

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA
CARRERA MERCADOTECNIA



TEMA:

“MARKETING 360 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA TARDÓN LA VOLADORA EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA, CARCHI, ESMERALDAS Y PICHINCHA”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia

AUTORE(S):

Mejía Bolaños Doménica Loreth.

DOCENTE:

Ing. Guillermo Brucil Almeida MSc

Ibarra, 2022

Resumen Ejecutivo

El tardón, al ser una bebida alcohólica tradicional, y formar parte de la identidad del pueblo de Mireño, ha ido evolucionando hasta conseguir que algunas personas industrializaran el producto bajo una marca. Con esta premisa, nace un pequeño y prometedor emprendimiento familiar, que ha logrado introducir al mercado un nuevo producto denominado “*Tardón La Voladora*”, desde el año 2015.

Tras 6 años de progresivo crecimiento en el mercado, ha logrado tener un mercado sólido, sin embargo, en el año 2020, con la llegada de la pandemia por covid-19, ésta tuvo un retroceso en cuanto a expansión y ventas, y debido a la falta de planificación adecuada en temas de marketing, así como en la atención y respuesta eficiente a la problemática, su cuota de mercado se vio afectada considerablemente.

En el año 2021 y para el año 2022 la microempresa se plantea como meta expandirse y posicionarse en otras provincias del país (Carchi, Imbabura y Pichincha), y con el fin de que su trayectoria no se vea afectada, decide adaptarse a las nuevas tendencias y renovar su marca actual por una que genere un mayor alcance de percepción en la mente de los consumidores.

Para llevar a cabo el objetivo principal de la organización y de cara a mejorar su rentabilidad, se plantea la elaboración de un plan de Marketing 360, que forje acciones directas en estrategias de soporte y crecimiento empresarial hacia la comunicación organizacional, campañas publicitarias, soluciones digitales, imagen corporativa (rediseño de marca), relaciones públicas, procesos de fidelización, entre otras acciones online y offline que permitan el establecimiento y crecimiento de la marca en el mercado.

Summary

Tardón, being a traditional alcoholic drink, and forming part of the identity of the people of Mireño, has evolved until some people have industrialized the product under a brand name. With this premise, a small and promising family business was born, which has managed to introduce a new product called "Tardón La Voladora" to the market since 2015.

After 6 years of progressive growth in the market, it has managed to have a solid market, however, in 2020, with the arrival of the covid-19 pandemic, it had a setback in terms of expansion and sales, and due to the lack of adequate planning in marketing matters, as well as in the attention and efficient response to the problem, its market share was considerably affected.

In the year 2021 and for the year 2022, the microenterprise sets itself the goal of expanding and positioning itself in other provinces of the country (Carchi, Imbabura and Pichincha), and in order that its trajectory is not affected, it decides to adapt to new trends. and renew its current brand for one that generates a greater scope of perception in the minds of consumers.

To carry out the main objective of the organization and in order to improve its profitability, the development of a 360 Marketing plan is proposed, which forges direct actions in support strategies and business growth towards organizational communication, advertising campaigns, digital solutions , corporate image (brand redesign), public relations, loyalty processes, among other online and offline actions that allow the establishment and growth of the brand in the market.

Ibarra, 12 Julio del 2022

MGS.
MARLON PINEDA
DECANO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Presente

Señor Decano:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 0475-HCD-FACAE-UTN-2021 Ibarra, 6 de agosto 2021, en el que se me designa como director del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

| APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES) | TEMA DE TRABAJO DE GRADO | CARRERA | CALIFICACIÓN EN LETRAS |
|---|---|----------------|-------------------------------|
| <i>MEJÍA BOLAÑOS DOMÉNICA LORETH</i> | "MARKETING 360 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA TARDÓN LA VOLADORA EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA, CARCHI, ESMERALDAS Y PICHINCHA" | MERCADOTECNIA | NUEVE SOBRE DIEZ |

Atentamente,



ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo de grado a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | |
|-----------------------------|---|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1050111309 |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Mejía Bolaños Doménica Loreth |
| DIRECCIÓN: | Avenida El Retorno y Nazacota Puento |
| EMAIL: | dimejiab@utn.edu.ec |
| TELÉFONO FIJO: | 062 539 154 |
| TELÉFONO MOVIL: | 09 97 124 096 |
| DATOS DE LA OBRA | |
| TÍTULO: | "Marketing 360 para el posicionamiento de la microempresa Tardón la Voladora en las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Pichincha" |
| AUTOR(ES): | Mejía Bolaños Doménica Loreth |
| FECHA: | 03 de agosto del 2022 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | PREGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en Mercadotecnia |
| ASESOR/DIRECTOR: | Ing. Juan Guillermo Brucil Almeida MSc. |

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 24 de noviembre del 2022

Autor(es)

MEJÍA BOLAÑOS DOMÉNICA LORETH
C.I 1050111309

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

La investigación por realizarse para la microempresa “*Tardón La Voladora*”, del cantón Mira, tiene como propósito principal ejecutar un plan de marketing 360, que promueva a la organización hacia el establecimiento de relaciones redituables con los clientes y/o consumidores, en aspectos de posicionamiento y fidelización, en pos de aumentar su cuota de mercado y generar mayores utilidades en el mediano y largo plazo. Para su desarrollo, en primera instancia se efectuará un diagnóstico situacional seguido de un marco teórico. A continuación, se estudiará el mercado en el cual existe mayor competencia y con los resultados obtenidos, se procederá a estructurar el plan de marketing 360 que contribuirá a la organización a crecer en los mercados, y, finalmente, se elaborará la evaluación financiera de la propuesta que contribuirá a aumentar su rendimiento.

Capítulo I, procedente al diagnóstico situacional, se recopilará y analizará información de la microempresa, interna y externamente con el fin de conocer el estado real y actual de desarrollo de operaciones, y así, organizar los pro y contras que ésta tiene en una matriz FODA.

Capítulo II, concerniente al marco teórico, se plantearán los conceptos e información clave para el desarrollo del trabajo de grado, esto, a través de una búsqueda, revisión y análisis previo tanto de fuentes de información primaria como secundaria, con el fin de tener un sustento técnico que sea pilar de fundamentación del proceso de investigación.

Capítulo III, correspondiente al estudio de mercado, bajo una metodología acorde al proyecto investigativo, y con herramientas esenciales como: encuestas, entrevistas y focus group, se obtendrá un análisis cuantitativo y cualitativo de los gustos y preferencias de los clientes actuales y prospectos de los mercados nuevos que ayuden a estructurar un plan de marketing 360 idóneo a la situación actual, así como también se analizará la oferta y demanda,

histórica y futura que ayuden a establecer la demanda insatisfecha para el desarrollo de las actividades empresariales.

Capítulo IV, se ejecutará un plan de marketing 360 con fundamento en toda la información recabada en los anteriores puntos, generando estrategias para cada segmento de mercado, con el único propósito de posicionar a la microempresa en los mercados nuevos y existentes; para fidelizar a los clientes mediante ventajas competitivas que harán de la organización, un modelo de negocio diferente por su calidad de productos y servicios, y así, obtenga esta obtenga un buen rendimiento económico y aumente su cuota de mercado.

Capítulo V, se propondrá bajo indicadores adecuados la viabilidad del proyecto en un análisis financiero, con acciones que permitan mejorar la rentabilidad y el correcto desarrollo de la microempresa mercados existentes y nuevos, en el mediano y largo plazo.

| | |
|---|-----------|
| Resumen Ejecutivo | 2 |
| Summary..... | 3 |
| Objetivos del Proyecto | 15 |
| 1. ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 16 |
| 1.1. Antecedentes..... | 16 |
| 1.2. Definición del Problema..... | 17 |
| 1.2.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto..... | 20 |
| 1.3. Alcance..... | 20 |
| 1.4. Objetivos del Diagnóstico..... | 21 |
| 1.4.1. Objetivo General..... | 21 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 21 |
| 1.5. Variables Diagnósticas | 21 |
| 1.6. Indicadores por cada variable | 22 |
| 1.6.1 Indicadores del Macro y Microentorno | 22 |
| 1.6.2 Indicadores de Factores Internos..... | 23 |
| 1.6.3 Indicadores de Estrategias del Mix de Marketing | 23 |
| 1.7 Matriz Relación Diagnóstico..... | 24 |
| 1.8 Macro Ambiente..... | 26 |
| 1.8.1 Análisis de los Escenarios | 26 |
| 1.8.2. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente..... | 37 |
| 1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente..... | 38 |
| 1.9 Microambiente..... | 39 |

| | |
|--|-----------|
| 1.9.1. Análisis de los Escenarios..... | 39 |
| 1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente | 51 |
| 1.9.3. Diagnóstico de la organización en relación con el microambiente..... | 52 |
| 1.10 ANÁLISIS INTERNO..... | 53 |
| 1.10.1. Localización | 53 |
| 1.10.2. Cadena de valor | 54 |
| 1.10.3. Mapa de procesos..... | 58 |
| 1.10.4. Aspectos jurídicos..... | 59 |
| 1.10.5. Aspectos organizacionales..... | 62 |
| 1.10.6. Análisis del área de Marketing y Ventas | 68 |
| 1.10.6.1. Área Marketing..... | 68 |
| 1.10.6.2. Ventas / Comercialización | 72 |
| 1.10.7. Análisis del área financiera..... | 77 |
| 1.10.7.1. Presupuestos de marketing..... | 77 |
| 1.10.7.2. Presupuestos de ventas | 77 |
| 1.10.8. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades..... | 77 |
| 1.10.9. Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno | 79 |
| 1.11 ANÁLISIS DE MATRICES | 79 |
| 1.11.1. Factores claves del éxito | 79 |
| 1.11.2. Matriz de evaluación externa | 84 |
| 1.11.3. Matriz de evaluación interna..... | 86 |
| 1.11.4. Matrices de Impacto | 89 |

| | |
|--|------------|
| 1.11.4.1. Matriz de Aprovechabilidad | 89 |
| 1.11.4.2. Matriz de Vulnerabilidad | 91 |
| 1.11.4.3. FODA relevante..... | 92 |
| 1.11.4. Matriz cruce estratégico | 93 |
| 1.12. Identificación del problema diagnóstico..... | 94 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 95 |
| 2.1 Plan | 95 |
| 2.2 Marketing 360..... | 95 |
| 2.3 “Tardón La Voladora”..... | 96 |
| 2.4 Posicionamiento | 96 |
| 2.5 Imbabura..... | 96 |
| 2.6 Carchi..... | 96 |
| 2.7 Esmeraldas..... | 96 |
| 2.8 Pichincha..... | 97 |
| 2.1 Diagnóstico situacional | 97 |
| 2.1.1 Cadena de valor | 97 |
| 2.1.3 Análisis PEST-A..... | 98 |
| 2.1.4 Análisis FODA..... | 98 |
| 2.1.5 Matriz EFE | 99 |
| 2.1.6 Matriz EFI..... | 99 |
| 2.2 Estudio de mercado | 99 |
| Inteligencia de Marketing | 100 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 2.2.1 | Tipos de investigación | 100 |
| 2.3 | Propuesta..... | 103 |
| 2.3.1 | Estrategia | 103 |
| 2.3.2 | Estrategia creativa..... | 104 |
| 2.3.4 | Marketing digital | 105 |
| 2.3.5 | Marketing viral | 105 |
| 2.3.6 | Plan de medios | 106 |
| 2.3.7 | Remarketing..... | 106 |
| 2.3.8 | Inbound Marketing | 106 |
| 2.3.9 | Search engine marketing (SEM)..... | 107 |
| 2.3.10 | Search engine optimization (SEO) | 107 |
| 2.3.11 | Branding | 108 |
| 2.3.12 | Trade Marketing | 108 |
| 2.4 | Análisis Financiero..... | 109 |
| 2.4.1 | Estados financieros | 109 |
| 2.5 | Análisis Económico | 109 |
| 2.5.1 | Presupuesto de marketing..... | 109 |
| 2.11.2 | Proyecciones de ventas | 110 |
| 3. | ESTUDIO DE MERCADO | 110 |
| 3.1 | Definición del problema..... | 110 |
| 3.2 | Objetivo de la Investigación | 110 |
| 3.2.1 | Objetivo general | 110 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 3.2.2 | Objetivos específicos..... | 111 |
| 3.3 | Metodología de la Investigación | 111 |
| 3.3.1 | Tipo de estudio | 111 |
| 3.3.1.1.- | Investigación aplicada científica..... | 111 |
| 3.3.1.2.- | Investigación exploratoria | 111 |
| 3.3.1.3.- | Investigación Cualitativa | 112 |
| 3.3.2 | Población | 112 |
| 3.3.3 | Identificación de la muestra | 112 |
| 3.3.4 | Tipo de muestreo..... | 115 |
| 3.3.5 | Cálculo de la muestra | 115 |
| 3.3.6 | Técnicas de recolección | 116 |
| 3.4 | Resultados y Análisis de la investigación | 117 |
| 3.4.1 | ANÁLISIS MACRO | 117 |
| 3.4.2 | ANÁLISIS MESO | 119 |
| 3.4.3 | ANÁLISIS MICRO..... | 120 |
| 3.5 | PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN | 121 |
| 3.5.1.- | Análisis cruce de variables..... | 185 |
| 3.6 | Buyer Person | 191 |
| 3.7 | Producto..... | 192 |
| 3.8 | Matriz de Ansoff | 193 |
| 3.9 | Análisis de la demanda..... | 194 |
| 3.9.1 | Demanda histórica..... | 194 |

| | |
|---|-----|
| 3.9.2.- Demanda futura | 198 |
| 3.8 Análisis de la oferta..... | 201 |
| 3.8.1 Oferta actual..... | 201 |
| 3.8.2 Oferta futura..... | 202 |
| 3.9 Balance entre demanda y oferta | 203 |
| 3.10 Conclusiones..... | 204 |
| 4.-PROPUESTA..... | 206 |
| 4.1 Objetivos..... | 206 |
| 4.1.1 General..... | 206 |
| 4.1.2 Específicos..... | 206 |
| 4.2 Identificación de estrategias a aplicarse..... | 206 |
| 4.3 Desarrollo de la propuesta | 207 |
| 4.3.1 Misión | 207 |
| 4.3.2 Visión..... | 207 |
| 4.3.3 Principios y valores Corporativos | 208 |
| 4.3.4 Objetivos Corporativos..... | 208 |
| 4.3.5 Objetivos de marketing..... | 209 |
| 4.3.6 FODA Digital | 209 |
| 4.3.7 Estrategias de marketing (marketing estratégico) | 210 |
| 4.3.8 Estrategias de marketing (marketing operativo) | 215 |
| 4.4 Cronograma..... | 243 |
| 4.5 Plan de medios digitales..... | 244 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.6 | Presupuesto del plan de marketing | 245 |
| 5 | ANÁLISIS FINANCIERO | 245 |
| 5.1 | Presupuesto de marketing | 246 |
| 5.2 | Balance general | 246 |
| 5.3 | Informe de ventas | 247 |
| 5.4 | Flujo de caja | 248 |
| 5.5 | Estado de resultados | 248 |
| 5.6 | Balance general proyectado | 249 |
| 5.7 | Ventas proyectadas | 250 |
| 5.8 | Flujo de caja proyectado | 251 |
| 5.10 | Índices financieros | 253 |
| 5.11 | Escenarios | 257 |
| | Conclusiones | 257 |
| | Recomendaciones: | 260 |
| | Bibliografía | 261 |

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Establecer un plan de marketing 360 para el posicionamiento de la microempresa “*Tardón La Voladora*” en la Zona Norte del Ecuador.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional en donde se pueda percibir cual es el estado real y actual de la microempresa.
- Determinar el sustento de las estrategias a plantearse bajo conceptos analizados en el marco teórico.
- Definir el mercado objetivo a través de una adecuada investigación de mercados, que permita obtener la oferta y demanda, haciendo énfasis la demanda insatisfecha de la línea licores.
- Realizar un plan de marketing 360 que permita el posicionamiento adecuado, bajo acciones que comprenden cambios internos como externos para lograrlo.
- Diseñar un análisis financiero basado en el plan de marketing propuesto, para poder llevar a cabo acciones que permitan mejorar la rentabilidad y el desarrollo de la microempresa en nuevos mercados.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

A lo largo de los años nuestro país se ha caracterizado por sus atrayentes y encantadoras fiestas que tiene de trasfondo historias ancestrales, y en este caso hacemos referencia al cantón Mira, un rincón lleno de vida por sus costumbres y tradiciones, en donde nace una bebida alcohólica que tiene alrededor de 3 siglos de historia: el “Tardón”, que se lo brinda de manera muy especial en la celebración de la Fiesta de la Patrona del Cantón Mira La Madre Santísima de la Caridad y el Aniversario de Cantonización.

El “Tardón” en sus inicios, fué servido en vasos grandes y luego de éste, acompañaba la copa de aguardiente puro conocido con el nombre de “fijador”, obligado a servirse para que no haga daño. Desde el año 1980, cuando Mira se estableció como cantón, la municipalidad es la que asume todos los gastos en los ingredientes para el tardón y son sus empleados y empleadas quienes lo preparaban; sin embargo, conforme pasaba el tiempo corría riesgo de perderse ésta tradición por parte de las autoridades, por lo que se ha trabajado para conservar ésta bebida alcohólica tradicional, sobre todo por llevar una parte de identidad del cantón Mira, para lo cual ha ido evolucionando hasta el punto de que algunas personas consiguieran industrializar el producto bajo una marca.

De esta manera es que el 23 de diciembre de 2015, nace un pequeño pero prometedor emprendimiento familiar, que bajo la tutela de: Dustin e Israel Onofre, Marlene Garrido y Brandon Urresta; se ha logrado introducir al mercado un nuevo producto denominado: “*Tardón La Voladora*”.

Hoy en día la microempresa comercializa el licor en una presentación de botella de cristal que contiene 750 ml (25°GL), haciendo énfasis a la tradición centenaria se pone al conocimiento sus ingredientes principales que son: el jugo natural de naranja, aguardiente puro de caña de azúcar, azúcar y el componente secreto conocido por todo el pueblo mireño.

Además, el producto se lo puede conseguir en diversas presentaciones como su respectiva botella, pero en cajas de cartón y madera. Con la trayectoria que tiene “*Tardón La Voladora*” únicamente se ha logrado cubrir la demanda del mercado y posicionarse únicamente en el cantón Mira y ciudades cercanas (El Ángel y San Gabriel).

La microempresa, que realiza sus operaciones en la ciudad de Mira (González Suárez C15-075 y García Moreno) provincia del Carchi (a 20 minutos del control integrado de Mascarilla), actualmente elabora alrededor de 400 botellas mensuales, a pesar de contar con la maquinaria para una producción de 2000 a 4000 botellas.

El proceso de elaboración está garantizado y certificado bajo normas estrictas de calidad que la organización ha ido implementado a lo largo de los años de funcionamiento, siendo éstas reguladas por la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) e instituciones públicas de control tanto locales como provinciales, logrando establecer parámetros que hacen de la microempresa idónea para establecer estrategias que permitan la expansión y posicionamiento en nuevos mercados.

1.2. Definición del Problema

Para la determinación del problema, causas y efectos se procedió con la obtención de información directa por medio de a entrevista con los propietarios y empleados de la microempresa.



“Insuficiente aplicación de técnicas mercadológicas para el crecimiento, desarrollo y expansión de la marca “Tardón La Voladora” ubicada en el cantón Mira”.

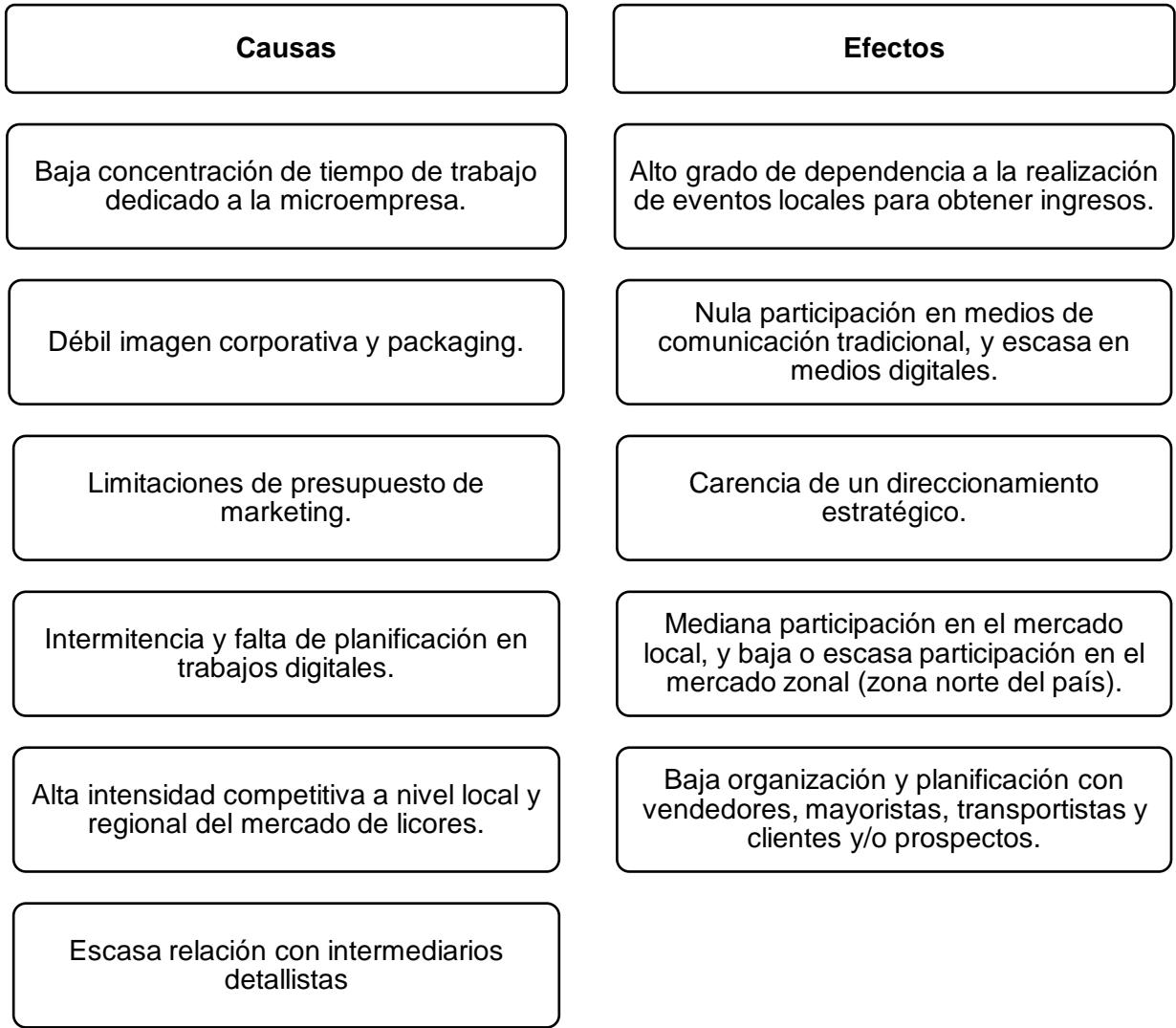


Figura 1

Diagrama de causa y efecto

Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

1.2.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto

El entorno actual de la organización cuenta con algunas dificultades; a pesar de contar con maquinaria, infraestructura, registros de calidad y operación adecuados, no se ha encontrado la manera de entrar a nuevos mercados, diversificar sus productos y mucho menos emplear estrategias mercadológicas que permitan la expansión y posicionamiento deseado.

Tras una entrevista con los propietarios de la marca, en donde se analizaron varios puntos, se ha logrado identificar que las causas identificadas en la marca, sin lugar a duda han provocado ciertos efectos que no han permitido a la organización tener el desarrollo esperado en el mercado, más aún han desembocado en problemas de rentabilidad, y conjuntamente a los problemas rentables del negocio, la organización muestra efectos que se los puede percibir por el por el bajo logro y cumplimiento de los objetivos planteados.

El problema evidenciado en la marca, bajo el accionar anteriormente descrito se resume en: escaso grado de rentabilidad, expansión y posicionamiento que posee la microempresa “*Tardón La Voladora*” en el mercado cercano a sus operaciones y zonas de influencia, al no contar con una correcta organización y planificación estratégica de marketing acorde a su línea de producto en el mercado, provocando un estancamiento para el desarrollo y potencialización de nuevas ideas de productos que Tardón “La Voladora” pretende lanzar, por lo que exige en cierta forma a los empresarios a ponerse a la vanguardia en temas de publicidad y marketing parara dar un alcance optimo a los objetivos institucionales.

1.3. Alcance

Los resultados de la investigación estarán determinados por los siguientes aspectos:

Línea de producto: Se desarrollará el proyecto con el producto tradicional Tardón “La Voladora”.

Mercado-Cliente: Se buscará ofertar el Tardón a clientes potenciales, amantes de los licores tradicionales, en toda la Zona Norte del Ecuador a clientes potenciales.

Tiempo: Se define como tiempo para el cumplimiento de la investigación de acuerdo con el calendario académico UTN, en un plazo de 16 semanas.

1.4. Objetivos del Diagnóstico

1.4.1. Objetivo General

Identificar la situación actual de la microempresa por medio del análisis de factores internos y externos que aplica la misma, para poder determinar la situación actual en el mercado y proyectarnos a la elaboración de una Matriz FODA.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Examinar el macroentorno bajo el esquema de PEST-A, para identificar parte de las oportunidades y amenazas.
- Analizar el microentorno por medio del estudio de las cinco fuerzas de Porter para fijar el mercado en el cual se desenvuelve actualmente la microempresa.
- Elaborar un estudio del entorno interno Tardón “La Voladora”, que permita identificar fortalezas y debilidades.
- Evaluar las acciones del Mix de marketing que aplica la microempresa.

1.5. Variables Diagnósticas

Las variables diagnósticas que se desarrollarán son:

- Macro entrono (PEST-A)
- Micro entrono (Cinco Fuerzas de Porter)
- Factores internos (Cadena de Valor)

--

- Estrategias de Mix de Marketing

1.6. Indicadores por cada variable

1.6.1 Indicadores del Macro y Microentorno

Tabla 1

Indicadores del macro y microentorno

| Indicador | Variable |
|-----------------------|-----------------------------------|
| Macroentorno | |
| Político-Legal | ⊗ Situación Política |
| Económico | ⊗ Riesgo País |
| | ⊗ Inflación |
| | ⊗ PIB |
| Social | ⊗ Cultura |
| | ⊗ Salud (Pandemia) |
| | ⊗ Hábitos de compra |
| Tecnológico | ⊗ Integración de tecnologías |
| Ambiental | ⊗ Cuidado y del medio ambiente |
| Microentorno | |
| Mercado | ⊗ Alcance |
| Competencia | ⊗ Competencia directa e indirecta |
| Proveedores | ⊗ Proveedores fijos |
| Clientes | ⊗ Clientes potenciales y futuros |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.6.2 Indicadores de Factores Internos

Tabla 2

Indicadores de Factores Internos

| Indicadores | Variable |
|---|---|
| Aspectos Organizacionales – Actividades de Soporte | ⊗ Organigrama estructural ⊗ Comunicación interna y externa |
| Logística de entrada y salida – Operaciones | ⊗ Rutas de distribución ⊗ Optimización de procesos |
| Revisión del área de marketing y publicidad | ⊗ Digitalización ⊗ Presupuestos ⊗ Campañas |
| Revisión del área financiera | ⊗ Presupuestos |
| Base de datos de clientes- Servicio | ⊗ Inbound marketing |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.6.3 Indicadores de Estrategias del Mix de Marketing

Tabla 3

Indicadores de estrategias del mix de marketing

| Indicador | Variable |
|------------------|------------------------|
| Precio | ⊗ Precios competitivos |

| | |
|------------------|-----------------------------|
| | ⊗ Discriminación de precios |
| Plaza | ⊗ Trade marketing |
| | ⊗ Merchandising |
| Producto | ⊗ Packaging |
| | ⊗ Catálogo |
| | ⊗ Ventajas competitivas |
| | ⊗ Branding corporativo |
| Promoción | ⊗ Benchmarking |
| | ⊗ Marketing directo |
| | ⊗ Publicidad |
| | ⊗ Plan de Medios |
| | ⊗ Relaciones públicas |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.7 Matriz Relación Diagnóstico

Tabla 4

Matriz relación diagnóstico

| Objetivo | Variable | Indicador | Fuente | Técnica |
|--|-----------------|--|------------------------------------|---------------------------|
| Examinar el macroentorno bajo el esquema de PEST-A, para identificar parte de las | Análisis PEST-A | -Político -Económico -Social -Tecnológico -Ambiental | Fuente de investigación secundaria | Investigación documentada |

| oportunidades y amenazas | | | | |
|--|-------------------------|--|----------------------------------|---|
| Analizar el microentorno por medio del estudio de las cinco fuerzas de Porter para fijar el mercado en el cual se desenvuelve actualmente la microempresa | Cinco Fuerzas de Porter | - Rivalidad entre empresas. -Poder de negociación con los clientes. -Poder de negociación con los proveedores. -Amenaza de productos sustitutos. -Amenaza de nuevos entrantes. | Fuente de investigación Primaria | Entrevista al Gerente |
| Elaborar un estudio del entorno interno Tardón “La Voladora”, para identificar fortalezas y debilidades | Cadena de Valor | -Infraestructura de la empresa. -Gestión de RR.HH -Desarrollo de Tecnología -Compras -Logística de entrada y salida -Operaciones -Marketing y ventas - Servicios | Fuente de investigación Primaria | Entrevista al Gerente y talento humano de la microempresa |
| Evaluar las acciones del Mix de marketing que | Mix de Marketing | Precio Plaza Producto Promoción | Fuente de investigación Primaria | Entrevista al Gerente, talento humano y |

**aplica la
microempresa.**

clientes de la
microempresa

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.8 Macro Ambiente

El estudio del macro ambiente permite el análisis de varios escenarios que la microempresa no puede controlar como el político, económico, social, tecnológico y ambiental que a su vez se transforman en oportunidades y amenazas de la institución.

1.8.1 Análisis de los Escenarios

1.8.1.1 Análisis Político

“Las decisiones estratégicas en marketing se pueden ver afectadas a menudo por el entorno político que componen las leyes, instituciones, agencias gubernamentales y grupos de presión.” (Marquéz, 2013)

“El índice de Confianza Empresarial (IDCE) de Deloitte Ecuador a octubre 2019 presentó una variación de -17.8% respecto al mes de septiembre y una variación del -0.8% de octubre a noviembre. Este sentimiento se origina principalmente por los hechos ocurridos durante el mes de octubre. Adicionalmente, al pedírseles nombrar qué otros factores influyen en la actividad económica o las operaciones de su negocio, el 12.6 % de los encuestados nombró a la inestabilidad política y el 6.3 % a las reformas tributarias que fueron aprobadas en la Asamblea Nacional el mes de diciembre” (Blog de Asuntos Públicos, 2020). Sin embargo, tras las nuevas elecciones de abril, en donde se dio a conocer como nuevo residente electo de la República del Ecuador al señor Guillermo Lasso de un partido derecho, muchas políticas se reformarán para permitir al emprendedor surgir en el mercado, dándole accesibilidad a bonos, financiamientos, y permitiéndole entrar al espacio jurídico sin problema alguno.

“Además del análisis político, otro punto a analizar son las leyes que rigen las actividades económicas de los países: diferentes normativas y sistemas legales que regulan la inversión, canales de distribución, importación y exportación, que condicionan la comercialización de productos.” (Marquéz, 2013)

Por tal motivo en nuestro país todavía existe una mayor facilidad la hora de constituir una nueva sociedad o empresa. “Lo más importante para iniciar es determinar qué tipo de sociedad es la que necesitamos, ya sea compañía anónima o limitada, establecer nuestro objeto social o actividad a la que nos vamos a dedicar, pensar un nombre original para nuestro negocio y verificar que éste no exista dentro de los registros de la Superintendencia de compañías.” (Izurieta, 2020)

En cuanto al control del aspecto legal se describió en (Marquéz, 2013) “La Organización Mundial del Comercio supervisa el cumplimiento de acuerdos en materia de propiedad industrial e intelectual (ADPIC) en un intento de reducir riesgos y de someter a normas internacionales comunes, estableciendo marcos mínimos y recíprocos, a los países firmantes, asegurando beneficios a largo plazo para las empresas.”

Efecto General: el panorama proyectado por el presidente electo es muy favorable para el sector emprendedor, dueños de negocios y empresas, favoreciéndoles con políticas que resulten a favor de los empresarios, por lo que se considera una *oportunidad de alto impacto*. En cuanto al aspecto legal de la marca, producto o servicio que se va a ofrecer para la constitución de una empra se convierte en un método más sencillo lo que hace una *oportunidad de alto impacto*.

Efecto Directo: en cuanto a la microempresa se constituye ya actualmente de manera legal sin embargo con los beneficios que se proyectan serán una *oportunidad de bajo impacto*.

§ Conclusión

Se considera dentro del análisis político que por medio de las proyecciones que se pretende realizar con el presidente electo para la reactivación de la economía del país esto se traduce como oportunidades de alto impacto para la microempresa, muchas empresas nacerán y renacerán en el mercado lo que existe parte de amenazas de mediano impacto.

1.8.1.2. Análisis Económico

⌘ Riesgo País

“El riesgo país es un indicador de la percepción que se tiene en los mercados a nivel internacional sobre la posibilidad de pago de sus obligaciones internacionales. Es decir, se generó una confianza tras la decisión de los ecuatorianos.” (El Universo , 2021)

Es así como el economista Jorge Calderón menciona en (El Universo , 2021) “Un riesgo país bajo significa que una empresa ecuatoriana puede endeudarse más barato afuera y eso lo llevaría a bajar sus costos, significa que el Gobierno pueda endeudarse a tasa de interés más barata y por lo tanto cuando tengan que pagar ese crédito, lo paga con tasas de interés más bajas y eso significa que me quedo con más recursos para hacer obra.”

Efecto general: De manera clara es favorable a las empresas y microempresas ya que se manejará una moneda fuerte en el País, considerando una *oportunidad de medio impacto*.

Efecto directo: Cuando se trate de posicionamiento de la microempresa a la hora de tener un riesgo país bajo permitirá un financiamiento con interés bajo; lo que es más factible creando nuevas *oportunidades de alto impacto*.

⌘ Inflación

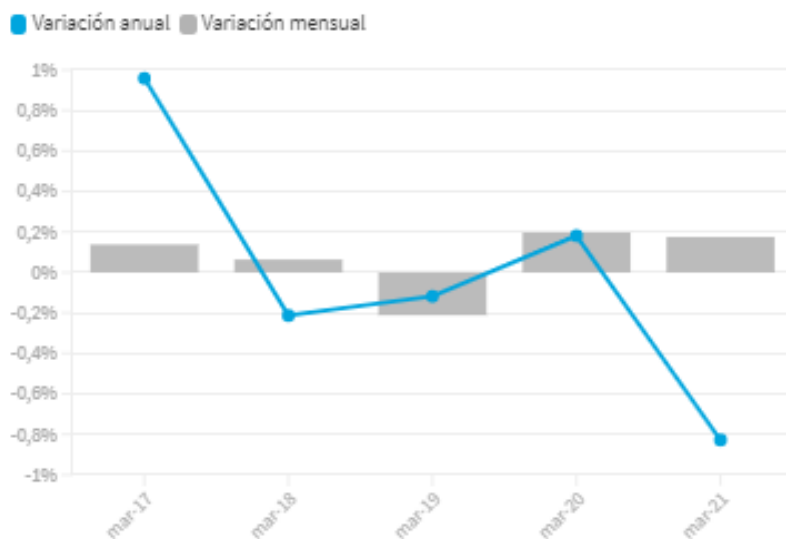
“Índice que valora el gasto necesario para adquirir una serie de productos y servicios básicos para el desarrollo de las personas en una región. Junto con la renta per cápita, puede ser un buen indicador de la capacidad de demanda potencial de los hogares.” (Marquéz, 2013)

“El Índice de Precios al Consumidor (IPC) se ubicó en -0,83% en marzo de 2021 frente al mismo mes de 2020, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador” (Primicias , 2021)

Es por eso por lo que en Ecuador se maneja 2 tipos de canastas de productos básicos y vitales, así como lo explican en (Primicias , 2021) “El costo de la canasta básica familiar, compuesta por 75 productos, fue de USD 711,80 en marzo de 2021. El costo de la canasta vital, compuesta por 73 productos, se ubicó en USD 501,17. Ambas canastas son un conjunto de bienes y servicios imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar prototipo que, según los parámetros del INEC, está compuesto por cuatro miembros, de los cuales 1,6 personas ganan el salario básico, que es de USD 400”.

Figura 2

Evolución del IPC en los meses de marzo

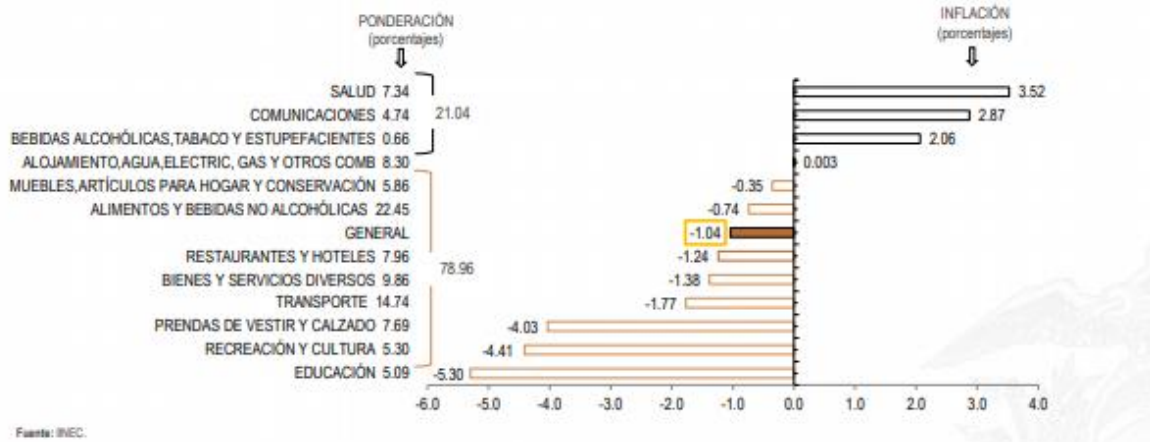


Nota. Tomado de (Primicias , 2021)

Según informes del Banco Central del Ecuador los porcentajes del 2020 al 2021 mes de marzo, de la inflación anual del IPC y por divisiones de Bienes y Servicios determinó (BCE, 2021) “En marzo de 2021, la variación anual de precios fue negativa en 0.83%; por divisiones de bienes y servicios, 9 agrupaciones que ponderan el 87.26% presentaron porcentajes negativos, siendo Educación; y, Prendas de vestir y calzado; las de mayor variación. En otras 3 agrupaciones que en conjunto ponderan el 21.4% se registraron resultados positivos, siendo Salud; Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; y, comunicaciones; las de mayor porcentaje.”

Figura 3

Inflación anual del IPC y por divisiones de bienes y servicios



Nota. Tomado de (BCE, 2021)

Efecto general: Claramente la canasta Básica no permite la adquisición de productos extras bajo el salario mínimo que se maneja aun en el País, por lo que se consideraría una amenaza de medio impacto.

Efecto directo: Por otro lado, según estudios demuestran que la adquisición de bebidas alcohólicas para este marzo pasado se encuentra entre los tres primeros productos de adquisición, lo que se presenta como una oportunidad de alto impacto.

§ PIB

“En enero de 2020 el BCE estimó el crecimiento del PIB en el 0,7% anual, explicado principalmente por el ambiente favorable para las exportaciones de banano, elaborados de cacao, camarón procesado y pescado, y por el dinamismo de la inversión pública y privada y del gasto de las familias. La presencia del COVID-19 modificó el escenario y el Estado de Excepción llevó al confinamiento de la población y a la suspensión de la mayoría de las actividades productivas.” (Secretaría Técnica Planifica Ecuador , 2020)

“El Banco Central estima un crecimiento económico de 3,1% durante 2021, a partir de un buen comportamiento esperado tanto de la recuperación del consumo de hogares, así como del sector externo vía exportaciones e importaciones. El producto interno bruto nominal de 2021 será de 100.816 millones de dólares corrientes y 67.539 millones de dólares constantes.” (Revista Opción S, 2021)

Efecto general: para este año se espera reactivar la economía del país con las accesibilidades brindadas por el gobierno, lo que causa una *oportunidad de medio impacto*.

Efecto directo: para la microempresa esto se considera una *oportunidad de alto impacto* en vista de las proyecciones de la reactivación económica esperada.

1.8.1.3. Análisis Social

§ Cultura

“La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; aunque no influye en sus impulsos biológicos, si determina las

pautas de actuación para llevarlos a cabo; la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella; la cultura existe en cada país.” (Fischer & Espejo , 2011)

“Según un sondeo realizado por Opina América Latina, la cerveza es la bebida alcohólica predilecta de los latinoamericanos. ... Los ecuatorianos son bastante cerveceros. Entre los usuarios provenientes de Ecuador que respondieron la encuesta, un total de 46% de personas seleccionaron a la cerveza como su bebida de contenido alcohólico favorita” (El Comercio, 2017)

“Por ese comportamiento, y porque el INEC indica que en promedio un hogar ecuatoriano gasta USD 63,90 al mes en cerveza, el sociólogo Napoleón Velástegui afirma que Ecuador es un país cervecero. "Lo heredamos de Europa".” (El Comercio, 2017)

“El “Tardón Mireño” es una bebida tradicional de nuestra ciudad y de nuestro cantón, el mismo que es brindado en ocasiones especiales y de algarabía para nuestro pueblo. Cuando por alguna razón alguien nos visita, es un beneplácito para todos los mireños brindarle tan agradable bebida, que sabe muy dulce en nuestra boca y es muy exquisita para nuestro paladar.” (Mafla)

“Según el Ministerio de Turismo, la bebida tiene 8º de alcohol y la presentación es en botellas de cristal de 750 cm³. El sabor es agradable, dulce y fuerte al mismo tiempo.” (El Telegrafo, 2015)

Efecto general: se determina que Ecuador pese a que tiene mucha cultura ancestral en bebidas alcohólicas, estudios demuestran que el consumo de cerveza es mayor que cualquier otra bebida por lo que se considera una amenaza de medio impacto

Efecto Directo: Tardón “La Voladora” representa una amenaza de medio impacto ya que parte de la cultura ecuatoriana prefiere beber la cerveza como bebida tradicional, a una bebida ancestral que lleva miles de años en el mercado y que viene arraigado a nuestra historia ecuatoriana.

§ Salud (Pandemia)

Desde el año 2020 la crisis del coronavirus ha sido sin duda la mayor prueba de fuego para la sociedad humana, transformando la vida tradicional y cotidiana que llevaban todas las personas en sus trabajos, familias, amigos; por lo que hoy por hoy hay que restringirse de muchas actividades a realizar, para preservar nuestra vida y principalmente la salud, ya que esta se ha convertido en un arma mortal si no se toma las debidas precauciones al tener contacto con las demás personas. Es por esto por lo que gobierno dictó medidas de bioseguridad para poder manejar esta situación de una manera más cómoda, permitiendo a las personas cumplir con ciertas actividades, pero sin descuidar la protección y cuidado por medio del uso de mascarilla, guardando el distanciamiento social y teniendo una debida higiene, transformando muchos hábitos de la población lo que ha permitido cambiar algunas conductas malas a saludables.

“En nuestro país, el presupuesto de salud en 2019 fue de más de tres mil millones de dólares, monto que necesariamente tuvo que incrementarse por las cuestiones de la emergencia sanitaria (costos de diagnóstico, tratamiento y vigilancia). El cierre de fronteras y el “distanciamiento social” que evita la aglomeración humana conlleva impactos en varios sectores, entre los más afectados: turismo, comercio, transporte, restaurantes, salud, educación y provisión de servicios.” (UTPL, 2020)

Efecto general: El encierro afecto a muchas personas provocando cambios en sus hábitos de salud dejando de consumir ciertos productos, lo que se transforma en una amenaza de alto impacto.

Efecto directo: se determina que a causa de la prohibición de reuniones sociales se disminuye el consumo de diversidad de productos, lo que causa una amenaza de alto impacto a la microempresa.

§ Hábitos de Compra

“Por tanto, es evidente que existen multitud de aspectos que inciden en el comportamiento y percepción de individuos pertenecientes a un grupo social determinado, ya que la manera en que los individuos perciben y manejan los bienes y servicios según sus aspectos culturales condicionan los productos en el mercado y, por ende, las decisiones de marketing.” (Marquéz, 2013)

“Según datos de Nielsen Holdings por una compañía global de medición y análisis de datos de consumidores y mercados en el mundo, 6 de cada 10 latinos están ahorrando principalmente en el consumo fuera del hogar, priorizando un consumo más interno.” (El Universo, 2020)

Por tal razón muchas personas enfatizan en que su mayor preocupación en gastos es en cosas internas para el hogar; es así que se pronuncian en (El Universo, 2020) "Llevo siete meses sin comprar productos innecesarios, y, al contrario, me enfoco más en los de primera necesidad, y parte de ese presupuesto lo utilizo para pagar 10 megas más que sumé a mi plan de internet en casa por las clases de mis hijos y mi teletrabajo- explica Mesa, un maestro de educación básica que decidió mantener sus nuevos hábitos de consumo, pese a la normalidad que ha recuperado en los últimos meses.”

“Pese a que las personas optaban por comprar en línea "Este resultado se contrasta con los estudios de tendencias de comportamientos publicados por Euromonitor, en los que para el 2020 se pronosticaba, durante la pandemia, comportamientos humanos más aislados", refiere el experto, quien especifica que las categorías de productos más movidas en pandemia es la de alimentos y bebidas no alcohólicas (67%), junto con la de salud y medicinas (50%) y comidas preparadas (42%).” (El Universo, 2020)

Efecto general: el comportamiento de la sociedad ha dado un cambio completamente radical a la hora de negociar y comprar, es así como la sociedad busca de una manera clara

satisfacer sus necesidades primarias de manera más oportuna veraz y rápida, buscando todo lo que necesita desde un lugar seguro y sobre todo dando prioridad a comprar productos indispensables para sobrevivir, convirtiéndose en una *amenaza de alto impacto*.

Efecto directo: Se convierte en una *amenaza de medio impacto*, ya que las personas dan prioridad a la compra de productos para las necesidades primarios, sin embargo, la cultura del ecuatoriano no deja de seguir consumiendo este tipo de bebidas tradicionales, claro que no con mucha frecuencia.

∅ **Conclusión**

Se determina que en consecuencia de la pandemia los aspectos que se analizó son de alto impacto y se los considera más como una amenaza, pese a que hay factores culturales que se les considera como oportunidades, no representa una gran variación.

1.8.1.4. Análisis Tecnológico

Hoy por hoy muchas herramientas que se consideraban tecnologías ya resultaron ser obsoletas ante el abismal cambio de comercialización que vieron forzadas a adquirir las empresas, creando nuevas oportunidades y permitiendo responder a tiempo las demandas de producto.

“Como lo indica el estudio Tendencias tecnologías de mayor impacto en el Ecuador para el año 2020, realizado por EY e IT ahora, que identifica cinco principales retos que las empresas consideran como prioridad para abordar: Innovación en productos o servicios (71%), reducción de costos (50%), mejorar la experiencia del cliente (59%), automatización de procesos (56%) y generación de nuevos ingresos (52%).” (EL Universo, 2021).

“En Latinoamérica, el comercio electrónico avanzó y creció en dos meses lo que hubiera tomado cinco años, y Ecuador cerró el 2020 con un aproximado de \$2300 millones en ventas va online” (CECE, 2020)

“Adicionalmente, el 65% de las empresas ha adoptado nuevos modelos de negocios apalancados en tecnología, sin embargo, el 47% señala haber tenido reducción de presupuestos de tecnología y el 31% suspendió proyectos de TI. A pesar de ello, la pandemia obligó a las empresas a acelerar la implementación de canales digitales y aquellas que estaban con alguna plataforma tuvieron que ampliar recursos para poder soportar la nueva carga de trabajo” (EL Universo, 2021)

Efecto general: A partir del cambio radical que suscitó en todo el mundo y en Ecuador por la pandemia, la tecnología ha sido un papel clave para que se siga desarrollando la comunicación directa pero ahora de manera virtual entre los clientes y empresas, es así como actualmente las personas se han visto obligadas a invertir más en nuevas tecnologías lo que causa mayores beneficios y optimizaciones de costos con el pasar del tiempo por lo que implica *una oportunidad de alto impacto.*

Efecto directo: para Tardón “La Voladora” representa una *oportunidad de alto impacto* ya que al sistematizar algunos procesos le permite tener una mejor gestión de actividades obteniendo una ventaja competitiva.

