



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON  
MENCION ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y  
AGROPECUARIA**

**MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA “Y’EPA” DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA  
CIUDAD DE TOSAGUA**

**AUTORES:**

**CARLOS DAMIÁN ALCÍVAR BRAVO  
RAYSA MARÍA PINCAY CEDEÑO**

**TUTORA:**

**LIC. DEBORAH VALERIE MONTESDEOCA ARTEAGA, MG**

**CALCETA, MARZO DE 2022**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Carlos Damián Alcívar Bravo, con cédula de ciudadanía 1313226456 y Raysa María Pincay Cedeño, con cédula de ciudadanía 1350239883, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “Y´EPA” DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA CIUDAD DE TOSAGUA** es de su autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



---

**CARLOS DAMIÁN ALCÍVAR BRAVO**

**CC: 1313226456**



---

**RAYSA MARÍA PINCAY CEDEÑO**

**CC: 1350239883**

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Carlos Damián Alcívar Bravo, con cédula de ciudadanía 1313226456, y Raysa María Pincay Cedeño, con cédula de ciudadanía 1350239883, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Investigación Curricular titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “Y’EPA” DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA CIUDAD DE TOSAGUA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



---

**CARLOS DAMIÁN ALCÍVAR BRAVO**  
CC: 1313226456



---

**RAYSA MARÍA PINCAY CEDEÑO**  
CC: 1350239883

## CERTIFICACIÓN DE TUTORA

**Montesdeoca Arteaga Deborah Valerie**, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “Y’EPA” DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA CIUDAD DE TOSAGUA**, que ha sido desarrollada por Carlos Damián Alcívar Bravo y Raysa María Pincay Cedeño, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
**LIC. DEBORAH VALERIE MONTESDEOCA ARTEAGA, MG**  
**CC: 1303982746**  
**TUTORA**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “Y´EPA” DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA CIUDAD DE TOSAGUA**, que ha sido desarrollado por Carlos Damián Alcívar Bravo y Raysa María Pincay Cedeño, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....

**Mg. Jenny Isabel Zambrano Delgado**

**CC:1309931754**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

.....

**Mgsc. Oswaldo Valarezo Beltrón**

**CC: 1309540563**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Mg. Roberto Orlando Bello Parra**

**CC: 1757988199**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, expresamos nuestro agradecimiento infinito a Dios por permitirnos haber culminado los estudios con salud.

De igual forma, a cada uno de nuestros familiares y amigos que, sin duda alguna, fueron un pilar fundamental para poder alcanzar nuestra meta de ser ingenieros.

Así mismo al cuerpo de docente que con su ardua labor logran hacer de los estudiantes profesionales de alta calidad.

Agradecemos a nuestra tutora la Lic. Deborah Valerie Montesdeoca por brindarnos su apoyo incondicional en cada una de las etapas del proceso de titulación.

Y, por último, agradecerle a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARÍA DE MANABÍ MANUEL FELÍXLÓPEZ por darnos la oportunidad de aprender y dejar en nosotros su legado en el cual ha sido forjar profesionales con compromiso ético y social que llevaremos siempre en nuestro ADN académico.

**CARLOS DAMIÁN ALCÍVAR BRAVO Y  
RAYSA MARÍA PINCAY CEDEÑO**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, en primer lugar, por permitirme llegar hasta este momento significativo e importante en mi vida.

Con gratitud al máximo dedico este logro a mi padre Fulton Energio Alcívar Chávez que desde el cielo sé que está feliz por haber alcanzado esta meta, se lo dedico porque fue él quien confió en mis capacidades y empeño de estar aquí ahora escribiendo estas palabras.

A mi hermosa hija Nataly Seleny Alcívar Carranza quien es mi impulso y motivo para seguir formándome como profesional y llegar en un futuro ser un padre ejemplar.

A mi esposa, Jessica Carranza, por estar a mi lado desde el principio apoyándome y dándome ánimo para seguir en este camino de aventura universitaria y que hoy ha llegado a su fin.

A mis docentes, por su tiempo y sabiduría la cual me transmitieron para el desarrollo de mi formación profesional.

**CARLOS DAMIÁN ALCÍVAR BRAVO**

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, quien ha sido mi guía en cada momento, concediéndome fortaleza, sabiduría, perseverancia y amor incondicional en este largo caminar.

A mis padres por inculcarme valores que me han formado como persona; gracias por su esfuerzo, cariño y apoyo emocional. Gracias por sacarme adelante pese a los obstáculos que se presentaran en el camino, sin ustedes nada de esto sería posible.

A mi hija que es mi fortaleza, mi motor principal para salir adelante, gracias por la paciencia que me tuvo cada día, ella es mi motivo para cumplir las metas que me propongo, darle el mejor ejemplo como persona y profesional es una dicha.

A mi esposo por su apoyo moral y económico; por siempre estar ahí acompañándome en los buenos y malos momentos, gracias por ser parte de mi vida y querer siempre lo mejor para nuestra familia.

Por último, dedico este trabajo de titulación a mi abuelita que desde siempre quiso que me formara como profesional, gracias por apoyarme en cada momento que lo necesité, hasta que por voluntad de Dios acudiste a su llamado, serás indispensable en mi vida; te llevaré siempre en mi corazón.

**RAYSA MARÍA PINCAY CEDEÑO**



## CONTENIDO GENERAL

<b>CARÁTULA</b> .....	i
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</b> .....	ii
<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN</b> .....	iii
<b>CERTIFICACIÓN DE TUTORA</b> .....	iv
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>DEDICATORIA</b> .....	vii
<b>CONTENIDO GENERAL</b> .....	ix
<b>CONTENIDO DE TABLAS</b> .....	x
<b>CONTENIDO DE GRÁFICOS</b> .....	xi
<b>CONTENIDO DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>RESUMEN</b> .....	xiii
<b>PALABRAS CLAVE</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>KEYWORDS</b> .....	xiv
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES</b> .....	1
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	3
<b>1.3. OBJETIVO GENERAL</b> .....	4
<b>1.4. IDEA A DEFENDER</b> .....	4
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>2.1. MARKETING</b> .....	6
<b>2.1.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING</b> .....	7
<b>2.1.2. OBJETIVOS DEL MARKETING</b> .....	9
<b>2.1.3. VARIABLES DEL MARKETING</b> .....	11
<b>2.2. PLAN DE MARKETING</b> .....	14
<b>2.2.1. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE MARKETING</b> .....	16
<b>2.2.2. VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING</b> .....	17
<b>2.2.3. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING</b> .....	18
<b>2.3. POSICIONAMIENTO</b> .....	28
<b>2.3.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA</b> .....	30
<b>2.4. EMPRESA</b> .....	31

2.4.1. TIPOS DE EMPRESAS.....	32
<b>CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....</b>	<b>35</b>
3.1. UBICACIÓN .....	35
3.2. DURACIÓN .....	35
3.3. VARIABLE DE ESTUDIO .....	35
3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.4.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	36
3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	36
3.5. MÉTODOS.....	36
3.5.1. MÉTODO DESCRIPTIVO .....	37
3.5.2. MÉTODO INDUCTIVO .....	37
3.5.3. MÉTODO ANALÍTICO .....	37
3.6. TÉCNICAS .....	38
3.6.1. ENTREVISTA.....	38
3.6.2. ENCUESTA.....	38
3.7. POBLACIÓN.....	42
3.7.1. MUESTRA .....	42
3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>117</b>
5.1. CONCLUSIONES.....	117
5.2. RECOMENDACIONES.....	118
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>125</b>

## CONTENIDO DE TABLAS

<b>Tabla 4.1.</b> Análisis demanda .....	48
<b>Tabla 4.2.</b> Matriz identificación de roles.....	49
<b>Tabla 4.3.</b> Análisis FODA.....	51
<b>Tabla 4.4.</b> Matriz de factores externos EFE .....	60
<b>Tabla 4.5.</b> Matriz de factores internos EFI .....	62
<b>Tabla 4.6.</b> Matriz de perfil competitivo VP CÓCTEL, marca Y'EPA .....	63
<b>Tabla 4.7.</b> Preferencia por lo licores artesanales .....	64
<b>Tabla 4.8.</b> Frecuencia de consumo de licores artesanales frutales.....	65
<b>Tabla 4.9.</b> Lugares preferidos para consumir licores artesanales .....	66
<b>Tabla 4.10.</b> Marcas de licores artesanales conocidas .....	67

Tabla 4.11. Bebidas artesanales con mayor frecuencia de consumo.....	68
Tabla 4.12. Calidad de las marcas licores artesanales evaluadas.....	69
Tabla 4.13. Criterios de la muestra sobre los productos Y'EPA .....	70
Tabla 4.14. Perspectiva de la marca Y'EPA.....	71
Tabla 4.15. Atributos de los productos Y'EPA.....	73
Tabla 4.16. Preferencias en sabores de los productos Y'EPA.....	74
Tabla 4.17. Frecuencia de compra de los productos Y'EPA .....	75
Tabla 4.18. Consumo de productos por presentación .....	76
Tabla 4.19. Presupuesto para invertir en el producto .....	77
Tabla 4.20. Opinión sobre el precio del producto.....	78
Tabla 4.21. Medio publicitario mediante el cual conoció los productos Y'EPA.....	79
Tabla 4.22. Opinión sobre la publicidad de los productos Y'EPA .....	80
Tabla 4.23. Medios de interés para conocer de promociones, descuentos o novedades .....	81
Tabla 4.24. Medios de interés para conocer de promociones, descuentos o novedades .....	82
Tabla 4.25. Eventos en el cual consume productos Y'EPA.....	83
Tabla 4.26. Intención de compra de los productos Y'EPA .....	84
Tabla 4.27. Predisposición para recomendar los productos Y'EPA .....	85
Tabla 4.28. Establecimientos de preferencia donde adquiriría los productos Y'EPA .....	86
Tabla 4.29. Criterios para el cálculo de la demanda potencial .....	87
Tabla 4.30. Criterios para el cálculo de la demanda potencial .....	87
Tabla 4.31. Matriz combinada, para el establecimiento de estrategias .....	91
Tabla 4.32. Objetivos del plan estratégico .....	92
Tabla 4.33. Identificación de estrategias por cada objetivo.....	94
Tabla 4.34. Matriz 5w+1h, estrategias para potenciar la demanda .....	95
Tabla 4.35. Matriz 5w+1h, estrategias para potenciar la demanda .....	96
Tabla 4.36. Matriz combinada, para el establecimiento de estrategias .....	99
Tabla 4.37. Matriz 5w+1h, estrategias para potenciar la demanda.....	100
Tabla 4.38. Plan promocional.....	101
Tabla 4.39. Plan publicitario .....	106
Tabla 4.40. Presupuesto publicitario general .....	107
Tabla 4.41. Presupuesto Plan publicitario 2022 - 2026.....	108
Tabla 4.42. Cronograma Plan publicitario .....	109
Tabla 4.43. Plan promocional.....	112
Tabla 4.44. Plan promocional.....	113
Tabla 4.45. Cronograma plan promocional.....	113
Tabla 4.46. Presupuesto plan de marketing.....	114
Tabla 4.47. Plan de seguimiento y control. ....	115

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Preferencia por lo licores artesanales .....	65
Gráfico 4.2. Frecuencia de consumo de licores frutales.....	66
Gráfico 4.3. Lugares preferidos para consumir licores artesanales .....	67
Gráfico 4.4. Marcas de licores artesanales conocidas.....	68

<b>Gráfico 4.5.</b> Bebidas artesanales con mayor frecuencia de consumo .....	69
<b>Gráfico 4.6.</b> Calidad de las marcas licores artesanales evaluadas.....	70
<b>Gráfico 4.7.</b> Criterios de la muestra sobre los productos Y'EPA .....	71
<b>Gráfico 4.8.</b> Perspectiva de la marca Y'EPA.....	72
<b>Gráfico 4.9.</b> Atributos de los productos Y'EPA.....	73
<b>Gráfico 4.10.</b> Preferencia por lo licores artesanales .....	74
<b>Gráfico 4.11.</b> Frecuencia de compra de los productos Y'EPA .....	75
<b>Gráfico 4.12.</b> Consumo de productos por presentación .....	76
<b>Gráfico 4.13.</b> Presupuesto para invertir en el producto.....	77
<b>Gráfico 4.14.</b> Opinión sobre el precio del producto.....	78
<b>Gráfico 4.15.</b> Medio publicitario mediante el cual conoció los producto Y'EPA.....	79
<b>Gráfico 4.16.</b> Opinión sobre la publicidad de los productos Y'EPA.....	80
<b>Gráfico 4.17.</b> Medios de interés para conocer de promociones, descuentos o novedades .....	81
<b>Gráfico 4.18.</b> Preferencia por lo licores artesanales .....	82
<b>Gráfico 4.19.</b> Eventos en el cual consume productos Y'EPA.....	83
<b>Gráfico 4.20.</b> Intención de compra de los productos Y'EPA .....	84
<b>Gráfico 4.21.</b> Predisposición para recomendar los productos Y'EPA.....	85
<b>Gráfico 4.22.</b> Establecimientos de preferencia donde adquiriría los productos Y'EPA .....	86

## CONTENIDO DE FIGURAS

<b>Figura 4.1.</b> Canal de distribución B2B.....	102
<b>Figura 4.2.</b> Canal de distribución B2B2C.....	102
<b>Figura 4.3.</b> Canal de distribución B2C.....	103
<b>Figura 4.4.</b> Canal de distribución C2C .....	104
<b>Figura 4.5.</b> Canal de distribución C2C .....	115

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’EPA” de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua. Requiriendo para su desarrollo, la ejecución de tres fases metodológicas: en la fase uno se diagnosticó la situación actual de la empresa mediante el estudio del macro y microentorno por medio de técnicas de mercadeo como el análisis PEST, FODA, matriz EFE, EFI, MPC, y las fuerzas de Porter, luego (fase dos), se desarrollaron objetivos, estrategias y un plan de acción que potencie la demanda del producto; mientras que en la fase tres se propone un plan de distribución, promoción y presupuesto que impulse el posicionamiento de la marca Y’EPA en el mercado. Los resultados evidencian una marca débil en posicionamiento dentro del mercado, poco reconocida, con carencias financieras y afectada por los efectos negativos en el sector licorero, producto de las medidas restrictivas de la pandemia y el debilitamiento de la economía, concluyéndose por lo tanto, la necesidad de establecer los mecanismos necesarios para incrementar la demanda y el posicionamiento de la marca, mediante el fortalecimiento de la cartera de clientes, la diversificación de los productos, el incremento de la demanda y la expansión de las zonas de comercialización.

## **PALABRAS CLAVE**

Estudio de mercado, plan promocional, plan publicitario, posicionamiento, demanda.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to design a marketing plan for the positioning of the “Y’EPA” brand of the VP CÓCTEL company in Tosagua city. Requiring for its development, the execution of three methodological phases: in phase one, the current situation of the company was diagnosed by studying the framework and micro environment through marketing techniques such as PEST analysis, SWOT, EFE matrix, EFI , MPC, and Porter's forces, then (phase two), objectives, strategies and an action plan were developed to boost the product demand; while in phase three, a distribution, promotion and budget plan is proposed to promote the positioning of the Y’EPA brand in the market. The results show a weak brand in positioning within the brand, little recognized, with financial deficiencies and affected by the negative effects in the liquor sector, as a result of the restrictive measures of the pandemic and the weakening of the economy, thus concluding, the need to establish the necessary mechanisms to increase demand and brand positioning, by strengthening the client portfolio, diversifying products, increasing demand and expanding marketing areas.

## **KEYWORDS**

Market study, promotional plan, advertising plan, positioning, demand.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el mundo sufre constantes cambios, esto obliga al hombre a ser innovador, a crear una infinidad de productos y servicios; es así como surgen las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES); las cuales son actores indispensables para el crecimiento de toda economía. Que, como menciona Cleri (2013), “las Mipymes son la columna vertebral de las economías nacionales; aportan producción y empleo, garantizan una demanda sostenida, motorizan el progreso y dan a la sociedad un saludable equilibrio”. Lo cual aduce a que las micro, pequeñas y medianas empresas son un pilar fundamental en el desarrollo económico y el progreso de una sociedad.

Según un estudio realizado por, Oller (2016) “las Mipymes en Ecuador no poseen una cultura de marketing establecida y madura, limitando sus acciones a estrategias propagandistas”. Debido a que los dueños de estos negocios incursionan en el mercado sin tener conocimientos previos sobre la planificación de mercadeo y las ventajas que conllevan al implementarse. Como refiere Martínez (2016) las organizaciones en el siglo XXI tienen ante sí grandes retos, frente a las dificultades que hoy día presenta el mundo de los negocios, caracterizado por un entorno altamente cambiante y competitivo, obligando a las empresas que desean posicionarse en el mercado a hacer esfuerzos especiales, aplicando con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas o técnicas para lograr sus objetivos.

Para el Directorio de Empresas y Establecimientos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2018) indica que, “Manabí tiene un total de 78.682 empresas”; resaltando que una pequeña parte de estas organizaciones se dedican a la producción y comercialización de licor frutal; (bebida alcohólica a base de diferentes licores y frutas) de gran consumo y muy atractivas para las personas en

la actualidad. Destaca Jara (2015) que, “es un producto que se consume desde tiempos inmemoriales, ya sea para rituales, épocas festivas o dentro de un grupo social. Se ha vuelto muy significativa para la interacción de las personas mientras se relacionan entre sí”.

Sin embargo, en Manabí la mayoría de negocios que emprenden en diferentes tipos de actividades comerciales no logran mantenerse perennes en el mercado, como sostiene Ladagga (2016), “el 75% de las Mipymes que emprenden, no llegan a los primeros dos años de vida, un pequeño porcentaje del 20% llega al quinto año y solo 5% restante llega a los 10 años”. Esto sucede por varias razones entre ellas la falta de preparación por parte de los emprendedores ya que deciden poner en marcha un negocio, sin antes realizar un plan de marketing que les permita tener una visión clara de sus objetivos y estrategias de mercadeo. Afirma Galiana (2017) “Hoy en día, una empresa no va a ningún sitio sin un plan de marketing. No importa la dimensión de la compañía, lo importante es tener un plan que defina y refleje los estudios de mercado, las estrategias, la planificación y los objetivos”.

En la ciudad de Tosagua se encuentra ubicada la empresa VP CÓCTEL, dedicada a la producción y comercialización de licor frutal Y´EPA. La problemática que enfrenta en la actualidad; es que no ha generado una imagen propia en distintas ciudades de la provincia para lograr diferenciarse del resto de la competencia; debido a la falta de posicionamiento de su marca; que le permita al dueño del emprendimiento aumentar los niveles de ventas captando y fidelizando a nuevos clientes.

Con estos antecedentes los autores de la investigación se plantean la siguiente interrogante:

¿Cómo el diseño de un plan de marketing contribuye al posicionamiento de la marca “Y´EPA”?



## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Se utiliza un plan de marketing porque, a diferencia de otras herramientas, esta proporcionará un diagnóstico de la situación actual y en función a esto se establecen estrategias que ayuden a potenciar la demanda y a posicionar la marca en el mercado; así mismo apoya a la organización a cumplir con los objetivos propuestos. Es por ello que teóricamente, Ferrel y Hartline (2012) citado por Estrada, Quiñones, Cifuentes y Ayovi (2017) indican que “el plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes”.

De igual forma, Ogaza y González (2019) mencionan que, “es necesario desarrollar un plan de marketing que permita posicionar la marca; ya que este proceso, mezcla diferentes factores como la publicidad, la comunicación y el mercadeo para lograr un top of mind en la mente del consumidor”. Al implementar esta herramienta se realizará un estudio de las competencias y debilidades que tiene la empresa, determinando los objetivos de acuerdo a la realidad del mercado, de manera que se logre posicionar la marca en la mente de los demandantes.

Como manifiesta Coronel (2015) “la implementación de un plan de marketing es una nueva forma económica de negociación donde se busca integrar a los sectores marginados del país, con la finalidad de ampliar los canales de distribución, dar a conocer la marca y de esta forma obtener una mayor rentabilidad”. Los beneficios que podrá tener la empresa VP CÓCTEL al implementar un plan de marketing, es contar con una herramienta que contribuya significativamente al crecimiento económico de la empresa; mejorando su rentabilidad al posicionar su marca; ya que al ampliar su mercado habrá mayor número de compradores potenciales que garanticen la permanencia de sus actividades comerciales.

En el aspecto social un plan de marketing incrementará la comercialización y distribución del licor frutal de la empresa VP CÓCTEL; al aumentar la participación del producto en nuevos mercados se promoverá la contratación de personal para distintas áreas de la organización; tales como la administrativa, de producción y comercialización; al generar dichas plazas de trabajo se contribuirá al desarrollo sostenible y social de los sectores involucrados.

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’EPA” de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua.

#### **1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa VP CÓCTEL, para la determinación del estado de la marca Y’EPA mediante un estudio de mercado.
- Desarrollar objetivos, estrategias y un plan de acción para potenciar la demanda de los productos de la marca Y’EPA.
- Proponer un plan de distribución, promoción y presupuesto para el posicionamiento de la marca Y’EPA en el mercado.

