

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



TEMA:

**NEUROBRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL COCTEL DE MANDARINA
"DON PEPE" DE LA FINCA EL ROSAL.**

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

AUTORES:

Guzmán Llerena Byron Jampier
Ipiates Imbaquingo Christian David

DIRECTOR(A):

MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

Ibarra, 2023

CERTIFICACION

APROBACION DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por el sr. Guzmán Llerena Byron Jampier, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es " **NEUROBRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL COCTEL DE MANDARINA "DON PEPE" DE LA FINCA EL ROSAL.**", reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 31 días del mes de julio del 2023



MSc. Carolina Cabascango

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 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:	1722460902		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guzmán Llerena Byron Jampier		
DIRECCIÓN:	Cantón: Cayambe, San Jose de Ayora, Calles: Carchi e Imbabura		
EMAIL:	bjguzmanl@utn.edu.ec - jampierguz@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	0982599984	TELÉFONO MÓVIL:	0982599984

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Neurobranding como estrategia de posicionamiento para el coctel de Mandarina "Don Pepe" de la Finca el Rosal.
AUTOR (ES):	Guzmán Llerena Byron Jampier Ipiales Imbaquingo Christian David
FECHA: DD/MM/AAAA	27/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. CAROLINA CABASCANGO

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de octubre de 2023.

EL AUTOR:

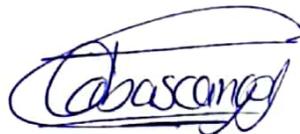
.....
Guzmán Llerena Byron Jampier

CERTIFICACION

APROBACION DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por el sr. Ipiales Imbaquingo Christian David, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es " **NEUROBRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL COCTEL DE MANDARINA "DON PEPE" DE LA FINCA EL ROSAL.**", reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 31 días del mes de julio del 2023



MSc. Carolina Cabascango

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 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:	1723966873		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ipiales Imbaquingo Christian David		
DIRECCIÓN:	Sangolquí, Av. Cañaris 1 y Av. El Inca		
EMAIL:	cdipialesi@utn.edu.ec – 12cdiidavid@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	0993536873	TELÉFONO MÓVIL:	0968609075

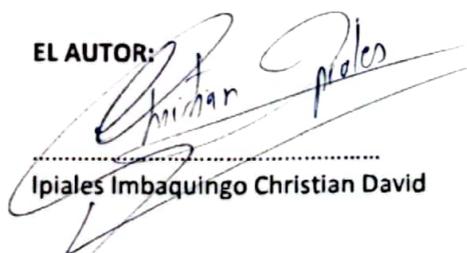
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Neurobranding como estrategia de posicionamiento para el coctel de Mandarina "Don Pepe" de la Finca el Rosal.
AUTOR (ES):	Guzmán Llerena Byron Jampier Ipiales Imbaquingo Christian David
FECHA: DD/MM/AAAA	27/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. CAROLINA CABASCANGO

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de octubre de 2023.

EL AUTOR:


.....
Ipiales Imbaquingo Christian David

DEDICATORIA

Querida abuelita,

Este trabajo de grado es un homenaje a ti, quien siempre me inspiro a ser una mejor versión de mí mismo.

Tú fuiste mi fuente de amor, fuerza y apoyo incondicional durante toda mi vida, y siempre estarás en mi corazón y estoy seguro de que estarías orgullosa de mí por haber llegado tan lejos y por haber cumplido mis metas.

Siempre recordaré tus consejos sabios y tus palabras alentadoras que me impulsaron a seguir adelante.

Espero que desde donde estés, puedas ver todo lo que he logrado y que sientas el amor que tengo por ti y por todo lo que me enseñaste. Gracias por ser una madre más en mi vida, mi confidente y mi amiga, tu legado vivirá para siempre en mí.

Este trabajo de titulación también va dedicado,

A Dios por todas las bendiciones que recibo todos los días y por ser mi soporte en cada momento de vida.

A mi madre por todo su amor y apoyo incondicional para ayudarme a alcanzar todas mis metas. A mi padre por su aporte a mi educación, sus consejos y a mis hermanos por su ejemplo de constancia y superación personal.

Cada palabra de aliento han sido mi motivación para culminar este estudio, con la certeza de que es el inicio de una nueva etapa en mi vida.

Byron Jampier Guzmán Llerena

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar a cumplir este sueño, gracias por bendecirme día a día.

Esta tesis la dedico a mis padres Nelson Paredes, Rosa Ipiales y mi hermano Alejandro Paredes, quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes y he contado con su apoyo incondicional al brindarme la educación y experiencias de las que he aprendido a lo largo de mi vida, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

Me formaron con reglas y con algunas libertades que al final me motivaron constantemente para alcanzar mis logros. Gracias a mis familiares y amigos que estuvieron presentes, gracias por todo su apoyo.

Christian David Ipiales

AGRADECIMIENTO

Empezar agradeciendo a la Universidad Técnica del Norte, por habernos permitido nuestra formación profesional durante este tiempo y vivir cada día experiencias únicas y maravillosas.

Gracias a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, ha sido un honor formar parte de FACAE en el ámbito académico. Gracias a la carrera de Mercadotecnia, es increíble el amor que una persona puede llegar a sentir por su carrera profesional, gracias por cada conocimiento adquirido por cada experiencia ganada en las aulas, por cada momento vivido al máximo, siempre estarán en mi corazón.

Agradezco a nuestro docente guía de tesis, el Ing. Álvaro Pérez, por su conocimiento y paciencia, así como su tiempo y comprensión, sin su motivación no lo hubiéramos logrado. Agradecer a cada uno de los docentes que pasaron por toda nuestra formación universitaria por cada consejo por cada enseñanza y dedicación que pusieron en su trabajo, para formarnos como los profesionales que debemos ser.

Muchas gracias a todos mis compañeros con los que compartí día tras día. Tiempos felices y tristes, al igual que nuestros amigos del grupo Olivo Bajo que más que vecinos llegamos a ser parte de una familia. Espero que el tiempo nos permita reencontrarnos y beneficiarnos de las anécdotas y experiencias que adquirimos con el tiempo.

Resumen

El siguiente trabajo consiste en generar una nueva marca de la empresa a través del uso de herramientas tecnológicas de neuromarketing y estrategias de posicionamiento para permitir que el producto o servicio sea único, diferente ante la competencia y este sea reconocido por el consumidor.

El primer capítulo está basado en un análisis situacional del emprendimiento denominado Coctel de mandarina “Don Pepe” a través de herramientas como: análisis Pest, las cinco fuerzas de Porter, FODA, para identificar varios factores internos y externos que sean fortaleza o amenaza para el emprendimiento y así tomar mejores decisiones y realizar las estrategias apropiadas.

En el segundo capítulo se desarrolla una investigación de mercado para comprender la oferta y demanda de productos similares en la ciudad de Ibarra y conocer la segmentación correcta a dirigirse, nivel de aceptación de productos locales, garantizando la toma de decisiones, entendiendo las necesidades de los clientes y obteniendo información de la competencia para implementar mejores estrategias en el desarrollo del proyecto, de igual manera se lleva el análisis visual de neuromarketing denominado Real Eye para detectar rasgos y estímulos de los usuarios al estar expuestos a bocetos de la nueva marca.

En el tercer capítulo se define las estrategias y tácticas para el proyecto como: penetración de mercado, Marketing emocional, Branding sensorial y Whatsapp Business. Desarrollando sus respectivos contenidos para el posicionamiento y reconocimiento de la marca obteniendo una estrecha relación entre clientes B2B Y B2C, garantizando resultados confiables para el Coctel de mandarina “Don Pepe”.

En el cuarto capítulo contiene los costos de cada táctica a realizar, estimación de ventas, flujo de caja, estado de resultados, ROI proyectados y no proyectados, análisis de costo – beneficio y cronograma anual que detalla las respectivas tácticas que permitirán evaluar la rentabilidad del proyecto y del negocio. Finalmente se dio a conocer las conclusiones y recomendaciones del proyecto para dar un mejor entendimiento a las personas y puedan analizar puntos de vistas diferentes.

ABSTRACT

The next job consists of generating a new brand for the company through the use of neuromarketing technological tools and positioning strategies to allow the product or service to be unique, different from the competition and recognized by the consumer.

The first chapter is based on a situational analysis of the enterprise called “Don Pepe” mandarin cocktail through tools such as: Pest analysis, Porter's five forces, SWOT, to identify various internal and external factors that are a strength or threat to the business. entrepreneurship and thus make better decisions and carry out appropriate strategies.

In the second chapter, a market research is developed to understand the supply and demand of similar products in the city of Ibarra and to know the correct segmentation to be directed, level of acceptance of local products, guaranteeing decision making, understanding the needs of the clients and information obtained from the competition to implement better strategies in the development of the project, in the same way the visual analysis of neuromarketing called Real Eye is carried out to detect features and stimuli of the users when they are exposed to sketches of the new brand.

In the third chapter, the strategies and tactics for the project are defined, such as: market penetration, emotional marketing, sensory branding and WhatsApp Business. Developing their respective content for brand positioning and recognition, obtaining a close relationship between B2B and B2C clients, guaranteeing reliable results for the “Don Pepe” mandarin cocktail.

The fourth chapter contains the costs of each tactic to be carried out, sales estimate, cash flow, income statement, projected and non-projected ROI, cost-benefit analysis and annual schedule that details the respective tactics that will allow evaluating the profitability of the project and business. Finally, the conclusions and recommendations of the project were announced to give people a better understanding and to be able to analyze different points of view.

Contenido

CAPITULO 1	5
1. Análisis situacional	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Definición del Problema	6
1.3 Justificación	9
1.4 Contenido.....	10
1.5 Análisis Situacional	10
1.5.1 Contenido Análisis interno.....	10
1.5.2 Contenido Cadena de valor de Porter	10
1.6 Contenido Análisis externo, macro y micro entorno	13
1.7 Contenido Herramientas de análisis PEST, Cinco Fuerzas de Porter	13
1.7.1 Herramientas de análisis PEST	13
1.8 Cinco Fuerzas de Porter	20
1.7. Análisis Estratégico	24
1.8. Herramientas de análisis estratégicos	24
1.8.1 Matriz FODA	24
1.9. Factores Claves del Éxito.....	25
1.9.1. Matriz de priorización Análisis Interno	26
1.9.2 Matriz de Priorización Análisis Externo	29
1.9.3 Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI).....	32
1.9.4. Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)	33
1.8 Matriz IE.....	35
1.8.1 Matriz de Atractivo del Mercado / Posición Competitiva (General Electric)	35
1.8.2 Tabla de Valoración para la dimensión Atractivo del Mercado.....	35
1.8.3 Tabla de Valoración para la dimensión Posición Competitiva	35
1.8.4 Matriz 3X3.....	36
1.9 Planteamiento de estrategias	36
1.10 Fundamentación teórica	36
1.10.1 Neurociencia	36
1.10.2 Neuromarketing	37
1.10.3 Branding	37
1.10.4 Neurobranding	38
1.10.5 Neurociencia cognitiva	38
2.1 Proceso de investigación: Diseño	39
2.2 Problema de investigación	40

2.3 Preguntas:.....	40
2.4 Objetivos.....	40
2.4.1 Objetivo general	40
2.4.2 Objetivos específicos	40
2.5 Justificación de la investigación	41
2.6 Aspectos metodológicos	41
2.6.1 Enfoque de Investigación.....	41
2.6.2 Tipos de Investigación.....	42
2.7 Método de Investigación	42
2.7.1 Método inductivo.....	42
2.7.2 Método de análisis	42
2.8 Fuentes de Investigación.....	42
2.8.1 Fuentes Primarias	42
2.8.2 Fuentes secundarios	43
2.9 Proceso de Investigación: Desarrollo	43
2.9.1 Fuentes secundarias	43
2.9.2 Fuentes primarias	46
2.9.3 Técnicas e instrumentos de investigación	46
Capitulo III.....	83
3.1 Estrategias y tácticas.....	83
3.2 Selección del Mix de Marketing	86
3.3 Penetración de Mercado	88
3.4 Marketing Emocional	98
3.5 Branding Sensorial.....	99
3.6 WhatsApp Business	100
Capitulo IV	104
4.1 Presupuesto de Marketing.....	104
4.1.1 Costo por estrategia	104
4.1.2 Presupuesto de marketing para el proyecto	108
4.1.3 Matriz Costo-Beneficio	109
4.1.4 Cronograma de Actividades	111
4.2 Indicadores de presupuesto	112
4.2.1 Estimación de ventas.....	112
4.3 Escenarios	114
4.4 Estado de resultado sin proyecto	116
4.4.1 ROI.....	117

4.5 Estados de resultados proyectados	118
4.5.1 ROI	119
Conclusiones	120
Recomendaciones	121
Bibliografía	122
ANEXOS	125

CAPITULO 1

1. Análisis situacional

1.1. Antecedentes

El desarrollo de las tecnologías, en la última década, ha dado un impulso notable a nuevos medios de comunicación, los cuales hasta antes de la pandemia se fueron haciendo cada vez más notables el uso de las mismas, en la actualidad las personas dispuestas a emprender, han tomado un impulso notable y entre ellas se encuentran los fundadores de 'Don Pepe' coctel de mandarina, un matrimonio conformado por la Magister en recursos ambientales Natalia Alvear y el Ingeniero en negocios internacionales Carlos López quienes fueron afectados laboralmente en el año 2020 por la crisis de salud generada por la pandemia del Covid-19; tomaron la iniciativa de generar un producto a base del extracto de mandarina.

La Finca el Rosal, la cual se dedica a la producción de mandarina, tomate y granadilla se encuentra ubicada en la Parroquia San Rafael del Cantón Bolívar en la Provincia del Carchi; por otra parte la Msc. Nathalie Alvear detecta que existe una sobreproducción de mandarina, asimismo el desperdicio de la fruta y el devaluó de los costes de la misma; previamente se realizaron pruebas del producto con amigos y familiares para determinar el grado y porcentajes correctos del licor y jugo de la mandarina. Por otra parte, al producto final optaron por llamarlo "Don Pepe" un nombre que surge en honor a su hijo.

El emprendimiento "Don Pepe" coctel de Mandarina de la Finca el Rosal, se encuentra legalmente constituido en el año 2022 con RUC 1002667234001, con su representante legal (persona natural) Carlos Mario López Acosta. En la finca el Rosal se cosecha y se selecciona la fruta para ser enviada a los mercados mayoristas; para la producción del coctel se destina una determinada cantidad de mandarina a la ciudad de Ibarra para comenzar con su respectiva transformación hasta llegar al producto final y su debida distribución, Este emprendimiento tiene su inicio en la finca el Rosal y se instaura en el domicilio de los emprendedores Nathalie y Carlos que se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra.

En el año 2020 la producción inicial fue de una caja de 24 botellas mensuales de 500ml logrando ventas de 168 botellas a finales del año; con una expectativa muy fuerte para el siguiente año, actualmente el Coctel de Mandarina 'Don Pepe' aumenta su nivel producción de la ciudad Ibarra con nuevos proveedores, por otra parte cuenta con certificados del MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), que ayuda a que haya un control sobre el producto y sea legible para el consumo humano, de igual manera en el 2022 obtiene la notificación

sanitaria por inscripción de alimentos nacionales otorgada por la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, lo que demuestra que mantiene estándares de calidad en su elaboración y le permite participar en ferias abiertas y exposiciones para emprendedores a nivel nacional ya que es un requisito este tipo de permisos.

Para lograr el objetivo planteado en ventas el Ing. Carlos López ha llevado a cabo actividades de marketing centrado en redes sociales generando contenido digital en plataformas conocidas entre las cuales resaltan Instagram, TikTok y Facebook con la finalidad de resaltar el valor agregado, el cual se basa en ser un producto natural el cual puede ser consumido de manera directa o en cocteles preparados, logrando llegar a consumidores que permitan aumentar el nivel de ventas.

Por otro lado, Natathie y Carlos tienen la expectativa de abrir nuevos puntos de distribución en las principales capitales de las provincias del Ecuador, actualmente en la ciudad de Ibarra cuenta con dos puntos de venta; en DISLICORES ubicado en la Av. Teodoro Gómez de la Torre y Simón Bolívar y en el Supermercado Mi Economía en el cantón Antonio Ante (Atuntaqui) en las calles Av. Julio Miguel Aguinaga y Abdón Calderón.

1.2. Definición del Problema

Tema de investigación

Neurobranding como estrategia de posicionamiento para el coctel de Mandarina ‘Don Pepe’ de la Finca el Rosal.

Problema: Poca visibilidad de la marca en un mercado altamente competitivo.

Ilustración 1

Diagrama de Causa y Efecto

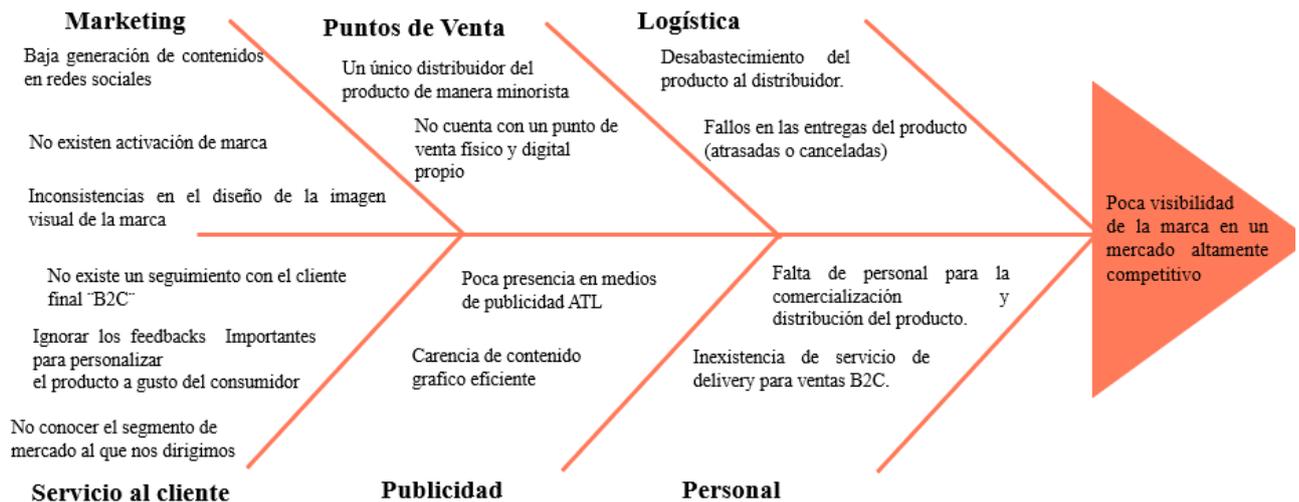


Ilustración 1 Diagrama Causa Efecto

Elaborado por: Jampier Byron Guzmán y Christian David Ipiates

El coctel de Mandarina "Don Pepe" ha estado trabajando desde el año 2020, sin embargo, el emprendimiento desconoce sobre estrategias de marketing que pueden aplicar para lograr una ventaja competitiva en un mercado extenso de bebidas alcohólicas, por esta razón se ha realizado la matriz de causa efecto en la cual se determinar que el emprendimiento cuenta con causas las cuales son: baja presencia de contenidos en redes sociales, no tener un segmento de mercado definido y poca participación en el mercado; tomando en cuenta que la marca no está posicionada en el mercado y así mismo no tiene un reconocimiento como tal. Por otra parte, con la aplicación del neurobranding se permitirá generar una nueva imagen corporativa logrando así un eficiente reconocimiento de marca y posicionamiento del producto. Sin embargo, cuentan con su propia movilización para la distribución del producto en sus dos únicos puntos de venta físicos, tanto en la ciudad de Ibarra como en Atuntaqui.

Puesto que el método industrial que ellos realizan es totalmente manual, existe un grado de error al momento de las entregas del producto ya que el producto se atrasa o los clientes cancelan su pedido. Además, no cuenta con personal suficiente para la entrega del producto, ni con un servicio de delivery.

El emprendimiento al no tener definido el valor de su marca, se determina por medio del neurobranding el comportamiento de los consumidores para la aceptación de la nueva marca en el mercado por medio de la utilización de los cinco sentidos; se va a diagnosticar cuál es la reacción que existe en los consumidores, tanto con la marca actual como en la marca que se va a rediseñar. El emprendimiento cuenta con redes sociales en las cuales, si se realizan

publicaciones, pero no realizan técnicas de neurobranding, para dar a conocer la marca a sus consumidores. Por otro lado, para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores se realiza la creación de la nueva marca para que no exista una cierta discrepancia y confusión con la marca de la Finca el Rosal.

Ilustración 2

Página de Facebook



Ilustración 2 Página de Facebook

La creación y desarrollo de neurobranding para Don Pepe coctel de mandarina es indispensable, porque al no contar con un buen proceso mercadológico digital de la marca y las estrategias que no están bien segmentadas los clientes no pueden identificar a la marca y por ende al producto. Un neurobranding bien realizado hace que el reconocimiento de la marca en el mercado sea más efectivo porque se combina los conocimientos de la neurociencia y el branding distinguiéndose de la competencia, brindando una experiencia completa por medio de los sentidos a los consumidores, generando un valor de reconocimiento de la marca como tal.

1.3 Justificación

Hoy en día los mercados de venta de productos son altamente competitivos por la existencia de variedad en productos similares o sustitutos, por lo que las marcas para lograr sobrevivir y lograr su permanencia en perchas han tenido que adaptarse y lograr obtener un valor agregado en la mente de los consumidores.

En el siguiente proyecto se busca alcanzar el posicionamiento del coctel de Mandarina 'Don Pepe' de la finca el Rosal ubicada en la Parroquia San Rafael del Cantón Bolívar en la Provincia del Carchi, mediante el manejo de herramientas y plataformas digitales, para fortalecer su participación en el mercado de una manera más eficiente gracias a la aplicación de estrategias de neuromarketing.

El neurobranding es una estrategia con la que ayudaríamos a coctel de Mandarina "Don Pepe" en el proceso de la reacción y percepción de un consumidor a través de los mensajes y estímulos que emite la marca mediante sus productos. Esta vinculación busca que el consumidor sienta los valores agregados que ofrece la marca para generar confianza y cumplir con sus expectativas. Esta estrategia se basa en un proceso de como el consumidor actúa sensorialmente ante la marca, y se orienta a influenciar las elecciones del subconsciente.

Con la culminación de este proyecto, "Don Pepe" no solamente contará con una marca diseñada para impactar a sus consumidores, sino que además posicionará su presencia en el entorno digital y físico con contenido gráfico adecuado lo cual se considera como un activo de gran valor al considerar las condiciones actuales del entorno comercial, se establecerán estrategias y su correspondiente accionar en el entorno del neuromarketing y un correcto branding luego de un correspondiente estudio y análisis de mercado, el mismo estudio que nos presentará como resultado un efectivo desarrollo de la marca en los entornos tanto físicos como digitales.

1.4 Contenido

Objetivos

General

Aplicar estrategias de neurobranding a través del uso de herramientas tecnológicas que permitan reconocer emociones y estímulos sensoriales del consumidor, para el posicionamiento del coctel de Mandarina 'Don Pepe' de la finca el Rosal.

Específicos

- Determinar la situación actual del emprendimiento mediante un análisis de los entornos interno y externo
- Identificar el comportamiento del consumidor y establecer estrategias para la comercialización del producto coctel de mandarina 'Don Pepe'.
- Desarrollar acciones y tácticas de Neurobranding.
- Definir el presupuesto y escenarios de las acciones y tácticas a desarrollar.

1.5 Análisis Situacional

1.5.1 Contenido Análisis interno

Ilustración 2

Cadena de valor

Ilustración 3 Análisis Cadena de valor

Elaborado por: Jampier Byron Guzmán y Christian David Ipiates

1.5.2 Contenido Cadena de valor de Porter

1.5.2.1 Actividades de soporte

1.5.2.1.1 Aprovisionamiento

El coctel de mandarina "Don Pepe" tiene como proveedor de su principal ingrediente a la Finca el Rosal el cual suministra la mandarina, además el azúcar utilizado en la preparación se lo adquiere en supermercados de la ciudad de Ibarra y el agua ardiente de caña se lo adquiere a través de distribuidores mayoristas de la localidad.

Fortaleza 1: Son propietarios de la finca el Rosal, proveedora de mandarinas, el principal producto utilizado en la elaboración del cóctel.

Fortaleza 2: Controlan todo el proceso de manipulación de la mandarina desde la cosecha hasta su llegada al centro de producción.

1.5.2.1.2 Desarrollo Tecnológico

El proceso del desarrollo del producto es completamente artesanal lo han manejado así desde el principio y lo siguen manejando, ya que no dan los costos para la creación o adquisición de tecnológica, o tecnificar los procesos de envasado y etiquetado y el procesamiento del licor.

Fortaleza 3: Mantienen un producto 100% artesanal que cumple con los estándares de calidad necesarios.

Debilidad 1: La falta de adquisición de tecnología no permite modernizar los procesos de producción.

1.5.2.3 Recursos humanos

El personal administrativo goza de capacidades y conocimientos sólidos en las áreas de administración y finanzas lo que facilita el flujo de actividades corporativas a nivel interno del emprendimiento.

El área técnico-productivo se realiza de acuerdo al nivel de demanda, si existe un volumen alto se contrata personal temporal, caso contrario este trabajo lo realizan los propietarios del emprendimiento al igual que en la parte de la distribución y comercialización del producto.

Debilidad 2: No cuenta con personal de planta dedicado a la producción y la distribución del producto final.

1.5.2.1.4 Infraestructura de la empresa

La Finca el Rosal, el lugar de donde proviene el ingrediente principal del cóctel, así como la planta de producción donde se procesa y se distribuye el producto son propiedad de los emprendedores.

Fortaleza 4: La infraestructura de la finca y el sitio de producción es propiedad de los emprendedores y cuentan con un adecuado estándar en los procesos industriales.

1.5.2.2 Actividades primarias

1.5.2.2.1 Logística interna

La logística dentro del proceso de elaboración: el ingreso de la materia prima, el acondicionamiento y la elaboración del producto para su posterior almacenamiento en bodegas, finalizando con la comercialización, si no existe situaciones especiales como pedidos extras de gran escala es llevado a cabo únicamente por los dos emprendedores.

Este proceso se realiza en pequeña escala para mantener stock disponible y a si no tener un desabastecimiento en los puntos de venta.