1.8.1.5 Análisis Ambiental

La situación ambiental es crítica a la hora de la elaboración de un producto porque el mercado cada vez con el pasar del tiempo se comporta más existente en el impacto que el producto causara en el momento de compra, durante y después de usarlo.

“Según la experta Paulina Criollo, directora del programa Sostenibilidad de la Espol, las iniciativas de cero residuos son nuevas oportunidades de negocios que contribuyen al ambiente. Para ella, el libro blanco de economía circular en el que Ecuador trabaja debe contemplar prohibiciones a empaques de productos que contaminan más el planeta.” (El Telégrafo, 2020)

Por tal razón “Para prevenir, detener y revertir la degradación de los ecosistemas de todo el mundo, las Naciones Unidas han declarado la Década para la Restauración de los Ecosistemas (2021-2030), una acción que requiere una respuesta coordinada de los Estados y las empresas para frenar la pérdida y degradación de los hábitats y, consecuentemente, restaurar la relación de los seres humanos con la naturaleza” (Revista Vistazo, 2021)

Efecto general: Ecuador actualmente es considerado uno de los países con mayores índices de reciclaje y además una buena parte de la población ya se considera que tiene una cultura de reciclaje, esto permite incentivar más a las empresas a elaborar productos y empaquetamientos eco amigables o biodegradables, siendo una *oportunidad de alto impacto*. (Revista Vistazo, 2020)

Efecto directo: Este análisis se lo considera como una *oportunidad de alto impacto* esto conlleva a que cada proceso productivo y empaquetamiento sea diseñado pensando en el cuidado ambiental y la preservación de la naturaleza.

1.8.2. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente

Tabla 5

Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del macro ambiente

| Oportunidades | | | |
|----------------------|--|--------------|----------------|
| No. | Factor | Calf. | Impacto |
| 1 | Riesgo País 2021 disminuye 345 puntos | 1 | Alto |
| 2 | PIB 2021 con proyección creciente. | 2 | Alto |

| | | | |
|----------|--|---|------|
| 3 | Situación política con Gobierno Electo favorable a las empresas | 1 | Alto |
| 4 | Integración Tecnológica-nuevas oportunidades de aplicación tecnológica. | 1 | Alto |
| 5 | Cuidado y preservación del medio Ambiente en cuanto a procesos productivos y empaquetamiento | 2 | Alto |

Amenazas

| No. | Factor | | Impacto |
|------------|------------------------------------|---|----------------|
| 1 | Inflación 2021 | 3 | Alto |
| 2 | Pandemia | 3 | Alto |
| 3 | Hábitos de compra pos- pandemia | 3 | Medio |
| | Cultura Ecuatoriana cervecera | 4 | Medio |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente

En el análisis de la Matriz resumen del oportunidades y Amenaza del Macro Ambiente, se logra determinar que a raíz del cambio de gobierno por elección democrática en nuestro País, hace que las oportunidades para los negocios , empresas o micro empresas crezca, comenzando desde la gran baja del Riesgo País y hasta las proyecciones positivas que se hace del PIB manejando un mejor entrono económico para los dueños de las mismas , así mismo como oportunidades se da la integración a la tecnológica y ambiente en vista que la gente ha cambiado mucho su manera de pensar en ese último años. Las amenazas se ven

conformadas por tan solo un aspecto económico que es la inflación ya que el costo de vida , costo de adquisición de productos y demás materiales sigue siendo muy alto en Ecuador esto avanza en personas naturales y no se diga jurídicas; entre otro aspecto cabe recalcar uno que sin duda afecta radicalmente como lo es la Pandemia, esta trajo consigo muchas amenazas para los empresarios porque tuvieron que invertir o en otros casos de invertir en múltiples aspectos para hacer que sus empresas o microempresas se queden a flote, en vista de la diversos de cambios de cultura , hábitos de compra y cambios de comportamiento que la sociedad maneja ahora. En conclusión, se mira un panorama con las oportunidades que amenazas lo que es favorable a la microempresa Tardón “La Voladora”.

1.9 Microambiente

Para realizar este estudio del microentorno se utilizará el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y análisis de aspectos de la cadena de valor, las cuales nos permitirán saber a fondo una parte más de la situación actual del microentorno, pero para ello se tomará información directa de las entrevistas al dueño de la microempresa, trabajadores y clientes.

1.9.1. Análisis de los Escenarios

1.9.1.1. Análisis de los proveedores

Frutas del Norte

Empresa encargada del suministro de la naranja para cada producción. El tiempo de cada entrega es de 1 mes (sometido a variación acorde a la temporada).

El precio de cada bulto es de igual forma, acorde a la temporada de producción de naranja; se consideran naranjas de Mira, Santo Domingo, Chone y Colombia.

Aguardiente Fino Rico

Empresa encargada del suministro del aguardiente de caña de azúcar.

Acorde a la necesidad se compra, en cada cierto intervalo de tiempo (1 o 2 meses) un tanque de 220 litros, a un precio de \$270.

ICC Distribuidora Castro

Empresa encargada del suministro de envases y tapas, a un precio de \$19,95 las 55 unidades de botellas y tapas.

Senefelder C.A

Empresa encargada del suministro de etiquetas y cajas de cartón.

La compra se la realiza a la mayor medida, tal cual abastezca para 3 a 5 años. El precio por etiqueta en polipropileno metalizado es de \$0,10 por unidad, en una producción de 15000.

El precio de la caja de cartón, por unidad es de \$0,40 por unidad en un lote de 1000 unidades.

Ingenio Azucarero del Norte

Empresa encargada del suministro del azúcar, a un precio de \$35 el quintal.

La compra se la realiza cada 15 días en un quintal.

Lineal Estudio – David Vizcaíno

Empresa encargada del suministro de cajas de madera en tres presentaciones: minibar, baúl y tipo L.

Los tiempos de entrega varían acorde a la demanda del producto, los precios son de:

Minibar: \$9

Cofre: \$6

Tipo L: \$6

Tabla 6

Matriz CAB “Tardón La Voladora”

| PROVEEDORES | PRINCIPALES PRODUCTOS |
|------------------------------------|--|
| Frutas del Norte | ☞ Naranja |
| Aguardiente Fino Rico | ☞ Aguardiente de caña de azúcar |
| ICC Distribuidora Castro | ☞ Envases (botellas) ☞ Tapas herméticas |
| Senefelder C.A | ☞ Etiquetas ☞ Cajas de cartón |
| Ingenio Azucarero del Norte | ☞ Azúcar |
| Lineal Estudio | ☞ Cajas de madera |

Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

Cabe destacar que los proveedores son cumplidos en lo que respecta a tiempos de entrega y cumplimiento de parámetros de entrega de productos, es decir con los productores se llega a un acuerdo de entrega de productos de calidad comprobando que no haya materiales en mal estado.

1.9.1.2. Análisis de la competencia

La empresa en mención tiene como competencia directa cinco empresas que fabrican el mismo licor, sin embargo, cada empresa maneja aspectos diferenciadores a la hora de elaboración comenzando desde la calidad, así como también el etiquetado y empaquetamiento,

cabe destacar que las empresas antes mencionadas no manejan publicidad de ningún tipo en sus diferentes denominaciones:

Tabla 7

Principales Competidores de "Tardón La Voladora"

| Competencia | |
|---------------------------------|---|
| 1. Tardón Mireño | Con aproximadamente 12 años en el mercado, esta empresa ofrece la bebida alcohólica en dos presentaciones: botella de 750ml y sachet de 500ml. Además, se caracteriza por comercializar el licor con presentaciones en madera. Debido a sus años en el mercado, dicha empresa tiene potencial en exportaciones. |
| 2. Tardoncito | Con aproximadamente 7 años en el mercado, esta empresa sólo comercializa el licor en una presentación de 750ml, y su potencial de mercado se limita a la ciudad de procedencia, Mira. |
| 3. Tardón Naranja y Caña | Su trayectoria en el mercado es de 3 años, a la vez su presentación es de una botella de 750ml. |

| | |
|-----------------------------|--|
| 4. Tardón La Chamiza | Con aproximadamente 2 años en el mercado local, la microempresa cuenta con el producto en una única presentación de botella de cristal de 750ml. |
| 5. Señor Tardón | La microempresa cuenta con aproximadamente 2 años de permanencia en el mercado. Maneja el producto en botella de cristal de 750ml, y tiene sabores adicionales de limón y mandarina, a la vez de contar con variedad de presentaciones para sus productos. |

Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

Para la diferenciación de marca, se plantea la elaboración de la Matriz CAB (Características, atributos y beneficios), la cual presente una realidad del análisis actual de la empresa y sus dos principales competidores.

Tabla 8

Matriz CAB “Tardón La Voladora”, “Tardón Mireño”, “Tardoncito” y “Señor Tardón”.

| Matriz CAB | | | | |
|--|--|------------------------------|---------------------|---------------------|
| Características de valor + atributos = beneficios | | | | |
| | Tardón La Voladora | Tardón Mireño | Tardoncito | Señor Tardón |
| Característica 1 | Presencia digital (sitio web y redes sociales) | Presencia digital abandonada | Sólo redes sociales | Sólo redes sociales |
| Característica 2 | Estrategias digitales | No maneja | No maneja | No maneja |

| | | | | |
|------------------|--|---|------------------------------|------------------------------|
| Característica 3 | Maquinaria industrial | Maquinaria semi industrial | No maneja | No maneja |
| Característica 4 | Calidad alta / precio medio | Calidad baja / precio bajo | Calidad media / precio medio | Calidad media / precio medio |
| Característica 5 | Identidad de marca tradicional en dos sentidos (tardón y leyenda de las voladoras) | Identidad de marca tradicional en un sentido (tardón) | No posee | No posee |
| | | | | |
| Atributo 1 | Publicidad SEO y SEM | No maneja publicidad | Publicidad SEO | Publicidad tradicional |
| Atributo 2 | Segmentación de mercado | No maneja | No maneja | No maneja |
| Atributo 3 | Producción a mediana escala | Producción a baja escala | Producción a baja escala | Producción a baja escala |
| Atributo 4 | Producto natural | Uso de conservantes | Producto natural + agua | Producto natural + agua |
| Atributo 5 | Posicionamiento regional | Posicionamiento local | No posee | No posee |
| | | | | |
| Beneficio 1 | Conciencia de marca offline y online | Limitación offline | Limitación online | Limitación offline |
| Beneficio 2 | Captación de nuevos potenciales clientes y nichos de mercado | No posee | No posee | No posee |
| Beneficio 3 | Agilidad en tiempos de entrega | Tiempo de entrega más largo | Tiempo de entrega más largo | Tiempo de entrega más largo |
| Beneficio 4 | Salubridad | Menor salubridad | Menor salubridad | Menor salubridad |

| | | | | |
|-------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Beneficio 5 | Mayor alcance de ventas | Mediano alcance de ventas | Menor alcance de ventas | Menor alcance de ventas |
|-------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.9.1.3. Análisis de los clientes

Consumidores

En mención a (Onofre Garrido, 2021) y bajo investigación directa realizada a prospectos de la microempresa, la cartera de clientes se maneja bajo los parámetros de segmentación ubicados en la siguiente tabla.

Tabla 9

Segmento de mercado orientado al consumidor.

| Tipo de segmentación | Variables consideradas |
|-----------------------------|--|
| Geográfica | Provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y Esmeraldas; Ecuador. |
| Demográfica | Hombres y mujeres de 18 – 35 años, con nivel de instrucción secundaria y superior; estudiantes, comerciantes, empleados públicos y privados. |
| Psicográfica | Personas que disfrutan de eventos sociales, reuniones familiares y fiestas en general; y se deleitan con bebidas alcohólicas de sabor dulce. |
| Por comportamiento | Personas con frecuencia de compra de bebidas alcohólicas semanal, |

quincenal, mensual y trimestral; sensibles a un precio de compra bajo, atraídas por descuentos y regalos promocionales.

Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

Figura 4

Buyer persona consumidor “Tardón La Voladora”.

Distribuidores

De acuerdo con (Onofre Garrido, 2021) en la entrevista realizada al gerente de la microempresa, actualmente se manejan distribuidores en las provincias de Imbabura y Carchi, detallados a continuación de la siguiente manera:

Tabla 10

Distribuidores “Tardón La Voladora”

| Ciudad | Distribuidores |
|--------------------|--|
| Mira | Marieta Chávez abastos San Nicolás (Gabriela Rubio) Dulce Tradición Mireña (Marcela Torres) Viñedo San Luis (Rosario Gómez) |
| El Ángel | Licorería de la Bolívar (Beatriz Bonilla) |
| Bolívar | Supermercado Central (Andrea Cadena) |
| San Gabriel | Licorería Armas (Celia Armas) |

| | |
|----------------------|-------------------------------------|
| | Bar ron cubano (Wilson Ruano) |
| Julio Andrade | La Esquina de Naty |
| Ibarra | Licorería La Mariposa (Luis García) |

Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

FOCUS GROUP

Según (Onofre Garrido, 2021), el gerente de la microempresa detalló y realizó su aporte de información recientemente levantada acerca de “Tardón La Voladora”, en un Focus Group realizado en el año 2019 en la ciudad de Otavalo a un grupo de diez personas, en el cual entre la temática se realizó la degustación del producto para posteriormente recolectar opiniones y calificaciones respecto a su sabor y packaging. Obteniendo como repuestas a este los siguientes criterios que se darán a conocer sin auditoria:

“Dar una forma más cuadrada a la botella, generando impacto de elegancia, además de añadirle un dosificador en la tapa de la bebida alcohólica”.

“En el imago tipo añadir algo que simbolice la producción del licor a través de la naranja y agrandar la información del producto”.

“Es interesante observar que las marcas propias en el Ecuador de licores son muy fuertes y reconocidas dentro de cada provincia, por lo que el consumo también se orienta hacia las marcas propias. Pero este fenómeno ha sido contrarrestado ampliamente por el consumo de marcas particulares en general que tienen extenso reconocimiento entre la población, pero en contraparte a pesar de la regionalización y el posicionamiento de marcas, la cerveza en todas sus formas y presentaciones, tienen una gran aceptación seguido de los tradicionales hervidos propios de fiestas en cada localidad”.

“La imagen refleja una forma atrayente para el comprador, es decir en el papel de la memoria. Por lo que una propuesta bastante convincente sería la de establecer un punto de

venta especial de la empresa en la ciudad (cerca de la Plaza de ponchos o en la calle 31), en el que se plantee el cambio en el comportamiento de los consumidores de este segmento; y así, a la bebida se la pueda promocionar desde el ámbito de la tradición y originalidad (local en el que se pueda degustar el licor, adornado por conceptos gráficos de la historia del Tardón, su ciudad de origen y la leyenda de las Voladoras); para así ser un punto estratégico que atraiga a segmentos de mercado conocidos, y nuevos”.

Al momento de realizar el focus group se pudo determinar que las tres presentaciones que ofrece Tardón la Voladora tienen una gran aceptación en el público que estuvo presente, además de recopilar información las personas dijeron que las presentaciones son muy bonitas en especial, al considerarlas como un artículo de colección.

También asimilan la atención por su packaging, por lo que el producto puede captar al cliente, y así generar atracción y difuminar con detenimiento los detalles que presenta. El packaging también puede diferenciar una marca de otra. Debido a que este en un producto puede contener el nombre, logo y el esquema de colores de una empresa; así ayuda a los consumidores a identificar el producto mientras este se encuentra entre los productos de la competencia.

1.9.1.4. Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector.

Tabla 11

Organizaciones públicas y privadas que actúan en el sector

| ORGANIZACIÓN | CONTROL | CAMPO | | |
|--------------|---------|-----------------|-----------|----------|
| | | OPORTUNI DAD | M EDIO | A LTO |
| | | | | |

| | | | | |
|-------------------------------|--|---|---|---|
| SRI | Control tributario de impuestos del IVA- ICE | X | | x |
| ARCSA | Control sanitario y de calidad | X | | x |
| SNGRE | Control de gestión de riesgos | X | x | |
| Bomberos | Equipamiento adecuado | X | x | |
| Municipio de Mira | Permisos de funcionalidad | X | x | |
| Intendencia de Policía | Control de permisos en orden | X | | x |

Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

Los organismos que actúan en el mencionado sector se muestran como un respaldo de calidad y aptas condiciones para el consumo del Tardón ya que cuenta de por sí con toda la documentación y permisos de producción, distribución y comercialización al día, así como con la seguridad laboral y de bienestar con sus empleados, de igual manera en cuanto a los controles de higiene y sanidad en los productos a distribuir, esto se considera una *oportunidad de alto impacto* para la empresa.

1.9.1.5. Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

Por medio del estudio de las cinco fuerzas competitivas de Porter, se busca identificar la competitividad en el mercado con las empresas que se han mencionado como competidores.

a) Análisis del poder de negociación de los clientes

Hace mención de todas aquellas personas que compran el producto Tardón “La Voladora”, de acuerdo con las fuentes investigadas se determina que el poder de negociación de los clientes está en un término medio – alto, ya que en el mercado del Cantón Mira, la

competencia se muestra con el mismo producto y precios semejantes, lo que causa para la microempresa un bajo poder de negociación con los clientes, sin embargo en cantones aledaños como los son El Ángel y San Gabriel, se puede decir que el poder de negociación de los clientes es medio – bajo , en vista de que “Tardón La Voladora” ha ganado una buena parte de ese mercado, posicionándose casi como única marca que se comercializa en esos cantones y la marca que más desean comprar los clientes.

b) Análisis de poder de negociación de los proveedores

Se habla de las personas a quienes se compran los productos e insumos para la fabricación del tardón, en este caso existe un poder de negociación de los proveedores bajo en vista de que en el mercado industrial hay variedad de productos para surtir durante toda la temporada, esto sucede para los insumos como el aguardiente de caña de azúcar, el azúcar, envases y etiquetas; sin embargo para lo que es el uso de la naranja en la producción el poder de negociación de proveedores varía de acuerdo a la temporada, va de un poder medio- alto, por su indispensable uso en la producción se abastecen como de lugar si el proveedor principal les falla, es así que optan por comprar al proveedor que oferte mayor cantidad y calidad a un precio accesible y favorable.

c) Amenaza de nuevos entrantes

Ha de considerarse como una amenaza ya que se toma en cuenta las nuevas microempresas que entran al mercado a competir con el mismo producto, dando como resultado alto riesgo porque existe la posibilidad de desaparecer del mercado, si la tradicional receta no está patentada, llegara a expandirse y ser de conocimiento de todos; lo que hace diferente y único a la marca “Tardón La Voladora” es su calidad, pero no deja de estar en un nivel medio alto.

d) Análisis de riesgo de los productos sustitutos

Sin lugar a duda este es un punto controversial, ya que ningún tardón que existe en el mercado podrá competir y sustituir al inigualable sabor de La Voladora; ahí está su punto diferenciador, de que su sabor es puro mas no tiene mezclas ni tampoco es artificial, sin embargo, en el mercado hay productos con sabores a naranja, poco semejantes al tardón, los cuales han causado la desviación de cierto segmento joven, estos son Coctiki y Switch, por lo tanto, el riesgo es alto para la microempresa.

Por otro lado, es importante señalar que la bebida alcohólica “Norteño”, al tener un precio de venta similar al de la marca en estudio, y a su vez contar con presencia y posicionamiento a nivel regional y nacional, se considera con un riesgo medio-alto a la hora de considerarse como un producto sustituto.

e) Rivalidad entre las empresas

Muchas empresas quieren llegar al lugar que “La Voladora ha llegado en esta trayectoria, pero en la investigación se determina que la competencia no está altamente preparada en aspectos de marketing y publicidad en relación con como lo hace la microempresa, por lo que siempre llevará un paso adelante en cuanto a la digitalización mostrándose como un aspecto positivo en el estudio.

1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

Tabla 12

Matriz resumen de oportunidades y amenazas del sector

| Amenazas | | | |
|-----------------|--|--------------|----------------|
| No. | Factor | Calf. | Impacto |
| 1 | Poder de negociación de los clientes en Mira | 3 | Medio |

| | | | |
|---|--|---|-------|
| 2 | Poder de negociación de los proveedores de naranja | 4 | Alta |
| 3 | Amenaza de nuevos entrantes | 4 | Alto |
| 4 | Riesgo de productos sustitutos | 3 | Medio |
| 5 | Competencia directa | 3 | Medio |

Oportunidades

| No. | Factor | | Impacto |
|-----|--|---|---------|
| 1 | Poder de negociación de los clientes en cantones aledaños | 1 | Alto |
| 2 | Poder de negociación de los proveedores de puro de caña de azúcar y azúcar | 1 | Alto |
| 3 | Target definido | 2 | bajo |
| 4 | Cumplimiento de normativas de funcionamiento | 1 | Alto |
| 5 | Cumplimiento de proveedores | 1 | Alto |
| 6 | Diversificación de empaques | 2 | Medio |
| 7 | Administración oportuna de medios dígaes | 2 | Medio |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.9.3. Diagnóstico de la organización en relación con el microambiente

Luego del oportuno análisis de la información recopilada del microambiente durante la entrevista, se puede mencionar que “Tardón La Voladora” tiene mayor cantidad de aspectos positivos para microempresa que se traducen como oportunidades, entre ellas los más

destacados son con clientes, proveedores y rivalidad entre empresas; sin embargo hay aspectos negativos que se traducen como amenazas y si no se toma acciones no permitirán un desarrollo óptimo de la microempresa, en lo que refiere a competencia, registro, productos sustitutos y amenaza de nuevos entrantes.

1.10 ANÁLISIS INTERNO

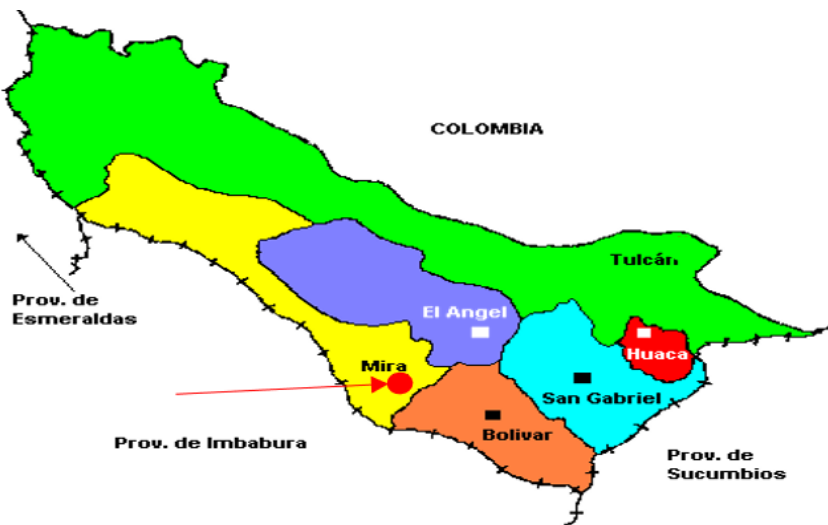
1.10.1. Localización

a) Macro localización

La microempresa Tardón “La Voladora” se ubica en la Zona 1 de Ecuador, concretamente al sur occidente de la Provincia del Carchi, en el Cantón Mira, en límite con la Provincia de Imbabura.

Figura 5

Macro localización 1- Mapa político de la Provincia del Carchi



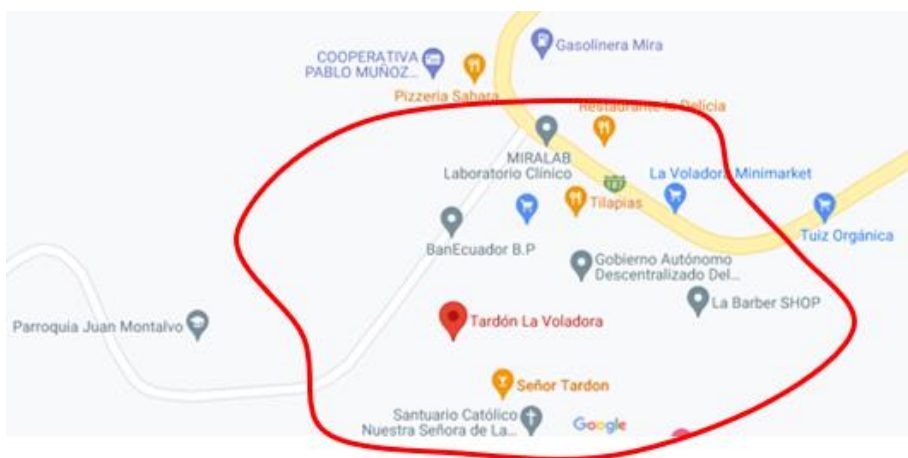
Nota. Tomado de Google- blogspot. Elaborado por (Polo, 2019)

b) Micro localización

Tardón “La Voladora” se encuentra ubicado de la Panamericana Norte a tres cuadras para abajo en dirección al Parque Principal a mano derecha, en las calles Gonzales Suarez C15 – 075 y García Moreno, en donde se halla su fábrica y oficina.

Figura 6

Micro localización

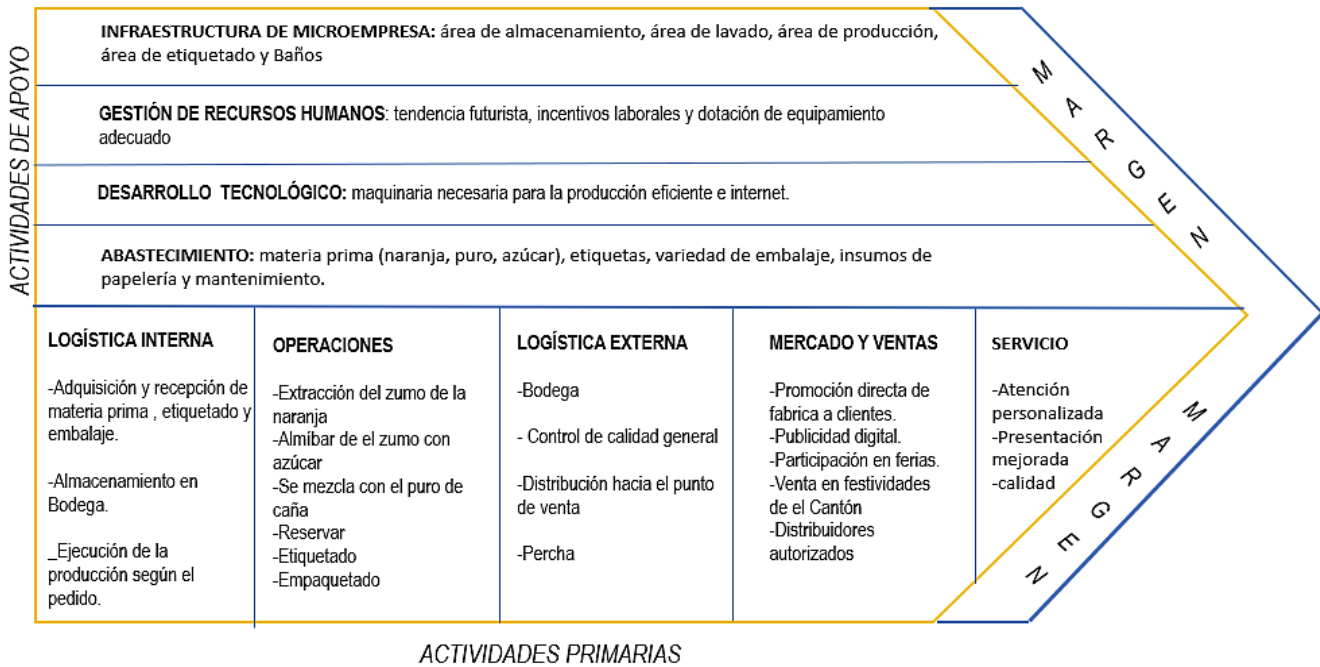


Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

1.10.2. Cadena de valor

Figura 7

Cadena de valor



Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

a) Actividades de apoyo

- ☞ **Infraestructura:** la microempresa Tardón “La Voladora” cuenta con diferentes áreas las cuales permiten el correcto procesamiento del producto, y a la vez el ambiente laborar de los trabajadores en las diversas.
- ☞ **Gestión de recursos humanos:** la microempresa cuenta con una tendencia futurista, por lo que sus trabajadores se forman en distintas áreas (contabilidad, marketing y administración de microempresa) con el fin de posicionar el producto y a la vez penetrar nuevos mercados, además que los trabajadores reciben motivación por medio de una dotación de equipamiento personal como de instalaciones recibiendo a su vez incentivos económicos de acorde a las funciones que realizan.

⌘ **Desarrollo tecnológico:** Maneja un adecuado proceso con maquinaria y equipamiento óptimo que permite la obtención del producto final de manera eficiente, además que las instalaciones están cubiertas por un área de internet.

⌘ **Abastecimiento:** la microempresa se abastece de los insumos necesarios para la fabricación del Tardón, para ello cuando se requiere de pedidos grandes, se prevé con la compra de materia prima, etiquetado y variedad de empaquetamiento

b) Actividades primarias:

⌘ **Logística interna:** se maneja el control de calidad a la hora de receptor los productos de materias primas, etiquetado y embalaje para proceder con el adecuado almacenamiento y posterior producción de la bebida.

⌘ **Operaciones:** de manera aséptica se lleva a cabo la extracción del zumo de naranja, así como se maneja las temperaturas adecuadas para la elaboración del almíbar y la mezcla en el punto exacto del licor para después reservar.

⌘ **Logística externa:** Se reserva y está pendiente de los clientes para cumplir con los pedidos de producto, distribuyendo de manera eficiente.

⌘ **Mercado y ventas:** se maneja publicidad digital, mediante página web y redes sociales, así mismo su participación en Festividades del cantón y ferias ha permitido un mayor número de ventas.

⌘ **Servicio:** Para diferenciarse de la competencia, tardón “La Voladora” aplica una atención y presentación personalizada que permite crear una mayor experiencia en el cliente.

Ficha de Observación:

Tabla 13

Ficha de observación



Universidad Técnica del Norte

FACAE

Mercadotecnia

Ficha de observación

La presente técnica tiene como objetivo recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional para el mejoramiento del punto de venta de Tardón La Voladora.

| VARIABLES | SI | NO | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
|---|-----------|-----------|--|
| Disponibilidad de materia prima | X | | Adquisición regular de insumos. |
| Distribución de horarios | | X | Hojas de control de asistencia. |
| Producto de buena calidad | X | | Responde a las normas que dispone el registro sanitario. |
| Noción de todos los productos expandidos | X | | Satisfacción del cliente. |
| Sistema de comercialización apropiado | X | | Puntos de venta consolidados. |
| Infraestructura apropiada de ventas | | X | Reducido espacio de venta. |

| | | |
|---|---|--|
| Medios de comunicación esperados | X | Marketing de redes sociales, posicionamiento. |
| Imagen corporativa adecuada | X | Colores y diseños apropiados a su modelo de negocio. |

Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

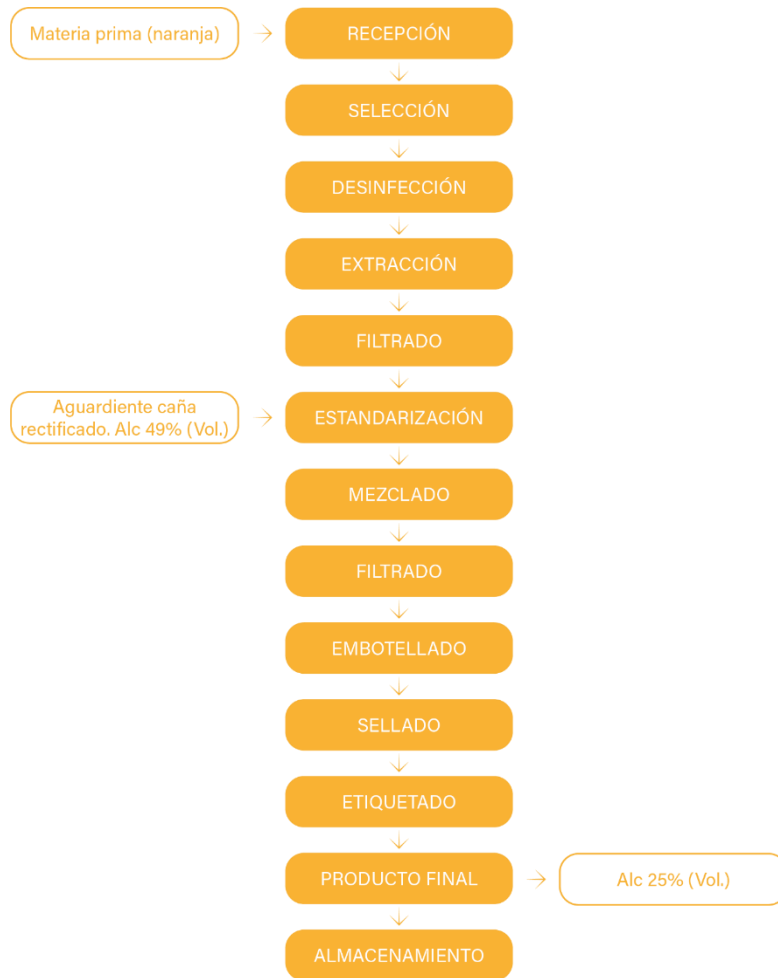
Se muestra en la presente tabla el resultado de la observación de las instalaciones en el punto de venta actual, en donde se consideró algunas variables importantes que nos permitió tener un panorama más amplio de la microempresa.

1.10.3. Mapa de procesos

Actualmente la microempresa maneja un organigrama de procesos que, como mencionó (Onofre Garrido, 2021), fue aprobado por el ente rector de control sanitario del país en la visita anual que se realizó el mes de octubre de 2021. En el siguiente se detallan todos los procesos que se realizan antes, durante y después de cada producción realizada de la bebida alcohólica denominada tardón.

Figura 8

Flujograma de procesos



Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

1.10.4. Aspectos jurídicos

En consideración a la normativa, “Tardón La Voladora” cumple con todos los permisos para el adecuado funcionamiento tanto de la planta de producción, lugar de venta y en la calidad del producto, ya que, al ser un producto de consumo, se rige en varios entes para su correcta circulación en el mercado, tal como se detalla a continuación:

Figura 9

Permiso de funcionamiento ARCSA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA
DR. LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2021-14.1.17.4-0000486

Nombre o Razón Social del establecimiento: ONOFRE GARRIDO DUSTIN ESTEVAN
Nombre del Propietario o Representante Legal: ONOFRE GARRIDO DUSTIN ESTEVAN
Número del RUC del establecimiento: 0401145966001 Establecimiento N°: 1
Provincia: CARCHI
Cantón: MIRA
Parroquia: MIRA (CHONTAHUASI), CABECERA CANTONAL
Sector/Referencia: ALADO RADIO MIRA
Dirección: CALLE: GONZALES SUAREZ NUMERO: 15-075 INTERSECCION: GARCIA MORENO
Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):
* 14.1.17.4 ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA DESTILACION, RECTIFICACION Y MEZCLAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS MICROEMPRESA. Riesgo: Medio
Fecha de Emisión: 11-08-2021
Fecha de Vigencia: 11-08-2022
Total pago: 0.00
Estado: VIGENTE
Fecha de Impresión del Documento: 17-08-2021


Quím. Alberto Tapia Moscoso
Coordinador General Técnico de Certificaciones - Agencia Nacional De Regulación,
Control Y Vigilancia Sanitaria - ARCSA "Dr. Leopoldo Izquieta Pérez"


Ministerio de Salud Pública
Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria "Dr. Leopoldo Izquieta Pérez" y este se emite en el formato de impresión del documento.



Nota. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

Figura 10



| | | |
|---|--|---|
| Apellidos y nombres ONOFRE GARRIDO DUSTIN ESTEVAN | | Número RUC 0401145966001 |
| Estado ACTIVO | Régimen REGIMEN GENERAL | |
| Inicio de actividades 27/05/2014 | Reinicio de actividades 08/01/2016 | Cese de actividades No registra |
| Jurisdicción ZONA 1 / CARCHI / MIRA | | Obligado a llevar contabilidad NO |
| Tipo PERSONAS NATURALES | | Agente de retención NO |

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: CARCHI **Cantón:** MIRA **Parroquia:** MIRA (CHONTAHUASI)

Dirección

Calle: GONZALES SUAREZ **Número:** 15-075 **Intersección:** GARCIA MORENO
Referencia: A UNA CUADRA DEL PARQUE PRINCIPAL

Actividades económicas

- G46309501 - VENTA AL POR MAYOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, INCLUSO EL ENVASADO DE VINO A GRANEL SIN TRANSFORMACIÓN.
- C11020201 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS FERMENTADAS PERO NO DESTILADAS: SAKE, SIDRA, PERADA, VERMOUTH, AGUAMIEL Y OTROS VINOS DE FRUTAS Y MEZCLAS DE BEBIDAS QUE CONTIENEN ALCOHOL.

Establecimientos

| Abiertos | Cerrados |
|----------|----------|
| 1 | 1 |

Obligaciones tributarias

- ANEXO ICE MENSUAL
- 3031 - ICE BEBIDAS ALCOHÓLICAS
- ANEXO PVP
- 2011 DECLARACION DE IVA

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Nota. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

1.10.5. Aspectos organizacionales

Para el funcionamiento de la microempresa han considerado manejar un organigrama lineal en donde existe un gerente, una persona que presta servicios ocasionales como contador, una persona en el área de marketing, otra para el área de comercialización y desde el mismo gerente y cada uno que compone las otras áreas se emplean en el área de producción.

1.10.5.1 Organigrama

Figura 11

Organigrama



Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

1.10.5.2. Manual de funciones y puestos

La microempresa como ya se mencionó maneja una tendencia futurista en cuanto a la formación de sus empleados, sin embargo, en cada área se designa a un trabajador para que haya un mayor control en los procesos.

Tabla 14-

Manual de funciones del Contador

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|---|----------------|
| NOMBRE DEL CARGO | Contador |
| DEPENDENCIA | Gerente |
| NÚMERO DE CARGOS | Uno |
| JORNADA | Mañana y tarde |
| OBJETIVO PRINCIPAL | |
| Llevar la contabilidad adecuada de la microempresa por medio de libros contables, estados financieros y balances generales, para conocer y tomar decisiones con respecto a el financiamiento y economía de esta. | |
| FUNCIONES ESCENCIALES | |
| <ul style="list-style-type: none">- Garantizar que el registro de ingresos y gastos esté debidamente documentado y soportado.- Verificar que los montos que se autoriza disponer se ocupen en actividades destinadas- Preparar y prever los presupuestos para cada temporada- Verificar que todos los trámites tributarios se lleven al pie de la ley- Administrar los recursos financieros | |

Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

Tabla 15

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|---|----------------------------|
| NOMBRE DEL CARGO | Jefe de área de producción |
| DEPENDENCIA | Gerente |
| NÚMERO DE CARGOS | Cuatro |
| JORNADA | Mañana y tarde |
| OBJETIVO PRINCIPAL | |
| Controlar todos los procesos productivos de la fabricación del Tardón “La Voladora”, desde que llega la materia prima hasta que se lleva a reservar el producto terminado lo que permite tener calidad en el producto. | |
| FUNCIONES ESCENCIALES | |
| <ul style="list-style-type: none">- Supervisión de procesos de producción o fabricación.- Control de stock y gestión de almacenamiento.- Gestión de recursos materiales.- Innovación en diseño de productos.- Búsqueda de estrategias para procesos eficientes. | |
| <i>Nota.</i> Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021). | |

Tabla 16

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO |
|---------------------------------|
|---------------------------------|

| | |
|---|----------------------------------|
| NOMBRE DEL | Jefe de área de comercialización |
| CARGO | |
| DEPENDENCIA | Gerente |
| NÚMERO DE | Uno |
| CARGOS | |
| JORNADA | Mañana y tarde |
| OBJETIVO PRINCIPAL | |
| Planificar, Organizar, control y evaluar las operaciones de comercio dedicado a la venta del producto de acuerdo con la capacidad de producción que cuenta la empresa. | |
| FUNCIONES ESCENCIALES | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Trabajar en conjunto con otros departamentos y gerentes a los fines de ejecutar las mejores estrategias de mercado. - Analizar las tendencias del mercado para determinar hacia donde apunta la demanda de los consumidores y el volumen estimado de ventas y el efecto de las operaciones de la competencia - Garantizar que los reclamos de los clientes sean atendidos hacer seguimiento al pedido correspondiente - Fijar las metas de ventas - implementar políticas de precio y créditos de acuerdo con la temporada. | |

Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

Tabla 17

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL Jefe de área de marketing

CARGO

DEPENDENCIA Gerente

NÚMERO DE Uno

CARGOS

JORNADA Mañana

OBJETIVO PRINCIPAL

Realizar estudios de mercado para ajustar el plan de marketing en consecuencia, además de estudiar muy bien a la competencia hacer que el producto tenga una publicidad de alta calidad para generar ventas.

FUNCIONES ESCENCIALES

-
- Evaluación y desarrollo de las estrategias de marketing y le plan de marketing
 - Planificación, dirección y coordinaciones esfuerzos de marketing para generar ventas del producto.
 - Investigación de la demanda y oferta
 - Desarrollo de estrategias de precio conjunto con el departamento de comercialización, con el objetivo de maximizar los beneficios y participación ene ele mercado
 - Desarrollo de publicidad y promoción de acuerdo con las temporadas
 - Identificación de clientes potenciales
 - Control y manejo de todas las redes sociales.

Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021).

1.10.5.3. Sistemas de control

Actualmente la microempresa Tardón “La Voladora” no cuenta con un sistema de control de procesos que permita controlar en tiempo real cualquier irregularidad dentro de las variables consideradas en el proceso de producción del tardón.

1.10.5.4. Infraestructura comercialización

Al ser una microempresa familiar con una distribución sumamente pequeña, han optado por no llevar una infraestructura adecuada para el poco movimiento que maneja; se podrá decir que como su distribución se daba dentro de la provincia del Carchi especialmente en Cantones aledaños, únicamente con el automóvil propio del gerente general se transportaba.

1.10.5.5 Infraestructura de almacenamiento

Como almacenamiento Tardón “La Voladora” cuenta con un pequeño despacho junto a la maquinaria donde se tiene elementos como etiquetas y envases de embotellamiento mas no , elementos de reducción, ay que estas son comprados de acuerdo a la produccion solicitada, si hablamos de una infraestructura de almacenamiento del producto final, se toma en cuenta que el producto al ser elaborado muy tradicionalmente y con una aspecto diferenciador como es la pureza del producto, tiene a tener un tiempo de caducidad más pronto por lo que , se maneja con la política de bajo pedidos , pedido realizado, producto en elaboración y entrega.

1.10.5.6. Reglamento interno de trabajo

La microempresa al llevar a cabo sus procesos productivos en familia, no tiene establecido ningún reglamento interno de trabajo, únicamente como normas ya de conocimiento cotidiano se cumple con la higiene como es el lavado de manos al entrar a produccion, antes bien a raíz de la pandemia se ha considerado el uso obligatorio de mascarilla

y visores protectores por la seguridad de los trabajadores y por la seguridad del producto final, para luego pasar a realizar una desinfección de cuerpo completo con amonio cuaternario.

1.10.5.7. Análisis del área de Recursos Humanos

Actualmente la microempresa cuenta con 4 trabajadores, todos son familia y por medio de su trabajo en conjunto se cumple con la producción necesaria para poder satisfacer la demanda del mercado y poder dar a conocer el producto a nuevos mercados.

Por tal razón una sola persona ocupa el puesto de contador, dos personas trabajan en el área de producción, una persona trabaja en el área de comercialización y una persona trabaja en el área de marketing.

1.10.6. Análisis del área de Marketing y Ventas

1.10.6.1. Área Marketing

Imagotipo

Desde la creación de la marca se ha manejado conceptos muy tradicionalistas que han permitido denotar la cultura del cantón de origen. El uso de un imagotipo ha permitido posicionarse en la mente de los consumidores y poder reconocerla fácilmente de la competencia, haciendo de esta una marca única, llamativa y bien recordada por los clientes.

Figura 12

Imagotipo



Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

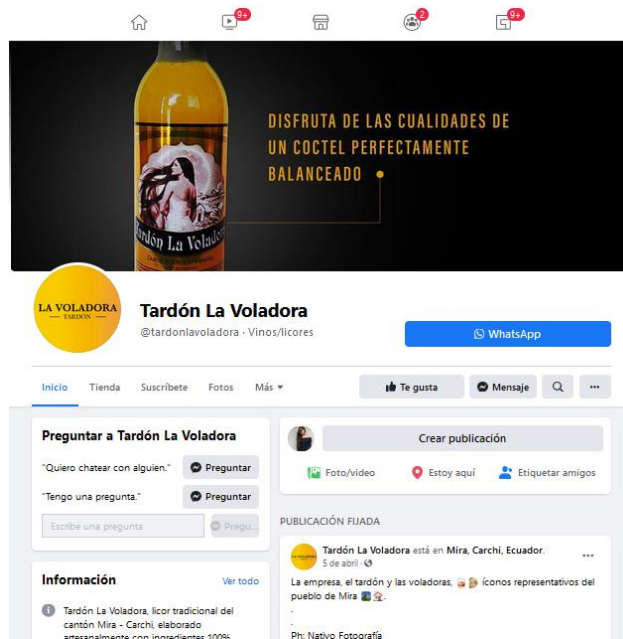
El imago tipo muestra una gama de colores neutros entre blanco, negro, café y un tono beige lo que causa una impresión de elegancia y seriedad, en su interior está una mujer que representa una bruja de magia blanca, lo que busca transmitir curiosidad por la historia; y su nombre como tal lo representa ya que cuenta la leyenda que estas brujas de magia blanca volaban sin ningún implemento, era pura magia; todo este conjunto es una identidad del lugar de origen de esta deliciosa bebida.

Promoción y comunicación

Desde sus inicios tardón “La Voladora” ha manejado su principal red social que es Facebook, por donde ha llegado a tener un gran número de clientes, después se creó la Página Web en donde se incursionó con la venta online y su presencia en Instagram permitió abarcar nuevos mercados. actualmente a raíz de la pandemia se ha visto obligada a mejorar estos medios de promoción y comunicación ya que un gran número de sus ventas se realiza por los mismos.

Figura 13

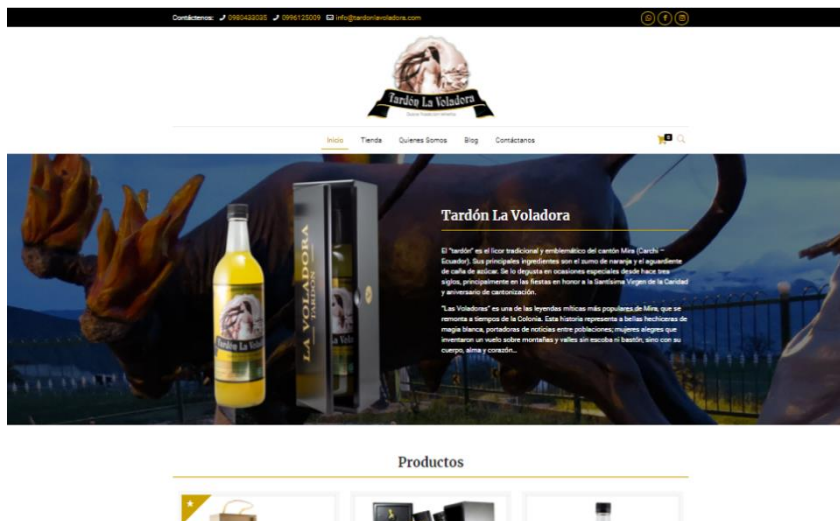
Página de Facebook



Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

Figura 14

Página web



Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

Figura 15

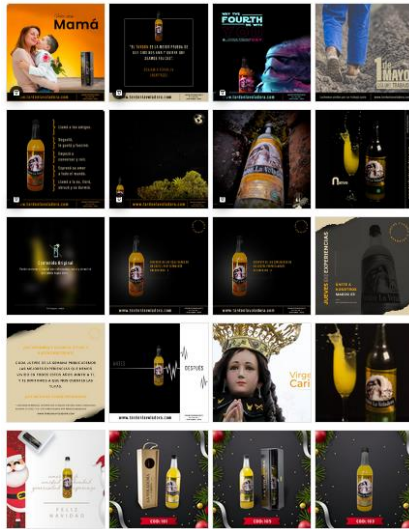
Página de Instagram



Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

Figura 16

Artes Visuales



Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

1.10.6.2. Ventas / Comercialización

Producto

Su único producto es la venta de la botella de vidrio de 750ml de Tardón, la cual está adecuadamente etiquetada y sellada con la respectiva marca y logo de la microempresa. En el etiquetado se puede apreciar claramente información del contenido, ingredientes, y fechas de elaboración y expiración, así como todos los registros y permisos.