### **1.4. IDEA A DEFENDER**

El diseño de un plan de marketing contribuye a la mejora del posicionamiento de la marca “Y’EPA” de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente apartado, se presentan los fundamentos teóricos y conceptuales que dan sustento y validez a la investigación “Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Y’EPA de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua”. El hilo conductor se muestra gráficamente en la figura 2.1.



**Figura 2.1.** Hilo conductor del marco teórico de la investigación  
**Fuente:** Elaboración propia

## 2.1. MARKETING

El marketing es un concepto que se ha incorporado y ha evolucionado en la sociedad de tal modo que se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas ya que crean valor emocional a través de un conjunto de herramientas ligadas estrechamente entre un producto, servicio y el cliente. Bajo esta premisa, se cita la aportación de Kotler y Armstrong (2012), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes (p.5). Por lo tanto, el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

Por su parte, American Marketing Association (AMA, 2017) “la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Considera Wroe (1957) el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano; la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado. Esta perspectiva sobre los procesos de intercambio acerca el marketing a la teoría del comportamiento humano.

De igual forma menciona Gronroos (como se citó en Martínez, Ruíz y Escriva, 2014) que el marketing consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo, a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas. Esto se consigue con intercambios mutuos y el mantenimiento de los compromisos.

La principal función del marketing es estudiar las necesidades y el comportamiento de los consumidores para después satisfacerlas de forma eficiente, se ocupa de realizar diversas tareas de investigación de mercadeo, estudios de comunicación y análisis de mercado, con la finalidad de ofrecer productos o servicios de calidad que satisfagan y superen las perspectivas del público objetivo. La implementación del marketing y sus estrategias en las empresas es de vital importancia porque esta disciplina se encarga de planificar, fijar precios y distribuir productos; permitiendo así a la entidad atraer y fidelizar a nuevos clientes.

### **2.1.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING**

La importancia del marketing, según el criterio de Blázquez (2013), radica en identificar necesidades, deseos y demandas para dar una respuesta efectiva a todas ellas. Además, teniendo en cuenta su alcance actual, el marketing se puede aplicar a cualquier tipo de elemento susceptible de formar parte de un proceso de intercambio. Mientras que Vera y Véliz (2015) explican que “el marketing como un estudio de mercado es importante para que las empresas alcancen una imagen, posicionamiento y crecimiento en un mercado específico, en la medida que se planteen soluciones creativas a sus clientes existentes potenciales”.

Ratifica Thompson (2006), que la importancia de la mercadotecnia se ha visto directamente reflejada en tres grandes áreas:

**1. La economía:** Por ejemplo, al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, entre otros), e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, al atraer más capitales. Todo lo cual, da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero.

En las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo.

**2. El mejoramiento del estándar de vida:** Hoy en día, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

**3. La creación de empresas más competitivas:** La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

De este modo, Arcos (2012) agrega que la importancia del marketing radica en la capacidad y eficiencia para llevar el negocio al mercado, donde los clientes buscan y revisan oportunidades de compra. Usar y mezclar diferentes estrategias de marketing tiene como objetivo presentar las características del negocio a los futuros clientes, en este sentido los empresarios están conscientes de que el marketing es la herramienta medular para penetrar en las mentes de los potenciales consumidores.

El marketing se ha convertido en una herramienta primordial e indispensable para el funcionamiento de una empresa; debido a que es un proceso social y administrativo; social porque interviene un grupo de individuos que necesitan

intercambiar un bien o servicio; y administrativo porque se necesita planear, organizar y ejecutar un sinnúmero de ideas para lograr la rentabilidad y éxito que la institución se ha planteado conseguir. Esta herramienta posibilita la identificación de las necesidades de un segmento de mercado, analizarlo y posteriormente conocer gustos y preferencias de los consumidores; para que con la obtención de dichos resultados la organización pueda ofrecer un producto de calidad, lo que influye en el posicionamiento tanto a nivel local como nacional.

### **2.1.2. OBJETIVOS DEL MARKETING**

De acuerdo con Ferrel y Hartline (2012) la función empresarial del marketing mantiene como objetivo desarrollar las ofertas al mercado para captar el valor del cliente. Por su parte, Sánchez (2018) indica que el objetivo principal comprende poner a disposición del cliente el producto y servicio que necesita y que cubre sus necesidades de forma coherente y apropiada en términos de precio, distribución, promoción e imagen tratando de conseguir una buena posición en su mente y así, alcanzar la fidelización del cliente. Los objetivos puntuales consisten en: alcanzar las metas marcadas; conseguir una buena posición de mercado; y permanecer en la mente de los consumidores con una imagen positiva. Al explicar los objetivos de forma desglosada, Villaseca (2014) los enlaza con estos tres importantes apartados:

1. Uno de los objetivos más importantes de la disciplina del marketing es la construcción de una marca sólida y relevante para los clientes del target, por lo que el papel del marketing de construcción de este activo es una de las formas directas de construcción de valor en el tiempo.
2. Adicionalmente, un segundo activo de gran valor para las empresas de servicios es su base de clientes, por tanto, esta disciplina desarrolla la proposición de valor y diseña las experiencias que deben recibir, liderando una gestión estratégica de este activo, determinando las prioridades entre adquisición de clientes, su desarrollo y fidelización.

3. Finalmente, el impacto de las actividades de marketing debe contribuir a la generación de ingresos, combinando el corto plazo con su sostenibilidad en el tiempo.

Expresa Hoyos (2010), que los objetivos de marketing se clasifican en objetivos de corto y los de largo plazo, los objetivos de corto plazo pueden dividirse en dos, los básicos, es decir los que son comunes a todo tipo de negocio y los particulares, los que se fijan dependiendo del tipo de negocio o empresa de la que se esté hablando; dentro de los objetivos básicos, se destacan el de ventas, el de cartera y el de rentabilidad, estos objetivos generalmente se trabajan en un horizonte de un año y su seguimiento se hace de manera periódica, ya sea diariamente, semanalmente o mensualmente; es común también que se haga seguimiento por trimestres.

Los objetivos de largo plazo son lo que le generan posibilidades a una compañía de mantenerse en el tiempo y ayudan a que los de corto plazo se alcancen de una manera relativamente más cómoda, el principal objetivo de un estrategia de marketing es construir una marca fuerte, al fin y al cabo, una marca fuerte es el principal activo de una compañía, tener una marca fuerte o poderosa significa que esta cumpla con características: que goce de un nivel de conciencia alto, que tenga una imagen de marca positiva (asociaciones positivas), que tenga una calidad percibida alta, y que ostente un nivel de fidelidad fuerte (Hoyos, 2010).

Objetivos de corto plazo	Objetivos de largo plazo
Ventas	Recordación de marca
Cartera	Top of mind
Rentabilidad	Top of heart (preferencia de marca)
Lanzamiento de nuevos productos <sup>9</sup>	Participación en el mercado
Vinculación de clientes	Posicionamiento
Deserción de clientes/retención	Cobertura geográfica
Satisfacción	
Recuperación de clientes	
Deserción de vendedores	
Cotizaciones colocadas	

**Figura.2.2.** Objetivos del marketing  
Fuente: Hoyos (2010)



Actualmente toda empresa, sin importar su tamaño, necesita tener claro sus objetivos de marketing, debido a que la mayoría de estos se centran en la satisfacción del cliente, posicionamiento de la marca, rentabilidad y ventas; por lo tanto, para que lleguen a ser cumplidos se necesitan recursos como; personal, presupuesto, y herramientas eficientes. Sin el planteamiento de objetivos es imposible que una organización trabaje satisfactoriamente y llegue a la meta establecida; por dicha razón es recomendable un plan de marketing estratégico.

### **2.1.3. VARIABLES DEL MARKETING**

Para Prado y Pascual (2018), las variables hacen referencia a todos aquellos elementos de que dispone la empresa a través de los cuales es capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y que permitan mantener una comunicación fluida. En este apartado se identifican cuatro variables especialmente relevantes mediante las cuales la empresa podría diseñar sus ofertas, ponerse en contacto con sus clientes, transmitir sus valores, satisfacer las necesidades de los clientes, entre otros. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) explican en la literatura de su investigación, que las variables del marketing se engloban bajo el concepto del denominado Marketing Mix, el cual se define como una herramienta clásica para ayudar a planificar que ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo, por lo general, se compone de las 4 p: producto, precio, punto de venta y promoción, mismas que según Sánchez (2018) se definen de la siguiente forma:

**Precio:** aquella cantidad monetaria que se cobra por un producto o servicio, es decir, es aquel valor monetario entregado por los consumidores a cambio de un producto o servicio que satisface su necesidad. Se caracteriza por su flexibilidad, ya que puede ser modificado en un corto periodo de tiempo (Sánchez, 2018).

**Producto:** es el elemento principal ofrecido al cliente para satisfacer una necesidad en el que ciertas variables tales como los atributos físicos, servicios adicionales, diseño e imagen son decisivos a la hora de diferenciarse de la competencia. Todo

producto cuenta con un ciclo de vida, que se compone de cinco etapas definidas: desarrollo del producto, introducción en el mercado, crecimiento, madurez y, finalmente, la decadencia (Sánchez, 2018).

**Plaza o distribución:** se refiere a todas aquellas actividades que permiten poner el producto a disposición del consumidor objetivo. Generalmente las empresas establecen vínculos con intermediarios profesionales que, a través de contratos de diferente naturaleza, se ponen en el punto de venta adecuado para el perfil del consumidor final (Sánchez, 2018).

**Promoción:** la promoción es la variable del marketing mix que aglutina el conjunto de herramientas y actividades que se utilizan para comunicar los beneficios y ventajas del producto con el objetivo de atraer y convencer a los clientes para la adquisición del producto (Sánchez, 2018).

No obstante, conforme avanza el tiempo, surgen nuevas teorías que contribuyen a mejorar los resultados, de esta forma Kotler et al., (2018) explican que cuando las variables de las 4 p del marketing se diseñan y se alinean de forma óptima la venta resulta mucho más sencilla ya que los consumidores se ven atraídos por las proposiciones de valor de la marca. Ahora bien, estas variables han evolucionado para dar cabida a una mayor participación del consumidor, definiéndose como las 4 c: creación, divisa, activación comunitaria y comunicación por siglas en inglés. En cuanto se aplica un marketing mix conectado, las empresas tienen muchas probabilidades de sobrevivir en la economía digital.

Así mismo ratifica Molina (2019) que el análisis de la 4c es un modelo del marketing que busca realizar una evaluación del cliente en un contexto más grande. Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) reemplazan al mix tradicional de 4P (producto, precio, plaza y promoción) para orientarse mucho más hacia las personas, sus hábitos y el entendimiento de sus comportamientos. Refleja, además, un cambio de mentalidad para los expertos en marketing, que elaboran cada

proceso desde el punto de vista del cliente. La base del análisis es el estudio de los deseos y las necesidades de los usuarios y, a partir de ello, se consideran las otras variables:

- 1. Consumidor.** Se estudian y comprenden las principales necesidades en su vida diaria, con el objetivo de crear o vender un producto deseable y único. Aquí también evalúan el mercado correcto (un nicho sin explotar) y el tipo de cliente que más se ajusta a lo que la marca desea otorgar. La finalidad es ofrecer algo rentable ante los ojos de los usuarios y ante los planes de la empresa.
- 2. . Costo.** Es el análisis del precio que representa para el consumidor el hecho de satisfacer sus necesidades. Hoy en día, ellos tienen cientos de opciones de marcas y diversos canales para revisarlas. Él decide qué comprar y a qué precio sin importar que la tienda se encuentre incluso en otro país. Por ello, las marcas deben analizar qué ventajas pueden brindar relacionadas con el valor y el precio de los productos y que puedan satisfacer a los usuarios actuales.
- 3. Conveniencia.** Hace referencia al lugar dentro de la estrategia de marketing. Sin embargo, ahora es distinto, ya que está orientado mucho más al cliente y se enfoca en lo que él está dispuesto a realizar para comprar un producto. Es decir, evaluar el esfuerzo que hace el consumidor para conseguir algo: ir hacia una tienda, revisar su sitio web, observar distintas opciones de venta en redes sociales, etc. Para todo esto, también es importante analizar los hábitos de los usuarios, quienes ahora se han vuelto mucho más digitales. El objetivo final será revisar si los productos son fáciles de adquirir y no representan un esfuerzo innecesario para las personas.
- 4. Comunicación.** Es la clave para cualquier negocio y sin ella no sería efectiva ninguna estrategia. A comparación de la promoción (del mix 4P), la

comunicación está orientada a la interacción con los consumidores. La marca evalúa el tipo de lenguaje, los formatos a los que más responden, los horarios más acertados, entre otros factores que influyen en las respuestas de los usuarios. El uso de redes sociales es lo más importante en la actualidad para llegar exitosamente a los clientes y brinda la oportunidad de medir una serie de factores durante la interacción (métricas).

Las variables del marketing son aquellos elementos mediante los cuales la empresa analiza el comportamiento del mercado y los consumidores, es decir, cómo diseñar estrategias para ofrecer su producto, en qué lugar, por donde venderlos entre otras cosas; logrando así retener y fidelizar clientes satisfaciendo sus expectativas. Estas estrategias apuntan a trabajar con cuatro elementos, las 4 p: producto, precio, plaza y promoción. Cabe mencionar que conforme ha pasado el tiempo estas variables han evolucionado para generar mejores resultados definiéndose como las 4 c: consumidor, costo, conveniencia, comunicación; las cuales se orientan mucho más al comportamiento de las personas demandantes del producto.

## **2.2. PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing, también conocido como plan de negocio o plan estratégico, se define según Blázquez (2013) como un documento donde se detallan, de forma estructural y sistemática, todas las decisiones sobre los programas de acción y los medios precisos para lograr los objetivos. Además, para Kotler y Armstrong (2019) “sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente” (p.614). Coincidiendo con Minarro (2020) “que es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo”.

Para Basantes y Edgar (2018) un plan de marketing es una programación de acciones en cuatro ámbitos fundamentales de la empresa: Producto, Precio, Plaza y Distribución, interrelacionados entre sí, que tiene como objetivo facilitar el que la empresa pueda conseguir sus expectativas de negocio en un marco geográfico y temporal determinado (p.5).

Es así como Schnarch, (2016) manifiesta que este plan enuncia lo que la organización espera lograr, cómo hacerlo y cuándo hacerlo, lo cual permite y facilita estimular el pensamiento sistemático acerca del futuro, mejorar la coordinación, establecer estándares de desempeño, bases para la toma de decisiones, condiciones para enfrentar el cambio y capacidad para identificar oportunidades.

En relación a los principales objetivos del plan de marketing, Sánchez (2018) indica los siguientes:

**Guiar:** es una guía escrita que describe las estrategias, tácticas y líneas de actuación que se han de seguir para el cumplimiento de los objetivos marcados en el tiempo;

**Limitar:** limita las responsabilidades, tareas, recursos y actividades de cada área y empleado en un espacio de tiempo concreto, facilitando que estas tareas sean puestas en la práctica de la forma más eficiente y eficaz posible;

**Controlar:** es un excelente mecanismo de control, ya que establece estándares de desempeño mediante los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

Con base en los aportes citados, se describe que el plan de marketing como un conjunto de elementos compuestos por algunas variables y herramientas de estudio que ayudan, apoyan y fomentan un producto, servicio o marca, tanto así que cumpla con las expectativas y necesidades del cliente. A través de la suma de dichas estrategias de mercadeo es posible considerar que un plan de marketing es un instrumento esencial para el incremento de las ventas, mejora de la competitividad y sobre todo es un elemento indispensable para que la organización logre alcanzar los objetivos propuestos.

### 2.2.1. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE MARKETING

Alineados con lo establecido por Lázaro (2015), el plan de marketing debe proporcionar: la dirección, la orientación concreta de la gestión en un periodo determinado, para alcanzar los objetivos establecidos; la información para conseguirla participación y la implicación del equipo; el modelo de negocio; los elementos de control necesarios para realizar el seguimiento de resultados; el desarrollo de los tres aspectos excepcionales de la gestión empresarial, como son la planificación, ejecución y evaluación; la fuente de instrucciones, interna y externa, que define claramente la idea del servicio o producto que hay que vender en el mercado y los resultados que se desean obtener. Por su parte, según Ferrel y Hartline (2012) el desarrollo del plan de marketing se caracteriza por ser:

**Completa:** es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante;

**Flexible:** debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificado para que concuerde con las necesidades únicas de su situación;

**Consistente:** incluye la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios;

**Lógica:** debido a que el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica.

Por otra parte, Corral (s.f) menciona que las principales características que tiene el un plan de marketing se encuentran:

- Obliga a la empresa a enfocarse en objetivos medibles.
- Permite tener presente quién es tu cliente y qué necesita.
- Hacen que las acciones de marketing estén enfocadas tanto en el objetivo como en el cliente de tal forma que sean coherentes unas con otras.
- Hace ahorrar dinero enfocándose en aquellas acciones que funcionen.
- Permite planificar las acciones a lo largo del año y prever cuánto tiempo y recursos necesitarás.

- Consiste en hacer evaluaciones al final de año para ver puntos de mejora y lecciones aprendidas.

Sugiere Lázaro (2015) “que el al plan de marketing debe ser gestionado en un periodo determinado para alcanzar los objetivos”, sin embargo, se puede recomendar a los negocios que implementan ensayos o prototipos de una manera empírica para verificar que el producto o servicio tenga una aceptación, para posteriormente poner en marcha el plan de marketing. Por otra parte, totalmente acertado lo dicho por Corral (s.f.) que el marketing está ligado con el cumplimiento de los objetivos y que además es un pilar fundamental para relacionar con mucha afinidad al cliente del producto.

## **2.2.2. VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es una herramienta de gran valía para todo tipo de instituciones, de esta forma lo argumenta Casado y Sellers (2010), ya que la planificación formal proporciona muchos beneficios a las empresas, cualquiera que sea su tamaño y experiencia, entre los principales se determina que favorece un pensamiento estratégico; representa una fortaleza a la empresa para definir con precisión sus objetivos y políticas; conduce a una mejor coordinación de esfuerzos, proporciona cifras más fáciles de controlar y ayuda a anticipar y responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

También permite satisfacer cinco propósitos desde la perspectiva de Ferrel y Hartline (2012): (1) explica las situaciones presentes y futuras de la organización; (2) especifica los resultados esperados; (3) describe las acciones específicas que se realizan y asigna responsabilidad para cada acción; (4) identifica los recursos necesarios para realizar las acciones planeadas; y (5) permite el monitoreo de cada acción y sus resultados para poder implementar sus controles. Además de estos propósitos, Schnarch (2016) agrega que existen varias razones que avalan la

necesidad de elaborar un plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto, mismas que se muestran a continuación:

- Coordina los varios programas que son necesarios para la introducción del nuevo producto.
- Sirve como instrumento para revisar y asignar recursos entre los programas específicos.
- Permite evaluar el progreso para alcanzar los objetivos y metas, fijando pautas, y desarrollar acciones correctivas.
- Se constituye en una base de regulación indicando el nivel de desempeño alcanzado.

La aplicación de un plan de marketing garantiza una serie de ventajas, que de una u otra forma enriquece y fortalece todo lo relacionado con el cliente, especialmente mejorado el producto y su marca; una de las ventajas más importantes es que permite conocer los gustos y preferencias del cliente, lo que a su vez facilita también la aplicación de estrategias para el posicionamiento de la marca.

### **2.2.3. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING**

La estructura o fases a seguir dentro del desarrollo de un plan de marketing arraiga diferentes formas, no obstante, incluyen elementos similares propuestos por diversos autores. En primera instancia, Sánchez (2018) determina que todo plan debe contener indispensablemente información relacionada con: las variables del marketing, el mercado objetivo, el periodo de duración de la estrategia de marketing, los recursos necesarios que se han de dedicar a la estrategia de marketing, la periodicidad de utilización de los recursos y los resultados esperados temporalizados.

Para Casado y Sellers (2010), las fases del plan de marketing comprenden lo siguiente:



### **2.2.3.1. RESUMEN EJECUTIVO**

Para Mañes (2017), un resumen o informe ejecutivo es un documento que se entrega de forma adjunta al plan de negocios o business plan con el objetivo de resumir y resaltar los puntos más importantes del plan de negocio o plan de empresa. Eso sí, aunque se entregue al principio no se realiza hasta que se ha finalizado el plan de empresa o plan de marketing.

Existen diferentes modelos y ejemplos de informes ejecutivos, pero todos ellos tienen una serie de puntos en común. Estas partes son:

- Información general del proyecto.
- Descripción del proyecto.
- Modelo de negocio y cadena de valor.
- El mercado.
- El estado actual del proyecto, así como hitos alcanzados y previsión estimada.
- Equipo que forma parte del proyecto.

Así mismo el criterio de Lázaro (2015) dice, el resumen ejecutivo se define como la presentación breve y concisa de un plan de negocios, mismo que comprende los puntos más importantes de su desarrollo. El objetivo es que quien lo lea tenga una visión general del proyecto para que comprenda en qué consiste el negocio y cómo funciona. Sus objetivos son:

- Explicar claramente en qué consiste el negocio.
- Crear interés en el lector.
- Iniciar la motivación general sobre el proyecto.