ACTIVIDADES DE SOPORTE	APROVISIONAMIENTO					MARGEN
	Recolección de la materia prima, y procesamiento en otra ciudad.					
	DESARROLLO TECNOLÓGICO					
	No cuenta con desarrollo tecnológico, todo el proceso de producción es netamente artesanal.					
	RECURSOS HUMANOS					
	Estructura administrativa de dos personas y contrato de personal capacitado por producción.					
	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA					
	Instalaciones del centro de acopio propio y no cuenta con centros administrativos de distribución.					
	LOGÍSTICA INTERIOR	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERIOR	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS	
	- Control de calidad con pruebas físicas en el coctel Don Pepe - Procesamiento de la mandarina - Recolección de datos (clientes) - Realiza ensayos de productos con personas cercanas a la empresa	-Conservación entrega del producto al principal cliente	Pedidos extras no frecuentes. Distribución al único cliente.	No hay promoción. No tiene posicionamiento Ventas varían según el consumo.	No cuentan con servicio de atención al cliente y posventa.	
ACTIVIDADES PRIMARIAS						

Debilidad 3: El personal y el inventario limitado genera un bajo nivel de respuesta a un pedido inesperado

1.5.2.2.2 Operaciones

Los encargados de llevar las cajas de mandarinas hasta el centro de procesamiento en Ibarra son los administradores de la finca el Rosal, se transportan en cajas plásticas que evitan la contaminación y daño del producto, llegan a través de transporte propio, una vez que llegan al centro de acopio realizan el control de calidad del producto y selección, posterior al almacenamiento de la fruta para su procesamiento.

Para iniciar la creación del coctel de mandarina se realiza la extracción de la pulpa y se mezcla con el aguardiente de caña y azúcar de manera que se prepare la fórmula deseada la misma que se deja reposar, para finalizar con el embazado y sellado térmico mediante las regulaciones del ARCSA, y el etiquetado según la botella de 500ml o 750 ml en el cual se marcan fecha de elaboración, caducidad y número de lote.

1.5.2.2.3 Logística externa

Una vez que concluye el proceso de producción, el producto final es almacenado en la bodega de la planta procesadora para su posterior embarque y distribución a los puntos de venta del producto, este proceso es realizado por el dueño del emprendimiento, el producto una vez entregado en la licorería Dislicores de la ciudad de Ibarra y en el centro de abastos Mi Economía en la ciudad de Atuntaqui lo almacenan y perchan para su posterior venta al consumidor final.

Debilidad 4: Deficiente búsqueda de aliados estratégicos que cumplan la función de puntos de venta al consumidor final.

1.5.2.2.4 Marketing y ventas

Los conocimientos y aplicación de estrategias de marketing son casi inexistentes ya que no cuentan con asesoramiento de un experto en el área, sin embargo, en pocas ocasiones han realizado activaciones de la marca en colaboración con el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) en ferias y eventos culturales ya que es un producto artesanal realizado por emprendedores locales.

En lo que respecta a la comercialización del producto, se ha conformado dos alianzas en dos ciudades de la provincia: en la ciudad de Atuntaqui en el centro de abasto Mi Economía y en la ciudad de Ibarra en la distribuidora de licores Dislicores de la Teodoro, a quienes periódicamente se los contacta o se realiza visitas, para conocer el estado actual de las existencias del producto y el merchandising, con la finalidad de planificar la producción y determinar el pedido.

Fortaleza 5: Cumple con los requisitos para participar en activaciones de marca en ferias de productos artesanales y eventos culturales realizados por el MIPRO.

Debilidad 5: No cuentan con el asesoramiento externo de un profesional dedicado al desarrollo de actividades de marketing.

1.5.2.2.5 Servicio post ventas

El emprendimiento en sus procesos, no tiene servicio post venta, es decir, no cuenta con datos a través de una base o de un listado de clientes, para realizar un seguimiento para lograr fidelizar al consumidor con la marca

Debilidad 6: No cuenta con ningún tipo de proceso programado de servicio posventa.

1.6 Contenido Análisis externo, macro y micro entorno

1.7 Contenido Herramientas de análisis PEST, Cinco Fuerzas de Porter

1.7.1 Herramientas de análisis PEST

Ilustración

PEST

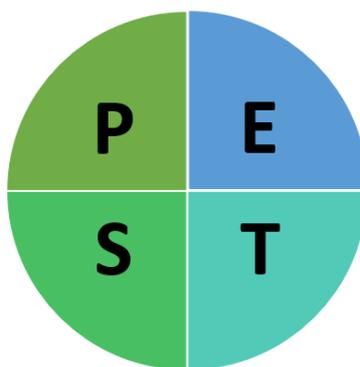


Ilustración 4 Análisis PEST

Elaborado por: Jampier Byron Guzmán y Christian David Ipiales

Nota: En el Macroentorno se detalla un análisis PEST en los aspectos como político, económico, social y tecnológico para determinar si es una amenaza u oportunidad para el Coctel de mandarina “Don Pepe”.

1.7.1.1 Factores políticos

Según (Zambrano, 2020) en sus argumentos ven injusto dos puntos: que a la cerveza artesanal no se la considere como una bebida de moderación, como sí ocurre con la industrial; y que se prohíba la publicidad en los medios de comunicación, lo que pasa también con la industrial, como lo ha venido publicando con la diferencia de que la cerveza industrial sí se promueve en vallas en la vía pública.

Quito. - El acuerdo interministerial 001 firmado 28 de mayo de 2021., emitido por los ministerios del Interior y Turismo, regula de manera más efectiva la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo, en establecimientos registrados como turísticos, y determinados en el artículo 5 de la Ley de Turismo. (“Venta Regulada de Bebidas alcohólicas los domingos, solo en establecimientos Registrados – Ministerio de Gobierno,” 2021).

Esto genera que solo los establecimientos turísticos registrados podrán vender bebidas alcohólicas los días domingos.

En el Ecuador existen normas que regulan la producción, importación y comercialización de licores dentro del país. Una de las principales normativas aplicadas a la industria del consumo de licores es la Ley Orgánica de Régimen Tributario al Consumo Especial (ICE). Esta ley se basa en:

“El ICE o Impuesto a los Consumos Especiales, es considerado un impuesto indirecto al consumo que grava ciertos bienes y servicios, sean nacionales o importados, estos incurrirán definitivamente a los consumidores, se encuentran detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario, aquí nos explica que son todos aquellos bienes considerados ostentosos o dañinos para nuestra salud (“Qué es El ICE: Impuesto a Consumos Especiales,” 2021).”

Esto es favorable para la industria de producción de licores artesanales ya que se paga un porcentaje Impuesto a Consumos Especiales mínimo, fortaleciendo la producción nacional. El cálculo de la base imponible que rige para el año 2021 se encuentra establecido por parte del Servicio de Rentas Internas; donde se determina que el valor del precio para bebidas no alcohólicas y gaseosas en 0.18 USD por 100 gramos.

Como parte fundamental también está el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) que es un ente que se encarga de la Autorización de Embasamiento de Bebidas Alcohólicas, dirigido a todos los establecimientos.

“Como su nombre lo indica, registra en un documento la garantía del añejamiento y correcto embasamiento de las bebidas alcohólicas de acuerdo a los requisitos establecidos en las normas técnicas de referencia, establece si éstas pueden ser envasadas y seguir el proceso correspondiente hasta la entrega a los clientes.”

Esto es un control con la finalidad de prever la mala manipulación de las bebidas alcohólicas, ya sea el licor adulterado, que afectaría a los ciudadanos que consumen el producto. Según el INSPI (Instituto nacional de investigación pública) tiene la finalidad de obtener evidencias que contribuyan al fortalecimiento de políticas públicas en salud, en la que genera, transfiere y difunde conocimientos científicos y tecnológicos en salud mediante la ejecución de investigaciones.

Para la producción de ciertos productos la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), se deben conocer los pasos para obtener los permisos de funcionamiento en base a lo que se quiera realizar.

Es el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los siguientes productos: alimentos procesados, aditivos alimentarios, agua procesada, productos del tabaco, medicamentos en general, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y

productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación y productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal, relacionados con el uso y consumo humano; así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados. (D.E. 1290, Art. 9) (“Agencia Nacional de Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria |Ecuador - Guía Oficial de Trámites Y Servicios,” 2021).

Esto genera que se cumplan con procesos de calidad, que agregan seguridad y confianza al momento de adquirir un producto, la normativa en materia sanitaria de los establecimientos y productos son en este momento un pilar para poder entrar en funcionamiento y permitan comerciar a nivel nacional e internacional.

Por consiguiente, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) es una de las entidades que otorgan permisos de funcionamiento para la Producción e Industrias, Comercio Exterior, Promoción de Exportaciones e Inversiones y Acuicultura y Pesca.

Prioriza la atención en igualdad de condiciones a los usuarios internos y externos en todos los servicios que ofrece la institución, promoviendo así una producción de calidad, fortaleciendo el ecosistema de emprendimiento e impulsando el desarrollo productivo ecuatoriano. (“Viceministerio de Producción E Industrias – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones Y Pesca,” 2022).

La entidad busca como temas importantes el apoyo a los emprendimientos, registrar la producción nacional, registro de empresas y productos. Esto genera que haya una competitividad de calidad ante pequeñas y medianas empresas que ofrecen sus productos o servicios, incrementando el desarrollo del país.

Oportunidad 1: Pertenece al segmento de cocteles artesanales y está disponible para la venta libre cualquier día de la semana sin restricciones.

Oportunidad 2: La industria de producción de licores artesanales paga un impuesto mínimo a consumos especiales por ser de producción nacional.

Amenaza 1: Constante cambio en las normativas necesarias para la obtención de los permisos de funcionamiento.

1.7.1.2 Factores económicos

Los cambios económicos de los últimos años 2020 al 2022 han sido notables en la crisis que tuvo que soportar el país, La emergencia sanitaria causada por la COVID-19 generó una profunda recesión que provocó un repunte de la pobreza. Esta crisis amplificó los desequilibrios macroeconómicos que el país estaba intentando subsanar desde el fin del boom de los precios del petróleo (“Ecuador: Panorama General,” 2021). Gracias al panorama que se pudo evidenciar el gobierno del presidente Guillermo Lasso y vicepresidente Alfredo Borrero a inicios del 2021 tras ganar las elecciones presidenciales, han tratado de crear oportunidades para los ecuatorianos en cinco ejes como el económico, social, seguridad integral. Transición ecológica e institucional.

La economía se ha ido fortaleciendo poco a poco, el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) se analiza que el crecimiento en el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, conjunto con las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes desde el año 2022 y 2023.

En este sentido, la sumatoria de las incidencias debe ser igual a la variación del total IPC (Índice de Precios al Consumidor). En promedio los precios de la división “Alimentos y Bebidas no alcohólicas” tuvieron una variación anual de 5,93% y la división “Alimentos y bebidas no alcohólicas” tuvo una incidencia sobre la variación anual del IPC de 1,2679%. En promedio los precios de la división “Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes” tuvieron una variación anual de 6,82% y la división “Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes” tuvo una incidencia sobre la variación anual del IPC de 0,0539% (“INEC Power BI Report,” 2022).

Esto quiere decir que, si comparamos las incidencias anuales de 2021 con el año 2022, se observa un incremento de las de la mitad tanto en “Alimentos y Bebidas no alcohólicas” y “Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes”.

En lo que va del año 2022 gracias a estadísticas del Banco Central del Ecuador, se notó un incremento en la economía ecuatoriana durante primer trimestre, comparado con el año 2021, esto refleja que las actividades económicas y productivas en el Ecuador se han ido estabilizando en el tiempo.

En términos trimestrales, la economía ecuatoriana creció 0,4% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el cuarto trimestre de 2021, el cual se

caracterizó por ser un período de alta actividad económica. El crecimiento trimestral respondió principalmente al aumento de FBKF en 4,1%, del Gasto de Consumo Final de los Hogares en 0,2% y de las Exportaciones en 0,1%. (“Ecuador Registró Un Crecimiento Interanual de 3,8% En El Primer Trimestre de 2022,” 2022)

Los licores que más se producen dentro del territorio ecuatoriano son el Whisky, el aguardiente y el ron, y siendo las provincias con la mayor producción de los mismos son Azuay, Tungurahua e Imbabura. “Según Euromonitor, en Ecuador más del 20% de las ventas de licores es informal”. (Coba, 2021). La venta de estos licores de manera informal también se debe a la falta de control por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), ya que si se controlara el gobierno podría recaudar un valor de USD 144 millones.

Oportunidad 3: El índice de precios al consumidor aclara el aumento de consumo de “Alimentos y Bebidas no alcohólicas” y “Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes” a nivel nacional.

Oportunidad 4: Un incremento en la economía ecuatoriana de las familias en base a la estabilidad económica.

Amenaza 2: Falta de control de las entidades reguladoras sobre los negocios que venden alcohol de manera informal.

1.7.1.3 Factores sociales

Según INEC, la mayor parte de la población del Ecuador pertenece a un estrato social medio-medio bajo y la misma se distribuye en mayor proporción entre 0 a 45 años de edad. El 13% ha sido afectado por el fenómeno de la migración.

Según, la Secretaría General de Comunicación de La Presidencia 2022, los artesanos ecuatorianos contribuyan con el desarrollo cultural y socioeconómico mediante su formación y reconocimiento profesional.

La importancia del sector artesanal ecuatoriano, que en el país aglutina a casi dos millones de personas, para la economía nacional, como un gran generador de empleo. Precisamente para garantizar la continuidad de esta importante labor, el P residente señaló que a través del Ministerio del Trabajo se han emitido resoluciones y reglamentos a fin de que 10.000 personas obtengan títulos artesanales, además de los 2.300 maestros de taller que ya se han titulado. (“Artesanos Ecuatorianos,

De esta manera, el gobierno del presidente Guillermo Lasso seguirá promoviendo el fortalecimiento del sector artesanal.

El consumo de bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas se las relaciona con el consumo que realizan los ecuatorianos a nivel nacional.

Consumo de bebidas alcohólicas, se asume que la población sí consumió alcohol cuando el informante ingirió al menos 5 "raciones" (copas, tragos), con este criterio se califica al evento de consumo, menos de esa cantidad indicada, no registre como día de consumo de alcohol, no incluya el consumo de cerveza. Se consideró a la población que al menos consume una lata como una ración; menos de esa cantidad, no se registró este evento como consumo. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, s.f.).

Se considera que el 61% de la población consume alcohol en la calle, ya que la cerveza y el vino son considerados bebidas de consumo con moderación, no entra en el campo de licores por el grado de alcohol que no posee.

Está considerado que más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) menciona el consumo de alcohol por sexo se lo lleva los hombres con un 89,7%, el consumo más alto del alcohol por la edad entre 19 a 24 años. La provincia que registra mayor consumo de licor es Galápagos con el 12% de la población, y finalmente el consumo más alto por auto identificación son los Montubios. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, s.f.).

Entonces, se puede definir que en el Ecuador las bebidas alcohólicas, dependiendo del grado de alcohol que posea cada una de ellas, está presente en todos los eventos sociales de la cultura ecuatoriana.

En la actualidad, las intervenciones en esta problemática se han centrado en el consumo responsable y en mitigar los daños ocasionados por éste y no en la abstinencia o prohibición del mismo. Es posible que esto se deba a que las bebidas alcohólicas son sustancias de fácil acceso, cuyo consumo hace parte de las prácticas cotidianas en las familias y que está validado social y culturalmente. (Luisa et al., 2023)

Oportunidad 5: Consumo de bebidas alcohólicas en eventos familiares y sociales.

1.7.1.4 Factores tecnológicos

La industria ecuatoriana de bebidas alcohólicas y no alcohólicas ha innovado constantemente durante las últimas décadas, en ideas, técnicas, procesamientos y maquinaria, para el desarrollo de productos que garanticen la seguridad y calidad a la ciudadanía.

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país. (“Ecuador Continúa Creciendo En Tecnología – Ministerio de Telecomunicaciones Y de La Sociedad de La Información,” 2012)

Tener acceso a las TIC’s de manera actualizada y constante, genera que siempre se obtenga información de primera mano.

Se pretende incrementar el volumen de producción para mejorar la salida de productos e incrementar sus ingresos, para poder satisfacer en un futuro en la demanda de los centros de distribución, a través del mejoramiento tecnológico con maquinaria que ayude a un proceso más optimizado y de calidad. Que ayude a la productividad sin inconvenientes en la cadena de producción, logrando llegar hasta los mercados internacionales garantizando la excelencia del producto.

Oportunidad 6: Desarrollo en la maquinaria de los procesos de producción que ayudan a aumentar la calidad de los productos.

Amenaza 3: Costos elevados de la maquinaria adecuada para una producción tecnificada.

1.8 Cinco Fuerzas de Porter

Ilustración 5

Cinco Fuerzas de Porter



Ilustración 5 Cinco Fuerzas de Porter

Nota: En el Microentorno se detalla un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter en los aspectos como los clientes, la competencia en el mercado, los nuevos entrantes, los proveedores y los productos o servicios sustitutos para determinar si es una amenaza u oportunidad para el Coctel de mandarina "Don Pepe".

1.8.1 Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es muy alto, debido a la gran cantidad de productos similares que se ofertan en el mercado generando una amplia gama de opciones para la elección del cliente, tanto en la ciudad de Ibarra como en todo territorio del país. Sin embargo, el Coctel de mandarina "Don Pepe" es un producto elaborado con elementos 100% naturales lo que lo convierte en un atractivo adicional para el cliente, el cual siempre mantendrá la opción de seleccionar que producto desea.

Amenaza 4: Gran cantidad de competencia a nivel local.

1.8.2 Rivalidad Entre Empresas

Existe una gran rivalidad entre empresas en la ciudad Ibarra, pero la mayoría centra su atención en una zona comercial, en el caso del punto de venta del coctel de mandarina Don "Pepe" Dislicores de la Teodoro (Distribuidora de licores) se encuentra en las calles Teodoro Gómez de la Torre y Atahualpa, donde maneja un flujo de clientes constante. Además, todas las empresas que comercializan productos similares presentan un perfil de conocimiento local por lo que no existe cadenas o marcas reconocidas dentro del sector, pero el mercado siempre esta propenso a las malas prácticas de ventas o competencia por costos lo que ocasiona una brecha

entre empresas. De igual manera por la presencia de varias empresas en un territorio muy pequeño se le puede considerar un nivel alto de rivalidad entre empresas.

Amenaza 4: Gran cantidad de competencia a nivel local.

1.8.3 Amenaza de Nuevos Entrantes

En el mercado de bebidas alcohólicas se puede encontrar 2 barreras de ingreso las cuales son muy fuertes cumplir por parte de productos o marcas que quieran ingresar.

La primera barrera es el cumplir con las características necesarias y requisitos obligatorios para lograr obtener el permiso sanitario otorgados por el ARCISA” Agencia de regularización sanitaria” mismo que es el habilitante para su comercialización y puede llegar a tardar su obtención en un periodo mínimo de 3 meses a un año.

Otra barrera de ingreso para nuevos competidores es el costo de inversión que va desde maquinaria adecuada hasta logística de movilización, también se toma en cuenta a los valores que se deben cancelar para lograr obtener los documentos que autoricen el inicio de las actividades y su comercialización y que son un requisito obligatorio para que el producto pueda llegar a perchas de cadenas comerciales.

Oportunidad 7: Gran dificultad de ingreso para nuevos competidores a un mercado ya competitivo.

1.8.4 Poder de negociación de los proveedores

Dentro de este elemento se encuentran dos niveles distintos de poder de negociación de los proveedores frente al abastecimiento de materiales necesarios para la producción del coctel de mandarina “Don Pepe”

En el caso del agua ardiente de caña existe un bajo nivel de negociación por parte de los proveedores ya que se puede encontrar con gran facilidad productores que cumplan los aspectos necesarios para ser utilizado en la producción.

Por otra parte, el proveedor de los envases mantiene un nivel de negociación alto ya que es el único capaz de producir botellas con las especificaciones necesarias y solamente recepta pedidos en altas cantidades.

Oportunidad 8: Un amplio número de proveedores de la materia prima necesaria que no modifican la calidad el producto.

Amenaza 5: Dependencia de un proveedor capaz de generar envases con las especificaciones requeridas.

1.8.5 Amenaza de productos sustitutos

En el mercado de bebidas alcohólicas en el que se encuentra el coctel de mandarina “Don Pepe” la amenaza de aparición de productos sustitutos es muy alta, ya que la variación en recetas o preparaciones de los productos ya existentes genera la aparición de nuevos productos ya sean con menos grados de alcohol mismos que pueden competir por precios afectando directamente al producto.

Cabe recalcar que el coctel de mandarina “Don Pepe ” cuenta con su principal atributo la preparación artesanal con ingredientes naturales lo que lo posiciona en una línea de productos diferente a las bebidas alcohólicas convencionales por lo que puede despertar interés en los consumidores.

Amenaza 6: Facilidad de la generación de nuevos productos sustitutos por parte de la competencia.

1.7. Análisis Estratégico

1.8. Herramientas de análisis estratégicos

1.8.1 Matriz FODA

FODA			
Fortalezas		Oportunidades	
F1	Son propietarios de la finca el Rosal, proveedora de mandarinas, el principal producto utilizado en la elaboración del cóctel.	O1	Pertenece al segmento de cocteles artesanales y está disponible para la venta libre cualquier día de la semana sin restricciones.
F2	Controlan todo el proceso de manipulación de la mandarina desde la cosecha hasta su llegada al centro de producción.	O2	La industria de producción de licores artesanales paga un impuesto mínimo a consumos especiales por ser de producción nacional.
F3	Mantienen un producto 100% artesanal que cumple con los estándares de calidad necesarios.	O3	El índice de precios al consumidor aclara el aumento de consumo de "Alimentos y Bebidas no alcohólicas" y "Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes" a nivel nacional.
F4	La infraestructura de la finca y el sitio de producción es propiedad de los emprendedores y cuentan con un adecuado estándar en los procesos industriales.	O4	Un incremento en la economía ecuatoriana de las familias en base a la estabilidad económica.
F5	Cumple con los requisitos para participar en activaciones de marca en ferias de productos artesanales y eventos culturales realizados por el MIPRO.	O5	Consumo de bebidas alcohólicas en eventos familiares y sociales
		O6	Desarrollo en la maquinaria de los procesos de producción que ayudan aumentar la calidad de los productos.
		O7	Gran dificultad de ingreso para nuevos competidores a un mercado ya competitivo.
		O8	Un amplio número de proveedores de la materia prima necesaria que no modifican la calidad el producto.

Debilidades		Amenazas	
D1	La falta de adquisición de tecnología no permite modernizar los procesos de producción.	A1	Constante cambio en las normativas necesarias para la obtención de los permisos de funcionamiento.
D2	No cuenta con personal de planta dedicado a la producción y la distribución del producto final.	A2	Falta de control de las entidades reguladoras sobre los negocios que venden alcohol de manera informal.
D3	El personal y el inventario limitado genera un bajo nivel de respuesta a un pedido inesperado	A3	Costos elevados de la maquinaria adecuada para una producción tecnificada.
D4	Deficiente búsqueda de aliados estratégicos que cumplan la función de puntos de venta al consumidor final.	A4	Gran cantidad de competencia a nivel local.
D5	No cuentan con el asesoramiento externo de un profesional dedicado al desarrollo de actividades de marketing.	A5	Dependencia de un proveedor capaz de generar envases con las especificaciones requeridas.
D6	No cuenta con ningún tipo de proceso programado de servicio posventa.	A6	Facilidad de la generación de nuevos productos sustitutos por parte de la competencia.

1.9. Factores Claves del Éxito

Los factores claves del éxito son los elementos que han llevado a que el Coctel de Mandarina “Don Pepe” se mantenga en el mercado y se haya consolidado a través de los años.

