 5% son estudiantes, otro 5% son desempleados, el 28% son profesionales y el 62% restante trabaja de manera independiente.

Pregunta N° 4

Tabla 10

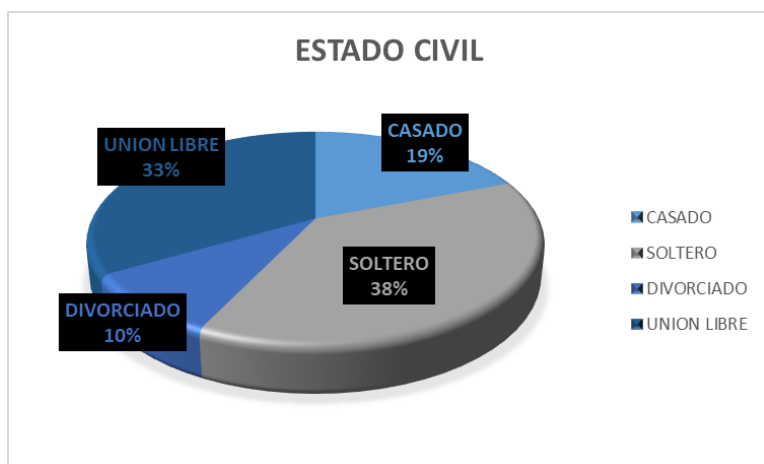
Estado civil del encuestado

ESTADO CIVIL	
CASADO	70
SOLTERO	143
DIVORCIADO	38
UNION LIBRE	124
TOTAL	375

Nota: El soltero y unión libre son los estados civiles con mayor número de personas.

Gráfico 4

Estado civil del encuestado



En la pregunta 4 se trata el estado civil de los 375 encuestados pertenecientes al cantón La Maná provincia de Cotopaxi. Los resultados muestran que: el 38% son solteros, el 33% se encuentran en unión libre, un 19% son casados y el estado civil del 10% restante de la

muestra es el de divorciado. Los grupos más representativos de la muestra son los solteros y los que se encuentran en unión libre.

Pregunta N° 5

Tabla 11

Barrio donde vive el encuestado

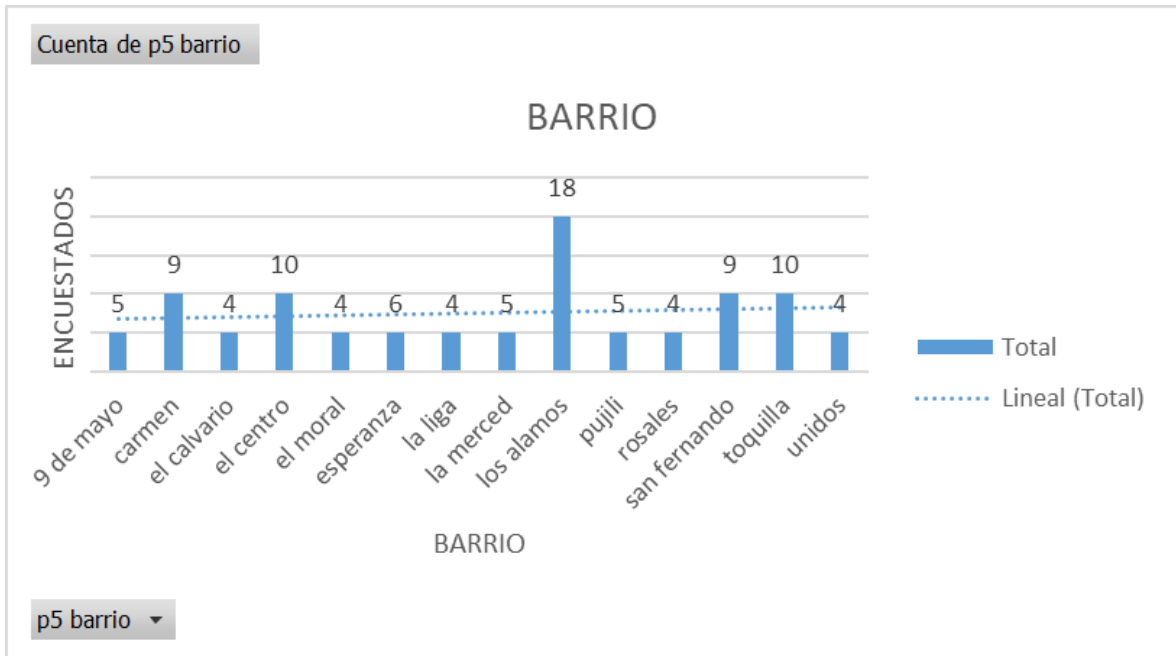
BARRIO	
ROSALES	16
LOS ALAMOS	70
UNIDOS	16
SAN FERNANDO	35
EL CENTRO	39
ESPERANZA	23
EL CALVARIO	16
CARMEN	35
EL MORAL	16
PUJILÍ	18
LA LIGA	16
9 DE MAYO	18
LA MERCED	18

TOQUILLA	39
TOTAL	375

Nota: Barrios donde viven los encuestados

Gráfico 5

Barrio donde vive el encuestado



Como podemos observar en los gráficos anteriores se analiza la distribución de los encuestados según el barrio de donde provienen. Las encuestas realizadas a una muestra de 375 habitantes del cantón La Maná en la provincia de Cotopaxi indican que existen más de una docena de barrios de los cuales provienen los datos que se analizan en el proyecto técnico. De los cuales, los barrios más poblados cuentan con una participación representativa en las encuestas. El barrio Los Álamos encabeza la encuesta con 18 participantes y le siguen: Toquilla, San Fernando, El Centro y El Carmen con 10 cada uno; siendo estos barrios los que tienen la mayor densidad poblacional en el cantón La Maná. Mostrando equidad en la muestra planteada.

Pregunta N° 6

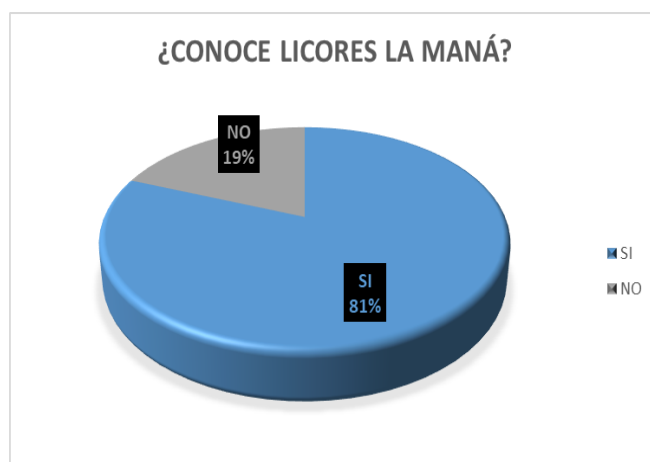
Tabla 12

Conoce cocteles y licores “La Maná”

CONOCE	
SI	305
NO	70
TOTAL	375

Gráfico 6

Conoce cocteles y licores “La Maná”



De una población de 42.216 habitantes en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi de los cuales 21.420 son hombres y 20.796 son mujeres se encuestó a una muestra de noventa y siete personas y se les preguntó si conocían cocteles y licores “La Maná”. Setenta y nueve personas respondieron afirmativamente a la pregunta, es decir, que el 82% de la muestra conocen esta microempresa familiar. Los 18 restantes que representan el 19% de los encuestados dicen no conocer cocteles y licores “La Maná”.

Pregunta N° 7

Tabla 13

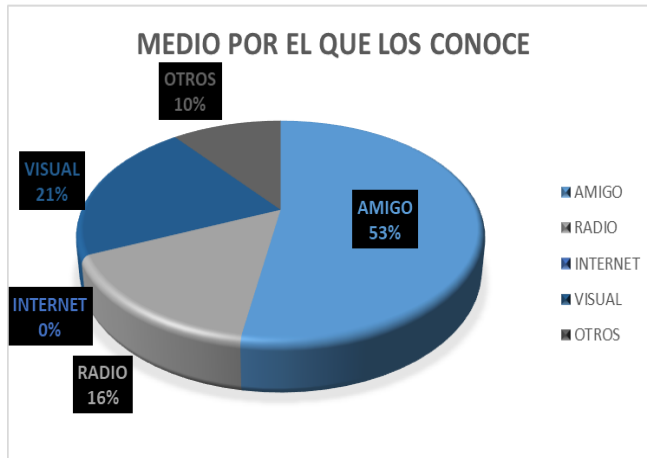
¿Por qué medio se enteró?

	MEDIO
AMIGO	178
RADIO	54
INTERNET	0
VISUAL	70
OTROS	35
TOTAL	375

Nota: Como se enteró de cocteles y licores la Maná

Gráfico 7

¿Por qué medio se enteró?



Como muestra el “Gráfico 7 ¿Por qué medio se enteró?” de los 42.216 habitantes que conforman el cantón La Maná en la provincia de Cotopaxi el 53% se enteró a causa de un amigo, el 21% conoce licores y cocteles “La Maná” mediante publicidad visual como medios impresos y televisivos, un 16% escuchó un anuncio en radio, el 10% por otros medios y sorpresivamente un 0% ha conocido la marca mediante internet.