Por su parte Ferrel y Hartline (2012), el resumen ejecutivo es básicamente una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar

con su rapidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing. Cabe destacar, que, aunque el resumen ejecutivo es el primer elemento de un plan de marketing, siempre debe ser redactado al final, ya que es más fácil, y significativo, prepararlo después de haber desarrollado el plan de marketing.

### **2.2.3.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

En concordancia con Ferrel y Hartline (2012), un análisis de situación claro y completo es una de las partes más difíciles del desarrollo de un plan de marketing, su dificultad surge debido a que el análisis debe ser completo y enfocado en los temas clave con el fin de evitar una sobrecarga de información, una tarea que en realidad se vuelve más complicada por los avances de la tecnología de la información.

Por su parte, Casado y Sellers (2010), indican que la finalidad de este análisis es evaluar a la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente. Este análisis no debe limitarse a la toma de decisiones puntuales, sino que los esfuerzos de recopilación, creación y difusión de los datos que se derivan de dicho análisis deben formar parte de la cultura de la organización. En concreto, esta actividad incluye dos grandes áreas de análisis: análisis externo (permite detectar amenazas y oportunidades del entorno), y el análisis interno (permite detectar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa en el contexto analizado). A este análisis se lo conoce habitualmente como análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

### **2.2.3.3. ANÁLISIS EXTERNO**

El análisis externo, correspondiente al análisis de situación, comprende del estudio de los diversos elementos que incluye el área comercial. Es así que, según Ferrel y

Hartline (2012) incluye varios factores pertinentes que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa. Además, Casado y Sellers (2010) agregan que con esto se trata de comprender quienes son los protagonistas, qué características los definen, cómo se clasifican y qué comportamiento llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio, para lo cual se deben estudiar los siguientes elementos:

**ANÁLISIS DEL MERCADO:** en este apartado se incluyen todos los elementos que la empresa debe estudiar y conocer acerca del mercado al que se dirige o planea dirigirse (Casado y Sellers, 2010):

- En primer lugar, la empresa debe conocer el mercado, este existe en cuanto hay un conjunto de consumidores que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar.
- En segundo lugar, la empresa debe cuantificar la demanda actual y potencial de sus productos, analizar el efecto de las distintas variables controlables y no controlables sobre la misma, y tratar de predecir su nivel futuro.
- En tercer lugar, la empresa debe analizar el mercado de forma cualitativa, es decir, conocer por qué, cómo, cuándo, y dónde compra y consume un producto el consumidor. Este análisis del comportamiento de compra del consumidor incluye el estudio de las fases del proceso de decisión de compra, tanto del comprador individual como del comprador organizacional, y de los factores internos y externos que influyen en dicho proceso.
- En cuarto y último lugar, la empresa puede plantearse dividir el mercado en segmentos, si estima que dicho mercado no se comporta de forma uniforme. La segmentación de mercados es el proceso de clasificar grupos de consumidores de acuerdo con características que son relevantes para el comportamiento de compra o consumo (Casado y Sellers, 2010).

**MICROENTORNO:** se denomina al conjunto de elementos del entorno que tienen un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa. Los principales elementos que conforman el estudio del microentorno son los siguientes (Casado y Sellers, 2010):

**Proveedores:** se encargan de suministrar los recursos necesarios para que la empresa elabore sus propios productos.

**Intermediarios:** son las organizaciones que facilitan a la empresa su labor de comercialización de los productos que elabora, de los cuales se distinguen cuatro tipos de intermediarios en marketing: (1) empresas de distribución física; distribuidores; agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

**Competencia:** dentro del microentorno, merece especial atención el estudio de la competencia, es decir, aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta.

**Otros grupos de interés:** es cualquier grupo que influye de manera efectiva o podría llegar a influir en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Estos pueden ser: medios de comunicación masiva, grupos gubernamentales, grupos de acción ciudadana, residentes de la zona, grupos de interés general, y personal de la empresa (Casado y Sellers, 2010).

- **MACROENTORNO:** al contrario que los factores del microentorno, los factores del macroentorno no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial, son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Se debe analizar la influencia que los distintos factores del entorno tienen en las decisiones comerciales y en los comportamientos del mercado. Los factores del entorno que deben ser analizados son:
  - **Entorno económico:** está configurado por todos los elementos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los individuos. Los cambios

en las condiciones económicas generales afectan a la oferta y la demanda, el poder adquisitivo, el deseo de gastar, y los niveles de gasto de los individuos, entre otros.

- **Entorno demográfico:** desarrolla el estudio de las poblaciones humanas en función de determinadas características denominadas demográficas como el número de individuos, su concentración y ubicación geográfica, edad, género, raza, ocupación, etc.
- **Entorno sociocultural:** incluye los valores, costumbres, creencias, actitudes, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad, incluidos sus hábitos de compra y consumo.
- **Entorno político-legal:** conjunto de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos que componen una determinada sociedad.
- **Entorno tecnológico:** fuerzas que crean nuevas tecnologías y que permiten el desarrollo de nuevos procesos productivos y productos.
- **Entorno medioambiental:** elementos del medio ambiente como los recursos naturales, los niveles de contaminación, las fuentes alternativas de energía, etc. (Casado y Sellers, 2010).

#### 2.2.3.4. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las pugnas de poder y políticas dentro de la estructura de la organización; además, resume los objetivos y el desempeño actual del marketing (Ferrel y Hartline, 2012). Además, Arriaga, Ávalos y Martínez (2017) afirman que, “el análisis interno: Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas” (p.419).

Así mismo, manifiesta Carrión (2016) que el análisis interno se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno. A partir de su estudio, se podrán determinar con cierto rigor las fortalezas y las debilidades de la organización.

También comprende el análisis de los recursos y capacidades de la empresa y que debe considerar una gran diversidad de factores. Consiste, además, en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas (Casado y Sellers, 2010).

Bajo estos conceptos se puede decir que, el análisis interno es el proceso que permite evaluar la parte interna que constituye la empresa desde recursos, talento humano, logística entre otras; con el propósito identificar los atributos y fortalezas con las que cuenta la empresa. Por otra parte, el análisis externo se encarga de evaluar los cambios que suceden fuera de la organización desde factores políticos, ambientales o económicos; los cuales no se controlan, pero sirven de estudio para identificar posibles amenazas que puedan perjudicar el desarrollo de una empresa como también oportunidades de desarrollo de la misma.

#### **2.2.3.5. ANÁLISIS FODA**

Para Ferrel y Hartline (2012) el análisis FODA se enfoca en los factores internos y externos, derivados del previo análisis de situación que otorga a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su mercado meta. Este análisis, ha ganado una aceptación generalizada porque es un marco de referencia simple para organizar y evaluar una posición estratégica de la empresa al desarrollar un plan de marketing. Según Arenal (2019) es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, conocida como FODA. Es una de las principales

herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial, cuyo beneficio obtenido con su aplicación, es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

A continuación, se describe la definición de los elementos que incluyen este análisis:

**FORTALEZAS:** aquellos factores internos en los que la empresa tiene una ventaja competitiva y que permitirán sacarles más rendimiento a las oportunidades o a superar amenazas;

**OPORTUNIDADES:** aquellos factores externos que pueden otorgar a la empresa una ventaja competitiva;

**DEBILIDADES:** aquellos factores internos que limitan que las posibilidades descarten rendimiento a las oportunidades;

**AMENAZAS:** aquellos factores externos (entorno o competencia) que pueden dificultar a la empresa alcanzar sus objetivos.

Podemos incluir, que el FODA es una de las herramientas más importantes dentro de la planificación estratégica ya que esta permite tener un panorama más claro de los aspectos internos y externos involucrados en la empresa, y en función de este estudio tener las directrices necesarias para formular estrategias que permitirán conseguir un fin deseado.

#### **2.2.3.6. PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS**

Los objetivos son declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing, esta sección tiene dos propósitos importantes, primero establece las metas de desempeño que la empresa busca alcanzar al dar vida a su enfoque estratégico mediante su estrategia de marketing; luego define los parámetros con los cuales la empresa medirá el desempeño real en la fase de evaluación y control del plan de marketing. Es importante añadir, que ninguna meta u objetivo se puede desarrollar sin una declaración de misión definida con claridad (Ferrel y Hartline, 2012). Por su parte, Casado y Sellers (2010) resaltan que estos deben ser viables, coherentes con misión y con objetivos organizacionales,

consistentes con recursos internos y capacidades básicas, concretos, flexibles, motivadores y estar delimitados en un horizonte temporal preciso.

#### **2.2.3.7. DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN**

En esta sección, Ferrel y Hartline (2012) explican que se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing. Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta, crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, precio, plaza y promoción) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En este nivel la empresa detalla cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia, sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad; sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficientes para comunicarse con los clientes.

Se destaca según la aportación de Casado y Sellers (2010), que este apartado incluye la combinación de elementos del marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales. Por lo tanto, la estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva, se debe asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes previstos, y jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia (Sainz, 2017).

#### **2.2.3.8. IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING**

Dentro de la elaboración del plan de marketing, según el criterio de Ferrel y Hartline (2012), es necesario describir la forma de cómo será ejecutado, dando respuesta a varias preguntas relacionadas con las estrategias del marketing, tal como se muestran seguidamente: ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?



¿Cómo se realizarán estas actividades? ¿Cuándo se efectuarán? ¿Quién es responsable de su realización? ¿Cómo se monitorea la aplicación de las actividades planeadas? ¿Cuánto costarán estas actividades?, su importancia radica en que, sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing podría ser un fracaso, por esta razón, la fase de implementación es tan importante como la fase de estrategia. Mientras que Casado y Sellers (2010) manifiestan que dicha implementación corresponde a la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos planteados, esto con la previa división y coordinación del trabajo entre las personas que integran los procesos.

#### **2.2.3.9. EVALUACIÓN Y CONTROL**

La sección final del plan de marketing detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa. Según Casado y Sellers (2010), la evaluación de la estrategia comercial comprende: la adecuación para conseguir los objetivos, aprovechar oportunidades, o reducir riesgos o amenazas; la validez en términos de si la información utilizada es correcta, supuestos contemplados, y previsiones efectuadas; la consistencia entre los objetivos y los elementos de la estrategia; la posibilidad en términos de disponer de los recursos necesarios y de si será aceptado por las personas implicadas; la vulnerabilidad en cuanto a los riesgos que tiene la estrategia elegida; y la economía si se obtiene la suficiente rentabilidad como para llevar a cabo la estrategia planteada. Por su parte, el control mediante auditorías de marketing incluye un análisis sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing de la empresa.

De la misma forma, Ferrel y Hartline (2012) explican esta sección, indicando en primer lugar que el control corresponde al establecimiento de estándares de desempeño para compararlos con el desempeño real y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempleo deseado y real. Consecuentemente la evaluación financiera del plan de marketing

también es un componente importante de evaluación y control. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras. Finalmente, si se determina que el plan de marketing no cumple con las expectativas, la empresa puede usar varias herramientas para señalar las causas potenciales de las discrepancias.

### **2.3. POSICIONAMIENTO**

De acuerdo con Mir (2015) comprende el proceso de posicionar un producto, marca, empresa, país, individuo, etc., en un espacio de la mente humana, su enfoque principal no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenando las conexiones que ya existen. Además, refiere Martínez (2015), la importancia de conocer el posicionamiento real de la marca o producto se fundamenta en que la organización lleve a cabo correctamente el establecimiento de sus decisiones estratégicas futuras, tales como la búsqueda de un reposicionamiento hacia una posición atractiva del mercado no ocupada por ninguna empresa competidora.

Según García (2017), el posicionamiento es un término vinculado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca. Por medio del posicionamiento una empresa pretende disfrutar de una situación privilegiada y positiva en lo que se refiere a posibles consumidores

Para Galeano (2019), posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. La idea es clara: lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten. Desde la perspectiva de Torres (2018), el posicionamiento puede dividirse en tres componentes: atributos, beneficios y

reclamos. Las acciones de posicionamiento se proponen desde los siguientes criterios.

- Por las características del producto.
- Por los beneficios o problemas que soluciona.
- Por el uso y las ocasiones de uso.
- Por las clases de usuarios.
- En relación con otros productos.
- Por disociación de la clase de producto.

### **2.3.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La estrategia de posicionamiento es un proceso que implica la incorporación de métodos habilidades tácticas y otros elementos que permiten adelantarnos de una situación o hecho. Meza (2017), “consideran una estrategia de posicionamiento válida el hecho de mostrar sus cualidades de autor instruido corrigiendo los errores de otros” (p.15)

Por otra parte, se incluye que una estrategia de posicionamiento es el arte de desarrollar y comunicar diferencias significativas entre la oferta propia y la de los competidores que sirven al mismo mercado objetivo. La clave del posicionamiento competitivo es la comprensión del modo en que los miembros del mercado objetivo evalúan y eligen entre los diferentes competidores. Una vez que se analiza el sector hacia dónde va dirigido el negocio y definir cómo voy a penetrar en él, elijo qué estrategia genérica voy a seguir, o sea en que se va a basar mi liderazgo. No conviene la elección de una estrategia de posicionarse en la mitad, o sea, no elegir ninguno de los cuatro enfoques específicos (Tur y Monserrat citado por Palma y Santana, 2018).

La estrategia de posicionamiento es un elemento clave en el desarrollo de todo plan de marketing, las estrategias en su mayoría se basan en tácticas de persuasión

mental; que permiten marcar un factor diferenciador que el cliente logre e identifique al paso, eligiendo a la marca como número uno, sin importar la competencia.

### **2.3.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Según David citado por García (2005),” el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proporción de valor que se comunica activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”. (p.97)

Para Kotler y Armstrong (2010), el posicionamiento de la marca más poderoso es aquel que se crea con base en las creencias y los valores de los clientes. Las compañías deben construir y administrar sus marcas con cuidado ya que el posicionamiento de la marca debe comunicarse de manera continua a los consumidores. (p. 253)

Posicionar una marca, desde la perspectiva de Mir (2015) consiste en encontrar un espacio en la mente humana y ocuparlo, el proceso de posicionamiento consta de dos fases: (1) es conceptual y consiste en extraer un concepto clave o representativo de todos los significados que conforman la marca; (2) es operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales. Por su parte, Kotler et al., (2018) consideran este aspecto como una promesa atractiva que una compañía lanza para ganarse la confianza y el corazón de los consumidores. Para demostrar una verdadera integridad de marca y ganarse la confianza de los consumidores, tiene que cumplir esa promesa con una diferenciación clara y sólida a través de su marketing mix.

El posicionamiento de una marca en el mercado es una representación de una identidad única de las empresas que hace que los consumidores piensen que son parte de ella al igual que hace que las diferencia de otras. “El posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciben, piensan y sienten

acerca de su marca frente a las actividades de la competencia. Al respecto Davis (2000) observa la noción de posicionamiento de marca como el lugar en la mente de los consumidores que una marca quiere poseer, lo cual implica tener relevancia, capacidad de diferenciarse de la competencia y ser valorada” (Citado por Ortégón, 2017, p. 14).

Mediante las premisas citadas por expertos en temas de mercadeo, al posicionamiento de una marca se le atribuye el lugar o espacio en el cual se ubica la marca en la mente del consumidor. Para que el posicionamiento de la marca sea efectivo se le debe considerar una serie de criterios o características particulares que van desde valores humanos, sociales, culturales entre otros aspectos; que le permita a la persona identificarse, cautivarse fidelizarse y por efecto ganar ventaja de otras marcas similares ubicando esa marca en el top número uno en la mente del consumidor. Además, se puede argumentar que el posicionamiento de la marca tiene que ser un proceso adaptable al cambio ya que los tiempos evolucionan y una imagen corporativa opacada y retrasada puede ocasionar un cambio brusco de posicionamiento en la mente del cliente.

## **2.4. EMPRESA**

En afinidad con la aportación de Jiménez (2019), una empresa es un sistema, es decir, un conjunto de elementos o subsistemas interrelacionados entre sí y con la empresa en su conjunto, en la que se integran unidades de producción necesarias para elaborar bienes o servicios, unidades de financiación necesarias para inversiones y desarrollo, finalmente, unidades de marketing que permiten poner en el mercado los productos o servicios elaborados. No obstante, Alcón (2017) define a la empresa como una organización formada por elementos humanos, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras, que se unen para así producir bienes o prestar servicios que satisfagan las necesidades humanas y obtener ingresos suficientes para hacer frente a los gastos y obtener beneficios. Para Rodríguez (2017), las áreas fundamentales de la empresa son:

**Área comercial:** su objetivo es decidir todo lo relativo al producto que se va a vender para intentar maximizar las ventas, ofreciendo al cliente un producto que satisfaga sus necesidades a un precio que cubra sus expectativas;

**Área de compras:** su función es abastecer de los materiales y servicios para que la organización pueda desarrollar su actividad con las condiciones más competitivas en cuanto a calidad del producto, precio, condiciones de pago, cantidad y fecha de entrega;

**Área de producción:** lleva a cabo la fabricación del producto de acuerdo con las calidades necesarias para los clientes;

**Área financiera:** se encarga de las cuentas, la financiación, la contabilidad y las inversiones de la empresa;

**Área administrativa:** encargada de realizar la documentación necesaria para llevar una buena relación con las administraciones pertinentes;

**Área de recursos humanos:** su objetivo es contratar y formar a los empleados para que estos sean un valor para la empresa, realizar sus nóminas y todos los trámites necesarios.

Las empresas son unidades formadas por un grupo de personas para obtener beneficios a largo plazo; han surgido por necesidades presentadas a lo largo de la vida; dichas entidades se encargan de solucionar problemas relacionados con la carencia de un producto o servicio. Estas organizaciones se enfocan en crear valor para los clientes y así poder responder a todas aquellas expectativas que tiene un nicho de mercado; ya sea por necesidad, deseo o demanda.

#### **2.4.1. TIPOS DE EMPRESAS**

En concordancia con Alcón (2017), las empresas son de múltiples tipos, en función de sus criterios se muestra lo siguiente: forma jurídica (empresas individuales y colectivas); sector de la actividad (empresas del sector primario, secundario, terciario y cuaternario); tipo de actividad (industriales, comerciales y de servicio); tamaño (microempresas, pequeña empresa, mediana empresa y gran empresa);

ámbito geográfico (empresas locales, nacionales, multinacionales y transnacionales); y según la cuota de mercado (empresa aspirante, especialista y líder). De acuerdo con Jiménez (2019) existen diversos criterios para la clasificación de las empresas, tal como se muestra seguidamente:

En razón de su tamaño, el criterio de categorización es el número de trabajadores, distinguiéndose cuatro tipos (Jiménez, 2019):

**Microempresa:** posee menos de 10 trabajadores;

**Pequeña empresa:** entre 10 y 49 trabajadores;

**Mediana empresa:** entre 50 y 250 trabajadores;

**Gran empresa:** más de 250 trabajadores.

Según el ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad se distinguen:

**Las empresas locales:** venden sus productos o servicios dentro de una ciudad determinada;

**Las empresas nacionales:** actúan dentro de un solo país;

**Las empresas transnacionales:** son las que, además de en su país de origen, se establecen en otros países para realizar sus actividades de producción, compra y venta;

**Las empresas multinacionales:** están implantadas en múltiples países.

Según la propiedad de capital, es decir, en función de quienes son sus propietarios, se clasifican en:

**Empresas públicas:** su propiedad pertenece a la administración del estado, comunidades autónomas y ayuntamientos.

**Empresas privadas:** son aquellas cuyo capital pertenece a particulares.

**Empresas mixtas:** el capital pertenece en parte a la administración en y parte a empresas particulares (Jiménez, 2019).

El tejido empresarial que mueve la economía está formado por un sinnúmero de empresas con diferentes características, debido a que cada una de estas realiza actividades distintas y se estructuran según sus necesidades. Por dicha razón pueden clasificarse de diferentes maneras, dependiendo del aspecto que requieran

atender, puede ser la forma jurídica, el tamaño que poseen y de dónde provenga el capital aportado.

#### **2.4.2. EMPRESA VP CÓCTEL**

La empresa VP CÓCTEL fue creada en el año 2016, la cual se dedica a la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas fermentadas, pero no destiladas: sake, sidra perada, vermouth aguamiel, vinos de frutas y mezclas de bebidas que contienen alcohol. El propietario y representante legal del emprendimiento "Y'EPA" es el joven Víctor Pincay Cantos, el cual tiene como objetivo posicionarse a nivel provincial con su propia marca, para en un futuro llevar sus productos al mercado nacional.

El establecimiento se encuentra ubicado en la provincia de Manabí, cantón Tosagua, parroquia Tosagua; a quince metros de eventos Aráuz, carretero Tosagua-Bahía kilómetro uno. El cual ofrece a sus clientes tres productos; los cuales son; licor dulce maracuyá, licor dulce mora y licor dulce limón. El precio está definido por la cantidad de mililitros como se detalla a continuación; de 500 mililitros \$3,00 y de 3785 mililitros \$22,00. Actualmente la empresa vende sus productos en sus propias instalaciones, pero su meta a futuro es contar con una línea especializada en servicios de logística y distribución para que sus licores lleguen de manera efectiva al público objetivo.



# CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

## 3.1. UBICACIÓN

La investigación se realizó en la empresa VP CÓCTEL que está ubicada en la ciudad de Tosagua (km 1 vía a Bahía).



Figura 3.1. Mapa satelital de la ubicación de la ciudad de Tosagua

Fuente: Google Maps (2020)

## 3.2. DURACIÓN

El estudio tuvo una duración de nueve meses a partir de la aprobación de la presente propuesta.

## 3.3. VARIABLE DE ESTUDIO

- Plan de marketing.
- Posicionamiento.

### **3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación en su conjunto le dan coherencia al sistema de conocimiento científico que en sus correspondientes niveles tienden a conformar un todo (Dicovski, 2008), para la ejecución del objeto de estudio los tipos utilizados fueron la investigación de campo y la investigación bibliográfica.

#### **3.4.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Se aplicó la investigación de campo, que permitió recabar información real del problema a investigar de manera presencial y directa. Como refieren Condolo, Garcés, Montoya, Sobrevilla, Valle y Zambrano (2016) “que la investigación de campo es un método experimental, de alimentación de modelos teóricos o de simple obtención de datos específicos para responder preguntas concretas, su gran característica es que actúa sobre el terreno en donde se dan los hechos”.

#### **3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Se utilizó la investigación bibliográfica para extraer información de fuentes confiables (libros, revistas, artículos científicos, sitios web) que estén sustentadas por científicos expertos con el propósito de servir como guía que solvente el objeto de estudio. Según Pineda, Cervera y Oviedo (2016) “este tipo de investigación son utilizadas para analizar, sistematizar e integrar los resultados de diferentes investigaciones”.

### **3.5. MÉTODOS**

El método de investigación determinará la dirección que seguirá el estudio, la manera en que se recogerán los datos y la profundidad de los mismos (Romero, 2020), en cuanto al estudio se aplicaron en la ejecución de esta investigación, fueron el método descriptivo, inductivo y analítico, como se muestra a continuación.

### **3.5.1. MÉTODO DESCRIPTIVO**

Este método, se aplicó con la finalidad de conocer la situación de la empresa VP CÓCTEL, evaluando características de la población, que se detallarán tanto en la entrevista como en la encuesta con la finalidad de obtener datos precisos que permitan conocer el comportamiento del público objetivo. Tal como argumenta Hernández citado por Predes, Guitiérrez y Catañeda (2015) “que el método descriptivo desempeña un papel fundamental en la investigación educativa, dado que proporciona hechos y datos que permiten la configuración de nuevas teorías y aproximaciones”.

### **3.5.2. MÉTODO INDUCTIVO**

Este método se utilizó porque permitió la observación y el análisis de las causas de la problemática de la investigación, lo cual fue resuelto con la propuesta de un plan de marketing para la empresa. Es así que Prieto (2018) plantea “que el método inductivo fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares para llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría”.

### **3.5.3. MÉTODO ANALÍTICO**

Permitió conocer de mejor forma el objeto estudiado y cada una de sus características, comprendiendo así la esencia de la investigación con la finalidad de mejorar sus resultados. Por lo que Cuaical (2015) manifiesta que, “este método implica el análisis y la síntesis, es decir la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos, y la segunda implicando la unión de elementos para formar un todo”.

### **3.6. TÉCNICAS**

Las técnicas de investigación son un conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos cuyo objetivo es garantizar la operatividad del proceso investigativo (Universidad la Concordia, 2008), siendo necesarias para la obtención de información la entrevista, la encuesta, el análisis FODA, matriz de perfil competitivo (MPC), técnica PEST, el modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter y la matriz 5W + 1H.

#### **3.6.1. ENTREVISTA**

Se aplicó la entrevista al dueño de la empresa VP CÓCTEL, con preguntas claras y precisas; esta técnica permitió conocer más sobre el negocio desde el criterio del entrevistado. Como refiere Folgueiras (2016) “el principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan como mínimo dos personas, una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generando entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio”.

#### **3.6.2. ENCUESTA**

Se ejecutó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario de preguntas a los habitantes de los cantones: Bolívar, Chone y Tosagua, con el fin de conocer las distintas opiniones de los clientes respecto al gusto, preferencias y percepciones de la marca “Y’EPA”. Tal como lo expresan Roldan y Fachelli (2015), la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

### **3.6.3. ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA es una técnica de análisis que permitió la identificación de factores internos (que se puedan controlar) y externos (que se puedan apaciguar), con el objetivo de establecer estrategias que amplíen la aceptación de la marca en el mercado. Por su parte, menciona Rivero (2018) que se trata de una herramienta analítica que facilita trabajar con toda la información que se tenga sobre una organización, situación, función o incluso persona que, a partir de las relaciones entre variables, permite diseñar estrategias, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo.

### **3.6.4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)**

Gracias a la matriz del perfil competitivo pudo identificarse a los competidores más relevantes de la empresa VP CÓCTEL, así como sus fortalezas y debilidades; los cuales fueron analizados acentuando una calificación y peso. Por lo tanto, Durán (2013) considera que “la matriz del perfil competitivo identifica los principales competidores de la empresa, en relación de una muestra de la posición estratégica; incluyen cuestiones internas y externas; sus calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades de la misma”.

### **3.6.5. TÉCNICA PEST**

Esta técnica se utilizó para describir el entorno externo de la empresa a través de los siguientes factores: político, económico, sociales y tecnológicos. En todo caso, como lo menciona Betancourt (2018), es un análisis descriptivo del entorno de la empresa. Cuando se habla del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo.

### **3.6.6. MODELO DE ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

Se aplicó el modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter, para analizar y medir los recursos de la empresa, a partir de ahí establecer y planificar estrategias que potencien las oportunidades y fortalezas para enfrentar las amenazas y debilidades. Según Arriagada (2015), el análisis Porter de las cinco fuerzas o diamante de Porter, corresponde a un modelo estratégico, que 'permite analizar cualquier industria en términos de su rentabilidad'. El modelo es utilizado por muchas organizaciones como instrumento para la elaboración de estrategias tomando en cuenta el entorno externo.

### **3.6.7. MATRIZ 5W + 1H**

Se usó el modelo 5w+1h, ya que esta técnica facilitó la identificación de factores de riesgo para la organización. Según Trías, González, Fajardo y Flores (2011), es una metodología de análisis empresarial que consiste en contestar seis preguntas básicas: qué (what), por qué (why), cuándo (when), dónde (where), quién (who) y cómo (how). Considerada como una lista de verificación mediante la cual hace posible la generación de estrategias para implementar una mejora.

### **3.6.8. HERRAMIENTAS**

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos (Garay, 2020). Las herramientas que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes: la guía de entrevista en la cual se ejecutó la entrevista, el cuestionario el medio donde se realizó la encuesta, y la herramienta SPSS para el diseño de gráficos estadísticos.

### **3.6.8.1. GUÍA DE ENTREVISTA**

La guía de entrevista permitió recabar información directamente con el dueño de la empresa con el fin de conseguir datos que representen valor a la investigación. Ya que, “La entrevista, es una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador” (Troncoso y Amaya, 2016).

### **3.6.8.2. CUESTIONARIO**

Se implementó el cuestionario, pues mediante una serie de preguntas prediseñadas a una segmentación de mercado se pudo obtener información acerca de los diferentes gustos y comportamientos que tienen sobre el producto. Para López y Fachilli (2015), “el cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas”

### **3.6.8.3. HERRAMIENTA SPSS**

Se utilizó la herramienta SPSS versión 21.0 porque mediante este software estadístico se diseñó las tablas y gráficos que sirvieron para el análisis de datos tanto cuantitativo como cualitativo. Para Semaan (2017), “es uno de los programas estadísticos informáticos más usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas; pues permite trabajar con grandes bases de datos y presenta una interfaz sencilla.”

### 3.7. POBLACIÓN

Para el objeto de estudio se consideró la población económicamente activa de las siguientes ciudades: Bolívar, Chone y Tosagua que son los puntos donde se vende y se ha dado a conocer el producto Y´EPA, como se muestra a continuación:

**Tabla 3.1.** Población a estudiar

Ciudades	Población económicamente activa
Bolívar	6439
Chone	19363
Tosagua	3635
<b>Total</b>	<b>29437</b>

Fuente: GAD Bolívar, Chone y Tosagua (2019)

#### 3.7.1. MUESTRA

La parte representativa de la población se determinó mediante el tipo de muestreo no aleatorio por cuotas; como lo expresa Alcívar (2016) que una muestra es un segmento de la población elegido para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de toda la población. Para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 (p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + z^2(p)(q)} \quad [3.1]$$

Donde:

N: Tamaño de la población (PEA) (29.437)

n: Tamaño de la muestra ¿?

z: Nivel de confianza 94% (1.88)

p: proporción positivo 0,50 (50%)

q: proporción negativo 0,50 (50%)



e: error máximo permitido 5% (0.05)

Luego se aplica esta fórmula estadística a investigación.

$$n = \frac{1.88^2(0.5)(0.5)(29.437)}{0.06^2(29.437 - 1) + 1.88^2(0.5)(0.5)} \quad [3.2]$$

$$n = \frac{3,5344(0.5)(0.5)(29.437)}{0.0036(29.436) + 3,5344(0.25)}$$

$$n = \frac{3,5344 (0.25)(29.437)}{105,9696 + 0,8836}$$

$$n = \frac{(0,8836)(29.437)}{93,63473856}$$

$$n = \frac{26010,5332}{93,63473856}$$

$$n = 277 \text{ muestra}$$

En cuanto a la estratificación de la muestra a aplicar, se distribuye en la siguiente tabla aplicando un muestreo no aleatorio por cuotas simple, donde se eligió la misma cantidad de muestras de cada estrato, y no proporcional:

**Tabla 3.2.** Población a estudiar

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA			
Bolívar	6439	33.33	92
Chone	19363	33.33	92
Tosagua	3635	33.33	93
<b>Total</b>	<b>29437</b>	<b>100%</b>	<b>277</b>

*Fuente:* Fuente: GAD Bolívar, Chone y Tosagua (2019)

Es relevante resaltar que, de la muestra identificada, 277 personas, los resultados se presentan con un total de 304, con la finalidad de darle un mayor peso a la investigación, con el propósito de incrementar la fiabilidad de los resultados.

### **3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este proceso se describieron las fases con base en los objetivos específicos de la investigación, establecidos y sustentados en la fundamentación teórica para lograr una mejor comprensión y ejecución del proyecto.

#### **FASE I. Diagnosticar la situación actual de la empresa VP CÓCTEL, para la determinación del estado de la marca Y'EPA mediante un estudio de mercado.**

Con la finalidad del desarrollo de la primera fase se ejecutaron las siguientes actividades:

- Entrevista al dueño de empresa VP CÓCTEL.
- Identificación de los factores internos y externos de la empresa mediante el análisis DAFO, matriz de perfil competitivo (MPC), matriz PEST y el modelo de análisis de las cinco fuerzas de PORTER.
- Determinación de la demanda potencial mediante una segmentación de mercado.

Para el desarrollo de esta fase, se entrevistó al dueño de la empresa VP CÓCTEL con la finalidad de conocer la situación de la misma, posteriormente se identificó los factores internos y externos de la empresa, que incluye la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. Así mismo se identificó a sus principales competidores mediante la matriz de perfil competitivo. Seguidamente se equipararon los factores PEST (políticos, económico, sociales, y tecnológicos) para analizar el macroentorno, luego se analizó el microentorno con el modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter y, por último, mediante la realización de una segmentación de mercado se determinó la demanda potencial del producto.

## **FASE II. Desarrollar objetivos, estrategias y un plan de acción para potenciar la demanda de los productos de la marca Y'EPA.**

En la presente fase se establecieron las siguientes actividades:

- Determinación de los objetivos de marketing.
- Elaboración de estrategias de marketing.
- Realización de un plan de acción.

Para la ejecución de esta fase se determinó los objetivos de marketing que es la fase clave para el proceso de preparación de un plan de mercadeo; luego se elaboraron estrategias de marketing que son los métodos con los cuales se lograron los objetivos; seguidamente estas estrategias se convirtieron en un plan de acción para que puedan llevarse a cabo.

## **FASE III. Proponer un plan de distribución, promoción y presupuesto para el posicionamiento de la marca Y'EPA en el mercado.**

En el desarrollo de la tercera fase se pusieron en marcha las siguientes actividades:

- Elaboración de un plan de distribución para la marca "Y'EPA".
- Planteamiento de un plan de promoción y publicidad.
- Establecimiento de presupuesto del plan de promoción y publicidad.

En la práctica de esta fase se elaboró un plan de distribución para la marca "Y'EPA", que son los medios por los cuales la empresa se puso en contacto con sus clientes potenciales; seguidamente se definió un plan de promoción y publicidad; fragmento con el cual se realizó la publicidad para hacer conocer la marca; y finalmente se estableció el presupuesto del plan de promoción y publicidad.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El desarrollo de la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’EPA” de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua, requirió la implementación de tres fases, mismas que se describen a continuación.

### **FASE I. DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA VP CÓCTEL, PARA LA DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE LA MARCA Y’EPA MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO.**

Con la finalidad del desarrollo de la primera fase se ejecutaron las siguientes actividades:

#### **Actividad 1.** Entrevista al dueño de empresa VP CÓCTEL.

A continuación, se detalla una síntesis de los diferentes apartados que integran la entrevista aplicada al personal directivo de la microempresa:

- **Empresa**

VP CÓCTEL es una microempresa ecuatoriana, ubicada en la zona norte de Manabí, con instalaciones en el cantón Tosagua, con cinco años de experiencia en el mercado de los licores artesanales frutales, incursionó con su marca Y’EPA y el eslogan “venga y le doy”, registrados en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). Destacando entre sus atributos la creación de una marca con productos libres de aditivos químicos como saborizantes artificiales y edulcorantes.

El propietario del emprendimiento es el Ing. Víctor Enrique Pincay Cantos, proyecto que nace como propuesta de tesis de grado en la ESPAM MFL, para optar al título de ingeniero, donde inició las investigaciones en la utilización de zumos frutales como saborizantes a aplicar en bebidas alcohólicas, desarrollando un estudio de

mercado aplicado durante dos años, mediante la introducción de la bebida en eventos como: cumpleaños, festejos entre amigos, y festividades de comunidades o pueblos.

- **Producto**

Las bebidas alcohólicas de la marca Y'EPA están compuesta por zumos de frutas (maracuyá, limón y mora), aguardiente de caña, azúcar, aditivos (estabilizantes y conservantes), aplica parámetros de calidad, tales como, normas de buena práctica de manufactura (BPM), la norma NTE INEN 0362 (1992), Bebida alcohólica Aguardiente de Caña rectificado y NTE INEN 2808 (2015), Bebidas alcohólicas cóctel o bebidas alcohólicas aperitivos.

Por otra parte, el licor frutal Y'EPA, tiene presencia en sectores como Manta, Portoviejo, La 14, El Paraíso, El Empalme, Latacunga, Quito y Tosagua, con dos presentaciones: 500 ml y 4L., en sabores de maracuyá, mora, y limón.

- **Conocimiento de la marca**

En cuanto al conocimiento de la marca, el propietario de VP CÓCTEL considera que es conocida a nivel provincial, resaltando su superioridad como producto, debido al uso de insumos 100% naturales, libre de edulcorantes y colorantes artificiales; excelentes características sensoriales y organolépticas, que superan a los productos de la competencia, debido a que le han apostado a la innovación, elaborándolo a partir de pulpa de frutas, apoyando al productor local, generando un precio accesible para los clientes y cuidando la relación calidad/precio.

- **Satisfacción del cliente**

VP CÓCTEL considera que tiene una buena acogida en el mercado y cumple con las expectativas del cliente, debido a sus:

- ✓ Cualidades organolépticas y sensoriales.
- ✓ Al ser un producto 100% natural, no produce resaca.
- ✓ Tiene una buena presentación (etiquetado).
- ✓ Presenta una buena relación calidad-precio.

Añadido a ello, Y'EPA ha contribuido al incremento de la tradición y consumo de licores artesanales ecuatorianos, dando también apertura a pequeños microempresarios; puesto que, el producto se elabora y consume en la misma localidad, ayudando al crecimiento económico de la zona y del país.

- **Demanda**

En lo que respecta a la demanda, se cuenta con puntos de distribución fijos, como Portodrink, Hakunadrink, El paraíso - La 14, El Empalme, Latacunga, Quito, Tosagua, Portoviejo, Manta, con una producción mensual de 1400 botellas de 500ml, en sus tres sabores. A continuación, se aportan datos proporcionados por VP CÓCTEL, siendo estos de su autoría y presentados con su respectiva autorización, en la siguiente tabla.

**Tabla 4.1.** Análisis demanda.

<b>ANÁLISIS DE CLIENTES</b>	
¿Edad promedio y género?	18-45 hombres y mujeres
¿Cuánto está dispuesto a pagar?	\$3.00 los 500 ml y \$22 por 4 litros
¿Dónde están ubicados y donde compran?	Puntos de ventas autorizados
¿Cómo compran? (cantidad, formas de pago)	En puntos de venta autorizado, en efectivo, con tarjeta de crédito, 500ml, 1 litro, 4 litros
¿Cada cuánto compran?	Semanalmente
¿Qué necesidades tienen? (relacionadas con sus productos o servicios)	Excelente calidad sensorial, con un costo accesible al consumidor
¿Cómo cree usted que sus productos y servicios cubrirán esas necesidades?	Excelente y barato

Fuente: VP CÓCTEL.

- **Precio**

En cuanto al precio del producto, las dos presentaciones de la marca Y'EPA, tienen una relación calidad-precio aceptada por los clientes como se identifica en la tabla

4.1., donde se muestra que, la presentación de 500ml tiene un precio de \$3,00 y la de 4L. \$22.

- **Promoción y publicidad**

En palabras del propietario de VP CÓCTEL, en cuanto a promociones se refiere, expresa no realizarse, puesto que consideran entregar un producto que guarda una alta relación calidad-precio.

Por otra parte, dentro del plan publicitario, se considera la exposición de la marca en redes sociales, activaciones de eventos públicos, degustaciones, y distintivos de la microempresa con el producto. Sin embargo, es importante considerar que son acciones concretas, puesto que no cuentan con un plan de marketing establecido.

En cuanto al presupuesto publicitario fijado es reducido, correspondiendo a \$80 mensuales, destinado principalmente al desarrollo de actividades, los fines de semana.

- **Segmentación**

De las preguntas planteadas en la entrevista para el desarrollo de la sección segmentación, se puede resumir una identificación de roles, donde intervienen clientes masculinos y femeninos de entre 18 a 45 años, de estrato económico medio y bajo, como se referencia en la tabla de datos proporcionada por VP CÓCTEL.

**Tabla 4.2.** Matriz identificación de roles.

<b>MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE ROLES</b>	
¿Quién es la persona que realiza la compra?	Hombres y mujeres de entre 18 a 45 años
¿Quién es la persona que influye en la compra?	Hombres mujeres de entre 18 a 45 años
¿Quién es la persona que decide la compra?	Hombres mujeres de entre 18 a 45 años
¿Quién es la persona que usa el producto?	Hombres mujeres de entre 18 a 45 años

Fuente: VP CÓCTEL.

- **Posicionamiento**

En lo que respecta al posicionamiento de acuerdo a la percepción del entrevistado, la marca Y'EPA, tiene un 10% en relación a un 100%, lo cual refleja una presencia en el mercado relativamente baja. Consciente de ello, el propietario de VP CÓCTEL, mencionó que le gustaría posicionarse en licorerías, bares, discotecas, centros recreacionales como quintas, balnearios, eventos sociales y eventos privados, sectores de comercialización potenciales que no han podido ser incursionados debido al corto tiempo desde su creación, y el impacto negativo de la pandemia a la industria licorera durante el año 2020 y 2021.

El análisis del posicionamiento de la marca Y'EPA mediante la entrevista al propietario de la microempresa VP CÓCTEL, determinó además que, requieren mayor impulso económico para lograrlo, siendo imposible el acceso a créditos, para la captación de recursos debido a las políticas restrictivas del sector financiero y sus políticas de no prestar capital a actividades relacionadas con la producción, compra y venta de licor, según palabras del entrevistado.

**Actividad 2.** Identificación de los factores internos y externos de la empresa mediante el análisis DAFO, matriz de perfil competitivo (MPC), matriz PEST y el modelo de análisis de las cinco fuerzas de PORTER.

Para efecto de la identificación de los factores internos y externos se aplicaron métodos y técnicas de descripción y análisis en el marketing, que se detallan a continuación:

- **Establecer Matriz FODA**

Para hacer un diagnóstico preliminar de la situación actual a la empresa VP CÓCTEL con su producto Y'EPA, se muestra el análisis situacional de las fortalezas y debilidades (factores internos) y sus oportunidades y amenazas factores externos.



Tabla 4.3. Análisis FODA.