Factores Claves del Éxito	Importancia
Calidad del producto	9
Control sobre la materia prima	10
Experiencia, capacitación y calidad del personal	9

1.9.1. Matriz de priorización Análisis Interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO (PAI)					
MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad del producto	Control sobre la materia prima	Experiencia, capacitación y calidad del personal	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
FORTALEZAS					
F1. Son propietarios de la finca el Rosal, proveedora de mandarinas, el principal producto utilizado en la elaboración del cóctel.	8	10	7	235	3
F.2 Controlan todo el proceso de manipulación de la mandarina desde la cosecha hasta su llegada al centro de producción.	9	10	8	253	1
F.3 Mantienen un producto 100% artesanal que cumple con los estándares de calidad necesarios.	9	9	7	234	4

F.4 La infraestructura de la finca y el sitio de producción es propiedad de los emprendedores y cuentan con un adecuado estándar en los procesos industriales.	8	8	7	215	5
F.5 Cumple con los requisitos para participar en activaciones de marca en ferias de productos artesanales y eventos culturales realizados por el MIPRO.	9	9	8	243	2

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO (PAI)					
MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL EXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad del producto	Control sobre la materia prima	Experiencia, capacitación y calidad del personal	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
DEBILIDADES					
D.1 La falta de adquisición de tecnología no permite modernizar los procesos de producción.	8	8	8	224	3

D.2 No cuenta con personal de planta dedicado a la producción y la distribución del producto final.	8	8	9	233	1
D.3 El personal y el inventario limitado genera un bajo nivel de respuesta a un pedido inesperado	7	9	8	225	2
D.4 Deficiente búsqueda de aliados estratégicos que cumplan la función de puntos de venta al consumidor final.	7	7	8	205	6
D.5 No cuentan con el asesoramiento externo de un profesional dedicado al desarrollo de actividades de marketing.	7	7	9	214	4
D.6 No cuenta con ningún tipo de proceso programado de servicio posventa.	8	7	8	214	5

1.9.2 Matriz de Priorización Análisis Externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (PAE)					
MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL EXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Calidad del producto	Control sobre la materia prima	Experiencia , capacitación y calidad del personal	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
OPORTUNIDADES					
O1. Pertenece al segmento de cocteles artesanales y está disponible para la venta libre cualquier día de la semana sin restricciones.	7	8	7	206	8
O.2 La industria de producción de licores artesanales paga un impuesto mínimo a consumos especiales por ser de producción nacional.	7	8	8	215	7
O.3 El índice de precios al consumidor aclara el aumento de consumo de “Alimentos y Bebidas no alcohólicas” y “Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes” a nivel nacional.	8	9	7	225	4
O.4 Un incremento en la economía ecuatoriana de las familias en base a la estabilidad económica.	8	9	7	225	5

O.5 Consumo de bebidas alcohólicas en eventos familiares y sociales	8	9	8	234	2
O.6 Desarrollo en la maquinaria de los procesos de producción que ayudan aumentar la calidad de los productos.	9	8	8	233	3
07. Gran dificultad de ingreso para nuevos competidores a un mercado ya competitivo.	0	8	9	224	6
O.8 Un amplio número de proveedores de la materia prima necesaria que no modifican la calidad el producto.	9	10	8	253	1

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL EXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Calidad del producto	Control sobre la materia prima	Experiencia, capacitación y calidad del personal	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
AMENAZAS					

A1. Constante cambio en las normativas necesarias para la obtención de los permisos de funcionamiento.	8	8	8	224	3
A.2 Falta de control de las entidades reguladoras sobre los negocios que venden alcohol de manera informal.	7	7	8	205	6
A3. Costos elevados de la maquinaria adecuada para una producción tecnificada.	9	8	8	233	2
A.4 Gran cantidad de competencia a nivel local.	7	8	8	215	5
A5. Dependencia de un proveedor capaz de generar envases con las especificaciones requeridas.	8	9	8	234	1
A6. Facilidad de la generación de nuevos productos sustitutos por parte de la competencia.	8	8	8	224	4

1.9.3 Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación Ponderada
FORTALEZAS				
F1. Son propietarios de la finca el Rosal, proveedora de mandarinas, el principal producto utilizado en la elaboración del cóctel.	235	0,09	4	0,38
F.2 Controlan todo el proceso de manipulación de la mandarina desde la cosecha hasta su llegada al centro de producción.	253	0,10	4	0,41
F.3 Mantienen un producto 100% artesanal que cumple con los estándares de calidad necesarios.	234	0,09	3	0,28
F.4 La infraestructura de la finca y el sitio de producción es propiedad de los emprendedores y cuentan con un adecuado estándar en los procesos industriales.	215	0,09	3	0,26
F.5 Cumple con los requisitos para participar en activaciones de marca en ferias de productos artesanales y eventos culturales realizados por el MIPRO.	243	0,10	4	0,39
DEBILIDADES				
D.1 La falta de adquisición de tecnología no permite modernizar los procesos de producción.	224	0,09	2	0,18
D.2 No cuenta con personal de planta dedicado a la producción y la distribución del producto final.	233	0,09	1	0,09

D.3 El personal y el inventario limitado genera un bajo nivel de respuesta a un pedido inesperado	225	0,09	2	0,18
D.4 Deficiente búsqueda de aliados estratégicos que cumplan la función de puntos de venta al consumidor final.	205	0,08	1	0,08
D.5 No cuentan con el asesoramiento externo de un profesional dedicado al desarrollo de actividades de marketing.	214	0,09	1	0,09
D.6 No cuenta con ningún tipo de proceso programado de servicio posventa.	214	0,09	1	0,09
TOTAL:	2495	1,00		2,42

1.9.4. Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación Ponderada
OPORTUNIDADES				
O1. Pertenece al segmento de cocteles artesanales y está disponible para la venta libre cualquier día de la semana sin restricciones.	206	0,07	3	0,20
O.2 La industria de producción de licores artesanales paga un impuesto mínimo a consumos especiales por ser de producción nacional.	215	0,07	3	0,20
O.3 El índice de precios al consumidor aclara el aumento de consumo de “Alimentos y Bebidas no alcohólicas” y “Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes” a nivel nacional.	225	0,07	4	0,29

O.4 Un incremento en la economía ecuatoriana de las familias en base a la estabilidad económica.	225	0,07	4	0,29
O.5 Consumo de bebidas alcohólicas en eventos familiares y sociales	234	0,07	4	0,30
O.6 Desarrollo en la maquinaria de los procesos de producción que ayudan aumentar la calidad de los productos.	233	0,07	4	0,30
07. Gran dificultad de ingreso para nuevos competidores a un mercado ya competitivo.	224	0,07	3	0,21
O.8 Un amplio número de proveedores de la materia prima necesaria que no modifican la calidad el producto.	253	0,08	3	0,24
AMENAZAS				
A1. Constante cambio en las normativas necesarias para la obtención de los permisos de funcionamiento.	224	0,07	1	0,07
A.2 Falta de control de las entidades reguladoras sobre los negocios que venden alcohol de manera informal.	205	0,07	2	0,13
A3. Costos elevados de la maquinaria adecuada para una producción tecnificada.	233	0,07	2	0,15
A.4 Gran cantidad de competencia a nivel local.	215	0,07	1	0,07
A5. Dependencia de un proveedor capaz de generar envases con las especificaciones requeridas.	234	0,07	1	0,07
A6. Facilidad de la generación de nuevos productos sustitutos por parte de la competencia.	224	0,07	2	0,14
TOTAL:	3150	1,00		2,65

1.8 Matriz IE

MATRIZ INTERNA - EXTERNA

MATRIZ IE

			TOTALES DE LA MATRIZ EFI		
			<i>SÓLIDO</i> 3,0 A 4,0	<i>PROMEDIO</i> 2,0 A 2,99	<i>DEBIL</i> 1,0 A 1,99
			4	3	2
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	<i>SÓLIDO</i> 3,0 A 4,0	4			
	<i>PROMEDIO</i> 2,0 A 2,99	3		V CONSERV AR Y MANTENE R	
	<i>DEBIL</i> 1,0 A 1,99	2			

1.8.1 Matriz de Atractivo del Mercado / Posición Competitiva (General Electric)

1.8.2 Tabla de Valoración para la dimensión Atractivo del Mercado

Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño	0,50	4,0	2,0
Crecimiento	0,25	4,0	1,0
Ubicación	0,25	3,0	0,75
	1,00		3,75

1.8.3 Tabla de Valoración para la dimensión Posición Competitiva

Factores	Peso	Calificación	Valor
Canales	0,20	3,0	0,6
Calidad	0,40	4,0	1,6
Imagen	0,20	3,0	0,6
Nivel Tecnológico	0,20	3,0	0,6
	1,00		3,40

1.8.4 Matriz 3X3

Atractivo del Mercado de la Industria (3,75)

		Alta	Media	Baja
Posición Competitiva de la empresa (3,40)	Alta	INVERTIR		
	Media			
	Baja			

1.9 Planteamiento de estrategias

Una vez encontrado el problema y desarrollado el análisis FODA que nos verifica que el emprendimiento mantiene poca visibilidad de su marca en un mercado altamente competitivo, se puede plantear estrategias de Penetración de mercados con propuestas de valor y tomado la iniciativa en estrategias como:

- Posicionamiento digital en apoyo de un marketing de contenidos.
- Diversificación de nuevos segmentos de mercados en apoyo de Alianzas estratégicas.
- Definición de un segmento en específico para generar su atracción.
- Mantener una posición proteccionista.
- Invertir para crecer.

1.10 Fundamentación teórica

1.10.1 Neurociencia

La neurociencia estudia el desarrollo del sistema nervioso, como se estructura y lo que hace en nuestro cuerpo, específicamente se centra en el cerebro y de su impacto en el comportamiento y las funciones cognitivas (como las del pensamiento), pero en la actualidad se están dirigiendo hacia la parte de educativa para adquirir nuevos conocimientos mediante la generación de contenidos mediante la activación de estímulos.

Para (Ruiz Martínez-Cañavate, 2022) la neurociencia “puede tener implicaciones éticas profundas al proporcionarnos información que nos permitirá reevaluar nuestros valores morales y nuestras concepciones morales.” Éste es, sin duda, desde la parte moral, pero según (Ladevi Medios y Soluciones, 2020) la neurociencia aplicada al marketing “en los últimos años

las neurociencias han alcanzado una gran relevancia en diferentes campos de aplicación, a raíz de los innumerables avances logrados en materia de conocimiento del cerebro y del sistema nervioso humano. Los estudios que las neurociencias realizan sobre los componentes del sistema nervioso permiten anticipar conductas y comprender fisiológicamente el complejo funcionamiento del cerebro.” Es decir, tanto la parte moral vamos a saber cómo se percibe exactamente la información y en el marketing la neurociencia el momento de generar los estímulos necesarios para que perciba el humano.

1.10.2 Neuromarketing

En la actualidad podemos evidenciar el progreso y desarrollo de las tendencias a nivel mundial de los medios. El neuromarketing se ha transformado de una manera en la que se pretende explicar el comportamiento del consumidor mediante la toma de decisiones de los consumidores antes, durante y después de la compra. El desarrollo del neuromarketing ya os ayuda a saber cómo los consumidores perciben a los productos y servicios, y por supuesto la interacción mediante sus emociones que no se pueden percibir a simple vista, sino a través del pensamiento.

Según lo que nos menciona (Guest, 2019) el neuromarketing “es la unión entre la ciencia y las técnicas de marketing. Con base en los estudios relativos a los procesos cerebrales y cómo se desencadenan, el neuromarketing busca medir actividades neurobiológicas cuando hay exposición a marcas, propagandas y otras estrategias de marketing”. Esto genera que se pueda conocer cómo percibe un consumidor al momento de realizar una compra y la interacción misma con las marcas y por medir la atracción de las mismas para influir en su compra.

1.10.3 Branding

Tenemos una percepción de conocimiento de lo que es la neurociencia y el neuromarketing, ahora una parte muy importante como el branding que podemos definirlo como una marca que debe planificarse, gestionarse y promoverse, ya que el objetivo es tener relevancia en el mercado, mejorando su visibilidad y por consiguiente que el negocio crezca. Ya que se considera un conjunto de sentimientos y experiencias, con un propósito en cualquier canal de comunicación.

Así nos demuestra (Schüler, 2021) que el branding “(o gestión de marca) son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra.” en otras palabras el branding busca conquistar no solo la parte emocional si no también su mente, cada marca siempre tendrá

un propósito ya sea con un frase, logotipo o eslogan de la marca. Por esta razón cada marca va a generar al consumidor una percepción muy diferente de lo que se quiere transmitir a las personas en cualquier parte del mundo, generando decisiones e impulsos inconscientes.

1.10.4 Neurobranding

Al tener el conocimiento de lo que la neurociencia, el neuromarketing y el branding. Tenemos como parte fundamental al neurobranding ya que en cierta parte llegan a vincularse. El neuromarketing se basa en un proceso de estimulación del consumiéndose mediante experiencias directas con la marca, de esta manera se logran conexiones en la mente del consumidor generando preferencias de unas marcas hacia otras.

Así nos demuestra (Corella, 2021) el neurobranding “permite crear la comunicación de una marca de modo que ésta emita un mensaje capaz de modificar la percepción que tienen los consumidores acerca del producto. Con el neurobranding conseguimos que la visión que tenemos en nuestro cerebro acerca de una marca (producto) durante el proceso de compra, se procese”. Esto puede generarse al emitir mensajes que capten la atención del consumidor, generando que asimilen el mensaje que se quiere emitir desde un deseo hasta la compra del producto de la marca que más fuerte le haya impactado al consumidor.

El neurobranding también puede influir en la decisión de compra según (Corella, 2021) el consumidor “Recibe miles de impactos publicitarios cada día, la mayoría de ellos de forma inconsciente. Con nuestro cerebro saturado, la estrategia que hemos desarrollado es la de filtrar todos los mensajes que recibimos.” entonces se presta atención a mensajes comerciales y publicitarios, en esa parte es donde entra la comunicación de la marca y como llamar la atención, de manera que podamos activar la parte emocional del cerebro.

1.10.5 Neurociencia cognitiva

Se tiene una cierta relación en el campo científico que estudia la relación entre las neuronas, las emociones y los pensamientos, también es parte fundamental en el neurobranding, ya que estudia este tipo de aprendizaje mediante los estímulos se tiene un estudio más amplio.

Según (Longo, 2020) la neurociencia cognitiva “es un conjunto de ciencias que tiene como objeto de investigación el sistema nervioso con un particular interés en cómo la actividad del cerebro se relaciona con la conducta y el aprendizaje”, es por esta razón que tanto la neurociencia y el marketing son un complemento uno del otro al momento de hacer estudios sobre los estímulos que se generan en un consumidor mediante marcas o productos.

CAPÍTULO II – Estudio de mercado

2.1 Proceso de investigación: Diseño

En los últimos cinco años se ha presenciado que las empresas, emprendimientos y MiPymes han ido mejorado en el ámbito de la competitividad, uno de los principales impulsos fue la pandemia del COVID –19 que ocasionó que se tomen medidas fuertes, como la transformación digital y el uso del e-commerce (información de productos a través de internet.) para impulsar de mejor manera la comercialización de productos y servicios. Lo que generó un cambio en la comercialización de productos y servicios se haga por parte de la empresa al consumidor final (Business 2 Consumer).

El desarrollo de las empresas en mejorar sus productos y servicios es notable en la actualidad ya que se preocupan de que tener un impacto positivo en los consumidores al mismo tiempo que se logre una fidelidad de la marca, dentro de esto está la percepción de los consumidores tiene ante los productos que es muy necesario para saber qué es lo que en realidad quieren los consumidores, es necesario implementar estrategias que ayuden analizar donde y cuando podemos influir en la compra del producto o adquirir un servicio.

La desinformación sobre cómo aplicar estrategias de neurobranding presenta un inconveniente que no es tan beneficioso para la marca por su desconocimiento, al igual que las empresas, emprendimientos y MiPymes que desconocen de estas estrategias, lo que ocasiona que las ventas sean orientadas de manera errónea. Esto ocasiona que desconozcan de lo que en realidad quiere el consumidor de su marca y lo que su marca en si quiere transmitir al consumidor, por lo tanto, el estudio del neurobranding ayudará a conocer la percepción de la marca a través de los sentidos.

Por lo tanto, el desconocimiento de las empresas sobre el desarrollo de las estrategias de neurobranding ya que es una técnica del marketing que toma en cuenta explorar el campo sensorial de las personas; logrando una conexión emocional entre la marca y el consumidor, todo esto en beneficio de la marca.

Se puede definir que todos estos cambios que han sufrido los consumidores son difíciles de predecir, es por esta razón que la neurociencia y el marketing se han combinado en la búsqueda de comprender que es lo que quiere el consumidor, es por esta razón que saber sobre las funciones cognitivas y el comportamiento del cerebro humano son muy importantes, saber sobre los estímulos específicos que se pueden activar o generar en una marca, producto o

servicio pueden ser beneficiosos para el desarrollo de cómo se dirige específicamente hacia un público específico.

2.2 Problema de investigación

Don Pepe coctel de mandarina se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, situada en las calles Av. Río Chota y Av. General Pintag. Su producción inicia, hace más de dos años la cual ha tenido aceptación en los consumidores de la zona; a pesar de que existe una alta competitividad en el mercado entre varios productos similares.

La marca Don Pepe por medio del neurobranding se busca crear una conexión emocional entre el consumidor y la nueva marca; esto se lo realiza mediante el uso de los estímulos sensoriales (vista, olfato, gusto, oído y tacto), que activan las emociones y los recuerdos.

Por medio del neurobranding se busca un reconocimiento de la marca; ya que existe una confusión por entre la marca del coctel y la productora de mandarina que es la Finca el rosal y no se diferencia la marca como tal que es del coctel; ya que la marca no cuenta con la visibilidad adecuada para que los consumidores la puedan identificar, es por eso que los consumidores no tienen un apego hacia la marca. También, los consumidores analizan si es de su agrado la presentación del packaging y de su envase.

2.3 Preguntas:

- ¿Que emoción siente los consumidores al estar expuestos a la marca actual?
- ¿Cuáles son los principales estímulos sensoriales que llevan al consumidor a la decisión en la compra?
- ¿Qué nivel de aceptación visual obtendrá un nuevo modelo de marca basado en las estrategias de neurobranding en los consumidores?

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Investigar las emociones y estímulos sensoriales del consumidor al tener contacto con la marca.

2.4.2 Objetivos específicos

- Plantear la metodología y técnicas de investigación.
- Diagnosticar las percepciones de los clientes sobre el producto don pepe coctel de mandarina.
- Comprender los principales elementos del branding del producto que son más atractivos para el consumidor.

- Determinar si el packaging incide en la decisión de compra.
- Determinar el público objetivo adecuado.
- Establecer el nivel de aceptación de una nueva propuesta grafica de la imagen de la marca.

2.5 Justificación de la investigación

La presente investigación basa sus objetivos partiendo del desconocimiento del emprendimiento sobre los sentimientos que se generan en los consumidores al estar expuestos a su marca, por lo que busca analizar sus emociones y lograr conocer los principales detonadores de estímulos hacia el consumidor, por tal motivo, es pertinente hacer un análisis visual de la marca actual; obteniendo resultados del nivel de influencia de los elementos del branding de la marca actual, y dando un punto de partida para poder generar una propuesta de una nueva imagen de marca, misma que estaría diseñada con la finalidad de generar un alto impacto en el mercado local, siendo así un estudio completo, práctico y con resultados confiables, la investigación gracias a sus instrumentos a utilizar en los análisis se la convierte en una investigación novedosa y que logrará un alto impacto en la mente de los consumidores.

2.6 Aspectos metodológicos

2.6.1 Enfoque de Investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación existen tres tipos de investigación: Cualitativa, Cuantitativa y Mixta, pero el tipo de investigación que se va a utilizar es la investigación mixta, ya que el método cualitativo será aplicado para el desarrollo de investigación mediante la herramienta de Eye Tracking (RealEye – Seguimiento ocular) entre dos segmentos de mercado. Lo que permite obtener datos específicos y de una manera detallada de los aspectos positivos y negativos del de la marca Don Pepe en la actualidad.

Por otro lado, se utiliza el método cuantitativo para realizar encuestas a los negocios de la ciudad y recopilar información que pueda medirse de forma objetiva, con la finalidad de encontrar posibles puntos de venta para la marca, esta información nos permitirá conocer si los puntos posibles que se podrá entregar el producto.

2.6.2 Tipos de Investigación

El diseño de la investigación que se va a utilizar de acuerdo con la investigación:

- Exploratoria

Este tipo de investigación ayudará a la obtención de información para descubrir ideas y conocimientos que están orientadas a la nueva marca, presentando características como la flexibilidad y versatilidad, aplicando mediante métodos como los datos secundarios (analizamos de forma cualitativa); entonces se utiliza la herramienta de Eye tracking (Real Eye – seguimiento ocular) para la percepción de la nueva marca para descubrir ideas y nuevos conocimientos.

- Concluyente (descriptiva)

Este al tipo de investigación descriptiva, que ayuda a describir características o funciones del mercado para obtener respuestas coherentes ante las interrogantes planteadas, aplicando métodos como datos secundarios (analiza de forma cualitativa), encuestas y observación; por esta razón, se escoge hacer encuestas a los negocios que pueden expender bebidas alcohólicas y especificar la situación ante el mercado.

2.7 Método de Investigación

2.7.1 Método inductivo

En esta investigación se aplicará el método inductivo basado en los resultados de observaciones particulares que nos permiten conclusiones generales y sobre las experiencias que tengan frente a frente con el objeto de estudio.

2.7.2 Método de análisis

En la obtención de la información necesaria, se utilizará el método analítico ya que permitirá identificar afirmaciones de ser verdaderas o falsas, con esto podremos obtener análisis reales de la situación

2.8 Fuentes de Investigación

2.8.1 Fuentes Primarias

La fuente primaria de información que se va a recopilar mediante datos proporcionados directamente del público al que se le va a realizar encuestas de estudio por medio del seguimiento ocular utilizando la herramienta Real eye; también se realizará encuestas hacia los negocios para obtener información de los nuevos puntos de venta posibles, entrevistas con los dueños de la empresa para obtener una información más detallada y testeo se lo va a realizar en el video que se lo realizara en el video promocional de la propuesta; así obtendremos

resultados relevantes para las respectivas conclusiones y toma de decisiones para conocer el posicionamiento que tiene la marca Don Pepe.

2.8.2 Fuentes secundarios

Se puede interpretar las fuentes secundarias internas cuando la empresa tiene que reunir toda la información interna como: ventas, precios e información sobre los clientes, proveedores y su competencia. Las fuentes secundarias externas se reunirán con: bibliografías publicadas, bases de datos o servicios externos que existen actualmente, así como datos importantes a nivel internacional que nos ayudaran tener una referencia y poder aplicar en nuestro estudio.

2.9 Proceso de Investigación: Desarrollo

2.9.1 Fuentes secundarias

2.9.1.1 Análisis Internacional

Según Orlando & Suárez, (2018) A nivel internacional se ha registrado una tendencia de investigación en Neuromarketing que muestra el número total de artículos sobre neuromarketing, durante el período 2006-2017, donde se puede evidenciar el incremento en el número de publicaciones sobre investigaciones en neuromarketing. En el 2006, se publicaron 2 artículos, frente al 2017, donde se publicaron 58 artículos, es decir, en este lapso se incrementaron las publicaciones en 29 veces, equivalente a una tasa promedio de crecimiento de 4.8 publicaciones por año.

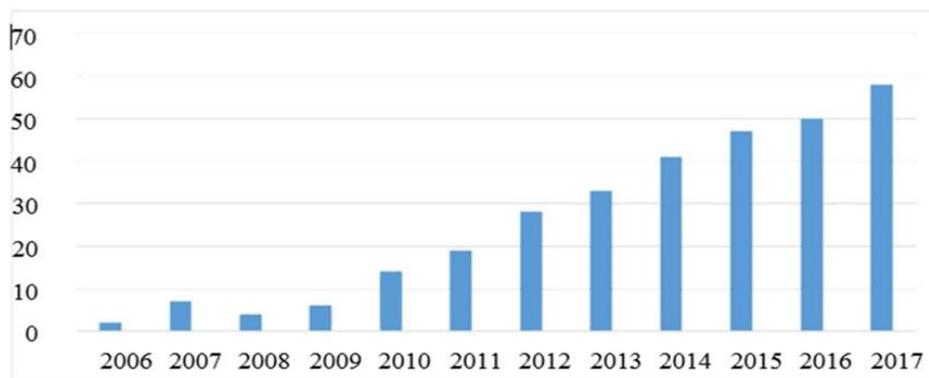
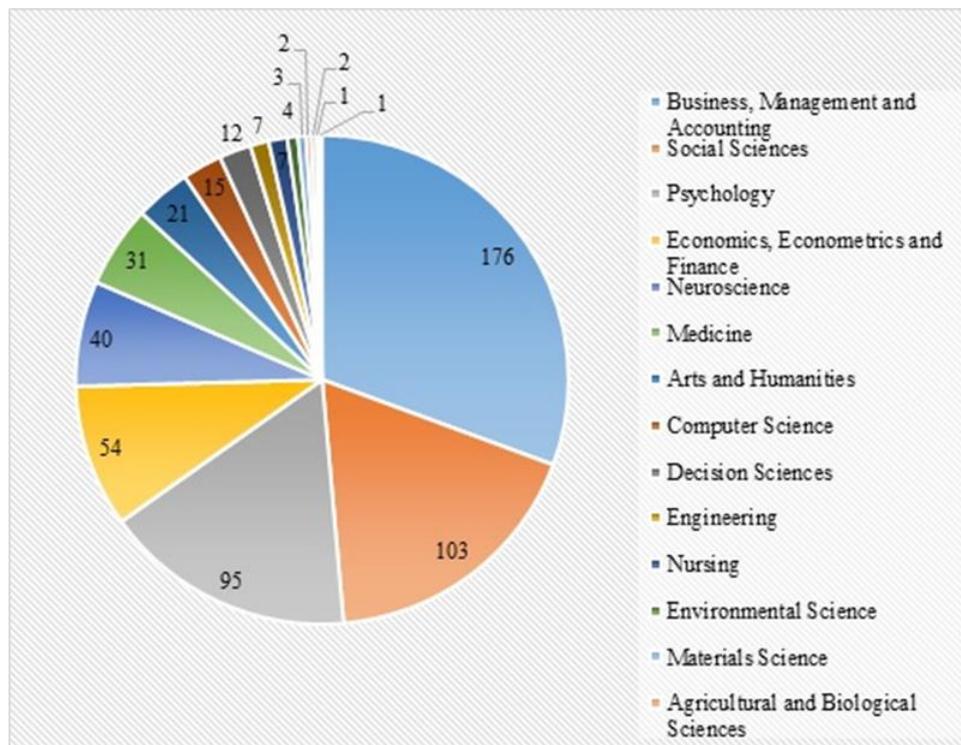


Ilustración Evolución del número de publicaciones de los factores de neuromarketing por Año. Fuente: Universidad el Bosque, Redalyc.org (2018)

Ahora bien, (Orlando & Suárez, 2018) se muestra el número de publicaciones de estudios relacionados con el área de neuromarketing, durante el período 2006-2017, los cuales están clasificados por área temática de las revistas, donde se publicaron dichos artículos. Entre ellas, se destacan las áreas de:

- Negocios, Gestión y Contabilidad.

- Ciencias Sociales.
- Psicología.



*Ilustración Número de publicaciones sobre neuromarketing en revistas, según área temática.
Fuente: Universidad el Bosque, Redalyc.org (2018)*

Con un número de publicaciones de 176, 103 y 95 respectivamente. Estas áreas de conocimiento cuentan con el mayor número de publicaciones a través de los años. En conjunto, estas áreas representan el 65,16% del total de los artículos publicados por todas las áreas de conocimiento.

2.9.1.2 Análisis Nacional

El neuromarketing es desconocido por las empresas ecuatorianas, debido a que no poseen los conocimientos para implementarlo limitándose únicamente a manejar el marketing tradicional como hasta ahora todas las empresas lo han hecho.

Según el estudio nacional realizado por el Mg. Gabriela Pástor de la Universidad Internacional SEK en el año 2018 se presenta las variables estratégicas actuales que conforman las actividades convencionales de todas las empresas que siguen el mismo esquema y se manejan bajo el uso de las mismas estrategias de marketing sin lograr diferenciación alguna.

Publicidad excesiva
Escoger un grupo objetivo
Promoción
Estudio de mercado
Producción de piezas publicitarias
Medios
Posicionamiento

Fuente: El Neuromarketing en el Ecuador: estudio comparativo con el marketing tradicional (2018)

A la vez nos señalan que el neuromarketing nos da la oportunidad de crear una vía libre en el mercado ecuatoriano, para poder conocer lo que nuestros clientes quieren y ofrecerles un producto, que va a estar acorde con sus gustos y preferencias.

Eliminar	Reducir
<ul style="list-style-type: none"> Publicidad excesiva 	<ul style="list-style-type: none"> Escoger un grupo objetivo Promoción
Aumentar	Crear
<ul style="list-style-type: none"> Estudio de mercado Producción de piezas publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> Respuesta cerebral a estímulos publicitarios
<ul style="list-style-type: none"> Medios Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevas estrategias a través de la introducción al parámetro de la subjetividad humana.

Fuente: El Neuromarketing en el Ecuador: estudio comparativo con el marketing tradicional (2018)

En base a las empresas y su principal objetivo el cual es obtener altos márgenes de ganancia en relación a sus ventas, pero ¿qué estamos haciendo para conseguir esto?, dentro del estudio se observa, que las empresas ecuatorianas que tienen que disminuir la publicidad excesiva, y que no es necesario promocionar tanto nuestros productos para ganar posicionamiento.

2.9.2 Fuentes primarias

2.9.2.1 Diseño del plan muestral

2.9.1.2 Diseño de la muestra

El diseño de la muestra está enfocado hacia dos estudios uno que va dirigido a los dueños de los negocios y el otro hacia los consumidores;

Primero la técnica de investigación en el presente estudio, se empleó una investigación directa siendo una técnica de investigación cualitativa, con lo que se podrá obtener con los dueños de los negocios sepan del producto y quieran adquirirlo.