Figura 17

La Voladora 750ml



Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

Lo que permite diferenciar a Tardón “La Voladora” es su diversidad de presentaciones en cuanto a empaquetamiento, entre los cuales están:

Figura 18

Presentación Caja Riel



Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

Esta presentación es por medio de una cajita de madera tipo triple doble la cual se abre deslizándola para la parte superior, está hecho en base a las medidas de la botella de 750ml.

Figura 19

Presentación Caja en L



Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

La siguiente presentación está elaborada de madera y pintado de color negro, su nominación se debe a como se abre la cajita, que es tirando la tapa para la parte de delantera.

Figura 20

Presentación Caja Tradiciones



Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

En esta presentación se busca por medios del empaquetamiento narrar y dar a conocer a los clientes el origen del Tardón y la historia de Las Voladoras, contribuyendo así al crecimiento cultural de este Cantón y así mismo rescatando esta gran bebida tradicional.

Figura 21

Presentación Caja Cofre



Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

El siguiente empaque es elaborado de madera y pintada de color negro siguiendo la gama de colores de la marca, su nominación se da por la manera de abrirla, esta cajita tiene un broche que se debe deslizar para abrirla lo que da una impresión de cofre.

Figura 22

Presentación Caja Premium



Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

La siguiente presentación llamada también Minibar es una de las más formales que tiene la marca, está elaborada en madera y pintado de color negro, una caja de dimensiones

más grandes ya que en su interior lleva dos copitas de vidrio para poder degustar de esta deliciosa bebida.

Así mismo la microempresa cuenta con un catálogo de productos elaborado para entregas más directas, en donde se da a conocer a más de cerca las presentaciones.

Figura 23

Catálogo de productos de Tardón "La Voladora"



Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

Precio

La diversidad de precios de da por la variación de los empaques en los que se oferta el producto, por tal razón se ha considerado los siguientes precios:

Tabla 18

Precios de Tardón La Voladora

| PRESENTACIONES | PRECIO |
|--------------------------|---------------|
| La Voladora 750ml | \$6,00 |
| Caja Riel | \$16.00 |
| Caja L | \$16,00 |
| Caja Tradiciones | \$7,00 |
| Caja Cofre | \$16,00 |
| Caja Premium | \$21,00 |

Nota. Elaboración propia. Tomado de (Onofre Garrido, 2021)

Plaza

Actualmente a raíz de la pandemia, la microempresa adoptó servicios a domicilio lo que ha permitido seguir en las ventas, sin embargo, desde mucho antes, Tardón “La Voladora” manejaba venta en puntos estratégicos como tiendas y licorerías del Cantón Mira y sus alrededores, y además se realizaba envíos por pedidos de la tienda online y redes sociales.

1.10.7. Análisis del área financiera

1.10.7.1. Presupuestos de marketing

No maneja un registro fijo, pero el gerente dio a conocer que está dispuesto a invertir cierto porcentaje para que el área de marketing sea presupuestada y obtenga mejores resultados, actualmente tiene como un presupuesto de marketing por el valor de \$20 para manejar la página y un poco de redes sociales.

1.10.7.2. Presupuestos de ventas

De igual manera no dispone de ningún registro de presupuesto de ventas fijo, así mismo no destina cierto fondo para elaborar el presupuesto ni proyecciones.

1.10.8. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 19

Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

| Debilidades | | | |
|--------------------|---|--------------|----------------|
| No. | Factor | Calf. | Riesgo |
| 1 | Ausencia de presupuestos para ventas y marketing | 3 | Alto |
| 2 | Maquinaria descontinuada y obsoleta | 4 | Alto |
| 3 | Ausencia de diagrama de procesos y sistemas de control. | 3 | Bajo |
| 4 | Discontinuidad de promociones y ofertas | 3 | Medio |
| 5 | Distribución de infraestructura deficiente. | 4 | Alto |
| 6 | No maneja registros económicos ni financieros | 4 | Alto |
| 7 | Innovación de productos | 3 | Medio |
| 8 | Inadecuado control de RRHH | 3 | Bajo |
| Fortalezas | | | |
| No. | Factor | | Impacto |
| 1 | Calidad de producto | 1 | Medio |
| 2 | Enfoque ambiental | 2 | Alto |
| 3 | Publicidad en medios digitales | 1 | Medio |
| 4 | Imagotipo con alto contenido y posicionamiento | 2 | Medio |

| | | | |
|----|---|---|-------|
| 5 | Diversidad de presentaciones | 1 | Bajo |
| 6 | Abastecimiento óptimo de los recursos | 2 | Alto |
| 7 | Precios de productos óptimos y competitivos | 1 | Alto |
| 8 | Fuerte posicionamiento CEO en la página web | 2 | Medio |
| 9 | Servicio y atención personalizada generando experiencia de compra | 1 | Medio |
| 10 | Protección al consumidor | 2 | Alto |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.10.9. Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno

Dentro del ambiente interno se refleja todas las acciones positivas y negativas que la microempresa maneja, siendo estas de indispensable ayuda para poder realizar el estudio más a fondo; en donde se determina los aspectos más importantes que tiene la marca son su adecuado manejo del producto por medio de su diversidad de presentaciones y precios, así como la presencia en redes sociales y la web, sin embargo hay aspectos que son necesarios mejorar como la falta de promoción y publicidad masiva y amplificadas, y su expansión de la plaza, pese a eso hay que considerar que la adquisición de nuevas maquinarias y reorganización de la infraestructura, es indispensables para dar este paso.

1.11 ANÁLISIS DE MATRICES

1.11.1. Factores claves del éxito

~

Para el análisis de las matrices de priorización, se considera los siguientes aspectos claves:

- Priorización externa:
 - Competencia
 - Impacto social
 - Proveedores
 - Logística

Tabla 20

Matriz priorización externa

| APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO | FACTORES DEL ÉXITO | | | | |
|--|--------------------|-----------------------|--------------------|------------------|--------------|
| MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISI EXTERNO | COMPETENCIA | IMPACTO SOCIAL | PROVEEDORES | LOGÍSTICA | TOTAL |
| IMPORTANCIA | 8 | 9 | 9 | 8 | |
| OPORTUNIDADES | | | | | |
| Poder de negociación de los clientes en cantones aledaños | 8 | 7 | 6 | 8 | 245 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|-----|
| Poder de negociación de los proveedores de puro de caña de azúcar y azúcar | 8 | 7 | 9 | 8 | 272 |
| Cumplimiento de normativas de funcionamiento | 8 | 9 | 8 | 8 | 281 |
| Cumplimiento de proveedores | 8 | 8 | 9 | 8 | 281 |
| Administración oportuna de medios dígaes | 8 | 8 | 5 | 8 | 245 |
| Riesgo País 2021 disminuye 345 puntos | 8 | 9 | 8 | 7 | 273 |
| Integración Tecnológica-nuevas oportunidades de aplicación tecnológica. | 8 | 9 | 6 | 8 | 263 |
| Situación política con Gobierno Electo favorable a las empresas | 7 | 8 | 8 | 7 | 256 |
| AMENAZAS | | | | | |
| Poder de negociación de los clientes en Mira | 8 | 8 | 5 | 8 | 245 |
| Poder de negociación de los proveedores de naranja | 8 | 7 | 8 | 8 | 263 |
| Amenaza de nuevos entrantes | 8 | 8 | 8 | 7 | 264 |
| Riesgo de productos sustitutos | 8 | 8 | 8 | 6 | 256 |
| Competencia directa | 8 | 8 | 7 | 5 | 239 |
| Hábitos de compra pos-pandemia | 8 | 9 | 7 | 6 | 256 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

- Priorización interna:
 - Organización
 - Equipamiento
 - Publicidad y Promoción (marketing comunicacional)
 - Servicio (con enfoque a lo que se ofrece)

Tabla 21

Matriz de priorización interna

| MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO | ORGANIZACIÓN | EQUIPAMIENTO | PUBLUCIDAD Y PROMOCIÓN | SERVICIO | TOTAL |
|---|--------------|--------------|---------------------------|----------|-------|
| IMPORTANCIA | 9 | 8 | 9 | 8 | |
| FORTALEZAS | | | | | |
| Calidad de producto | 9 | 8 | 8 | 8 | 281 |
| Enfoque ambiental | 6 | 8 | 8 | 8 | 254 |
| Publicidad en medios digitales | 8 | 7 | 9 | 8 | 273 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|-----|
| Imagotipo con alto contenido y posicionamiento | 8 | 6 | 9 | 7 | 257 |
| Diversidad de presentaciones | 9 | 8 | 9 | 8 | 290 |
| Abastecimiento óptimo de los recursos | 9 | 8 | 6 | 7 | 255 |
| Precios de productos óptimos y competitivos | 8 | 7 | 8 | 8 | 264 |
| Fuerte posicionamiento CEO en la página web | 7 | 6 | 9 | 6 | 240 |
| Servicio y atención personalizada generando experiencia de compra | 7 | 7 | 9 | 8 | 264 |
| Protección al consumidor | 8 | 8 | 8 | 8 | 272 |
| DEBILIDADES | | | | | |
| Ausencia de presupuestos para ventas y marketing | 9 | 5 | 9 | 6 | 250 |
| Maquinaria descontinuada y obsoleta | 9 | 8 | 6 | 7 | 255 |
| Ausencia de diagrama de procesos y sistemas de control. | 9 | 6 | 5 | 7 | 230 |
| Discontinuidad de promociones y ofertas | 8 | 5 | 9 | 8 | 257 |
| Distribución de infraestructura deficiente. | 9 | 7 | 7 | 8 | 264 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|-----|
| No maneja registros económicos ni financieros | 9 | 6 | 8 | 7 | 257 |
| Innovación de productos | 8 | 8 | 8 | 8 | 272 |
| Inadecuado control de RRHH | 8 | 5 | 5 | 7 | 213 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.11.2. Matriz de evaluación externa

Tabla 22

Matriz de evaluación externa

| MATRIZ EVALUACION ANALISIS EXTERNO | CALF.TOTAL | CALF: PONDERADA | EVALUACION DE IMPORTANCIA | EFFECTIVIDAD PONDERADA |
|--|-------------------|------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| Poder de negociación de los clientes en cantones aledaños | 245 | 0,07 | 4 | 0,27 |
| Poder de negociación de los proveedores de puro de caña de azúcar y azúcar | 272 | 0,07 | 3 | 0,22 |
| Cumplimiento de normativas de funcionamiento | 281 | 0,08 | 4 | 0,31 |
| Cumplimiento de proveedores | 281 | 0,08 | 3 | 0,23 |

| | | | | |
|--|------|------|---|------|
| Administración oportuna de medios dígales | 245 | 0,07 | 4 | 0,27 |
| Riesgo País 2021 disminuye 345 puntos | 273 | 0,08 | 3 | 0,23 |
| Integración Tecnológica-nuevas oportunidades de aplicación tecnológica. | 263 | 0,07 | 4 | 0,29 |
| Situación política con Gobierno Electo favorable a las empresas | 256 | 0,07 | 3 | 0,21 |
| AMENAZAS | | | | |
| Poder de negociación de los clientes en Mira | 245 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Poder de negociación de los proveedores de naranja | 263 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Amenaza de nuevos entrantes | 264 | 0,07 | 2 | 0,15 |
| Riesgo de productos sustitutos | 256 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Competencia directa | 239 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Hábitos de compra pos-pandemia | 256 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| TOTAL | 3639 | 1,00 | | 2,66 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis del resultado ambiente Externo

Con el análisis de la Matriz de factores externos EFE, se puede estudiar a profundidad la situación actual de la microempresa frete a factores como son el político,

económico, social, ambiental y tecnológico y como repercuten en el adecuado funcionamiento de la misma; la efectividad ponderada total que se concibió del siguiente análisis fue de un 2,66, en base a este resultado se concluye que la microempresa se encuentre dentro de un rango medio que sobrepasa a la media, presentándonos aspectos relevantes a considerar para el desarrollo y mejoramiento a futuro de Tardón “La Voladora”.

Valor Ponderado EFE: 2,66

1.11.3. Matriz de evaluación interna

Tabla 23

Matriz de evaluación interna

| MATRIZ EVALUACIÓN ANALISIS INTERNO | CALF.TOTAL | CALF: PONDERADA | EVALUACION DE IMPORTANCIA | EFFECTIVIDAD PONDERADA |
|--|-------------------|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| Calidad de producto | 281 | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Enfoque ambiental | 254 | 0,05 | 3 | 0,16 |
| Publicidad en medios digitales | 273 | 0,06 | 4 | 0,23 |
| Imagotipo con alto contenido y posicionamiento | 257 | 0,06 | 4 | 0,22 |
| Diversidad de presentaciones | 290 | 0,06 | 3 | 0,19 |

| | | | | |
|---|-----|------|---|------|
| Abastecimiento óptimo de los recursos | 255 | 0,05 | 4 | 0,22 |
| Precios de productos óptimos y competitivos | 264 | 0,06 | 4 | 0,23 |
| Fuerte posicionamiento CEO en la página web | 240 | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Servicio y atención personalizada generando experiencia de compra | 264 | 0,06 | 4 | 0,23 |
| Protección al consumidor | 272 | 0,06 | 4 | 0,23 |
| DEBILIDADES | | | | |
| Ausencia de presupuestos para ventas y marketing | 250 | 0,05 | 2 | 0,11 |
| Maquinaria descontinuada y obsoleta | 255 | 0,05 | 2 | 0,11 |
| Ausencia de diagrama de procesos y sistemas de control. | 230 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Discontinuidad de promociones y ofertas | 257 | 0,06 | 2 | 0,11 |
| Distribución de infraestructura deficiente. | 264 | 0,06 | 2 | 0,11 |
| No maneja registros económicos ni financieros | 257 | 0,06 | 1 | 0,06 |

| | | | | |
|----------------------------|------|------|---|------|
| Innovación de productos | 272 | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Inadecuado control de RRHH | 213 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| TOTAL | 4648 | 1,00 | | 2,76 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis del resultado ambiente Interno

La matriz de evaluación de factores internos EFI permitió evaluar aspectos relevantes que suceden dentro de la microempresa asignándoles una calificación de acuerdo con su importancia; la efectividad ponderada total que se concibió fue de 2,76, por lo que se determina que la microempresa Tardón “La Voladora” se encuentra en un rango promedio y sobrepasa a la media de 2,5, es así como hay que seguir trabajando en esta fuerte posición interna para un crecimiento futuro.

Valor ponderado EFI: 2,76.

MATRIIZ DE ESTRATÉGIAS INTERNAS Y EXTERNAS

Tabla 24

Matriz de estrategias internas y externas

| | | | VALOR PONDERADO EFI 2.77 | | |
|------------------------------------|-------|------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | | | SÓLIDO | PROMEDIO | DÉBIL |
| | | | 3.0-4.0 | 2.0 - 2.99 | 1.0 -1.99 |
| VALOR PONDERADO EFE 2.66 | ALTO | 3.0 - 4.0 | Crecer y Construir I | Crecer y Construir II | Retener y Mantener III |
| | MEDIO | 2.0 - 2.99 | Crecer y Construir IV | Retener y Mantener V | Cosechar o Desinvertir VI |
| | BAJO | 1.0 -1.99 | Retener y Mantener VII | Cosechar o Desinvertir VIII | Cosechar o Desinvertir IX |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

Con los valores ponderados de las matrices anteriores, según la matriz interna y externa con las puntuaciones de (2,66): 2,77) se ubica a la microempresa Tardón “La Voladora” en el cuadrante V, que consiste en “Retener y Mantener”, por lo que se aplicaría estrategias intensivas de penetración de mercado para cuidar del crecimiento que se ha llegado a obtener y antes bien desarrollar estrategias operativas como lo es comunicación proactiva y organización que permitan a la microempresa tener un mejor funcionamiento y rendimiento en comparación de la competencia a su vez permitiendo aumentar el número de consumidores con una cobertura de la demanda de mercado.

Siendo una matriz medianamente positiva se debería aplicar estrategias de integración, hacia adelante buscando ampliar los canales de distribución mejorando la logística y el transporte oh así también una estrategia de crecimiento hacia arriba lo que permite tener el control de los aprovisionamientos y por lo tanto asegurar a los proveedores.

1.11.4. Matrices de Impacto

1.11.4.1. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 25

Matriz de Aprovechabilidad

| | Calidad de producto | Enfoque ambiental | Publicidad en medios digitales | Imagotipo con alto contenido y posicionamiento | Diversidad de presentaciones | Abastecimiento óptimo de los recursos | Precios de productos óptimos y competitivos | Fuerte posicionamiento CEO en la página web | Servicio y atención personalizada generando experiencia de compra | Protección al consumidor | TOTAL | MEIDA | |
|---------------|--|-------------------|--------------------------------|--|------------------------------|---------------------------------------|---|---|---|--------------------------|-------|-------|----|
| OPORTUNIDADES | Poder de negociación de los clientes en cantones aledaños | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 44 | 30 | |
| | Poder de negociación de los proveedores de puro de caña de azúcar y azúcar | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 34 | | |
| | Cumplimiento de normativas de funcionamiento | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | | 32 |
| | Cumplimiento de proveedores | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | | 22 |
| | Administración oportuna de medios digitales | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | | 36 |
| | Riesgo País 2021 disminuye 345 puntos | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | | 22 |
| | Integración Tecnológica-nuevas oportunidades de aplicación tecnológica. | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | | 32 |
| | Situación política con Gobierno Electo favorable a las empresas | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | | 20 |
| TOTAL | 20 | 20 | 24 | 24 | 28 | 26 | 26 | 24 | 30 | 20 | 242 | | |
| MEDIA | 24 | | | | | | | | | | | | |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

La Matriz de Aprovechabilidad se construye considerando las ponderaciones que se da a cada una de las fortalezas y oportunidades de acuerdo con su relación, en donde 1 es una calificación de bajo impacto, 3 una calificación de medio impacto y 5 una calificación de alto impacto, sumando todos estos resultados nos permite identificar las fortalezas y las oportunidades de mayor importancia.

Sin embargo, se aplicó la fórmula para determinar el índice de provechabilidad, con el total de la matriz que es 242.

$$I.A = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación Total} \times N^{\circ} \text{ filas} \times N^{\circ} \text{ columnas}} \times 100$$

$$I.A = \frac{242}{5 \times 8 \times 10} \times 100$$

$I.A = 60.5\%$

El 60,5% es el índice de aprovechabilidad lo que permite determinar que la empresa debe trabajar en el desarrollo de estos mismos factores e incrementar nuevos que permitan fortalecer más a aspectos sólidos de la empresa para el desarrollo potencial del mercado futuro.

1.11.4.2. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 26

Matriz de Vulnerabilidad

| AMENAZAS | DEBILIDADES | | | | | | | | | MEDIA | | |
|--------------------------------|--|-------------------------------------|--|---|---|---|-------------------------|----------------------------|------------|-------|----|----|
| | Ausencia de presupuesto para ventas y marketing | Maquinaria descontinuada y obsoleta | Ausencia de diagrama de procesos y sistemas de control | Discontinuidad de promociones y ofertas | Distribución de infraestructura deficiente. | No maneja registros económicos ni financieros | Innovación de productos | Inadecuado control de RRHH | TOTAL | | | |
| | Poder de negociación de los clientes en Mira | 3 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | | 22 | 24 |
| | Poder de negociación de los proveedores de naranja | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | | 18 | |
| | Amenaza de nuevos entrantes | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | | 32 | |
| | Riesgo de productos sustitutos | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | | 26 | |
| | Competencia directa | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | | 22 | |
| Hábitos de compra pos-pandemia | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 22 | | | |
| TOTAL | 24 | 12 | 16 | 22 | 16 | 16 | 26 | 10 | 142 | | | |
| MEDIA | 16 | | | | | | | | | | | |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

Utilizando las mismas ponderaciones de la matriz de aprovechabilidad se procedió al desarrollo de la matriz de vulnerabilidad, pero en este aspecto se consideró las debilidades y amenazas para después de esta ponderación depurar los más importantes.

Para ello se aplicó también la fórmula de determinación del índice de vulnerabilidad con el total de la matriz que es 142

$$I.V = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación Total} \times \text{N}^\circ \text{ filas} \times \text{N}^\circ \text{ columnas}} \times 100$$

$$I.V = \frac{142}{5 \times 6 \times 8} \times 100$$

$$I.V = 59.16\%$$

El porcentaje del índice de vulnerabilidad supera al 50% lo que provoca gestionar pronto estrategias de mercado para disminuir esos aspectos negativos que impiden un crecimiento en el mercado por lo consiguiente una baja participación en nuevos mercados.

1.11.4.3. FODA relevante

Tabla 27

FODA relevante

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| 1.- Calidad de producto | 1.-Poder de negociación de los |
| 2.-Enfoque ambiental | clientes en cantones aledaños |
| 3.-Publicidad en medios digitales | 2.-Poder de negociación de los |
| 4.- Abastecimiento óptimo de los recursos | proveedores de puro de caña de azúcar y azúcar |
| 5.-Precios de productos óptimos y competitivos | 3.-Cumplimiento de normativas de funcionamiento |
| 6.-Fuerte posicionamiento CEO en la página web | 4.-Administración oportuna de medios dígales |
| 7.-Protección al consumidor | 5.-Integración Tecnológica-nuevas oportunidades de aplicación tecnológica. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |

| | |
|--|---|
| 1.-Ausencia de presupuestos para ventas y marketing | 1.-Poder de negociación de los clientes en Mira |
| 2.-Ausencia de diagrama de procesos y sistemas de control. | 2.-Amenaza de nuevos entrantes |
| 3.-Discontinuidad de promociones y ofertas | 3.-Riesgo de productos sustitutos |
| 4.-Distribución de infraestructura deficiente. | 4.-Competencia directa |
| 5.-No maneja registros económicos ni financieros | 5.-Hábitos de compra pos-pandemia |
| 6.-Innovación de productos | |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.11.4. Matriz cruce estratégico

Tabla 28

Cruce estratégico

| ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS FO |
|---|--|
| F1; A2: Patente de 'Propiedad Industrial' de la receta del producto. | F2; O5: Adquisición de maquinaria con bajo impacto ambiental y softwares que sustituyan trabajos físicos. |
| F3 y 6; A4: Inbound marketing para posicionamiento en redes sociales, SEO y SEM. | F4; O2: Alianzas estratégicas con proveedores. |

| | |
|--|---|
| F7; A3: Descuentos y regalos extra por temporadas y días festivos. | F5; O1: Fijación del canal de distribución (introducción de productos existentes a mercados nuevos). |
| F7; A5: Campaña de fidelización a offline y online, a nuevos y viejos clientes. | |
| ESTRATEGIAS DA | ESTRATEGIAS DO |
| D3; A1: Fijación de estrategias de precio en clientes y proveedores. | D1; O4: Contratar un CRM para manejo de campañas y presupuestos de marketing. |
| D4; A4: Desarrollo de mapas de procesos acorde a la re-infraestructura de la planta de procesamiento. | D3; O4: Elaboración de un plan de medios trimestral. |
| D6; A2: Rediseño de la marca y packaging de los productos. | D6; O1: Encuesta de preferencia, degustación e inserción de nuevos sabores de licores al mercado. |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.12. Identificación del problema diagnóstico

La microempresa “La Voladora” durante su trayectoria se ha diferenciado en varios aspectos de la competencia lo que se presenta favorable, comenzando desde su proceso de producción ya que es una bebida 100% natural sin colorantes y preservantes.

Pese a eso y en vista de la detección de algunas fallencias, se decidió realizar este plan de trabajo en donde se desarrolla estrategias de digitalización y posicionamiento en nuevos mercados para posicionar esta famosa bebida tradicional en el norte de Ecuador, empezando

por estrategias y propuestas que permitan mejorar el proceso de producción hasta los planes de marketing, Branding corporativo y desarrollo de nuevos productos entre otros.

2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del capítulo presente se investigará definiciones y materia técnica conceptual que permitirá comprender y llevar a cabo el plan de marketing 360. Se comenzará por estudiar aspectos claves del tema planteado, relacionándolos con las necesidades de la microempresa con el fin de fortalecer las propuestas, objetivos y estrategias a plantearse.

2.1 Plan

Es un mecanismo o una acción que se lleva a cabo para cumplir con una propuesta específica por medio de la elaboración, planeación y ejecución de actividades que dan con el cumplimiento de los objetivos plantados dentro de una organización.

2.2 Marketing 360

Al hablar únicamente de marketing permite conocer las necesidades y comportamientos del consumidor para satisfacerlas, pero si definimos marketing 360 o también conocido como marketing holístico se habla del uso de estrategias efectivas con mayores probabilidades de éxito, con el fin de atraer y retener la atención del cliente abarcando todos los medios ATL y BTL.

2.3 Plan de Marketing 360

Se habla de mecanismos para crear una experiencia de compra para los clientes o consumidores por medio de la integración de actividades como investigaciones de mercado, publicidad, mercadotecnia, ventas operaciones, etc. todo eso en uno solo integrado de medios de comunicación, abarcando distintas áreas a tratar dentro de la microempresa

Tardón “La Voladora”.

2.3 “Tardón La Voladora”

Bebida tradicional originaria del cantón Mira- Carchi, elaborada a base de zumo de naranja y aguardiente puro de caña. Recorre una trayectoria de más de dos décadas hasta la actualidad, siendo su origen a raíz de las festividades de la Santísima Virgen de la Caridad en el mes de febrero y por las Fiestas de Cantonización en el mes de agosto.

2.4 Posicionamiento

Es el ranking que está en la mente de las personas o en un mercado sobre un determinado producto o servicio respecto a otros que frecen lo mismo. Esto permite a las empresas u organizaciones pensar en un diferenciador que sea muy atractivo y permita tener un ranking de prioridad mucho más alto del producto o servicio en la mente de los clientes.

2.5 Imbabura

Conocida también como “La Provincia de Los Lagos” por su cantidad de lagos y lagunas que tiene de origen natural, es la segunda provincia en la sierra norte del país es una zona llena de artesanías y cultura, se realiza un sin número de actividades deportivas y cuenta con una superficie de 4599 km². (EcuRed, Provincia de Imbabura (Ecuador), 2019)

2.6 Carchi

Conocida también como” La Puerta Dorada de Ecuador” por su cantidad de paisajes y la riqueza de sus suelos que la hacen una de las más productoras, es la primera provincia de la sierra norte del país por lo que está en plena frontera, tiene una diversidad de flora y fauna y cuenta con una superficie de 3783km². (EcuRed, Provncia de Carchi (Ecuador), 2019)

2.7 Esmeraldas

Conocida también como “La Provincia Verde” por su inigualable vegetación y zonas productoras, es la primera provincia de la región costa del ecuador por lo que está en

plena frontera, cuenta con los puertos más importantes pasa el país por lo que atrae mucho a sus turistas e inevitablemente por sus playas muy turísticas, tiene una superficie de 15954km². (EcuRed, Provincia de Esmeraldas (Ecuador), 2019)

2.8 Pichincha

Conocida también como “El destino que une al Mundo” por su posición en la misma línea planetaria que divide de forma imaginaria dos hemisferios al planeta, es la tercera provincia de la sierra norte, además que Quito es una de sus ciudades capital de la República de Ecuador, cuenta con mucha cultura por sus tradicionales fiestas y como no con una inigualable cultura artística, su superficie se determina en 9612km². (EcuRed, Provincia de Pichincha (Ecuador), 2019)

2.1 Diagnóstico situacional

2.1.1 Cadena de valor

Para (González, 2015), “La cadena de valor de una empresa identifica las principales actividades que crean un valor para los clientes, así como las actividades de apoyo relacionadas. La cadena de valor y la manera en que realiza las actividades individuales reflejan su historial, estrategia, enfoque en el establecimiento de la estrategia y la economía en que se basan dichas actividades, el nivel adecuado para formular una cadena de valor son actividades que se desempeñan en una empresa.”

La cadena de valor es un complemento de características que permiten analizar los aspectos internos de la organización, así como procesos administrativos y operativos, de donde se sacan algunas de las fortalezas y debilidades que actualmente cuenta la microempresa.

“La cadena de valor de una empresa implica analizar esta sobre la base de las distintas actividades de esta, valorando el input o aumento de valor y el coste que cada una de ellas

supone respecto al producto o servicio que constituye el resultado de la actividad de la empresa”. (Pérez, 2019)

2.1.2 Fuerzas competitivas de Porter

Según, (Fred, 2019) “El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. ... La intensidad de la competencia es mayor en las industrias de menor rendimiento. Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada en vista como el conjunto de 5 fuerzas.”

Mediante el análisis de las 5 fuerzas de Porter se determina como es la relación de la empresa con aspectos que ayudan a la negociación de la empresa con el entorno, lo cual permite conocer la relación con clientes proveedores y competencia.

2.1.3 Análisis PEST-A

El análisis PESTA es un estudio del ambiente exterior de la organización la cual por medio del análisis de ciertos factores permite conocer las amenazas y oportunidades que tienen y tendrán en un futuro las empresas, estos varían y son directamente proporcionales a la situación del país en donde está la empresa. Por lo general son Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos o Ambientales.

“No existe un listado rígido de factores. Cada empresa debe establecer cuales explican mejor su mercado y su posición en el. la dimensión de atractivo de la industria se obtiene a través del análisis del tamaño de la industria o sector,” (Vallet-Bellmunt, 2016)

2.1.4 Análisis FODA

El análisis FODA es un conjunto de ideas recopiladas después de una investigación a una empresa o microempresa que permiten definir la situación actual en la que se encuentra en cuanto a fortalezas debilidad amenazas y oportunidades.

“El FODA se puede aplicar en todos los niveles jerárquicos de la organización, incluso siendo el mismo método, únicamente se recomienda no perder de vista en qué nivel se está aplicando para tomar en cuenta las condiciones particulares de ese nivel” (Torres, 2015)

El FODA para (González, 2015) “Motiva a reflexionar y contesta cuestionamientos referentes al tipo de fortalezas y capacidades futuras que necesitará la empresa en cuanto a las condiciones competitivas para obtener resultados exitosos”

2.1.5 Matriz EFE

Según (Fred, 2019) “La matriz de evaluación del factor externo permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva”

Es un análisis de las oportunidades y amenazas detectadas por medio de una ponderación que permite definir cuál de todas es la que necesita mayor atención.

2.1.6 Matriz EFI

Como lo ha dicho (González, 2015), “La investigación del ámbito interno de la empresa precisa identificar lo que puede hacerse, dado que identifica sus fortalezas; además de lo que no, al identificar sus debilidades. Para realizar el análisis interno, debe hacerse un enfoque estratégico de fortalezas y debilidades de la empresa.”

Comprende a la ponderación de cada una de las fortalezas y debilidades que tiene una empresa, esto permite tener un valor más real certero de cuál de todas es más relevante para que la acción del plan sea más exitosa.

2.2 Estudio de mercado

“La tarea global y específica del estudio de Mercado consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado su objetivo final es proporcionar información necesaria para la definición de la mejor política de la mercadotecnia posible, aunque esté sino se alcanzado por completo

la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado (Fischer & Espejo , 2011)

Se considera una puerta a un nuevo mundo de acciones a tomar en base a la recopilación de necesidades y deseos de los clientes, que serán de beneficio para la empresa.

Inteligencia de Marketing

Indica (Tejada, 2019) “Para que una empresa administre información primero se requiere que se recolecte información que esté actualizada en la medida de lo posible para la empresa o sector empresarial a la cuál corresponda, luego esta información deberá ser procesada para que pueda ser clasificada con las demás informaciones que posee la empresa y almacenarse en un formato que permita el acceso cuando sea necesario su comparación o uso posterior”.

La inteligencia del marketing se muestra como el estudio de un segmento determinado que permite detectar lo que el mercado demanda y lograr satisfacerlo de manera inteligente.

2.2.1 Tipos de investigación

2.2.1.1 Investigación Cualitativa

Como ha dicho (Puerta, 2016) “Las Técnicas cualitativas se suele emplear en las primeras fases de una investigación y su utilidad se centra en desollar hipótesis que han de ser verificada en un estudio cuantitativo. Son útiles para la recolección de información interna y personal de los individuos ...”

Una investigación cualitativa conlleva más información detallada del comportamiento de un mercado o target en un espacio, con sus resultados que son descriptivos, hipotéticos y predictivos.

“Utiliza a la recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Gonzales, 2016)

Focus Group

“Los grupos de enfoque o focus Group, representa una técnica de entrevista en la cual se reúne un pequeño grupo de participantes, a los cuales se les aplica una dinámica no estructurada o de flujo libre... “. (Tejada, 2019)

Se maneja como un método de recolección de información primaria del mercado, por lo que los Focus Group permiten considerar criterios mediante un debate controlado por un moderador y esta actividad es observado y notificado.

“Los grupos focales también se conocen como entrevistas o discusiones grupales. Se utilizan para comprender la actitud o el comportamiento de la audiencia.” (Juneja, Focus Group , 2018)

2.2.1.2 Investigación Cuantitativa

Según (Tejada, 2019) “La investigación cuantitativa representa aquellas en las que el investigador identifica patrones, comportamientos, acciones, intenciones, preferencias... en las que podemos establecer patrones numéricos, no solo a ocurrencia del hecho sino cálculos, estadísticas, proyecciones o enumeraciones de las características de las acciones de los individuos.”

Como tal, la investigación cuantitativa maneja características recopiladas más específicas ya que todo resultado, hipótesis u solución debe ser respaldado debidamente.

Para (Juneja, Qualitative and Quantitative Research - Concept, 2018) “El objetivo de este método es consumir datos numéricos y presentar hechos o descubrir patrones en el estudio. ... Las secuelas de la investigación cuantitativa son resultados que son proyectables

porque se extrae estadísticamente. la investigación cuantitativa se utiliza más ampliamente para determinar las relaciones causa efecto.”

Encuestas

Para (Juneja, qualitative and quantitative, 2018) “La recopilación de datos para estudios cuantitativos se realiza mediante varios tipos de encuestas que utilizan cuestionarios. La encuesta se puede realizar a través de varios medios, como cara a cara, correo electrónico, teléfono, en línea,etc.”

El tipo de encuestas que se realice está estrechamente relacionado al tipo de información que queramos obtener, al ser mediante correo, son preguntas que no contienen información comprometedor y son de la vida cotidiana, fáciles de contestar.

Las encuestas personales son caras peros seguros porque dan la opción a aclarar las ideas mediante las oportunas preguntas del encestador.” (Martínez, 2010)

Forms

“Crear un nuevo cuestionario en formularios de Microsoft es muy similar a crear un nuevo formulario, en el que tiene todos los tipos de preguntas y opciones disponibles en los formularios, pero también tiene la capacidad de marcar la respuesta correcta, agregar comentarios y dar puntos a una pregunta.” (Lee, 2021)

Básicamente Forms es una interfaz interactiva de Microsoft que permite la recopilación de información de una persona en base a un cuestionario de preguntas.

Spss

Dentro del libro Data Analysis with IBM SPSS Statistics menciona (Barry & Kenneth , 2017) “SPSS statistics es un paquete de software que se utiliza para análisis estadísticos lógicos por lotes. Las herramientas analíticas como SPSS pueden proporcionar fácilmente incluso a un usuario novato una cantidad abrumadora de información y una amplia gama de opciones para analizar patrones en los datos.”

Mediante esta aplicación se logra tabular la información recolectada en Microsoft forms, lo que permite hacer análisis más profundos con los resultados obtenidos mostrando gráficas y correlaciones.

2.2.1.3 Investigación Probabilística

Para (Abascal & Ildfonso , 2005) “El muestreo probabilístico está basado en un proceso de azar y las unidades que componen la muestra se seleccionan aleatoriamente. Este procedimiento es el único que es científico y permite medir o acotar el error de muestreo.

Mediante el análisis de la población existente en un mercado se determina una muestra por medios de las fórmulas de muestreo simple en donde nos da como resultado una porción de la población a la que vamos a investigar.

2.2.1.4 Investigación No Probabilística

“Los métodos no probabilísticos no se basan en un proceso al azar, sino que es el investigador el que elige la muestra. La elección puede realizarse de diferentes formas utilizando la información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección.”
(Grande & Abascal, 2005)

Para el marketing 360, la propuesta planteada es de una investigación no probabilística, por muestreo de criterio ya que en base a al estudio del entorno externo e interno se dé termino por criterios, las unidades más representativas para estudiar.

2.3 Propuesta

2.3.1 Estrategia

“Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos”. (Martin Guart & Botey Lopez, 2020)

Agrupación de ideas que permiten llegar a desarrollar una propuesta que persigue un objetivo común a corto o largo plazo.

2.3.2 Estrategia creativa

“Hilo argumental para materializar el mensaje (lo que vamos a contar) y el contenido estratégico (cómo lo vamos a contar) con el fin de captar la atención de la audiencia. Determina la manera más efectiva para hacer llegar el mensaje publicitario a los consumidores, despertando su curiosidad e interés”. (Martin Guart & Botey Lopez, 2020)

Conjunto de acciones que permiten innovar y dar cumplimiento al objetivo propuesto dentro de la empresa u organización.

Estrategia de comunicación

“Proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido. Es imprescindible tener en cuenta el público objetivo al que nos vamos a dirigir y el presupuesto con el que contamos para la realización de las líneas de actuación. La estrategia se refleja en un documento que abarca todos los pasos necesarios para el desarrollo de una campaña de comunicación, incluyendo la estrategia creativa y la estrategia de medios”. (Martin Guart & Botey Lopez, 2020)

Métodos por aplicar para cumplir con el objetivo comunicacional y llevando un control óptimo de contenido y tiempos del mensaje a comunicar.

Marketing **On line** según (Vallet-Bellmunt, 2016) “Consiste en la adopción de las nuevas tecnologías en favor de los objetivos del marketing. Este tipo de marketing utiliza internet y otro tipo de servicios como blogs, SEO, SEM, programas de afiliación, redes sociales, etc.”

Así mismo el marketing **Off line** trabaja métodos para cumplir con los objetivos de marketing, pero de manera tradicional, como lo es, prensa, radio, televisión, afiches, rótulos, etc.

2.3.3 Estrategia de medios

Tal como lo estipula (Martin Guart & Botey Lopez, 2020), este concepto se refiere a “la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medios establece la selección de medios y soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados”.

Se puede definir como acciones a cumplir en base a un cronograma y planificación de actividades que permiten cumplir con los objetivos de comunicación planteados, entre los principales llegar al target correcto por los medios adecuados.

2.3.4 Marketing digital

Según (Shum Xie, 2020) “El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas”.

A partir del año 2020, el marketing digital ha tomado más poder del que ya tenía, considerándolo como el método más efectivo para lograr las ventas.

2.3.5 Marketing viral

“Es una estrategia de marketing que persigue que los mensajes comerciales se extiendan rápidamente como si se tratara de un virus. Es la evolución del tradicional boca a boca en un entorno digital. Por medio de las redes sociales se consigue que los usuarios compartan contenidos como juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas”. (Martin Guart & Botey Lopez, 2020)

Este tipo de marketing busca la manera de que un producto llegue posicionarse en el mercado por medios de los mismo clientes o campañas publicitarias con potencial.

2.3.6 Plan de medios

“Documento en el que se recoge la planificación de medios. En él se explica la selección de los medios de comunicación y soportes más eficaces y eficientes a emplear en la campaña publicitaria. La elección de los canales estará en función de los objetivos como la cobertura y la frecuencia deseados, el público objetivo, el mensaje y el presupuesto disponible”. (Martin Guart & Botey Lopez, 2020)

Se define a plan de medios como un conjunto actividades a cumplir para comercializar un producto, considerando tiempo de acción, métodos a aplicarse, elementos a utilizar, entre otros.

2.3.7 Remarketing

“El remarketing le permite mostrar anuncios a los usuarios que hayan visitado el sitio web de una marca. Así, cuando los usuarios abandonan un sitio web sin haber comprado nada, el remarketing posibilita que el anunciante vuelva a conectar con estos usuarios mostrándoles anuncios relevantes en sus dispositivos”. (Martin Guart & Botey Lopez, 2020)

El remarketing permite que todos los clientes que se interesaron en algún momento por nuestro producto y entraron en el trayecto de compra online, pero lo abandonaron, vuelvan a contactarse nuevamente con nuestra tienda.

2.3.8 Inbound Marketing

Para (Naranjo, 2020) “El Inbound marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes Desde los primeros pasos de la toma de decisión es decir se diferencia del marketing tradicional en el que aporta contenido de valor al consumidor por lo que es este quién se acerca a nuestra marca en busca de información consejos o simplemente entretenimiento.”

El Inbound marketing hace relación a una metodología para obtener ventas de una manera menos invasiva y que sea más acorde a preferencias y gustos de manera personalizada en cada cliente.

2.3.9 Search engine marketing (SEM)

El marketing de buscadores (Search Engine Marketing o SEM) cumple con la tarea de que la empresa, marca o producto aparezca en Google con dos enfoques posibles:

Mejorando el contenido para salir orgánicamente bien posicionados en la página de resultados: optimización de buscadores (Search Engine Optimization o SEO).

Pagando para que el contenido aparezca en la zona de anuncios patrocinados: AdWords y sus redes de búsqueda (resultados en la página de Google) y de display (resultados en páginas de usuarios que tengan AdSense)". (Sanagustin, 2020)

“Por otro lado, resultados de pago. Son anuncios que aparecen en la parte superior y superior derecha. También se conoce como enlaces patrocinados. Las técnicas SEM se encargan de optimizar estos resultados.” (Toro & Villanueva, 2017)

Dentro del SEM los anunciantes inducen mediante la detección de palabras claves anuncios publicitarios que se relacionan con la búsqueda del usuario

2.3.10 Search engine optimization (SEO)

Dice (Sanagustin, 2020) “El SEO suele referirse tanto a la tarea como a quien la realiza: este es el profesional dentro del departamento de marketing encargado de optimizar el contenido. Para ello, es posible distinguir las acciones que tienen que ver con la propia página web (SEO on page) y las que se pueden hacer fuera de la web (SEO off page). La lógica que hay detrás de esta separación es muy simple: un contenido merece estar en buenas posiciones

si se centra en la expresión de búsqueda y otros usuarios le reconocen el valor con enlaces (popularidad)”.

Según (Toro & Villanueva, 2017)“Por un lado proporciona resultados orgánicos o naturales. Aparecen en el centro de la página del buscador y no implican pago por parte de la empresa.”

Se puede notar que el SEO optimiza las palabras clave más importantes de una búsqueda web para que se muestre entre las primeras opciones de búsqueda del navegador.

2.3.11 Branding

Permite dar a conocer sobre la empresa de una manera ejecutiva y detallada en un folleto en donde se describe con precisión los motivos de diseño, formas, colores y significados que se manejan dentro de una empresa con su marca.

“Hoy en día la definición de branding va más allá de una marca incesante al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar” la esencia de una oferta (productos), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia.” (Ballesteros, 2016)

2.3.12 Trade Marketing

Dijo (Quesada, 2017) en su libro “...el concepto de trade marketing se puede evolucionar o valorar una alternativa más estratégica como alianza o colaboración entre fabricantes e intermediarios, el enfoque es que el intermediario pase de ser un cliente a un partner con unos objetivos comunes que satisfagan complacidamente al fabricante- intermediario- consumidor final.”

Trata de ser un acuerdo operativo estratégico que permita por el lado del fabricante buscar los canales adecuados de distribución y por parte de los distribuidores

incrementar el volumen de ventas, contando que los dos buscan el objetivo común de mejorar y satisfacer correctamente al consumidor.

2.4 Análisis Financiero

2.4.1 Estados financieros

Para (Cruz , Santos, & Polanco, 2020) “Los estados financieros pueden ser definidos como los medios de que se valen las empresas para conocer su situación financiera a una fecha determinada y los resultados de sus operaciones durante un período específico. Mediante estos la empresa puede saber si está ganando o perdiendo, así como si el capital se ha incrementado o ha disminuido.”

Por medio de una adecuada organización de los recursos especialmente el financiero por medios de los estados financieros se logra proyectar las ventas de manera exitosa, cubriendo la demanda futura de mercado.

“Un método para proyectar los estados financieros es partir del estado de resultados para luego calcular los flujos de efectivo y, por último, organizar los saldos en el balance general. Para proyectar el estado de resultados se parte de la proyección de ventas que se obtiene de investigaciones de mercado o mediante métodos de proyección aplicados a la información histórica.” (Macías, 2020)

2.5 Análisis Económico

2.5.1 Presupuesto de marketing

“Parte de un plan o de una propuesta en la que se insertan los costes, ingresos, beneficios y rendimientos de la actividad proyectada. En comunicación suele calcularse como un porcentaje de la previsión de beneficios brutos”. (Martin Guart & Botey Lopez, 2020)

Capital destinado para futuras acciones de marketing que se propongan dentro de la empresa y que permitan el cumplimiento de los objetivos de marketing planteados.

2.11.2 Proyecciones de ventas

“Un pronóstico es una proyección operativa o financiera de un negocio con la intención de presidir o estimar lo que va a suceder en un período futuro basado en la producción sobre las cuales no se tiene ningún control. Para el director de ventas del negocio un pronóstico de ventas es una base para la efectividad de su administración.” (Gonzales, 2016)

Una proyección de ventas ayuda a prever a la empresa de recursos financieros y operativos para satisfacer al mercado en ventas futuras; este valor es relativamente variable de acuerdo con los cambios volátiles en fuentes externas del mercado.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Definición del problema

“Tardón La Voladora” es una microempresa que tiene ya más de 6 años de trayectoria en el mercado Carchense especialmente en su cantón natal Mira; conservando siempre la tradicional y auténtica receta del Tardón; pese a que la marca “la Voladora” es muy bien posicionada en el mercado, durante este tiempo ha crecido la oferta de esta bebida artesanal lo que exige a la microempresa innovar en su presentación, publicidad y demás aspectos de marca para así mismo buscar nuevos segmentos, lograr expandirse y posicionarse a nuevos mercados.

3.2 Objetivo de la Investigación

3.2.1 Objetivo general

Determinar la aceptación que tendría Tardón “La Voladora” en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y Esmeraldas, para así abrir nuevos mercados en diversas partes de la Zona Norte del Ecuador con mejoras al cliente final.

3.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el posicionamiento actual de la marca Tardón “La Voladora”.
- Estudiar al mercado y comprender las exigencias de los nuevos segmentos.
- Analizar nuevas oportunidades de mercado en la Zona norte del Ecuador.
- Definir estrategias nuevas para implantar en la microempresa y cubrir la demanda encontrada de los nuevos segmentos.
- Determinar aspectos principales del mix de marketing.

3.3 Metodología de la Investigación

3.3.1 Tipo de estudio

Los tipos de investigación que se llevarán a cabo para cumplir con los objetivos expuestos son:

3.3.1.1.- Investigación aplicada científica

Este estudio da la oportunidad a medir y conocer ciertas variables para pronosticar diversos comportamientos del mercado, útiles para entender frecuencias de compra, patrones de consumo y demanda del mercado, lo que permitirá la creación de estrategias óptimas para la microempresa.

3.3.1.2.- Investigación exploratoria

Por medio de ese estudio se obtendrá un campo más claro al tema el cual se está trabajando, por medio de la recolección de datos del sector determinado, lo que da acceso a

detectar las características principales del mercado para poder explicar eventos que suscitan en la microempresa.

3.3.1.3.- Investigación Cualitativa

Se realizará un estudio cualitativo el mismo que permitirá recoger datos de posibles clientes actuales que han consumido Tardón “La Voladora “, de manera amplia, comprendiendo sus puntos de vista, experiencias de compra, así como su criterio sobre el consumo de una bebida alcohólica típica artesanal.