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marca con producto natural y libre de aditivos y químicos.</li> <li>✓ Marca con Spot publicitario establecido.</li> <li>✓ Empresa con personal de producción especializado.</li> <li>✓ Buenas relaciones humanas y atención al cliente.</li> <li>✓ Marca con productos en diferentes presentación y precio.</li> <li>✓ Empresa con redes sociales corporativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acceso a convenios con productores locales.</li> <li>✓ Disminución de tasas arancelarias para la importación de materias primas, equipos industriales y tecnológicos.</li> <li>✓ Actualización tecnológica.</li> <li>✓ Acceso a convenios publicitarios y promocionales.</li> <li>✓ Aceptación cultural de productos de marcas artesanales.</li> <li>✓ Materia prima e insumos disponible durante todo el año.</li> <li>✓ Acceso a financiamiento para la reactivación económica.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No se cuenta con instalaciones propia.</li> <li>✓ Requiere personal de venta especializado.</li> <li>✓ No tiene departamento, ni personal especializado en Marketing.</li> <li>✓ No cuenta con un plan de Marketing.</li> <li>✓ Producción mensual fija (no incrementa).</li> <li>✓ Carece de un plan de acción estratégico.</li> <li>✓ Marca no posicionada en el mercado provincial.</li> <li>✓ Marca de producto poco conocida a nivel nacional.</li> <li>✓ Capacidad instalada limitada.</li> <li>✓ No cuentan con el suficiente capital de financiamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marcas de bebidas artesanales ya posicionadas.</li> <li>✓ Altos niveles de competencia directa e indirecta. presente en la zona.</li> <li>✓ Factores o riesgos climáticos que pueden afectar el precio de la materia prima.</li> <li>✓ Potencial aumento de la competencia con marcas de productos artesanales.</li> <li>✓ Inestabilidad política y económica.</li> <li>✓ Restricciones de consumos a productos con licor, por el COVID-19.</li> <li>✓ Crisis económica actual (inflación).</li> <li>✓ Competencia desleal.</li> <li>✓ Capacidad de oferta de la competencia.</li> </ul>

Fuente: VP CÓCTEL.

Elaborado: Autores.

- **Análisis de los factores externos de la empresa VP CÓCTEL**

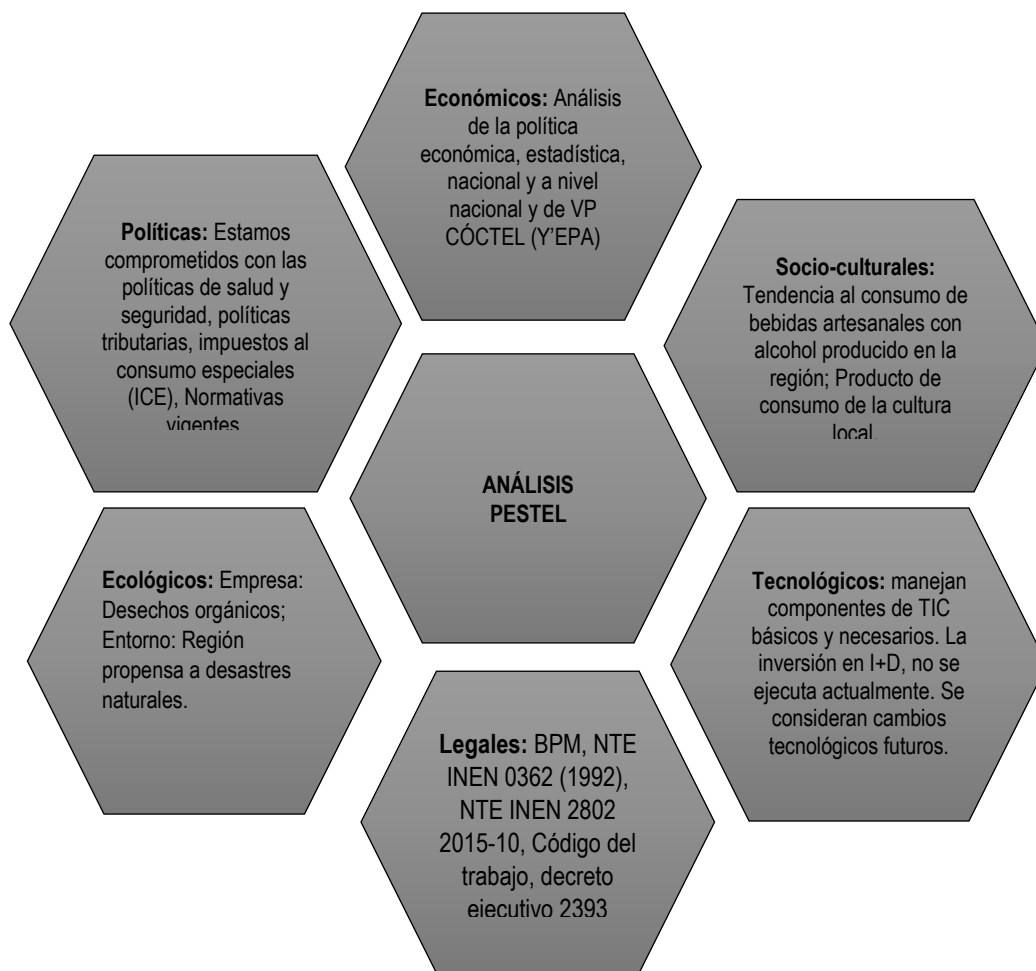
Para el diagnóstico de los factores externos, en el siguiente apartado se hace un análisis del macroentorno y microentorno, incorporando las fuerzas económicas PEST, la matriz de perfil competitivo (MPC), matriz EFE y las fuerzas de Porter.

- **Macroentorno**

El macroentorno, está ligado a los eventos externos que pueden impactar, el estado o desarrollo de la empresa VP CÓCTEL y la comercialización de sus productos, para establecer el panorama actual de la empresa en este ámbito se define lo siguiente:

- **Herramienta PEST**

De acuerdo con lo mencionado por Brust (2017), es una herramienta de planeación estratégica, que facilita a la organización, identificar los factores generales del entorno que van a afectar un negocio o empresa; sirviendo como punto de referencia para la formulación de cursos de acción a largo plazo. Añadido a ello, autores como Fred (2013), en palabras de autores como Michael Porter, en el ambiente industrial, sector al cual pertenece la organización en estudio, su desempeño será determinado sobre la fuerza de la industria, señalándose en el siguiente punto aquellos factores externos descrito en la figura 4.1, que pueden ejercer un impacto directo en el accionar de la empresa VP CÓCTEL.



**Figura 4.1.** Diagrama análisis PESTEL CP COTELES, Y'EPA.

**Fuente:** VP CÓCTEL.

**Elaborado:** Construcción propia.

**Fuerzas políticas, gubernamentales.-** A nivel nacional, las MIPYMES dedicadas a la producción de bebidas a base de alcohol tienen la obligación de cumplir políticas gubernamentales, para tener pleno funcionamiento a las cuales la empresa VP CÓCTEL, tiene la obligación de acogerse al cumplimiento de regulaciones como: Servicio de Rentas Internas (SRI), ECOP, SENADI, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Ministerio de Industrias y Productividad, permisos y control del Cuerpo de Bomberos Tosagua, y cumplimiento de requisitos con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua, garantizándose además en cada una de estas instituciones lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador (2008), y contextualizado en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación donde, el artículo 66, numeral 15, que reconoce y garantiza a las personas “el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

Así mismo, requiere el cumplimiento de políticas direccionadas a la captación de tributos, como impuestos al consumo especiales (ICE), dada la naturaleza del producto, Impuesto al Valor Agregado (IVA), y una serie de normativas legales a cumplir por VP CÓCTEL, lo cual da fe de su plena convicción al acatar los reglamentos a favor de sus consumidores y de la empresa, encontrándose entre estas:

Normas de protección de salud.

Normas de protección al consumidor.

Normas de protección a la producción local, y demás aspectos legales que se especifican en el apartado correspondiente.

**Fuerzas económicas. –** Tomando en consideración lo descrito en las Fuerzas políticas, el Estado es garante y como establece en la Constitución de la República del 2008 en el artículo 276, numeral 2 y especificado en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación 2020, dispone que uno de los objetivos del régimen de desarrollo es: “Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la

generación de trabajo digno y estable”, garantizando ello la libre participación comercial de la empresa VP CÓCTEL en el mercado nacional de la industria de licores, bajo un enfoque de comercio justo.

Cabe observar que, de acuerdo a Andrade et al., (2020), estadísticamente para la industria de licores el desempeño de 2019 fue tan poco favorable, incluso el nivel de las ventas en este nicho fue inferior al de 5 años previos, de manera que entre 2014 y 2019 se registra una contracción de la facturación a un ritmo de 1% por año. En el primer semestre de 2020, en el contexto de la emergencia sanitaria, las ventas de esta industria registraron una caída importante, en el orden del 47% en comparación al mismo período de 2019.

En cuanto a la empresa VP CÓCTEL, se puede identificar factores que pueden intervenir en el normal desempeño, como el difícil acceso a créditos para lograr una expansión, en cuanto a comercialización, los efectos de la pandemias y medidas restrictivas a nivel nacional y aquellas específicas al sector de la industria de bebidas alcohólicas, han diezmando las ventas, haciendo que los ingresos disminuyan potencialmente.

**Fuerzas sociales, culturales, demográficas.** – El artículo 66, numeral 26, de la Constitución de la República del Ecuador (2008), reconoce “el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental”; analizando este factor bajo un enfoque macro, VP CÓCTEL con su marca Y’EPA, tienen un producto acoplado a los requerimientos y preferencias de la zona de influencia del proyecto; puesto que, la provincia de Manabí, mercado donde se comercializa, tiene el insumo principal de su elaboración, como un producto característico tradicional de la zona, como es el alcohol, denominado también currincho, siendo este la principal materia prima y sus demás aditivos tomados de productores locales, los ubica en el centro específico para el desarrollo de la producción, tanto en área demográfica, cultural y social por la alta preferencia de clientes entre 18 y 45 años por su bajo precio.

**Fuerzas tecnológicas.** – En el ámbito tecnológico, cada vez se abren más espacios a nivel nacional un ejemplo, claro es la resolución tomada por el

Presidente de República del Ecuador Guillermo Lasso, mediante el decreto ejecutivo n° 68, donde en palabra de Naranjo, Martínez y Subía (2021), mencionan se declaró como política pública prioritaria a la facilitación del comercio internacional. En consecuencia, mediante Resolución No. 009-2021, de 9 de julio de 2021, el Comité de Comercio Exterior (COMEX) resolvió reducir aranceles de 667 partidas de insumos, materias primas y bienes de capital que el sector productivo importa. La reducción arancelaria será aplicable a partir del 1 de agosto de 2021. Siendo un importante aporte para el sector de la producción, empresario y microempresarios, puesto que pueden optar con mayor facilidad económica a la actualización tecnológica de sus instalaciones y procesos.

En cuanto a VP CÓCTEL, para producir el licor artesanal frutal, con la marca Y'EPA, en sus instalaciones no cuenta con equipos tecnificados, para la producción, siendo más bien estos utilizados, en el área administrativa, como equipos de cómputo, aires acondicionados, para mayor comodidad al personal para desempeñar sus funciones, sin embargo, dentro de su hoja de ruta, y logrando un crecimiento de la microempresa, al obtener un mayor poder adquisitivo y posicionamiento en el mercado, que les permita crecer y superar su capacidad de respuestas, optarían de acuerdo al gerente aplicar una reingeniería tecnológica en su sistema de producción.

**Fuerzas legales:** La empresa VP CÓCTEL se alinea al marco legal vigente a nivel nacional y los requerimientos del sector al cual se dedica su actividad, por ejemplo: Código del trabajo, decreto ejecutivo 2393, reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo, régimen impositivo tributario, y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Por otra parte, los productos de la marca Y'EPA, durante su proceso de producción aplica normas de buena práctica de manufactura (BPM), NTE INEN 0362 (1992) Bebida Alcohólica Aguardiente de Caña rectificado y NTE INEN 2808 (2015) Bebidas alcohólicas cócteles o bebidas alcohólicas aperitivos. Así mismo tienen la obligatoriedad de responder a medidas de seguridad e higiene

en planta y distribución apegados de acuerdo a información extraída de VP CÓCTEL a normativas, tales como:

NTE INEN 0362 (1992) Bebidas alcohólicas. Aguardiente de caña rectificado. Requisitos.

- NTE INEN 338, Bebidas alcohólicas. Definiciones.
- NTE INEN 339, Bebidas alcohólicas. Muestreo.
- NTE INEN 340, Bebidas alcohólicas. Determinación del grado alcohólico.
- NTE INEN 1108, Agua potable. Requisitos.
- NTE INEN 1933, Bebidas alcohólicas. Rotulado. Requisitos.
- NTE INEN 2014, Bebidas alcohólicas. Determinación de productos congéneres por cromatografía de gases.
- NTE INEN 1837 (1991) Bebidas alcohólicas. Licores. Requisitos NTE INEN 2802 2015-10 Bebidas alcohólicas. Cócteles o bebidas alcohólicas mixtas y los aperitivos.

REQUISITOS ALCOHÓLICAS MIXTAS Y LOS APERITIVOS.

- NTE INEN 344, Bebidas alcohólicas. Determinación de Furfural.
- NTE INEN 345, Bebidas alcohólicas. Determinación de alcoholes superiores.
- NTE INEN 347, Bebidas alcohólicas. Determinación del metanol.

REQUISITOS MICROBIOLÓGICOS

- NTE INEN 1529-10, Control microbiológico de los alimentos. Mohos y levaduras viables. Recuento en placa por siembra en profundidad.
- NTE INEN 1529-15, Control microbiológico de los alimentos. Salmonella. Método de detección.

**Fuerzas ecológicas o ambientales:** A nivel nacional, por parte del Estado con sus políticas de desarrollo y la intervención del Ministerio de Ambiente, emplean estrategias, como las denominada punto verde, donde se incentiva a emplear mejores prácticas y fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios. Añadido a ello, el nuevo reglamento implementado desde el 2014, para la facturación electrónica pretende reducir el impacto ambiental mediante el uso limitado de papel.

En cuanto a los aspectos ecológicos o medio ambientales, para la producción de los productos de la marca Y'EPA no se tiene mayor influencia o impacto en este ámbito; sin embargo, considerando los insumos empleados en los procesos, los desechos son orgánicos, mientras que, los envases empleados son desechables, cumpliéndose con las normativas requeridas.

Mientras que, en lo referente al entorno, y la forma en que puede verse impactado el desempeño de VP CÓCTEL, la microempresa se encuentra en una región propensa al desarrollo de catástrofes ambientales, como terremotos o inundaciones, lo cual afectaría la plena producción por posible pérdidas en los agricultores de la zona, generándose una posible escasez, lo cual a la vez incurriría en una deficiente oferta y abastecimiento de materia prima para la elaboración del producto, que terminaría en encarecimiento del mismo.

## **MICROENTORNO**

El análisis del microentorno, se determina mediante las fuerzas de Porter y la matriz EFE:

- **Fuerzas de Porter**

Para la evaluación del microentorno se emplea el análisis de las cinco fuerzas del modelo clásico de Porter, mencionadas de acuerdo a González (2017): competidores potenciales, productos sustitutos, rivalidad en el mercado, poder del comprador y poder del proveedor. Mismas que, se detallan a continuación:

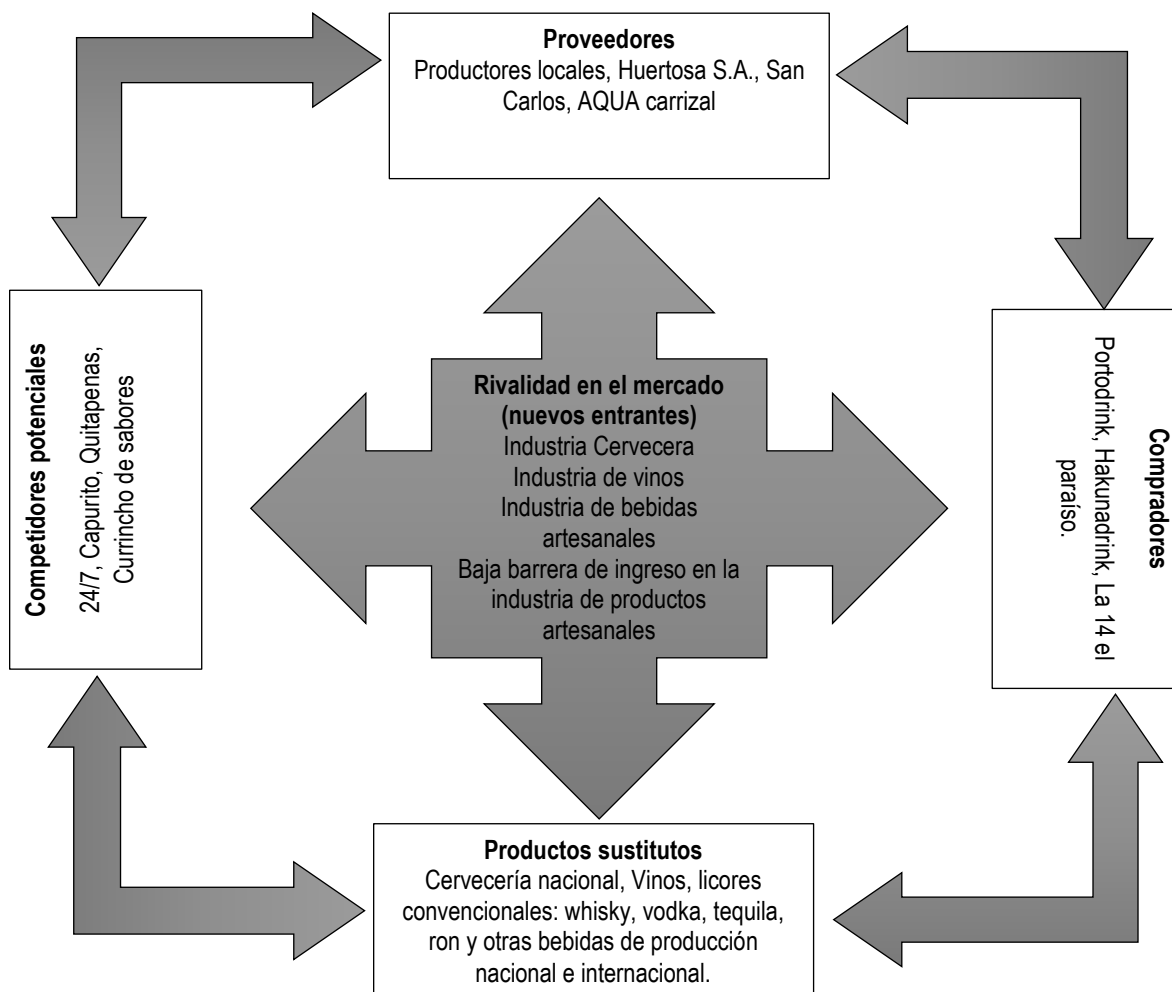


Figura 4.2. Diagrama análisis Fuerzas de Porter VP CÓCTEL, "Y'EPA".

Fuente: VP CÓCTEL.

Elaborado: Construcción propia.

**Competidores potenciales.-** La barrera de ingreso para la industria de producción de licores artesanales, es baja y cada vez son más los competidores o microempresas que aparecen en el mercado; sin embargo a pesar de ello representan una amenaza, es también importante reconocer que en la actualidad, se encuentran productos con características parecidas a los producidos por VP CÓCTEL, entre las cuales, se pueden citar algunas marcas reconocidas en el medio como: 24/7, Capurito, Quitapenas, por nombrar las principales.

**Compradores (clientes).** – La marca Y'EPA cuenta actualmente con presencia en varios cantones de provincia, como Manta, Portoviejo, El Paraíso – La 14, El Empalme, Latacunga, Quito y Tosagua, en centros de expendio autorizados como Portodrink, Hakunadrink, en cuanto al nicho de mercado, de acuerdo al



propietario, principalmente son jóvenes entre 18 y 25 años de estrato social medio y bajo, dado la accesibilidad de los precios.

**Proveedores.** – Respecto a los proveedores para la producción de Y'EPA, entre los principales se encuentran los siguientes:

Proveedor de aguardiente de caña: Productores del cantón Junín, Agua Fría.

Proveedores pulpa de fruta: Huertosa S.A.

Proveedor de azúcar: San Carlos S.A.

Proveedores de agua: AQUA Carrizal.

**Productos sustitutos.** – Los productos sustitutos para la marca Y'EPA, son las bebidas de alcohol y sin alcohol tradicional, entre las que, se pueden mencionar: cervezas, vinos, licores convencionales: whisky, vodka, tequila, ron y otras bebidas de producción nacional e internacional. Sin embargo, los costos de estos productos son superiores a los artesanales, desviándose en determinada medida los nichos de mercados al cual se direccionan las industrias, puesto que, el objetivo es llegar a clientes con un nivel adquisitivo medio y bajo, por el costo y la influencia en el consumo de las bebidas de alcohol tradicional en la zona.