Segundo se emplea una investigación indirecta siendo una técnica de investigación cualitativa estableciendo técnicas proyectivas con la herramienta Real Eye; que utilizan los estímulos para obtener información acerca de los sentimientos y motivaciones de las personas estudiadas.

2.9.1.3 Muestreo probabilístico

La principal técnica probabilística es el muestreo aleatorio simple, es un procedimiento aleatorio, en la que se seleccionará a personas de la población para que formen parte de la muestra que representará a lo que realmente sucede en el ámbito de consumo de bebidas alcohólicas, por ende, todas las personas pueden ser seleccionadas dependiendo del consumo y formar parte de las muestras.

2.9.3 Técnicas e instrumentos de investigación

2.9.3.1 Cuantitativa

2.9.3.1.1 Población

Podemos definir dos tipos de poblaciones una que va a hacer analizada para los distribuidores y otra hacia los consumidores por medio de técnicas proyectivas;

En la presentación del trabajo de investigación se va a considerar como la población a todos los distribuidores de bebidas alcohólicas que puedan brindar información acerca del conocimiento de la marca y si estuvieran dispuestos a adquirirlo, obteniendo datos que ayuden para el conocimiento de la demanda dentro de la ciudad de Ibarra.

En la población que va dirigida hacia los consumidores se va a realizar a dos grupos, en la que se va a entender y conocer los estímulos sensoriales; el primer grupo a edades entre 18 y 40 años y el otro en edades de 41 a 59 años de edad, ya que nos garantiza conocer de forma exacta el tema estudiado en la población.

2.9.3.1.2 Tamaño de la muestra

La investigación tiene dos tamaños de muestra;

La primera investigación que es realizada por encuestas a los dueños de los negocios se toma en cuenta con un muestreo probabilístico dentro del cual se encuentra el muestreo aleatorio simple, determinando el tamaño de la muestra en estimaciones medias por que se cogen poblaciones finitas menores o iguales a 100.000. Tomando en cuenta 1.96 como variable y con el nivel de confianza del 95%.

La segunda investigación que se realiza a los consumidores mediante la herramienta de Eye Tracking se toma en cuenta con un muestreo no probabilístico dentro del cual se encuentra en el muestreo por conveniencia, ya que este tipo de muestreo se lo realiza por interés, rapidez y comodidad del investigador. Como se van a tomar dos muestras de 20 personas; en la que la primera muestra consta con edades de 18 a 40 años y en la segunda muestra cuenta con edades de 41 a 59 años.

Tabla

Negocios que existen dentro del cantón Ibarra

NEGOCIOS DENTRO DEL CANTÓN IBARRA	
Ibarra	16472

Fuente: (“Ibarra, Ciudad Blanca a La Que Siempre Se Vuelve,” 2021)

NEGOCIOS QUE COMERCIALIZAN BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EL CANTÓN IBARRA	
Ibarra	1372

Fuente: (“Ibarra, Ciudad Blanca a La Que Siempre Se Vuelve,” 2021)

2.9.3.1.3 Determinación del tamaño de la muestra

- Estimaciones medias
- Poblaciones Finitas (Menor o igual a 100.000)

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

En donde:

N= Población (1306)

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 1,96

P= posibilidad de que ocurra el evento 0, 5

Q= posibilidad de que no ocurra el evento 0, 5

e= error que se considera el 5% = 0.05

4.- Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1306}{0,05^2(1306 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 298$$

El tamaño de la muestra es 298 negocios que comercializan bebidas alcohólicas las cuales serán encuestadas o seleccionadas de forma aleatoria dentro de la ciudad de Ibarra.

2.9.3.1.4 Diseño de los instrumentos de investigación

Técnicas e instrumentos de investigación

- **Encuesta**

Se realizarán encuestas dirigidas a los dueños o gerentes de las comercializan bebidas alcohólicas que se encuentran dentro de la ciudad de Ibarra, dependiendo del tamaño de la muestra se buscaran a las licorerías cercanas alrededor de puntos calientes o de mayor afluencia de gente, donde proporcionará información sobre si tienen la disponibilidad de comercializar productos artesanales.

- **Preguntas de la encuesta**

Datos Generales

Nombre del Negocio:

Nombre del Propietario:.....

Dirección:

Teléfono:

Tiempo de funcionamiento:

Correo electrónico del negocio:

Cantidad de personas que trabajan en el negocio:

1. Tipo de Negocio

- Licorería
- Micro mercado
- Tiendas de conveniencia
- Otro:

2. ¿Comercializa los siguientes tipos de bebidas alcohólicas?

- Aguardiente
- Cerveza
- Coctel
- Licor Artesanal
- Ron
- Whisky

3. ¿En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comercializa de Aguardiente?

- 0 a 10 Unidades
- 11 a 20 Unidades
- 21 a 30 Unidades
- Mas de 30 Unidades

4. ¿En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comercializa de Cerveza?

- 0 a 25 Unidades

- 16 a 50 Unidades
 - 51 a 75 Unidades
 - Mas de 75 Unidades
- 5. ¿En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comercializa de Coctel?**
- 0 a 10 Unidades
 - 11 a 20 Unidades
 - 21 a 30 Unidades
 - Mas de 30 Unidades
- 6. ¿En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comercializa de Licor Artesanal?**
- 0 a 10 Unidades
 - 11 a 20 Unidades
 - 21 a 30 Unidades
 - Mas de 30 Unidades
- 7. ¿En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comercializa de Ron?**
- 0 a 10 Unidades
 - 11 a 20 Unidades
 - 21 a 30 Unidades
 - Mas de 30 Unidades
- 8. ¿En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comercializa de Whisky?**
- 0 a 10 Unidades
 - 11 a 20 Unidades
 - 21 a 30 Unidades
 - Mas de 30 Unidades
- 9. ¿Dentro de las bebidas alcohólicas que presentaciones son las más vendidas?**

Dentro de las bebidas alcohólicas que presentaciones son las más vendidas? *

	350 m.L	500 m.L	750 m.L	1L
Aguardiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerveza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coctel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Licor Artesanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whisky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 mm de Aguardiente?

- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares

11. ¿Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 mm de Cerveza?

- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares

12. ¿Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 mm de Coctel?

- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares

13. ¿Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 mm de Licor Artesanal?

- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares

14. ¿Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 mm de Ron?

- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares

15. ¿Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 mm de Whisky?

- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares

16. En que rango de edad consumen los siguientes productos

	18-20 años	21-35 años	36-50 años	51-69 años	70+ años
Aguardiente	<input type="radio"/>				
Cerveza	<input type="radio"/>				
Coctel	<input type="radio"/>				
Licor Artesanal	<input type="radio"/>				
Ron	<input type="radio"/>				
Whisky	<input type="radio"/>				

17. ¿Que percepción mantienen de los Cocteles?

- Son exclusivos
- Son accesibles

- Son clásicos
- Son deliciosos
- Otro:

18. ¿Que marcas de cóctel conoce?

- Piña Colada
- Ready Mojito
- Don Simon Martini
- Otro:

19. ¿De qué manera adquiere el producto para comercializar?

- Puntos de distribución Mayorista.
- Pedido a empleados de los proveedores para posterior envío.
- Compra directa a proveedores en el local.
- Otro:

20. ¿Cuál es la forma de pago de los productos a los distribuidores en su punto de venta?

- Pago en efectivo
- Bajo consignación del nivel de ventas
- Pedidos con pagos diferidos quincenal o mensualmente
- Otro:

21. ¿Comercializa en este momento bebidas alcohólicas de emprendedores de origen local?

- Si
- No

22. ¿Estaría dispuesto a comercializar bebidas alcohólicas de emprendedores de origen local?

- Si
- No

23. ¿Qué características del producto toma en cuenta para comercializar bebidas alcohólicas de emprendedores de origen local?

- Calidad
- Contenido neto de la botella
- Precio
- Margen de ganancia

24. ¿Qué apoyo publicitario requeriría por parte de la empresa productora para poder adquirir su producto?

- Publicidad en Redes sociales “Facebook, Instagram Tik Tok”
- Publicidad en Medios Tradicionales “Televisión, Radio”
- Auspicios sociales “Programas de artísticos, equipos de futbol”
- Muestras de producto

25. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la primera compra para la comercialización del nuevo producto?

- 5 unidades por \$44 dólares
- 10 unidades por \$88 dólares
- 20 unidades por \$176 dólares
- 30 unidades por \$264 dólares

26. ¿Qué probabilidades hay de que recomiende una bebida alcohólica de emprendedores de origen local?

- Muy alta
- Probable
- Posible
- Improbable
- Nada probable

27. ¿Qué incentivo le gustaría recibir por parte de la empresa por recomendar una bebida alcohólica de emprendedores de origen local?

- Mejor precio del producto
- Comisión por nivel de ventas
- Inmobiliario

28. ¿Qué artículos de la marca aceptaría por parte de la empresa para colocar en su negocio?

- Afiches
- Estanterías
- Inflable

- Real Eye

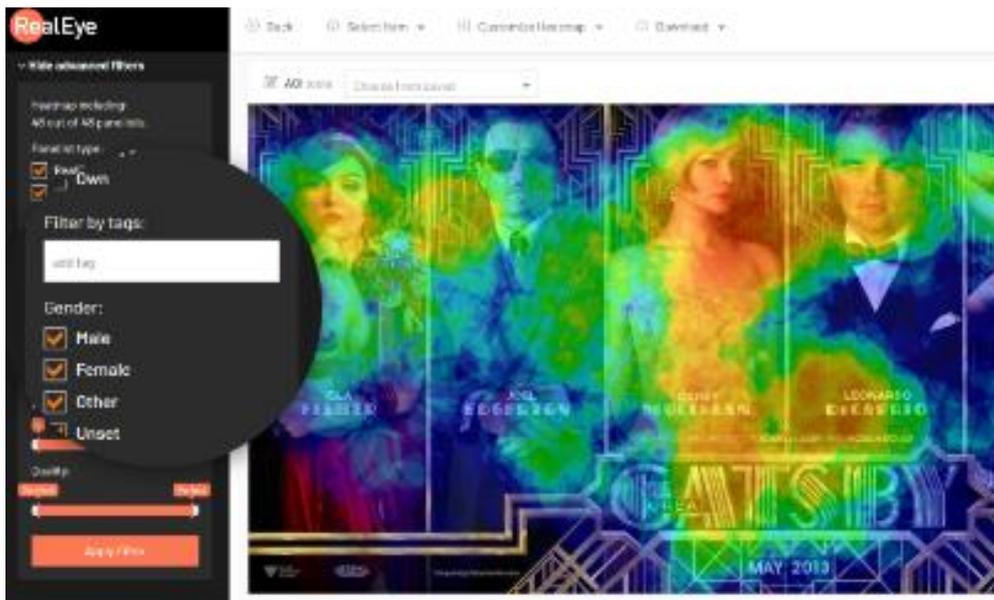
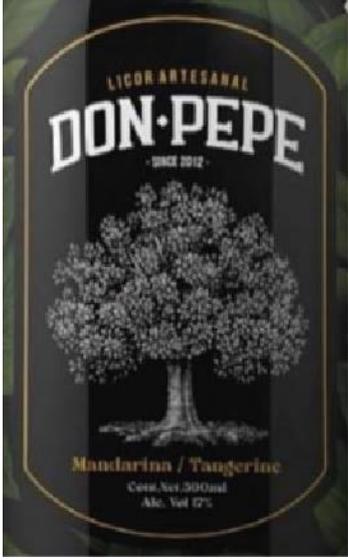


Ilustración – Programa Online de investigación con Seguimiento Ocular a través de Cámara Web

El presente estudio lo vamos a realizar con potenciales clientes, con fuentes primarias de un diseño del plan muestral, escogiendo un procedimiento de muestro probabilístico dentro del cual se derriba un muestreo estratificado ya que vamos a hacer un estudio con diferentes segmentos el primero de veinte personas entre las edades de 18 a 40 años de edad y el segundo con veinte personas entre las edades de 41 a 59 años de edad.

Utilizaremos el programa online de investigación con Seguimiento Ocular a través de Cámara Web (RealEye), ya que nos permite crear y preparar un estudio fácilmente en el navegador web usando imágenes o videos de la marca expuesta "Don Pepe" Licor de mandarina. Esta herramienta también nos permite el análisis de datos de los mapas de calor ya sea individualmente como grupales, en la que podemos observar e interpretar de mejor manera y obtener un menos sesgo de la información obtenida.

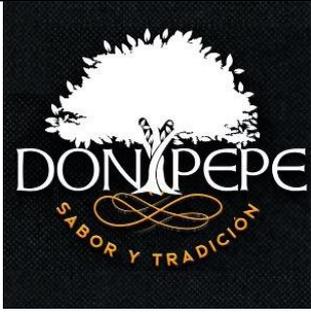
Don Pepe Coctel de Mandarina – Estudio RealEye

N°	Marca actual de DON PEPE	Puntos a destacar
1		<p>No se percibe el símbolo con claridad.</p> <p>La marca DON PEPE, es visible pero no tan llamativo.</p> <p>Colores mate, que no hacen que se aprecie de mejor manera todo el IMAGOTIPO.</p>

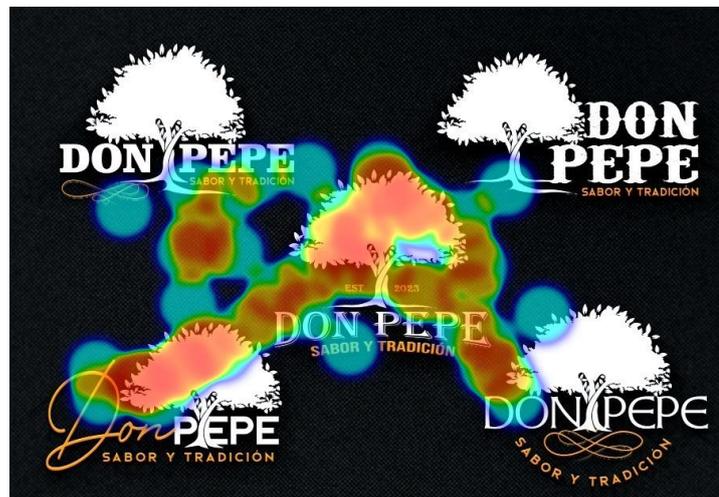
Para el estudio de la nueva marca se optó por 5 muestras de las cuales con el programa online de investigación con Segui miento Ocular a través de Cámara Web (RealEye) tendremos un estudio reduciendo el sesgo que se tiene al preguntar a personas por medio de encuestas sobre las marcas que se van a presentar



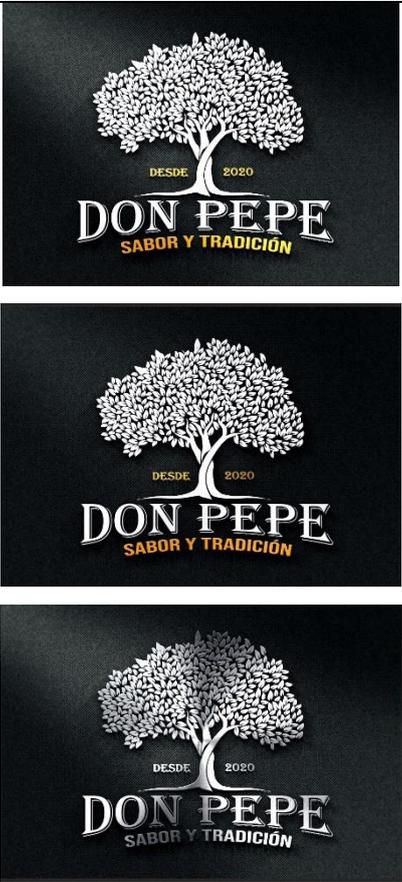
Imágenes de las marcas que se utilizaron en el estudio

N°	Marcas Antes del estudio	Marca Antes del estudio	Análisis
1			Miradas fijas al centro de la imagen
2			Mirada ocular al árbol y centro de la marca.
3			Mirada ocular en el nombre de la marca y parte del árbol.
Tenemos la construcción de la marca a un IMAGOTIPO que se combina el símbolo del árbol con el texto DON PEPE.			

Finalmente tenemos el estudio completo con todas las marcas y observar que marca con exactitud brinda una mayor atracción hacia las personas que se les realizó el estudio.



Podemos concluir que la marca que fue una de las más llamativas a las personas que se les aplico el estudio, fue la del centro de la imagen, una vez obtenida la imagen de la marca procedemos hacer renderizaciones ya más profesionales.

N°	Propuesta de marca renderizada	Análisis
1		<p>En el nuevo IMAGOTIPO, se requería que se mantuviera el árbol, ya que representa de donde viene el producto, por ser el árbol de mandarina de donde se cosecha la fruta para el coctel de mandarina.</p> <p>Se realizó un fondo mate de color negro para que resalte de mejor manera el IMAGOTIPO, siendo que símbolo y texto resalten de una manera visible al ojo del consumidor, llamando su atención y generando una atracción sobre el producto.</p>

- **Testeo**

La presente técnica de testeo se lo implementara en bares y sitios de mayor influencia de consumidores donde podremos obtener información de acerca del producto, obteniendo un punto de vista diferente del que se obtiene de los posibles consumidores.

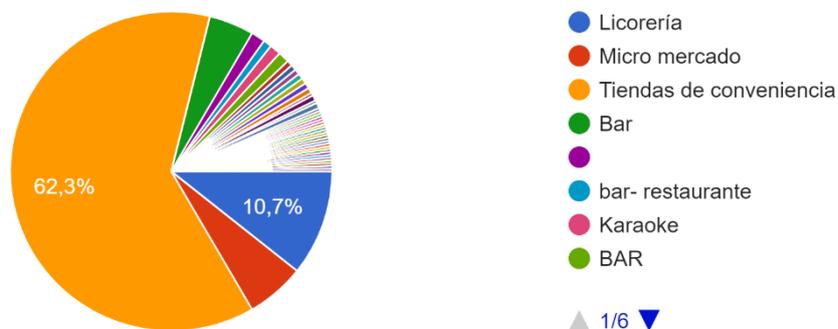
- **Tabulación, ordenamiento y procedimiento**

Encuesta realizada

Resultados y análisis

1. Tipo de Negocio (T.Negocio SPSS)

- Licorería
- Micro mercado
- Tiendas de conveniencia
- Otro:



Elaborado por: Autores

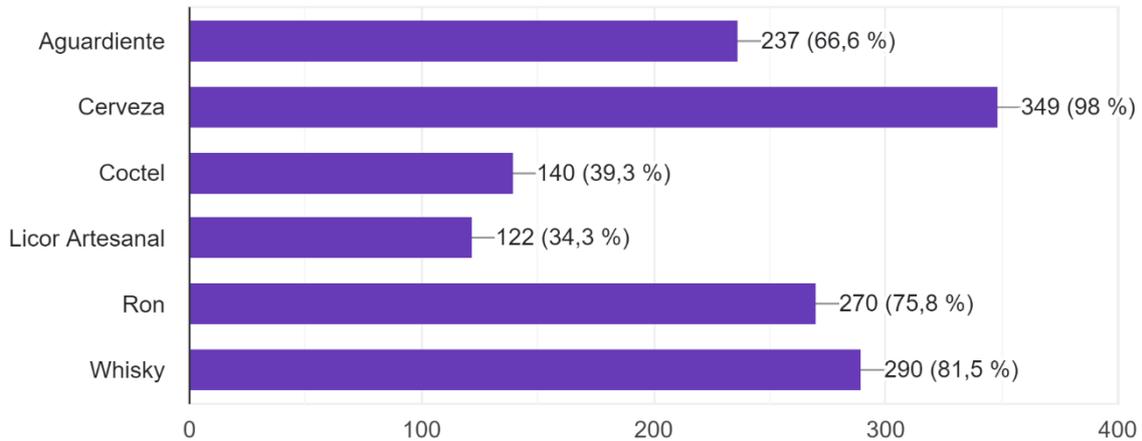
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: De la presente investigación realizada en la ciudad de Ibarra, existen miles de negocios dentro de la ciudad, ya que la investigación se la hizo a negocios que venden y comercializan bebidas alcohólicas, se tuvo como respuesta con un 62,3% que hay más tiendas de conveniencia y después las licorerías con un 10,7% que comercializan bebidas alcohólicas, pero a su vez existen otros tipos de negocios interesados en saber y conocer del producto.

2. ¿Comercializa los siguientes tipos de bebidas alcohólicas? (Comercializa SPSS)

- Aguardiente
- Cerveza
- Coctel

- Licor Artesanal
- Ron
- Whisky



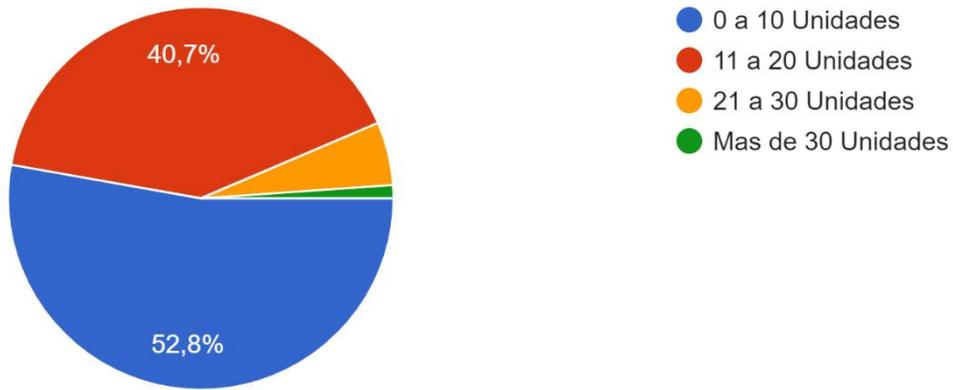
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: De la investigación con relación a la frecuencia de compra de los comerciantes dentro de la ciudad de Ibarra, siendo una de las bebidas más consumidas es la cerveza con un porcentaje significado a los demás productos, mas no obstante los que son consumidos casi al mismo porcentaje es el aguardiente, ron y whisky, que están por debajo de la cerveza y por ultimo las menos consumidas como el coctel y el licor artesanal.

3. ¿En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comercializa de Aguardiente? (Aguardiente SPSS)

- 0 a 10 Unidades
- 11 a 20 Unidades
- 21 a 30 Unidades
- Mas de 30 Unidades



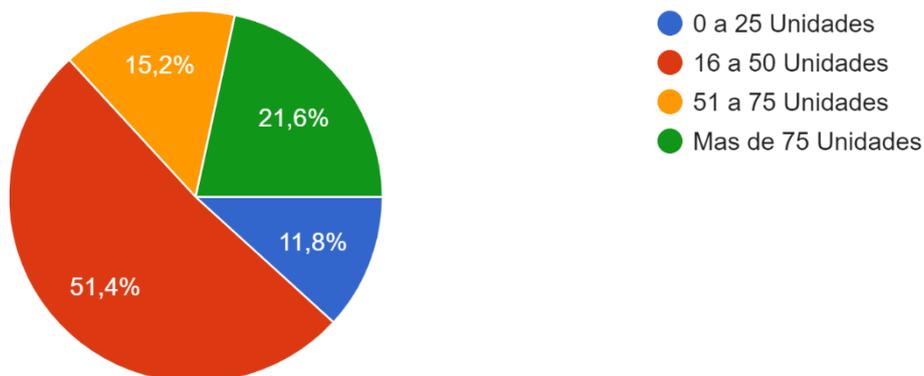
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: en la investigación podemos observar que el 52,8% adquiere de 0 a 10 unidades, esto se debe a que el mayor porcentaje de propietarios son de tiendas de conveniencia donde no se vende en grandes cantidades como en supermercados y licorerías, podemos observar que en la parte verde representa un 2,5% que venden más de 30 unidades, esto se debe a que hay menos licorerías establecidas y donde el volumen de ventas es mucho más alto.

4. ¿En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comercializa de Cerveza? (Cerveza SPSS)

- 0 a 25 Unidades
- 16 a 50 Unidades
- 51 a 75 Unidades
- Mas de 75 Unidades



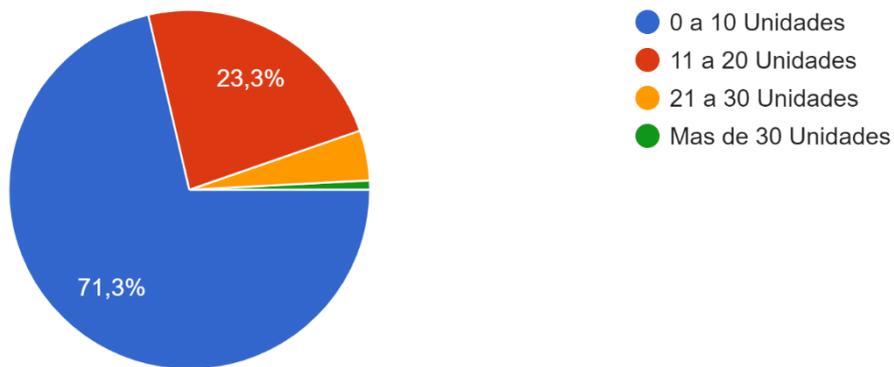
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Podemos observar que el porcentaje de venta de más de 75 unidades mensuales representa el 21,6% que pocos negocios tienen la capacidad para comprar esta cantidad, a comparación de tiendas y negocios mucho más pequeños que venden un promedio de 16 a 50 unidades mensuales con un porcentaje mayor de 51,4% a comparación de más de 75 unidades que logran otros negocios.

5. ¿En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comercializa de Coctel? (Coctel SPSS)

- 0 a 10 Unidades
- 11 a 20 Unidades
- 21 a 30 Unidades
- Mas de 30 Unidades



Elaborado por: Autores

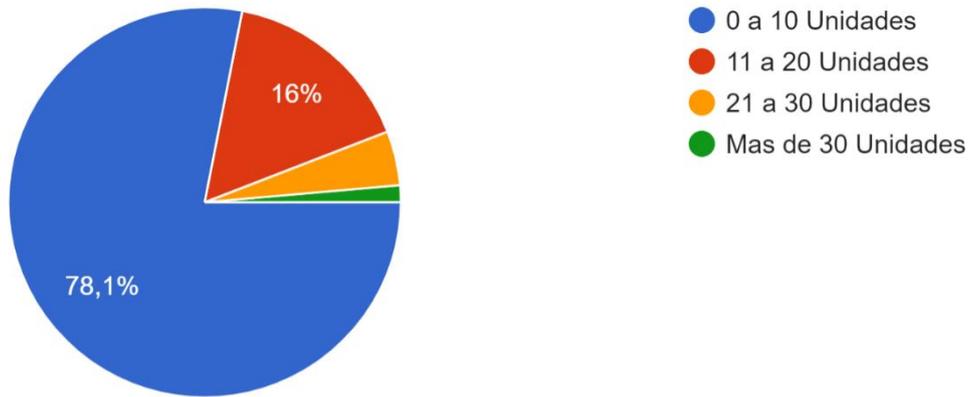
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: De acuerdo con la investigación podemos observar que la venta de coctel es baja con el 71,3% de venta de 0 a 10 unidades, las razones es que no es tan cotizado como la cerveza o licores, como se había percibido las cadenas de supermercados y tiendas que ya tienen un cierto tiempo en el mercado pueden alcanzar la venta de más de 30 unidades mensuales con un 0,8%.