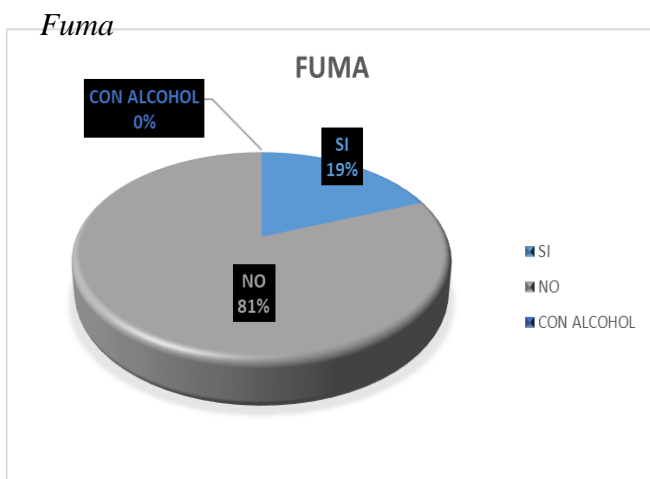
Pregunta N° 8

Tabla 14

Fuma

FUMA	
SI	70
NO	305
CON	0
ALCOHOL	
TOTAL	375

Gráfico 4.9



En la pregunta 8 se cuestiona a los encuestados sobre el consumo de cigarrillos y se constata que el 81% de los encuestados no fuma y el restante 19% de la muestra de 375 personas consumen cigarrillos. Cabe destacar que en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi el 0% de los encuestados escogió la opción de fumar sólo cuando consume alcohol. El grupo más representativo de la muestra sorpresivamente es el grupo que no fuma con 79 encuestados.

Pregunta N° 9

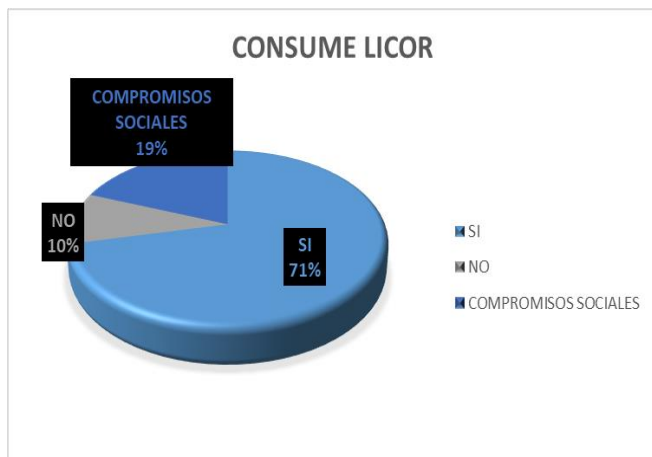
Tabla 15

Consume licor

CONSUME	
SI	275
NO	35
COMPROMISO SOCIAL	70
TOTAL	375

Gráfico 8

Consume licor



Como podemos observar en los gráficos anteriores se analiza la distribución de los encuestados según su consumo de licor. Las encuestas realizadas a una muestra de 97 habitantes del cantón La Maná en la provincia de Cotopaxi indican que existe un 71% de personas entre los 18 y 40 años consumen licor. Un 19 % manifiesta que consumen licor pero en sus compromisos sociales y finalmente el 10% restante no bebe ningún tipo de licor.

Pregunta N° 10

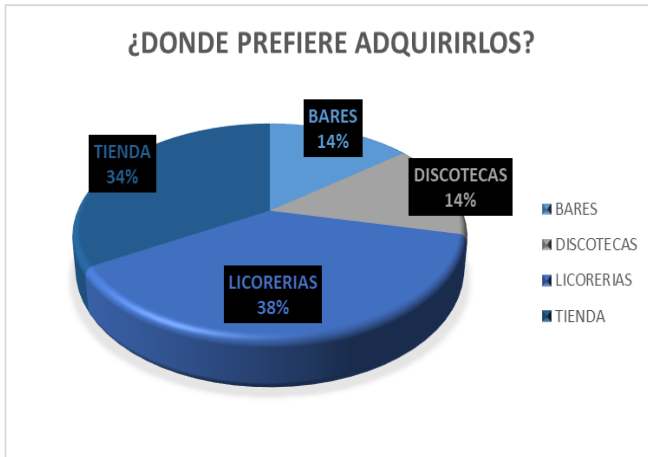
Tabla 16

Donde prefiere comprar licores

	PREFERENCIA
BARES	54
DISCOTECAS	54
LICORERAS	143
TIENDAS	124
TOTAL	375

Gráfico 9

Donde prefiere comprar licores



Las encuestas realizadas a una muestra de 97 habitantes del cantón La Maná en la provincia de Cotopaxi indican que los habitantes del cantón prefieren comprar los licores en tiendas y licorerías. Las licorerías es donde un 38% de la muestra prefieren adquirir los licores seguidos de las tiendas con un 34%. Finalmente, los bares y discotecas cuentan cada una con un 14% de participación en la preferencia de compra de los consumidores.

Pregunta N° 11

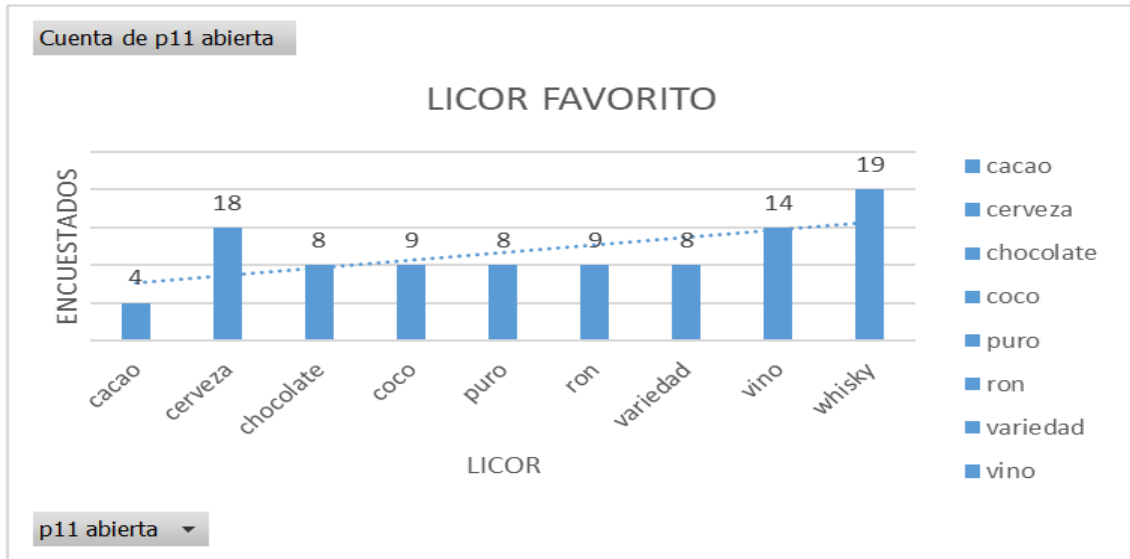
Tabla 17

Licor favorito

LICOR FAVORITO	
WHISKY	73
CERVEZA	70
VINO	54
CHOCOLATE	31
COCO	35
PURO	31
RON	35
VARIEDAD	31
CACAO	15
TOTAL	375

Gráfico 10

Licor favorito



Las encuestas de las cuales provienen los datos que se analizan en el proyecto técnico se realizaron en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi. La respuesta a la pregunta ¿Cuál es su licor favorito? Fue: Whisky con 19 encuestados y cerveza con 18 siendo estos los más representativos. Seguidos del vino con 14. A continuación tenemos con un promedio de 9 encuestados a licores como el puro y mezclas de sabores como el coco, el chocolate y el cacao.

Pregunta N° 12

Tabla 18

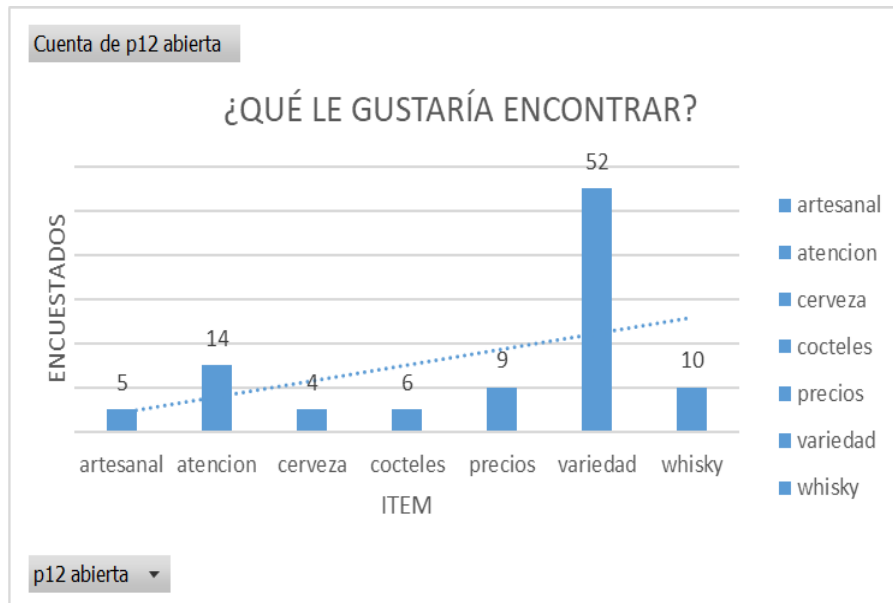
Qué le gustaría encontrar en una licorera?