**Rivalidad en el mercado (nuevos entrantes).**- Las barreras de ingresos para el ingreso de nuevos competidores, son bajas, por no decir inexistentes, los bajos costos de producción y un mercado con una cultura al consumo de licores locales, lo vuelve cada vez más atractivo a este nicho de mercado (licores artesanales frutales), añadido a ello, la rivalidad del mercado actualmente es fuerte, Junín como uno de los principales proveedores del insumo principal, aguardiente de caña dulce, así mismo tiene una asentada producción de licores tradicionales de sabores, siendo uno de los principales sectores de comercialización, por otra parte extendiéndolos a la industria tradicional, cada vez es mayor el acceso de productos de la industria cervecera, industria de vinos, y la expansión de otros productos nacionales e importados como whisky, vodka, tequila, ron.

- **Estructurar la matriz de factores externos EFE**

La matriz EFE, se la realizó con la finalidad de analizar los factores externos que afectan a la organización, mediante el procedimiento establecido por David (2003), y, David (2013), los resultados del mismo se lo pueden revisar en el cuadro 4.2, y los pasos se los describe a continuación:

- 1) Se listaron las fuerzas o variables de cada factor de análisis.
- 2) Se asignaron las ponderaciones correspondientes a cada factor. Considerando que debe oscilar entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante).
- 3) En cuanto a la calificación se asignó a cada factor externo clave una calificación de 1 a 4 puntos para indicar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por encima del promedio, 2 = la respuesta es promedio y 1 = la respuesta es deficiente. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir 1, 2, 3 o 4 puntos.
- 4) Se multiplicó la ponderación con la clasificación de cada variable para obtener el resultado ponderado de cada una.

**Observación:** las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias de la empresa; por lo tanto, la calificación depende de la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria (David, 2013).

**Tabla 4.4.** Matriz de factores externos EFE.

<b>Factores externos clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1. Acceso a convenios con productores y proveedores locales.	0,06	3	0,18
O2. Política de estado de desarrollo que apoya la demanda y consumo de productos nacionales.	0,04	2	0,08
O3. Los licores artesanales frutales no tienen restricciones para la venta a nivel nacional.	0,08	3	0,24
O4. Acceso a convenios publicitarios y promocionales.	0,08	3	0,24
O5. Aceptación cultural del producto con tendencia creciente en el consumo de licores artesanales frutales.	0,08	3	0,24
O6. Materia prima e insumos disponible durante todo el año.	0,06	4	0,24

O7. Incremento de tasas arancelarias en la importación de productos con alcohol.	0,04	2	0,08
<b>AMENAZAS</b>			
A1. Marcas de bebidas artesanales ya posicionadas.	0,07	3	0,21
A2. Altos niveles de competencia directa e indirecta presente en la zona.	0,07	2	0,14
A3. Factores o riesgos climáticos que pueden afectar el precio de la materia prima.	0,05	2	0,1
A4. Potencial aumento de la competencia con marcas de productos artesanales.	0,08	3	0,24
A5. Inestabilidad política y económica.	0,05	1	0,05
A6. Restricciones y reducción de consumos a productos con Licor, mediante campañas estatales.	0,06	2	0,12
A8. Crisis económica actual (inflación).	0,06	1	0,06
A9. Competencia desleal.	0,06	2	0,12
A10. Capacidad de oferta de la competencia.	0,06	2	0,12
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,46</b>

Fuente: Entrevista al propietario de VP CÓCTEL.

Los resultados de la evaluación de los factores externos, que pueden afectar a la empresa VP CÓCTEL y la comercialización de su marca Y'EPA, con una puntuación ponderada de 2,46, de acuerdo al criterio de evaluación establecido por David (2003), al ubicarse por debajo de la media 2,50, la microempresa no está logrando capitalizar las oportunidades en su totalidad ni cuenta con los medios necesarios para evadir o enfrentar las amenazas externas.

Respecto a los criterios con puntuaciones ponderadas altas en cuanto a las oportunidades se encuentra O3, dada la no restricción a las ventas de los licores artesanales frutales; el acceso a convenios publicitarios y promocionales (O4; 24), la aceptación cultural del producto en la zona (O5= 0,24), y la disponibilidad de materia prima e insumos durante todo el año (O6 = 0,24), factores que de ser explotados permitirían un crecimiento continuo de la marca Y'EPA y el logro del reconocimiento de la misma; por otra parte, las amenazas que tienen mayor representación son el potencial aumento de la competencia (A4 = 0,24), y la presencia de marcas de bebidas artesanales ya posicionadas (A1 = 0,21), debiéndose crear debido a ello estrategias que logren diferenciar los productos con los de la competencia.

- **Evaluación de los factores internos por medio de la matriz EFI**

En cuanto al diagnóstico de los factores internos mediante la matriz EFI en la empresa VP CÓCTEL, se aplicaron los mismos pasos considerados para el desarrollo de la matriz EFE, teniendo en cuenta la variación de los criterios de calificación del paso 3, establecido por David (2013):

- 3) Asigne a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2.

**Tabla 4.5.** Matriz de factores internos EFI.

<b>Factores externos clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>Fortaleza</b>			
F1. Marca con producto natural y libre de aditivos y químicos.	0,05	4	0,2
F2. Marca y eslogan con registro de patentes en el IEPI.	0,05	4	0,2
F3. Empresa con personal de producción especializado.	0,07	3	0,21
F4. Buenas relaciones humanas y atención al cliente.	0,05	4	0,2
F5. Marca con productos en diferentes presentación y precio.	0,07	4	0,28
F6. La empresa cumple con las normativas y permisos de funcionamiento necesarios establecidos para su funcionamiento.	0,05	3	0,15
<b>Debilidades</b>			
D1. No se cuenta con instalaciones propia.	0,05	2	0,1
D2. La empresa no cuenta con personal de venta especializado.	0,06	2	0,12
D3. No tiene departamento, ni personal especializado en Marketing.	0,06	1	0,06
D4. No cuentan con una planificación a corto y mediano plazo de Marketing.	0,07	2	0,14
D5. Mantienen una producción y distribución mensual fija.	0,05	1	0,05
D6. Carecen de un plan de posicionamiento de la marca.	0,06	1	0,06
D7. La empresa no ha logrado posicionar la marca en el mercado.	0,07	1	0,07
D8. La cartera de productos no ha incrementado en los últimos 5 años.	0,06	1	0,06
D9. Le empresa no tiene un plan estratégico publicitario y de promoción eficiente.	0,07	1	0,07
D10. La Marca no ha llegado a más del 10% del mercado local.	0,06	1	0,06
D11. No cuentan con el suficiente capital de financiamiento.	0,05	2	0,1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,13</b>

**Fuente:** Entrevista al propietario de VP CÓCTEL.

Respecto al análisis de los resultados y comparándolos con el criterio de David (2013), al presentar los factores internos una ponderación de 2,13, ubicándose

por debajo de la media 2,50, se establece que la microempresa VP CÓCTEL tiene características de organizaciones con grandes debilidades internas.

Las ponderaciones de mayor relevancia identificadas para la empresa VP CÓCTEL, en cuanto a las fortalezas, se distingue la marca por sus diferentes presentaciones, precio (F5=0,28), y la presencia de personal especializado (F3=0,21), que contribuyen a la distribución de un producto de calidad y aceptado en el mercado por sus altas características organolépticas; por otra parte, las debilidades a las cuales se les debe prestar atención principalmente es el no contar con una planificación a corto y mediano plazo de Marketing (D4 =0,14) y la ausencia de personal especializado en ventas (D2 = 0,12), debiendo aplicar correctivos para fortalecer la marca dentro del mercado.

- **Matriz de perfil competitivo**

Respecto al análisis del perfil competitivo de los productos de la marca Y'EPA, con sus principales competidores, se determinó lo siguiente:

**Tabla 4.6.** Matriz de perfil competitivo VP CÓCTEL, Marca Y'EPA.

FACTORES DE ÉXITO	PESOS	Y'EPA		24/7		CURRINCHO DE SABORES		CAPURITO	
		Calificación	Resultado Ponderado	Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
				Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado
Participación en el mercado	0,10	1	0,10	3	0,30	3	0,30	1	0,10
Tiempo en el mercado	0,10	1	0,10	3	0,30	4	0,40	1	0,10
Competitividad en calidad/precios	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20	2	0,20
Posición financiera	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07	1	0,07
Conocimiento del cliente	0,15	2	0,30	3	0,45	1	0,15	2	0,30
Calidad del producto	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,30
Administración	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	1	0,08
Promoción y publicidad	0,15	2	0,30	3	0,45	1	0,15	1	0,15
Expansión	0,10	2	0,20	2	0,20	1	0,10	1	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>1,96</b>		<b>2,85</b>		<b>2,06</b>		<b>1,40</b>

Fuente: Entrevista al propietario de VP CÓCTEL.

Del análisis comparativo se evidencia que los productos de la marca Y'EPA tienen un nivel de competencia bajo, por debajo de la media de cuatro, donde al estar en 1,96 su nivel de competencia es inferior al competidor 1 (2,85), y el competidor 2 (2,06), mientras con relación al competidor tres, está ligeramente sobre su valoración, la cual es 1,40. Los resultados infieren considerar a la empresa VP CÓCTEL, idear y aplicar estrategias que incrementen la capacidad competitiva en el mercado.

**Actividad 3.** Determinación de la demanda potencial mediante una segmentación de mercado.

Para la determinación de la demanda mediante la segmentación de mercado en primera instancia fue necesario aplicar un estudio de mercado, donde se analiza el comportamiento del consumidor respecto al producto, conocimiento de la marca, satisfacción del cliente y segmentación de perfiles, los resultados obtenidos, se detallan a continuación:

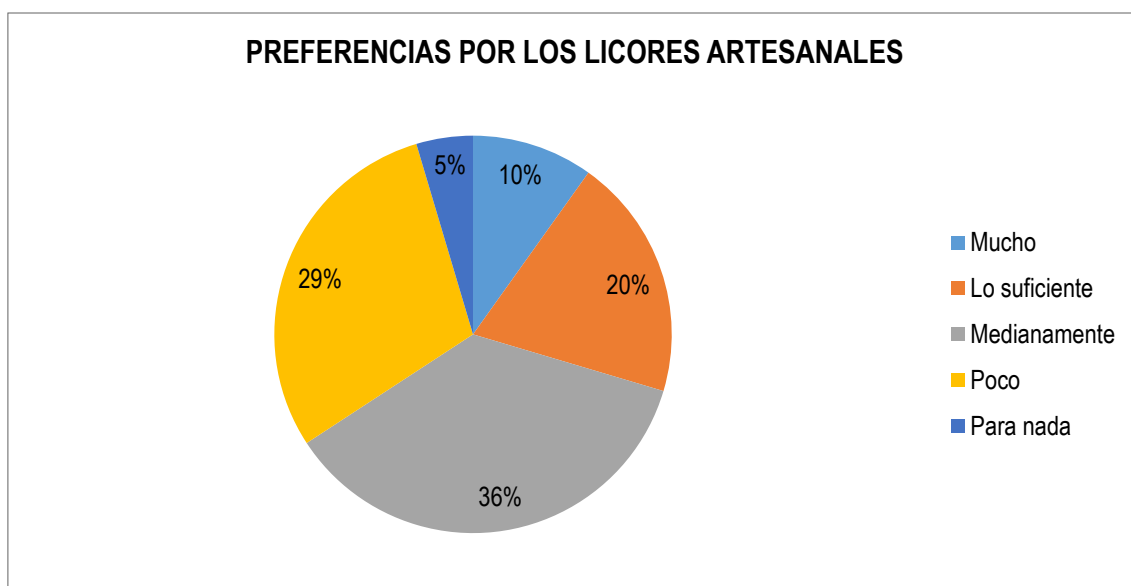
## PRODUCTO

**P1.** ¿Le gusta consumir licores artesanales frutales?

**Tabla 4.7.** Preferencia por lo licores artesanales.

Criterios	Frecuencia	%
Mucho	30	10%
Lo suficiente	60	20%
Medianamente	110	36%
Poco	90	30%
Para nada	14	5%
TOTAL	304	100%

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.1.** Preferencia por lo licores artesanales.

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

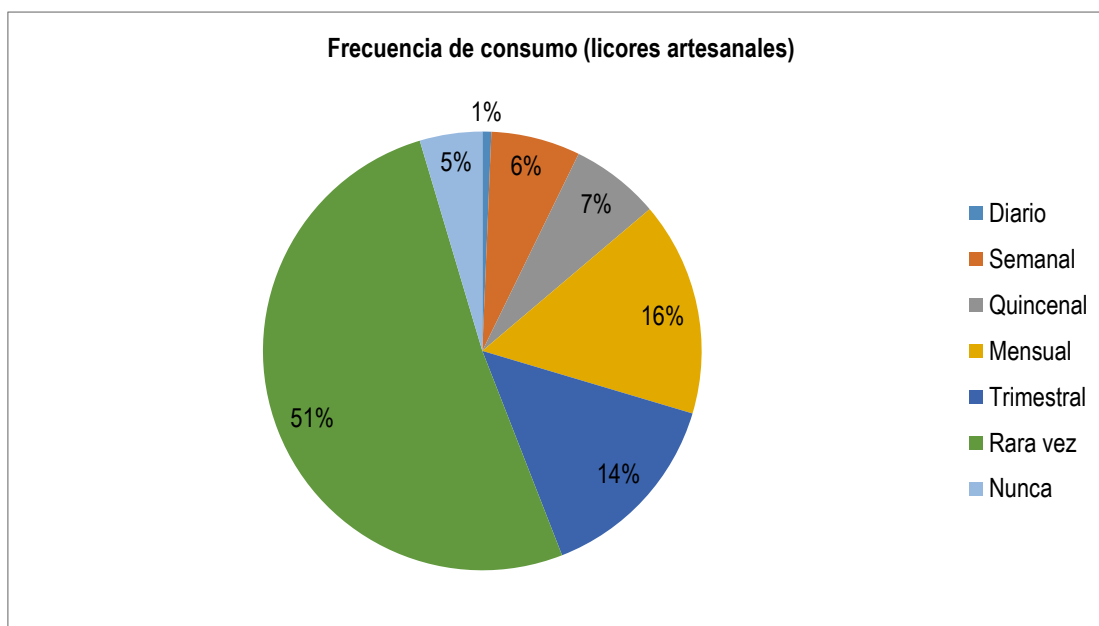
De la muestra encuestada en los cantones Bolívar, Chone y Tosagua, para analizar el comportamiento de los consumidores de licores artesanales frutales, se identificó si les gusta consumirlo, de un 100%, 10% respondió mucho, 20% lo suficiente, y medianamente 36%, por otra parte, aquellos grupos de personas con poca aceptación representan el 34%, donde el 29% respondió agradecerle poco y un 5% para nada.

## P2. ¿Con qué frecuencia consume licores artesanales frutales?

**Tabla 4.8.** Frecuencia de consumo de licores artesanales frutales.

Criterios	Frecuencia	%
Diario	2	1%
Semanal	20	7%
Quincenal	20	7%
Mensual	48	16%
Trimestral	44	14%
Rara vez	156	51%
Nunca	14	5%
TOTAL	304	100%

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.2.** Frecuencia de consumo de licores artesanales.  
Fuente: Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

El consumo de licores artesanales frutales, se ve reflejado con una frecuencia alta en el consumo de rara vez, equivalente al 51%, seguido de un 16 y 14% para el grupo que lo toma mensual y trimestral; en cuanto a la ingesta en menor lapso de tiempo, se encontraron el 7% mensual, 6% semanal, 1% diario y nunca el 5%.

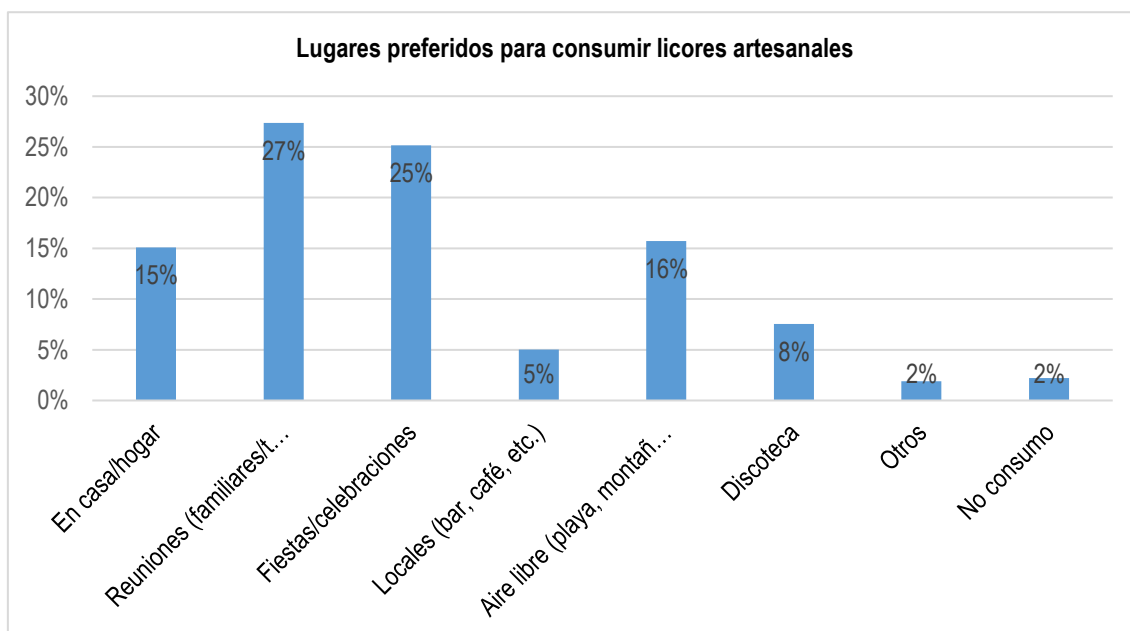
**P3.** ¿En qué ocasiones/lugares consume licores artesanales con sabores frutales?

**Tabla 4.9.** Lugares preferidos para consumir licores artesanales.

Criterios	Frecuencia	%
En casa/hogar	96	15%
Reuniones (familiares/t...	174	27%
Fiestas/celebraciones	160	25%
Locales (bar, café, etc.)	32	5%
Aire libre (playa, montaña etc)	100	16%
Discoteca	48	8%
Otros	12	2%
No consumo	14	2%
Total respuestas múltiples	636	100%

Fuente: Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.





**Gráfico 4.3.** Lugares preferidos para consumir licores artesanales.

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

En referencia al gráfico 4.3, el consumo de licores artesanales de acuerdo a los sitios preferidos son reuniones con el 27%, seguido de fiestas o celebraciones en un 25%, al aire libre (playas, montaña, etc.) con 16% y 15% en casa; mientras que, de la muestra encuestada, aquellos con porcentajes bajos son las discotecas (8%), licorerías (5%), y otros (2%), entre los cuales mencionaron fiestas parroquiales, bingos.