6. ¿En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comercializa de Licor Artesanal? (Licor artesanal SPSS)

- 0 a 10 Unidades
- 11 a 20 Unidades
- 21 a 30 Unidades

- Mas de 30 Unidades



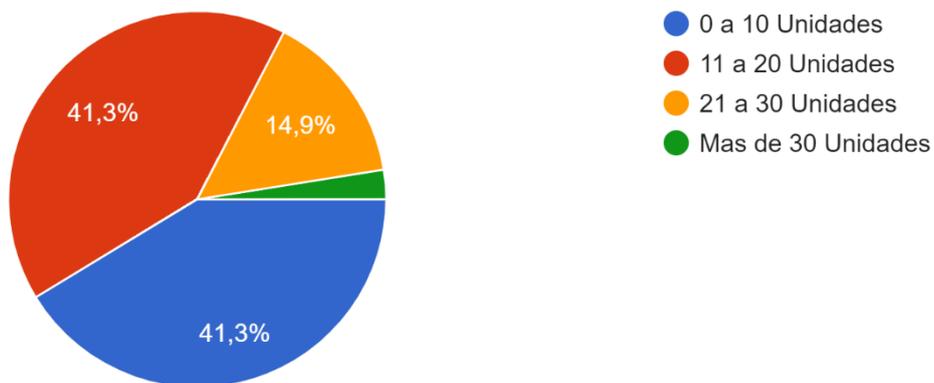
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: En la investigación de acuerdo con los datos son establecimientos con permisos que les permiten estar habilitados para la venta de licores con registros sanitarios y sujetos a regulación, es por esta razón que la venta de licor artesanal puede que sea nula o de 0 a 10 unidades ya que es una adquisición fuera de las normas y cuenta con el mayor porcentaje del 78,1%.

7. ¿En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comercializa de Ron? (Ron SPSS)

- 0 a 10 Unidades
- 11 a 20 Unidades
- 21 a 30 Unidades
- Mas de 30 Unidades



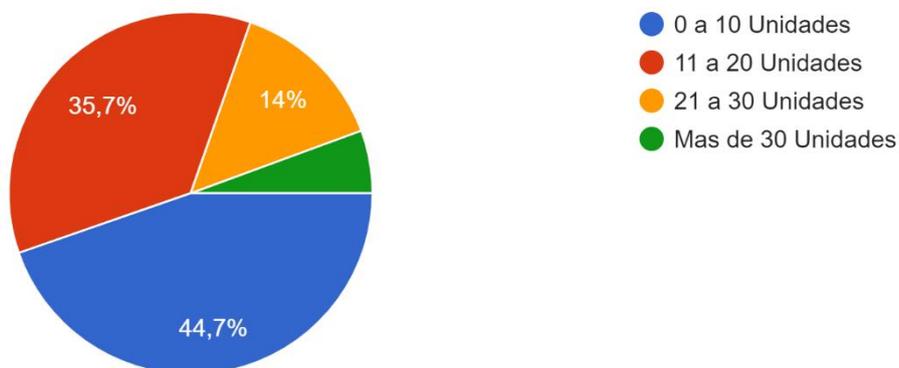
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: De acuerdo a la investigación realizada vemos que hay un mercado mucho más equilibrado en donde ya podemos observar que negocios ya compran de 0 a 10 unidades de ron mensual con un 41,3% y de 11 a 20 unidades de ron con un 41,3% aumentando las ventas, y por último con un porcentaje más notable con 21 a 30 unidades con un porcentaje más alto de 14,9%, observando que el aumento de la venta del ron es más alto por parte de las tiendas, micro mercados y licorerías.

8. ¿En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comercializa de Whisky? (Whisky SPSS)

- 0 a 10 Unidades
- 11 a 20 Unidades
- 21 a 30 Unidades
- Mas de 30 Unidades



Elaborado por: Autores

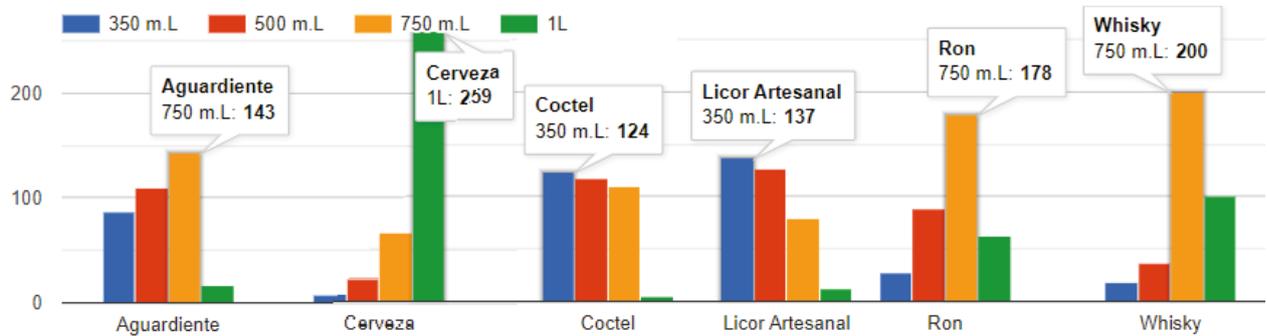
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Por último, al consumo mensual de whisky que arrojo en el estudio es notar que el porcentaje de 47,7% que corresponde al consumo de 0 a 10 unidades aumento significativamente a comparación de los otros productos, y por esta razón es a donde se quiere llegar con el coctel, tener una presencia de compra considerable en el mayor número de ventas mensuales del producto.

29. ¿Dentro de las bebidas alcohólicas que presentaciones son las más vendidas?

Dentro de las bebidas alcohólicas que presentaciones son las más vendidas? *

	350 m.L	500 m.L	750 m.L	1L
Aguardiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerveza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coctel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Licor Artesanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whisky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



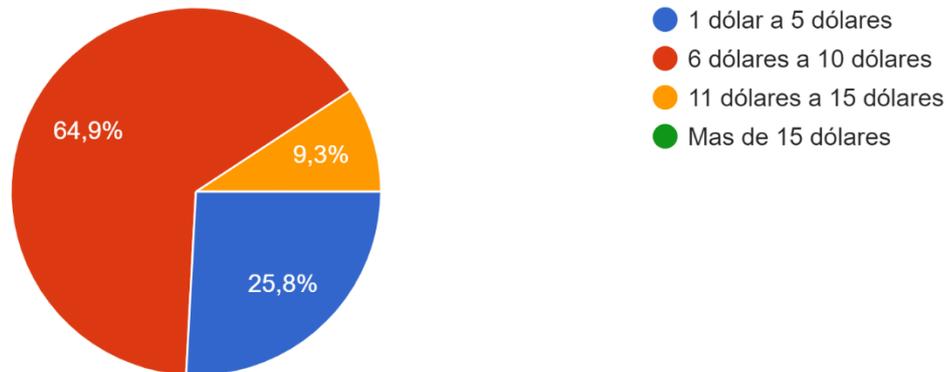
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Con relación a esta pregunta de qué presentación dentro de las bebidas alcohólicas son las más vendidas podemos observar que se encuentran entre los 750 ml y 1L. Que son las más vendidas entre los tres más vendidos son la cerveza, ron, whisky y aguardiente, que son los más preferidos por los consumidores.

30. ¿Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 mm de Aguardiente?

- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares



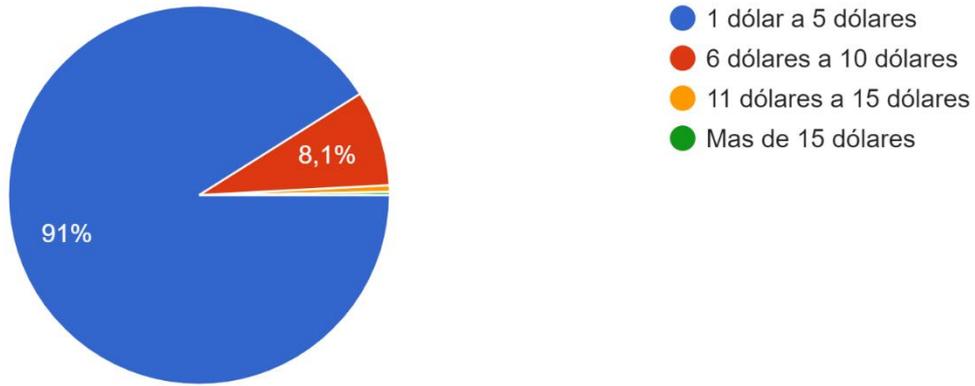
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Con relación a esta pregunta las personas interesadas en adquirir el producto van de acuerdo al nivel socioeconómico y hábitos de compra de cada usuario así mismo podemos observar que el 64,9% estaría dispuesto a comprar con un valor de 6\$ a 10\$ dólares.

31. ¿Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 mm de Cerveza?

- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares



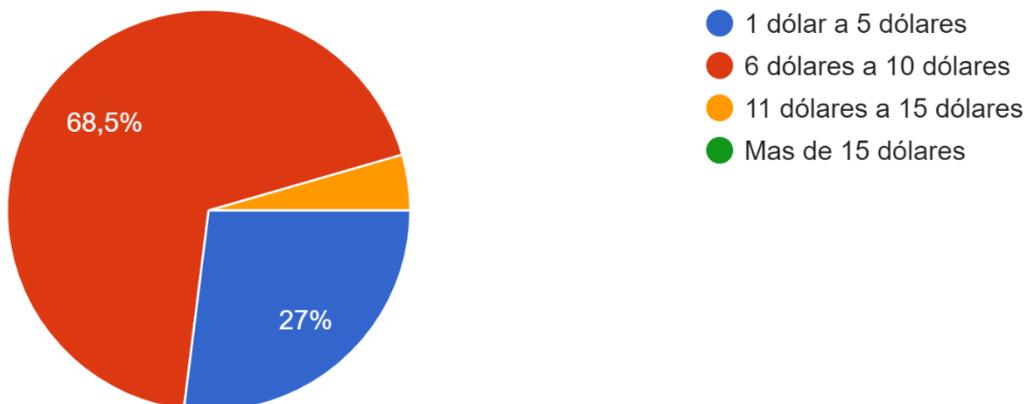
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Con relación a esta pregunta las personas interesadas en adquirir el producto van de acuerdo a los hábitos de compra de cada usuario así mismo podemos observar que el 64,9% estaría dispuesto a comprar con un valor de 6\$ a 10\$ dólares.

32. ¿Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 mm de Coctel?

- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares

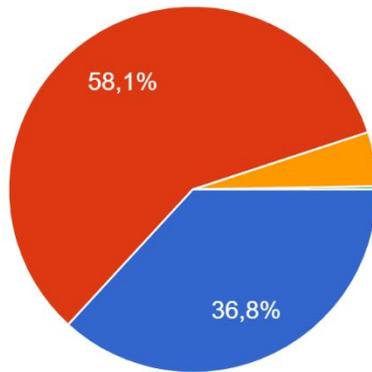


Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

33. ¿Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 mm de Licor Artesanal?

- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares



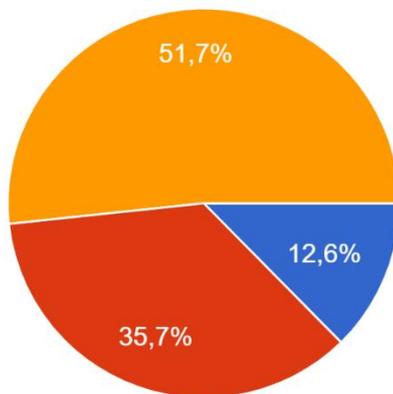
- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

34. ¿Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 mm de Ron?

- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares



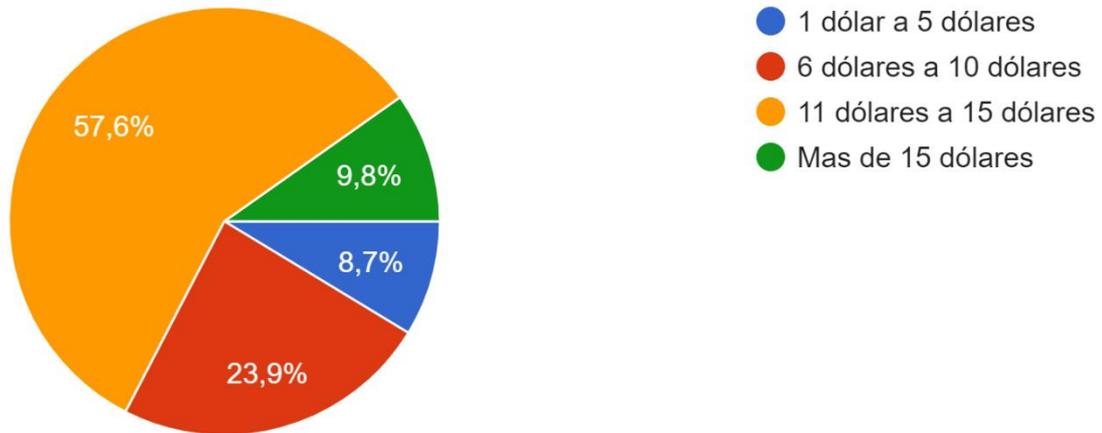
- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

35. ¿Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 mm de Whisky?

- 1 dólar a 5 dólares
- 6 dólares a 10 dólares
- 11 dólares a 15 dólares
- Mas de 15 dólares

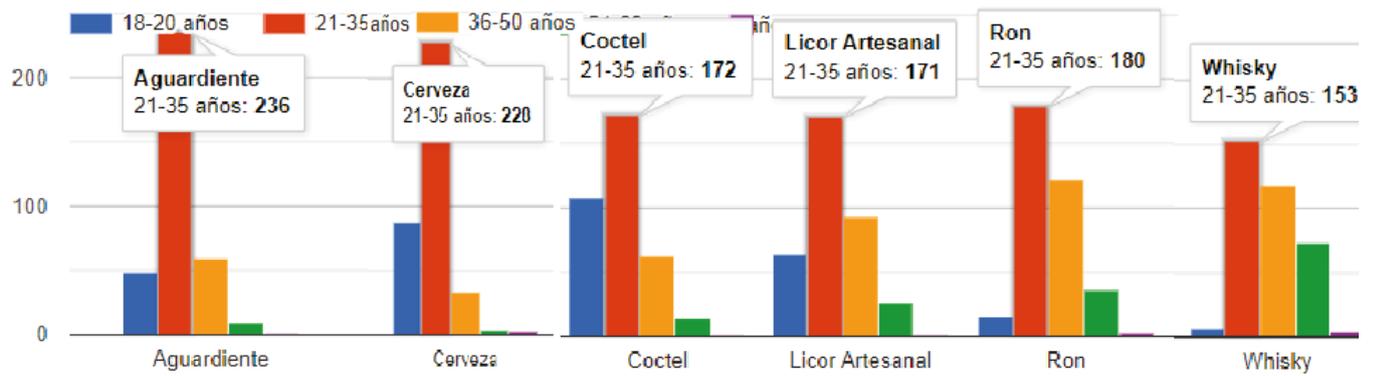


Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

36. En que rango de edad consumen los siguientes productos

	18-20 años	21-35 años	36-50 años	51-69 años	70+ años
Aguardiente	<input type="radio"/>				
Cerveza	<input type="radio"/>				
Coctel	<input type="radio"/>				
Licor Artesanal	<input type="radio"/>				
Ron	<input type="radio"/>				
Whisky	<input type="radio"/>				

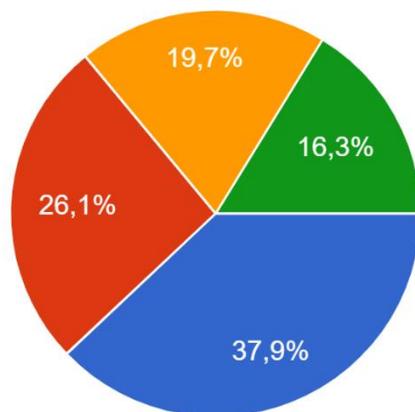


Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

37. ¿Qué percepción mantienen de los Cocteles?

- Son exclusivos
- Son accesibles
- Son clásicos
- Son deliciosos
- Otro:



- Son exclusivos
- Son accesibles
- Son clásicos
- Son deliciosos

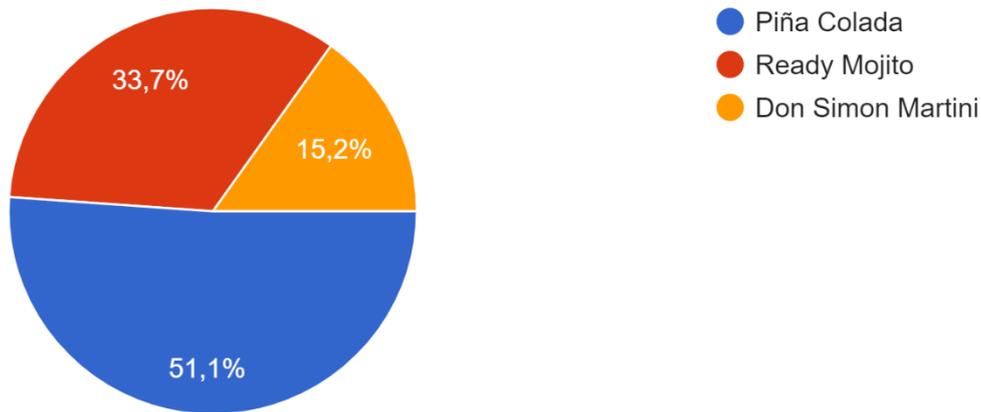
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

38. ¿Qué marcas de cóctel conoce?

- Piña Colada
- Ready Mojito
- Don Simon Martini

- Otro:

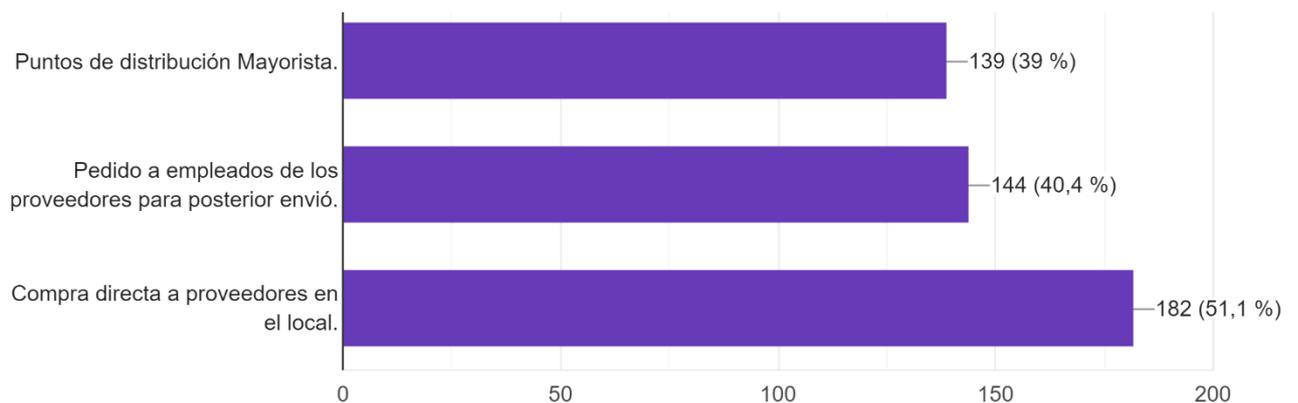


Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

39. ¿De qué manera adquiere el producto para comercializar?

- Puntos de distribución Mayorista.
- Pedido a empleados de los proveedores para posterior envío.
- Compra directa a proveedores en el local.
- Otro:



Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

40. ¿Cuál es la forma de pago de los productos a los distribuidores en su punto de venta?

- Pago en efectivo
- Bajo consignación del nivel de ventas

- Pedidos con pagos diferidos quincenal o mensualmente
- Otro:

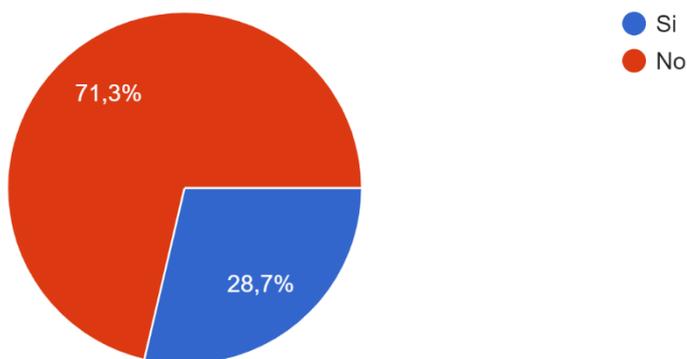


Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

41. ¿Comercializa en este momento bebidas alcohólicas de emprendedores de origen local?

- Si
- No

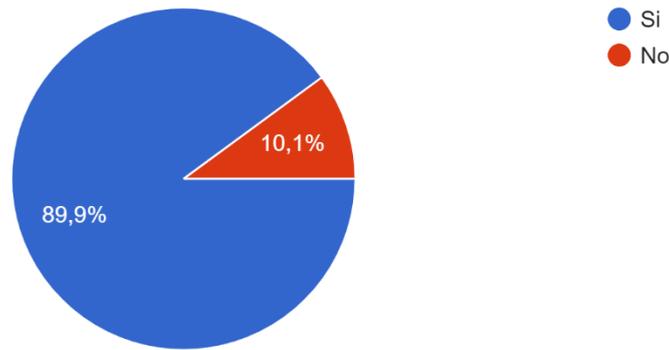


Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

42. ¿Estaría dispuesto a comercializar bebidas alcohólicas de emprendedores de origen local?

- Si
- No

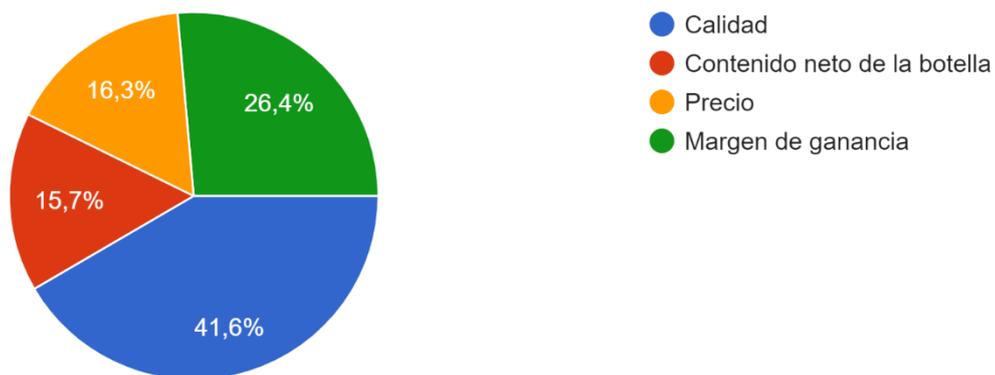


Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

43. ¿Qué características del producto toma en cuenta para comercializar bebidas alcohólicas de emprendedores de origen local?

- Calidad
- Contenido neto de la botella
- Precio
- Margen de ganancia



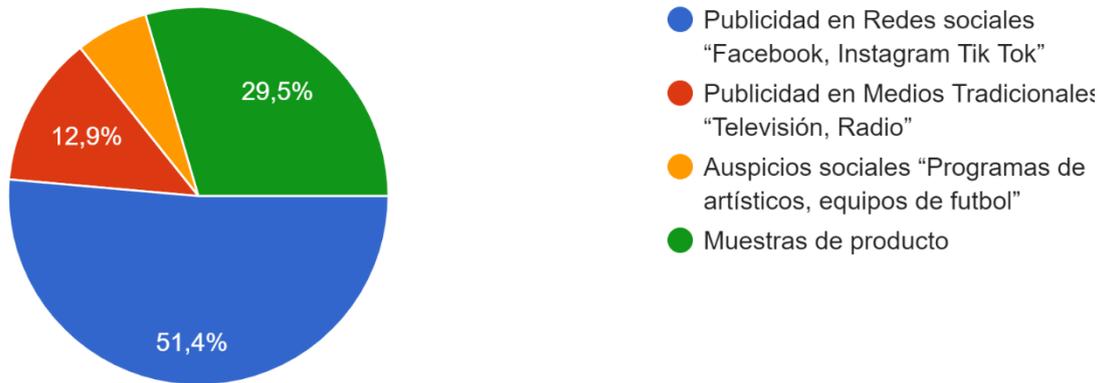
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: En el desarrollo de la investigación los comerciantes toman en cuenta algo muy importante al momento de comercializar un producto, como el 41,6% podemos observar que prefieren un producto de calidad al margen de ganancia, por el hecho de que vender productos de calidad aseguran que el cliente regrese.

44. ¿Qué apoyo publicitario requeriría por parte de la empresa productora para poder adquirir su producto?

- Publicidad en Redes sociales “Facebook, Instagram Tik Tok”
- Publicidad en Medios Tradicionales “Televisión, Radio”
- Auspicios sociales “Programas de artísticos, equipos de futbol”
- Muestras de producto



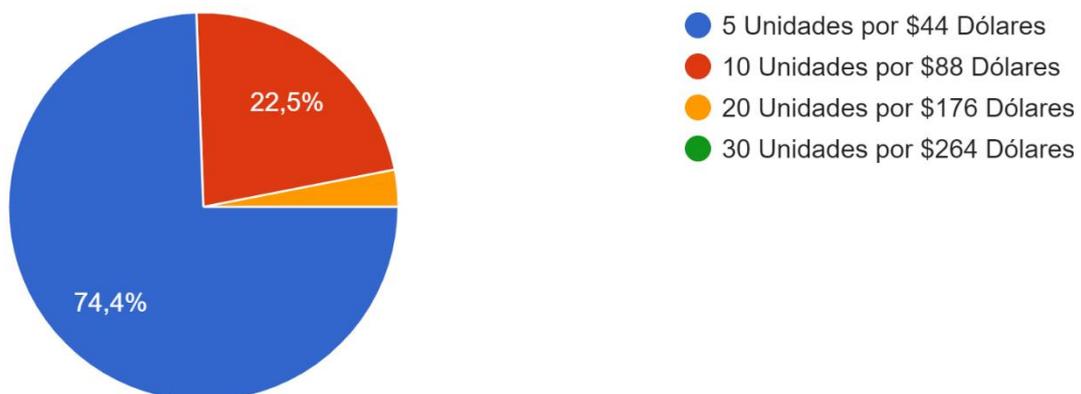
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: De la presente investigación observamos que con un 51,4% dan como un apoyo por parte de la empresa a los comerciantes que una publicidad en redes sociales, que son las que más se utilizan en la actualidad y medios de comunicación.

45. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la primera compra para la comercialización del nuevo producto?

- 5 unidades por \$44 dólares
- 10 unidades por \$88 dólares
- 20 unidades por \$176 dólares
- 30 unidades por \$264 dólares



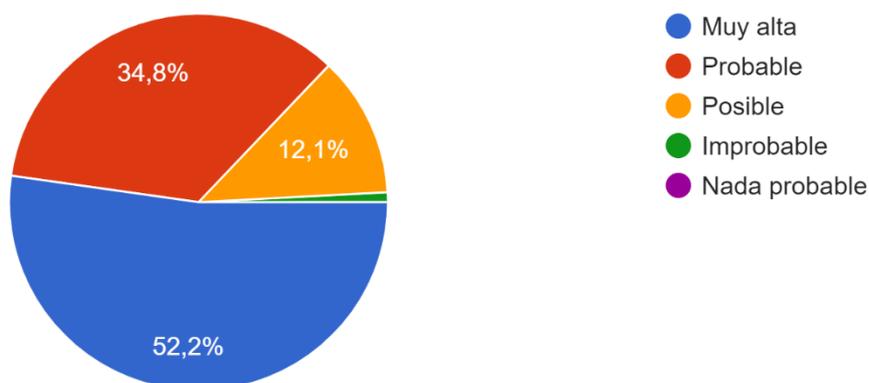
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: En la presente investigación hemos presenciado que todos los negocios al adquirir un nuevo producto no hacen una compra significativa, más bien lo hacen de una manera discreta dependiendo de la salida y acogida del producto para tener una nueva orden, por eso con el 74,4% vemos que adquirirían 5 unidades y depende de la salida del producto para poder adquirir más producto.

46. ¿Qué probabilidades hay de que recomiende una bebida alcohólica de emprendedores de origen local?

- Muy alta
- Probable
- Posible
- Improbable
- Nada probable



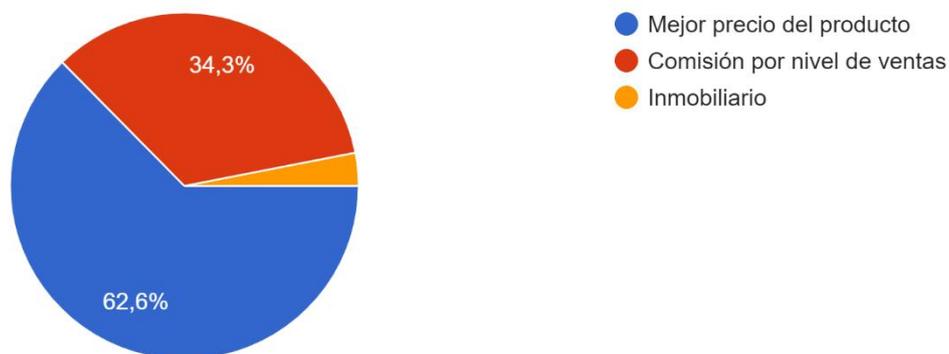
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: De acuerdo a la investigación con el 52,2% hay la probabilidad de que un producto de origen local sea recomendado por los comerciantes de los negocios, dinamizando y fortaleciendo el consumo local.

47. ¿Qué incentivo le gustaría recibir por parte de la empresa por recomendar una bebida alcohólica de emprendedores de origen local?

- Mejor precio del producto
- Comisión por nivel de ventas
- Inmobiliario



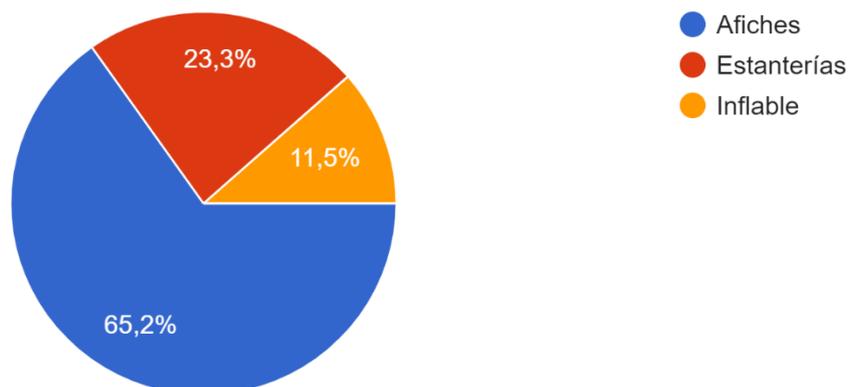
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: En el presente se estudió los comerciantes están dispuestos a recomendar el producto de bebidas alcohólicas de emprendedores, siempre que se mejore el precio del producto, así este 62,6% representa que necesitan de un incentivo para poder comercializar cualquier producto.

48. ¿Qué artículos de la marca aceptaría por parte de la empresa para colocar en su negocio?

- Afiches
- Estanterías
- Inflable



Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: De acuerdo a la investigación el 65,2% de los negocios prefieren afiches antes que estanterías o inflables esto se debe, a que algunos negocios tienen espacio limitado y solo necesitan del producto.

- **Base SPSS**

	Nombre	Tipo	A...	Etiqueta	Valores	Per...	C...	Alineación	Medida	Rol
2	Comercializa	Nu...	8	Comercializa los siguientes tipos de bebidas alcoholicas	(1, Aguardie...	Nin...	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Aguardiente	Nu...	2	Periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comercializa de ...	(1, 0 a 10 u...	Nin...	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Cerveza	Nu...	2	En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comerciali...	(1, 0 a 25 u...	Nin...	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Coctel	Nu...	2	En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comerciali...	(1, 0 a 10 u...	Nin...	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Licorartesanal	Nu...	2	En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comerciali...	(1, 0 a 10 u...	Nin...	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Ron	Nu...	2	En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comerciali...	(1, 0 a 10 U...	Nin...	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Whisky	Nu...	2	En un periodo de tiempo mensual que promedio de unidades comerciali...	(1, 0 a 10 U...	Nin...	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Aguardiente1	Nu...	3	Dentro de las bebidas alcohólicas que presentaciones son las más ven...	(1, 350ml)...	Nin...	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Cerveza1	Nu...	2	Dentro de las bebidas alcohólicas que presentaciones son las más ven...	(1, 350ml)...	Nin...	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Coctel1	Nu...	2	Dentro de las bebidas alcohólicas que presentaciones son las más ven...	(1, 350ml)...	Nin...	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Licorartesanal1	Nu...	2	Dentro de las bebidas alcohólicas que presentaciones son las más ven...	(1, 350ml)...	Nin...	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Ron1	Nu...	2	Dentro de las bebidas alcohólicas que presentaciones son las más ven...	(1, 350ml)...	Nin...	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Whisky1	Nu...	8	Dentro de las bebidas alcohólicas que presentaciones son las más ven...	(1, 350ml)...	Nin...	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Aguardiente2	Nu...	8	Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 ...	(1, 1 dólar a...	Nin...	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Cerveza2	Nu...	8	Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 ...	(1, 1 dólar a...	Nin...	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Coctel2	Nu...	8	Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 ...	(1, 1 dólar a...	Nin...	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Licorartesanal2	Nu...	8	Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 ...	(1, 1 dólar a...	Nin...	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Ron2	Nu...	8	Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 ...	(1, 1 dólar a...	Nin...	8	Derecha	Escala	Entrada
20	Whisky2	Nu...	8	Cuál es el costo promedio por el que usted adquiere una unidad de 750 ...	(1, 1 dólar a...	Nin...	8	Derecha	Escala	Entrada
21	Aguardiente3	Nu...	8	En que rango de edad consumen los siguientes productos	(1, 18-20 añ...	Nin...	8	Derecha	Escala	Entrada
22	Cerveza3	Nu...	8	En que rango de edad consumen los siguientes productos	(1, 18-20 añ...	Nin...	8	Derecha	Escala	Entrada
23	Coctel3	Nu...	8	En que rango de edad consumen los siguientes productos	(1, 18-20 añ...	Nin...	8	Derecha	Escala	Entrada
24	Licorartesanal3	Nu...	2	En que rango de edad consumen los siguientes productos	(1, 18-20 añ...	Nin...	8	Derecha	Escala	Entrada
25	Ron3	Nu...	2	En que rango de edad consumen los siguientes productos	(1, 18-20 añ...	Nin...	8	Derecha	Escala	Entrada
26	Whisky3	Nu...	2	En que rango de edad consumen los siguientes productos	(1, 18-20 añ...	Nin...	8	Derecha	Escala	Entrada
27	Cocteles	Nu...	8	Qué percepción mantienen de los Cocteles	(1, Son excl...	Nin...	8	Derecha	Ordinal	Entrada

	T.Negocio	Comercializa	Aguardiente	Cerveza	Coctel	Licorartesanal	Ron	Whisky	Aguardiente1	Cerveza1	Coctel1	Licorartesanal1	Ron1	Whisky1	Agu	
1	Tiendas de conveniencia	Aguardiente	11 a 20 unid...	51 a 75 unid...	11 a 20 unid...	11 a 20 Unid...	0 a 10 Unid...	11 a 20 Unid...	500ml	500ml	500ml	500ml	500ml	750ml	6 dóla	
2	Micro mercado	Cerveza	0 a 10 unid...	Mas de 75 ...	0 a 10 unid...	0 a 10 Unid...	0 a 10 Unid...	11 a 20 Unid...	750ml	500ml	500ml	750ml	750ml	750ml	6 dóla	
3	Tiendas de conveniencia	Coctel	21 a 30 unid...	Mas de 75 ...	0 a 10 unid...	21 a 30 Unid...	11 a 20 Unid...	0 a 10 Unid...	750ml	1L	350ml	500ml	750ml	750ml	11 dól	
4	Micro mercado	Aguardiente	11 a 20 unid...	51 a 75 unid...	11 a 20 unid...	21 a 30 Unid...	11 a 20 Unid...	11 a 20 Unid...	500ml	750ml	750ml	500ml	1L	500ml	6 dóla	
5	Licoreria	Aguardiente	11 a 20 unid...	Mas de 75 ...	11 a 20 unid...	0 a 10 Unid...	11 a 20 Unid...	21 a 30 Unid...	500ml	1L	750ml	750ml	750ml	750ml	6 dóla	
6	Micro mercado	Aguardiente	21 a 30 unid...	Mas de 75 ...	21 a 30 unid...	mas de 30 ...	mas de 30 ...	Mas de 30 ...	750ml	1L	350ml	350ml	750ml	750ml	11 dól	
7	Bar	Aguardiente	11 a 20 unid...	Mas de 75 ...	11 a 20 unid...	500ml	750ml	500ml	750ml	500ml	500ml	750ml	6 dóla			
8	Tiendas de conveniencia	Licor Artes...	0 a 10 unid...	51 a 75 unid...	0 a 10 unid...	11 a 20 Unid...	0 a 10 Unid...	21 a 30 Unid...	750ml	1L	350ml	350ml	750ml	750ml	6 dóla	
9	Club	Aguardiente	11 a 20 unid...	Mas de 75 ...	11 a 20 unid...	11 a 20 Unid...	11 a 20 Unid...	21 a 30 Unid...	750ml	750ml	750ml	350ml	500ml	750ml	6 dóla	
10	Licoreria	Ron	11 a 20 unid...	51 a 75 unid...	0 a 10 unid...	0 a 10 Unid...	0 a 10 Unid...	0 a 10 Unid...	1L	750ml	350ml	350ml	1L	1L	6 dóla	
11	Bar	Aguardiente	11 a 20 unid...	Mas de 75 ...	11 a 20 unid...	11 a 20 Unid...	11 a 20 Unid...	21 a 30 Unid...	350ml	750ml	750ml	350ml	350ml	750ml	6 dóla	
12	Licoreria	Aguardiente	21 a 30 unid...	Mas de 75 ...	21 a 30 unid...	11 a 20 Unid...	21 a 30 Unid...	21 a 30 Unid...	350ml	1L	350ml	350ml	500ml	750ml	6 dóla	
13	Bar	Aguardiente	11 a 20 unid...	Mas de 75 ...	11 a 20 unid...	0 a 10 Unid...	11 a 20 Unid...	21 a 30 Unid...	350ml	750ml	750ml	350ml	750ml	750ml	6 dóla	
14	Licoreria	Aguardiente	0 a 10 unid...	16 a 50 unid...	0 a 10 unid...	0 a 10 Unid...	0 a 10 Unid...	0 a 10 Unid...	750ml	750ml	750ml	750ml	750ml	750ml	6 dóla	
15	Bar	Aguardiente	11 a 20 unid...	Mas de 75 ...	11 a 20 unid...	0 a 10 Unid...	11 a 20 Unid...	Mas de 30 ...	350ml	350ml	750ml	350ml	500ml	750ml	6 dóla	
16	Tiendas de conveniencia	Cerveza	0 a 10 unid...	Mas de 75 ...	0 a 10 unid...	0 a 10 Unid...	11 a 20 Unid...	11 a 20 Unid...	350ml	1L	350ml	500ml	500ml	750ml	6 dóla	
17	Licoreria	Aguardiente	11 a 20 unid...	Mas de 75 ...	0 a 10 unid...	0 a 10 Unid...	0 a 10 Unid...	11 a 20 Unid...	750ml	1L	500ml	500ml	750ml	750ml	6 dóla	
18	Bar	Ron	0 a 10 unid...	Mas de 75 ...	0 a 10 unid...	0 a 10 Unid...	11 a 20 Unid...	Mas de 30 ...	350ml	750ml	750ml	350ml	750ml	750ml	1 dóla	
19	Tiendas de conveniencia	Licor Artes...	0 a 10 unid...	Mas de 75 ...	0 a 10 unid...	11 a 20 Unid...	11 a 20 Unid...	0 a 10 Unid...	350ml	1L	350ml	500ml	500ml	750ml	1 dóla	
20	Bar	Whisky	0 a 10 unid...	51 a 75 unid...	0 a 10 unid...	0 a 10 Unid...	11 a 20 Unid...	0 a 10 Unid...	500ml	750ml	500ml	500ml	750ml	750ml	11 dól	
21	Club	Ron	11 a 20 unid...	Mas de 75 ...	11 a 20 unid...	0 a 10 Unid...	21 a 30 Unid...	Mas de 30 ...	750ml	750ml	750ml	350ml	350ml	750ml	1 dóla	
22	Tiendas de conveniencia	Licor Artes...	0 a 10 unid...	Mas de 75 ...	0 a 10 unid...	0 a 10 Unid...	11 a 20 Unid...	0 a 10 Unid...	350ml	1L	350ml	350ml	500ml	750ml	6 dóla	
23	Licoreria	Whisky	0 a 10 unid...	Mas de 75 ...	0 a 10 unid...	0 a 10 Unid...	11 a 20 Unid...	11 a 20 Unid...	750ml	1L	500ml	500ml	750ml	750ml	11 dól	
24	Bar	Aguardiente	0 a 10 unid...	Mas de 75 ...	11 a 20 unid...	0 a 10 Unid...	21 a 30 Unid...	21 a 30 Unid...	350ml	750ml	750ml	350ml	350ml	1L	6 dóla	

Elaborado por: Autores

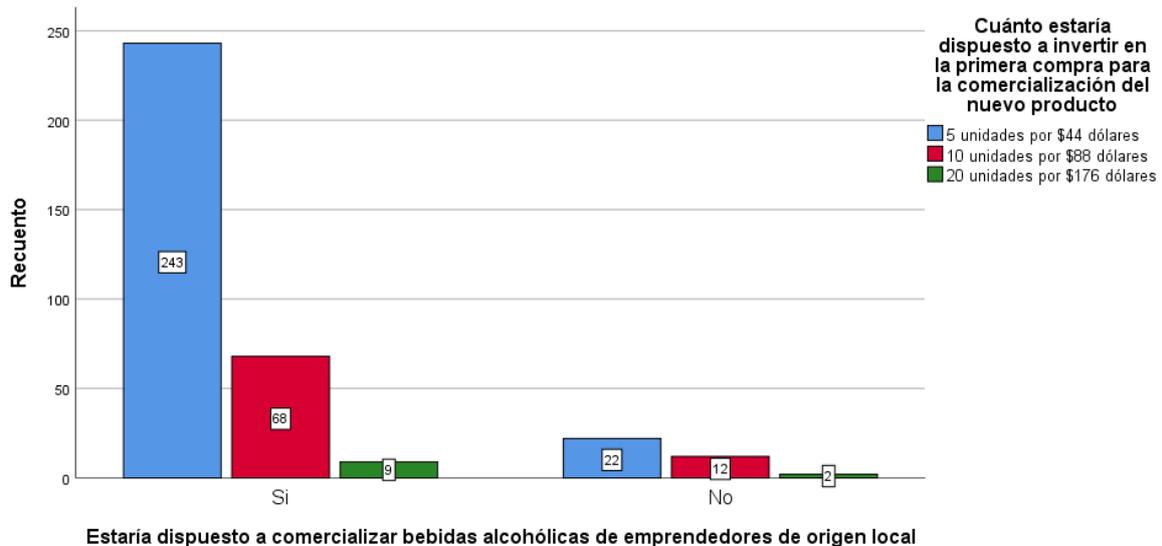
Fuente: Ingreso de datos SPSS

- **Cruce de variables**

Tabla cruzada Estaría dispuesto a comercializar bebidas alcohólicas de emprendedores de origen local* Cuánto estaría dispuesto a invertir en la primera compra para la comercialización del nuevo producto

		Cuánto estaría dispuesto a invertir en la primera compra para la comercialización del nuevo producto			Total	
		5 unidades por \$44 dólares	10 unidades por \$88 dólares	20 unidades por \$176 dólares		
Estaría dispuesto a comercializar bebidas alcohólicas de emprendedores de origen local	Si	Recuento	243	68	9	320
		% dentro de Cuánto estaría dispuesto a invertir en la primera compra para la comercialización del nuevo producto	91,7%	85,0%	81,8%	89,9%
	No	Recuento	22	12	2	36
		% dentro de Cuánto estaría dispuesto a invertir en la primera compra para la comercialización del nuevo producto	8,3%	15,0%	18,2%	10,1%
Total		Recuento	265	80	11	356
		% dentro de Cuánto estaría dispuesto a invertir en la primera compra para la comercialización del nuevo producto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

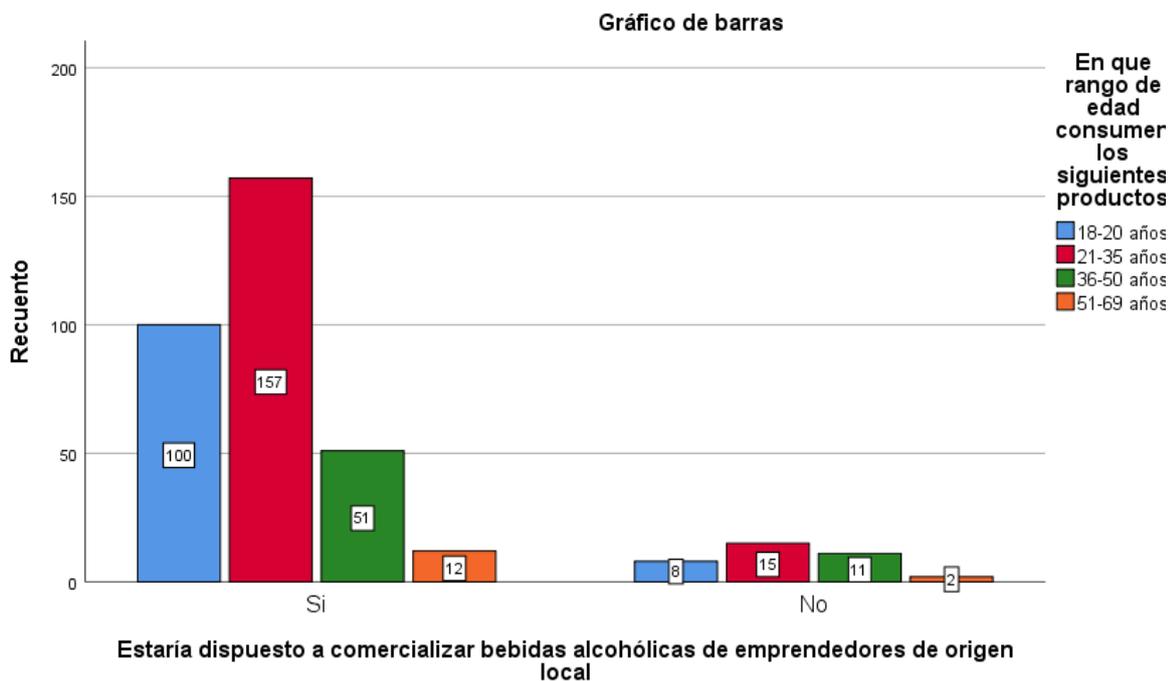


Análisis: De la presente investigación introducimos datos en el programa de SPSS para un cruce de variables entre las preguntas de Estaría dispuesto a comercializar bebidas alcohólicas de emprendedores de origen local con Cuanto estaría dispuesto a invertir en la primera compra para la comercialización del nuevo producto. Observamos que en la primera compra están

dispuestos a comprar con un 91,7% con una compra de unidades mínima, los distribuidores están dispuestos a comercializar el producto.

Tabla cruzada Estaría dispuesto a comercializar bebidas alcohólicas de emprendedores de origen local*En que rango de edad consumen los siguientes productos

		En que rango de edad consumen los siguientes productos				Total	
		18-20 años	21-35 años	36-50 años	51-69 años		
Estaría dispuesto a comercializar bebidas alcohólicas de emprendedores de origen local	Si	Recuento	100	157	51	12	320
		% dentro de En que rango de edad consumen los siguientes productos	92,6%	91,3%	82,3%	85,7%	89,9%
	No	Recuento	8	15	11	2	36
		% dentro de En que rango de edad consumen los siguientes productos	7,4%	8,7%	17,7%	14,3%	10,1%
Total	Recuento	108	172	62	14	356	
	% dentro de En que rango de edad consumen los siguientes productos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



Análisis: De la presente investigación introducimos datos en el programa de SPSS para un cruce de variables entre las preguntas de Estaría dispuesto a comercializar bebidas alcohólicas de emprendedores de origen local con En que rango de edad consumiera los siguientes productos. Observamos que consumir bebidas alcohólicas de emprendedores de origen local están dispuestos a comprar con un 91,3% las edades de 21-35 años, ya que son consumidores con una adquisición económica moderada en la que pueden consumir nuevos productos o que estén saliendo al mercado.

- **Identificación de la demanda**

Actualmente el consumo de bebidas alcohólicas es una de las actividades económicas con mayor número de ingresos económicos, ya que el a nivel nacional el consumo es muy notable dentro de un mercado o entorno económico, la demanda es una variable importante para el producto o servicio llegue a conocerse, medirse y analizarse, este estudio es de gran importancia ya que les permite tomar decisiones acertadas que le permitan el crecimiento en todos los ámbitos de la localidad.

Para obtener un resultado de forma numérica se procede a la ejecución de la fórmula, donde se incluye el total de las personas que pertenecen a la segmentación del mercado que se presentó anteriormente por el porcentaje posibles consumidores que manifestaron su interés por adquirir el producto y sacarlo a la venta.

Demanda = Tamaño de la población * Resultado de la encuesta

Demanda = 1.306 * 89.9%

Demanda = 1174 establecimientos

Para proyectar la demanda del presente plan se utiliza la tasa de crecimiento que es del 2,4% respectivamente, según el PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA

Formula: $P_p = P_b (1+i)^n$

Donde:

P_p = Población Futura-

P_b = Población Inicial 1174

I = tasa de crecimiento Anual 2,4%

N = Tiempo proyectado 12

Tabla: **Proyección de la demanda**

Mes	Consumidores
Enero	1174
Febrero	1202
Marzo	1231
Abril	1261
Mayo	1291
Junio	1322
Julio	1354
Agosto	1386
Septiembre	1419
Octubre	1453
Noviembre	1488
Diciembre	1524

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación de Mercado

Porcentaje de aceptación si estuvieran dispuestos a adquirir el producto y comercializarlo.	89,9%
Mercado meta	1306
Demanda Potencial Mensual	1174

El número de Turistas proyectados para el 2022 según el PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA es de:

$$1306 * 89.9\% = \mathbf{1174 \text{ Mercado meta}}$$

Demanda Potencial = Tamaño de la población * resultado de la encuesta

$$\mathbf{Demanda = 1174 * 89,9\%}$$

$$\mathbf{Demanda = 1056 \text{ establecimientos}}$$

- **Identificación de la oferta**

La oferta es una parte muy importante que se debe identificar en el sector de los locales que venden bebidas alcohólicas ya que esto nos permitirá determinar en qué establecimiento se puede comercializar el producto de acuerdo al sector donde se encuentra.

Negocios que existen dentro del cantón Ibarra

NEGOCIOS DENTRO DEL CANTÓN IBARRA	
Ibarra	16472

Fuente: (“Ibarra, Ciudad Blanca a La Que Siempre Se Vuelve,” 2021)

NEGOCIOS QUE COMERCIALIZAN BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EL CANTÓN IBARRA	
Ibarra	1372

Fuente: (“Ibarra, Ciudad Blanca a La Que Siempre Se Vuelve,” 2021)

De tal manera que: 1174 - 1372

Oferta = 198 en establecimientos

Capítulo III

3.1 Estrategias y tácticas

Estrategias y Tácticas

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Penetración de Mercado	Llevar a cabo acciones que permitan fidelizar a consumidores y aumenten la competitividad en el segmento establecido	Crear acciones para aumentar las ventas en un 10% y así poder llegar a más consumidores a través de las publicaciones de la nueva imagen de la marca conjunto a su nueva presentación un mes de la publicación	Lanzar una nueva presentación conjunto a una nueva imagen de marca que conecte con emociones y así poder llegar a más consumidores	Crear una campaña de Facebook que promueva una nueva imagen de la marca y su nueva presentación del producto, con anuncios diseñados en la página y así poder determinar cuál es la reacción de los consumidores cuando se acerquen degustar del producto.
Marketing Emocional	Determinar la reacción al interactuar con una nueva marca y degustar en un nuevo envase	Lograr 20 % de conexión afectiva con los consumidores para que experimenten la marca como algo propio del sector por	Generar contenido para compartir, contando historias que conecten con la audiencia, compartidos en redes sociales como anuncios emotivos	Elaboración de un video publicitario en donde los consumidores pueden interactuar con el producto e incluso nos dejen conocer cuáles son sus expectativas y posterior reacción a la interacción con el producto.

medio de video publicitario durante la primera semana de su publicación.