QUE LE GUSTARIA	
VARIEDAD	197
ATENCIÓN	50
WHISKY	35
PRECIOS	35
COCTELES	23
ARTESANAL	19
CERVEZA	16
TOTAL	375

Nota: La variedad es el primer atributo

Gráfico 11

¿Qué le gustaría encontrar en una licorera?



Como podemos observar en los gráficos anteriores se analiza la distribución de los encuestados según lo que les gustaría encontrar en cocteles y licores “La Maná”. Las encuestas realizadas a una muestra de 97 habitantes del cantón La Maná en la provincia de Cotopaxi indican que la variedad en sabores y licores es el primer requisito que los consumidores buscan satisfacer. En segundo lugar, tenemos a la atención. En tercer lugar, a las personas les gustaría encontrar buenos precios y por último los consumidores buscan un licor que sea fabricado artesanalmente.

Pregunta N° 13

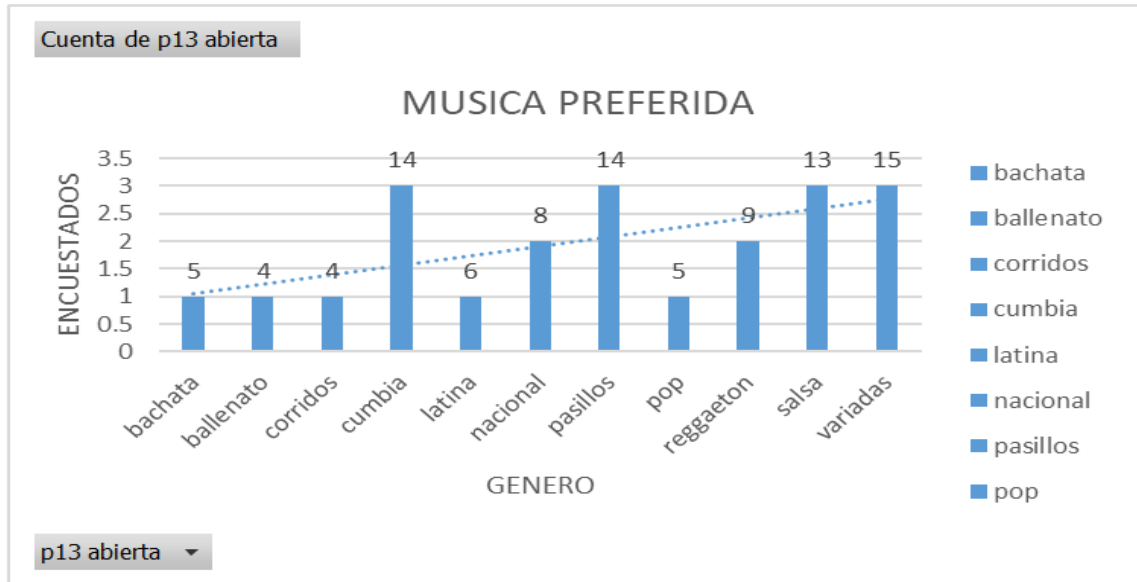
Tabla 19

Música preferida

MÚSICA	
VARIADA	58
CUMBIA	54
PASILLOS	54
SALSA	50
REGGAETÓN	35
NACIONAL	31
LATINA	23
BACHATA	19
POP	19
VALLENATO	16
CORRIDO	16
TOTAL	375

Gráfico 12

Música preferida



Como podemos observar en el “Gráfico 13.: Música preferida” se analiza la distribución de los encuestados según el tipo de música que las personas prefieren escuchar mientras consumen alcohol. Entre los ritmos predilectos de la mayor parte de encuestados tenemos a la salsa, los pasillos, la cumbia y una mezcla de ritmos variada. Consiguiente tenemos a la música nacional y al reggaetón con nueve votos cada uno. Y finalmente con un promedio de cinco selecciones tenemos a los demás ritmos de la lista como lo son: la bachata, el ballenato, los corridos, la música latina y el pop.

Pregunta N° 14

Tabla 20

Referencias

REFERENCIAS	
EXELENTE	321
BUENA	54
MALA	0
REGULAR	0
TOTAL	375

Gráfico 13

Referencias de la empresa



Las encuestas realizadas a una muestra de 97 habitantes del cantón La Maná en la provincia de Cotopaxi indican que un 86% de los habitantes del cantón tienen excelentes referencias de cocteles y licores “La Maná”. En segundo lugar, tenemos que los encuestados que tienen referencias buenas de la microempresa representan el 14% del total. Finalmente, los que tienen referencias regulares o malas son el 0% de la muestra.

Pregunta N° 15

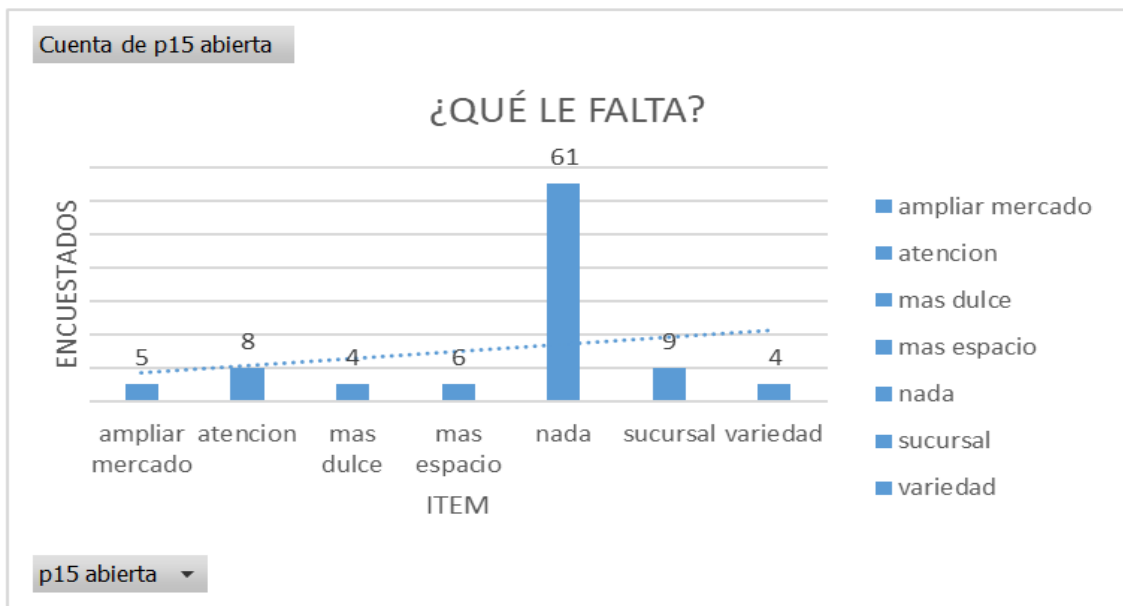
Tabla 21

Qué le falta

QUÉ LE FALTA	
NADA	235
SUCURSAL	35
MÁS ESPACIO	23
ATENCIÓN	31
AMPLIAR	19
MERCADO	
MÁS DULCE	16
VARIEDAD	16
TOTAL	375

Gráfico 14

Qué le falta



La respuesta a la pregunta ¿Qué le falta a cocteles y licores “La Maná”? Se analiza en la tabla 21 y gráfico 14. Donde sesenta y un encuestados del cantón en la provincia de Cotopaxi supieron responder que a la microempresa no le falta nada. Seguido tenemos que, según los participantes, a cocteles y licores le hacen falta: abrir nuevas sucursales, mejorar en la calidad de atención y ampliar los espacios con los que cuentan. Por último, pero no menos importante tenemos con un promedio de cinco puntos que a cocteles y licores “La Maná” le falta: una mayor variedad de licores, licores más dulces y ampliar su participación en el mercado local y nacional.