3.3.2 Población

La población en la cual nos vamos a enfocar para llevar a cabo la presente investigación es habitante de la Zona Norte del Ecuador; está conformada por las personas de las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Esmeraldas, del género masculino y femenino, de 18 años en adelante. Para futuras proyecciones y en base a los resultados obtenidos de esta investigación se considera expandir el producto al centro y sur del País, ya que en Ecuador un gran porcentaje de la población presenta índices de alto consumo de bebidas alcohólicas artesanales.

3.3.3 Identificación de la muestra

Para identificar la muestra del estudio se consideró a los habitantes de los cantones o zonas de cada una de estas provincias.

Carchi es la primera provincia de la zona norte del Ecuador, siendo esta el origen de esta deliciosa bebida alcohólica; compuesta por seis cantones los cuales se consideraron en la investigación:

Tabla 29

Muestra de cantones de la Provincia del Carchi

| CANTONES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI | |
|--|---------|
| Mira | 11.969 |
| Espejo | 13.817 |
| Montufar | 34.229 |
| Tulcán | 102.395 |
| Bolívar | 15.528 |
| Huaca | 8.931 |

Nota. Tomado de (INEC, 2013) y datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado.

Imbabura siendo la siguiente provincia de enfoque para este estudio y una con altos índices de consumo, se consideró sus 6 Cantones:

Tabla 30

Muestra de cantones de la Provincia de Imbabura

| CANTONES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA | |
|---|---------|
| Ibarra | 221.149 |
| Antonio Ante | 54.311 |
| Pimampiro | 13.269 |
| Otavalo | 125.785 |
| Urcuquí | 17.540 |
| Cotacachi | 44.203 |

Nota. Tomado de (INEC, 2013) y datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado.

Esmeraldas al ser una provincia con una extensión grande se consideró las zonas de mayor residencia, comercio y turismo para poder levantar información, por tal razón se sectorizo por zonas teniendo así:

Tabla 31

Muestra de zonas de la Provincia de Esmeraldas

| ZONAS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS | |
|--|---------|
| Atacames (Tonsupa y Sua) | 55.495 |
| San Lorenzo | 62.772 |
| Esmeraldas | 218.727 |

Nota. Tomado de (INEC, 2013) y datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado.

Pichincha al ser una de las Provincias que tiene como Cantón a la capital de la República del Ecuador se consideró una de las más importantes, sin embargo, para comenzar se ha considerado solo los dos cantones más grandes y de mayor comercio.

Tabla 32

Muestra de cantones de la Provincia de Pichincha

| CANTONES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA | |
|--|-----------|
| Quito | 2.781.641 |
| Cayambe | 107.660 |

Nota. Tomado de (INEC, 2013) y datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado.

Pese a esto, una gran parte de encuestados son de la Provincia de Pichincha del Cantón Quito, uno de los más grandes para este estudio, por lo que se decidió dividir por zonas para que sea más claro y directo el lugar de estudio, considerando: Quito norte y Quito Sur.

3.3.4 Tipo de muestreo

“Los métodos de muestreo se pueden clasificar en dos grupos: muestreo probabilístico aleatorio y no probabilístico en función de cómo se efectúa la selección de la muestra.” (Abascal & Ildefonso , 2005)

Para lo referente a el tipo de muestra se utilizó un estudio no probabilístico. Este estudio se utilizó a raíz de los problemas críticos de salud que atraviesa el mundo por COVID 19.

“El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.” (Laza, 2019)

El estudio no probabilístico es una opción de levantar información a la hora de no poder tener contacto directo y cercano a los posibles clientes, optando por este tipo de estudio en donde no se define concretamente un numero de muestra, sino más bien se considera a criterio cierto número de encuestados.

“Los métodos no probabilísticos no se basan en un proceso de azar, sino que es el investigador quién elige la muestra... Con estos procedimientos se pueden obtener buenos resultados si el investigador conoce bien a su población. No obstante, dado que no existe un proceso al azar no es posible controlar el error del muestreo” (Abascal & Ildefonso , 2005)

3.3.5 Cálculo de la muestra

Existen diferentes tipos de estudios no probabilísticos para llevar a cabo una investigación, en esta ocasión se considera el estudio *no probabilístico por conveniencia*, es decir que creamos una muestra en base a la facilidad de acceso, en un determinado tiempo, con disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, entre otras especificaciones.

El investigador elige a los miembros solo por su proximidad y no considera si realmente estos representan muestra representativa de toda la población o no. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil. (QuestioPro, 2021)

3.3.6 Técnicas de recolección

Para obtener la información que se necesita para el presente estudio se dio uso de la herramienta encuesta, seguido el protocolo de estudio de procedió a elaborar una encuesta piloto, con una prueba pequeña, en donde se realizó las debidas correcciones, para que una vez aprobada poder continuar con el estudio.

Encuesta

Una lista de preguntas abiertas y erradas que permiten la recolección de la información para poder levantar un estudio de mercado.

“Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (García Fernando,2019)

Microsoft Forms

Plataforma para levantar encuestas de cualquier tipo de estudio, la cual permite obtener datos ya categorizados y poder procesar la información.

Microsoft Forms o Formularios de Microsoft, está basada en una interfaz intuitiva, la cual permite, en unos segundos, **crear encuestas con preguntas de opción múltiple**, con fechas, clasificaciones, preguntas abiertas y de tipo cuestionario.

3.4 Resultados y Análisis de la investigación

Para el siguiente estudio se aplicó la herramienta encuesta con el método no probabilístico, por tal razón se obtuvo y se tabuló 530 encuestas realizadas a la diversidad de habitantes de las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y Esmeraldas, se detalla en anexos el **formato de encuesta** utilizado.

Se dio cumplimiento con el levantamiento de la investigación ente el 21 hasta el 24 de junio del 2021, por medio de la plataforma Microsoft Forms.

Como referencia para investigación más profunda se consideró el análisis del entorno a nivel mundial, continental y nacional, obteniendo como resultado:

3.4.1 ANÁLISIS MACRO

Comercialización de bebidas alcohólicas en el mundo.

El consumo de bebidas alcohólicas en el mundo viene arraigado desde años remotos, por lo que con el paso del tiempo han ido evolucionando en sabor, color y olores, sin embargo, es una cultura de consumo que ha continuado por generaciones; hoy en día se ha detectado nuevas preferencias de consumo como:

Demanda de bebidas alcohólicas en el mundo.

Tabla 33

Demanda de bebidas alcohólicas en el mundo

| Ranking | País | Promedio de consumo |
|----------------|-------------|----------------------------|
| 1 | Escocia | 33,8 |
| 2 | Inglaterra | 33,7 |
| 3 | Australia | 31,7 |
| 4 | Dinamarca | 31,3 |
| 5 | Finlandia | 30,4 |

Nota. Tomado de (El Comercio , 2021) Clasificación entregada por el Global Drug Service.

Oferta de bebidas alcohólicas en el mundo.

Tabla 34

Oferta de bebidas alcohólicas en el mundo

| Ranking | País | Bebida |
|----------------|-------------|-------------------------|
| 1 | Corea | Jinro (Soju) |
| 2 | Rusia | Sminorff (vodka) |
| 3 | Filipinas | San Miguel (Ginebra) |
| 4 | España | Emperador (Brandy) |
| 5 | Puerto Rico | Bacardi (Ron) |

Nota: Tomado de (Barman News) EL top 20 de las marcas de bebidas alcohólicas más ofertadas y vendidas en el mundo.

3.4.2 ANÁLISIS MESO

Comercialización de bebidas alcohólicas en América

Dentro el continente americano existe un consumo de bebidas alcohólicas mayormente pronunciado en vista que, cada país tiene su bebida tradicional y disfrutan también del consumo nacional.

Demanda de bebidas alcohólicas en América

Tabla 35

Demanda de bebidas alcohólicas en América

| Ranking | País | Porcentaje de consumo |
|---------|----------------|-----------------------|
| 1 | Estados Unidos | 27,1 |
| 2 | México | 10 |
| 3 | Argentina | 6,9 |
| 4 | Colombia | 6,5 |
| 5 | Chile | 6,4 |

Nota. Tomado de (El Comercio , 2021) Clasificación entregada por el Global Drug Service.

Oferta de bebidas alcohólicas en América

Tabla 36

Oferta de bebidas alcohólicas en América

| Ranking | País | Bebida |
|---------|----------------|--------------|
| 1 | Estados Unidos | Jack Daniels |

| | | |
|---|----------------|---------------|
| 2 | México | Corona |
| 3 | Estados Unidos | Bourbon |
| 4 | México | Tequila |
| 5 | Chile | Concha y Toro |

Nota. Tomado de (CNN Español, 2021) y (BBC, 2018)

3.4.3 ANÁLISIS MICRO

Comercialización de bebidas Alcohólicas en Ecuador

En Ecuador es un país muy tradicionalista que opta por las bebidas más artesanales, sin embargo, hay cierto segmento que opta por otro tipo de bebidas alcohólicas.

Demanda de bebidas alcohólicas en Ecuador

Tabla 37

Demanda de bebidas alcohólicas en Ecuador

| Ranking | Provincia | Gasto por mes de consumo |
|---------|-----------|--------------------------|
| 1 | Guayaquil | \$6.597.928 |
| 2 | Pichincha | \$4.356607 |

Nota. Tomado de (UDLA , 2017) El alcoholismo, un gran problema en Ecuador.

Oferta de bebidas alcohólicas en Ecuador

Tabla 38

Oferta de bebidas alcohólicas en Ecuador

| Ranking | Producto | Venta |
|---------|---------------------------------------|-------------|
| 1 | Cervecería Nacional CN S.A (Pilsener) | 350.238.309 |

| | | |
|---|---|------------|
| 2 | Corporación Azende S.A (Zumir) | 28.359.462 |
| 3 | Licores América S.A (Norteño, Paisa) | 8.916.457 |

Nota. Tomado de (Revista Industrias , 2020) El mercado de bebidas alcohólicas en el Ecuador.

Por medio de toda la información obtenida mediante la investigación de fuentes secundarias, se procede a llevar a cabo la encuesta, considerando en las preguntas aspectos importantes para investigar a la población Ecuatoriana de las Provincias nominadas, como lo son Carchi, Imbabura, Esmeraldas, Sucumbíos, Pichincha.

3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1.- ¿Con qué frecuencia consume usted bebidas alcohólicas?

Tabla 39

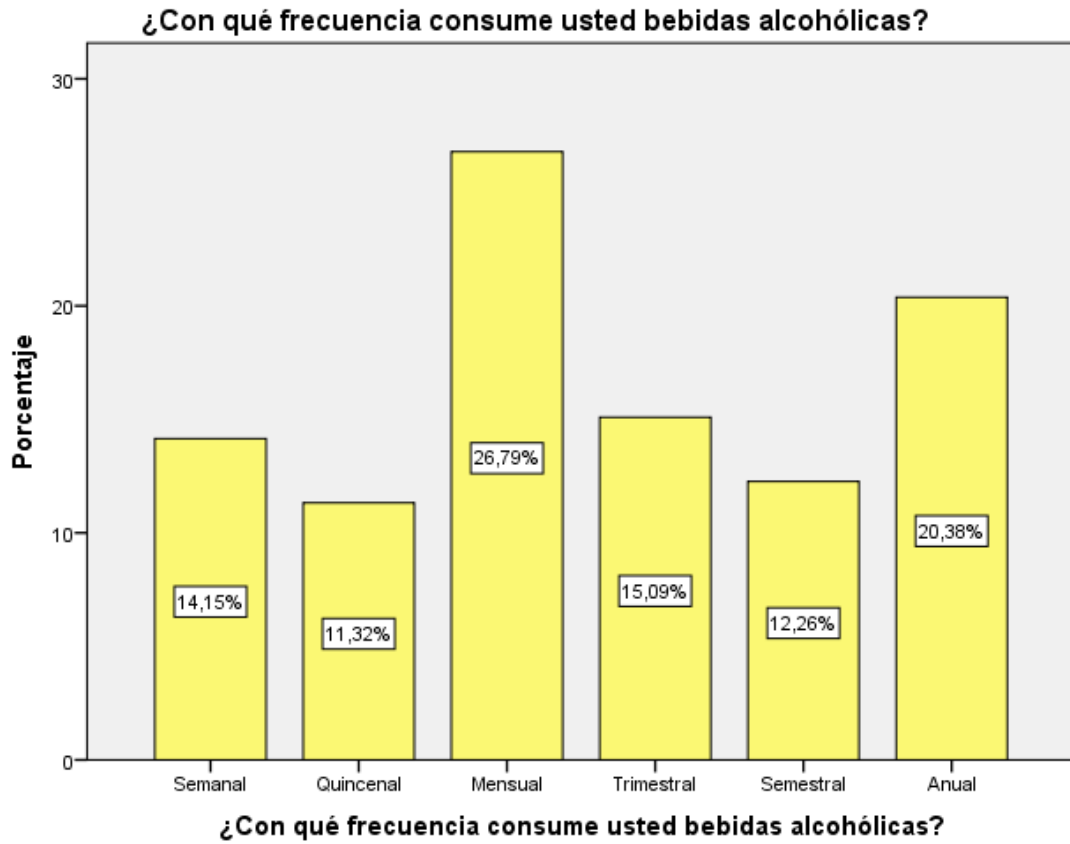
Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENNTAJE |
|--------------|------------|--------------|
| Semanal | 75 | 14,2 |
| Quincenal | 60 | 11,3 |
| Mensual | 142 | 26,8 |
| Trimestral | 80 | 15,1 |
| Semestral | 65 | 12,3 |
| Anual | 108 | 20,4 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 24

Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas



Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Análisis: Los resultados que arrojan que en un 26.5% de las personas consumen bebidas alcohólicas a nivel mensual lo que permite considerar para las estrategias de temporada o campañas mensuales de oferta

2.- ¿En qué ocasiones consume usted bebidas alcohólicas?

Tabla 40

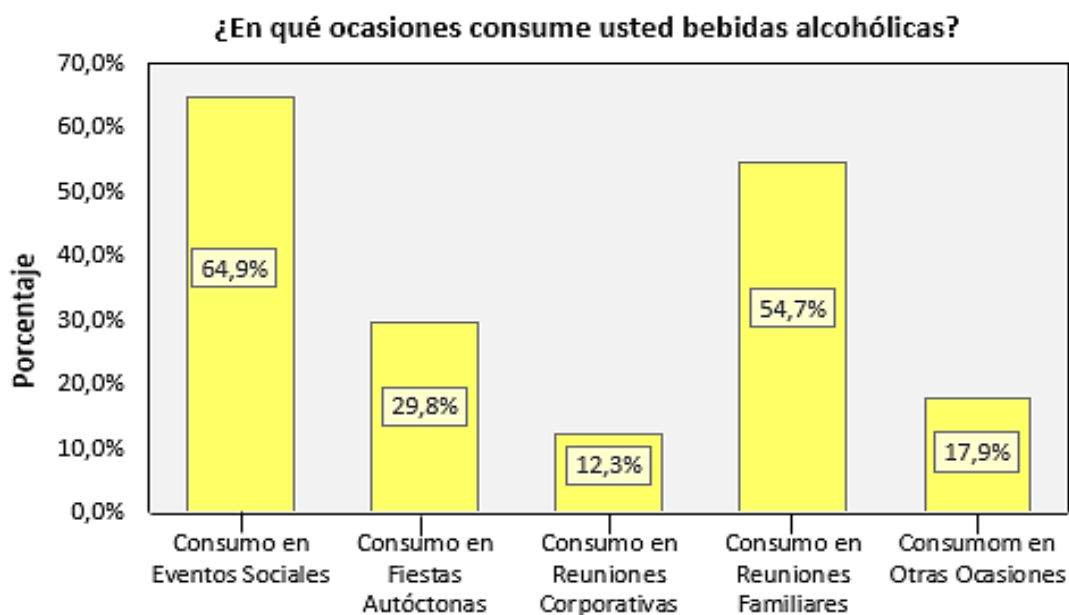
Ocasiones de consumo

| OPCIONES | No. | PORCENTAJE | PORCENTAJE DE CASOS |
|--|------------|-------------------|--------------------------------|
| Consumo en Eventos Sociales | 344 | 36,1% | 64,9% |
| Consumo en Fiestas Autóctonas | 158 | 16,6% | 29,8% |
| Consumo en Reuniones Corporativas | 65 | 6,8% | 12,3% |
| Consumo en Reuniones Corporativas | 290 | 30,5% | 54,7% |
| Consumo en Reuniones Familiares | 95 | 10,0% | 17,9% |
| TOTAL | 952 | 100,0% | 179,6% |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 25

Ocasiones de consumo



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Los resultados arrojan que en un 64,9% de las personas prefieren consumir alcohol en eventos sociales, y así mismo, con un valor de 54,7% existe un segundo alto consumo en reuniones familiares, esto permite proyectar a una estrategia de posicionamiento por medio de alianzas estratégicas con negocios en donde se realizan este tipo de eventos y así poder ofertar nuestro producto directamente al mercado.

3.- De los siguientes tipos de licor, ¿cuál prefiere usted consumir?

Tabla 41

Preferencia de consumo de licores

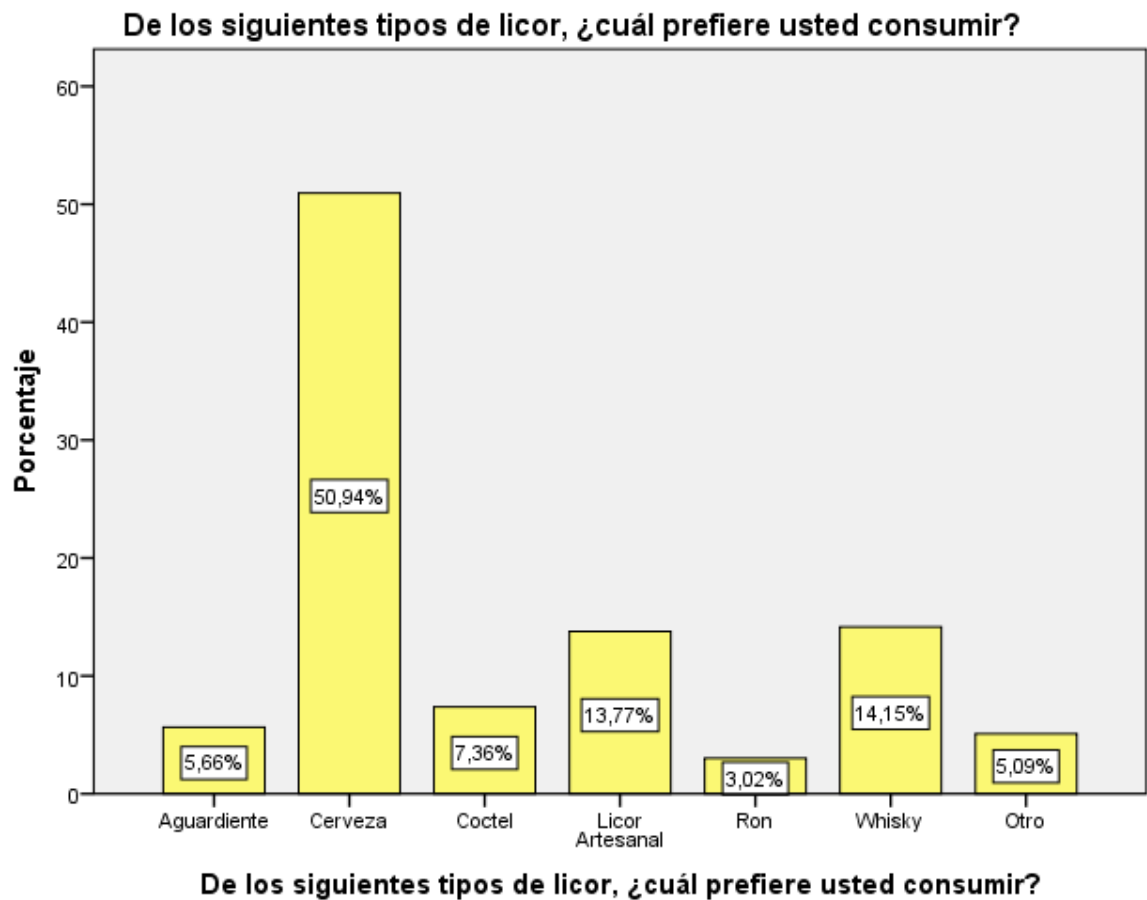
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Aguardiente | 30 | 5,7 |
| Cerveza | 270 | 50,9 |

| | | |
|------------------------|------------|--------------|
| Coctel | 39 | 7,4 |
| Licor Artesanal | 73 | 13,8 |
| Ron | 16 | 3,0 |
| Whisky | 75 | 14,2 |
| Otro | 27 | 5,1 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 26

Preferencia de licores



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Los resultados que arrojan que en un 13,77% de las personas consumen licor artesanal lo que permite considerar la búsqueda de una estrategia de posicionamiento para que este porcentaje de preferencia vaya en aumento.

4.1.- Elija la bebida alcohólica que más consume correspondiente a aguardiente.

Tabla 42

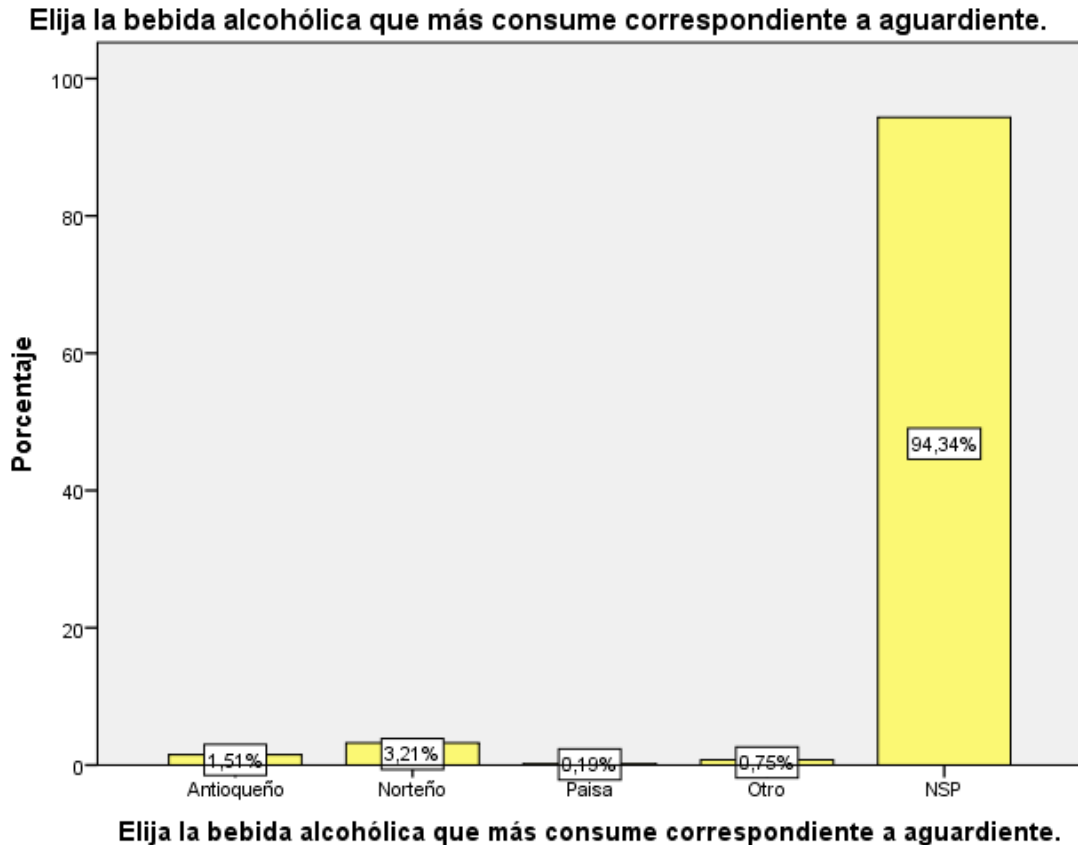
Aguardiente que más consume

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Antioqueño | 8 | 1,5 |
| Norteño | 17 | 3,2 |
| Paisa | 1 | ,2 |
| Otro | 4 | ,8 |
| NSP | 500 | 94,3 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 27

Aguardiente que más consume



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Los resultados que arrojan dentro de la gama de aguardientes, el Norteño se posiciona con un 3,21% del total de encuestados; el NSP es la cantidad de encuestados que no voto por ningún tipo de aguardiente por lo tanto no se considera; este resultado únicamente se consideró para un estudio general de la competencia en el mercado de licores y buscar estrategias de posicionamiento.

4.2.- Elija la bebida alcohólica que más consume correspondiente a cerveza.

Tabla 43

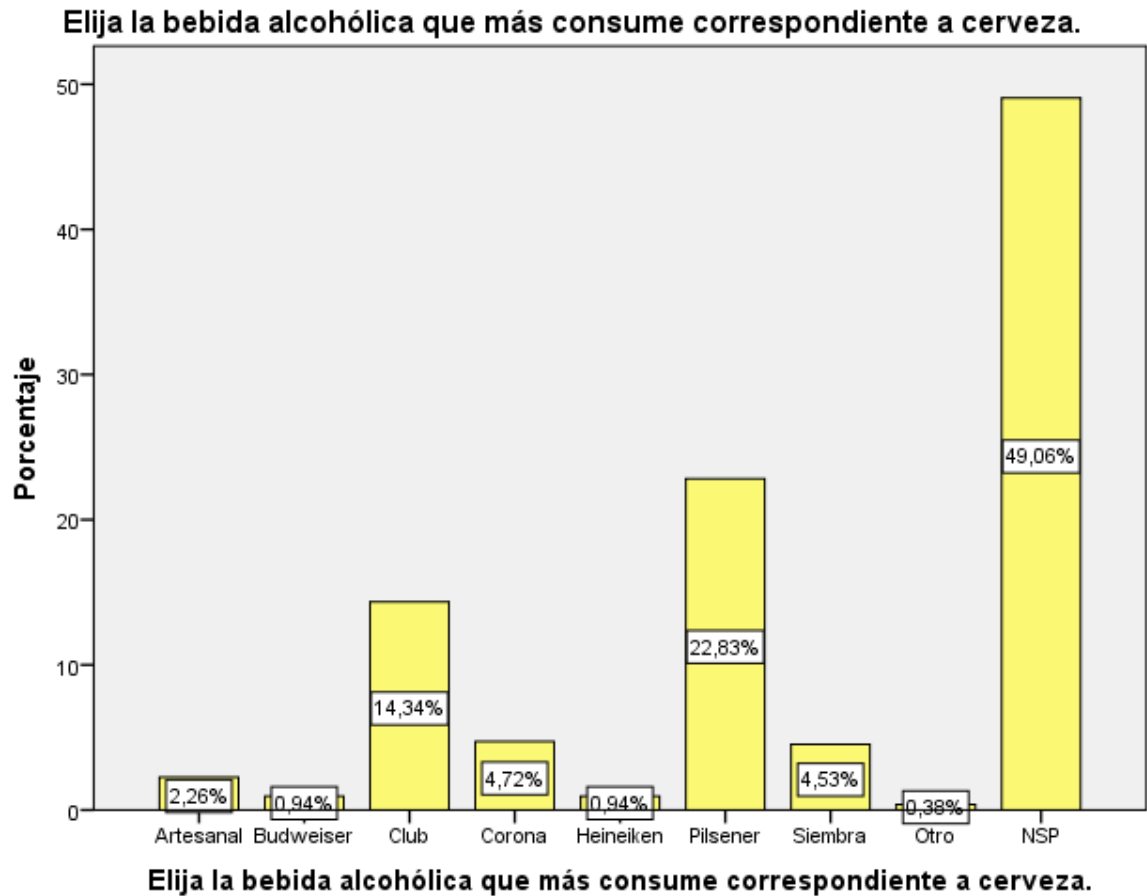
Cerveza que más consume

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Artesanal | 12 | 2,3 |
| Budweiser | 5 | ,9 |
| Club | 76 | 14,3 |
| Corona | 25 | 4,7 |
| Heineken | 5 | ,9 |
| Pilsener | 121 | 22,8 |
| Siembra | 24 | 4,5 |
| Otro | 2 | ,4 |
| NSP | 260 | 49,1 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 28

Cerveza que más consume



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Los resultados que arrojan dentro de la gama de cervezas, Pilsener se posiciona con un 22,83% del total de encuestados; el NSP es la cantidad de encuestados que no voto por ningún tipo de cerveza por lo tanto no se considera; este resultado únicamente se consideró para un estudio general de la competencia en el mercado de licores y buscar estrategias de posicionamiento.

4.3.- Elija la bebida alcohólica que más consume correspondiente a coctel.

Tabla 44

Cerveza que más consume

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Caipiriña | 1 | ,2 |
| Cuba Libre | 2 | ,4 |
| Margarita | 4 | ,8 |
| Martini | 3 | ,6 |
| Michelada | 11 | 2,1 |
| Mojito | 9 | 1,7 |
| Piña Colada | 9 | 1,7 |
| Otro | 2 | ,4 |
| NSP | 489 | 92,3 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 29

Cerveza que más consume



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Los resultados que arrojan dentro de la gama de cocteles, la michelada se posiciona con un 2,075% del total de encuestados; el NSP es la cantidad de encuestados que no voto por ningún tipo de coctel por lo tanto no se considera; este resultado únicamente se consideró para un estudio general de la competencia en el mercado de licores y buscar estrategias de posicionamiento.

4.4.- Elija la bebida alcohólica que más consume correspondiente a licor artesanal.

Tabla 45

Licar artesanal que más consume

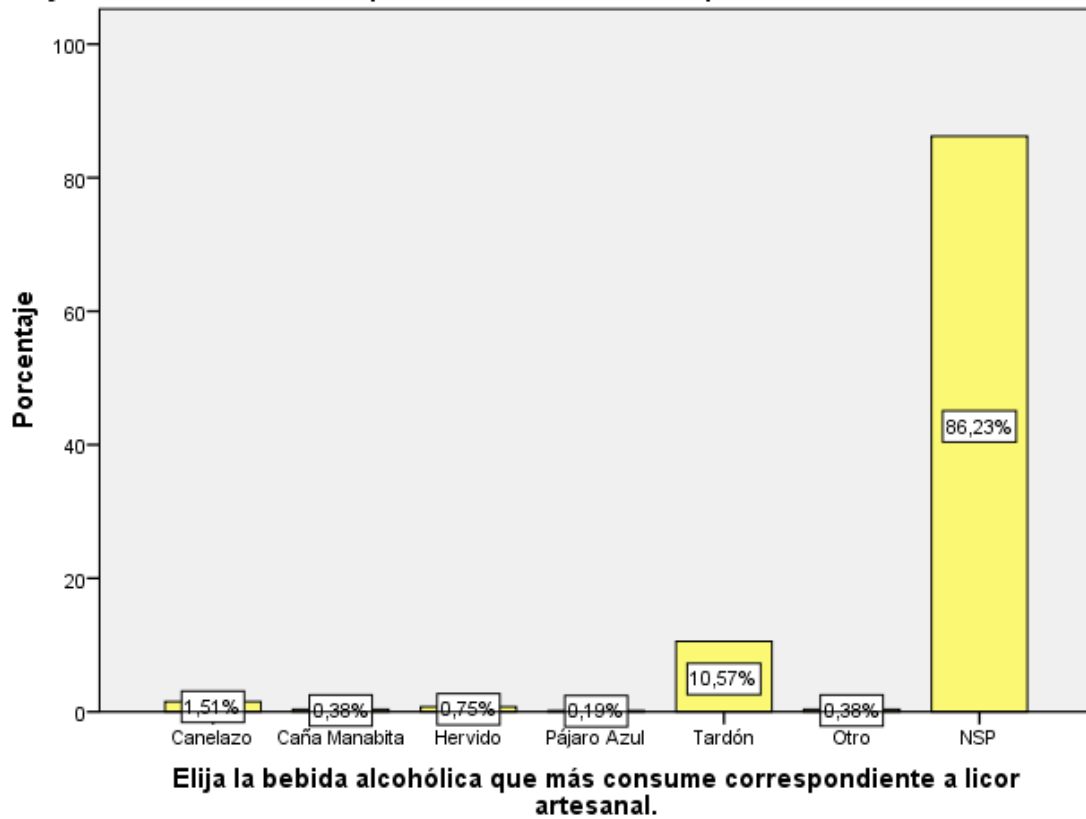
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Canelazo | 8 | 1,5 |
| Caña Manabita | 2 | ,4 |
| Hervido | 4 | ,8 |
| Pájaro Azul | 1 | ,2 |
| Tardón | 56 | 10,6 |
| Otro | 2 | ,4 |
| NSP | 457 | 86,2 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 30

Licor artesanal que más consume

Elija la bebida alcohólica que más consume correspondiente a licor artesanal.



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Los resultados que arrojan dentro de la gama de Licores Artesanales, el Tardón se posiciona con un 10,57% del total de encuestados; el NSP es la cantidad de encuestados que no voto por ningún tipo de Licor Artesanal por lo tanto no se considera; este resultado se consideró para un estudio más profundo de la competencia dentro del mercado de tardones y buscar estrategias de diferenciación

4.5.- Elija la bebida alcohólica que más consume correspondiente a ron.

Tabla 46

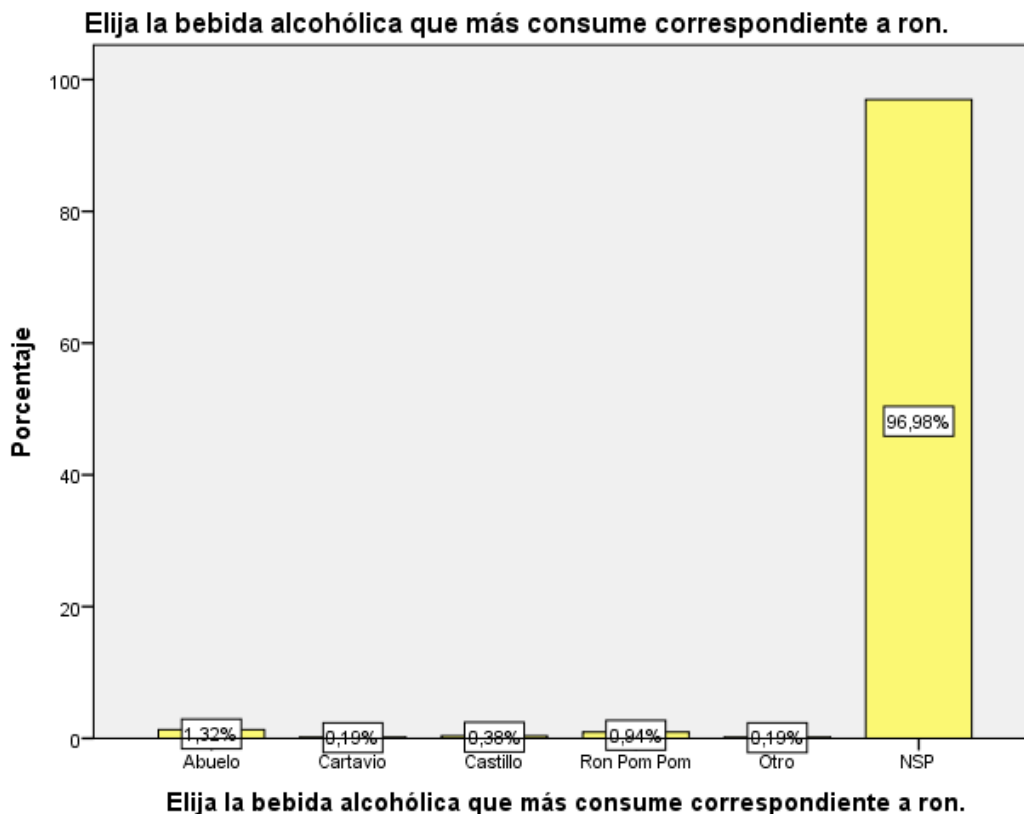
Ron que más consume

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Abuelo | 7 | 1,3 |
| Cartavio | 1 | ,2 |
| Castillo | 2 | ,4 |
| Ron Pon Pon | 5 | ,9 |
| Otro | 1 | ,2 |
| NSP | 514 | 97,0 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 31

Ron que más consume



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Los resultados que arrojan dentro de la gama de Ron, El Ron Abuelo se posiciona con un 1,32% del total de encuestados; el NSP es la cantidad de encuestados que no voto por ningún tipo de Ron por lo tanto no se considera; este resultado únicamente se consideró para un estudio general de la competencia en el mercado de licores y buscar estrategias de posicionamiento.

4.6.- Elija la bebida alcohólica que más consume correspondiente a güisqui.

Tabla 47

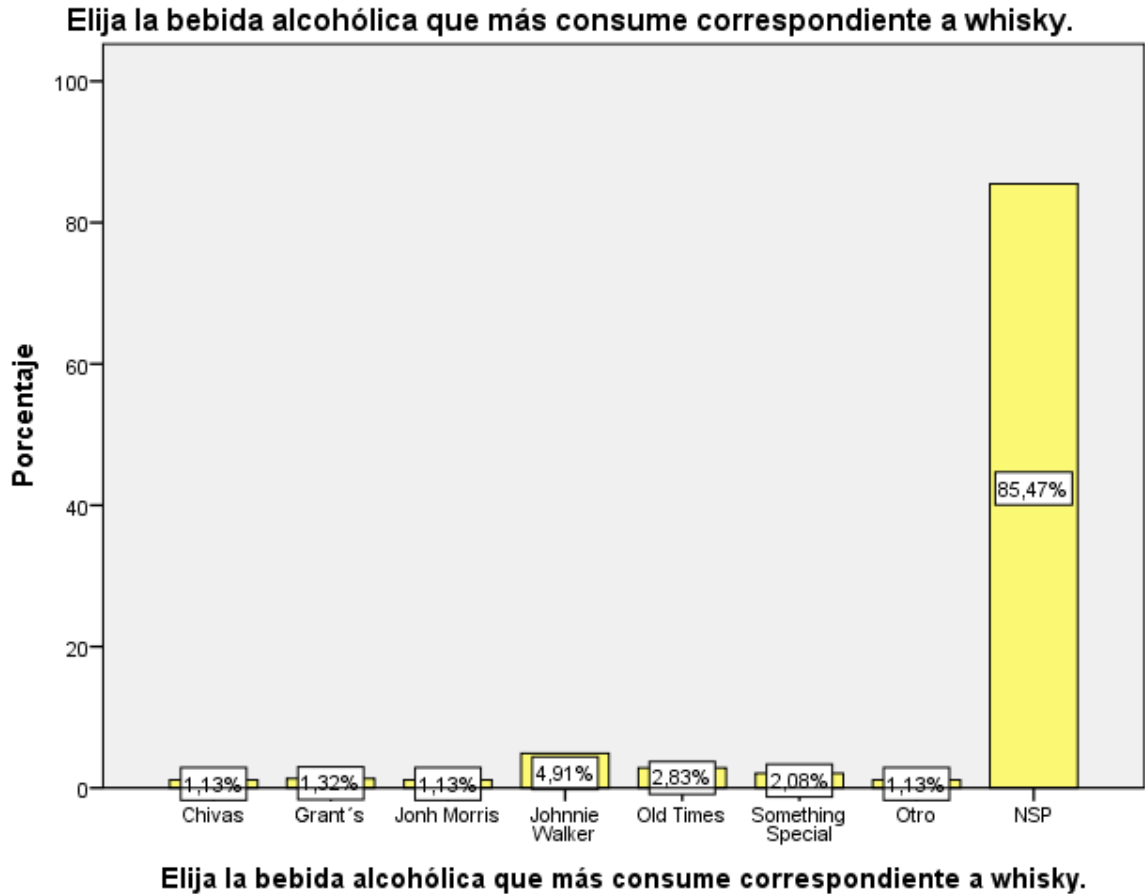
Whisky que más consume

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Chivas | 6 | 1,1 |
| Grant´s | 7 | 1,3 |
| John Morris | 6 | 1,1 |
| Johnnie Walker | 26 | 4,9 |
| Old Times | 15 | 2,8 |
| Something | 11 | 2,1 |
| Special | | |
| Otro | 6 | 1,1 |
| NSP | 453 | 85,5 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 32

Whisky que más consume



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Los resultados que arrojan dentro de la gama de Whisky, Johnnie Walker se posiciona con un 4.91% del total de encuestados; el NSP es la cantidad de encuestados que no voto por ningún tipo de Whisky por lo tanto no se considera; este resultado únicamente se consideró para un estudio general de la competencia en el mercado de licores y buscar estrategias de posicionamiento.

4.7.- Si su respuesta anterior fue 'otro', indique qué tipo de licor usted prefiere consumir.

Tabla 48

Otras bebidas que más consume

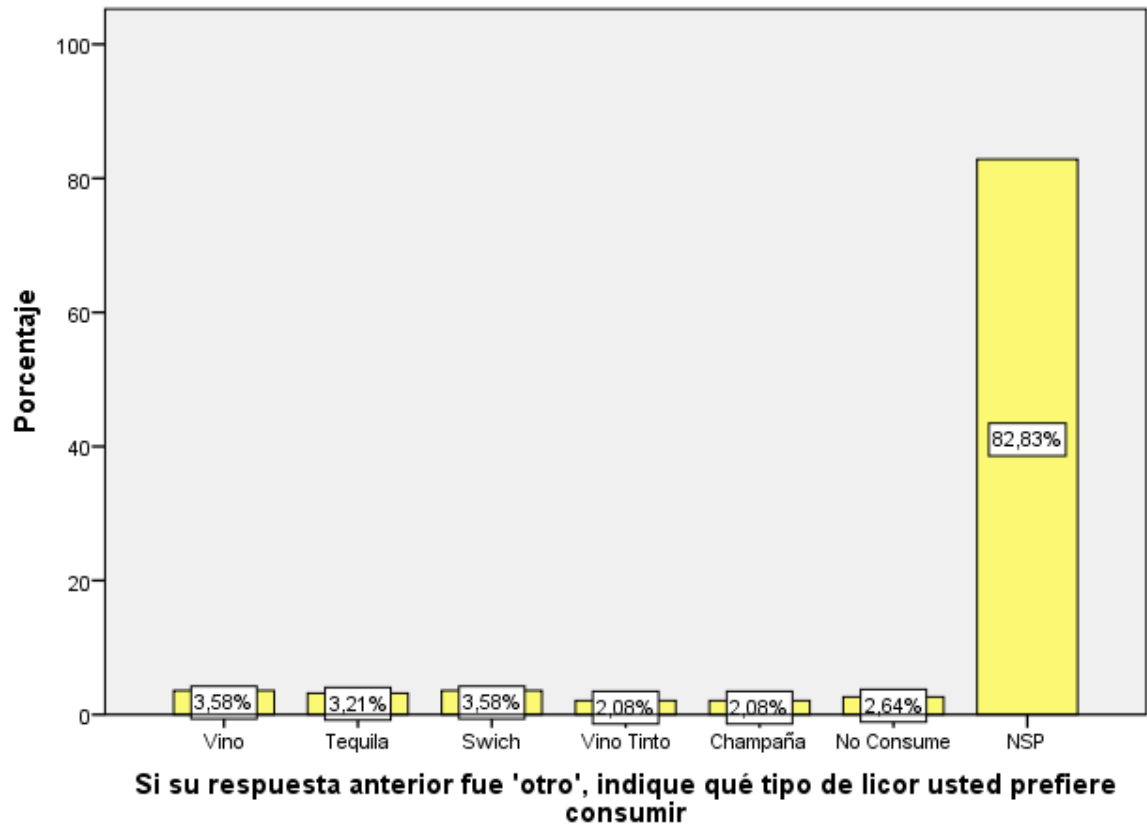
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Vino | 19 | 3,6 |
| Tequila | 17 | 3,2 |
| Swich | 19 | 3,6 |
| Vino Tinto | 11 | 2,1 |
| Champaña | 11 | 2,1 |
| No Consume | 14 | 2,6 |
| NSP | 439 | 82,8 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 33

Otras bebidas que más consume

Si su respuesta anterior fue 'otro', indique qué tipo de licor usted prefiere consumir



Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Análisis: Los resultados que arrojan dentro de la gama de otros, Vino y Swich se posiciona con un 3,58% del total de encuestados, existiendo un empate técnico; el NSP es la cantidad de encuestados que no voto por ningún tipo de otro licor por lo tanto no se considera; este resultado únicamente se consideró para un estudio general de la competencia en el mercado de licores.

5.- ¿Ha consumido licor artesanal?

Tabla 49

Consumo de licor artesanal

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 444 | 83,8 |
| No | 86 | 16,2 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 34

Consumo de licor artesanal



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que más de la mitad de los encuestados con un 83,77% si ha consumido licor artesanal, mientras que el 16,23% no ha tenido oportunidad de consumir licor artesanal, esto permite buscar estrategias de atracción para este porcentaje que no ha tenido oportunidad de consumir Tardón.

6.- ¿Ha escuchado hablar y/o ha probado la bebida alcohólica artesanal "Tardón La Voladora"?

Tabla 50

Ha escuchado o probado Tardón "La Voladora"

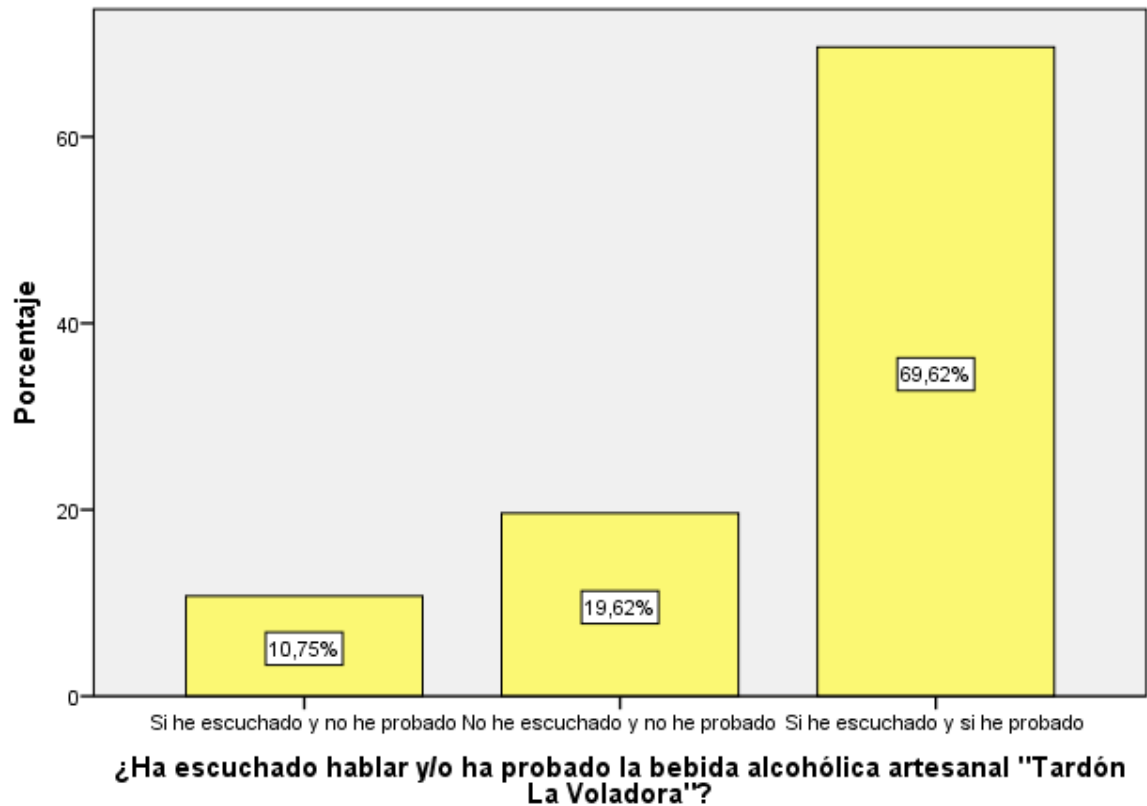
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| Si he escuchado y no he probado | 57 | 10,8 |
| No he escuchado y no he probado | 104 | 19,6 |
| Si he escuchado y si he probado | 369 | 69,6 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 35

Ha escuchado o probado Tardón "La Voladora"

¿Ha escuchado hablar y/o ha probado la bebida alcohólica artesanal "Tardón La Voladora"?