Brandin g Sensorial	Utilización de los cinco sentidos para generar Engagement	Interactuar con el proceso de la compra utilizando los cinco sentidos para que sea una experiencia agradable que será recordada por los consumidores	Fidelizar a los consumidores para evocar emociones ligadas al recuerdo que tienen de la degustación del producto	Utilización de los cinco sentidos como la vista creando una nueva imagen de la marca y una nueva presentación del producto; gusto haciendo degustación de nuestro producto; tacto sentir la textura y forma que tiene la nueva presentación del producto; olfato al momento de apertura del producto con la esencia de la mandarina; oído al destapar la botella se genera el "crunch" del sello de seguridad logrando que las personas lo detecten y lo relacionen al producto.
----------------------------	---	--	--	--

		Adquirir		
		puntos de	Ofrecer	
		venta para la	promociones y	
		obtención de	ofertas para	
	Campana de	nuevos	nuevos y	Crear mensajes que lleguen
	WhatsApp	clientes en un	actuales	de forma directa a cada
	Business para	15%	puntos de	posible cliente B2B y B2C
	la captación	generando	venta que	ofreciendo promociones y
	de nuevos	interacción	forman parte	ofertas de nuestro producto
	puntos de	con posibles	del banco	que despierte el interés de
WhatsA	venta y	puntos de	información y	comercializar nuestro
pp	comercializac	venta	están	producto en sus
Business	ión del	identificados	predispuestas	establecimientos y hogares.
	producto.	durante el	a recibirlas	
		primer	para realizar	
		trimestre del	sus compras.	
		año.		

3.2 Selección del Mix de Marketing

Mix de Marketing

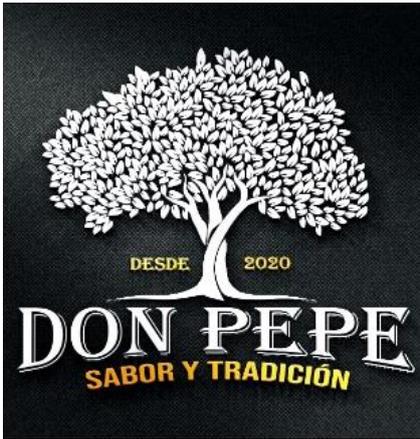
Objetivo Estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición de tiempo y KPI	Responsable	Presupuesto
Plantear acciones que impulsen la lealtad de los consumidores incrementando la participación en el mercado a través de un engagement	Recompra	Participación del mercado	Fidelización de los consumidores con la marca y el producto al momento de lanzar una nueva presentación del producto y una nueva imagen de la marca	Medición: Semestralmente KPI: Nivel de interacciones (likes, comentarios, recomendaciones)	Marketing	\$150,00
Realzar los atributos del producto con las historias que refuercen el mensaje principal.	Impactos	Emociones que provoca al momento de la degustación del coctel de mandarina	Experiencias que nos cuentan los clientes al momento de probar el producto	Medición: Anual KPI: Indicador de satisfacción del cliente (CSAT)	Marketing	\$60,00

<p>Impulsar a que el proceso de compra sea una experiencia agradable y memorable al involucrar a los cinco sentidos</p>	<p>Branding con la utilización de los cinco sentidos</p>	<p>Cinco sentidos</p>	<p>Conocer cuáles son los sentimientos os y reacciones emocionales relacionadas al momento de probar el producto</p>	<p>Medición: Mensual KPI: Nivel de ventas</p>	<p>Mercadólogo</p>	<p>\$1.808,00</p>
<p>Captar clientes B2B nuevos y B2C actuales con los mensajes personalizados acerca de ofertas que se desarrollaran por nuevo cliente o compra concurrente además de beneficios por nivel de venta</p>	<p>WhatsApp personalizados de acuerdo al perfil de cada cliente B2B y B2C</p>	<p>Comunicación por medio del email</p>	<p>Mensajes de promociones y ofertas personalizadas por clientes actuales y nuevos con buenos niveles de venta</p>	<p>Medición: Mensual KPI: Tasa de respuestas y nivel de conversión</p>	<p>Mercadólogo</p>	<p>\$360</p>

3.3 Penetración de Mercado

- **Objetivo:** Crear acciones para aumentar las ventas llegando emocionalmente a más consumidores.
- **Táctica:** Crear una campaña de Facebook y Whatsapp business dando a conocer la nueva imagen de la marca, mediante anuncios que se desarrollen en la página y así poder determinar cuál es la reacción de los consumidores al momento de adquirir el producto.

Detalle del contenido para la semana

Días	Contenido	Pieza grafica	Copy
jueves	<p>Pieza gráfica: fotografía, información del producto, de que este hecho. Plataforma de WhatsApp Business.</p>		<p>WhatsApp Business</p> <p>👉📱 Años de experiencia en el manejo del cultivo de mandarina, nos ha permitido preparar un exquisito DON PEPE.</p> <p>🍊🍊</p> <p>🍊🍊 Delicioso producto, con presentaciones de 500 ml y 750 ml podrás descubrir la frescura de la mandarina y la fuerza del aguardiente en tu boca. 🍊🍊</p> <p>👉📱</p> <p>https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1 enlace directo para contactarnos.</p> <p>#coctel #coctelibarra</p>



#cocteldemandarina

#DonPepe

Pieza gráfica: fotografía, información del producto, viernes de que este hecho. Plataforma de WhatsApp Business.



📱 DON PEPE 🍹 🍹

🍹 🍹 Delicioso producto, con presentaciones de 500 ml y 750 ml podrás compartir con tu amigos y seres queridos. 🍹 🍹



<https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1>

enlace directo para contactarnos.

#coctel #coctelibarra

#cocteldemandarina

#DonPepe

Pieza gráfica: fotografía, información del producto, sábado de que esta hecho. Plataforma de WhatsApp Business.



👁️📱📄 Recordamos aun cuando DON PEPE, era un emprendimiento 🍷



🍷🍷 Recuerda probar nuestro coctel bebida artesanal 🍷🍷



<https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1> enlace directo para contactarnos.

#coctel #coctelibarra #cocteldemandarina #DonPepe

Pieza gráfica: fotografía, información del producto, jueves de que este hecho. Plataforma de WhatsApp Business.



👁️📱📄 😊🤔 Una nueva imagen, pero la misma forma de expresarse y encontrar la felicidad



<https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1> enlace directo para contactarnos.

#coctel #coctelibarra #cocteldemandarina #DonPepe

Pieza gráfica: fotografía, información del producto, Viernes de que este hecho. Plataforma de WhatsApp Business.



La vida se toma así a lo natural 🍷🍷



<https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1>

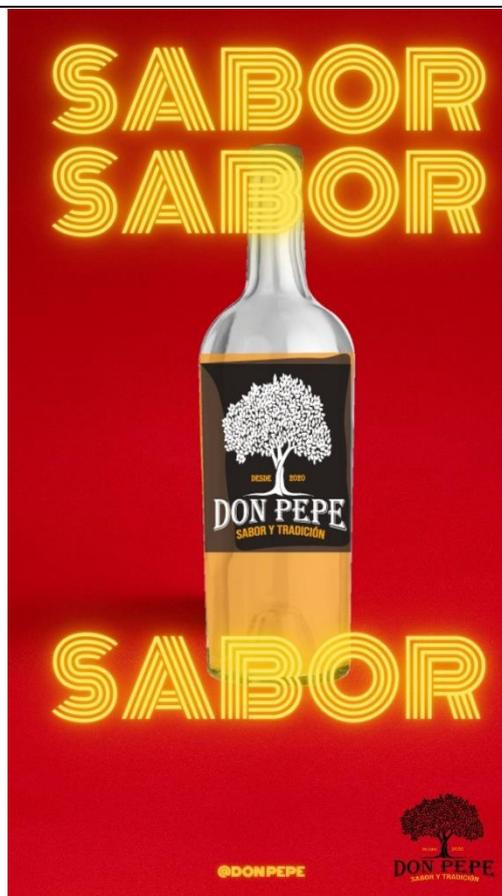
enlace directo para contactarnos.

#coctel #coctelibarra

#cocteldemandarina

#DonPepe

Pieza gráfica: fotografía, información del producto, sábado de que esta hecho. Plataforma de WhatsApp Business.



🔗 La curiosidad y la aventura son herramientas valiosas para descubrir nuevos sabores y experiencias



<https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1>

enlace directo para contactarnos.

#coctel #coctelibarra

#cocteldemandarina

#DonPepe

Pieza
gráfica:
fotografía,
información
del producto,
jueves de que esta
hecho.
Plataforma
de
WhatsApp
Business.



WWW.DONPEPE.COM

😊 La Vida es lo que
hacemos y lo que
tomamos 😊🍹🍊🍊
Delicioso producto, con
presentaciones de 500
ml y 750 ml podrás
descubrir la frescura de
la mandarina y la fuerza
del aguardiente en tu
boca. 🍊🍊



[https://wa.me/message/
2UADT4EBLXI7N1](https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1)

enlace directo para
contactarnos.

#coctel #coctelibarra

#cocteldemandarina

#DonPepe

Pieza
gráfica:
fotografía,
información
del producto,
Viernes de que esta
hecho.
Plataforma
de
WhatsApp
Business.



!!! PIDE TU COCTEL
FAVORITA !!! 📱 La

curiosidad y la aventura
son herramientas
valiosas para descubrir
nuevos sabores y
experiencias 🍊🍊🍊

Delicioso producto, con
presentaciones de 500
ml y 750 ml podrás
descubrir la frescura de
la mandarina y la fuerza
del aguardiente en tu
boca. 🍊🍊



[https://wa.me/message/
2UADT4EBLXI7N1](https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1)

enlace directo para
contactarnos.

#coctel #coctelibarra

#cocteldemandarina

#DonPepe

Pieza
gráfica:
fotografía,
información
del producto,
sábado de que esta
hecho.
Plataforma
de
WhatsApp
Business.



!!! SABOR NATURAL

!!! 😊 La Vida es lo que
hacemos y lo que
tomamos 😊 🍹 🍊 🍊

Delicioso producto, con
presentaciones de 500
ml y 750 ml podrás
descubrir la frescura de
la mandarina y la fuerza
del aguardiente en tu
boca. 🍊 🍊



[https://wa.me/message/](https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1)

[2UADT4EBLXI7N1](https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1)

enlace directo para
contactarnos.

#coctel #coctelibarra

#cocteldemandarina

#DonPepe

Pieza
gráfica:
fotografía,
información
del producto,
jueves de que esta
hecho.
Plataforma
de
WhatsApp
Business.



!!! JUEVES 2X1
!!! 😊 La Vida es lo que
hacemos y lo que
tomamos 🍸 🍊 🍊 🍊
Delicioso producto, con
presentaciones de 500
ml y 750 ml podrás
descubrir la frescura de
la mandarina y la fuerza
del aguardiente en tu
boca. 🍊 🍊



[https://wa.me/message/](https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1)

[2UADT4EBLXI7N1](https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1)

enlace directo para
contactarnos.

#coctel #coctelibarra

#cocteldemandarina

#DonPepe

Pieza gráfica: fotografía, información del producto, Viernes de que esta hecho. Plataforma de WhatsApp Business.



!!! COCTEL DE MANDARINA !!! 😊
Maximiza tu diversion.
No dejes que tus celebraciones falte jamás el coctel 😊 🍹 🍊.

🍊 🍊 Delicioso producto, con presentaciones de 500 ml y 750 ml podrás descubrir la frescura de la mandarina y la fuerza del aguardiente en tu boca. 🍊 🍊



<https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1> enlace directo para contactarnos.
#coctel #coctelibarra #cocteldemandarina #DonPepe

Pieza gráfica: fotografía, información del producto, sábado de que esta hecho. Plataforma de WhatsApp Business.



!!! SABOR ÚNICO
!!!😊 Coctel de calidad para una celebración inolvidable de la que todos bien van hablar 🍹🍊. 🍊🍊
Delicioso producto, con presentaciones de 500 ml y 750 ml podrás descubrir la frescura de la mandarina y la fuerza del aguardiente en tu boca. 🍊🍊



<https://wa.me/message/2UADT4EBLXI7N1>
enlace directo para contactarnos.
#coctel #coctelibarra #cocteldemandarina #DonPepe

En esta campaña en WhatsApp Business y Facebook la métrica por la cual se medirán los resultados será por el alcance obtenido que nos señalara el número de personas que vieron los anuncios por lo menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de los anuncios por parte de las mismas personas.

Nota: Cronograma de la publicación de la nueva imagen de la marca y fotografías del producto con su nueva presentación en la página de Facebook del producto.

Nota: Ejemplo de cómo quedarían las fotos para la campaña en Facebook y WhatsApp Business.

3.4 Marketing Emocional

- **Objetivo:** Determinar la reacción al momento de interactuar con la nueva marca y degustar en el nuevo envase.
- **Táctica:** Creación de un video publicitario en donde los consumidores pueden interactuar con el producto e incluso nos den a conocer cuáles son sus expectativas y posterior reacción a la interacción con el producto.

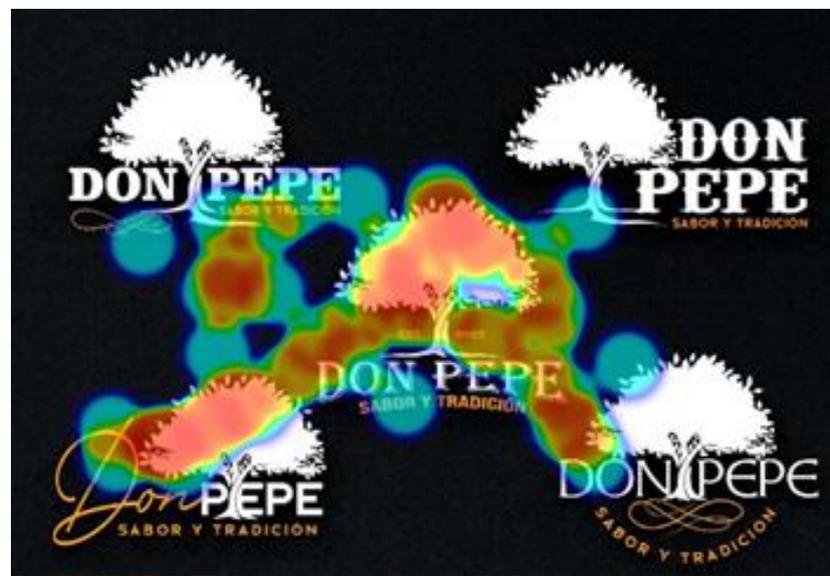


Para medir la efectividad del video que se subirá a las redes sociales será a través de los KPI's de Engagement tomando en cuenta otros elementos importantes para determinar que tanto se involucran las personas con tus reproducciones como lo son: Comentarios en el video, Compartidas del video y Likes. También vale la pena observar los "dislikes" y comentarios negativos, para entender de dónde vienen las reacciones desfavorables y ver si se debe hacer algo al respecto.

3.5 Branding Sensorial

- **Objetivo:** Interactuar en el proceso de la compra utilizando los cinco sentidos y que se convierta en una experiencia agradable y que sea recordada por los consumidores.
- **Táctica:** Utilización de los cinco sentidos como la vista creando una nueva imagen de la marca y una nueva presentación del producto; gusto haciendo degustación de nuestro producto; tacto sentir la textura y forma que tiene la nueva presentación del producto; olfato al momento de apertura del producto con la esencia de la mandarina; oído al destapar la botella generar el “crunch” del sello de seguridad logrando que las personas lo detecten y lo relacionen al producto.

Nueva Imagen de la marca





Nueva presentación del producto y la propuesta de packaging personalizado de la marca



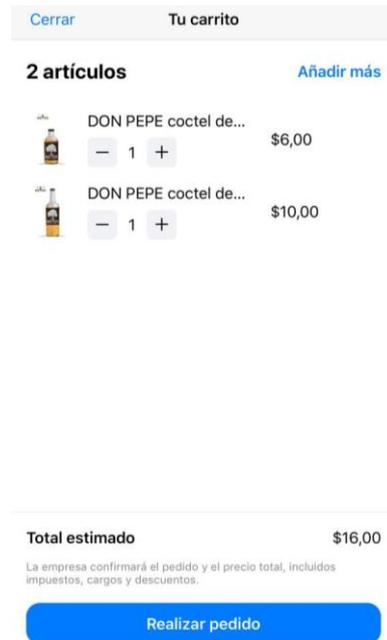
3.6 WhatsApp Business

- **Objetivo:** Adquirir puntos de venta B2B y B2C para la obtención de nuevos clientes generando interacción con posibles puntos de venta.
- **Táctica:** Crear mensajes que lleguen de forma directa a cada posible cliente B2B y B2C ofreciendo promociones y ofertas de nuestro producto que despierte el interés de comercializar nuestro producto en sus establecimientos y el consumo en los hogares.

Plantilla de los mensajes a enviar para cliente B2B y B2C Actuales y potenciales clientes.



Visualización de la marca Don Pepe Coctel de mandarina en WhatsApp Business





[← Atrás](#) Don Pepe Coctel De Mandarina [Editar](#)

Años de experiencia en el manejo del cultivo de mandarina, nos ha permitido preparar un exquisito DON PEPE.
Nuestra imagen te lleva a visualizar la base de este delicioso producto, con presentaciones de 500 ml y 750 ml podrás descubrir la frescura de la mandarina y la fuerza del aguardiente en tu boca.

Jueves	09:00 - 21:00 ^
Viernes	09:00 - 21:00
Sábado	09:00 - 21:00
Domingo	09:00 - 21:00
Lunes	09:00 - 21:00
Martes	09:00 - 21:00
Miércoles	Cerrado

<https://goo.gl/maps/hWiATY6VyZqKuKix5>

cocteldonpepe@gmail.com

<https://www.donpepecocteldemandarina.ec>

https://instagram.com/don_pepe_ec?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==

Vista previa de los mensajes que serán enviados a las personas que se encuentren en la base de datos, los cuales se enviarán cada mes en caso de ser clientes actuales o de recompra.



Acorde con el tipo de publicación se realizarán mensajes informativos, ofertas y promociones. También se cuenta con mensajería de bienvenida para todos los consumidores y clientes, como también mensajería de ausencia cuando no se esté en línea y tener siempre una interacción y no dejando atrás a los consumidores, podemos también implementar las respuestas rápidas para preguntas constantes, y por ultimo las etiquetas donde se detalla a continuación como se lleva a cabo la organización entre; posibles clientes, clientes minoristas, proveedores, posibles puntos de venta, clientes frecuentes y pedidos de mayoristas.



Para medir la efectividad de la campaña de WhatsApp Business será mediante la KPI's de numero de mensajes y número de ventas por el mismo medio. Esta métrica muestra cuántas personas abrieron el mensaje o la publicación, hicieron clic en la opción de compra que los traslada a un chat de WhatsApp Business y realizaron un pedido. Por lo tanto, es muy importante que el asunto y el contenido de los mensajes coincidan para que el usuario realice esta acción con facilidad.

Capítulo IV

4.1 Presupuesto de Marketing

4.1.1 Costo por estrategia

Costo de la estrategia de Penetración de Mercado

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Penetración de Mercado	Lanzar una nueva presentación conjunto a una nueva imagen de marca que conecte con emociones y así poder llegar a más consumidores	Crear una campaña de Facebook que promueva una nueva imagen de la marca y su nueva presentación del producto, con anuncios diseñados en la página y así poder determinar cuál es la reacción de los consumidores cuando se acerquen degustar del producto.	\$80,00

Es necesario detallar costos en la siguiente estrategia:

Especificaciones de la Campaña de Facebook

Campaña en Facebook			
Especificación	Diario	Semanal	Mensual
Publicación de la nueva imagen por semana:			
nueva imagen	\$5,00	\$35,00	\$70,00
Foto del producto	\$2,50	\$5,00	\$10,00

En la tabla presentamos el costo por la estrategia de penetración de mercado, con la actividad de la campaña en Facebook dando a conocer la nueva imagen de la marca cada semana.

Costo de la Estrategia de Marketing Emocional

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Marketing Emocional	Generar contenido para compartir, contando historias que conecten con la audiencia, compartidos en redes sociales como anuncios emotivos	Elaboración de un video publicitario en donde los consumidores pueden interactuar con el producto e incluso nos dejen conocer cuáles son sus expectativas y posterior reacción a la interacción con el producto	\$60,00

En la tabla señalamos la estrategia de marketing emocional con la creación de un video publicitario que es una técnica del Neuromarketing en donde los consumidores pueden interactuar con el producto y directamente con la marca.

Costo de la Estrategia de Branding Sensorial

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Branding Sensorial	Fidelizar a los consumidores para evocar emociones ligadas al recuerdo que tienen de la degustación del producto	Utilización de los cinco sentidos como la vista creando una nueva imagen de la marca y una nueva presentación del producto; gusto haciendo degustación de	\$844,8

nuestro producto;
 tacto sentir la textura
 y forma que tiene la
 nueva presentación
 del producto; olfato
 al momento de
 apertura del
 producto con la
 esencia de la
 mandarina; oído al
 destapar la botella se
 genera el "crunch"
 del sello de
 seguridad logrando
 que las personas lo
 detecten y lo
 relacionen al
 producto.

Nota: En la tabla detallamos la segunda estrategia de branding sensorial, con la actividad de la utilización de los cinco sentidos creando lealtad con los consumidores.

Es necesario detallar costos en la siguiente estrategia:

Especificaciones de branding sensorial

Mensual			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual
Etiquetas con la nueva imagen	160	0,17	\$27,20
Sellos de seguridad de la botella	160	0,06	\$9,60
Fundas personalizadas de la marca	160	0,21	\$33,60

Anual			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Etiquetas con la nueva imagen	1920	0,17	\$326,40
Sellos de seguridad de la botella	1920	0,06	\$115,20
Fundas personalizadas de la marca	1920	0,21	\$403,20

En la tabla se detallan los costos de cada actividad que se va a desarrollar en la estrategia de branding sensorial, tanto costo unitario como el costo por mes de cada especificación.

Costo de la Estrategia de WhatsApp Business

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
WhatsApp Business	Ofrecer promociones y ofertas para nuevos y actuales puntos de venta que forman parte del banco información y están predispuestas a recibirlas para realizar sus compras.	Crear mensajes que lleguen de forma directa a cada posible cliente B2B y B2C ofreciendo promociones y ofertas de nuestro producto que despierte el interés de comercializar nuestro producto en sus establecimientos y hogares.	\$250,00

En la tabla se especifica el costo de la estrategia de WhatsApp Business con la utilización de todas sus herramientas al momento de enviar y crear la lista de contactos a los cuales se envían los mensajes.

Especificaciones de Campaña de WhatsApp Business

Campaña de Email Marketing				
Especificación	Diario	Semanal	Mensual	Anual
WhatsApp Business	\$0,60	\$4,16	\$16,70	\$200,00
Diseño de la campaña	\$2,50	\$5,00	\$10,00	\$50,00

4.1.2 Presupuesto de marketing para el proyecto

Costo por táctica

Táctica	Costo	Costo acumulado	Porcentaje
Campaña en Facebook			
Publicación Semanal de la nueva marca y fotos del producto ya editadas para utilizar en las publicaciones en la campaña	\$70,00	\$70	5,7
	\$10,00	\$10	0,8
Marketing Emocional			
Video	\$60,00	\$60,00	4,9
Branding Sensorial			
Etiquetas con la nueva imagen	\$27,20	\$326,40	26,4
Fundas con la nueva marca	\$9,60	\$115,20	9,3
Sellos de seguridad con la nueva marca	\$33,60	\$403,20	32,7
WhatsApp Business			
Mensajes personalizados	\$200,00	\$200,00	16,2
Diseño de campaña	\$10,00	\$50,00	4
TOTAL	\$428,40	\$1.234,8	100%

En la tabla se indica el costo por cada actividad que se van a realizar durante el un año con su respectivo porcentaje que se obtendrá al momento de aplicar cada una de las actividades y cuál sería el costo total al momento de aplicar el Plan de Marketing

4.1.3 Matriz Costo-Beneficio

Matriz Costo Beneficio

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Usos de medios digitales	Poca presencia en redes sociales	Campaña en Facebook	Damos a conocer la nueva marca para consumidores habituales y nuevos consumidores
Promoción en Formatos jpg, mp4	Cuenta con la realización de videos tutoriales de consumo	Contar su experiencia al probar el coctel de mandarina	Que las personas nos cuentan cual es la expectativa que tienen del producto y cuál ha sido la experiencia al probarlo
Desarrollo de acciones y tácticas por medio de la utilización de los cinco sentidos	Poca utiliza los cinco sentidos	Realizar un branding sensorial en el cual participen los cinco sentidos	Aplicación de la nueva marca la cual se generó en base a un estudio visual además una nueva presentación con una botella más agradable al tacto y el uso de fundas personalizadas para la venta del producto

WhatsApp Business	No cuenta con el manejo de mensajes por WhatsApp Business personalizados	Realizar mensajes personalizados a consumidores B2B y B2C	Elaborar una campaña de WhatsApp Business con mensajes personalizados para la captación de consumidores B2B y B2C
------------------------------	--	--	--

En la tabla de matriz de costo y beneficio se especifica tanto el proceso que se va a realizar, la situación actual de la marca y la propuesta que se va a realizar.

4.2 Indicadores de presupuesto

4.2.1 Estimación de ventas

La contabilidad en ventas del micro emprendimiento "Don Pepe" coctel de Mandarina de la Finca el Rosal, se detalla desde el año 2022 en cantidades mensuales para poder tomar en cuenta por trimestres, para después realizar las ventas estimadas para el año 2023, para lo cual tuvo un incremento del 10,2 % para el siguiente segundo trimestre,

Ventas

Tabla

Ventas mensuales 2022

Ventas mensuales 2022												
Me ses	Ene ro	Febr ero	Mar zo	Abril	May o	Junio	Julio	Agost o	Septi embre	Octu bre	Novie mbre	Dicie mbre
Ve nta s	\$ 498, 00	\$ 555, 60	\$ 861, 60	\$ 1.800 ,00	\$ 1.326 ,60	\$ 1.230, 60	\$ 1.406 ,40	\$ 1.719 ,00	\$ 1.941, 00	\$ 1.974 ,60	\$ 2.064 ,60	\$ 2.089 ,80
Tot al	\$ 8.572,80											

Tabla 01 Ventas 2022

Elaborado por: Jampier Guzmán y Christian Ipiales

Nota: En la tabla se detallan las ventas mensuales que tiene 'Don Pepe' para el año 2022 y cual fu la totalidad de las ventas en ese año.

- Ventas trimestrales de 2022

Tabla

Ventas por trimestre

Ventas por trimestre					
Año	2022				
Trimestre	1	2	3	4	
Ventas	\$ 1.915,20	\$ 4.357,20	\$ 5.066,40	\$ 6.129,00	Incremento
Incremento		0,44	0,86	0,83	0,71
Ventas estimadas para el primer trimestre del año 2023					\$10.472,82

Elaborado por: Jampier Guzmán y Christian Ipiates

Nota: Se detallan las ventas por trimestre con el incremento que se ha dado y por ultimo las ventas estimadas para el año 2023 como el incremento es significativo, se tendría en el primer trimestre del siguiente año.