Pregunta N° 16

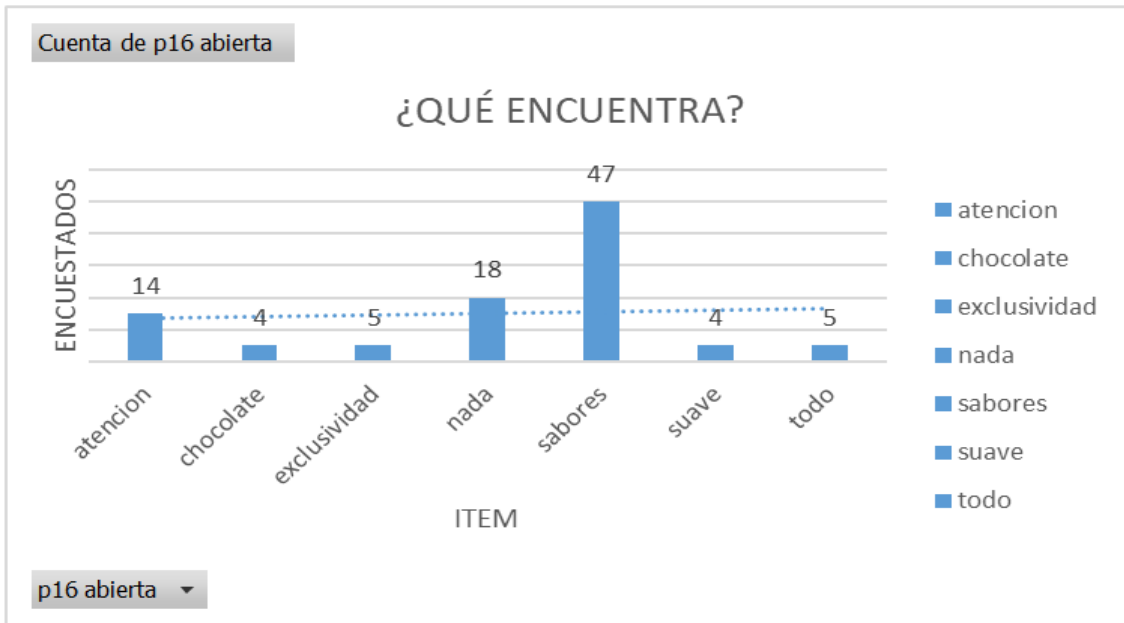
Tabla 22

Qué encuentra

QUÉ ENCUENTRA	
SABORES	181
NADA	70
ATENCIÓN	54
EXCLUSIVIDAD	19
TODO	19
SUAVE	16
CHOCOLATE	16
TOTAL	375

Gráfico 15

Qué encuentra en la empresa que las demás no lo tienen



Para responder a la pregunta número 16 ¿Qué encuentra usted en cocteles y licores “La Maná” que en otros lugares no hay? Se realizó la encuesta a la muestra previamente seleccionada de 375 habitantes del cantón La Maná provincia de Cotopaxi. Los resultados obtenidos muestran que la microempresa familiar es reconocida por ofrecer una variedad de mezclas de licor con diferentes sabores frutales. Además, se destaca la atención que brindan en el local. Dieciocho de las noventa y siete personas afirman que a cocteles y licores “La Maná” no le falta nada.

Pregunta N° 17

Tabla 23

Posicionamiento entre la competencia

POSICIONAMIENTO	
MÁS POSICIONADO	270
MENOS POSICIONADO	70
OTROS	35
TOTAL	375

Gráfico 16

Entre la competencia



Las encuestas realizadas a una muestra de 375 habitantes del cantón La Maná en la provincia de Cotopaxi indican que un 71% de los habitantes del cantón mira a la microempresa en mejor posición que su competencia. Un 19% ve mejor posicionada a la competencia. Y por último un 10% de la población tiene otra perspectiva del lugar que ocupa cocteles y licores “La Maná” con respecto a su competencia.

Interpretación de resultados

Como se observa en el análisis estadístico la muestra planteada es representativa de la población que para este caso son los habitantes del cantón La Maná provincia de Cotopaxi comprendidos entre dieciocho y cuarenta años los cuales suman 14.353 personas. De esta población se calculó una muestra de noventa y siete sujetos para aplicarles el instrumento de recolección de datos. Una vez aplicados los procedimientos estadísticos a los resultados de las encuestas y posteriormente después de haber analizado estos resultados encontramos que:

Las encuestas Aplicadas muestran equidad en cuanto al género de los encuestados teniendo en consideración que un 49% de sujetos son hombres y el 51% restante son mujeres. Así mismo, existe equidad en cuanto a la cantidad de encuestados pertenecientes a los rangos de edades ubicados en el segundo, tercero, y cuarto quintiles, que son la población entre 18 y 44 años del cantón La Maná provincia de Cotopaxi sujeto de nuestro estudio. Y además en la encuesta se puede encontrar gente perteneciente a todos los barrios del cantón.

Las personas que más consumen licor son los profesionales empleados y los trabajadores independientes. Esto nos muestra hacia donde debe estar enfocado el estudio de mercado y el posterior plan estratégico publicitario. De igual manera los segmentos de la población con un estado civil soltero o en unión de hecho son a los que irá enfocado el plan ya que son los sectores que prefieren consumir alcohol.

Se destaca también el medio por el cual los encuestados se enteraron de la existencia de cocteles y licores “La Maná” ya que cero personas han visto a la microempresa en redes. Otra desventaja es la preferencia de las personas por adquirir las bebidas en tiendas y licorerías.

A los habitantes del cantón La Maná les atrae la idea de las bebidas saborizadas, pero por encima de ellas preferirían consumir cerveza, vino o whisky. Otro ítem por el cual los encuestados tuvieron inclinación es el de la atención y el de la variedad por lo que la empresa tiene que seguir innovando para satisfacer a los clientes actuales y futuros.

En todas las encuestas realizadas cocteles y licores “La Maná” cuenta con excelentes a muy buenas referencias y respecto a su competencia se encuentra mejor posicionado ya que cuenta con una buena atención y una variedad de sabores. Aunque, hay quienes piensan que le falta un mayor espacio y más sucursales en fin algunos aspectos que se pueden controlar para mantener a la clientela satisfecha.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Tema:

Diseño de estrategias de comunicación como mecanismo de posicionamiento de los productos de la microempresa “Cocteles y licores La Maná”, provincia de Cotopaxi”.

a) Datos informativos:

TÍTULO: Diseñar un plan de estratégico publicitario que promocióne los productos en la microempresa cocteles y licores “La Maná”, en el cantón la Maná provincia de Cotopaxi”.

INSTITUCIÓN: Cocteles y licores “La Maná”.

BENEFICIARIOS: Los públicos internos (La microempresa cocteles y licores “La Maná”) y los públicos externos (clientes actuales y potenciales).

UBICACIÓN: Provincia de Cotopaxi, Cantón la Maná, barrio el Palmar, zona centro.

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN: 8 meses, de Diciembre 2019 - Julio del 2020.

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE: Jefe del departamento de publicidad, con el apoyo de toda la microempresa.

COSTO: \$12000,00

Antecedentes de la propuesta

De la investigación realizada en la microempresa cocteles y licores “La Maná”, se obtuvo como resultado, que carece de estrategias publicitarias, lo que ha provocado un desenvolvimiento limitado y crecimiento mínimo de la microempresa, debido a que no existe un correcto manejo de la imagen empresarial por parte de los propietarios. Por lo que en este capítulo se elabora e implementa un plan estratégico que ayude a la microempresa, a dirigirse incrementar sus ventas, además de fidelizar a los clientes y generar reconocimiento de marca.

Se debe buscar la publicidad más idónea que le permita dar a conocer los productos como son: cocteles y licores de sabores; así como la calidad, variedad, presentaciones, precios accesibles, con la utilización de herramientas del marketing como son: promociones e incentivos, para despertar interés en los clientes al momento de comprar.

Con la aplicación de un plan estratégico adecuado la empresa podrá dar a conocer ante la ciudadanía sus productos, logrando captar mayor segmentos de mercado ya sea a nivel local o regional, permitiendo elevar su participación en el mercado.

Justificación: La publicidad es una herramienta de mercadeo que tiene como objetivo comunicar un mensaje o el de ofrecer un producto, servicio o idea, con el propósito de lograr los objetivos planteados en las empresas, es importante atender los factores psicológicos y sociales que influyen directamente en el comportamiento del individuo al momento de comprar.

Por esta razón es importante para la microempresa cocteles y licores “La Maná”, diseñar, implementar y evaluar un plan estratégico publicitario que se acople a las necesidades de la microempresa ya que por medio de esta se podrá dar a conocer los productos principalmente: Cocteles y licores de sabores con un bajo contenido alcohólico, utilizando los medios de comunicación más adecuados, para así lograr promocionar los productos. En el mercado local y nacional existe empresas y microempresas competidoras en lo que se refiere a fabricación, venta, y distribución de productos que contengan cierto grado de alcohol etílico, por lo que los consumidores hoy en día tienen un sinnúmero de marcas para escoger la que mejor se ajuste a cada uno y suelen optar por el que mejor calidad, beneficios y variedad en relación al costo ofrezca. Para encontrar y dar a conocer estos beneficios es necesario la implementación de un plan estratégico, ofreciendo así a los clientes actuales y potenciales productos de calidad y variedad de sabores a precios accesibles, con esto la microempresa puede competir con empresas afines en el mercado del cantón la Maná y sus alrededores, además de lograr la fidelización de los clientes.

Objetivos del plan estratégico

Diseñar un plan estratégico para promocionar los productos de cocteles y licores “La Maná”, en el cantón la Maná, provincia de Cotopaxi.

Objetivos específicos

Identificar la situación actual de la microempresa cocteles y licores “La Maná”, sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas para realizar ajustes o correcciones.

Implementar medios de comunicación adecuados, para promocionar a los clientes los productos de cocteles y licores “La Maná”.

Obtener reconocimiento de los productos en el público objetivo.

Desarrollo y ejecución creativa

El impacto de la publicidad no solo depende de lo que se muestra, sino de algo que es aún más importante, el modo que se dice: Por eso la producción del mensaje resulta

decisiva. Al preparar una publicidad el anunciante elabora una declaración de estrategia, en la que describe el objetivo, contenido, el soporte y el tono del mensaje.

La radio es un medio muy difundido. Quizás la principal ventaja de la radio sea flexibilidad, y que las emisoras tienen un mercado meta claramente definido, la producción, la emisión del anuncio no son muy costosos, la radio es especialmente eficaz por la mañana. Además también permite a las empresas conseguir un equilibrio entre la cobertura de mercado masiva y la cobertura de mercado localizado.