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que más de la mitad de encuestados con el 69,62% si ha escuchado y si ha probado tardón "La Voladora", esto permite proponer una estrategia de fidelización con este segmento; mientras que la otra mitad entre el 19,62% no ha escuchado y no ha probado tardón "La Voladora" y el 10,75% si ha escuchado, pero no ha probado tardón "La Voladora", lo que induce a buscar estrategias de atracción a este segmento.

7.- Si su respuesta anterior fue 'no he probado', ¿le gustaría probar?

Tabla 51

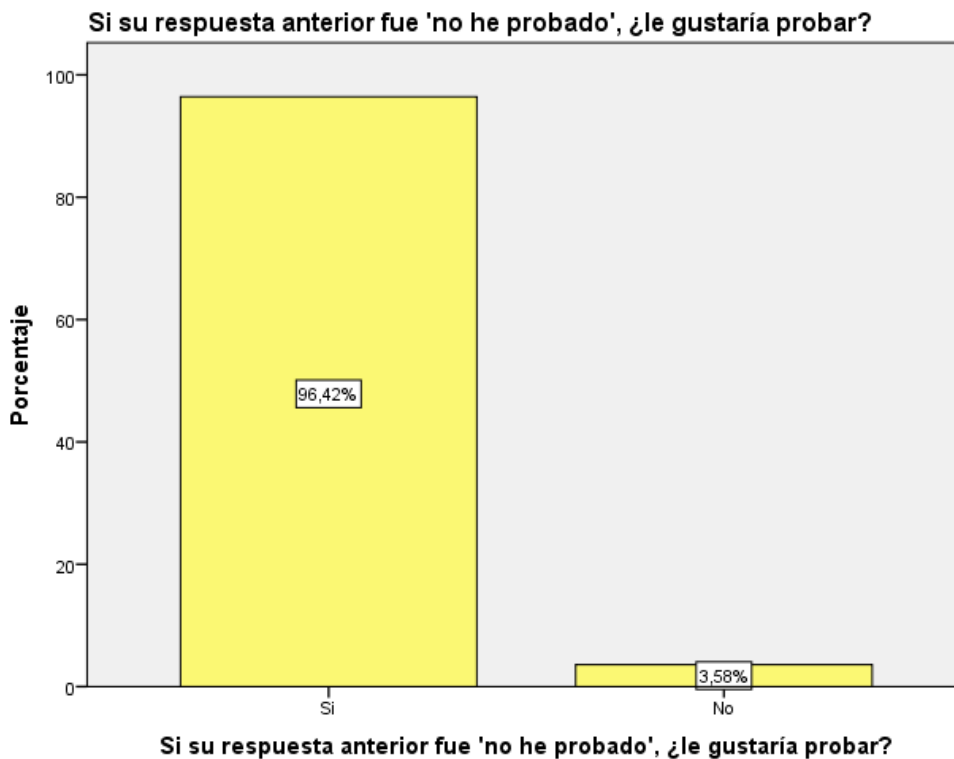
Le gustaría probar Tardón " La Voladora"

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 511 | 96,4 |
| No | 19 | 3,6 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 36

Le gustaría probar Tardón "La Voladora"



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que más de la mitad de encuestados con un 96,42% si le gustaría probar Tardón “La Voladora” mientras que tan solo el 3,58% no es de su agrado probar bebidas artesanales, estos resultados se muestran favorables a la microempresa

8.- De las siguientes opciones de sabores, ¿cuál prefiere en un licor artesanal?

Tabla 52: Sabores

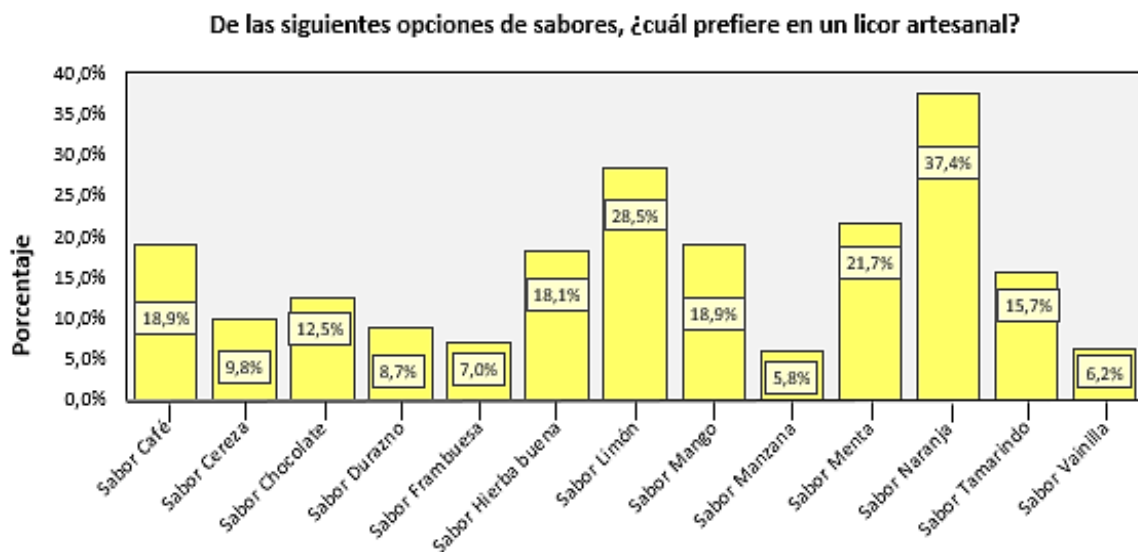
| OPCIONES | No. | PORCENTAJE | PORCENTAJE DE CASOS |
|---------------------------|------------|-------------------|--------------------------------|
| Sabor Café | 100 | 9,0% | 18,9% |
| Sabor Cereza | 52 | 4,7% | 9,8% |
| Sabor Chocolate | 66 | 6,0% | 12,5% |
| Sabor Durazno | 46 | 4,2% | 8,7% |
| Sabor Frambuesa | 37 | 3,3% | 7,0% |
| Sabor Hierba buena | 96 | 8,7% | 18,1% |
| Sabor Limón | 151 | 13,6% | 28,5% |
| Sabor Mango | 100 | 9,0% | 18,9% |
| Sabor Manzana | 31 | 2,8% | 5,8% |
| Sabor Menta | 115 | 10,4% | 21,7% |
| Sabor Naranja | 198 | 17,9% | 37,4% |
| Sabor Tamarindo | 83 | 7,5% | 15,7% |
| Sabor Vainilla | 33 | 3,0% | 6,2% |

| | | | |
|--------------|-------------|---------------|---------------|
| TOTAL | 1108 | 100,0% | 209,1% |
|--------------|-------------|---------------|---------------|

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 37

Sabores



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que los sabores que pondrán son Naranja con un 37,4%, seguido del sabor Limón con un 28,5%, el sabor menta con un 21,7%, un empate técnico entre los sabores Café y mango con un 18,9%, estos resultados nos conllevan a crear una estrategia creativa de cartera de productos, rompiendo el esquema del tradicional tardón sabor a naranja y creando nuevos sabores.

9.- Con la información mencionada anteriormente, del 1 al 5, ¿cuánto es de su agrado el imagotipo de la marca "Tardón La Voladora"? Siendo 1 nada agradable y 5 muy agradable.

Tabla 53

Agrado del imagotipo de la marca "La Voladora"

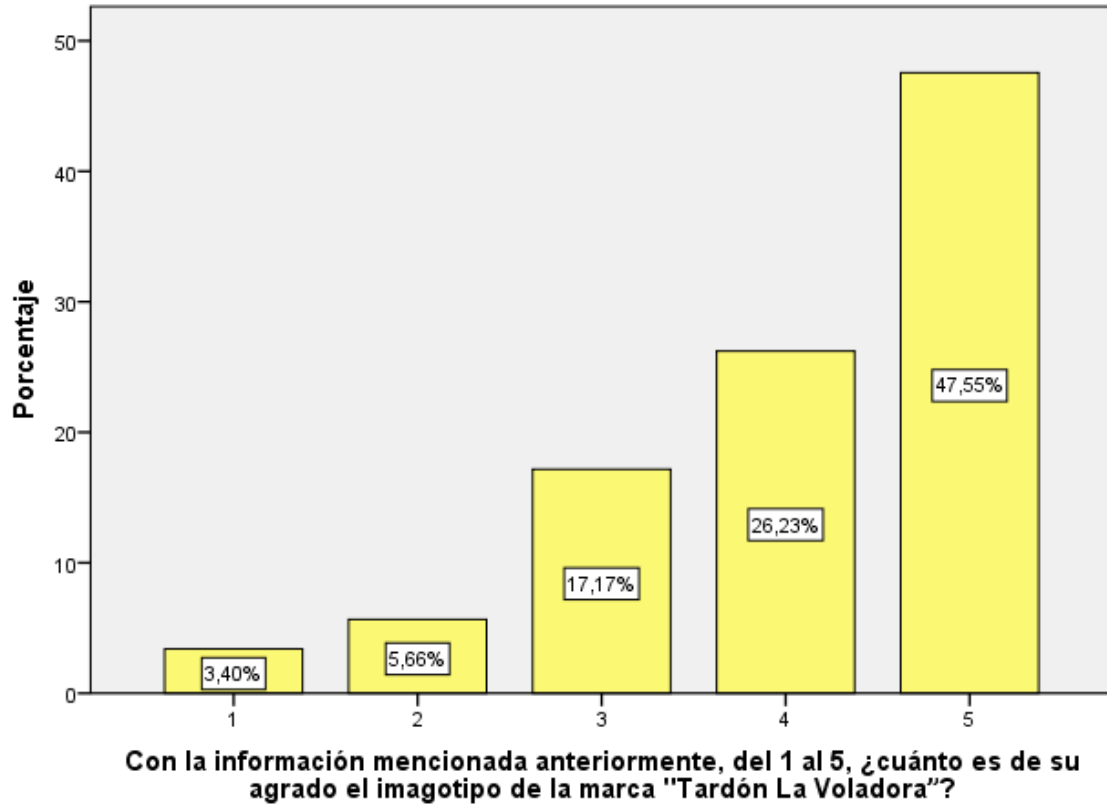
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 18 | 3,4 |
| 2 | 30 | 5,7 |
| 3 | 91 | 17,2 |
| 4 | 139 | 26,2 |
| 5 | 252 | 47,5 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 38

Agrado del imagotipo de la marca "La Voladora"

Con la información mencionada anteriormente, del 1 al 5, ¿cuánto es de su agrado el imatopito de la marca "Tardón La Voladora"?



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que un 47,55% de los encuestados califica con un 5 como muy agradable el imatopito, seguido de un 26,23% con una calificación de 4, es decir más de la mitad de los encuestados aprueban nuestra marca, sin embargo, se procura a crear un branding corporativo para la microempresa.

10.- A su gusto, las bebidas alcohólicas con un sabor dulce son:

Tabla 54

Agrado de las bebidas alcohólicas dulces

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|--------------|
| Agradables | 475 | 89,6 |
| Desagradables | 55 | 10,4 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 39

Agrado de las bebidas alcohólicas dulces



Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que un 89,62% de los encuestados consideran que las bebidas alcohólicas de sabor dulce son agradables, este valor resulta muy favorable a nuestro licor artesanal.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por licor artesanal?

Tabla 55

Pago por licor artesanal

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|-------------------|-------------------|
| \$0 | 17 | 3,2 |
| \$1-\$4 | 240 | 45,3 |
| \$5-\$10 | 224 | 42,3 |
| \$11-\$20 | 35 | 6,6 |
| \$21-\$30 | 9 | 1,7 |
| \$31-\$40 | 2 | ,4 |
| \$41-mas | 3 | ,6 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 408

Pago por licor artesanal



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que un 45,28% de personas están dispuestas a pagar entre \$1 - \$4 dólares por licores artesanales, seguido de un 42,26% que pagarían entre \$5-\$10 dólares, estos valores son óptimos, en vista de que la microempresa antes ya lo manejaba, sin embargo, se puede diseñar una estrategia de precio para que las diferentes presentaciones más elegantes de nuestro producto puedan venderse con facilidad ya que tiene un precio mayor.

11.1- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por coctel?

Tabla 56

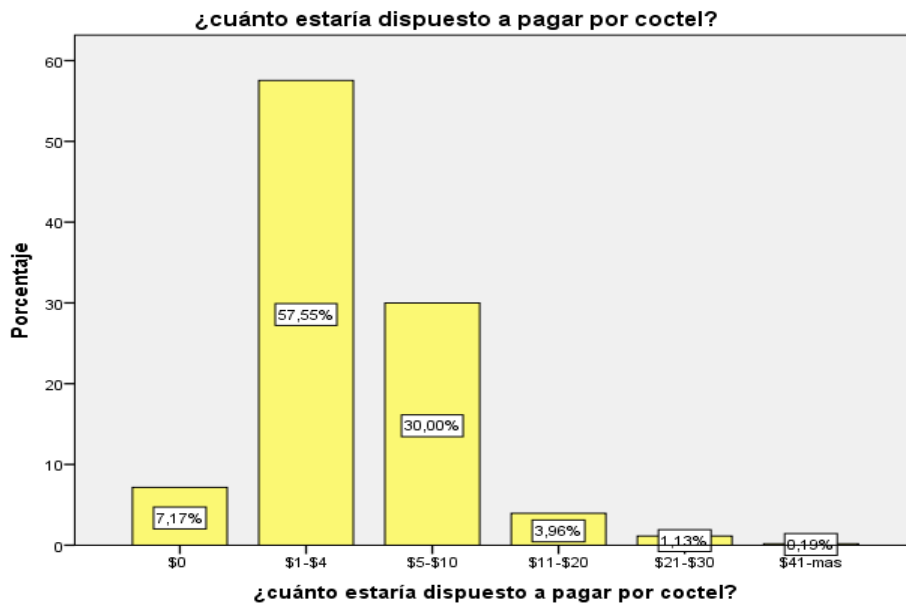
Pago por coctel

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|--------------|
| \$0 | 38 | 7,2 |
| \$1-\$4 | 305 | 57,5 |
| \$5-\$10 | 159 | 30,0 |
| \$11-\$20 | 21 | 4,0 |
| \$21-\$30 | 6 | 1,1 |
| \$41-mas | 1 | ,2 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 41

Pago por coctel



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Con un 57,55% el precio a pagar por un coctel oscila entre \$1-\$4 dólares, este resultado únicamente se consideró para un estudio general de la competencia en el mercado de licores y buscar estrategias de posicionamiento.

11.2.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cerveza?

Tabla 57

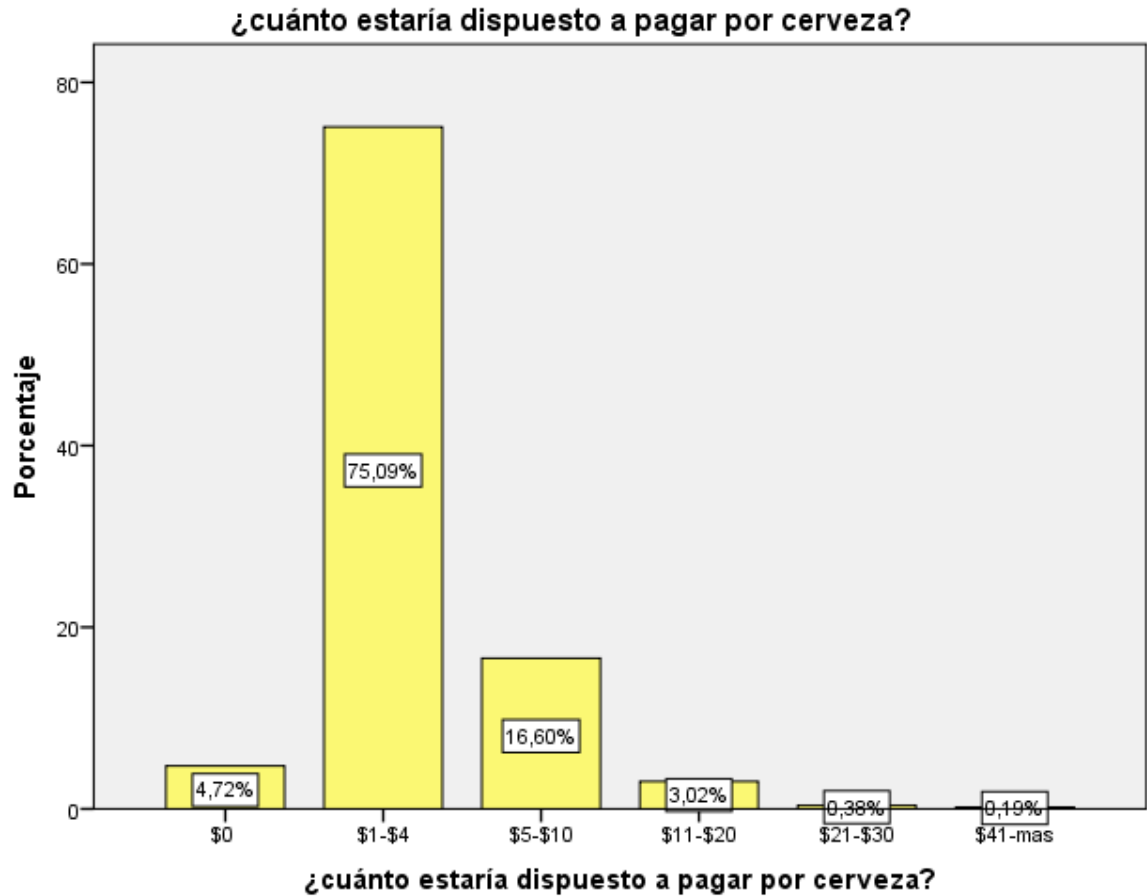
Pago por cerveza

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|-------------------|-------------------|
| \$0 | 25 | 4,7 |
| \$1-\$4 | 398 | 75,1 |
| \$5-\$10 | 88 | 16,6 |
| \$11-\$20 | 16 | 3,0 |
| \$21-\$30 | 2 | ,4 |
| \$41-mas | 1 | ,2 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 42

Pago por cerveza



Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Análisis: Con un 75,09% el precio a pagar por una cerveza oscila entre \$1-\$4 dólares, este resultado únicamente se consideró para un estudio general de la competencia en el mercado de licores y buscar estrategias de posicionamiento.

11.3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por aguardiente?

Tabla 58

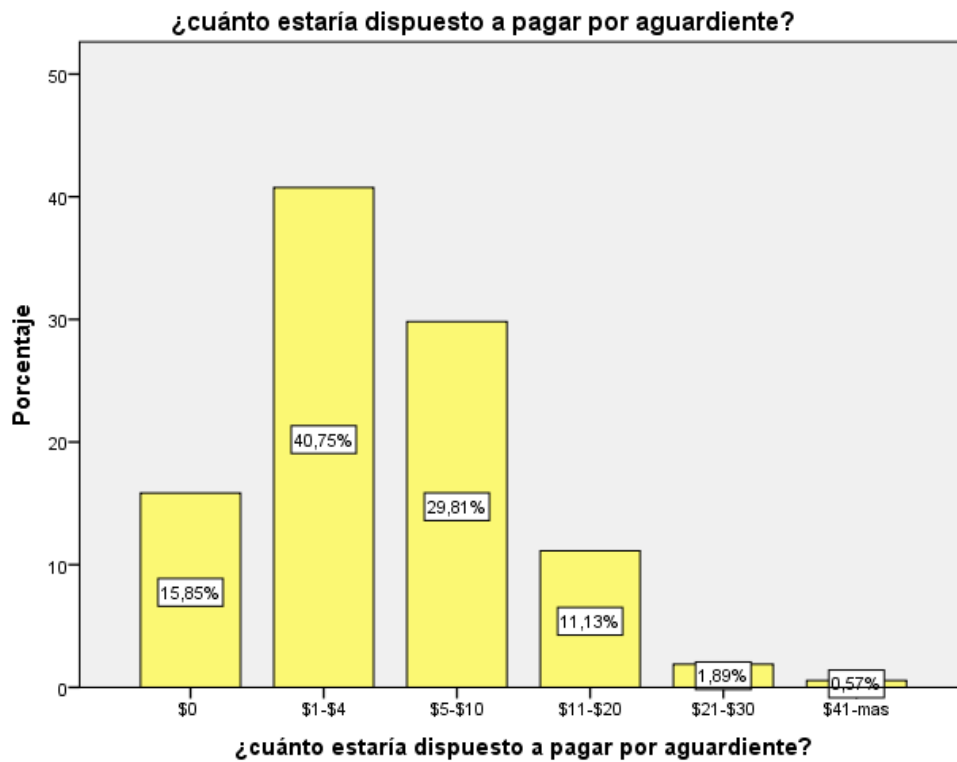
Pago por aguardiente

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|--------------|
| \$0 | 84 | 15,8 |
| \$1-\$4 | 216 | 40,8 |
| \$5-\$10 | 158 | 29,8 |
| \$11-\$20 | 59 | 11,1 |
| \$21-\$30 | 10 | 1,9 |
| \$41-mas | 3 | ,6 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 43

Pago de aguardiente



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Con un 40,75% el precio a pagar por aguardiente oscila entre \$1-\$4 dólares, este resultado únicamente se consideró para un estudio general de la competencia en el mercado de licores y buscar estrategias de posicionamiento.

11.4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por whisky?

Tabla 59

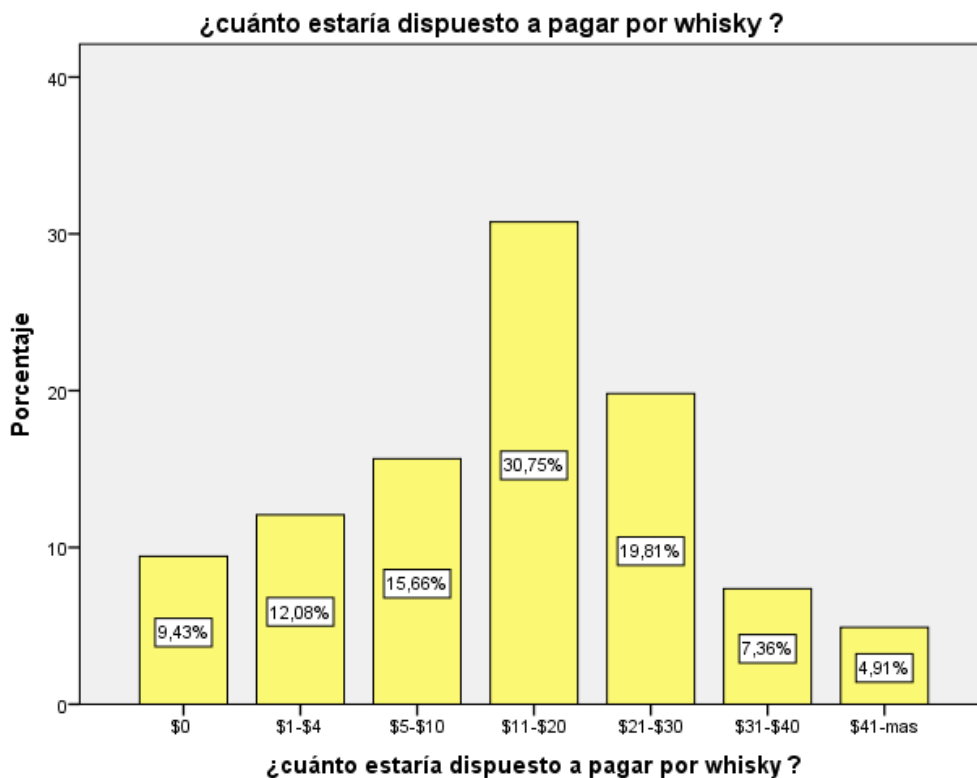
Pago por whisky

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|--------------|
| \$0 | 50 | 9,4 |
| \$1-\$4 | 64 | 12,1 |
| \$5-\$10 | 83 | 15,7 |
| \$11-\$20 | 163 | 30,8 |
| \$21-\$30 | 105 | 19,8 |
| \$31-\$40 | 39 | 7,4 |
| \$41-mas | 26 | 4,9 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 44

Pago por whisky



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Con un 30,75% el precio a pagar por whisky oscila entre \$11-\$20 dólares, este resultado únicamente se consideró para un estudio general de la competencia en el mercado de licores y buscar estrategias de posicionamiento.

11.5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ron?

Tabla 60

Pago por ron

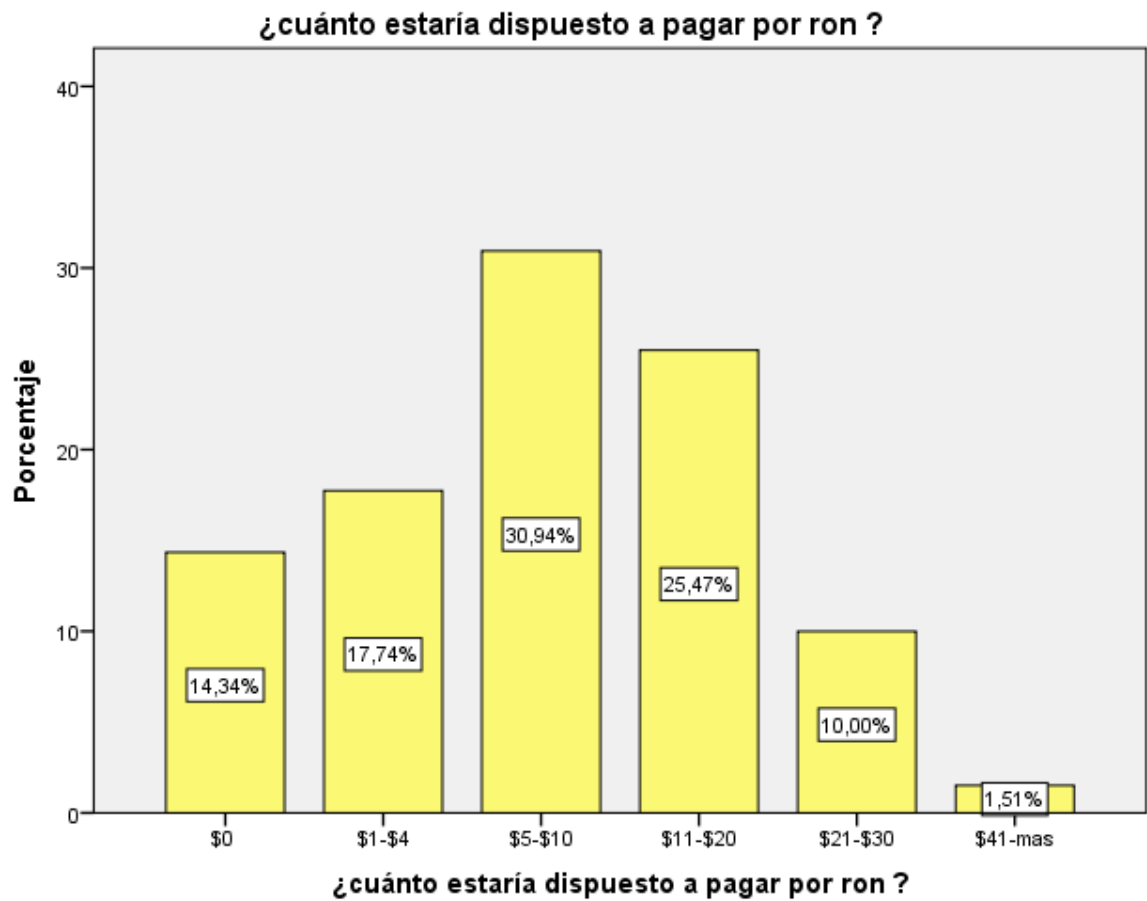
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| \$0 | 76 | 14,3 |

| | | |
|--------------|------------|--------------|
| \$1-\$4 | 94 | 17,7 |
| \$5-\$10 | 164 | 30,9 |
| \$11-\$20 | 135 | 25,5 |
| \$21-\$30 | 53 | 10,0 |
| \$41-mas | 8 | 1,5 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 45

Pago por ron



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Con un 30,94% el precio a pagar por ron oscila entre \$5-\$10 dólares, este resultado únicamente se consideró para un estudio general de la competencia en el mercado de licores y buscar estrategias de posicionamiento.

12.- ¿Cuál es su medio físico de preferencia para comprar bebidas alcohólicas?

Tabla 61

Medio físico para comprar bebidas alcohólicas

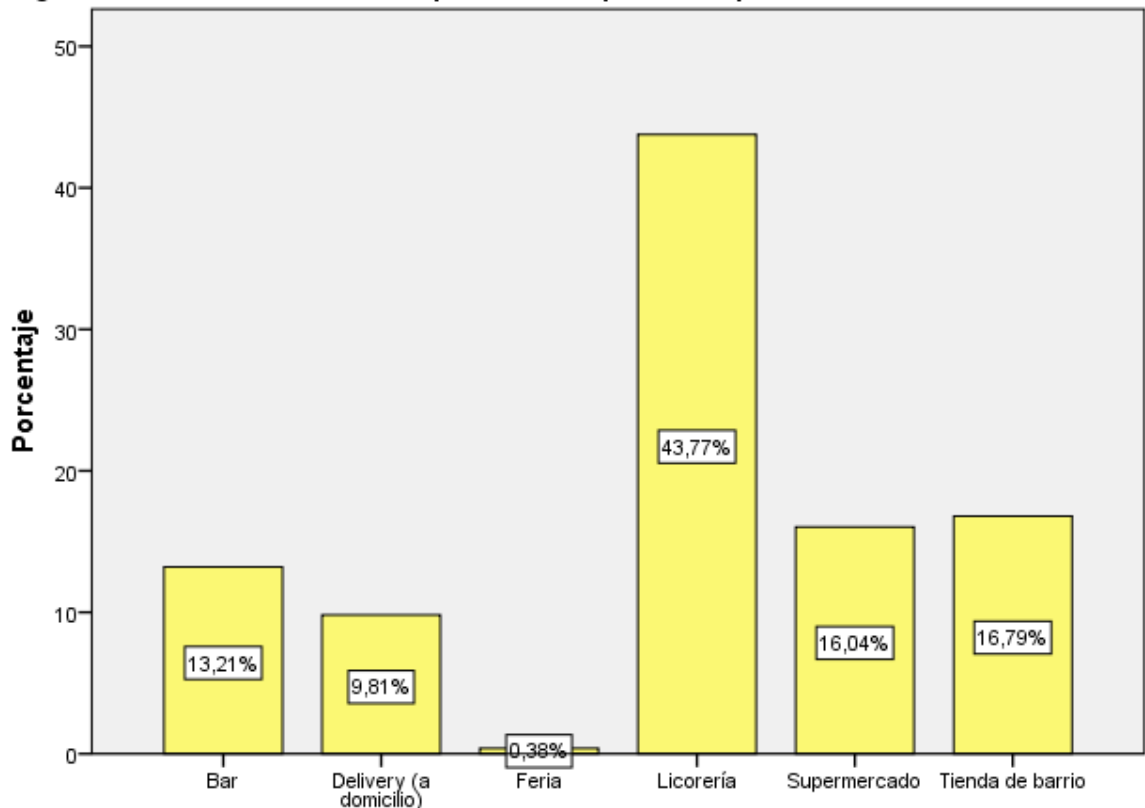
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Bar | 70 | 13,2 |
| Delivery (a domicilio) | 52 | 9,8 |
| Feria | 2 | ,4 |
| Licorería | 232 | 43,8 |
| Supermercado | 85 | 16,0 |
| Tienda de barrio | 89 | 16,8 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 46

Medio físico para comprar bebidas alcohólicas

¿Cuál es su medio físico de preferencia para comprar bebidas alcohólicas?



¿Cuál es su medio físico de preferencia para comprar bebidas alcohólicas?

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que los medios de compra físicos de preferencia para adquirir bebidas alcohólicas son las licorerías con un 43,77% de preferencia, seguido de las tiendas de barrio con un 16,79% de preferencia, estos resultados permiten crear una estrategia de distribución amplia en donde se considere los puntos clave de venta.

13.- ¿Cuál es su medio digital de preferencia para comprar bebidas alcohólicas?

Tabla 62

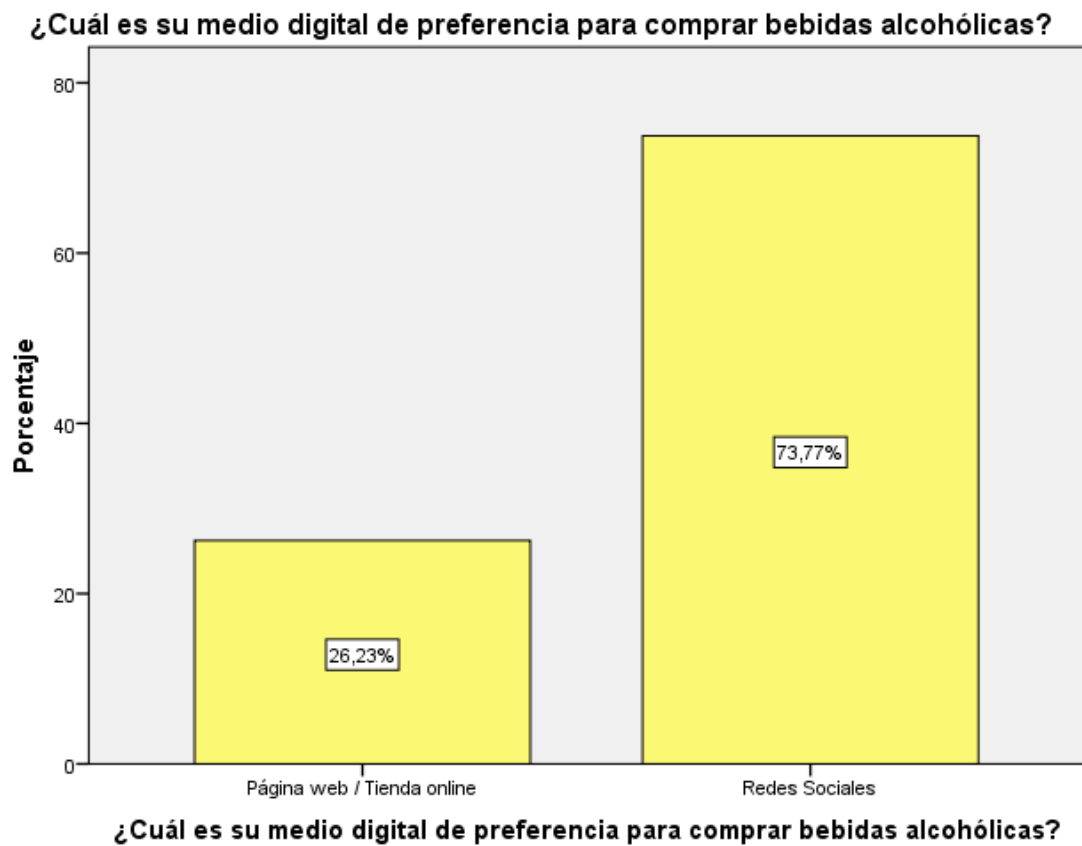
Medio digital para comprar de bebidas alcohólicas

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------|------------|--------------|
| Página web / Tienda online | 139 | 26,2 |
| Redes Sociales | 391 | 73,8 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 47

Medios digitales para comprar bebidas alcohólicas



Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que los medios de compra digitales de preferencia para adquirir bebidas alcohólicas son en primer lugar las redes sociales con un 73,77% y segundo lugar adquirir por la página web o tiendas online, lo cual se considera para diseñar estrategias de publicidad y rediseño web para incrementar las ventas.

14.- De las siguientes opciones de pago, ¿cuál prefiere usted a la hora de adquirir un producto?

Tabla 63

Opciones de pago a la hora de compra

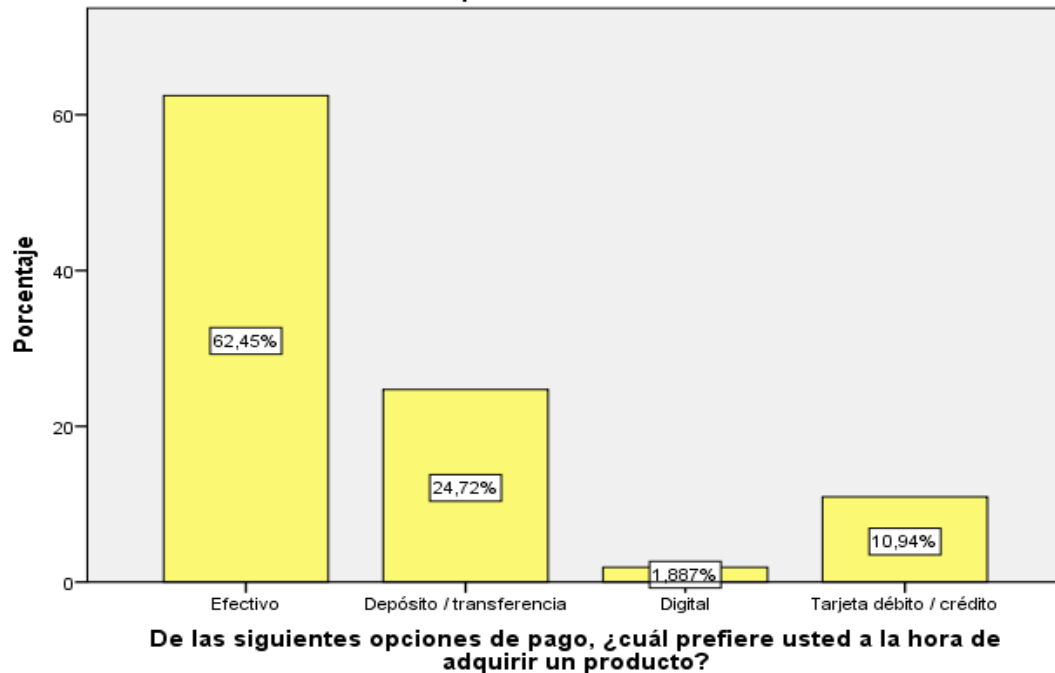
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Efectivo | 331 | 62,5 |
| Depósito / transferencia | 131 | 24,7 |
| Digital | 10 | 1,9 |
| Tarjeta débito / crédito | 58 | 10,9 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 48

Opciones de pago a la hora de compra

De las siguientes opciones de pago, ¿cuál prefiere usted a la hora de adquirir un producto?



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que las opciones de pago preferidas por los encuestados es el pago en efectivo con un 62,45%, segunda opción es el pago por depósito o transferencia con un 24,72% y otra opción preferida es el pago con tarjetas de débito o crédito con un 10,94%, aquí consideramos todos los aspectos de forma de pago ya que como punto clave dentro de los puntos de distribución y venta de Tardón “La Voladora” debería existir métodos diversos de pago.

15.- De las siguientes opciones en redes sociales, ¿cuáles utiliza usted?

Tabla 64

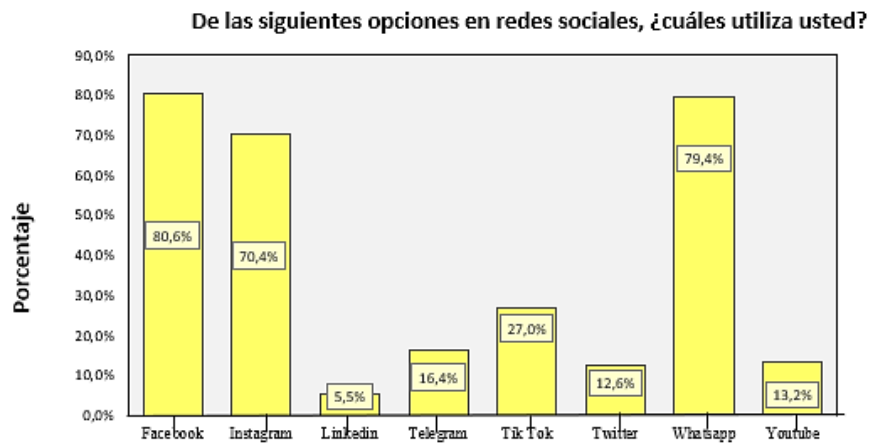
Redes Sociales de mayor uso

| OPCIONES | No. | PORCENTAJE | PORCENTAJE DE CASOS |
|--------------|-------------|---------------|---------------------|
| Facebook | 427 | 26,4% | 80,6% |
| Instagram | 373 | 23,1% | 70,4% |
| LinkedIn | 29 | 1,8% | 5,5% |
| Telegram | 87 | 5,4% | 16,4% |
| TikTok | 143 | 8,8% | 27,0% |
| Twitter | 67 | 4,1% | 12,6% |
| WhatsApp | 421 | 26,0% | 79,4% |
| YouTube | 70 | 4,3% | 13,2% |
| TOTAL | 1617 | 100,0% | 305,1% |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 49

Redes Sociales de mayor uso



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que un 80,6% de los encuestados utilizan la red social Facebook, seguidos de la red social WhatsApp con un 79,4% y la red social Instagram con un 70,4%, por medios del diseño de contenido fuerte poder publicitar más el producto y por medios de marketing digital incrementar las ventas en espacios que más usan los usuarios.

16.- Actualmente, ¿por qué medios de comunicación recibe información acerca de bebidas alcohólicas?

Tabla 65

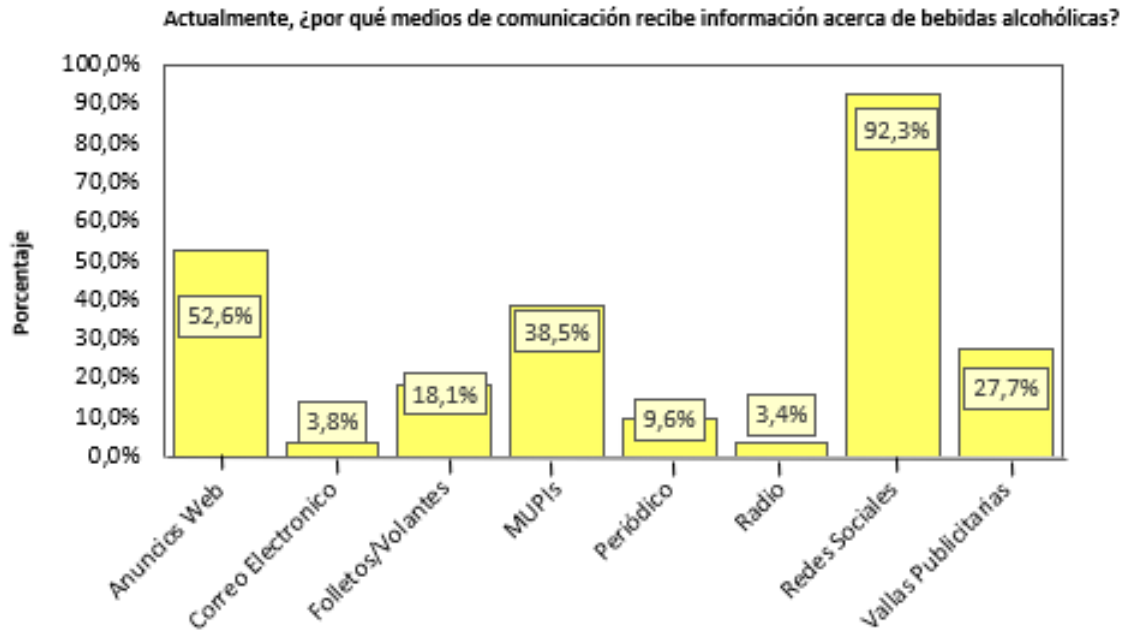
Medios de comunicación recibe información

| OPCIONES | No. | PORCENTAJE | PORCENTAJE DE CASOS |
|-----------------------------|------------|-------------------|--------------------------------|
| Anuncios Web | 279 | 21,4% | 52,6% |
| Correo Electrónico | 20 | 1,5% | 3,8% |
| Folletos/Volantes | 96 | 7,4% | 18,1% |
| MUPIs | 204 | 15,6% | 38,5% |
| Periódico | 51 | 3,9% | 9,6% |
| Radio | 18 | 1,4% | 3,4% |
| Redes Sociales | 489 | 37,5% | 92,3% |
| Vallas Publicitarias | 147 | 11,3% | 27,7% |
| TOTAL | 1304 | 100,0% | 246,0% |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 50

Medios de comunicación recibe información



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que un 92,3% de los encuestados recibe información de bebidas alcohólicas por Redes Sociales y en un 52,6% reciben información por Anuncios Web, esto permite diseñar una campaña de publicidad por estos medios que tiene mayor visibilidad para los clientes y llegar a más segmentos.

17.- Si usted comprara un licor artesanal, ¿qué tipo de regalo promocional le gustaría recibir?

Tabla 66

Regalo promocional por la compra

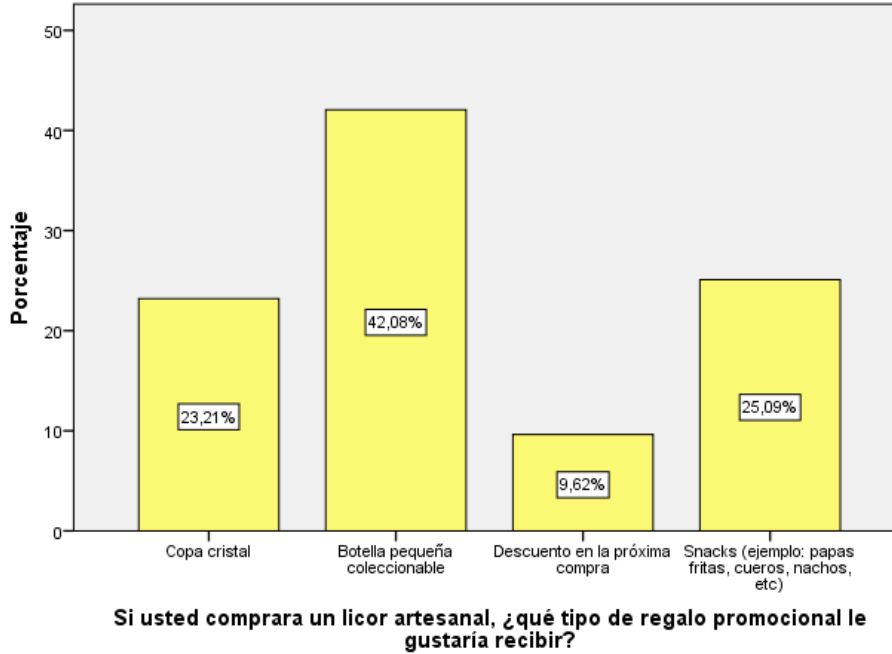
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| Copa cristal | 123 | 23,2 |
| Botella pequeña coleccionable | 223 | 42,1 |
| Descuento en la próxima compra | 51 | 9,6 |
| Snacks (ejemplo: papas fritas, cueros, nachos, etc) | 133 | 25,1 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 51

Regalo promocional por la compra

Si usted comprara un licor artesanal, ¿qué tipo de regalo promocional le gustaría recibir?



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que el detalle que les gustaría recibir a los encuestados es en primer lugar con un 42,08% una botella pequeña coleccionable de la marca, en segundo lugar, con un 25,09% el detalle de que por cada compra lo clientes puedan reclamar su snack y tercer obsequio con un 23,21%. es recibir una copa de cristal, estos resultados permiten diseñar starategias de cross – selling.

18.- ¿Qué tipo de descuento preferiría a la hora de adquirir una bebida alcohólica?