- Indicadores de presupuesto

Indicadores

Indicadores del Presupuesto	
Ventas estimadas para el primer trimestre del año 2023	\$10.472,82
Costo plan de Marketing:	\$ 2.218,00
Porcentaje:	21,2%

Elaborado por: Jampier Guzmán y Christian Ipiates

Nota: En lo proyectado en la tabla podemos encontrar que las ventas para el primer trimestre del año 2023, como también el costo del Plan de Marketing y el porcentaje que se obtendría si se aplican todas las estrategias en "Don Pepe" coctel de Mandarina.

4.3 Escenarios

Posibles escenarios con la aplicación del proyecto

Posibles escenarios

Posibles escenarios con la aplicación del proyecto		
Pesimista	Esperado	Optimista
		Creación de campañas en las redes sociales para dar a conocer la nueva marca y el reconocimiento de la misma
Deficiencia en redes sociales, no se da a conocer el producto	Reconocimiento de la marca y producto por parte de los consumidores, con publicaciones en Facebook	
		El video de ser con personas que nos cuenten sus expectativas del producto y al final nos señalen sus experiencias para que el video pueda ser publicado en redes sociales y que los demás consumidores pueden interactuar con sus pensamientos sobre él producto.
Factores del entorno	Cuenta con videos tutoriales de un correcto uso del producto en la preparación de distintos cocteles	Video emocional en donde las personas nos cuenten sobre cuál ha sido su experiencia al probando el producto
		Creación de un nuevo logo para la marca para que así los consumidores la puedan identificar
	Tiene poca utilización de los cinco sentidos	Realizar un branding sensorial en la cual se utilicen los cinco sentidos

Volumen de ventas				
Con	\$			\$
Proyecto \$	8.901,89	\$	10.472,82	12.043,74
Con			\$	
Proyecto	15%		1.570,92	15%
%				
Sin	\$		\$	\$
Proyecto \$	5.822,55		6.129,00	6.435,45
Sin				
Proyecto	-5%		306,45	5%
%				

Elaborado por: Jampier Guzmán y Christian Ipiales

Nota: Como podemos observar en la tabla de los posibles escenarios que se obtendrían al aplicar las estrategias en "Don Pepe" coctel de Mandarina, la diferencia entre el pesimista, lo que se espera y el optimista, se obtiene de las anteriores tablas el volumen de ventas con el proyecto aplicado y sin el proyecto aplicado.

4.4 Estado de resultado sin proyecto

Tabla

Estado de resultado sin proyecto

"Don Pepe" Coctel de mandarina	
Estado de Resultado	
1 enero al 31 de diciembre	
	2022
Ventas netas	\$ 6.129,00
Costo de las ventas	\$ 2.534,17
Utilidad bruta	\$ 3.594,83
Gastos de ventas y mercadeo	\$ 383,33
Gastos generales y administrativos	\$ 866,67
Gastos de operación	\$ -
Utilidad de operación antes de otros gastos	\$ 3.594,83
Sueldos y Salarios	\$ 416,67
Impuestos	\$ -
Mantenimiento	\$ -
Servicios Básicos	\$ 234,00
Utilidad de operación	\$ 2.944,17
Gastos financieros	\$ 290,00
Ingresos financieros	\$ -
Utilidad del período antes de impuestos	\$ 2.654,17
Total, impuesto sobre la renta	\$ -
Utilidad (pérdida) del período	\$ 2.654,17

Elaborado por: Jampier Guzmán y Christian Ipiales

Nota: Se puede presenciar en la siguiente tabla el estado de resultados de "Don Pepe" coctel de Mandarina del año 2022, que nos servirá de guía para el siguiente calculo.

4.4.1 ROI

Tabla

ROI sin presupuesto

ROI		
Beneficio Obtenido	\$	2.654,17
Inversión	\$	2.218,00
$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$		
ROI		0,2

Elaborado por: Jampier Guzmán y Christian IpiALES

Nota: Sin el proyecto tenemos un retorno de inversión bajo (por cada dólar invertido retornamos 0.20 centavos), sin tomar en cuenta los gastos que se harán al aplicar el plan de marketing.

4.5 Estados de resultados proyectados

"Don Pepe" Coctel de mandarina

Estado de Resultado

	2023
Ventas netas	\$ 10.472,82
Costo de las ventas	<u>\$ 2.534,17</u>
Utilidad bruta	\$ 7.938,65
Gastos de ventas y mercadeo	\$ 383,33
Gastos generales y administrativos	<u>\$ 866,67</u>
Gastos de operación	\$ -
Utilidad de operación antes de otros gastos	\$ 7.938,65
Sueldos y Salarios	\$ 416,67
Impuestos	\$ -
Marketing	\$ 1.234,80
Mantenimiento	\$ -
Servicios Básicos	<u>\$ 234,00</u>
Utilidad de operación	\$ 7.287,98
Gastos financieros	\$ 290,00
Ingresos financieros	\$ -
Utilidad del período antes de impuestos	\$ 6.997,98
Total impuesto sobre la renta	<u>\$ -</u>
Utilidad (pérdida) del período	\$ 5.763,18

Elaborado por: Jampier Guzmán y Christian Ipiales

Nota: En la siguiente tabla presentada tenemos el estado de resultados ya con el valor al aplicar el plan de marketing para "Don Pepe" coctel de Mandarina, con una utilidad del ejercicio mucho más alta que la anterior tabla.

4.5.1 ROI

	ROI	
Beneficio Obtenido	\$	5.763,18
Inversión	\$	2.515,00
	ROI= (Beneficio-Inversión)/Inversión	
ROI		1,3

Elaborado por: Jampier Guzmán y Christian Ipiales

Nota: En la tabla de retorno de investigación (por cada dólar invertido retornamos 1.3 centavos), tenemos un porcentaje considerable al aplicar el plan de marketing.

Conclusiones

- Gracias a la ayuda tecnológica centrada en el Neuromarketing se puede comprender los sentimientos las emociones, estímulos y motivaciones de las personas por medio de estudios del sistema nervioso que es controlado por el cerebro humano mismo que genera comportamientos y conductas de los consumidores en la decisión de compra, estos impulsos se pueden aprovechar para generar mayor atracción del consumidor hacia una marca mediante un branding atractivo.
- Se puede resolver varias problemáticas actuales que mantiene la marca con el correcto manejo de la información obtenida en la investigación; la poca visibilidad de la marca dentro del mercado puede ser causado por el limitado alcance de su fuerza de venta y la dificultad que lleva adquirir el producto para los consumidores por sus pocos puntos de ventas, lo cual se puede resolver con alianzas estratégicas con nuevos puntos de venta minoristas.
- Con el uso de estrategias y campañas enfocadas en penetración de mercado, marketing emocional y posicionamiento de marca; con una perspectiva tomada desde el comportamiento del consumidor y su decisión de compra del coctel de mandarina y las emociones que genera el adquirirlo y probarlo; captados por medio del uso de estrategias de neuromarketing, con la finalidad de generar una lealtad, compromiso, posicionamiento de marca y, en una vista general crear nuevas experiencias para el consumidor
- Al final se detalla el presupuesto del proyecto mismo que se lo presenta en un periodo de tiempo anual el cual nos permitirá determinar cuál sería el retorno de la inversión al momento de poner en práctica las estrategias; así podremos conocer cuáles fueron las emociones y demás factores que influyeron en la decisión de compra del consumidor ante la selección del coctel de mandarina "Don Pepe"; ya que el plan financiero señala que se obtendrá un retorno de la inversión favorable para el producto.

Recomendaciones

- Se recomienda la utilización de herramientas de neuromarketing en la toma de decisiones dentro de los elementos de la imagen de la marca y en la generación de piezas gráficas: que ayuden a determinar cuáles son los aspectos en los que se debe poner mayor énfasis y que son claves en la selección del producto por parte del consumidor.
- A lo largo de la investigación se pudo obtener información de establecimientos que podrían ayudar en la conformación de alianzas estratégicas por lo que se recomienda la generación de conversaciones con la finalidad de captar nuevos puntos de venta que facilitaran la comercialización del producto y mayor comodidad al consumidor para adquirirlo.
- Es recomendable ingresar en el mundo de la tecnología, que hoy en día es el medio más importante para comunicar el trabajo que desempeña cada empresa y esto centra su atención en las redes sociales por las cuales se puede ofertar los cambios en la imagen de la marca como los videos emocionales sobre la interacción del consumidor con nuestro producto.
- Finalmente, el trabajo actual se puede implementar en el emprendimiento, pero se recomienda la correcta ejecución de las propuestas lo cual será el trabajo principal del encargado de la misma; ya que se debe mantener un control correcto en el desempeño y ejecución, como también un buen análisis de los resultados que determinen si las metas planteadas de cada propuesta se están cumpliendo.

Bibliografía

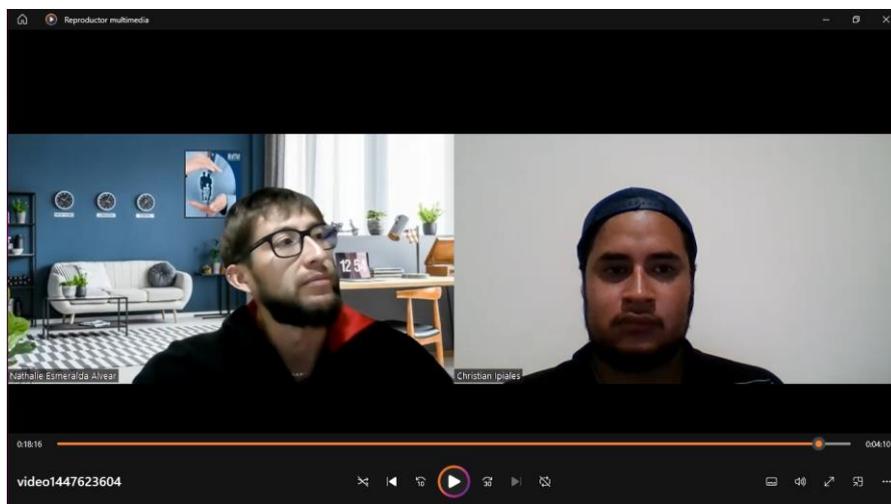
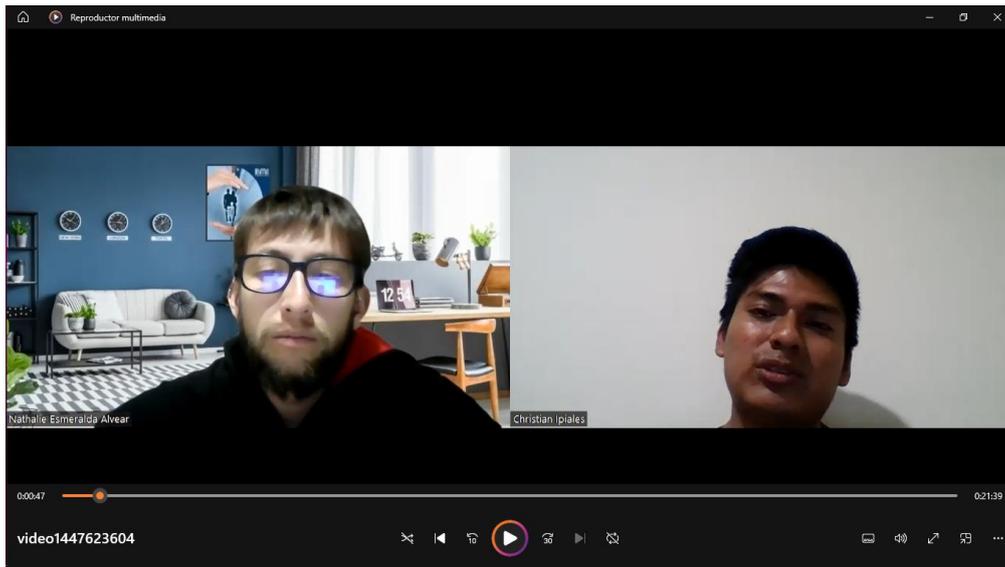
- ❖ Venta regulada de bebidas alcohólicas los domingos, solo en establecimientos registrados – Ministerio de Gobierno. (2019). Retrieved September 21, 2022, from Ministeriodegobierno.gob.ec website: <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/venta-regulada-de-bebidas-alcoholicas-los-domingos-solo-en-establecimientos-registrados/>
- ❖ Qué es el ICE: Impuesto a Consumos Especiales. (2021, May 4). Retrieved September 21, 2022, from Calendario Tributario website: <https://calendariotributario.org/ec/impuesto-a-consumos-especiales/>
- ❖ Ecuador: panorama general. (2021). Retrieved September 22, 2022, from World Bank website: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- ❖ INEC Power BI Report. (2022). Retrieved September 22, 2022, from Powerbi.com website: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNTNkMjRlZGMtN2Y1Zi00ZDZiLWVmNTktMWQ0ZTRjYTczY2RmIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- ❖ Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. (2021). Retrieved September 22, 2022, from [Www.gob.ec](http://www.gob.ec) website: <https://www.gob.ec/arcsa>
- ❖ Viceministerio de Producción e Industrias – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2022). Retrieved September 22, 2022, from Produccion.gob.ec website: <https://www.produccion.gob.ec/viceministerio-de-produccion-e-industrias/>
- ❖ Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022. (2022). Retrieved September 22, 2022, from Bce.fin.ec website: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- ❖ Orlando, S., & Suárez, T. (2018). TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27), 53–90. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132013/html/>
- ❖ Coba, G. (2021, November 13). Ventas de bebidas alcohólicas caen y la informalidad gana espacio. Retrieved September 22, 2022, from Primicias website: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-bebidas-alcohol-contraccion-ecuador/>

- ❖ Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf
- ❖ Ecuador continúa creciendo en tecnología – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2012). Retrieved September 22, 2022, from Telecomunicaciones.gob.ec website: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- ❖ Ruiz Martínez-Cañavate, M. (2022). *Neurociencia, ética y derechos humanos*. 1. Madrid, Dykinson. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/217545?page=21>.
- ❖ Author, G. (2019, August). ¿Qué es neuromarketing? Una técnica que no está fuera de tu alcance. Retrieved September 29, 2022, from Rock Content - ES website: <https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/>
- ❖ Corella, J. (2021, September). Neurobranding, ciencia y branding para la creación y desarrollo de marcas - adn studio, agencia creativa de publicidad experta en branding. Retrieved September 29, 2022, from adn studio, agencia creativa de publicidad experta en branding website: <https://adnstudio.com/neurobranding-ciencia-y-branding-para-la-creacion-y-desarrollo-de-marcas/>
- ❖ Longo, B. (2020, June 11). Qué es la neurociencia cognitiva y qué estudia. Retrieved September 29, 2022, from psicologia-online.com website: https://www.psicologia-online.com/que-es-la-neurociencia-cognitiva-y-que-estudia-5083.html#anchor_0
- ❖ Scacco, M., & Alcaldesa, C. (n.d.). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*. Retrieved from https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf#page=61&zoom=100
- ❖ Nguyen, T. (2023). All Hashtag - Home | Top Hashtags for instagram, twitter & more | Hashtags Generator, Top Hashtags, Create Hashtags. Retrieved July 13, 2023, from All-hashtag.com website: <https://www.all-hashtag.com/>
- ❖ Zambrano, L. (2020, December 7). La cerveza artesanal pide igualdad para la publicidad. Retrieved July 26, 2023, from www.expreso.ec website: <https://www.expreso.ec/guayaquil/cerveza-artesanal-pide-igualdad-publicidad-94848.html>
- ❖ Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2023). Retrieved July 26, 2023, from Controlsanitario.gob.ec website: <https://www.controlsanitario.gob.ec/>

- ❖ Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública Dr. Leopoldo Izquieta Pérez | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. (2021). Retrieved July 26, 2023, from [Www.gob.ec](https://www.gob.ec) website: <https://www.gob.ec/inspi>
- ❖ Más oportunidades para artesanos ecuatorianos, presidente Lasso anunció medidas que benefician al sector – Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2022). Retrieved July 26, 2023, from [Comunicacion.gob.ec](https://www.comunicacion.gob.ec) website: <https://www.comunicacion.gob.ec/mas-oportunidades-para-artesanos-ecuatorianos-presidente-lasso-anuncio-medidas-que-benefician-al-sector/>
- ❖ Luisa, Varela, Duarte A, Carolina, & Bonilla. (2023). Influencia familiar y social en el consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 29(3), 264–271. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-386X2011000300007

ANEXOS

Anexo 1.- Capturas de pantalla de reuniones con los propietarios de la marca Don Pepe.

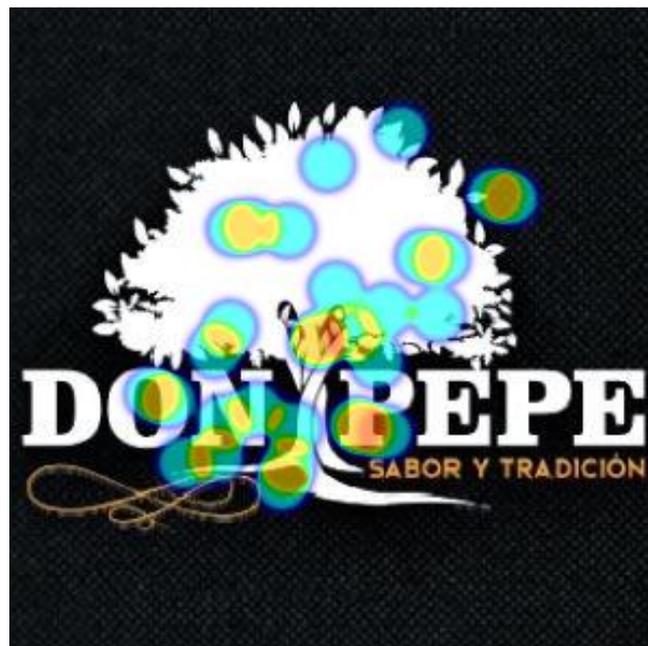


Anexo 2.- La marca Don pepe presente en ferias de productos locales



Anexo 3.- Evidencia del resultado del programa Real Eye

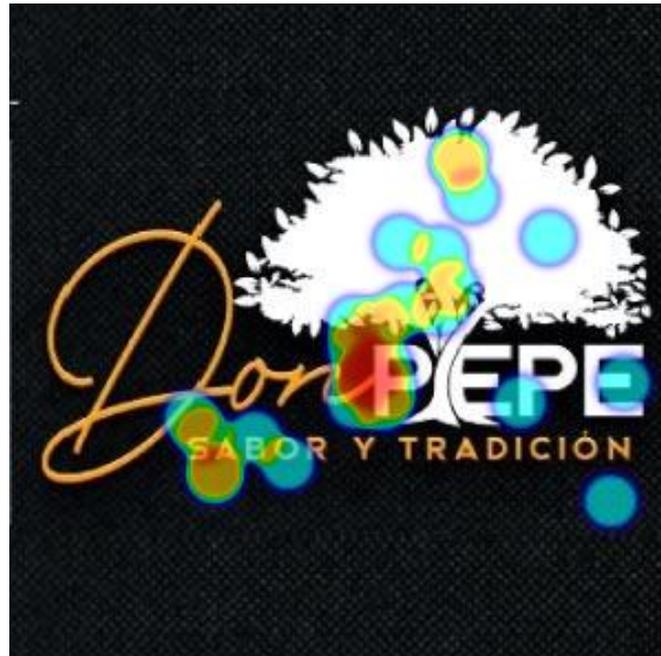
- Opción 1



- Opción 2



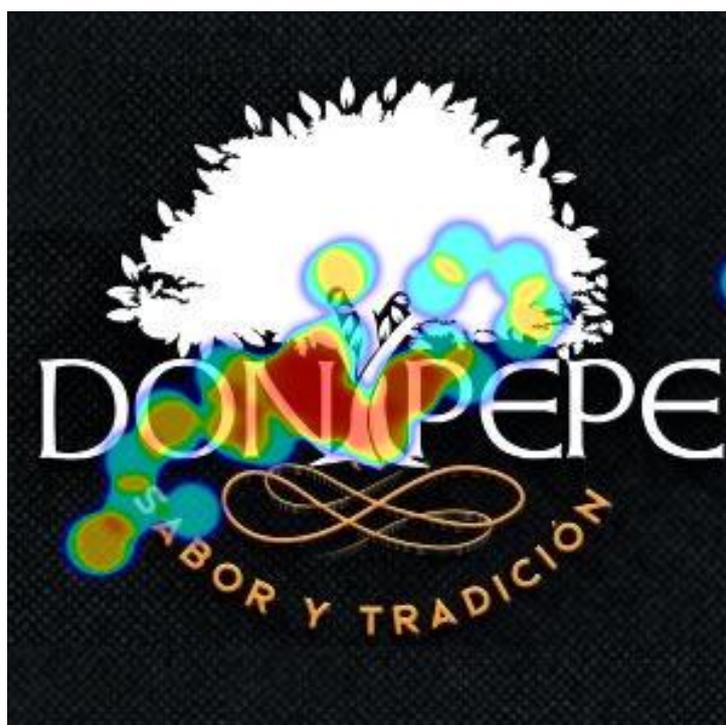
- Opción 3



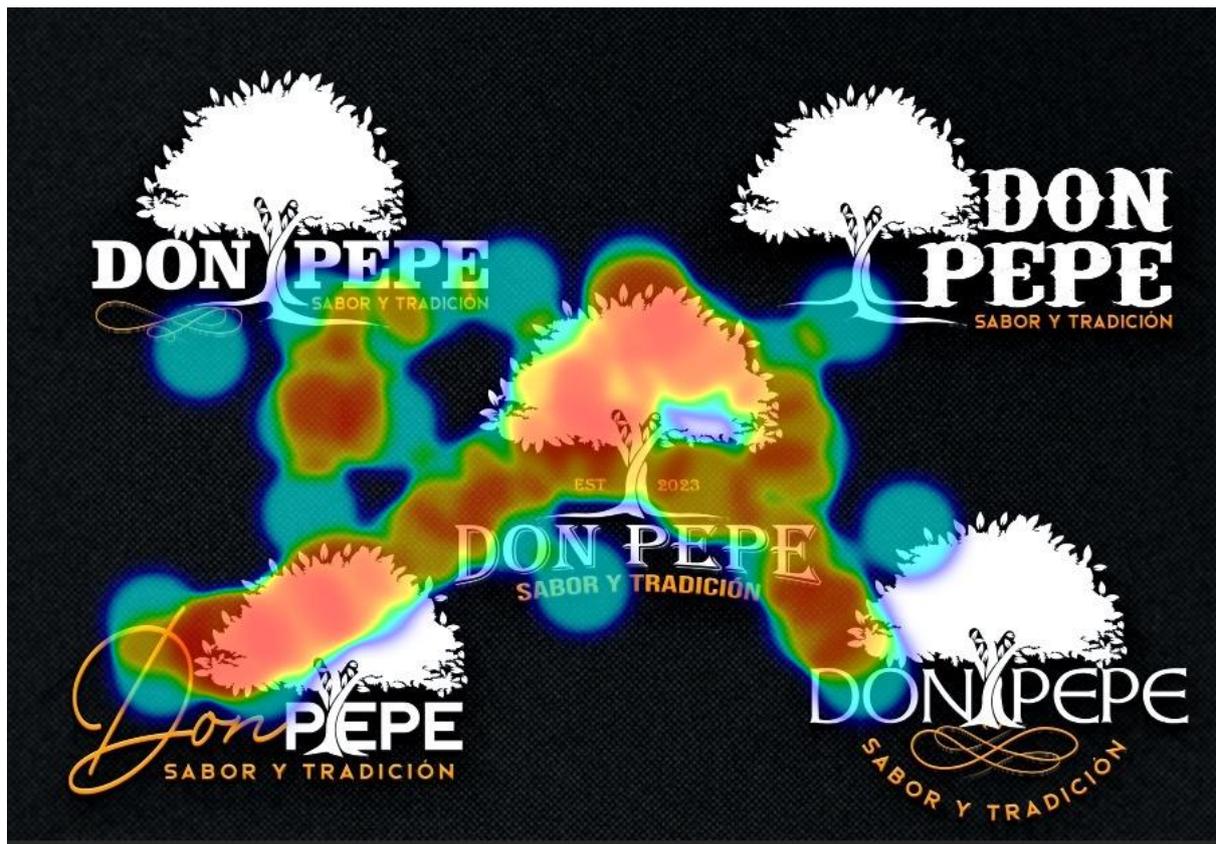
- Opción 4



- Opción 5



- Presentación de los 5 modelos en conjunto.



Anexo 4.- Modelos planteados para las nuevas presentaciones del producto.



Anexo 5.-Notificación sanitaria otorgada por la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria de la República del Ecuador.

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA DR. LEOPOLDO OSQUETA PÉREZ	 REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA	MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
NOTIFICACIÓN SANITARIA POR INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS NACIONALES		
NOTIFICACIÓN SANITARIA: 809644-ALN6694		
NUT: 9644		
PRODUCTO DENOMINADO:	LICOR DE MANDARINA	
MARCA:	DON PEPE	
ELABORADO POR:	LOPEZ ACOSTA CARLOS MARIO	
TITULAR:	LOPEZ ACOSTA CARLOS MARIO	
A SOLICITUD DE:	LOPEZ ACOSTA CARLOS MARIO	
TIPO DE ALIMENTO:	ALIMENTO NACIONAL	
ENVASE EXTERNO:	N/A	
ENVASE INTERNO:	ENVASE DE VIDRIO DE SILICATO SODOCALCICO O-I	
CONTENIDO:	375ML, 500ML, 750ML, 1000ML, 1750ML	
FORMA DE CONSERVACION:	AMBIENTE FRESCO Y SECO	
FORMULA DE COMPOSICIÓN / LISTA DE INGREDIENTES (EN ORDEN DECRECIENTE):		
JUGO PURO DE MANDARINA: 74.8%		
AZÚCAR MORENA: 6.3%		
ALCOHOL ETÍLICO: 18.7%		
CARBOXI METIL CELULOSA CMC: 0.2%		
TOTAL: 100%		
CONTENIDO ALCOHÓLICO:	11% (VOL.)	
CÓDIGO DE BPM O PERMISO:	ARCSA-2022-14.1.17.4-0000200	
REINSCRIPCIONES:		
PERIODO DE VIDA ÚTIL (DÍAS):	365	VENTA: LIBRE
SOLICITUD NO.:	12022030012357P	CIUDAD DE EMISIÓN: IBARRA
FECHA DE EMISIÓN DE NOTIFICACIÓN:	2022-03-18	FECHA DE VIGENCIA: 2027-03-18
Fecha de Emisión del documento: 2022-03-18 14:55:27		
page 1 / 2		