Revisión de la responsabilidad social: Los anunciantes y sus agencias deben estar seguros de que su publicidad no sobrepasa los límites a las normas sociales y legales, las políticas han desarrollado una estructura sólida de leyes y reglamentos que rigen la publicidad. Desde el punto de vista de la responsabilidad social, los anunciantes deben tener cuidado para no ofender al gran público ni los diferentes grupos étnicos, minorías raciales o grupos de interés sociales.

El objetivo de realizar un plan estratégico es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con las actuales y potenciales clientes o destinatarios de la publicidad.

Diseño del mensaje

Indica Kotler (2006) “para formular el mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores será necesario solucionar tres problemas: que decir (contenido de mensaje), como decirlo (estructura de mensaje) y quien debe decirlo (fuente de mensaje)” (p. 543).

Para definir el diseño del mensaje tiene que quedar bien claro que el protagonista de cada uno de esos mensajes debe ser el cliente y no la empresa o sus productos como suelen suceder.

Selección de medios publicitarios.

Los medios seleccionados son: radio, prensa escrita, publicidad exterior y redes sociales, estos medios permitirán lograr que la empresa promueva los productos que ofrece de manera directa e interactuar con el público objetivo.

Publicidad por radio

La microempresa cocteles y licores “La Maná”, realizará spots publicitarios cortos que irán cambiando cada dos meses.

Objetivo general

Dar a conocer los productos de la microempresa cocteles y licores “La Maná”.

Objetivos específicos:

Diseñar un spot publicitario novedoso, utilizando efectos de sonido y música para lograr despertar el interés en los clientes potenciales.

Informar a los clientes de la existencia de la microempresa así como también su dirección y contactos.

Desarrollo de la publicidad radial

La publicidad radial para la microempresa cocteles y licores “La Maná” se lo realizará en las emisoras: Radio pública la Maná y radio Bonita Fm, 12 veces al día, con una duración de 30 segundos, por cuatro meses, es importante que cada spots se vaya cambiando cada 2 meses máximo. Las mismas que posee alta sintonía en la zona. Se elaborará el siguiente spots que contiene el siguiente texto.

FICHA TÉCNICA		
Emisora o entidad responsable: Radio pública la maná, Bonita Fm.		
Nombre del programa: Ritmo en las venas.		
Dirección a realizarse: Maritza Ruiz		
Audiencia o público: Personas entre 18 y 40 años de edad		
Control	Entra, canción de Major lazer “watch out for this” y desvanece.	02:00 seg.
Control	Entra, Efecto de sonido de dos copas chocándose.	02:00 seg.
Locutor	Ahora es más fácil compartir con tus amigos en fiestas o recepciones porque todo lo que necesitas lo tiene cocteles y licores la Maná, ¡no hay excusas! cocteles y licores la Maná: más que un buen trago, encuéntranos en la Av. 19 de mayo # 158 y Enríquez gallo, Cantón la Maná.	20:00 seg.
Control	Risas de jóvenes divirtiéndose música alegre de fondo y desvanece.	02:00 seg.
Locutor	¿No será de tomar un coctelito?	04:00 seg.

Exposiciones y ferias

Cocteles y licores “La Maná”, comunicará a su distinguida clientela sobre la gran feria de exposición de las PYMES que se llevará a cabo el mes de abril con eventos importantes dentro en la zona centro del país.

Ilustración 2

Exposición realizada por la microempresa en la expo Quevedo.



Publicidad prensa escrita

Objetivo general:

Dar a conocer los productos, presentaciones y sabores que oferta cocteles y licores “La Maná”.

Objetivos específicos:

Promocionar los productos de la microempresa.

Aumentar la percepción de marca.

Aumentar el reconocimiento de la marca.

Desarrollo de la publicidad en prensa escrita.

En cuanto a la publicidad que se realizará en prensa se lo hará en un octavo de páginas y solo únicamente se dará a conocer la microempresa y sus productos”, los productos que esta ofrece, los espacios para este anuncio serán publicados en el periódico la Gaceta y el

Universo, ya que es de mayor aceptación en la zona centro del país especialmente en el cantón la Maná, y de igual manera mantiene costos muy accesibles, tendrá una durabilidad de cuatro meses.

Publicidad exterior.

Objetivo general

Dar a conocer los productos, presentaciones y sabores que oferta cocteles y licores “La Maná”.

Objetivos específicos.

Promocionar los productos de la microempresa.

Diagnosticar correctamente la ubicación de la publicidad.

Diseñar vallas publicitarias creativas con la utilización de colores corporativos, letras visibles y entendibles, fácil de interpretar por los clientes que pasan rápidamente en sus automóviles.

5.1.1 Descripción general de la propuesta

En el presente capítulo se puede observar el diseño de un plan estratégico publicitario que fue diseñado con el único fin de promocionar los productos de la empresa y generar reconocimiento de marca a través de ello, su lineamiento es el de ser una herramienta administrativa que ayude a regular acciones y procesos que la empresa de cócteles y licores “la Maná” realiza, con el fin de incrementar gradualmente el número de consumidores potenciales, se plantea además las características y alcance que tiene la propuesta como herramienta eficaz y eficiente que contribuye a promocionar sus licores.

Se describe también cada una de las etapas que conforma el plan estratégico las cuales se han determinado de acuerdo a la investigación de campo realizada.

5.1.2. Concepto (Identidad del producto)

Las metas que la empresa tiene están relacionadas a un crecimiento económico y con la intención de cubrir las necesidades de las personas que disfrutan al momento de consumir sus productos, la misión de la empresa se centra en desarrollar y producir bebidas exóticas artesanales, comprometida con la calidad, superando las exigencias del consumidor, se la traduce en valores como innovación, calidad y colaboración así como la pasión y el liderazgo entre otros valores la definen.

Se va a tratar de realizar una vinculación con las celebraciones de carácter social, cultural es decir que se pretende asociar fundamentalmente los productos en la celebración de cumpleaños, graduaciones, bodas y en fin en cualquier otro momento en el cual se encuentren con amigos o familiares es bueno para compartir de este producto. Nos permite identificar de forma más popular los productos y la marca al momento de asociar a uno de estos acontecimientos o eventos la imagen de los productos, lo que “Coctelitos La Maná”, quiere transmitir es frescura, diversión, reconocimiento social lo hace a través de una tipografía de trazo variable con distintos grosores trata de llegar a ser reconocida localmente y a nivel nacional.

5.1.3. Descripción técnica del producto

Es un licor apto para consumo humano a partir de los 18 años de edad que puede ser utilizado de varias maneras como por ejemplo para consumo masivo de personas en reuniones o compromisos y para la elaboración de recetas culinarias y de coctelera.

Se detalla los componentes con los cuales está elaborado los productos de cocteles y licores “La Maná”, la microempresa produce dos tipos de productos, el primero con un contenido alcohólico de 10° y en ocho diferentes sabores tenemos a “Coctelito la Maná” con un sabor y olor único que deleita los paladares sutilmente, la planta de producción de la materia prima se encuentra ubicada en la parroquia Moraspungo en el sector San Fernando, pertenecientes al cantón Pangua; en cambio para los más arriesgados tenemos “Licorcito la Maná” igualmente en los mismos sabores, la diferencia además de su contenido alcohólico de 15°, es la materia prima (el aguardiente de caña) viene desde la finca Los Ángeles de la parroquia Moraspungo responsable del sabor, color y textura mucho más ligera que la versión en coctel.

5.1.3.1. Acabados

Buscando satisfacer el mercado consumidor de licor y cocteles se presenta un producto delicioso en varios sabores, el cual es necesario acompañarlo de una etiqueta y packaging que vaya de acuerdo a la clase del producto que se está vendiendo y pueda competir tanto en el mercado nacional como en el internacional.

El material de las botellas será de un plástico resistente y en ciertos casos de vidrio utilizadas exclusivamente para el lanzamiento de nuevos sabores, con forma alargada, rectangular, curva en sus lados. Para presentaciones de 1000 ml se cuenta con dos diferentes envases, el primero siendo el doble de alargado que la anterior presentación de 500 ml y la segunda presentación que se encuentra es la que tiene forma de un de galoncito pequeño, en cuanto a la tapa será de diseño estándar

fabricada en plástico duro la cual debe ajustar perfectamente el envase ya que de esta manera podremos sellar las botellas más fácilmente aunque se pierda la tapa original, pudiendo cerrarla con cualquier otra tapa de tipo rosca. En las etiquetas es obligatorio que figure los datos relativos al embotellador del licor, indicando la razón social del embotellador, domicilio social y de la industria donde se haya embotellado, número de registro de embotellador, contenido nominal de la botella, grado alcohólico del producto, advertencias obligadas por las leyes correspondientes y la indicación de la naturaleza del producto, así como también sabor del producto.

Tamaños y formas que tendrá en su presentación: Botella de plástico de forma redonda en la base y alargada en la parte superior, contenido líquido de 1000 ml, tapa plástica que combine con el color del producto o dorada.

Grafico 1:

Etiquetas de la marca



La forma del contenido se continuación los envases:

envase varía según el presenta a

Grafico 2

Presentación 1000 ml.



Gráfico 3

Presentación 500ml



Fuente: Coctelitos y licores “La Maná”

5.1.2.2. Composición

El producto en su composición tendrá 7 componentes esenciales que varían según el tipo de licor, estos son: Azúcar, estabilizante, conservante, colorante apto para el consumo, aguardiente, extracto natural del sabor deseado, agua desmineralizada o

bebida láctea según el tipo de licor. Físicamente es decir la parte del envase y etiqueta contara con imágenes referentes al sabor del producto.