Tabla 67

Tipo de descuento por la compra de bebida alcohólica

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
|----------|------------|------------|

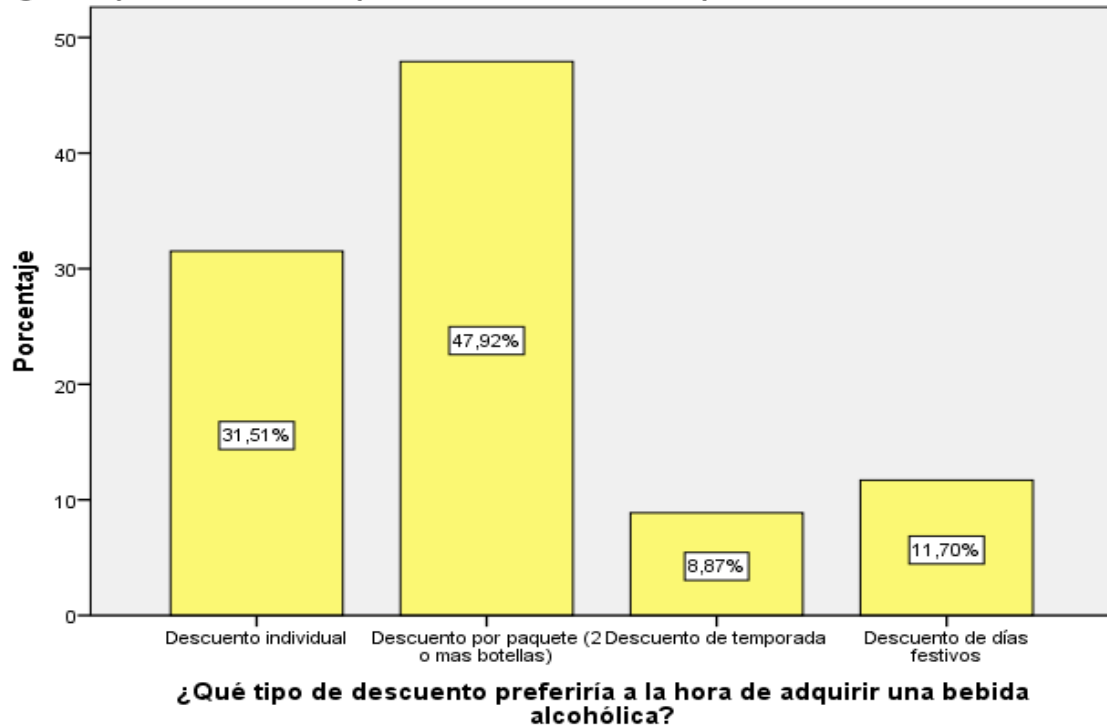
| | | |
|---|------------|--------------|
| Descuento individual | 167 | 31,5 |
| Descuento por paquete (2 o más botellas) | 254 | 47,9 |
| Descuento de temporada | 47 | 8,9 |
| Descuento de días festivos | 62 | 11,7 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 52

Tipo de descuento por la compra de bebida alcohólica

¿Qué tipo de descuento preferiría a la hora de adquirir una bebida alcohólica?



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que el 47,92% de los encuestados prefieren el descuento por paquete (2 o más botellas), así mismo el 31,51% prefieren un descuento individual y el 11,70% prefieren descuentos de días festivos, esto ayuda a crear estrategias de precio de acuerdo con la temporada y poder abarcar más segmentos.

19.- Edad

Tabla 68

Edad

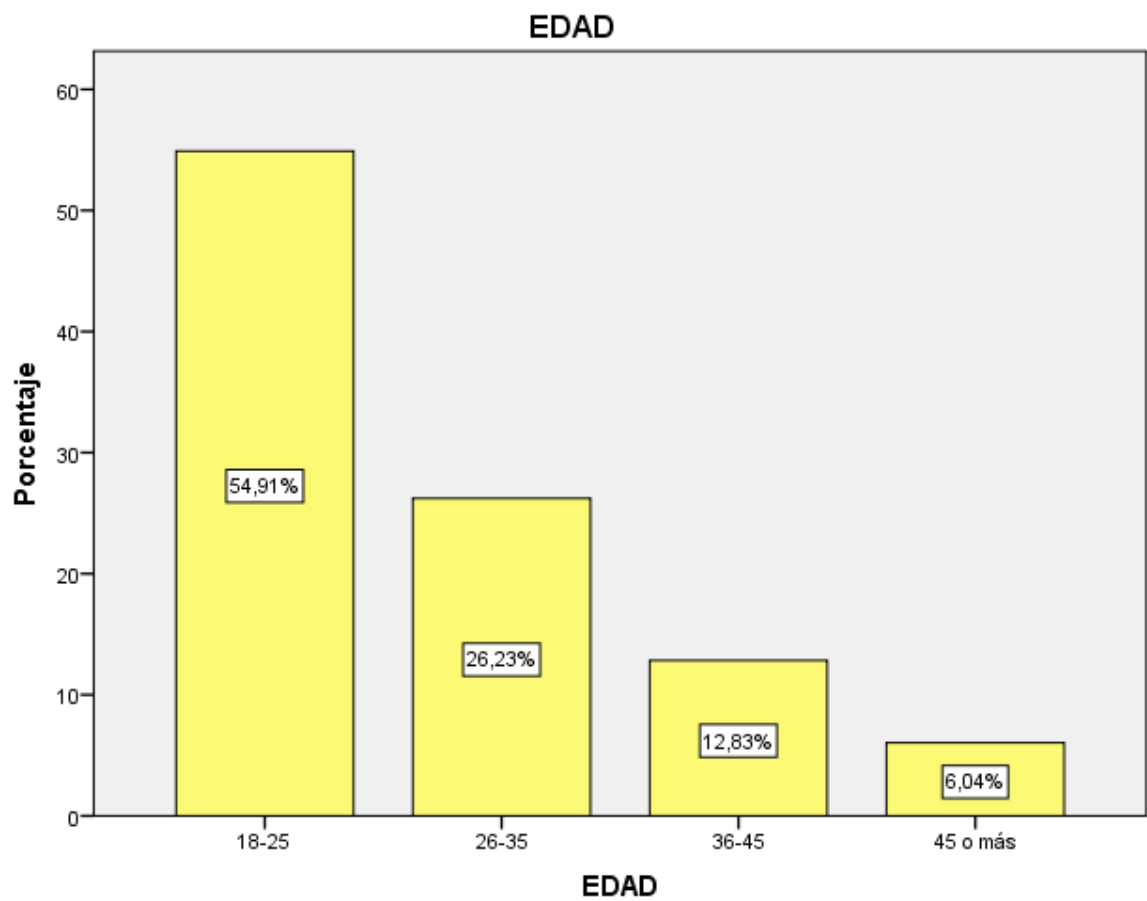
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| 18-25 | 291 | 54,9 |

| | | |
|-----------------|------------|--------------|
| 26-35 | 139 | 26,2 |
| 36-45 | 68 | 12,8 |
| 45 o más | 32 | 6,0 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 53

Edad



Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que el 54,91% de los encuestados esta entre las edades de 18-25 años, seguido un 26,23% de encuestados que corresponden a la edad de 26 – 35 años, y con un 12,83 de encuestados que están entre los 36 – 45 años

20.- Género

Tabla 69

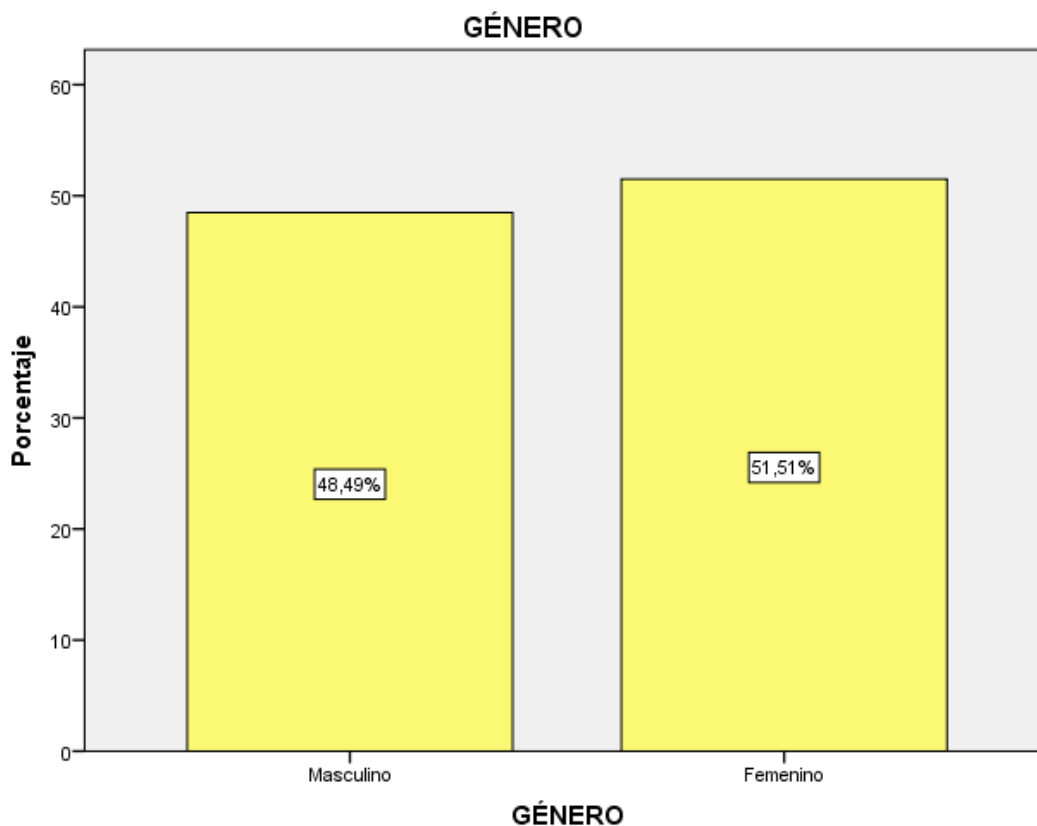
Género

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 257 | 48,5 |
| Femenino | 273 | 51,5 |
| Total | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 54

Género



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que en un 51,51% el género femenino es el que más participó en la encuesta, seguido del género masculino con un 48,49%.

21.- Ocupación

Tabla 70

Ocupación

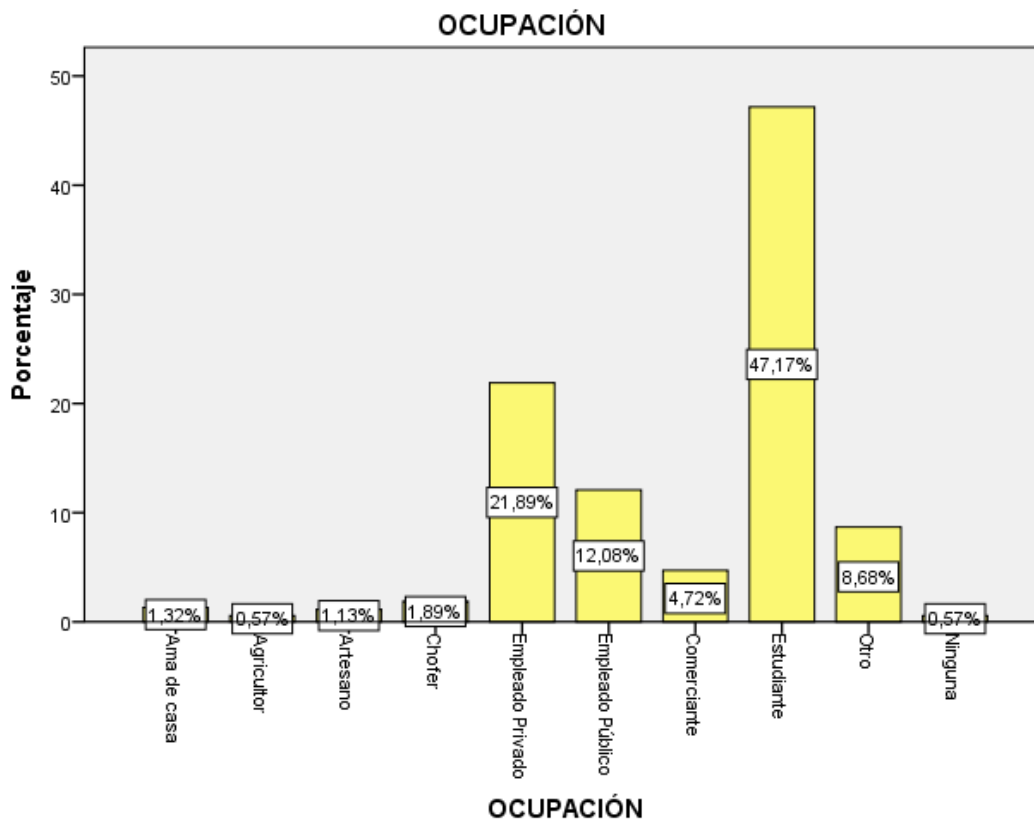
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Ama de casa | 7 | 1,3 |
| Agricultor | 3 | ,6 |

| | | |
|--------------------|------------|--------------|
| Artesano | 6 | 1,1 |
| Chofer | 10 | 1,9 |
| Empleado | 116 | 21,9 |
| Privado | | |
| Empleado | 64 | 12,1 |
| Público | | |
| Comerciante | 25 | 4,7 |
| Estudiante | 250 | 47,2 |
| Otro | 46 | 8,7 |
| Ninguna | 3 | ,6 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 55

Ocupación



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que en un 47.17% de encuestados son estudiantes, un 21,89% son empleados privados y por último en un 12,08% son empleados públicos.

22.- Nivel de instrucción

Tabla 71

Nivel de instrucción

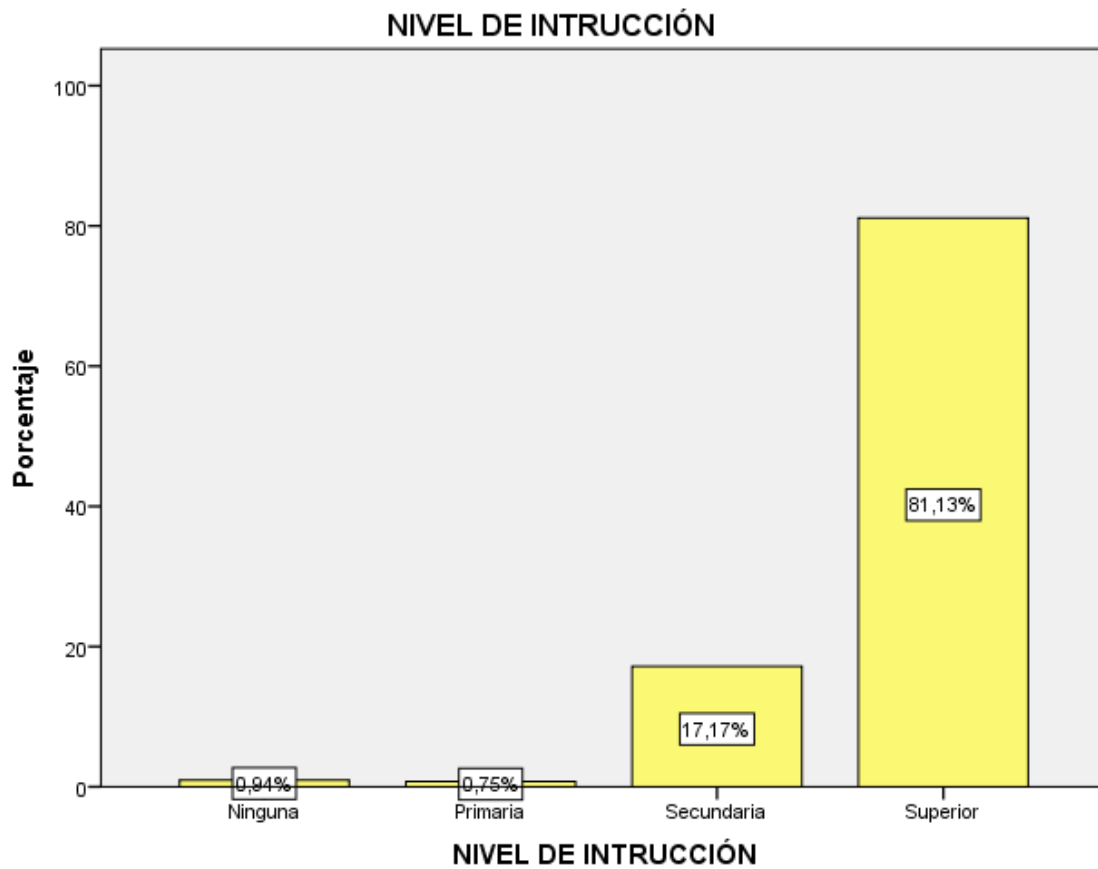
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| Ninguna | 5 | ,9 |

| | | |
|-------------------|------------|--------------|
| Primaria | 4 | ,8 |
| Secundaria | 91 | 17,2 |
| Superior | 430 | 81,1 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 56

Nivel de instrucción



Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que más de la mitad de los encuestados en un 81,13% son personas de estudios superiores, así mismo en un 17,17% son personas con estudios hasta educación secundaria y en un 0,94% de los encuestados no tiene ninguna educación.

23.- Provincia de residencia

Tabla 72

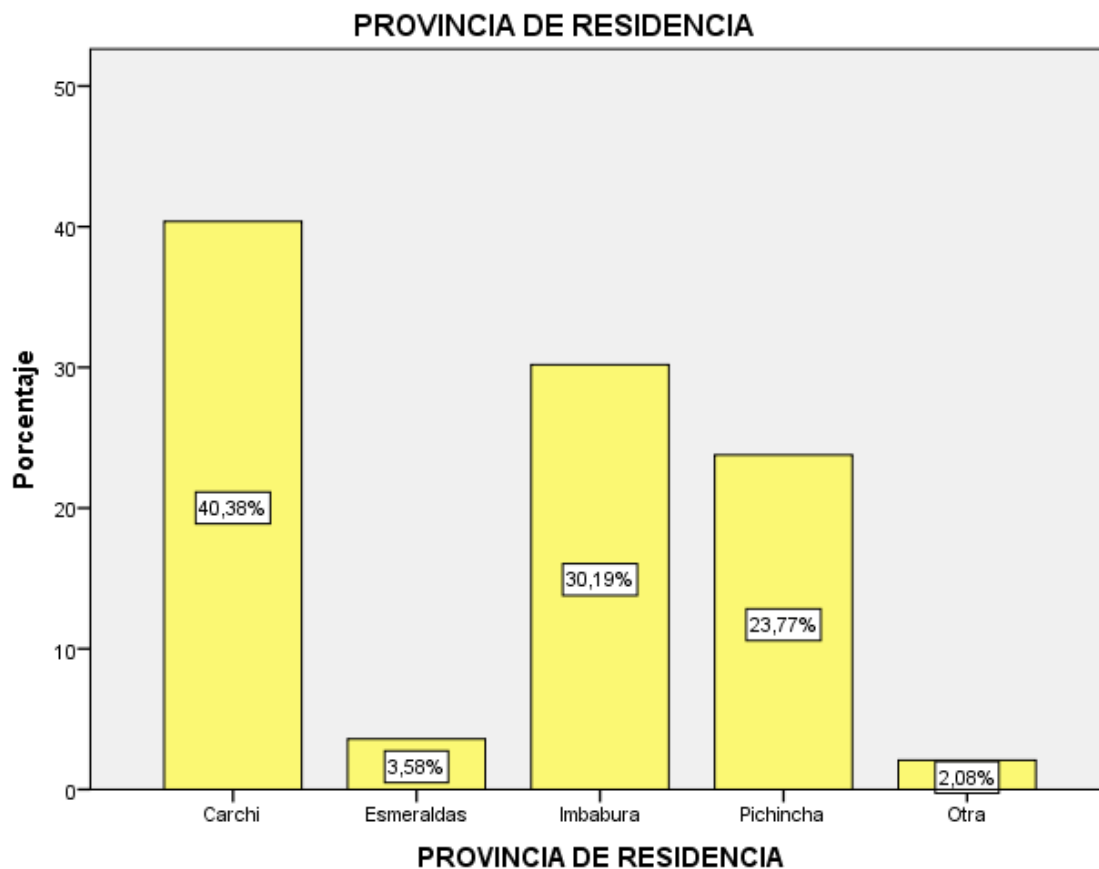
Provincia de residencia

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Carchi | 214 | 40,4 |
| Esmeraldas | 19 | 3,6 |
| Imbabura | 160 | 30,2 |
| Pichincha | 126 | 23,8 |
| Otra | 11 | 2,1 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 57

Provincia de residencia



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina el 40,38% de encuestados son de la provincia del Carchi, el 30,19% de encuestados son de la provincia de Imbabura y el 23,77% de encuestados son de la provincia de Pichincha.

23.1.- Cantón de residencia de la Provincia del Carchi.

Tabla 73

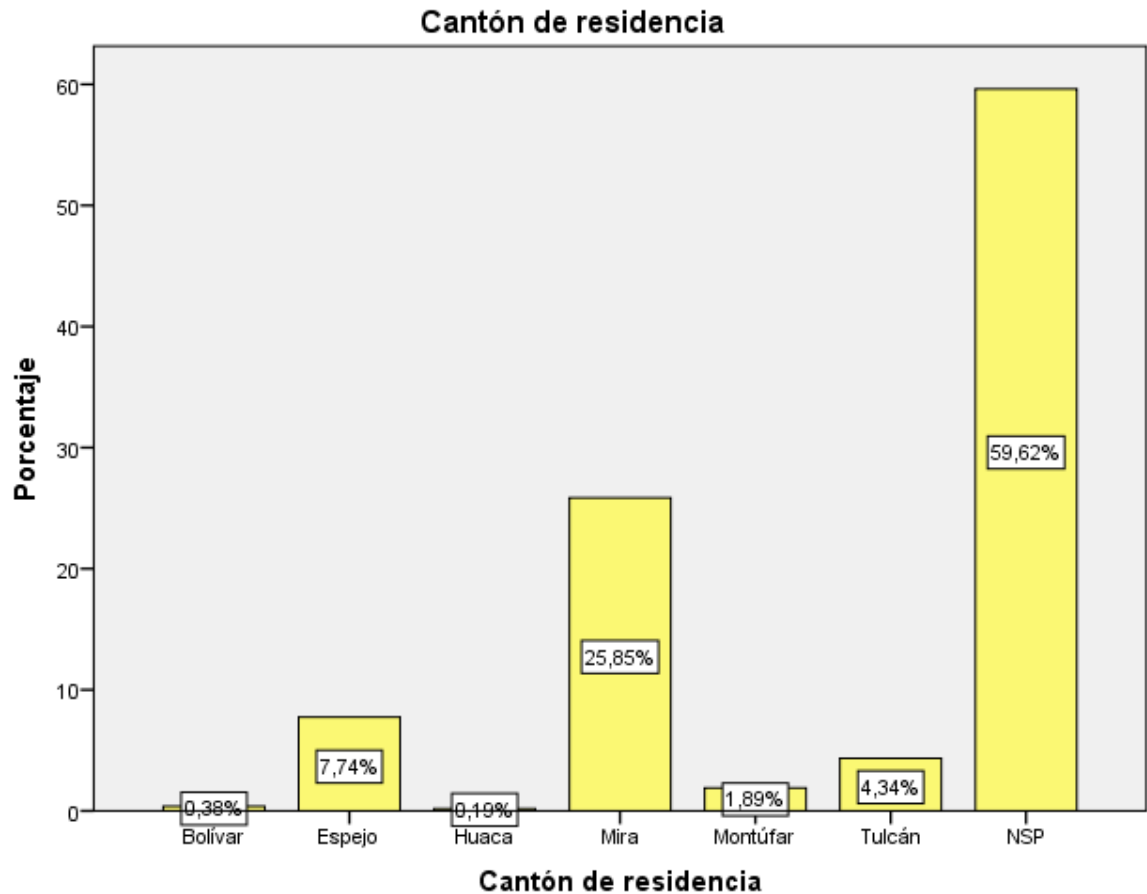
Cantones de la Provincia del Carchi

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Bolívar | 2 | ,4 |
| Espejo | 41 | 7,7 |
| Huaca | 1 | ,2 |
| Mira | 137 | 25,8 |
| Montúfar | 10 | 1,9 |
| Tulcán | 23 | 4,3 |
| NSP | 316 | 59,6 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Figura 58

Cantones de la Provincia del Carchi



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que de las personas encuestadas de la provincia del Carchi en un 25,85% son del Cantón Mira, seguido de un 7,74% del Cantón Espejo, y el Cantón Tulcán en un 4,34%; el NSP es el resto del total de encuestados que pertenecen a otras provincias.

23.2.- Zona de residencia provincia de Esmeraldas

Tabla 74

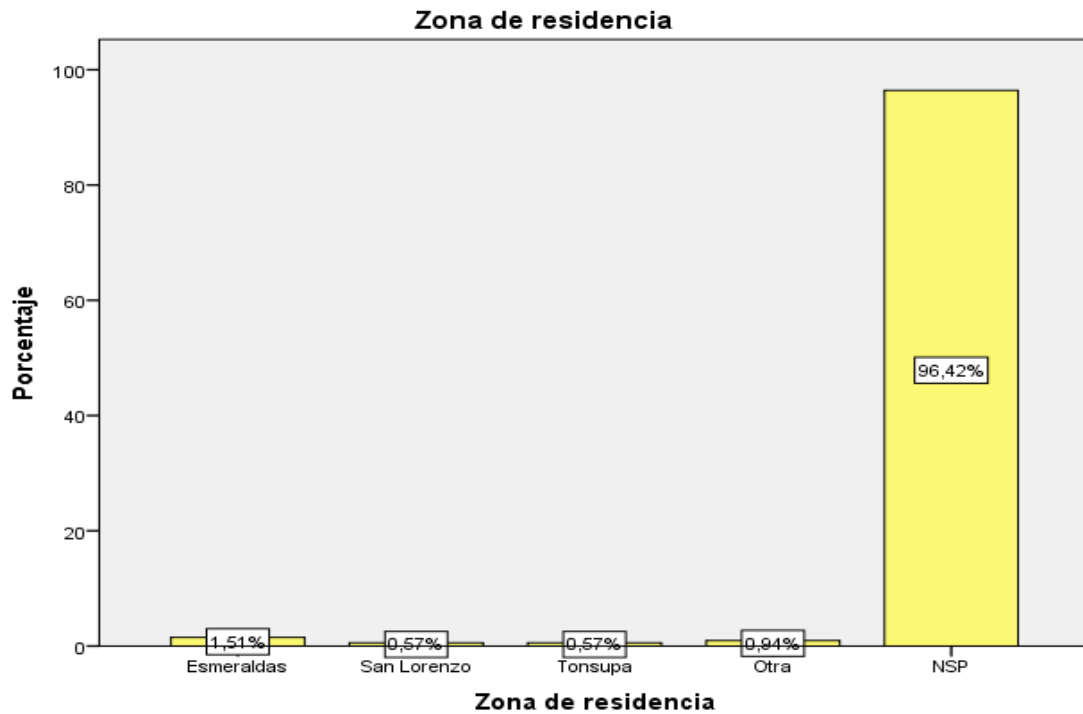
Zona de residencia de Esmeraldas

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|--------------|
| Esmeraldas | 8 | 1,5 |
| San Lorenzo | 3 | ,6 |
| Tonsupa | 3 | ,6 |
| Otra | 5 | ,9 |
| NSP | 511 | 96,4 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 59

Zona de residencia de Esmeraldas



Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que de las personas encuestadas de la provincia del Esmeraldas en un 1,51% son del Esmeraldas, seguido de un empate técnico del 0,57% en las Zonas de Tonsupa y San Lorenzo%; el NSP es el resto del total de encuestados que pertenecen a otras provincias.

23.3.- Cantón de residencia de la Provincia de Imbabura

Tabla 75

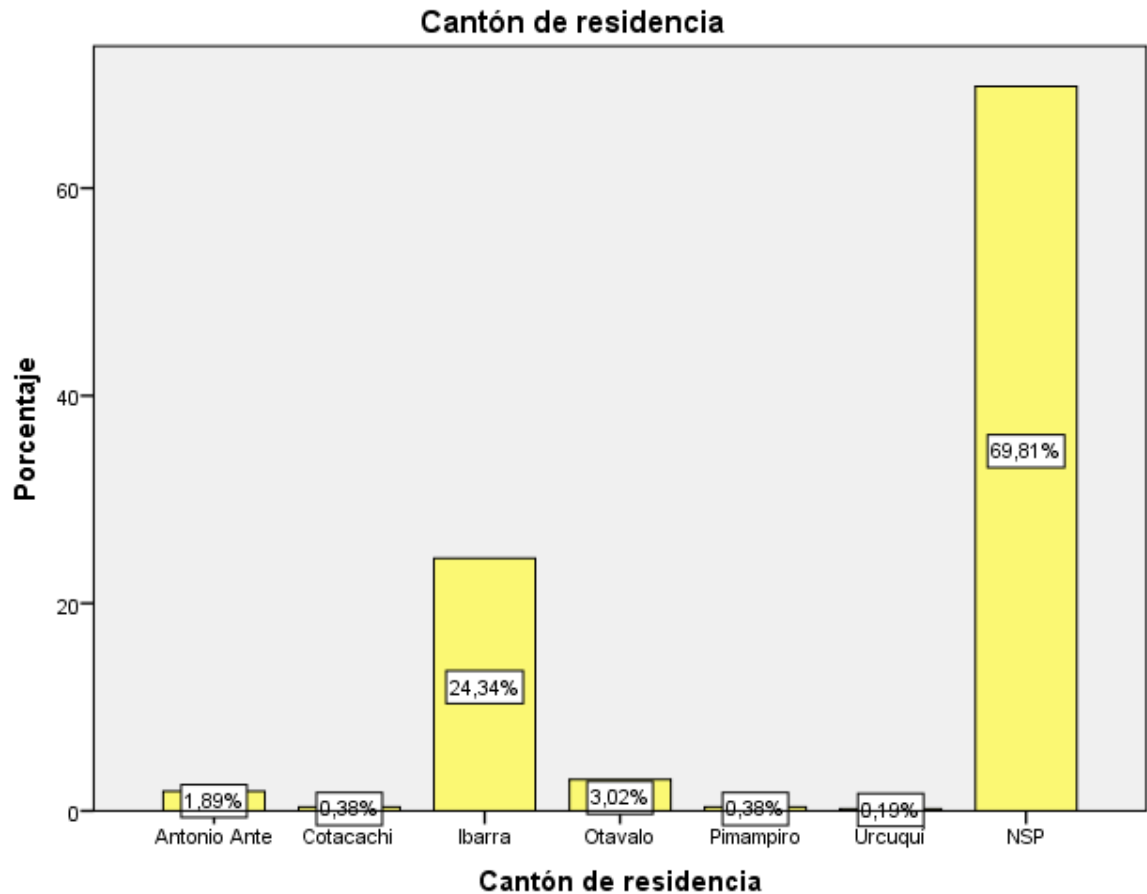
Cantones de la Provincia de Imbabura

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Antonio Ante | 10 | 1,9 |
| Cotacachi | 2 | ,4 |
| Ibarra | 129 | 24,3 |
| Otavalo | 16 | 3,0 |
| Pimampiro | 2 | ,4 |
| Urcuquí | 1 | ,2 |
| NSP | 370 | 69,8 |
| Total | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 60

Cantones de la Provincia de Imbabura



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que de las personas encuestadas de la provincia del Imbabura son en un 24,34% del Cantón Ibarra, seguido del Cantón Otavalo con un 3,02% y con un 1,89% del Cantón Antonio Ante; el NSP es el resto del total de encuestados que pertenecen a otras provincias.

23.4.- Cantón de residencia de la Provincia de Pichincha

Tabla 76

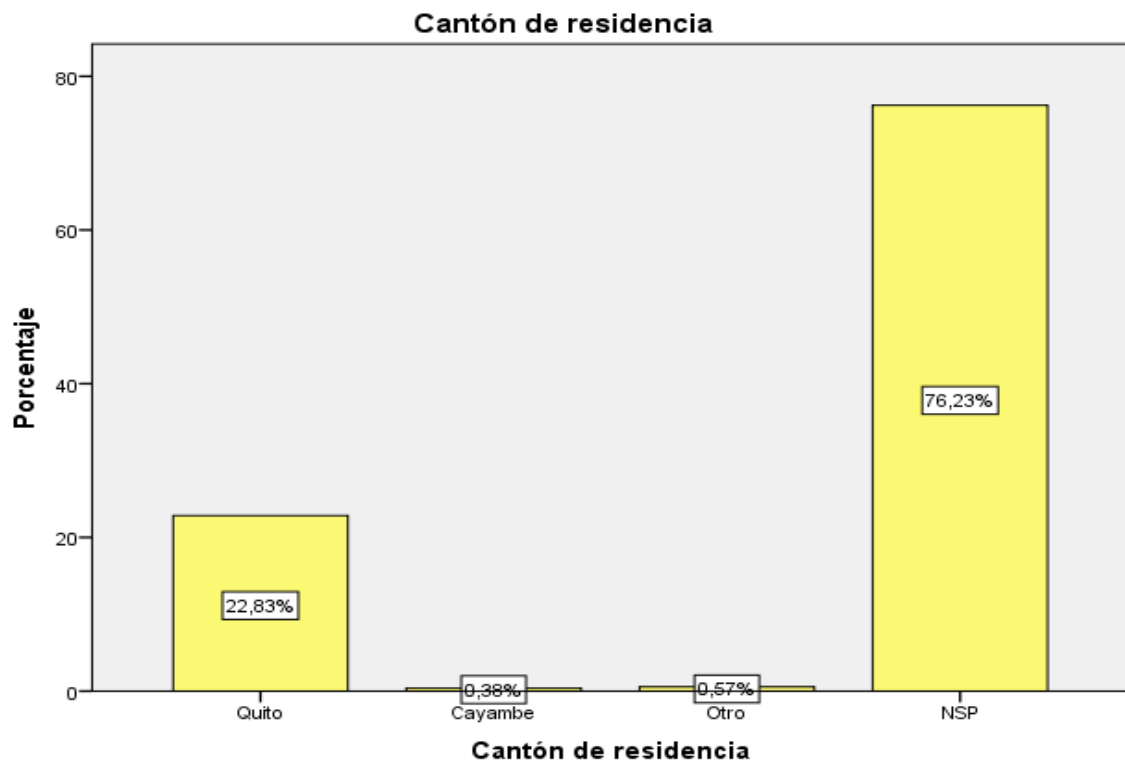
Cantones de la Provincia de Pichincha

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|--------------|
| Quito | 121 | 22,8 |
| Cayambe | 2 | ,4 |
| Otro | 3 | ,6 |
| NSP | 404 | 76,2 |
| TOTAL | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 61

Cantones de la Provincia de Pichincha



Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que de las personas encuestadas de la Provincia del Pichincha son en un 22,83% del Cantón Quito, seguido de otros cantones con un 0,57% y del Cantón Cayambe con un 0,36%; el NSP es el resto del total de encuestados que pertenecen a otras provincias.

23.4.1.- Zona de residencia Quito

Tabla 77

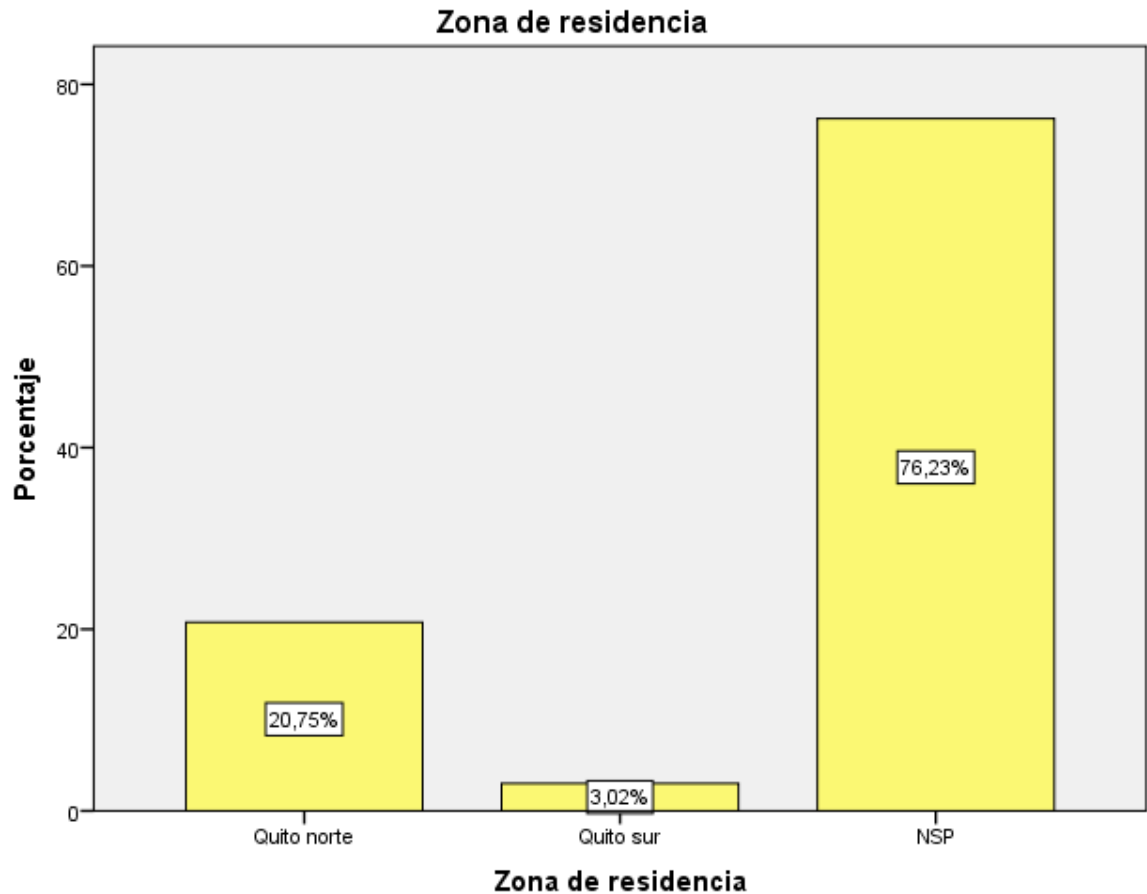
Zona de residencia Quito

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Quito norte | 110 | 20,8 |
| Quito sur | 16 | 3,0 |
| NSP | 404 | 76,2 |
| Total | 530 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Figura 62

Zona de residencia Quito



Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Análisis: Por medio de la investigación realizada se determina que de las personas encuestadas del Cantón Quito son en un 20,75% de la Zona Norte de la capital y el 3,02% son de la Zona sur de la capital; el NSP es el resto del total de encuestados que pertenecen a otras provincias.

3.5.1.- Análisis cruce de variables

Para elaborar los cruces de variables, se consideró las preguntas de mayor relevancia y aquellas que tenían una mayor correlación, para obtener únicamente resultados

que aporten a la elaboración de las propuestas para la microempresa. Hay que considerar que tomaremos en cuenta más información del segmento al cual nos dirigimos, que es mujeres y hombres entre las edades de 18-25 y 26-35.

Tabla 78

¿Con qué frecuencia consume usted bebidas alcohólicas? VS. Edad

| | | EDAD | | | | Total |
|--|------------|-------|-------|-------|----------|-------|
| | | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 45 o más | |
| ¿Con qué frecuencia consume usted bebidas alcohólicas? | Semanal | 49 | 24 | 2 | 0 | 75 |
| | Quincenal | 36 | 17 | 7 | 0 | 60 |
| | Mensual | 85 | 36 | 14 | 7 | 142 |
| | Trimestral | 37 | 25 | 14 | 4 | 80 |
| | Semestral | 29 | 12 | 14 | 10 | 65 |
| | Anual | 55 | 25 | 17 | 11 | 108 |
| Total | | 291 | 139 | 68 | 32 | 530 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Los resultados obtenidos el siguiente cruce de variables son que la frecuencia de consumo dentro de los rangos de interés que son de 18-25 y de 26-35 es mensual, sin embargo, no se descarta los valores que más ponderan en los otros rangos de edad como son de 36-45 y 45 o más el consumo es anual; esto permite considerar la creación de campañas o promociones mensuales para los rangos de interés.

Tabla 79

Consumo en Eventos Sociales VS. Ocupación

| | OCUPACIÓN | | | | | | | | | | Total |
|--------------------------------|-------------|------------|----------|--------|------------------|------------------|-------------|------------|------|---------|-------|
| | Ama de casa | Agricultor | Artesaño | Chofer | Empleado Privado | Empleado Público | Comerciante | Estudiante | Otro | Ninguna | |
| Consumo en Eventos Sociales Si | 4 | 2 | 6 | 5 | 79 | 37 | 16 | 164 | 29 | 2 | 344 |
| Consumo en Eventos Sociales No | 3 | 1 | 0 | 5 | 37 | 27 | 9 | 86 | 17 | 1 | 186 |
| Total | 7 | 3 | 6 | 10 | 116 | 64 | 25 | 250 | 46 | 3 | 530 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Los resultados obtenidos el siguiente cruce de variables son que los estudiantes, empleados privados y públicos son los que más consumen en eventos sociales, lo que nos lleva a crear estrategias de asociados que permitan determinar los lugares de los cantones en donde con mayor frecuencia se realicen reuniones y eventos sociales.

Tabla 80

Consumo en Eventos Sociales VS. ¿Qué tipo de descuento preferiría a la hora de adquirir una bebida alcohólica?

| | ¿Qué tipo de descuento preferiría a la hora de adquirir una bebida alcohólica? | | | | Total |
|--------------------------------|--|--|------------------------|----------------------------|-------|
| | Descuento individual | Descuento por paquete (2 o más botellas) | Descuento de temporada | Descuento de días festivos | |
| Consumo en Eventos Sociales Si | 112 | 160 | 32 | 40 | 344 |
| Consumo en Eventos Sociales No | 55 | 94 | 15 | 22 | 186 |
| Total | 167 | 254 | 47 | 62 | 530 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Los resultados obtenidos del siguiente cruce permiten complementar al anterior ya que aquí determinamos el tipo de descuento que prefieren las personas a la hora de estar en eventos sociales consumiendo bebidas alcohólicas, determinando que el descuento por paquete de 2 botellas o más es el tipo de descuento con mayor cogida a la hora de estar en eventos sociales.

Tabla 81

Si su respuesta anterior fue 'no he probado', ¿le gustaría probar? VS. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por licor artesanal?

| | | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por licor artesanal? | | | | | | Total | |
|--|----|--|---------|----------|-----------|-----------|-----------|-------|----------|
| | | \$0 | \$1-\$4 | \$5-\$10 | \$11-\$20 | \$21-\$30 | \$31-\$40 | | \$41-mas |
| Si su respuesta anterior fue 'no he probado', ¿le gustaría probar? | Si | 17 | 232 | 215 | 33 | 9 | 2 | 3 | 511 |
| | No | 0 | 8 | 9 | 2 | 0 | 0 | 0 | 19 |
| Total | | 17 | 240 | 224 | 35 | 9 | 2 | 3 | 530 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Los resultados obtenidos del siguiente cruce determinan que las personas que votaron que si les gustaría probar están dispuestas a pagar un valor de \$1-\$4 y \$5-\$10 entre los más representativos, sin embargo, en el resto de las opciones de valores a pagar existe la presencia de personas en menor cantidad, lo que permite crear una estrategia de precios para ofertar el tardón con sus diversas presentaciones.

Tabla 82

Ocupación VS. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por licor artesanal?

| | | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por licor artesanal? | | | | | | Total | |
|-----------|-------------|--|---------|----------|-----------|-----------|-----------|-------|----------|
| | | \$0 | \$1-\$4 | \$5-\$10 | \$11-\$20 | \$21-\$30 | \$31-\$40 | | \$41-mas |
| OCUPACIÓN | Ama de casa | 1 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | Agricultor | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | Artesano | 0 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | Chofer | 0 | 7 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 |

| | | | | | | | | |
|------------------|----|-----|-----|----|---|---|---|-----|
| Empleado Privado | 0 | 59 | 49 | 6 | 1 | 0 | 1 | 116 |
| Empleado Público | 5 | 36 | 19 | 3 | 0 | 1 | 0 | 64 |
| Comerciante | 0 | 9 | 12 | 1 | 3 | 0 | 0 | 25 |
| Estudiante | 10 | 104 | 110 | 19 | 5 | 1 | 1 | 250 |
| Otro | 1 | 15 | 25 | 4 | 0 | 0 | 1 | 46 |
| Ninguna | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Total | 17 | 240 | 224 | 35 | 9 | 2 | 3 | 530 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Los resultados obtenidos el siguiente cruce de variables determinan que el segmento de estudiantes es el que está dispuesto a pagar un valor de \$5-\$10 y de igual manera un valor de \$1-\$4, estos nos permiten diseñar una campaña en donde se considere como segmento principal a los estudiantes, haciendo referencia en promociones del precio.

Tabla 83

¿Cuál es su medio físico de preferencia para comprar bebidas alcohólicas? VS.

Provincia de residencia

| | | PROVINCIA DE RESIDENCIA | | | | | Total |
|---|------------------------|-------------------------|------------|----------|-----------|------|-------|
| | | Carchi | Esmeraldas | Imbabura | Pichincha | Otra | |
| ¿Cuál es su medio físico de preferencia para comprar bebidas alcohólicas? | Bar | 19 | 2 | 30 | 18 | 1 | 70 |
| | Delivery (a domicilio) | 27 | 1 | 11 | 10 | 3 | 52 |
| | Feria | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | Licorería | 103 | 10 | 77 | 37 | 5 | 232 |
| | Supermercado | 16 | 3 | 24 | 40 | 2 | 85 |
| | Tienda de barrio | 49 | 3 | 16 | 21 | 0 | 89 |
| Total | | 214 | 19 | 160 | 126 | 11 | 530 |

Nota. *Elaboración propia en base a la investigación de mercado.*

Los resultados obtenidos el siguiente cruce de variables son en la provincia del Carchi, Esmeraldas e Imbabura la adquisición es en licorerías, lo que permite diseñar estrategias de

distribución a licorerías más reconocidas en los principales cantones de cada provincia, mientras que en Pichincha las personas adquieren licores en supermercados, de igual manera permite diseñar una estrategia de distribución hacia ese punto.

Tabla 84

Si usted comprara un licor artesanal, ¿qué tipo de regalo promocional le gustaría recibir? VS. Género

| | | GÉNERO | | Total |
|--|--|------------|------------|------------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Si usted comprara un licor artesanal, ¿qué tipo de regalo promocional le gustaría recibir? | Copa cristal | 73 | 50 | 123 |
| | Botella pequeña coleccionable | 94 | 129 | 223 |
| | Descuento en la próxima compra | 26 | 25 | 51 |
| | Snacks (ejemplo: papas fritas, cueros, nachos, etc.) | 64 | 69 | 133 |
| Total | | 257 | 273 | 530 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Los resultados obtenidos el siguiente cruce de variables se determina que en el género femenino prefieren con una gran diferencia las botellas pequeñas coleccionables, en cambio en el género masculino prefieren la botellas pequeñas coleccionables o copas de cristal, esto será útil a la hora de hacer campañas por temporadas, es decir por fechas especiales como el día de la mujer o día del hombre, día de la madre o del padre.

Tabla 85

Si usted comprara un licor artesanal, ¿qué tipo de regalo promocional le gustaría recibir? VS. Provincia de residencia

| | | PROVINCIA DE RESIDENCIA | | | | | Total |
|--|--|-------------------------|------------|----------|-----------|------|-------|
| | | Carchi | Esmeraldas | Imbabura | Pichincha | Otra | |
| Si usted comprara un licor artesanal, ¿qué tipo de regalo promocional le gustaría recibir? | Copa cristal | 43 | 3 | 37 | 38 | 2 | 123 |
| | Botella pequeña coleccionable | 89 | 9 | 63 | 56 | 6 | 223 |
| | Descuento en la próxima compra | 16 | 5 | 20 | 10 | 0 | 51 |
| | Snacks (ejemplo: papas fritas, cueros, nachos, etc.) | 66 | 2 | 40 | 22 | 3 | 133 |
| Total | | 214 | 19 | 160 | 126 | 11 | 530 |

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de mercado.

Los resultados obtenidos el siguiente cruce de variables se determina que el valor que más pondera en todas las provincias es en las botellas pequeñas coleccionables, sin embargo, no se puede descartar las demás opciones, ya que también existen valores que son de relevancia para el estudio como la copa de cristal o los snacks, estas promociones se pueden aplicar al proyecto según la temporada y su ubicación.