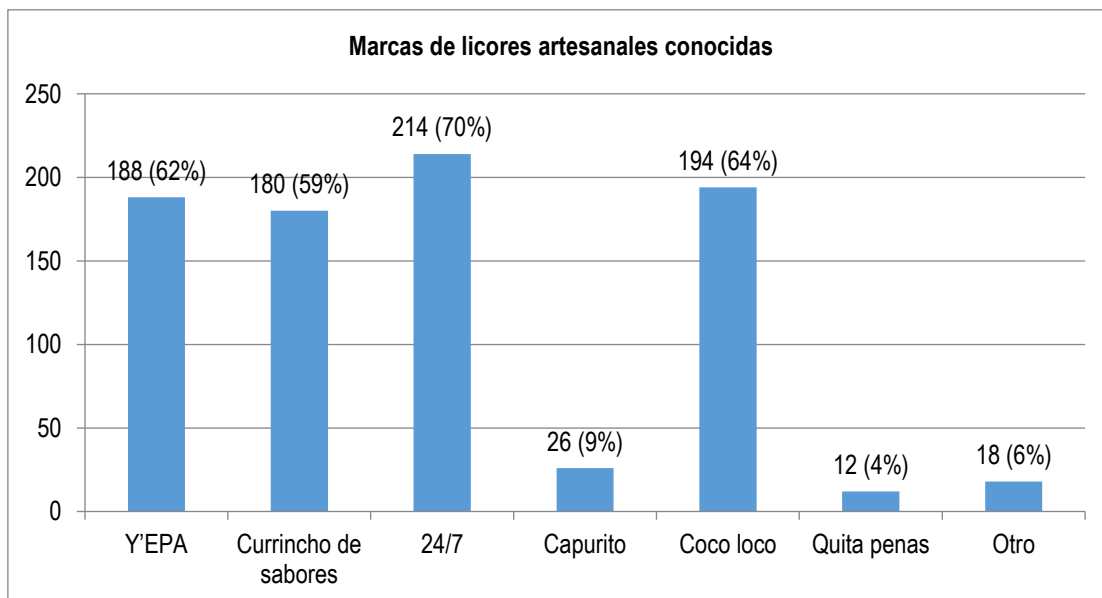
## CONOCIMIENTO DE LA MARCA

**P4.** ¿Cuáles son las marcas de bebidas artesanales a base de alcohol que usted conoce?

**Tabla 4.10.** Marcas de licores artesanales conocidas.

Criterios	Frecuencia	%
Y'EPA	188	23%
Curriño de sabores	180	22%
24/7	214	26%
Capurito	26	3%
Coco loco	194	23%
Quitapenas	12	1%
Otro	18	2%
<b>SUMATORIA RESPUESTAS MULTIPLES</b>	<b>832</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.4.** Marcas de licores artesanales conocidas.  
**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

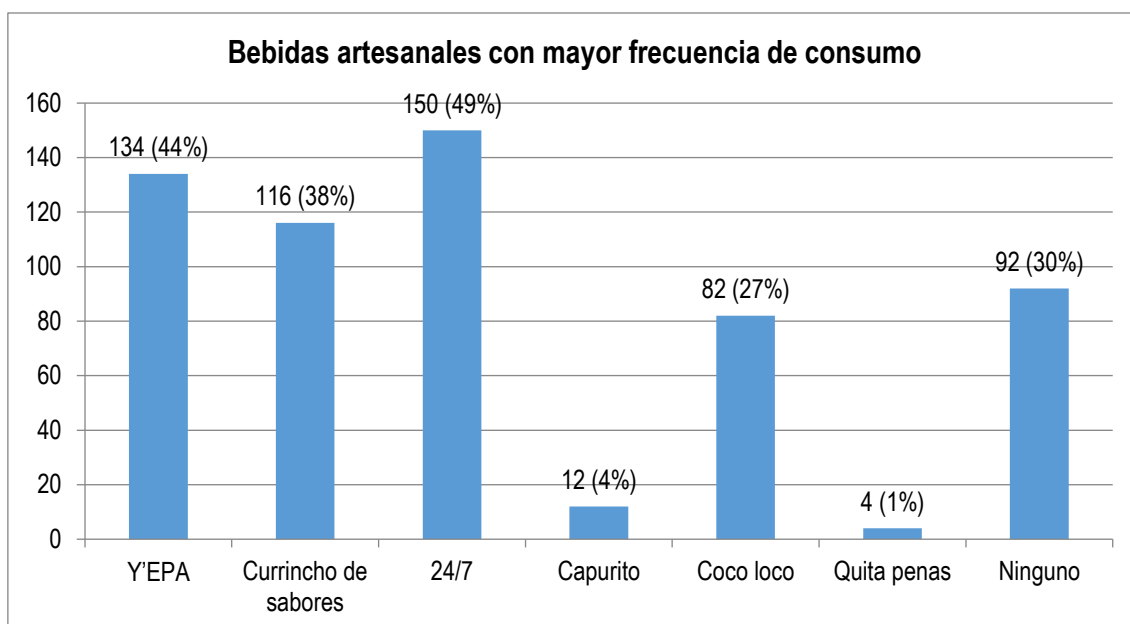
El análisis referente a las marcas de licores artesanales, en la zona norte de Manabí, con relación a los datos identificados en el gráfico 4.4, aquella con mayor reconocimiento fue 24/7 con un total de 214 respuestas sobre 304 encuestados equivalente a un 70%, seguido de Coco loco con un 64% (194 encuestados), Y'EPA (23%, equivalente a 188 respuestas), y Currincho de sabores marcado por 180 personas de 304; por otra parte, aquellas marcas con poco reconocimiento son Capurito y Quitapenas (3 y 1%, respectivamente), además, entre los productos identificados por el 6% con la opción de respuesta "otra", identifican a:

**P5.** ¿Cuáles son las marcas de bebidas artesanales a base de alcohol que usted consume con mayor frecuencia?

**Tabla 4.11.** Bebidas artesanales con mayor frecuencia de consumo.

Criterios	Frecuencia	%
Y'EPA	134	23%
Currincho de sabores	116	20%
24/7	150	25%
Capurito	12	2%
Coco loco	82	14%
Quitapenas	4	1%
Ninguno	92	16%
SUMATORIA RESPUESTAS MULTIPLES	590	100%

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.5.** Bebidas artesanales con mayor frecuencia de consumo  
**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone

De acuerdo al gráfico 4.5, las marcas con mayor frecuencia de consumo en relación a la muestra encuestada, corresponde a 24/7 (150 DE 304), Y'EPA (134 DE 304), y Currincho de sabores (116 de 304), con una menor participación de consumo se encuentra Coco loco (82 de 304), mientras los consumidores frecuentes de Capurito y Quitapenas corresponden a 12 y 4, respectivamente. Es importante resaltar que un alto nicho de mercado no tiene preferencia específica por alguna de las marcas referenciadas, correspondiente a 92 de 304, que en equivalencia porcentual infiere en un 30% del muestreo total.

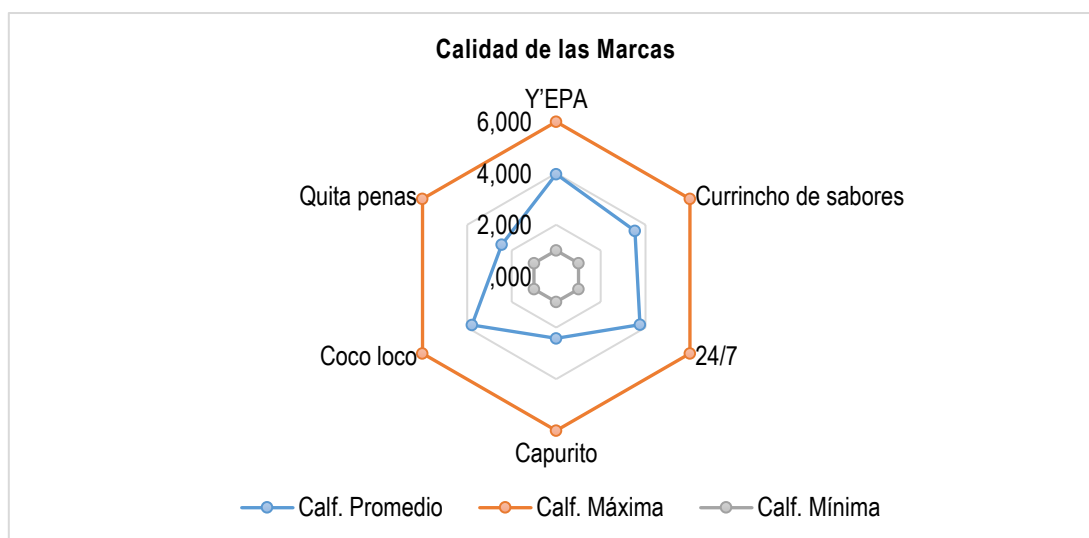
## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### P6. Calidad de las siguientes marcas de licores artesanales

**Tabla 4.12.** Calidad de las marcas licores artesanales evaluadas.

Crterios	Poca calidad	Baja calidad	Mediana calidad	Buena calidad	Excelente calidad	No la consumo	N	Valoración
Y'EPA	4	12	38	100	72	78	304	4,0
Currincho de sabores	10	28	84	80	26	76	304	3,5
24/7	24	24	70	94	36	56	304	3,8
Capurito	24	34	60	32	6	148	304	2,4
Coco loco	10	14	68	106	36	70	304	3,8
Quitapenas	16	38	54	36	8	152	304	2,4

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.6.** Calidad de las marcas licores artesanales evaluadas.  
**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

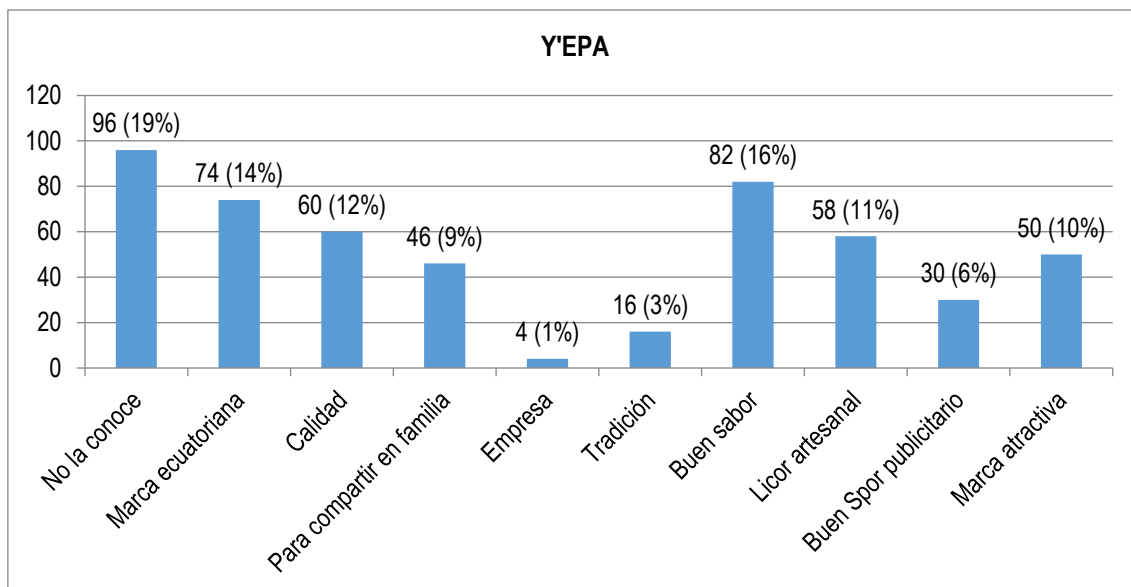
La calidad de las marcas de licores artesanales analizadas, se ve reflejada en el gráfico 4.6, de la siguiente forma: Y'EPA con calificación promedio de 4,00 la consideran de buena calidad, 24/7, Currincho de sabores, y Coco loco con una puntuación de 3,80; 3,50 y 3,80 respectivamente, sobre una calificación máxima de 6 las señalan mediana calidad y Capurito (2,40) junto a Quitapenas (2,40), de acuerdo con las opiniones de los encuestados tienen una baja calidad con relación a los otros productos.

**P7.** ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en Y'EPA?

**Tabla 4.13.** Criterios de la muestra sobre los productos Y'EPA.

Criterios	Frecuencia	%
No la conoce	96	19%
Marca ecuatoriana	74	14%
Calidad	60	12%
Para compartir en familia	46	9%
Empresa	4	1%
Tradición	16	3%
Buen sabor	82	16%
Licor artesanal	58	11%
Buen Spor publicitario	30	6%
Marca atractiva	50	10%
<b>SUMATORIA RESPUESTAS MULTIPLES</b>	<b>516</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.7.** Criterios de la muestra sobre los productos Y'EPA.  
Fuente: Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

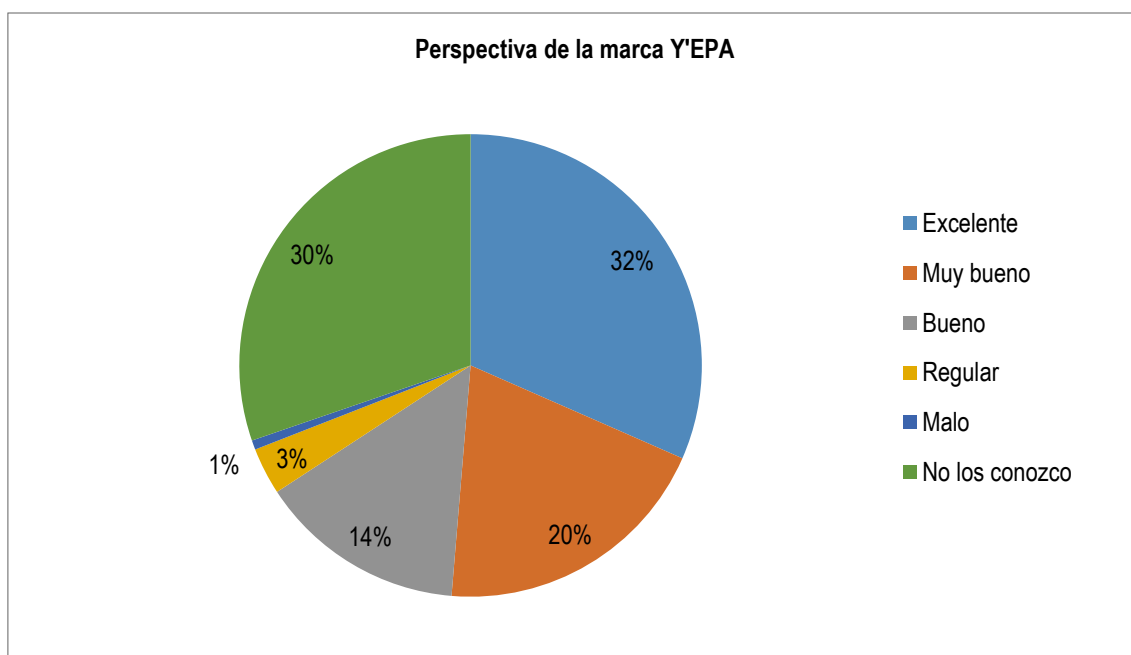
La pregunta siete, correspondiente al apartado satisfacción al cliente, identificada en el gráfico 4.7, se reconoce entre las cualidades más fuertes de la marca Y'EPA su buen sabor, marca ecuatoriana, calidad, buen sabor y marca atractiva; sin embargo, es relevante mencionar que de un 100%, el 19% no la conoce.

#### **P8.** ¿Cómo describe los productos Y'EPA?

**Tabla 4.14.** Perspectiva de la marca Y'EPA.

Criterios	Frecuencia	%
Excelente	96	32%
Muy bueno	60	20%
Bueno	44	14%
Regular	10	3%
Malo	2	1%
No los conozco	92	30%
Total	304	100%

Fuente: Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.8.** Perspectiva de la marca Y'EPA.  
**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

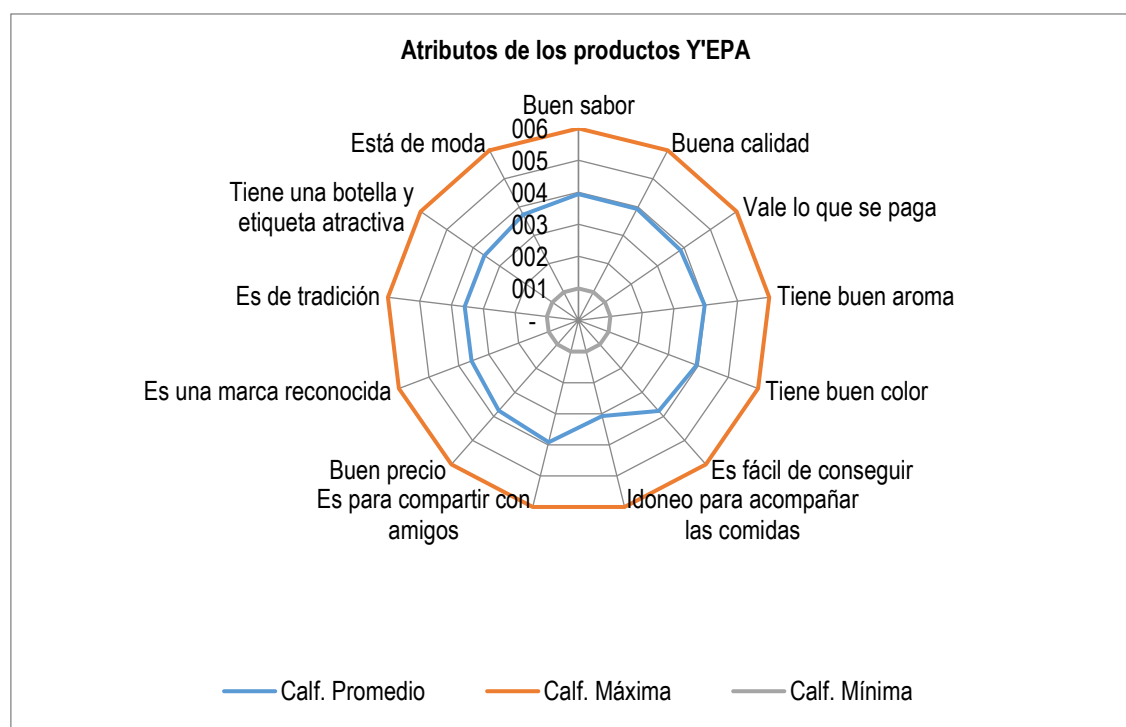
En lo que respecta a la perspectiva que se tiene sobre los productos de la marca Y'EPA, el 32% de los encuestados considera los productos son excelentes, 20% muy buenos, 14% buenos, 3% regular, 1% los consideran malos, mientras un 30% equivalente a 92% personas lo desconocen.

**P9.** Analice desde su experiencia ¿Cómo considera cada atributo en el producto Y'EPA?

**Tabla 4.15.** Atributos de los productos Y'EPA

Criteria	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	No lo conozco, ni he consumido	Total	Calf. Promedio
Buen sabor	8	4	22	76	102	92	304	3,95
Buena calidad	8	2	21	88	93	92	304	3,93
Vale lo que se paga	6	8	27	80	90	93	304	3,87
Tiene buen aroma	6	4	20	82	100	92	304	3,97
Tiene buen color	8	4	22	78	100	92	304	3,94
Es fácil de conseguir	8	18	23	80	82	93	304	3,77
Idóneo para acompañar las comidas	30	42	70	44	26	92	304	3,07
Es ideal para compartir con amigos	8	6	24	75	99	92	304	3,92
Buen precio	6	12	41	79	74	92	304	3,76
Es una marca reconocida	4	14	70	68	54	94	304	3,58
Es de tradición	8	20	48	76	58	94	304	3,59
Tiene una botella y etiqueta atractiva	10	18	40	84	56	96	304	3,57
Está de moda	4	12	47	80	68	93	304	3,73

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone



**Gráfico 4.9.** Atributos de los productos Y'EPA.

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

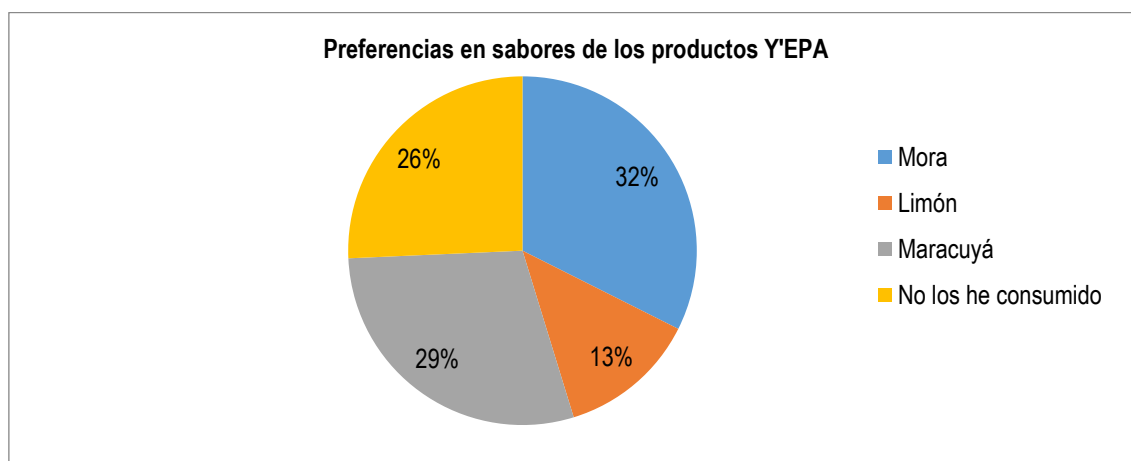
Respecto a los atributos de los productos Y'EPA, aquellos con mayor número de respuestas en la opción "totalmente de acuerdo", corresponden a buen sabor (102), seguido de buen aroma (100), buen sabor (100) y es ideal para compartir con amigos (99); sin embargo, el criterio con el mayor número de calificaciones bajas corresponde a es idóneo para acompañar las comidas con 30 opiniones en total desacuerdo y 42 en desacuerdo.

**P10.** ¿De los productos Y'EPA qué sabor es más de su agrado?

**Tabla 4.16.** Preferencias en sabores de los productos Y'EPA.

Criterios	Frecuencia	%
Mora	116	32%
Limón	46	13%
Maracuyá	104	29%
No los he consumido	92	26%
TOTAL RESPUESTAS MULTIPLES	358	100%

Fuente: Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.10.** Preferencia por lo licores artesanales

Fuente: Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone

Las preferencias en cuanto a sabores de los productos distribuidos corresponden al sabor mora en un 32%, seguido de maracuyá en un 29% y limón el 13%, en cuanto al número de encuestados que no los han consumido se identifica un 26% equivalente a 92 encuestados; añadido a ello, es importante resaltar que dentro de la encuesta se identificaron preferencias hacia sabores como: coco, sherry, capuchino, chocolate, menta, uva, café, fresa, rompassa, frutilla, naranja, mandarina, piña, naranja, sandía, manzana.