5.1.2.3. Jerarquía

Es necesario jerarquizar el producto para poder ver con claridad a que mercado se dirige el producto que se va a promocionar, los clientes a los cuales se dirige y la competencia.

FAMILIA DE NECESIDADES	Alimentación – Hidratación
FAMILIA DE PRODUCTOS	Bebidas Alcohólicas
CLASE DE PRODUCTOS	Procesados
TIPO DE PRODUCTO	Coctel y Aguardiente
MARCA	Coctelito la Maná, licorcito la Maná.

5.1.2.4. Funcionalidad

La funcionalidad que el producto ofrece a los consumidores es la sensación de satisfacción y relajación que una bebida alcohólica causa, y por medio de este producto lograr pasar un gran momento agradable y una experiencia feliz. La necesidad derivada propone al producto como una solución para las necesidades del cliente, para este caso de estudio, es proporcionar una bebida alcohólica moderada, que cause euforia, donde la tapa sirva como vaso, lo que se pretende es incitar al consumo en cualquier lugar donde no se disponga de un vaso para servirse el producto inmediatamente se lo compra, además de un buen sabor y aroma.

5.1.3. Expresión creativa.

Darle un packaging estético hará que sobresalgamos del resto de licores ya que le da un valor añadido al producto y lo diferencia del resto de sus similares.

La propuesta de un nuevo envase tipo dispensador es otra forma de marcar la industria licorera como innovadores, no solo en sus productos sino en la forma final de entrega del producto.

Diseñar artes gráficos que se identifique con el público objetivo con los productos.

5.1.4. Propuestas de valor

La Planificación Estratégica es un proceso de desarrollo, definición e implementación de estrategias y planes para alcanzar propósitos u objetivos a mediano y largo plazo, proporcionando así una dirección general y guía práctica de gestión a una empresa. En el plan estratégico de cocteles y licores “La Maná” se han definido los principales objetivos estratégicos, tomando en consideración los resultados del análisis que se ha realizado en los instrumentos de investigación.

El principal propósito de este proyecto es promocionar el consumo moderado y responsable de sus productos además de dar a conocer la marca mediante las piezas y artes comunicacionales. Los mayores beneficiados serán los consumidores que tendrán un producto funcional e innovador y podrán consumirlo de forma fácil y rápida a la vez.

Activaciones y eventos.- Cabe recalcar que un factor importante acerca de la promoción de bebidas alcohólicas es que no se puede realizar ni en prensa, vallas publicitarias, eventos públicos, radio y televisión estos dos últimos solo en horario pasado las 10:00 pm, por lo que no es rentable realizar una inversión estos ya que solo va a llegar a pocos clientes potenciales. Las activaciones de marca son una disciplina del “Below The Line” que se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca. Se realizará eventos con el fin de dar a conocer los productos, donde este sea el eje central o el evento sea temático a nuestro producto. Coctelitos y licores “La Maná”, decidió realizar una serie de eventos y activaciones a lo largo de 6 meses, obviamente todos estos se darán en lugares y eventos privados. Se decidió implantar un plan de eventos y activaciones donde se realizará lo siguiente:

Evento de lanzamiento en tres de las discotecas más conocidas en el cantón la Maná y la provincia de Cotopaxi, una noche donde reservaremos el lugar y solo se podrá ingresar con invitación la decoración del lugar será con una temática referente con nuestro producto.

Las activaciones de marca serán en eventos privados aprovechando fechas próximas como graduaciones, novatadas, discotecas, bares-karaokes o cualquier compromiso social que la empresa considere adecuado.

Merchandasing.- También llamado micro mercadotecnia, promoción comercial o comercialización, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de 75 estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. A continuación, detallaremos las múltiples formas en la que realizaremos este tipo de promoción, cabe recalcar una vez más que solo lo podemos hacer en lugares privados:

Ubicación preferente de producto: Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio como perchas, el refrigerador debidamente diseñado que muestre a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

Exposiciones masivas de producto: Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.

Carteles: (que muestren la idea central de la propuesta).

Carteles rígidos sostenidos por una hasta, en los que se anuncian ofertas de los productos.

Mensajes anunciadores: Se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

Señalizadores: Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

Publicidad en el lugar de venta o PLV: Expositores, stands o presentadores de producto de carácter permanente o temporal que debe además de mostrar correctamente el producto refrigerado.

Demostraciones y degustaciones: Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta.

Animación en punto de venta: Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Navidad, san valentín, cumpleaños, etc. • Regalos y promocionales con la marca: son varios regalos, productos, objetos que

tengan el logo y representen a la marca es decir utilizando el branding para ingresar y en la cabeza del consumidor.

5.1.5. Materiales e Insumos

Las siguientes características:

Envase: botella de plástico con etiquetas de colores corporativos y llamativos y tapa en forma de vaso dispensador.

Color: Transparente dependiendo sus mezclas.

Consistencia: líquida.

Aroma: Anisado.

Sabor: Licor fuerte con sabores picantes, dulces y fuertes.

En base a la estructura y composición del producto, podemos apreciar los diversos costos que intervienen en la elaboración de los cocteles y licores

5.1.6. Presupuesto

Logotipo.- Únicamente la digitalización de un logotipo sin ninguna aplicación o manual \$ 50

Manual de Identidad corporativa (Normas de uso, sistema básico y aplicaciones: carta, sobre y tarjeta \$ 1500.

Creación Página Web.- Página de inicio + sobre nosotros + servicios + contacto + desarrollo de fichas de producto) 1 \$ 1500 \$ 1500

Catálogo Virtual.- Hasta 12 páginas \$ 1200

Mail Empresarial \$ 150

Anuncio publicitario en revistas.- media página full color \$ 600

Participación en expo ferias locales y a nivel nacional \$ 1500

Conferencia de Asesoramiento de Servicio al Cliente \$200

Económicos.- El presupuesto económico para este proyecto será el siguiente.

Presupuesto Total= RH+RM+T

RH= Recursos Humanos

RM= Recursos Materiales

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Investigador, entrevistador.	1	100	100
Diseñador Gráfico publicitario.	1	1200	1200
		subtotal	1200
		total	1200

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Hojas de papel bond	1	50	50
Impresora Láser a3,	1	1800	1800
Computador IMAC.	1	1200	1200
Cámara fotográfica.	1	800	800
Anillados, Empastados.	1	200	200

Gigantografías	40	30	1200
Catálogo de productos Diseño e impresión.	1	700	700
		subtotal	5950
		total	5950

T= Transporte

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Transporte Maná - Ambato	1	100	100
		subtotal	100
		total	100

T= Tecnológicos

La tecnología está en constante desarrollo es por eso que las empresas día a día se van preparando para tener mayor competitividad en el mercado y brindar un mejor servicio tanto para el beneficio de los clientes como de la empresa para lo cual se utilizará:

Concepto	Valor
1 cámara fotográfica profesional	\$700
1 Mac	\$1400
1 Impresora Láser	\$600
Uso del internet	\$200
TOTAL	2900USD

5.1.7. Construcción del prototipo

Imagen 5

Esquema del plan estratégico



El presente proyecto se basa en el diseño de estrategias que promociones la microempresa en el cantón la Maná, para lo cual se define el brief de la siguiente manera.

Antecedentes

Marcela Tapia, responsable de cocteles y licores “La Maná”, manifiesta que es una empresa familiar; la planta de producción de la materia prima se encuentra ubicada en la parroquia Moraspungo en el sector San Fernando, pertenecientes al cantón Pangua; señala que sus raíces son netamente panguenses, ya que hace 46 años su padre Ángel Celio Tapia Tapia fue el pionero en la elaboración y comercialización de la banana en el cantón Pangua, desde ahí se conserva la tradición que viene de generación en generación, pues se conserva la formulación, aroma y sabor de los productos.

La materia prima (el aguardiente de caña) viene desde la finca Los Ángeles de la parroquia Moraspungo y aquí en el cantón La Maná se hace la mezcla; los