3.6 Buyer Person

Tabla 86

Buyer Person

| | |
|---|-------------------------|
|  | |
| Nombre | Martín Orozco Rodríguez |

| | |
|---------------------------------|--|
| Datos demográficos | Hombre entre 18 a 35 años, con ingresos mensuales de más de \$400 |
| Aspectos relevantes | Carácter amigable, de actitud flexible y empática |
| Metas | Cumplimiento de objetivos laborales, personales y familiares. Busca emprender en nuevos negocios y así tener un dinero extra. Ayudar a su familia. |
| Background | Hace 1 año comenzó a trabajar en una empresa de comercialización donde labora con un muy buen amigo de infancia. |
| Retos | Ascender de puesto. Invertir en nuevos negocios. Asumir la responsabilidad familiar |
| Interés | Disfrutar de sabores de comidas y bebidas nuevas. Compartir momentos agradables con sus amigos o por fecha relevantes. |
| Objeciones | No comparte ideas de gente antisocial, personas muy reservadas y costumbristas. Se rehúsa al exceso de trabajo y falta de tiempos libres. |
| Búsquedas en navegadores | “bares en mi localidad” ” supermercados 24 horas” “ofertas en licores” “lugares para divertirse entre amigos” |

Nota. *Elaboración propia*

3.7 Producto

| | |
|--|---------------------------------|
|  | |
| Nombre | Microempresa Tardón La Voladora |

| | |
|---------------------|--|
| Experiencia | 7 años en el mercado |
| Datos demográficos | Se encuentra ubicada en el Cantón Mira, Dirección Gonzales Suarez y García Moreno, a media cuadra del parque central |
| Aspectos relevantes | Brinda una bebida alcohólica artesanal y muy tradición al del sector |
| Producto | Licor artesanal en de botellas de 750ml y diversidad de presentaciones, diseños de presentación para ocasiones diferentes. |
| Segmento de mercado | Hombres y mujeres entre edades de 18 a 35 años. Sean estudiantes, empleados públicos o privados, o sin ocupación. |
| Precios | La botella se encuentra en \$6 dólares al público. |
| Ventas | Las ventas más altas se dan en los meses de cantonización de Mira que son febrero y agosto, de ahí mantiene un nivel de ventas normal. |
| Metas | Posicionarse en los mercados de Imbabura, Carchi, Pichincha y Esmeraldas |
| Objetivos | Dar a conocer una bebida tradicional muy autóctona de la región y conservar las costumbres y tradiciones del pueblo Mireño. |

Nota. *Elaboración propia*

3.8 Matriz de Ansoff

Tabla 87

Matriz Ansoff

| | | PRODUCTO | |
|---------|----------|-------------------------|--------------------------------|
| | | Actuales | Nuevos |
| MERCADO | Actuales | Penetración de mercados | Desarrollo de nuevos productos |
| | Nuevos | Desarrollo de mercados | Diversificación |

Nota. *Elaboración propia*

3.9 Análisis de la demanda

3.9.1 Demanda histórica

Para la demanda histórica o actual, se tomaron en cuenta datos poblacionales proyectados hacia el 2020 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en tanto a la población total país, zona norte y por provincias, en un rango de edad de 18 a 35 años.

Tabla 1

Demanda de consumo de la bebida alcohólica "Tardón La Voladora" en la zona norte del país.

| Demanda de consumo de la bebida alcohólica "Tardón La Voladora" en la zona norte del país | |
|--|------------|
| Detalle | Valor |
| Población total país | 17.510.643 |
| Población objetivo zona norte* | 4.535.013 |
| Mercado objetivo 18 - 35 años | 1.499.558 |

| | |
|---|----------------------|
| Disposición de consumo tardón | 80,80% |
| Mercado meta** | 1.211.642 |
| Frecuencia de consumo anual (unidades)** | 17 |
| Demanda actual | 20.597.928,69 |

Fuente. Datos proyectados (INEC, 2013) y 2020 datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado. Elaboración, autores.

*Zona norte para el proyecto está involucrando a las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y Esmeraldas.

**El mercado meta se considerará para el cálculo de balance entre demanda y oferta.

*** El estudio de mercado realizado determina que, en promedio, la frecuencia de consumo al año en unidades en las provincias de Imbabura, Carchi, Pichincha y Esmeraldas es de 17.

Tabla 2

Demanda de consumo de la bebida alcohólica "Tardón La Voladora" en la provincia del Carchi

| Demanda de consumo de la bebida alcohólica "Tardón La Voladora" en la provincia del Carchi | |
|---|--------------|
| Detalle | Valor |
| Población total provincia | 186.869 |
| Población objetivo 18 - 35 años | 59.577 |
| Disposición de consumo tardón | 97,25% |

| | |
|--|-------------------|
| Mercado meta | 57.939 |
| Frecuencia de consumo anual (unidades)* | 17 |
| Demanda actual | 984.956,75 |

Fuente. Datos proyectados (INEC, 2013) y 2020 datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado. Elaboración, autores.

* El estudio de mercado realizado determina que, en promedio, la frecuencia de consumo al año en unidades en la provincia del Carchi es de 17.

Tabla 3

Demanda de consumo de la bebida alcohólica "Tardón La Voladora" en la provincia de Esmeraldas

| Demanda de consumo de la bebida alcohólica "Tardón La Voladora" en la provincia de Esmeraldas | |
|--|----------------------|
| Detalle | Valor |
| Población total provincia | 643.654 |
| Población objetivo 18 - 35 años | 213.825 |
| Disposición de consumo tardón | 96,15% |
| Mercado meta | 205.593 |
| Frecuencia de consumo anual (unidades)* | 18 |
| Demanda actual | 3.700.669,275 |

Fuente. Datos proyectados (INEC, 2013) y 2020 datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado. Elaboración, autores.

* El estudio de mercado realizado determina que, en promedio, la frecuencia de consumo al año en unidades en la provincia de Esmeraldas es de 18.

Tabla 4

Demanda de consumo de la bebida alcohólica "Tardón La Voladora" en la provincia de Imbabura

| Demanda de consumo de la bebida alcohólica "Tardón La Voladora" en la provincia de Imbabura | |
|--|---------------------|
| Detalle | Valor |
| Población total provincia | 476.257 |
| Población objetivo 18 - 35 años | 160.418 |
| Disposición de consumo tardón | 96,50% |
| Mercado meta | 154.803 |
| Frecuencia de consumo anual (unidades) | 17 |
| Demanda actual | 2.631.657,29 |

Fuente. Datos proyectados (INEC, 2013) y 2020 datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado. Elaboración, autores.

* El estudio de mercado realizado determina que, en promedio, la frecuencia de consumo al año en unidades en la provincia de Imbabura es de 17.

Tabla 5

Demanda de consumo de la bebida alcohólica "Tardón La Voladora" en la provincia de Pichincha

| Demanda de consumo de la bebida alcohólica "Tardón La Voladora" en la provincia de Pichincha | |
|---|----------------------|
| Detalle | Valor |
| Población total provincia | 3.228.233 |
| Población objetivo 18 - 35 años | 1.065.738 |
| Disposición de consumo tardón | 94,05% |
| Mercado meta | 1.002.327 |
| Frecuencia de consumo anual (unidades) | 16 |
| Demanda actual | 1.6037.225,42 |

Fuente. Datos proyectados (INEC, 2013) y 2020 datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado. Elaboración, autores.

* El estudio de mercado realizado determina que, en promedio, la frecuencia de consumo al año en unidades en la provincia de Pichincha es de 16.

3.9.2.- Demanda futura

Para obtener los datos de la demanda futura, se basó en los resultados alcanzados de la demanda actual más la tasa de crecimiento poblacional que se obtuvo del 2020 a 2025 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en tanto a la población total país, zona norte y por provincias, en un rango de edad de 18 a 35 años.

Tabla 1

Demanda futura en la zona norte del país

| Demanda futura en la zona norte del país | |
|---|------------------------------------|
| Tasa de crecimiento poblacional | 6% (2020 – 2022) Anual 1,5% |
| Tiempo (años) | Valor |
| 2021 | 20.597.928,69 |
| 2022 | 20.906.897,62 |

Nota. Tomado de (INEC, 2013), (INEC, 2020) y datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado.

Tabla 2

Demanda futura en la provincia del Carchi

| Demanda futura en la provincia del Carchi | |
|--|------------------------------------|
| Tasa de crecimiento poblacional | 6% (2020 – 2022) Anual 1,5% |
| Tiempo (años) | Valor |
| 2021 | 984.956,75 |
| 2022 | 999.731,1 |

Nota. Tomado de (INEC, 2013), (INEC, 2020) y datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado.

Tabla 3

Demanda futura en la provincia de Esmeraldas

| Demanda futura en la provincia de Esmeraldas | |
|---|------------------------------------|
| Tasa de crecimiento poblacional | 6% (2020 – 2022) Anual 1,5% |
| Tiempo (años) | Valor |
| 2021 | 3.700.669,27 |
| 2022 | 3.756.179,31 |

Nota. Tomado de (INEC, 2013), (INEC, 2020) y datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado.

Tabla 4

Demanda futura en la provincia de Imbabura

| Demanda futura en la provincia de Imbabura | |
|---|------------------------------------|
| Tasa de crecimiento poblacional | 6% (2020 – 2022) Anual 1,5% |
| Tiempo (años) | Valor |
| 2021 | 2.631.657,29 |
| 2022 | 2.671.132,15 |

Nota. Tomado de (INEC, 2013), (INEC, 2020) y datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado.

Tabla 5

Demanda futura en la provincia de Pichincha

| Demanda futura en la provincia de Pichincha | |
|--|------------------------------------|
| Tasa de crecimiento poblacional | 6% (2020 – 2022) Anual 1,5% |
| Tiempo (años) | Valor |
| 2021 | 1.6037.225,42 |
| 2022 | 16.277.783,80 |

Nota. Tomado de (INEC, 2013), (INEC, 2020) y datos estadísticos de la encuesta aplicada en la presente investigación de mercado.

3.8 Análisis de la oferta

3.8.1 Oferta actual

Para el cálculo de la oferta actual se ha considerado información que se recopiló en la entrevista con el gerente general de la microempresa “Tardón La Voladora”, teniendo como datos principales la producción tentativa mensual en litros de temporadas altas y bajas únicamente para demanda en la provincia del Carchi, específicamente en el cantón Mira, Espejo y Montúfar.

Por otro lado, también se utilizó el valor de producción en litros de aguardiente que para el 2016 se ofertó en el mercado nacional ecuatoriano, tal como se detalla en (Enlace Horeca, 2020) “A pesar de que la cerveza y el aguardiente son las bebidas alcohólicas de mayor producción en Ecuador, con 322’645.897 y 28’783.154 litros, respectivamente (hasta 2016), en el país también hay una importante producción de vinos y otros licores de alta calidad”.

Tabla

Oferta actual mensual y anual “Tardón La Voladora” y Aguardiente

| Oferta actual | | |
|---------------------------------------|--|--|
| Producto | Producción mensual (litros) | Producción anual (litros) |
| Tardón La Voladora (licor de naranja) | 300 | 3.600 |
| Aguardiente | Nacional 2.398.596,17 | Nacional 28.783.154 |
| | Zona Norte * 205.319,83 | Zona Norte * 2.463.837,98 |

Nota. Tomado de (Onofre Garrido, 2021) en promedio a unidades de producción

mensuales y anuales en temporada alta y baja.

* Valor calculado en base al 8,56% que corresponde a la población objetivo de estudio de las provincias de Carchi, Imbabura, Esmeraldas y Pichincha, en un rango de edad de 18 a 35 años según el estudio de proyección poblacional del INEC para el 2020.

3.8.2 Oferta futura

La oferta futura de la empresa se calculó en base a la producción anual de unidades del producto actual “Tardón La Voladora”, multiplicado con el índice de crecimiento poblacional anual detallado en (INEC, 2020) página 24.

Tabla

Oferta futura anual de la empresa “Tardón La Voladora”

| Oferta futura “Tardón La Voladora” | | | |
|---|----------------------------------|--|---|
| Producto | Producción anual (litros) | Tasa de crecimiento poblacional | Oferta futura proyectada 2022 (litros) |
| Tardón La Voladora (licor de naranja) | 3600 | 1,5% | 3654 |

| | | | |
|--------------|----------------------|-------------|---------------------|
| Aguardiente | 2.463.837,98 | 1,5% | 2.500.795,55 |
| TOTAL | 2.467.437,98* | 1,5% | 2.505.449,55 |

Nota. Tomado de (Onofre Garrido, 2021) en promedio a unidades de producción mensuales y anuales en temporada alta y baja; y de (INEC, 2020) en base a la proyección de la tasa de crecimiento poblacional anual.

*El total de la oferta de producción anual se considerará para el cálculo del balance entre demanda y oferta.

3.9 Balance entre demanda y oferta

Tabla 88

Balance entre demanda y oferta

| BALANCE ENTRE DEMANDA Y OFERTA | |
|--|------------------|
| DATOS | VALORES |
| Oferta de producción anual (litros)* | 2.467.437,98 |
| Frecuencia de consumo anual (litros)** | 12.75 |
| Oferta de producción anual por persona | 193.524 |
| Demanda del mercado meta | 1.211.642 |
| Demanda – Oferta | 1.018.118 |

Nota. Elaboración de autores.

*Dentro de la oferta de producción anual (litros) se considera el Aguardiente y como tal su derivado el Tardón.

**La frecuencia de consumo se transformó de unidades a litros.

La microempresa no podrá cubrir la demanda insatisfecha en vista de que su producción anual máxima anual es de 4800 botellas y adema no tiene ningún financiamiento para el mejoramiento de la produccion y poder abarcar el mercado, sin embargo, se propondrá actividades que permitirán el mejoramiento y rendimiento de la empresa lo que a su vez se espera aumento de la producción.

3.10 Conclusiones

- En base al estudio de mercado se determinó que tardón La Voladora es una bebida que, si les gustaría probar en las provincias de estudio, de acuerdo con el género y especialmente el segmento ideal que sería personas entre 18-25 y 26-35 años, lo cual se presente un panorama muy positivo para la aplicación del marketing 360.
- Así también se analizó el comportamiento de consumo obteniendo como resultados los más relevantes que la frecuencia de consumo es mensual y por lo general se da en ocasiones de eventos sociales.
- Al analizar la oferta y la demanda cruzada se determinó que existe una demanda insatisfecha por lo que la microempresa podría cubrir una parte más de mercado, pero aplicando estrategias de activación de la produccion ya que la microempresa actualmente no labora a su totalidad de producción, pero con la información obtenida del segmento demandante se proyecta a producir y distribuir al máximo de la empresa.
- El segmento de interés de estudio está interesado en la elaboración de el mismo tardón, pero con sabores diferentes, es así como es necesario implantar una propuesta de innovación de sabores en Tardón la Voladora.
- Mas de la mitad del mercado en el cual vamos a posicionar Tardón “La Voladora “está dispuesto a pagar por una botella de licor artesanal hasta 10 dólares, lo que es óptimo ya que la botella de tardón actualmente rodea los 6 dólares.

- Para promocionar el producto se determinó que la mejor opción es por la compra de un licor artesanal, recibir una botella pequeña coleccionable y a manera de descuentos en licores prefieren el descuento por paquete de 2 o más botellas.
- Dentro del proceso de ventas, se determinó en el estudio de mercado que los métodos de compra ha variado, dando como mejor opción de compra la venta on line, por tal razón se propone trabajar en marketing digital con posicionamiento SEO y SEM de la landing page y contenido digital atractivo para la social media.
- En cuanto a imagen corporativa se concluye que tiene una buena aceptación, sin embargo, por la trayectoria y cumpliendo con uno proceso de I+D se propone elaborar un branding corporativo para la microempresa.

4.-PROPUESTA

4.1 Objetivos

4.1.1 General

Expandir y posicionar a la microempresa en mercados nuevos y existentes, mediante campañas y estrategias de fidelización offline y online, además de la aplicación de marketing tradicional y digital, para así generar rentabilidad y aumentar su cuota de mercado.

4.1.2 Específicos

- Desarrollar una matriz de estrategias, políticas y tácticas a desarrollar en la microempresa.
- Diseñar un plan de medios digitales que contengan campañas de alto alcance y permita fidelizar a los nuevos y antiguos clientes.
- Cumplir con un cronograma y designar actividades a responsables para dar cumplimiento a las mismas.
- Elaborar presupuestos para dar cumplimiento a las actividades propuestas en plan de marketing 360.

4.2 Identificación de estrategias a aplicarse

- Estrategias de diferenciación

Por medio del diseño de innovadoras ventajas competitivas, llegar a nuevos mercados, permitiendo una fácil identificación por parte cliente a la hora de ver nuestra marca.

- Estrategia de posicionamiento

Busca un identificativo diferente a la de la competencia que permita fortalecer su imagen y crear un mayor valor y posicionamiento en la mente de los clientes.

- Estrategia segmentación y crecimiento

Posterior a un estudio minucioso del mercado y análisis de las oportunidades de crecimiento de la empresa con su producto, se determina un segmento al cual se crea estrategias únicas, generando un mayor engagement en el mismo.

- Estrategia Especialista

Proteger, expandir y crear nuevos nichos de mercado con el producto, obteniendo a detalle todas las preferencias y situaciones de decisión al ahora de consumir lo que permite saber cómo llegar directamente hacia este nicho.

- Estrategias de Productos

Diseñar una cartera de productos nueva y atractiva, con enfoque al segmento de interés, generando así un producto moderno y mejorado; entrando a posicionarse la marca en los nuevos mercados con mucha más diversificación de productos.

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Misión

“Somos una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de licor artesanal, con insumos naturales de la más alta calidad, bajo un trabajo sostenible y socialmente responsable, aseguran confianza y satisfacción a nuestros clientes”. (Tardón La Voladora, 2021)

4.3.2 Visión

“Innovar, diversificar los productos, y consolidarnos para 2023 como la empresa líder en el mercado del licor artesanal a nivel provincial y zonal; garantizando siempre la calidad y la responsabilidad de nuestras operaciones”. (Tardón La Voladora, 2021)

4.3.3 Principios y valores Corporativos

- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Respeto
- Honestidad
- Liderazgo
- Excelencia
- Lealtad
- Compromiso

4.3.4 Objetivos Corporativos

- Lograr un posicionamiento y mayor reconocimiento de la marca Tardón “La Voladora” en las Provincias de Carchi e Imbabura que son provincias en las cuales ya se ha ofertado el producto.
- Desarrollo de nueva cartera de negocios en las provincias de Esmeraldas Sucumbíos y Pichincha.
- Aplicación de producción masiva para cubrir las nuevas demandas de mercado y mantener un stock.
- Incremento de ventas a raíz de un plan y proyección de ventas anuales, bajo un control contable.
- Mejoramiento de proceso de producción y métodos de comunicación interna.

4.3.5 Objetivos de marketing

- Incrementar clientes por medios de inbound marketing mejorado, que permita efectividad y rapidez.
- Generar posicionamiento fuerte en la web y social media por medio de campañas publicitarias direccionadas y un manejo adecuado del SEO y SEM.
- Rediseñar la marca y presentación del producto elaborando un branding corporativo para mejorar el Brand Display, siendo más atractiva y llamativo desde cualquier punto.
- Identificar puntos estratégicos de distribución encada provincia para la comercialización, aplicando técnicas de Merchandising.
- Perfeccionar el ciclo de ventas trabajando desde la prospección, lo que permitirá tener un mayor control de nuestros clientes y obtener un CRM.

4.3.6 FODA Digital

Tabla 89

Foda digital

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Oferta el producto por medio de la página web y obtención de primeros resultados.• Página web y redes sociales actualizadas constantemente.• Facilidad de pago para envío del producto. | <ul style="list-style-type: none">• Incremento del comercio electrónico a partir de la pandemia.• Aumento de servicios de internet en los hogares y dispositivos personales.• Mercados más extensos y amplios. |

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Único método de pago por transacción bancaria. • Problema con transacciones interbancarias. • Bajo análisis de métricas. | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos servicios de asistencia de marketing de fácil adquisición por la competencia por medios digitales. • Incremento de competencia en la web. |

Nota. Elaboración de autores.

4.3.7 Estrategias de marketing (marketing estratégico)

Tabla 90

marketing estratégico

| No. | POLÍTICA | OBJETIVO | ESTRATÉGIAS | | TÁCTICAS | |
|-----|---|--|------------------------|---|------------------|--|
| 1 | POSICIONAMIENTO DE LA PAGINA WEB Y GENERARACIÓN DE INGRESOS POR EL TARGET | Diseñar y aplicar estrategias de comunicación por medios de campañas digitales por temporadas que permitan posicionar y llegar a nuevos mercados, generando un crecimiento del target y por medio del SEO SEM ocupar los primeros lugares de búsqueda en la web. | Estrategia Corporativa | Marketing digital / Instagram y Facebook ADS /SEO y SEM | Buscadores / SEM | <p>1.- Creación de video para promocionar a la empresa a través de Publicidad display por Google ADS; tema: consumo de Tardón en reuniones sociales.</p> <p>2.- Creación de post por temporadas en Instagram y Facebook ads donde se dará a conocer las promociones del mes</p> |
| | | | | | Buscadores / SEO | <p>1. Mejorar el posicionamiento de la página web por medio de Google My Bssines utilizando mejor las key words , previo a una minuciosa búsqueda en Google analytics.</p> <p>2. Elaboración de un QR que se imprima en la etiqueta de la botella, el cual redirigirá a la página principal de Tardón La Voladora, a su vez en la tapa de la botella</p> |

| | | | | | | |
|---|--------------------|--|----------------------------|-------------------------------------|---|--|
| | | | | | | encontrar un código que deberá ingresar en la página para que pueda acceder a juegos personalizados. |
| | | | | Estrategia de posicionamiento | Estrategia de publicidad tradicional | 1.- Colocar afiches en paradas de bus y además utilizar las pantallas municipales en las paradas de buses para pasar un corto de la marca, así mismo aplicar marketing de guerrillas dibujando una botella de Tardón en el poste más cercano a la parada de bus. |
| 2 | ENOFQUE AL CLIENTE | Brindar promociones u ofertas por temporadas, que sean de atracción a la hora de elegir nuestro producto | Estrategia de fidelización | Estrategia de promoción | 10% menos por la compra de la 2da botella | Descuentos días festivos. |
| | | | | Estrategias de promoción - Emailing | Campaña de fidelización offline y online | Recopilación de información de clientes, emaling, cupones de descuento |

| | | | | | | |
|----------|-------------------------|--|------------------------------|--|---|---|
| | | en el mercado y generen un incremento en ventas en el 4% para el año entrante. | | Estrategia de UX | Personalización | Personalización del producto |
| | | | | Programas de Fidelización | obsequio de botellas coleccionables | Por compras superiores a 40 dólares en quince días, te haces acreedor a una botella coleccionable. Además, a clientes que cumplan con el punto anterior, son participes de la personalización de una botella. |
| 3 | MEJORA CONTINIUA | Incluir actividades que sean de mejoramiento para la microempresa y que generen diferenciación y visibilidad de la competencia, que permitirá posicionarse en el mercado como marca y producto única, generando mayores ingresos por venta | Estrategia de Diferenciación | Estrategias de segmentación y crecimiento / estrategia de penetración de mercado | Co-creación de valor | Encuesta de preferencia, degustación e inserción de nuevos sabores de licores al mercado. |
| | | | | Estrategia Corporativa | Sistema de administración y manejo de CRM, presupuestos de producción y marketing | Registro y pago a la plataforma The Bussines Soft |
| | | | | Estrategia de Ventaja Competitiva | Gestión Senadi | Cumplir con todos los requisitos de registro de marca y recetas para patentar la marca como única y tradicional |

| | | | | | | |
|----------|--|---|-------------------------------|---|--|---|
| | | | | diferenciación | Rediseño del manual del manual de marca | diseños de bocetos, conceptos, elección de paletas de colores y Tipografía, maraca y pakaging |
| 5 | OPTIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN | Determinar métodos de fácil distribución para las demás provincias, considerando un punto estratégico de abastecimiento lo que permitirá cubrir cualquier demanda alta en el momento oportuno | Estrategia de Trade marketing | Estrategia de diversificación - Merchandising | Aplicación de merchadising en el punto de venta | Diseñar una pequeña góndola exclusiva de Tardón La Voladora |
| | | | | Estrategia de desarrollo de mercados | búsqueda de alianzas estratégicas con establecimientos exclusivos de venta | Evaluación temporal, testeo de mercado y fidelización de distribuidores |

Nota. Elaboración de autores.

4.3.8 Estrategias de marketing (marketing operativo)

POLITICA 1

| OBJETIVO 1 | ESTRATEGIA 1 | TÁCTICA 1 |
|---|------------------------|---|
| Diseñar y aplicar estrategias de comunicación por medios de campañas digitales por temporadas que permitan posicionar y llegar a nuevos mercados, generando un crecimiento del target en un 12,2%, y por medio del SEO SEM ocupar los primeros lugares de búsqueda en la web. | Estrategia Corporativa | T.1.1.- Buscadores/ SEO T.1.2.- Buscadores/ SEM T.1.3.-Publicidad tradicional |

Nota. Elaboración de autores.

Desarrollo de la propuesta, Táctica T.1.1

Creación y desarrollo de post y videos para promocionar la empresa a través de Instagram y Facebook Ads en donde se dará a conocer información como:

- Puntos de venta cercanos
- Promociones del mes
- Especiales de temporada

Además, como existe una promoción exclusiva por festividades de cada provincia se realizaría independientemente publicidad masiva en las fechas indicadas.

Para poder tener un control óptimo de toda la actividad realiza, se medirá por medio de Píxeles de conversión que se aplica en Facebook Ads e Instagram Ads, se maneja la misma plataforma, esto permitirá a que el cliente directamente desde la publicación que realicemos y por medio de los botones de acción poder inducir al cliente a ingresar al link que se posteará en la parte inferior de la imagen lo que redireccionará a la página web de Tardón La Voladora, aquí podrán conocer más de la marca , su producto y diversidad de presentaciones, su blog y sobre todo la historia de esta tradicional bebida alcohólica artesanal y así posicionarnos más en la web.

Publicidad para Instagram:



Nota. Elaboración de autores.

Publicidad para Facebook:



Nota. Elaboración de autores.

Así se obtendrá un control de los pautajes en Facebook e Instagram:

| FACEBOOK/INSTAGRAM ADS | PROCESO |
|--|--|
| Conversión de Píxel en Facebook e Instagram | Instalar Píxel para medir las conversiones |

| | |
|---|---|
| Tipo de campaña | De acuerdo con el contenido que se ha planificado postear (post por el día de la madre) |
| Target | Personas de 18 a 35 años Ubicados en las provincias donde hay puntos de venta exclusivos. Les agrada compartir en grupos de personas o familia. |
| Enfoque de etapa para conversión | Propuesta para los visitantes de la página web y los leads |
| Objetivo de la campaña | Mayor alcance |
| Consideración | Atracción y conversión de nuevos clientes potenciales |
| Conversión | Aumento de ventas |
| Tráfico | Landing page |

Nota. Elaboración de autores.

| RESPONSABLES | TIEMPO | COSTO |
|---------------------|---------------|--|
| Propietarios | Semanal | \$ 5 cada pautaaje x 4 semanas x 12 meses= \$240 |

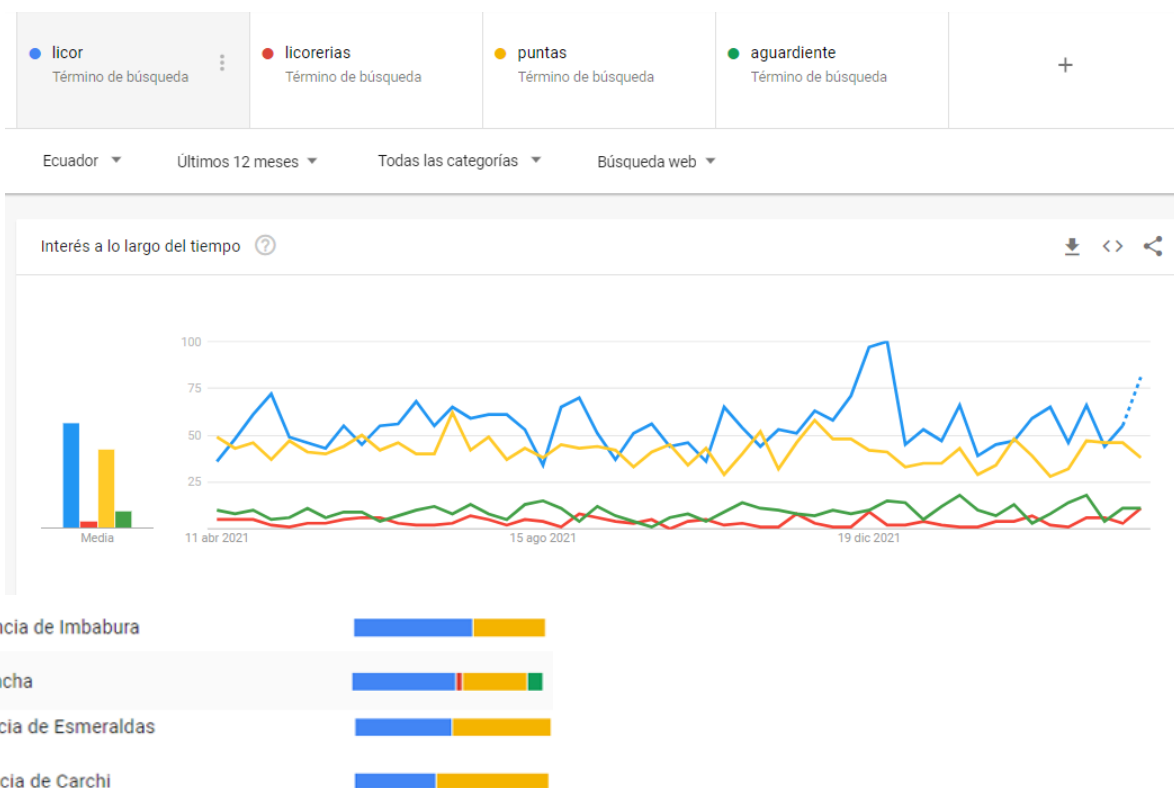
Nota. Elaboración de autores.

Desarrollo de la propuesta, Táctica T.1.2

1.2.1 Por medio del mejoramiento de Google my bussines lograr abarcar de mejor manera la web, y posicionar la marca utilizando nuevas palabras claves a la hora de gestionar el registro, ya que actualmente si obtiene el primer lugar de búsqueda orgánica

pero con solo la palabra Tardón, pero se proyecta a que ocupe un aproximado a ese lugar pero con las palabras claves como aguardiente, licores artesanales de Ecuador, bebidas alcohólicas, licoreras, entre otras, esto ayudara a que en la web se filtre automáticamente la búsqueda del usuario y se haga más conocido Tardón La Voladora. Esto se controlará en el mismo Google my bussines ya que los posicionamientos de búsqueda irán mejorando automáticamente.

Para identificar nuevas keywords utilizamos Google trends en donde se identificó palabras exclusivas de búsqueda que se ocupa en cada provincia, obteniendo como resultado:



Nota. Elaboración de autores.

| RESPONSABLES | TIEMPO | COSTO |
|--------------|--------|-------|
|--------------|--------|-------|

| | | |
|---------------------------------------|-------|-----|
| Responsables del área de marketing | 1 día | \$0 |
|---------------------------------------|-------|-----|

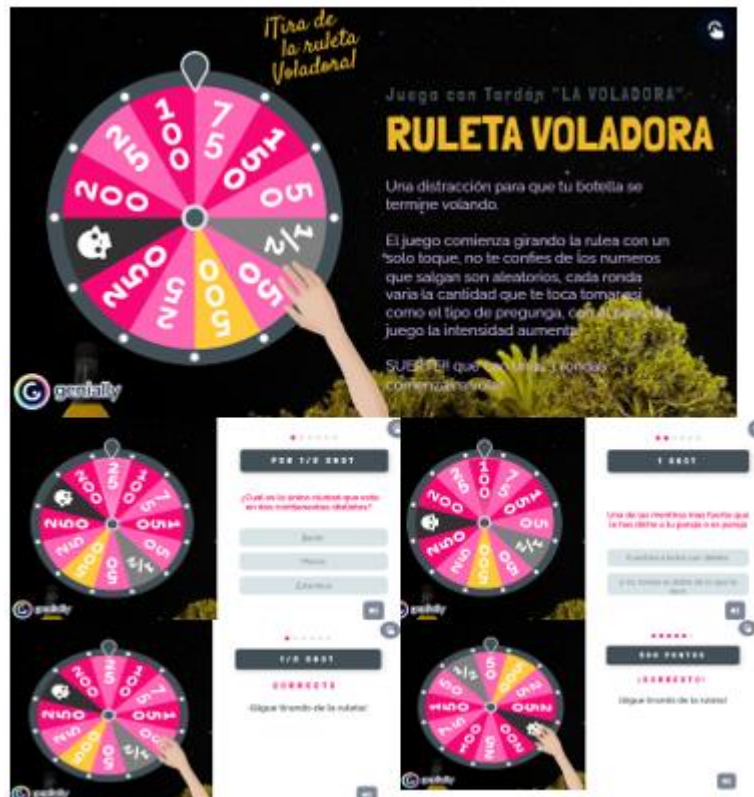
Nota. Elaboración de autores.

1.2.2. Posicionarnos de manera orgánica por medio de la elaboración de un QR que se imprima en el etiquetado de las botellas con presentación simple, el QR les dirigirá a la página principal e Tardón La Voladora en donde habrá un segmento de links de juegos que se realizarán para cuando hay reuniones de amigos, al destapar la botella las personas tendrán un código en la tapa que deberá ser ingresado antes del juego, así los jóvenes y adultos pueden dar uso de esta ronda de juegos que consistirá en girar la ruleta, al detenerse saldrá indicando la pregunta si el participante responde mal, debe tomar un tercio, dos tercios o vaso entero o un shot, esto se indicara en el momento que no acierte la pregunta.

Para esto, se hará uso de la aplicación Genially que es completamente gratuita y que permitirá crear el juego para vincularlo con la página web; aquí se propondrá que exista dos segmentos uno de preguntas de cultura general y otro de preguntas personales; el objetivo principal es que mientras toman Tardón La Volador puedan hacer un ambiente ameno y divertido y puedan mejorar las experiencias del consumidor. Tras de todo esto gana la microempresa ya que antes de comenzar el juego el o los participantes deberán registrarse para poder continuar lo que generara un crecimiento en le CRM.



Nota. Elaboración de autores.



Nota. Elaboración de autores.

| RESPONABLES | TIEMPO | COSTO |
|--------------------|---------------|--------------|
| Propietarios | 1 dia | \$0 |

Nota. Elaboración de autores.

Desarrollo de la propuesta, Táctica T.1.3

Se Propone colocar en las ciudades donde se distribuya Tardón La Voladora, afiches dando uso del marketing de guerrillas en las paradas de bus, es una estrategia que aún se la considera aplicable, debido a que en el estudio de mercado se realizó una pregunta que por donde se entera de información local y una de las repuestas más votadas fue en las paradas o estacionamientos de bus, esta estrategia va especialmente dirigido a las personas que viven a los alrededores o que quizá no tiene fácil acceso a la información digital.

Es así como se colocaría un afiche de 60cm x 40cm que será visible en cualquier parada de bus, además, existen paradas de bus en donde hay unas pantallas manejadas por el municipio, en donde se transmite la publicidad y en ese caso se realizará un pequeño video para promocionar a él Tardón, así también poder aplicar esta estrategia en lugares turísticos como lo son los miradores, lugar que por lo general les gusta ir a tomar algo.

En marketing de guerrillas se aplicará la pintura de una botella de Tardón La Voladora en un poste cercano a la parada de bus.

| RESPONSABLES | TIEMPO | COSTO |
|--------------|--------|---|
| Propietarios | 1 dia | \$15 de pintura \$15 pago de arte \$20 impresión de afiches |

Nota. Elaboración de autores.



Nota. Elaboración de autores.



Nota. Elaboración de autores.



Nota. Elaboración de autores.

POLÍTICA 2

| OBJETIVO 2 | ESTRATEGIA 2 | TÁCTICA 2 |
|---|-----------------------------------|---|
| <p>Brindar promociones u ofertas por temporadas, que sean de atracción a la hora de elegir nuestro producto en el mercado y generen un incremento en ventas en el 12% para el año entrante.</p> | <p>Estrategia de fidelización</p> | <p>T.2.1.- 10% menos por la compra de la 2da botella en días festivos.</p> <p>T.2.2.- Cupones de descuento, emailing</p> <p>T.2.3.-Regalos extra por temporadas</p> |

Nota. Elaboración de autores.

Desarrollo de la propuesta, Táctica T.2.1

Dentro de los días festivos se ofertará el 10% menos en la compra de la segunda botella teniendo un precio final de \$5.40, la promoción aplica para festivos a nivel nacional o festividades de provincialización exclusivamente en los puntos de venta autorizados de cada provincia, así mismo a nivel nacional aplica el descuento en los meses de febrero y agosto ya que son festividades del lugar de origen de la bebida.

- Feriado de febrero en carnaval
- Feriado de abril una semana antes de Semana Santa.
- Feriado de mayo día del trabajador y Batalla de Pichincha.
- Feriado de junio por la provincialización de Imbabura (solo aplica al a provincia de Imbabura)
- Feriado de noviembre por provincialización de Esmeraldas (solo aplica en la provincia de esmeraldas Esmeraldas)
- Feriado de noviembre por provincialización del Carchi (solo aplica en la Provincia del Carchi)
- Feriado de diciembre por Navidad.
- Feriado de diciembre por Año Nuevo 31 de diciembre y 1 de enero.

| RESPONSABLES | TIEMPO | COSTO |
|---------------------|---------------|--|
| Propietarios | 12 meses | Esto es solo un ejemplo hipotético de proyección de VENTAS \$400 venta mensual x |

| | | |
|--|--|---|
| | | 2(segundas botellas) x \$2,50 pvp = \$2000 |
|--|--|---|

Nota. Elaboración de autores.

Desarrollo de la propuesta, Táctica T.2.2

En los meses de febrero, mayo y diciembre se realizará entregas de cupones de descuento por la compra de caja premium, caja cofre y caja en L. Esto aplica a todos los puntos de venta a nivel nacional.

- Febrero por festividades de San Valentín
- Mayo por las festividades de la Madre.
- Diciembre por festividades navideñas y año nuevo.

Por cada compra, el cliente registra sus datos para que se le sea enviado un cupón físico a su correo que aplica a compras en línea, en donde antes de pagar por el producto en la página web existirá una ventanilla en pantalla en donde el cliente deberá ingresar el código de descuento; esto permitirá que incrementemos clientes a nuestra base de datos y a su vez , por medio del registro y aplicando la técnica de emailing se dará a conocer al cliente sobre próximas fechas de descuentos exclusivos para ellos por ser clientes especiales; así mismo se enviara mensajes personalizados de felicitación a los clientes registrados con toda su información en fechas especiales y exclusivamente por el cumpleaños.

| RESPONABLES | TIEMPO | COSTO |
|--|---------------|--------------|
| Propietarios Responsables del punto de distribución. | 3 meses | 0 |

Nota. Elaboración de autores.



Nota. Elaboración de autores.



Nota. Elaboración de autores.

Desarrollo de la propuesta, Táctica T.2.3

2.3.1 En los meses de febrero y agosto se realizará la entrega de botellas coleccionables de tardón la voladora, las cuales se entregarán a clientes que consigan reunir compras superiores a 40 dólares de tardón La Voladora en quince días. Si el cliente reúne los comprobantes se acerca a los puntos de venta autorizados proporciona su cédula, un contacto y correo y automáticamente se le hace la entrega de la botella coleccionable. Habrá un stok de 200 botellas.

Se considera los meses de febrero y agosto en vista de que son las fiestas del cantón de origen de Tardón La Voladora, febrero son fiestas de la Santísima Virgen de la Caridad y en agosto son Fiestas de Cantonización.

Las botellas de 147ml llevaran un contenido diferente de manera aleatoria, una imagen representativa de cada provincia en donde hay presencia del producto es decir para la Provincia del Esmeraldas existirá una imagen de las playas de la provincia, para la Provincia de Pichincha se considerará un lugar exclusivo como es El Panecillo, para la Provincia de Imbabura se presentará sus lagunas, y en la Provincia del Carchi se considerará sus amplias praderas.

| RESPONABLES | TIEMPO | COSTO |
|---|---------------|---|
| Propietarios Responsables del punto de distribución. | 2 meses | Costos de elaboración de botellas: Botellas de 147ml: 12 unidades a \$15,90 x 17=\$270.30 Etiquetado: plancha de 100 = \$35 |

Nota. Elaboración de autores.



Nota. Elaboración de autores.

2.3.2 Aplicar User Experience (UX) permitirá tener un mayor acercamiento con los clientes, por lo que se propone el uso de la aplicación Zakeke (ffuturenext Srl) que ayuda a personalizar productos en 2D 3D o con realidad aumentada.

Aquí se considerará cualquier mes del año, y cualquier ocasión, los pedidos se realizarán con anticipación y dependiendo de la cantidad que solicite el cliente.

Se le entregará al cliente un usuario o link con el cual deberá ingresar a la plataforma y su diseño debe ser enviado al correo de Tardón La Voladora para ser cotizado y elaborado.

| RESPONABLES | TIEMPO | COSTO |
|-------------|--------|-------|
|-------------|--------|-------|

| | | |
|--|---------|--|
| Propietarios Responsables del punto de distribución. | 2 meses | Costo mensual de la aplicación \$8,99 x 2 meses = \$18 |
|--|---------|--|



Nota. Elaboración de autores.

POLITICA 3

| OBJETIVO 3 | ESTRATEGIA 3 | TÁCTICA 3 |
|--|------------------------------|--|
| Incluir actividades que sean de mejoramiento para la microempresa y que generen diferenciación y visibilidad de la competencia, que permitirá posicionarse en el mercado | Estrategia de Diferenciación | T.3.1.- Co-creacion de valor, degustación para inserción de nuevos sabores al mercado. T.3.2.- registro y pago de la plataforma The bussines Soft |

| | | |
|--|--|--|
| <p>como marca y producto única, generando mayores ingresos por venta en un 4%.</p> | | <p>T.3.3.-Registro de marca y recetas. T.3.4.- Diseño estructurado de manual de marca</p> |
|--|--|--|

Nota. Elaboración de autores.

Desarrollo de la propuesta, Táctica T.3.1

Se ha considerado de acuerdo con el estudio de mercado la probabilidad de insertar nuevos sabores a Tardón La Voladora, para ello se plantea realizar sampling en el punto de venta y a su vez colocar una pequeña encuesta elaborada en forms en la Tablet en donde exista una pregunta de si le gusto o no y si recomienda algo para mejorar.

Se llegaría a un acuerdo con los distribuidores para que un sábado del mes realicen esta pequeña degustación; esto se llevaría a cabo en los establecimientos más concurridos de cada provincia.

Dentro de los principales sabores que se votó en el estudio de mercado esta limón, café, mango y Hierba buena. Para comenzar se realizaría únicamente con hierba buena para variar de fruta a hierbas aromáticas y así progresivamente se ira elaborando de los demás sabores. Se propone elaborar una docena de botellas de ese sabor para elaborar el testeo.



| RESPONSABLES | TIEMPO | COSTO |
|---|---------------|--|
| Produccion Propietarios Persona encargada de degustación | 1 meses Julio | Elaboración de producto = 24 botellas x \$2,60(incluido desechables) = \$36 |

Nota. Elaboración de autores.

Desarrollo de la propuesta, Táctica T.3.2

La microempresa actualmente no cuenta con un sistema administrativo controlado, tampoco un manejo de CRM y menos sistemas contables, por tal razón se propone usar la aplicación The BusinessSoft esta aplicación que cuenta con licencia de 30 días gratis, posterior se debe pagar \$79,95 dólares como pago único, según lo describe en la AppStore.

Entre los muchos servicios que ofrece esta App están:

- Registro y envío de cotizaciones, facturas, recibos de venta a los correos electrónicos al CRM de clientes.

- Lleva orden y control de compras, clasificación y seguimiento de los gastos, controlando los presupuestos.
- Manejo de tiempos y dinero.
- Elaboración de informes financieros básicos.

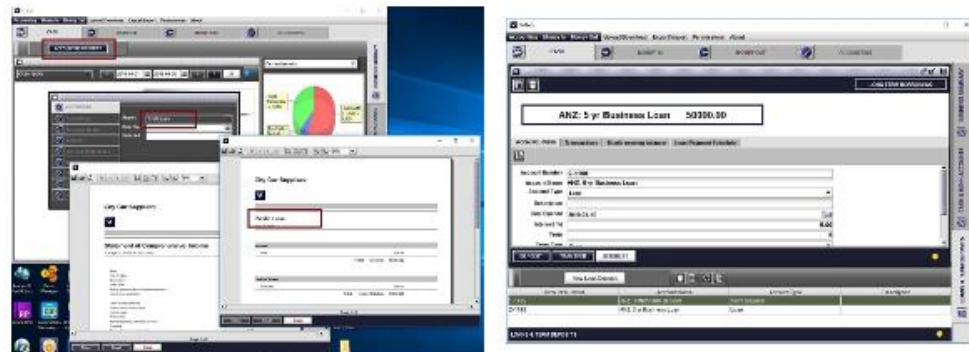
Por medios del manejo del CRM que ofrece esta aplicación se conjugaría con el marketing de relaciones permitiendo tener un mayor contacto con los clientes Como aplicación de soporte se consideraría BITRIX para poder reforzar el CRM de la anterior aplicación y dar un mejor seguimiento a los clientes.

QUÉ OBTENDRÁS DE LA APLICACIÓN:

- 1 Todas las actividades comerciales en una sola aplicación de escritorio:** Contabilidad, CRM, Organizador y Control de inventario.
- 2 GST instantáneo, informes de IVA**
- 3 SIN SUSCRIPCIÓN y CUOTAS MENSUALES :** una sola aplicación de escritorio que compra una vez y usa durante toda la vida del software
- 4 Conéctese a uno o varios dispositivos móviles (Android).** La información de los teléfonos o tabletas se descarga automáticamente al sistema de PC.



Informes de contabilidad



Nota. Elaboración de <http://www.thebusinesssoft.com/pcSBApp.html>

| RESPONSABLES | TIEMPO | COSTO |
|--------------|--------|--------------------------|
| Propietarios | 1 día | Pago único de \$79,95 |

Nota. Elaboración de autores.

Desarrollo de la propuesta, Táctica T.3.3

Mediante el registro de la marca y receta de Tardón La Voladora, podemos primero cumplir con los requisitos de marca y de seguido el prestigio de la empresa aumentaría en vista de que tendremos un factor diferenciador, la receta, ya que o se ocupa ningún conservante ni colorante, lo que lo hace único a diferencia de la competencia.

Para ello se llevaría a cabo el procedimiento obligatorio que se realiza en Ecuador, como lo es la gestión per medio de la SENADI, cumpliendo con los requisitos para registro de patente de invención, patente de modelo de utilidad y registro de diseño industrial.

| RESPONSABLES | TIEMPO | COSTO |
|--------------|--------|---------------------|
| Propietarios | 1 día | Pago único de \$208 |

Nota. Elaboración de autores.

Desarrollo de la propuesta, Táctica T.3.3

Para el rediseño y reestructuración de la marca, se utilizaría un estilo más rasgado y vanguardista. El lucir una imagen más sencilla permitirá ser redituable en la mente de los consumidores. Antes se manejaba la imagen tipo foto antigua, con una gama de colores vintage, con el fondo de la ciudad de Mira y el namming como tal dentro de un listón negro que sobresalía de la imagen.



Ahora se propone un diseño sin mucha perfección en la silueta de la mujer, parecido a los rasgos de un dibujo a blanco y negro; en los tonos también varían a colores más tenues, manejando el mismo diseño ; el concepto del imagotipo se origina de una leyenda mítica más popular del Cantón Mira "las Voladoras" historia en donde se representa a una bellas hechiceras e magia blanca portadoras de noticias entre poblaciones aledañas a el cantón , de aquí se figura la silueta de la mujer representa a las brujas de magia blanca.



TARDÓN
LA VOLADORA

Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

Adicional se sustituye el eslogan de “*Dulce Tradición Mireña*” que se colocaba antes en el logo, por “*Que no te lo cuenten*”, que busca inducir más al consumo, advirtiendo que es mejor probar la bebida antes de que escuchar criterios de degustaciones de otras personas.

El packaging se conserva y lo único que varía es el etiquetado en las botellas, ya que se cambia el logo y unas cuantas modificaciones en cuanto al orden de los requisitos de etiqueta.

| ANTIGUO ETIQUETADO | NUEVO ETIQUETADO |
|---|---|
|  |  |

Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

Por consecuencia, así será la presentación de todos los empaques que hay para ofertar el Tardón:



Nota. Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

| RESPONSABLES | TIEMPO | COSTO |
|---------------------|---------------|--------------|
| Autores del trabajo | 1 día | 0 |

Nota. Elaboración de autores.