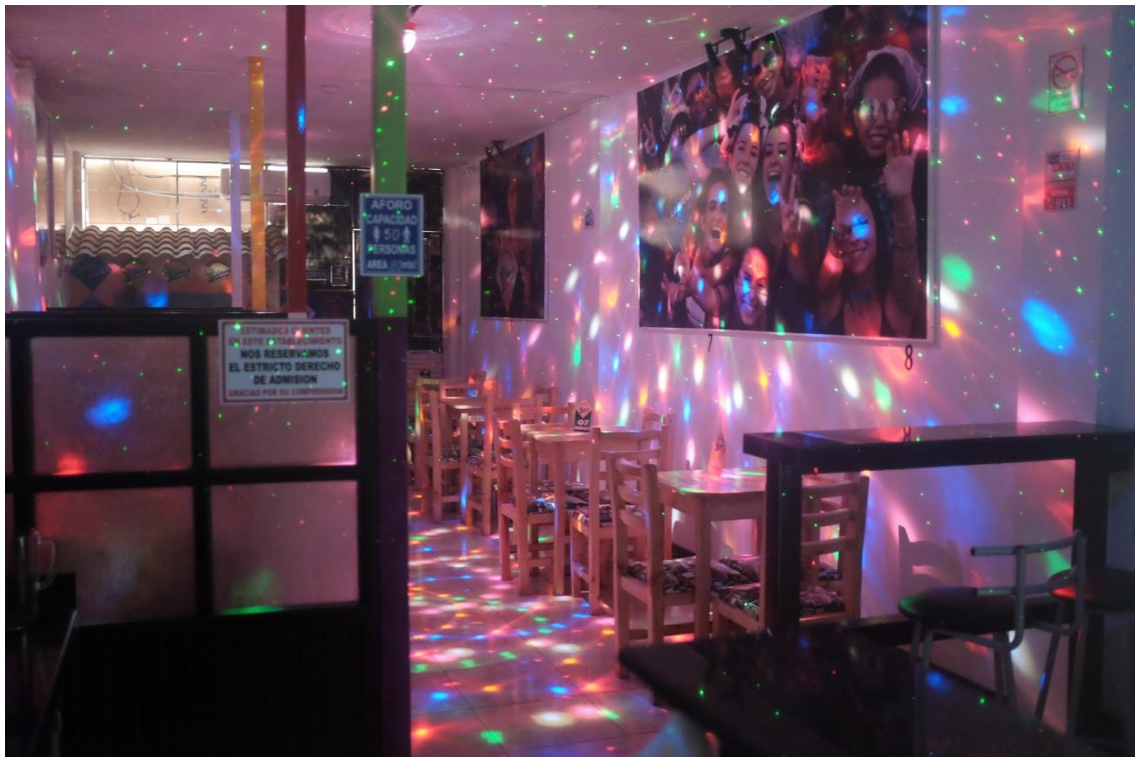
productos se están introduciendo en Riobamba, Quito, Latacunga, Valencia, Quevedo y La Maná, que es la fuente principal; incluso muchos de los productos han sido llevados a Madrid donde hacen el pedido y se les distribuye.

Tapia da a conocer que desde julio de 2017 se encuentran en el cantón La Maná y lograron obtener el registro sanitario para el licor, lo cual fue muy difícil de conseguirlo; su padre inició e negocio junto con Jaime Beltrán, quien era Registrador de la Propiedad y elaboraban la mejor banana del cantón Pangua.

Marcela Tapia se siente contenta de que tienen el apoyo del prefecto de

Cotopaxi, Jorge Guamán junto a su vice prefecta Silvia Bravo, quienes incentivan y ayudan a los pequeños y grandes emprendedores de las microempresas al realizar las ferias de productividad.

Imagen 6
Punto de venta



Instrumento que apoya directamente con estrategias de penetración de nuevos productos al mercado y además de estrategias de diferenciación del producto.

El mailing estará basado en la base de datos de clientes de cocteles y licores la Maná, ya que posee muchos clientes y otros posibles clientes obtenidos en activaciones a los cuales se les enviará información sobre las características del producto, consejos nutricionales para adultos mayores, promociones, precios, lugares de distribución.

Redes sociales

Actualmente las redes sociales son la herramienta más importante de contacto empresa cliente, mediante este medio se puede tener informados al cliente sobre el producto características, sabores, promociones, eventos, lanzamientos entre otros, se puede decir que hoy en día la mejor publicidad boca a boca son las redes sociales.

Según datos de Friendz, un 62% de los consumidores asegura que han descubierto y comprado productos a raíz de haberlos visto en las publicaciones de sus amigos en las redes sociales. En el mundo hay 2.789 millones de usuarios que se conectan a diario a las redes sociales cifra que ha aumentado en el último año un 30% con respecto al año anterior y una gran ventaja de promocionar por medio de redes sociales es que se puede tener un gran impacto en los consumidores a bajo costo (Cepymenews, 2018).

Aunque día a día van saliendo nuevas aplicaciones y nuevas redes sociales, las de mayor impacto son Twitter, Instagram y Facebook, por lo que centraremos nuestros recursos de una manera muy fuerte es estos dos. Esta deducción la sacamos de un estudio realizado este año donde nos indica que:

En enero de 2018 Facebook conto con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes. (Mejía, 2018)

Instagram tiene más de 800 millones de usuarios activos en un mes y es la red social con mayor crecimiento. (Mejía, 2018)

Twitter cuenta con más 320 millones de usuarios activos en un mes. Esta red social es una de las que tiene un crecimiento más lento, sin embargo, se vuelve indispensable para la estrategia de social media marketing debido a varios aspectos: (Mejía, 2018)

Su fortaleza en la información en tiempo real.

Se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marcas.

Es una red social que es mayoritariamente pública lo que permite que a las

Marcas realizar escucha social a través de ella. (Mejía, 2018).

Tomando este estudio de impacto en las redes sociales como referencia, utilizaremos una promoción masiva en redes sociales, a continuación, detallaremos cuáles serán las acciones que haremos en cada red.

Facebook.- Se realizará una fan page del producto mediante este medio atacaremos con muchísimas publicaciones, videos en vivo, sorteos y promociones, memes donde se busca que los consumidores interactúen con la empresa, que se hagan amigos y fidelizarlos, todas estas actividades deben ser muy elaboradas y generar un impacto con tan solo ver los posts que subiremos diariamente.

Instagram.- El principal atributo de Instagram son los hashtags (#), los filtros y variantes de videos en vivo que se puede realizar, nuestro perfil debe ser innovador con fotografías profesionales, realistas y divertidas donde le guste a toda la gente que les atraiga mucho y sean muy interesantes, crearemos un perfil con nuestro producto con el fin que mediante los buscadores al ingresar la palabra deseada se logra encontrar con facilidad información y fotos sobre nuestro producto, se promoverá el hashtag #clmsimeentiende, #dosmasclm, etc. para promover la marca y promocionar el producto.

Twitter.- Esta red social nos permite llegar a empresas directamente, su fortaleza es la información en tiempo real. Se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marcas. Nos permite usar hasta un cierto número de caracteres por lo que nuestros post y mensajes deben ser cortos, ocurridos y concisos, subir alguna imagen y es de ideas más rápidas de eventos o tendencias mundiales o internas de nuestra ciudad que se esté suscitando. Es una red social que es mayoritariamente pública lo que permite que a las marcas realizar escucha social a través de ella.

Análisis de principales actividades de comunicación y promoción

Principales medios de comunicación ATL.- Los medios de comunicación ATL (Above the Line) son canales masivos de difusión. El término “masivos” hace referencia a un medio que tiene mayor llegada y alcance en audiencia, pero implica altos costos de inversión.

Dentro de los medios ATL se encuentran: prensa, radio, televisión, cine, revistas y vallas.

Prensa o periódico: Publicaciones impresas cuyo objetivo es informar al público en general de temas como noticias nacionales e internacionales, deportes, tendencias, política y entretenimiento. En el Ecuador son tres los principales medios de prensa: La maná, al día, Diario el Comercio; el Cotopaxense, y con cobertura nacional, Diario La Hora. Cada provincia maneja su medio local pero el alcance no es tan

grande como el del Diario La Hora a nivel nacional por lo que se decidió pautar en él.

Radio: Medio de comunicación auditivo que cuenta con mayor impacto y alcance ya que llega a todas las clases sociales. Al ser más económico, este medio permite pautar con mayor frecuencia, lo que hace posible tener una audiencia potencial más grande. Para llegar al oyente, la cuña debe ser creativa en los aspectos de locución, música y mensaje. Para lo cual elegir la radio que más escuche nuestros públicos objetivos ayudara a que se conozca los productos con mayor certeza y seguridad.

Vallas.- Son estructuras colocadas en exteriores para la colocación de publicidad, usualmente ubicadas en avenidas y carreteras. El impacto de las vallas se mide por la frecuencia de vehículos y/o personas que circulan en el camino en el que estas se encuentran. La cantidad de vallas a colocar en cada zona depende de las restricciones municipales (especialmente dentro de la ciudad) y de que solo ciertas empresas están autorizadas para colocar vallas en zonas urbanas. Dentro de las opciones de vallas se encuentran: tubulares, en lona, en pared, digitales (pantallas), en unidades móviles e inflables.

Cine.- Medio de comunicación que transmite de manera visual y auditiva con la gran ventaja de que la audiencia no puede hacer zapping (cambiar el canal) y la publicidad se ve en pantalla gigante, lo que consigue que el espectador se enganche al mensaje publicitario. Adicionalmente, no solo la sala está hecha para publicidad, sino que además sus accesos pueden servir como medios para promocionar los productos (realizar branding) para generar mayor impacto y recordación. En Ecuador existen tres empresas que tienen sus salas cinematográficas a nivel país: Multicines, Supercines y Cinemark.

Actividad 1: Entrega de llaveros

Serán de forma rectangular, en forma de los productos listos para colocar las llaves.

Los llaveros van a llevar estampados con el diseño de la marca y el slogan de la misma.

Se entregarán a las personas que compren al menos 5 litros o un galón.

Se entregarán en total 800 llaveros, los mismos que se obsequiarán a los clientes que realicen sus compras en el local de la empresa. Con este regalo se busca posicionar los productos de la empresa; por lo tanto, cada inicio de campaña publicitaria en radio y TV se acompañará de este regalo, que puede ser cada tres meses.

Estrategia No 4. Medios de Comunicación.

Descripción: Dar a conocer los productos, informar y orientar al cliente, facilitar al vendedor su labor en la venta al público.

Objetivos

Respaldar las ventas de los vendedores: facilita el trabajo de la fuerza de ventas (personal de preventa y ventas), dando a conocer los clientes potenciales de los productos.

Mejorar las relaciones con los distribuidores: satisfacer los canales mayoristas y minoristas al apoyarlos con publicidad.

Contrarrestar la sustitución: reducir la probabilidad de que los consumidores opten por otros productos.

Actividades a ejecutarse

Actividad 1: Anuncio en radio y prensa escrita.

Se enfatizara el texto popular “donde venderan buen trago de mañanita”.

Los spots publicitarios tendrán una duración de 30 segundos y se colocarán en programas de corte familiar, en horarios entre las 10:00 am y las 4:00 pm y de 6:00 pm a 8:00 pm.

La manera que se publicita va de acuerdo con diseño del profesional en publicidad, pero básicamente debe promocionar el producto, sus bondades, precio, cualidades, slogan, manera de adquirirlo, descuentos, si existieran; teléfonos para hacer reclamaciones, correo electrónico, dirección de la empresa.

Actividad 5: Gigantografías publicitarias

Pueden ser ubicadas en lugares de mayor tráfico vehicular. Por su gran tamaño son visibles a una distancia relativamente larga y su finalidad es mostrar que los potenciales clientes observen los productos de la microempresa.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El sector productivo de bebidas de moderación representado en el cantón "La Maná" en la provincia de Cotopaxi por diferentes microempresas de licor artesanal vinos es considerado como un mercado muy competitivo.
- Se pudo identificar que en base al resultado de las encuestas y los datos culturales, sociales y demográficos en cantón "La Maná" las personas demandan en gran medida este tipo de productos
- De los resultados obtenidos en el procesamiento de las encuestas se identifica la variedad de productos y la atención como los factores representativos para un cliente al momento de realizar una compra.
- La calidad, la imagen y el precio de Licores y Cocteles "La Maná" son considerados por los clientes como buenos, para ganar reconocimiento de marca los clientes deberían calificar estos factores como muy buenos.
- Los licores de moderación son una necesidad sentida en el cantón "La Maná". Por factores socioeconómicos la población consume alcohol por cantidad en lugar de calidad ya que los productos de calidad poseen precios elevados.
- Sabemos que la publicidad tiene como propósito vender un producto o cambiar un comportamiento, pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un período de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.
- Al analizar la situación actual de la comercialización en la microempresa se determinó que la misma no es del todo efectiva, puesto que no se aprovecha la demanda existente. Existe una demanda insatisfecha en el mercado y los precios

pagados por el consumidor son idóneos para el productor, dado que la oferta es menor que la demanda.

- Se diseñó y aplicó una estrategia de comercialización, que constituyó una buena oportunidad para el crecimiento de la empresa al brindar servicios de excelencia de atención al cliente, con el incremento de sus utilidades.
- La estrategia de comercialización para la microempresa permitió promocionar los productos en el mercado, al cambiar la mentalidad en la toma de decisiones acertadas para mejorar la comercialización de estos productos.

6.2. Recomendaciones

- De acuerdo a los resultados de la encuesta la muestra manifiesta la necesidad que tiene, cada vez más, de una variedad de productos de entre los cuales escoger. Por esto, la empresa debería continuar diversificando su portafolio de productos y desarrollar su imagen continuamente en base a las tendencias del mercado.
- Con respecto a los factores mencionados la microempresa se encuentra a nivel de la competencia por esto se recomienda innovar su presentación con una botella con tapa en forma de vaso dispensador coleccionable.
- Implementar un departamento de comunicación que se encargue del manejo de redes sociales es esencial para abarcar un nuevo mercado y dar a conocer sus productos.
- Se debe reforzar el posicionamiento mediante campañas publicitarias, degustaciones, y sondeos periódicos.
- Control de calidad de la materia prima y en el proceso de producción realizando innovaciones continuas, con el fin tener una producción eficiente y un producto de buena calidad.
- La aplicación de una estructura organizacional permite trabajar con altos niveles de eficiencia y así, mantener un sistema de control contable lo cual permita tener claro las cuentas por pagar, cuentas por cobrar, rotación de inventarios, etc.
- Tener en consideración el estudio técnico en lo que respecta al diseño del local para tener una acogida favorable. El personal contratado deberá ser capacitado para ofrecer un buen servicio. El precio debe ser accesible para los clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Kawulich, Barbara B. “La observación participante como método de recolección de datos.” Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research 6.2 (2005) Sojo, Carlos. Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador. Ed. Yajaira Ceciliano Navarro. FLACSO Costa Rica. San José, 2013.
- Kotler, P., (2001). Dirección de Mercadotecnia 8va edición, México DF, México, editorial Pearson Educación, (pág. 16).
- Kotler, P., (2001). Dirección de Mercadotecnia 8va edición, México DF, México, editorial Pearson Educación, (págs. 20,21).
- Del Corral, L, (2018). Qué es un plan de marketing para que sirve y cómo hacerlo en 1 hoja. Recuperado de <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Lorette, K. (2018). ¿Qué es la planificación estratégica de publicidad? Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/estrategias-de-mercadeo-para-empresas-aseguradoras-4454.html>
- Riquelme, M. (2018). Estrategia Publicitaria; Concepto Y Definición Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>
- EL DIARIO. (26 de Mayo de 2014). La cerveza bebida preferida para los ecuatorianos.
- Aguilera L., Gonzales M. y Rodríguez R. (2011). “Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES”. Una evidencia empírica. Investigación y ciencia. 53 pp. 39-48.
- Rodríguez, G. Gil J., y García, E. (1999). Metodología de la Investigación cualitativa, (2da. Edición), Málaga, España, Ediciones Aljibe.
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos (pp. 169-195). Barcelona, España: OmniaScience.
- Chiavenato, I. (2011). Planeación Estratégica (2 ed.). México: McGraw- Hill.
- Demóstenes, R. R. (2013). La biblia del marketing. España: Lexus.
- Estallo, M. (2012). Cómo crear y hacer funcionar una empresa. México: ALFAOMEGA.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2012). Caracterización Regional de la Producción Porcina y Análisis de la situación epidemiológica (2000 -2008) de la Peste Porcina Clásica en 21 países de América Latina y El Caribe. FAO.

Fischer, L., y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

Lastra, R. (2016). Estrategias de comercialización de productos cárnicos porcinos de la marca Procanorte de la Corporación Codenor de la ciudad de Ibarra. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/4314>

LINFOGRAFÍA

<https://www.mindmeister.com/es/885887177/recursos-para-un-proyecto>.

<https://es.statista.com/estadisticas/601277/mercado-global-de-bebidas-empresas-lideres-segun-ventas-netas/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>

<https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

<https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

<https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa-como-hacer/>

ANEXOS

Modelo de la Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Tema: “Estrategias de comunicación como mecanismo de posicionamiento de los productos de la microempresa “Cocteles y licores La Maná”, provincia de Cotopaxi”.

Buenos días/tardes estamos realizando una encuesta para evaluar el reconocimiento de marca, calidad y sabor de los productos de la microempresa “Cocteles y Licores La Maná” nos conceda unos minutos de su tiempo.

Objetivo: Investigar el impacto de “Cocteles y Licores La Maná”, hábitos y preferencias en la mente de los habitantes del cantón la maná y sus alrededores.

Motivaciones: Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario con el fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad, con miras a investigar y desarrollar estrategias publicitarias.

Instrucciones: Seleccione la respuesta adecuada a su modo de pensar o su opinión según el caso y coloque una **señal ”X”**. Procure ser objetivo y veraz.

CUESTIONARIO

SEGMENTO DEMOGRAFICO

1. ¿Género?

Hombre (.....) Mujer (.....)

2. ¿Edad?

Entre 18 y 25años (.....) entre 26 y 35 años (.....) mayores de 36 años

3. ¿Ocupación?

Trabajador independiente (...) Estudiante (...) Profesional (...) Desempleado (...)

4. ¿Situación sentimental?

Casado (.....) Soltero (.....) Divorciado (.....) Unión libre (.....)

5. ¿Barrio donde vive??

SEGMENTO DEL NEGOCIO

1 ¿Conoce usted cocteles y licores la maná?

Si (.....) No (.....)

2 ¿Si la respuesta es SÍ porque medio se enteró?

Amigo (.....) Radio (.....) Internet (.....) Visual (.....) Otros Cual? ()

3 ¿Fuma?

Si (.....) No (.....) Solo acompañado de bebidas alcohólicas (.....)

4 ¿Consume Licor?

Si (.....) No (.....) Compromisos sociales (.....)

5. ¿En dónde prefiere comparar usted licores, por qué?

Bares (.....) Discotecas (.....) Licorerías (.....) Tienda (.....)

¿Porque? _____

6.- Cual es su licor favorito

7.- ¿Qué le gustaría encontrar en una licorera?

8.- ¿cuál es su tipo de música preferida?

9.- ¿Que referencias tiene usted de cocteles y licores la maná?

Excelentes (.....) Buena (.....) Mala (.....) Regular (.....)

10.- ¿Qué piensa usted que le falta a licores y cocteles la mana?

11.- ¿Que encuentra en cocteles y licores la maná que en otros lugares no hay?

12.- ¿Cómo ve usted a licores y cocteles la maná entre la competencia?

Mas posicionado (.....) Menos posicionados (.....) otros (.....)

¡Gracias por su colaboración!