POLITICA 4

| OBJETIVO 4 | ESTRATEGIA 4 | TÁCTICA 4 |
|--|-------------------------------|--|
| Determinar un punto estratégico de abastecimiento lo que | Estrategia de Trade Marketing | T.4.1.- Diseño de una góndola exclusiva de Tardón La Voladora. |

| | | |
|--|--|--|
| <p>permitirá cubrir cualquier demanda alta en el momento oportuno.</p> | | <p>T.4.2.- Alianzas estratégicas con establecimientos exclusivos de venta.</p> |
|--|--|--|

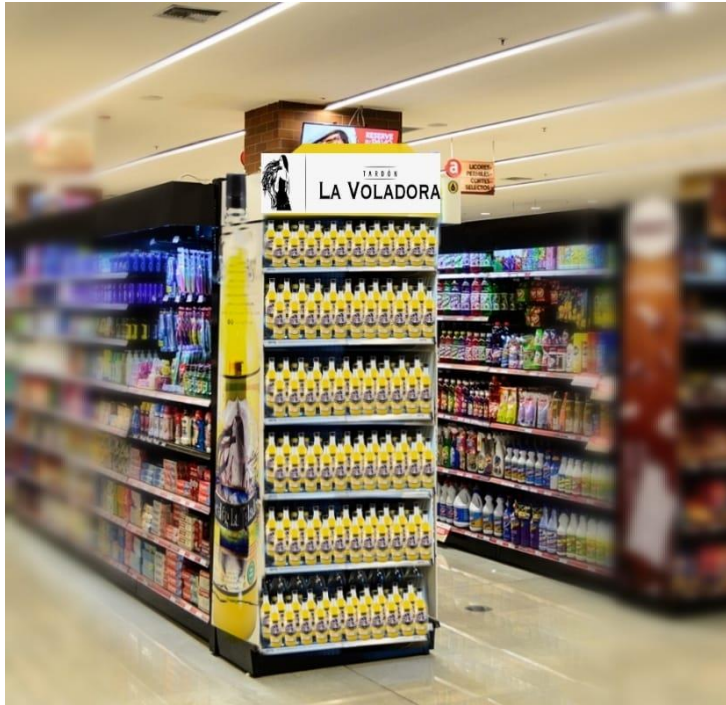
Nota. Elaboración de autores.

Desarrollo de la propuesta, Táctica T.4.1

Diseñar

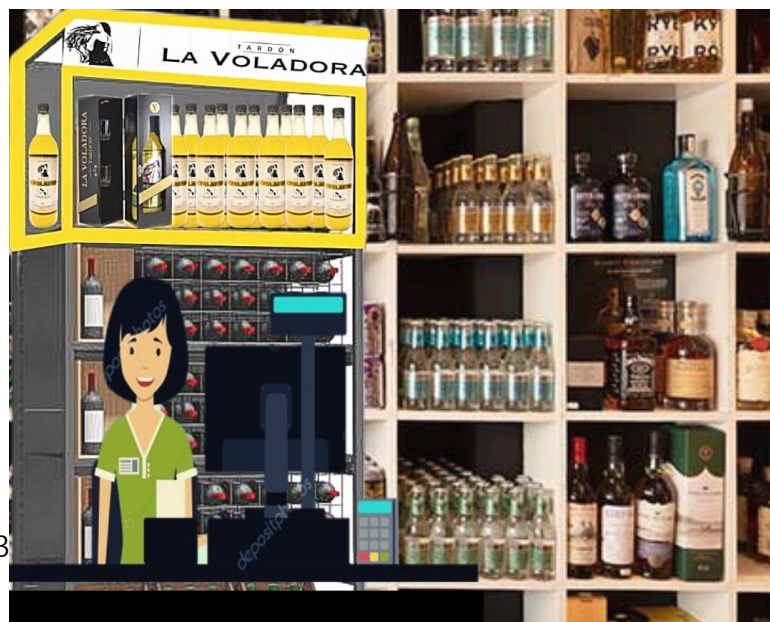
Para cada punto de venta colocar una pequeña góndola exclusiva de Tardón La Voladora, la cual sea llamativa y este a vista de los clientes, para ello se propone rotular los bordes de la percha y colocando un pequeño rótulo con el logo.

Cuando nos enfocamos en supermercados grandes, se propone realizar un acuerdo de **colección de una percha exclusiva par el punto de distribución**, laborando una percha exclusiva para este tipo de supermercados.



Nota. Elaboración de autores.

Cuando nos enfoquemos en pequeñas licorerías o en tal caso tiendas de barrio se pedirá el uso de un espacio visible alto y que este cerca de caja para poder tener mayor visibilidad, en donde se usará rótulos en un borde superior de la percha colocando el logo de “La Voladora”.



Nota. Elaboración de autores.

| RESPONABLES | TIEMPO | COSTO |
|--------------------|---------------|----------------------------|
| Propietarios | 1 día | \$70 c/u x 4 prov = 280 |

Nota. Elaboración de autores.

Desarrollo de la propuesta, Táctica T.4.2

Se propone realizar acercamientos a los lugares que tienen mayor acogida para realizar eventos sociales, esto se determina en base a la investigación de mercado en donde las personas les gustan consumir más licor en eventos sociales y en reuniones familiares, siendo esto un motivo para poder dar a conocer el producto en lugares de mayor acogida.

Dentro de cada provincia hay salones de eventos más concurridos, es así que se empezaría por ellos y así mismo se llegaría a un acuerdo de que pongan a degustación en las diferentes cartas de menú que se preparan para eventos grandes, y puedan repartirlo como un coctel de bienvenida, para un brindis o a su vez como un sello de comida, así también se vendería botellas para quienes soliciten consumir más tardón; **como activación de marca** más directa , se propone entregar un roll up en cada acuerdo que se llegue con los dueños de estos lugares, para que así ellos puedan colocar a la entrada o en un lugar estratégico cada vez que haya un evento o haya circulación

afluente de personas . Entre las opciones de lugares que se ha investigado como oportunos se encuentran:

Provincia de Esmeraldas:

- Hosteria Cabañas “Cariibe” – Tonsupa
- Sala de eventos “Candombe”- Esmeraldas
- Hotel Casa Colonial – Esmeraldas

En esta provincia costera, aprovechando la abundancia de turismo y la diversidad de bares que existen frente al mar, se consideraría ofertar a los lugares que tengan mayor acogida.

Provincia de Pichincha

Mas de la mitad de encuestados de esta provincia, pertenecen a la Zona Quito Norte por tal razón solo se consideró algunos lugares.

- Hacienda Gran salón Villavieja
- Miami convenciones y eventos
- Chatre Catering & eventos
- Mansión la Colina
- California Eventos & recepciones
- Quinta El Alcazar
- La Mansion del Deán

Provincia de Imbabura

- Centro de Eventos Acrópolis- Ibarra
- Hotel Ajaví – Ibarra
- Multieventos Cotacachi - Cotacachi

- El Gran Jardín Eventos- Ibarra
- Hotel el Indio – Otavalo
- Hosteria El Prado - Ibarra
- La Herradura – Salón de eventos y recepciones – Ibarra

Provincia del Carchi

- Casa Comunal Barrio Bellavista – Tulcán
- Restaurante salón de eventos Toretos
- El Balcón Mireño – Mira
- Casa El Arrayán – San Gabriel
- Paradero El Mirador Carrete – Huaca

| RESPONABLES | TIEMPO | COSTO |
|--------------------|---------------|--|
| Propietarios | 1 mes | 2 lonas de 2 metros x 0.80 metros de ancho. 2 lonas en \$110 x 4 provincia= 440 |

Nota. Elaboración de autores.



Nota. Elaboración de autores.

4.4 Cronograma

Tabla 91

Cronograma

4.6 Presupuesto del plan de marketing

Tabla 93

Presupuesto de plan de marketing

| ACTIVIDADES | TIEMPO | C.UNITARIO | C.TOTAL | RESPONSABLE |
|--|---------------|-------------------|----------------|---|
| Buscadores SEO | Semanal | \$5,00 | \$240,00 | Profesional en marketing |
| Publicidad tradicional | Anual | \$50,00 | \$50,00 | Profesional en marketing |
| Botellas Coleccionables | Semestral | \$152,65 | \$305,30 | Profesional en Marketing, Diseñador gráfico |
| App Zakeke UX | Mensual | \$9,00 | \$108,00 | Sistemas |
| Co-creación nuevos sabores al mercado | Semestral | \$62,40 | \$124,80 | Profesional en Marketing |
| App The bussines Soft | Anual | \$79,90 | \$79,90 | Sistemas |
| Registro de receta SENADI | Anual | \$208,00 | \$208,00 | Administrador, Profesional en Marketing |
| Merchandising punto de venta | Anual | \$70,00 | \$280,00 | Profesional de marketing |
| Alianzas Estratégicas | Anual | \$110,00 | \$440,00 | Profesional de marketing |
| TOTAL PLAN MKT | | | \$1.836,00 | |

Nota. Elaboración de autores.

5 ANÁLISIS FINANCIERO

En el siguiente capítulo se realizó en base a los datos obtenidos durante la entrevista con el Gerente de la Microempresa Tardón “La Voladora” en donde nos compartió

información del estado de la microempresa en el año 2020 y posteriormente se presenta las proyecciones juntamente con el plan de marketing digital.

5.1 Presupuesto de marketing

En el presupuesto de marketing y ventas se muestra las actividades y egresos que se va a realizar cumpliendo con fechas predeterminadas. Por lo cual a continuación se detalla todas las actividades y valores que se proponen realizar para la microempresa.

| ESTRATEGIA | C.UNITARIO | C.TOTAL | PORCENTAJE |
|---------------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Buscadores SEO | \$ 5,00 | \$ 240,00 | 13,1% |
| Publicidad tradicional | \$ 50,00 | \$ 50,00 | 2,7% |
| Botellas Coleccionables | \$ 152,65 | \$ 305,30 | 16,6% |
| App Zakeke UX | \$ 9,00 | \$ 108,00 | 5,9% |
| Co-creación nuevos sabores al mercado | \$ 62,40 | \$ 124,80 | 6,8% |
| App The bussines Soft | \$ 79,90 | \$ 79,90 | 4,4% |
| Registro de receta SENADI | \$ 208,00 | \$ 208,00 | 11,3% |
| Merchandising punto de venta | \$ 70,00 | \$ 280,00 | 15,3% |
| Alianzas Estratégicas | \$ 110,00 | \$ 440,00 | 24,0% |
| TOTAL PLAN MKT | | \$ 1.836,00 | 100% |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

5.2 Balance general

Tabla 94

Balance General 2020

MICROEMPRESA TARDÓN "LA VOLADORA"

BALANCE GENERAL

Al 31 de diciembre de 2020

| Activo | | Pasivo | |
|-------------------------------|----------|--|----------|
| Activo Corrientes | | Cuentas por pagar | 215,00 |
| Caja | 260,00 | TOTAL PASIVOS | 215,00 |
| Bancos | 1210,00 | | |
| Inventario | 750,00 | Patrimonio | |
| Total Activo Corriente | 2220,00 | Capital | 42114,50 |
| Activo Fijo | | TOTAL PATRIMONIO | 42114,50 |
| Muebles de oficina | 180,00 | | |
| Equipo de computo | 820,00 | | |
| Maquinaria | 1435,00 | | |
| Edificio | 40000,00 | | |
| (-Depreciación Acumulada) | -2325,50 | | |
| Total Activo Fijo | 40109,50 | | |
| TOTAL ACTIVOS | 42329,50 | TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO | 42329,50 |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

La microempresa Tardón "La Voladora" muestra que en el año 2020 tuvo pérdidas por la situación de la pandemia esto se ve reflejado en el balance general del año base en la cual se nota que los pasivos se mantienen más altos en referencia a los activos.

5.3 Informe de ventas

Tabla 95

Informe de ventas 2020

MICROEMPRESA TARDÓN "LA VOLADORA"

VENTAS 2020

| Ventas Proyectadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Botellas 750ml | 300 | 600 | 150 | 150 | 200 | 200 | 200 | 450 | 200 | 300 | 300 | 450 |
| Precio por Unidad | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 |
| TOTAL VENTAS BRUTAS | 1800,00 | 3600,00 | 900,00 | 900,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 2700,00 | 1200,00 | 1800,00 | 1800,00 | 2700,00 |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

La microempresa Tardón "La Voladora" en el año 2020 desde el mes de marzo disminuyó considerablemente las ventas a raíz de la pandemia, se vendieron únicamente 3500 botellas de 750ml en el año, cantidad que en el 2019 y años atrás se llegó a vender

en un mes, especialmente en los meses de febrero y agosto que son Fiestas cantonales y Fiestas de la Santísima Virgen de la Caridad.

5.4 Flujo de caja

Tabla 96

Flujo de caja 2020

| MICROEMPRESA TARDÓN "LA VOLADORA" | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| 1. | Detalle de Ingresos | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Ingreso por Ventas | 1800,00 | 3600,00 | 900,00 | 900,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 2700,00 | 1200,00 | 1800,00 | 1800,00 | 2700,00 |
| 1.2 | Cobro Por Deudas | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 1.3 | Otros Ingresos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | TOTAL INGRESOS | 1800,00 | 3600,00 | 900,00 | 900,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 2700,00 | 1200,00 | 1800,00 | 1800,00 | 2700,00 |
| 2. | Detalle de Egresos | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 | Egresos de Consumo | | | | | | | | | | | | |
| 2.1.1 | Luz | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 |
| 2.1.2 | Agua | 34,00 | 34,00 | 34,00 | 34,00 | 34,00 | 34,00 | 34,00 | 34,00 | 34,00 | 34,00 | 34,00 | 34,00 |
| 2.1.3 | Telefono e Internet | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 |
| | Total Egresos de Consumo | 139,00 | 139,00 | 139,00 | 139,00 | 139,00 | 139,00 | 139,00 | 139,00 | 139,00 | 139,00 | 139,00 | 139,00 |
| 2.2 | Egresos Operativos | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.1 | Compra de Mercadería | 211,63 | 211,63 | 211,63 | 211,63 | 211,63 | 211,63 | 211,63 | 211,63 | 211,63 | 211,63 | 211,63 | 211,63 |
| 2.2.2 | Salarios | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 |
| 2.2.3 | Administración y Ventas | 299,01 | 299,01 | 299,01 | 299,01 | 299,01 | 299,01 | 299,01 | 299,01 | 299,01 | 299,01 | 299,01 | 299,01 |
| 2.2.4 | Impuestos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 2.2.5 | Amortizaciones | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 2.2.6 | Intereses | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | Total Egresos Operativos | 1710,64 | 1710,64 | 1710,64 | 1710,64 | 1710,64 | 1710,64 | 1710,64 | 1710,64 | 1710,64 | 1710,64 | 1710,64 | 1710,64 |
| | TOTAL EGRESOS | 1849,64 | 1849,64 | 1849,64 | 1849,64 | 1849,64 | 1849,64 | 1849,64 | 1849,64 | 1849,64 | 1849,64 | 1849,64 | 1849,64 |
| 3. | SALDO NETO | -49,64 | 1750,36 | -949,64 | -949,64 | -649,64 | -649,64 | -649,64 | 850,36 | -649,64 | -49,64 | -49,64 | 850,36 |
| 4. | SALDO NETO ACUMULADO | -49,64 | 1700,72 | 751,08 | -198,57 | -848,21 | -1497,85 | -2147,49 | -1297,13 | -1946,78 | -1996,42 | -2046,06 | -1195,70 |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

En el flujo de caja del año 2020 puede evidenciar las pérdidas que tuvo la microempresa, los valores negativos significan que no hubo suficientes niveles de ventas para cubrir los egresos que tiene pese a que no son muy altos, considerando que de los ingresos de la microempresa se considera para pagos directos de mano de obra, proveedores, así como gastos en general.

5.5 Estado de resultados

Tabla 97

Estado de resultados

MICROEMPRESA TARDÓN "LA VOLADORA"
ESTADO DE RESULTADOS 2020

| | | |
|--------------------------------------|-----------------|-------------|
| Ventas Productos | 21000,00 | 100% |
| = Total Ventas | 21000,00 | |
| - Costos de Ventas Productos | 4330,95 | 21% |
| = Utilidad Bruta | 16669,05 | |
| Gastos Operativos | | |
| - Gastos Administrativos | 1511,10 | 7% |
| - Gastos Ventas | 2077,05 | 10% |
| = Utilidad Operacional | 13080,90 | |
| - Gastos Financieros | 772,30 | 4% |
| = Utilidad antes de impuestos | 12308,60 | |
| - Participación trabajadores | 1846,29 | 9% |
| - Impuesto Renta | 1230,86 | 6% |
| = Utilidad Neta | 9231,45 | 44% |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

En el estado de resultados se aprecia de manera más clara que todos los ingresos de ese año apenas cubrían los costos de fabricación de los pocos pedidos, mas no para cubrir los demás gastos, a favor que la microempresa funciona con mano de obra netamente familiar por lo que fue una ventaja, sin embargo, se puede observar en los demás balances que en el 2020 la empresa no tuvo ganancias, solo perdidas.

5.6 Balance general proyectado

MICROEMPRESA TARDÓN "LA VOLADORA"
BALANCE GENERAL PROYECTADO

| Activo | 0 | 1 |
|--|-----------------|-----------------|
| Activo Corrientes | | |
| Caja/Bancos | 260,00 | 44244,09 |
| Cuentas por cobras | 1210,00 | 6893,02 |
| Inventario | 750,00 | |
| Total Activo Corriente | 2220,00 | 51137,12 |
| Activo Fijo | | |
| Muebles de oficina | 180,00 | 162,00 |
| Equipó de computo | 820,00 | 656,00 |
| Maquinaria | 1435,00 | 1291,50 |
| Edificio | 40000,00 | 38000,00 |
| (-Depreciación Acumulada) | -2325,50 | -2325,50 |
| Total Activo Corriente | 40109,50 | 37784,00 |
| TOTAL ACTIVOS | 42329,50 | 88921,12 |
| Pasivo | | |
| Cuentas por pagar | 215,00 | 653,60 |
| Impuestos Sobre las Ventas | - | |
| TOTAL PASIVOS | 215,00 | 653,60 |
| Patrimonio | | |
| Capital | 42114,50 | 53907,54 |
| Utilidad Acumulada | 0,00 | 34359,97 |
| TOTAL PATRIMONIO | 42114,50 | 88267,52 |
| TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO | 42329,50 | 88921,12 |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

Aplicando el plan de marketing 360 a la microempresa se evidencia que ya cuenta con un capital mayor, con utilidades altas e incremento de los pasivos a su vez debido a que no contaba con un stock necesario adquirir más materia a proveedores.

5.7 Ventas proyectadas

Tabla 98 Ventas Proyectadas

MICROEMPRESA TARDÓN "LA VOLADORA"

VENTAS PROYECTADAS 2022

| Ventas Proyectadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Botellas 750ml | 350 | 410 | 479 | 561 | 656 | 767 | 898 | 1050 | 1229 | 1438 | 1682 | 1968 |
| Precio por Unidad | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 |
| TOTAL PRODUCTOS | 2100,00 | 2457,00 | 2874,69 | 3363,39 | 3935,16 | 4604,14 | 5386,84 | 6302,61 | 7374,05 | 8627,64 | 10094,34 | 11810,38 |

| | |
|---------------------------|----------|
| Procentaje de crecimiento | 0,17 |
| Productos | |
| Total Unidades | 11488 |
| Total Ganancias | 68930,24 |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

En la proyección de ventas se considera un porcentaje del 0,17 de crecimiento esto se decidió a raíz de la demanda, así como de la capacidad de producción, esto se multiplico por la cantidad de ventas aproximadas al mes y se obtiene un aproximado de ventas futuras.

5.8 Flujo de caja proyectado

Tabla 99 Flujo de caja proyectado

MICROEMPRESA TARDÓN "LA VOLADORA"

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1. Detalle de Ingresos | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 Ingreso por Ventas | 2100 | 2457 | 2874,69 | 3363,3873 | 3935,16314 | 4604,14087 | 5386,84482 | 6302,60844 | 7374,05188 | 8627,6407 | 10094,3396 | 11810,3774 |
| 1.2 Cobro Por Deudas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.3 Otros Ingresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL INGRESOS | 2100 | 2457 | 2874,69 | 3363,3873 | 3935,16314 | 4604,14087 | 5386,84482 | 6302,60844 | 7374,05188 | 8627,6407 | 10094,3396 | 11810,3774 |
| 2. Detalle de Egresos | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Egresos de Consumo | | | | | | | | | | | | |
| 2.1.1 Luz | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| 2.1.2 Agua | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| 2.1.3 Internet | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| 2.1.4 Publicidad y ventas | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| Total Egresos de Consumo | 287 | 287 | 287 | 287 | 287 | 287 | 287 | 287 | 287 | 287 | 287 | 287 |
| 2.2 Egresos Operativos | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.1 Compra de Mercaderia | 271,1666667 | 271,1666667 | 271,1666667 | 271,1666667 | 271,1666667 | 271,1666667 | 271,1666667 | 271,1666667 | 271,1666667 | 271,1666667 | 271,1666667 | 271,1666667 |
| 2.2.2 Salarios | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 |
| 2.2.3 Administración y Ventas | 299,0125 | 299,0125 | 299,0125 | 299,0125 | 299,0125 | 299,0125 | 299,0125 | 299,0125 | 299,0125 | 299,0125 | 299,0125 | 299,0125 |
| 2.2.6 Intereses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Egresos Operativos | 1770,179167 | 1770,17917 | 1770,17917 | 1770,17917 | 1770,17917 | 1770,17917 | 1770,17917 | 1770,17917 | 1770,17917 | 1770,17917 | 1770,17917 | 1770,17917 |
| TOTAL EGRESOS | 2057,17917 | 2057,17917 | 2057,17917 | 2057,17917 | 2057,17917 | 2057,17917 | 2057,17917 | 2057,17917 | 2057,17917 | 2057,17917 | 2057,17917 | 2057,17917 |
| 3. SALDO NETO | 42,82083333 | 399,820833 | 817,510833 | 1306,20813 | 1877,98397 | 2546,96171 | 3329,66566 | 4245,42928 | 5316,87271 | 6570,46153 | 8037,16045 | 9753,19819 |
| 4. SALDO NETO ACUMULADO | 42,82083333 | 442,641667 | 1260,1525 | 2566,36063 | 4444,34461 | 6991,30632 | 10320,972 | 14566,4013 | 19883,274 | 26453,7355 | 34490,8959 | 44244,0941 |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

En diferencia al año base que se consideró en este flujo de caja tiene resultados positivos ya que se incrementó en egresos el costo total del plan de marketing así como las ventas , lo que permite cubrir la demanda estimada sin un endeudamiento fuerte , más bien permite darle función ,más optima y cubrir un salario bueno para cada uno de los trabajadores (familia) que tiene en la empresa , mejorando la calidad de vida del dueño y permitiendo adquirir un endeudamiento para mejorar la maquinaria y optimizar los procesos de producción.

5.9 Estado de resultados proyectados

Tabla 100

Estado de resultados proyectado

| MICROEMPRESA TARDÓN "LA VOLADORA" | | |
|---|-----------------|-----------------|
| <u>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</u> | | |
| | 0 | 1 |
| Ventas Productos | 21000 | 68930,24 |
| = Total Ventas | 21000 | 68930,24 |
| - Costos de Ventas Productos | 4330,95 | 14215,88 |
| = Utilidad Bruta | 16669,05 | 54714,37 |
| Gastos Operativos | | |
| - Gastos Administrativos | 1511,1 | 4960,02 |
| - Gastos Ventas | 2077,05 | 1406,05 |
| = Utilidad Operacional | 13080,9 | 48348,29 |
| - Gastos Financieros | 772,3 | 2534,99 |
| = Utilidad antes de impuestos | 12308,6 | 45813,30 |
| - Participación trabajadores | 1846,29 | 6871,99 |
| - Impuesto Renta | 1230,86 | 4581,33 |
| = Utilidad Neta | 9231,45 | 34359,97 |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

Considerando que las ventas cubren los gastos y cumplir con todos los permisos de funcionamiento entre otros y en diferencia del año base se obtiene con esta proyección de estados de resultados una utilidad neta de \$34359,97 lo que es el aproximadamente un porcentaje del 26% en referencia al otro año.

5.10 Índices financieros

5.10.1 Índice de liquidez

$$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Tabla 101

Índice de liquidez

| AÑO BASE | AÑO PROYECTADO |
|----------|----------------|
| 10,33 | 78,28 |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

Se determina que en el año base por cada dólar de deuda se tenía 10,33 para poder cubrir, pero con el plan de marketing 360 por cada dólar que se adeude tiene ahora 78,28 para cubrir, siendo esto muy positivo para la microempresa y así logre cubrir las deudas o adquirir n financiamiento

5.10.2 Índice de solvencia

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\text{Total de Activos}}{\text{Total de Pasivos}}$$

Tabla 102

Índice de solvencia

| AÑO BASE | AÑO PROYECTADO |
|-----------------|-----------------------|
| 196,88 | 136,04 |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

El índice de solvencia nos indica que por cada dólar que adeude la microempresa tiene 196,88 para cubrir sin embargo para la proyección disminuye ya que incrementaron los pasivo y tendrían 136,04 para cubrir la deuda.

5.10.3 Índice de rentabilidad

$$\text{Índice de Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Tabla 103

Índice de rentabilidad

| AÑO BASE | AÑO PROYECTADO |
|-----------------|-----------------------|
| 0,21 | 0,39 |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

Pese a que los márgenes de rentabilidad de los últimos meses del año base fueron bajos y unos negativos, esta vez incremento a 0,39 no en una cantidad mayor ero si muy representativa para la microempresa.

5.10.4 Margen de utilidad

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{(\text{Ventas} * 100)}$$

Tabla 104

Margen de utilidad

| AÑO BASE | AÑO PROYECTADO |
|-----------------|-----------------------|
| 79% | 79% |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

El valor de 0,79 de margen de utilidad tanto para el año base como para el año actual resalta muy favorable para la estabilidad y mantenimiento de la microempresa.

5.10.5 Índice de rotación de activos Totales

$$\text{Índice De Rotación De Activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$$

Tabla 105

Índice de rotación de activos totales

| AÑO BASE | AÑO PROYECTADO |
|-----------------|-----------------------|
| 0,496 | 0,78 |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

En el año base no se presentó mayores ingresos lo que en comparación con el año proyectado hay un crecimiento de 0,78 gracias el incremento de ingresos

5.10.6 Índice de rotación de activos Fijos

$$\text{Índice De Rotación De Activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$$

Tabla 106

Índice de rotación de activos fijos

| AÑO BASE | AÑO PROYECTADO |
|-----------------|-----------------------|
| 0,524 | 1,82 |

Nota. Elaboración de autores bajo investigación propia.

En el año base no se presentó mayores ingresos lo que en comparación con el año proyectado hay un crecimiento de 1,82 al año actual mostrando un perfil muy positivo en la microempresa.

5.10.7 ROI

$$ROI = \frac{\text{Utilidad Neta} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 107

ROI

| AÑO PROYECTADO |
|-----------------------|
| 17,71 |

Nota. Elaboración de autores.

Se considera que por cada dólar invertido en el plan de marketing 360 se ganaría 17,71, claramente siendo esto un aspecto favorable y positivo para tardón “La Voladora” ya que sobre pasa el 4 de resultados base.

5.11 Escenarios

Tabla 108

Escenarios

| | PESIMISTA | ESPERADO | OPTIMISTA |
|-------------------------|------------------|-----------------|------------------|
| CON PROYECTO | 1560,60 | 1836 | 2111,40 |
| SIN PROYECTO | 475 | 500 | 525 |

Nota. Tomado de (Tardón La Voladora, 2021)

Se considera un escenario esperado a optimista lo que representa implementación y poner en marcha el plan de marketing.

Conclusiones

- La Microempresa Tardón “La Voladora” se posiciona fuertemente ante la competencia gracias a su página web y redes sociales, y en cuanto a oportunidades la pandemia fue un factor causante de que los negocios sean la línea y que muchas personas adquirieran la modalidad de compras on line, lo que permite considerar el mejoramiento de la tienda en la página web para incremento 257

en ventas. Una de las principales debilidades se considera la falta de recursos económicos para adquisición de maquinaria a la vanguardia ya que si incrementa la demanda del producto ellos no alcanzarían a cubrir con la producción actual. Una de las amenazas se radica en los productos sustitutos ya que por la región de origen tienden a consumir mucho el activo principal que es el aguardiente, siendo este un motivo para la fabricación del mismo producto con nuevos sabores.

- Por medio del estudio de mercado se evidenció las preferencias de compra de los consumidores donde se determinó que mucho más de la mitad de encuestados si han probado Tardón y más de la mitad del porcentaje que no han probado aun, hay como respuesta que, si les gustaría probar, tornándose favorable para optar por alternativas de productos que se deriven del Tardón o a su vez sustituir los sabores. Dentro del estudio se determinó un nicho de mercado que está estimado por mujeres y hombres de 18 a 35 años de edad , tiene como preferencia en redes sociales Facebook y WhatsApp , de ocupación estudiantes y empleados públicos y privados de educación superior residentes en las provincias de estudio, en su mayoría que si han tomado Tardón "La Voladora" y están de acuerdo con el precio de venta al público que está establecido en 6 dólares, así mismo prefieren adquirir en licorerías y pagar en efectivo, les gustan los descuentos y promociones. Tiene aproximadamente 6 competencias directas que ofertan productos similares, pero hace exclusivo a "La Voladora" es su preparación. Se concluye que hay una demanda insatisfecha para cubrir las provincias de estudio, sin embargo, es solo una proyección ya que el método seleccionado de estudio es no probabilístico.
- En cuanto a la propuesta de las estrategias 360 para la microempresa se detalló algunas tácticas que permitirán un mayor crecimiento en ventas y producción, empezando desde llevar un control contable adecuado por medio de un sistema

digital bastante practico, esto mejorará los ingresos y a su vez permitirá saber si cuenta con solvencia para adquirir nueva maquinaria y equipo y lograr cubrir la demanda. Entre otras tácticas se propone buscar un posicionamiento fuerte en los nuevos mercados ya que tiene una fuerte competencia con productos sustitutos lo que conlleva a aplicar estrategias especiales de merchandising, alianzas estratégicas, promociones y descuentos. El constante post de publicidad permitirá que nuestros clientes se enteren de nuestras ofertas de temporada, concursos y descuentos, además la co-creación de valor permitirá tener un mayor tráfico en la web y mejor posicionamiento SEO para la página web de la empresa.

- Se determino por medio del estudio financiero que la microempresa se recapitaliza con lo mismo que gana en cada venta, es decir no tiene endeudamiento y las ganancias son distribuidas para compra de más material de fabricación de producto y algo de pago para los familiares que trabajaron en la produccion, por ello no pueden posicionarse en nuevos mercados ni distribuir producto a nuevas tiendas, una pequeña parte de las ganancias va para hacer publicidad en redes sociales pero no es un valor muy significativo. En cuanto a las ventas del año base que fue de \$21000, con diferencia al año que aplicamos el plan de marketing que es de \$1836, se puede observar que hay un crecimiento de produccion y ventas, permitiendo así financiar el posicionamiento en los nuevos mercados, costo que no es muy alto, sino más bien requiere de un adecuado manejo. En el año baso su produccion disminuyo de 1500 a 300 al mes debido a situación de pandemia, se espera aplicando el plan 3600 tener una tasa de crecimiento en ventas del 0,17 para producir progresivamente más al mes unas 2000 botellas lo que será indispensable la adquisición de nueva maquinaria para la producción ya que no alcanzaría a cubrir la demanda.

Recomendaciones:

- La microempresa Tardón “La Voladora” tiene dos fortalezas principales que por más competencia que tenga lo hacen un producto único con un valor agregado, se comienda seguir conservando la calidad de preparación y siendo un producto completamente natural y puro, además mejorar la tienda on line y ventas por redes sociales que permitirá tener y abarcar más mercado.
- Se recomienda contrarrestar las debilidades mucho más ahora que la demanda crecerá, por lo que es preferible adquirir un pequeño endeudamiento para poder mejorar el proceso de producción con maquinaria a la vanguardia y cubrir la demanda esperada.
- Este plan se lo elaboro considerando todos los factores y aspectos que pueden estar a favor o en contra de la empresa, por lo que se recomienda aplicar en la microempresa de la mano de un profesional en marketing para dirija y controle las actividades propuestas juntamente con el gerente.
- Se recomienda conservar una interacción continua con los clientes por medio de las redes sociales así tenerles al tanto de todas las promociones y ofertas, especialmente considerar las redes más ocupadas como lo indico el estudio de mercado que es en Facebook y WhatsApp.
- Dentro de las propuestas se recomienda considerar a profundidad la del desarrollo de productos, como lo es el lanzamiento de un tardón con nuevos sabores, esto permitirá abarcar más mercados con diversas preferencias y que podrán convertirse en clientes redituables.
- Se recomienda manejar las estrategias SEO ya que necesita una actualización y mejoramiento para la búsqueda de la página web, porque próximamente quizá los competidores directos ya comiencen a aplicar estrategias iguales y necesitamos

ya estar posicionados sobre cualquier licor, además al mejorar las key words podremos ampliar la búsqueda en la web y que nuestra bebida sea encontrada fácilmente.

- Se recomienda aplicar llevar un control financiero adecuado para así poder determinar si la microempresa tiene capacidad de endeudamiento y poder adquirir recursos financieros por entidades y poderlos pagar.

Bibliografía

Abascal, E., & Ildefonso, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=qFczOOiwRSgC&pg=PA69&dq=estudios+n+o+probabilisticos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj17o_cgbTxAhVFiqwKHXu3AxkQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=estudios%20no%20probabilisticos&f=false

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Barman News. (s.f.). *Barman News*. Obtenido de Las 20 marcas de bebidas alcohólicas

mas vendidas a nivel mundial: <https://barman.news/las-20-marcas-de-bebidas-alcoholicas-mas-vendidas/>

Barry, A., & Kenneth, S. (2017). *Data Analysis with IBM SPSS Statistics*. Obtenido de

google books: <https://books.google.com.ec/books?id=JIGDwAAQBAJ&pg=PP5&dq=spss&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj4qfPhluzvAhV1TTABHX2MAY04ChDoAXoECACQAg#v=onepage&q=spss&f=false>

- BBC. (2018). *BBC news* . Obtenido de Chile, Argentina o Estados Unidos: qué país produce y exporta más vino en el continente americano:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45525095>
- BBC. (13 de 4 de 2021). *Elecciones en Ecuador 2021: 3 problemas que enfrenta la frágil economía del país (y cómo Guillermo Lasso pretende superarlos)*. Obtenido de
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-56683894>
- BCE. (3 de 2021). *ECUADOR: REPORTE MENSUAL DE INFLACIÓN*. Obtenido de
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202103.pdf>
- Blog de Asuntos Públicos. (6 de 1 de 2020). *Ecuador: riesgos para los negocios 2020*. Obtenido de <https://www.blogdeasuntospublicos.com/ecuador-riesgos-para-los-negocios-2020/>
- CECE. (05 de 2020). *Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- CNN Español. (2021). *Cnn Español*. Obtenido de Las bebidas alcohólicas más populares de EE.UU., México, Colombia y Argentina:
<https://cnnespanol.cnn.com/2021/06/23/bebidas-alcoholicas-mas-populares-estados-unidos-mexico-colombia-argentina-orix/>
- Cruz , Santos, & Polanco. (2020). *Análisis financiero para la toma de decisiones*. Obtenido de UAPA: <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175882?page=29>
- EcuRed. (2019). *Provincia de Esmeraldas (Ecuador)*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Esmeraldas_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Esmeraldas_(Ecuador))
- EcuRed. (2019). *Provincia de Imbabura (Ecuador)*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Imbabura_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Imbabura_(Ecuador))

- EcuRed. (2019). *Provincia de Pichincha (Ecuador)*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Pichincha_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Pichincha_(Ecuador))
- EcuRed. (2019). *Provincia de Carchi (Ecuador)*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Carchi_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Carchi_(Ecuador))
- El Comercio . (14 de 2 de 2021). *Estos son los países del mundo que consumen más alcohol*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/curiosidades/paises-mundo-consumo-alcohol-estudio.html>
- El Comercio. (5 de 8 de 2017). *La bebida alcohólica favorita de los ecuatorianos es la cerveza*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cerveza-consumo-ecuador-bebidasalcoholicas-historia.html#:~:text=La%20bebida%20alcoh%C3%B3lica%20favorita%20de%20los%20ecuatorianos%20es%20la%20cerveza,-9467>
- El Telegrafo. (2015). *El tardón, bebida típica de los mireños*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-tardon-bebida-tipica-de-los-mirenos#:~:text=el%20cant%C3%B3n%20Mira.-,La%20denominan%20tard%C3%B3n%20porque%20quien%20ingiere%20unas%203%20copas%20de,la%20patrona%20de%20este%20cant%C3%B3n.>
- El Telégrafo. (25 de 01 de 2020). *Iniciativas que reducen el empaque de plástico*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/iniciativas-empaques-plasticos>
- El Universo . (14 de 4 de 2021). *El descenso del riesgo país abre espacios en mercados internacionales a Ecuador; estos son los beneficios*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-descenso-del-riesgo-pais-abre-espacios-en-mercados-internacionales-a-ecuador-estos-son-los-beneficios-nota/>

El Universo. (10 de 10 de 2020). *Cambios en consumo podrían perdurar tras pandemia, hogares suprimieron gastos suntuarios para enfocarse en alimentación y salud.*

Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/08/nota/8006959/habitos-compra-consumidores-pandemia-covid-19/>

EL Universo. (9 de 03 de 2021). *Tendencias de las empresas y los cambios tecnológicos en la nueva realidad.* Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/tendencias-de-las-empresas-y-los-cambios-tecnologicos-en-la-nueva-realidad-nota/>

Enlace Horeca. (S.f de Diciembre de 2020). Vinos y Licores Made in Ecuador. *Enlace Horeca*, 16-17. Obtenido de Enlace Horeca Sitio Web:

<https://enlacehoreca.com/vinos-y-licores-made-in-ecuador/>

Explorable. (17 de 5 de 2009). *Muestreo no probabilístico.* Obtenido de

<https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotenia*. México: Mc Graw Hill.

Fred, D. R. (2019). *Conceptos de Administración Estratégica*. Obtenido de 14ava edición:

<https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>

Gonzales, C. L. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Obtenido de elibro :

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/40472?page=135>

González, L. (2015). *Administración estratégica*. Obtenido de elibro:

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39421?page=109>

Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=qFcZOOiwRSgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- INEC. (10 de Enero de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Ecuador en Cifras Sitio Web: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>
- INEC. (S.f de S.f de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Izurieta, C. (14 de 1 de 2020). *Obligaciones de las empresas ecuatorianas*. Obtenido de <https://gvn.com.ec/2020/01/14/obligaciones-legales-empresa-ecuador/>
- Juneja, P. (2018). *Qualitative and Quantitative Research - Concept*. Obtenido de Management study guide : <https://managementstudyguide.com/qualitative-and-quantitative-research.htm>
- Juneja, P. (2018). *Focus Group* . Obtenido de management study guide : https://managementstudyguide.com/focus_groups.htm
- Juneja, P. (2018). *qualitative and quantitative*. Obtenido de management study guide : <https://managementstudyguide.com/qualitative-and-quantitative-research.htm>
- Laza, C. A. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados. UF1780*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=srenDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estudios+no+probabilisticos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estudios%20no%20probabilisticos&f=false
- Lee, W. (2021). *Working with Microsoft Forms and Customer Voice*. Obtenido de google books : <https://books.google.com.ec/books?id=bhsvEAAAQBAJ&pg=PA100&dq=microsoft+forms+que+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirid6SI->

vzAhW9SzABHej4DkIQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=microsoft%20forms%20que
%20es&f=false

Macías, J. (2020). *Guía del gerente financiero* . Obtenido de Universidad de la Sabana :
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/137823?page=259>

Mafla, F. (s.f.). *Mira -Balcón de los Andes* . Obtenido de El famoso Tardón :
<http://mira.ec/leyendas-y-tradiciones/el-famoso-tardon/>

Marquéz, O. (2013). <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/44109?page=83>. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/44109?page=83>

Martin Guart, R., & Botey Lopez, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Barcelona:
Editorial UOC.

Martínez, S. (2010). *Markeitng* . Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/36395?page=146>

Naranjo, F. (2020). *Indbound marketing 2020* . Obtenido de Observatorio digital :
<https://books.google.com.ec/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Onofre Garrido, D. E. (20 de Mayo de 2021). Investigación directa microempresa "Tardón
La Voladora". (D. L. Mejía Bolaños, Entrevistador)

Pérez, J. B. (2019). *Fundamentos de estrategia* . Obtenido de google books :
<https://books.google.com.ec/books?id=W3bIDwAAQBAJ&pg=PA122&dq=matriz+p+estel&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjlrGt27TzAhV3VTABHYu5C7AQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=matriz%20pestel&f=false>

Polo, D. (2019). *Google blogspot*. Obtenido de
<http://diegofpolo.blogspot.com/2013/01/provincia-del-carchi-cabecera.html>

Primicias . (7 de 4 de 2021). *INEC: Inflación anual cierra en -0,83% en marzo de 2021*.

Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inec-inflacion-anual-marzo-2021/>

Puerta, C. S. (2016). *investigación y recogida de información de mercados*. Obtenido de google books :

<https://books.google.com.ec/books?id=sdt0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Quesada, A. L. (marzo de 2017). *Distribución y trade marketing*. Obtenido de google book :

https://books.google.com.ec/books?id=FAG0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=trademarketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=trademarketing&f=false

QuestioPro. (2021). *QuestioPro*. Obtenido de ¿Qué es el muestreo por conveniencia?:

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Revista Industrias . (28 de 8 de 2020). *Revista inductrias* . Obtenido de El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador: <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>

Revista Opción S. (11 de 1 de 2021). *Ecuador: situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021*. Obtenido de <https://opcions.ec/portal/2021/01/11/ecuador-situacion-macroeconomica-en-2020-y-perspectivas-2021/>

Revista Vistazo. (15 de 05 de 2020). *Ecuador avanza en el camino de la cultura del reciclaje*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/actualidad/ecuador-avanza-en-el-camino-de-la-cultura-del-reciclaje-BWV1182021>

Revista Vistazo. (21 de 03 de 2021). *Empresas buscan ejecutar acciones sostenidas y producciones más limpias*. Obtenido de

<https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/empresas-buscan-ejecutar-acciones-sostenidas-y-producciones-mas-limpias>

Sanagustin, E. (2020). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Secretaria Técnica Planifica Ecuador . (5 de 2020). *Evaluación socioeconómica PDNA*

COVID . Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/Eval-Soc-Econ-10-Dic-ok.pdf>

Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (Vol. 2). Bogotá: Ediciones de la U.

Tardón La Voladora. (04 de Noviembre de 2021). *Tardón La Voladora*. Obtenido de

Tardón La Voladora Sitio Web: <https://tardonlavaladora.com/quienes-somos/>

Tardón La Voladora. (S.f de S.f de 2021). *Tardón La Voladora*. Obtenido de Tardón La

Voladoran Sitio Web: <https://tardonlavaladora.com/>

Tejada, B. (2019). *Investigación de mercados*. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175886?page=30>

Toro , J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/47326?page=36>

Torres, Z. (2015). *Administración Estratégica*. Obtenido de google books :

<https://books.google.com.ec/books?id=NNThBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=matriz+efe+y+efi+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCINGA57byAhVjSjABHcjxBLQQ6AEwA3oECAQQAq#v=onepage&q&f=false>

UDLA . (2017). *EL ALCOHOLISMO, UN GRAN PROBLEMA EN ECUADOR*. Obtenido de

<https://www.udla.edu.ec/2017/10/el-alcoholismo-un-gran-problema-en-ecuador/>

UNESCO. (s.f.). *Indicadores de la UNESCO de cultura para el desarrollo*. Obtenido de

https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf

UTPL. (1 de 5 de 2020). *COVID-19 en Ecuador: potenciales impactos en la pobreza*.

Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/covid-19-en-ecuador-potenciales-impactos-en-la-pobreza>

Vallet-Bellmunt. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Obtenido de Elibro:

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51763?page=197>

Vallet-Bellmunt. (2016). *Principios de Marketing Estratégico*. Obtenido de elibro: Vallet-

Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. Principios de marketing estratégico. Castelló de la Plana: D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2016. p. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51763?page=142>

| | |
|-----------------------|----|
| Tabla 1 | 22 |
| Tabla 2 | 23 |
| Tabla 3 | 23 |
| Tabla 4 | 24 |
| Tabla 5 | 37 |
| Tabla 6 | 41 |
| Tabla 7 | 42 |
| Tabla 8 | 43 |
| Tabla 9 | 45 |
| Tabla 10 | 46 |
| Tabla 11 | 48 |
| Tabla 12 | 51 |
| Tabla 13 | 56 |
| Tabla 14 | 63 |

| | |
|-----------------------|-----|
| Tabla 15 | 63 |
| Tabla 16 | 64 |
| Tabla 17 | 65 |
| Tabla 18 | 76 |
| Tabla 19 | 77 |
| Tabla 20 | 80 |
| Tabla 21 | 82 |
| Tabla 22 | 84 |
| Tabla 23 | 86 |
| Tabla 24 | 88 |
| Tabla 25 | 90 |
| Tabla 26 | 91 |
| Tabla 27 | 92 |
| Tabla 28 | 93 |
| Tabla 29 | 112 |
| Tabla 30 | 113 |
| Tabla 31 | 114 |
| Tabla 32 | 114 |
| Tabla 33 | 117 |
| Tabla 34 | 118 |
| Tabla 35 | 119 |
| Tabla 36 | 119 |
| Tabla 37 | 120 |
| Tabla 38 | 120 |
| Tabla 39 | 121 |

| | |
|------------------------|-----|
| Tabla 40 | 122 |
| Tabla 41 | 124 |
| Tabla 42 | 126 |
| Tabla 43 | 127 |
| Tabla 44 | 129 |
| Tabla 45 | 131 |
| Tabla 46 | 133 |
| Tabla 47 | 135 |
| Tabla 48 | 137 |
| Tabla 49 | 139 |
| Tabla 50 | 141 |
| Tabla 51 | 143 |
| Tabla 52: | 144 |
| Tabla 53 | 146 |
| Tabla 54 | 147 |
| Tabla 55 | 149 |
| Tabla 56 | 150 |
| Tabla 57 | 152 |
| Tabla 58 | 153 |
| Tabla 59 | 155 |
| Tabla 60 | 156 |
| Tabla 61 | 158 |
| Tabla 62 | 159 |
| Tabla 63 | 162 |
| Tabla 64 | 164 |

| | |
|-----------------------|-----|
| Tabla 65 | 165 |
| Tabla 66 | 167 |
| Tabla 67 | 169 |
| Tabla 68 | 171 |
| Tabla 69 | 172 |
| Tabla 70 | 174 |
| Tabla 71 | 176 |
| Tabla 72 | 177 |
| Tabla 73 | 179 |
| Tabla 74 | 181 |
| Tabla 75 | 182 |
| Tabla 76 | 184 |
| Tabla 77 | 186 |
| Tabla 78 | 186 |
| Tabla 79 | 187 |
| Tabla 80 | 188 |
| Tabla 81 | 188 |
| Tabla 82 | 189 |
| Tabla 83 | 190 |
| Tabla 84 | 190 |
| Tabla 85 | 191 |
| Tabla 86 | 193 |
| Tabla 87 | 203 |
| Tabla 88 | 209 |
| Tabla 89 | 243 |

| | |
|------------------------|-----|
| Tabla 90 | 244 |
| Tabla 91 | 245 |
| Tabla 92..... | 246 |
| Tabla 93..... | 247 |
| Tabla 94..... | 248 |
| Tabla 95..... | 248 |
| Tabla 96 | 250 |
| Tabla 97 | 251 |
| Tabla 98 | 252 |
| Tabla 99 | 253 |
| Tabla 100 | 254 |
| Tabla 101 | 254 |
| Tabla 102 | 255 |
| Tabla 103 | 255 |
| Tabla 104 | 256 |
| Tabla 105 | 256 |