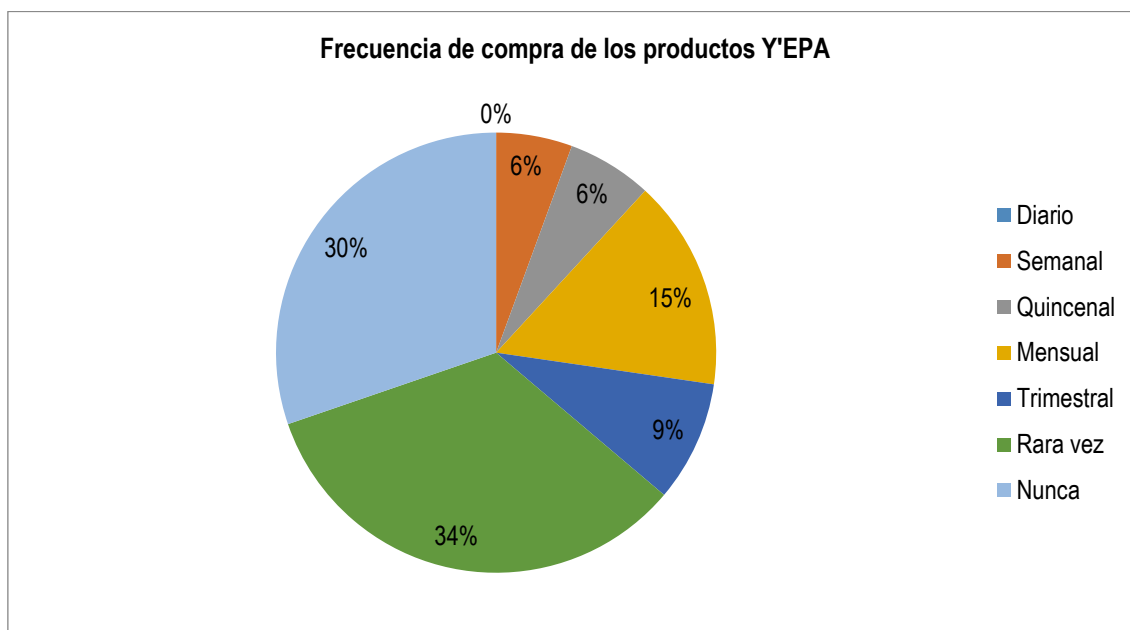


**P11. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la marca Y'EPA?**

**Tabla 4.17.** Frecuencia de compra de los productos Y'EPA.

Criterios	Frecuencia	%
Diario	0	0%
Semanal	17	6%
Quincenal	19	6%
Mensual	47	15%
Trimestral	27	9%
Rara vez	102	34%
Nunca	92	30%
TOTAL	304	100%

Fuente: Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.11.** Frecuencia de compra de los productos Y'EPA.

Fuente: Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

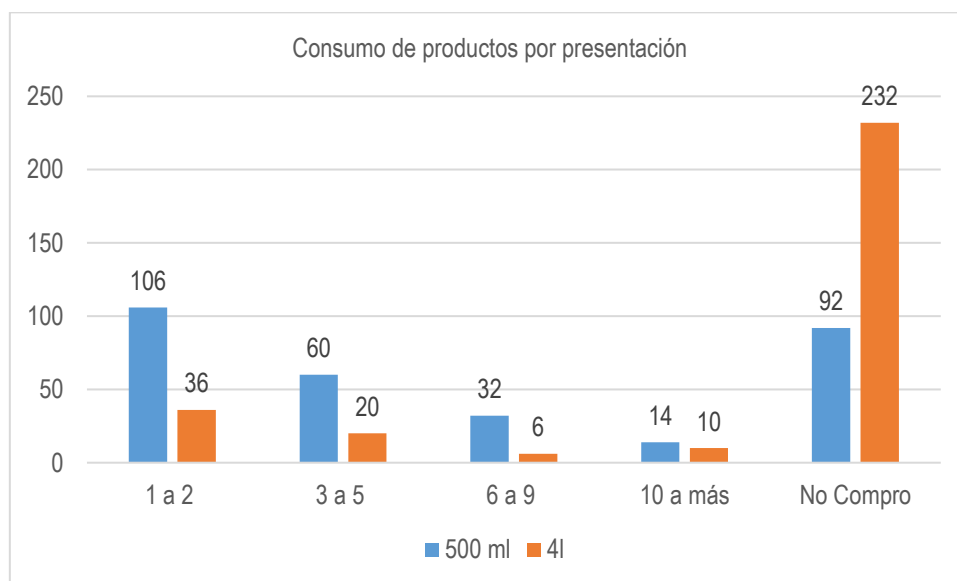
La adquisición de productos Y'EPA de acuerdo al gráfico 4.11, presenta en mayor proporción una frecuencia de consumo de rara vez, equivalente al 34%, seguido de nunca por un 30% y trimestral 9%, por otra parte, aquellos consumidores semanales equivalen al 6%, al igual que los quincenales 6%, mientras los mensuales comprenden un 15%.

**P.11.1.** Dependiendo de su frecuencia de compra, cuántas unidades adquiere.

**Tabla 4.18.** Consumo de productos por presentación.

Criterios	500 ml	4l
1 a 2	106	36
3 a 5	60	20
6 a 9	32	6
10 a más	14	10
No Compro	92	232
	304	304

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.12.** Consumo de productos por presentación.

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

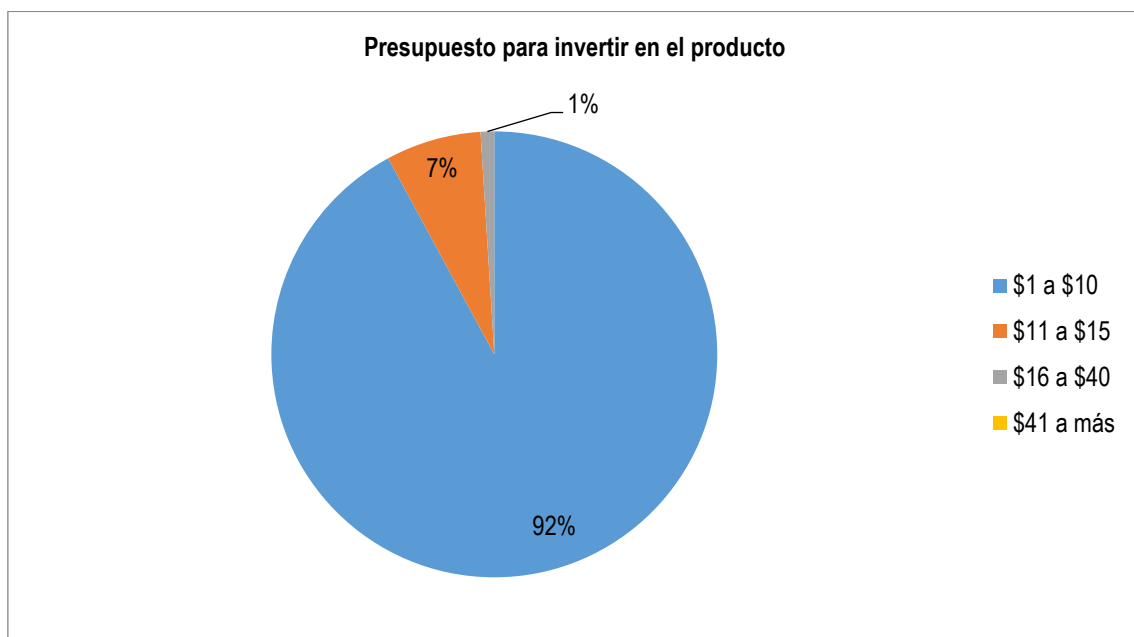
Las unidades adquiridas por la muestra respecto a la presentación, se da en mayor número en el rango de 1 a 2, con 106 encuestados en la botella de 500ml y 36 en la de 4L, para la opción de 3 a 5 unidades, corresponden a 60, los que adquieren la de 500 ml y 20 en la presentación de 4L, por otra parte, respecto al no consumo, para la unidad de 500ml, se identifican 92 y para la de 4L, son un total de 232 consumidores.

**P12. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en productos Y'EPA?**

**Tabla 4.19.** Presupuesto para invertir en el producto.

Criterios	Frecuencia	%
1 A 10	280	92%
11 A 15	21	7%
16 A 40	3	1%
41 A más	0	0%
TOTAL	304	100%

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.13.** Presupuesto para invertir en el producto.

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

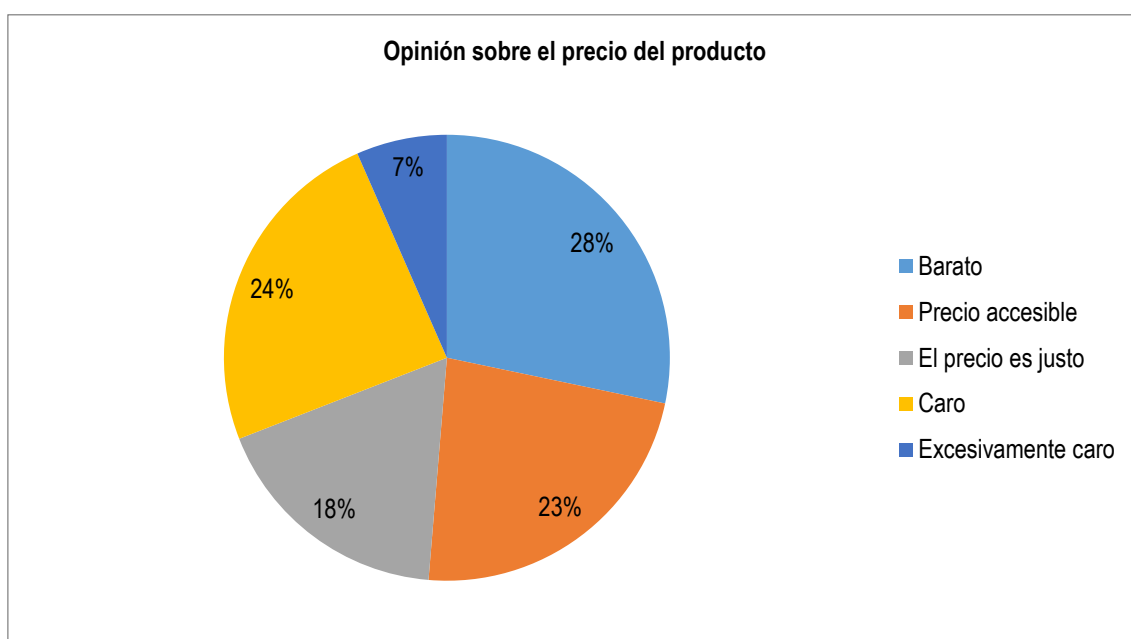
La inversión en productos Y'EPA, que estarían dispuestos a realizar los encuestados, sería en un 92% entre \$1 a \$10, entre \$11 y \$15 el 7%, mientras el 1% podría comprar de \$16 a \$40, por otra parte, la opción de respuesta correspondiente a más de \$41 no fue identificada, implicando ello que, la muestra de indagados no estaría dispuesto a pagar más de ese monto en una compra.

**P13.** ¿Qué apreciación tiene del precio de los productos marca Y'EPA? 500 ml = \$3,00 y 3.7L \$22,00

**Tabla 4.20.** Opinión sobre el precio del producto.

Criterios	Frecuencia	%
Barato	86	28%
Precio accesible	70	23%
El precio es justo	54	18%
Caro	74	24%
Excesivamente caro	20	7%
TOTAL	304	100%

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.14.** Opinión sobre el precio del producto.

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

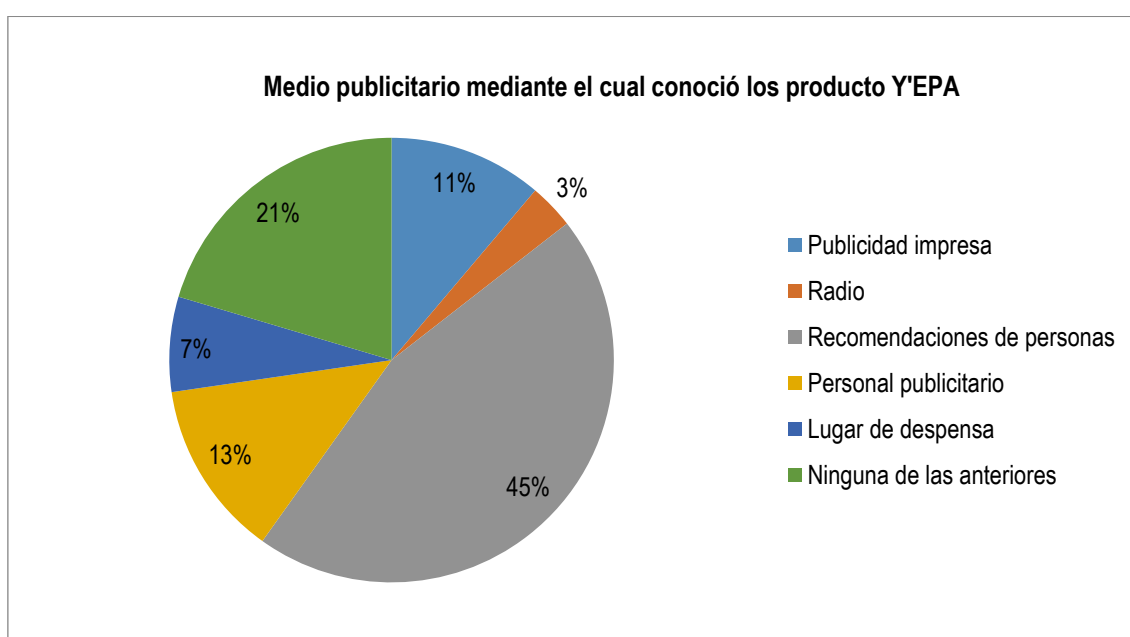
En lo que respecta al precio de los productos Y'EPA, correspondiente a 3,00 la presentación de 500 ml y \$22,00 la de 4 L, los encuestados consideran en un 7% son excesivamente caros, 24% caros, para el 18% el precio es justo, mientras un 23% los perciben como accesible y un 28% baratos. Como se puede apreciar existe una dispersión entre los criterios, debiéndose considerar la opinión del generante de VP CÓCTEL, el cual mediante la entrevista opinó que entregan un producto con precios accesibles sin descuidar la calidad del mismo.

### P14. ¿Mediante qué medios usted se enteró de la marca Y'EPA?

**Tabla 4.21.** Medio publicitario mediante el cual conoció los productos Y'EPA.

Criterios	Frecuencia	%
Publicidad impresa	34	11%
Radio	10	3%
Recomendaciones de personas	138	45%
Personal publicitario	39	13%
Lugar de despensa	21	7%
Ninguna de las anteriores	62	20%
TOTAL	304	100%

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.15.** Medio publicitario mediante el cual conoció los productos Y'EPA.

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

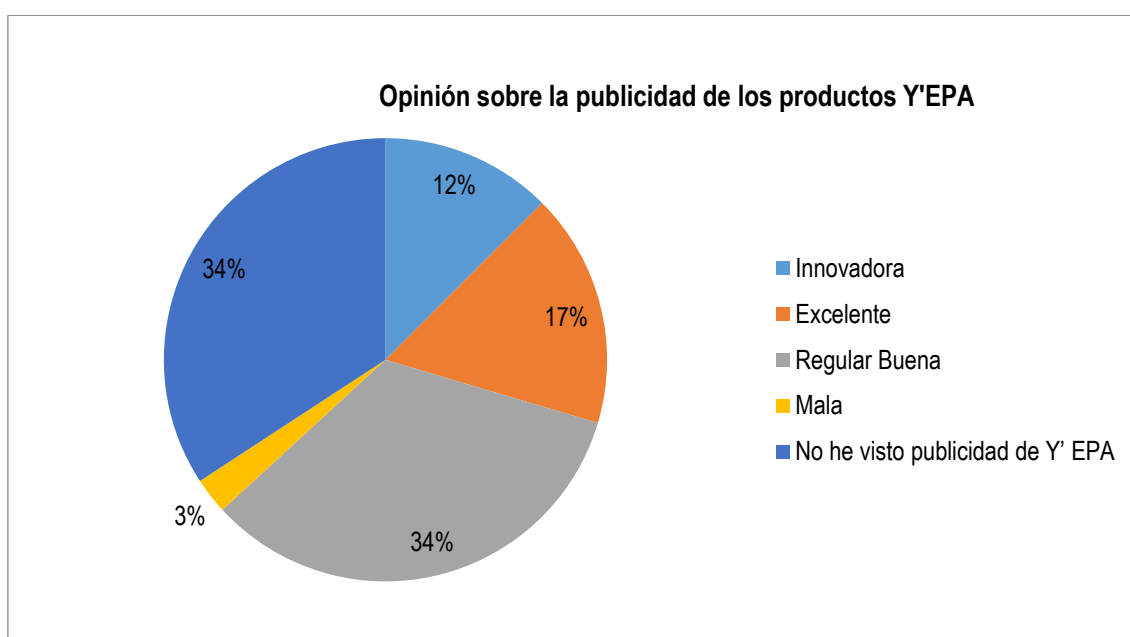
Analizando la información detallada en el gráfico 4.15, respecto a los medios publicitarios mediante el cual conocieron los encuestados sobre los productos Y'EPA, el 11% lo hizo por medio de publicidad impresa, 3% radio, 13% equipo publicitario, 7% lugar de despensa; en cuanto al canal de comunicación más importante para la marca, son las recomendaciones de personas a persona con un 45%, por otra parte, el segundo nivel porcentual corresponde a 21%, para quienes marcaron la opción ninguna de las anteriores, incluyéndose en este segmento aquellos que no conocían el producto.

**P 15.** ¿Cómo considera el nivel de publicidad de los productos de la marca Y'EPA?

**Tabla 4.22.** Opinión sobre la publicidad de los productos Y'EPA.

Criterios	Frecuencia	%
Innovadora	38	13%
Excelente	52	17%
Regular Buena	102	34%
Mala	8	3%
No he visto publicidad de Y' EPA	104	34%
TOTAL	304	100%

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.16.** Opinión sobre la publicidad de los productos Y'EPA

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone

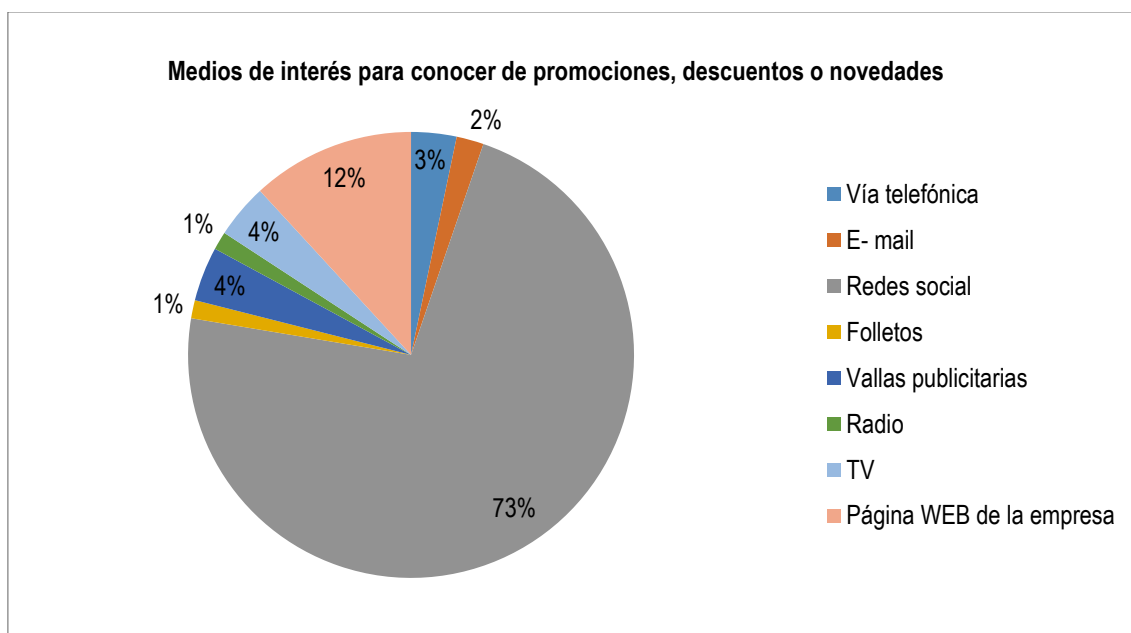
Referente a las opiniones vertidas respecto a la publicidad de los productos Y'EPA, un 12% la considera innovadora, 17% excelente, 34% la ubica de regular a buena, confirmando la sumatorio de los criterios positivos un total de 63%; respecto a las valoraciones negativas, el 3% la consideran mala, mientras un 34% de los encuestados indicaron no haber visto publicidad de la marca Y'EPA, dato referencial que permite determinar la existencia de un plan publicitario deficiente o inexistente que no está ayudando a capitalizar a los clientes potenciales.

**P16.** ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre promociones, descuentos o novedades?

**Tabla 4.23.** Medios de interés para conocer de promociones, descuentos o novedades.

Criterios	Frecuencia	%
Vía telefónica	10	3%
E- mail	6	2%
Redes social	220	72%
Folletos	4	1%
Vallas publicitarias	12	4%
Radio	4	1%
TV	12	4%
Página WEB de la empresa	36	12%
TOTAL	304	100%

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.17.** Medios de interés para conocer de promociones, descuentos o novedades.

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

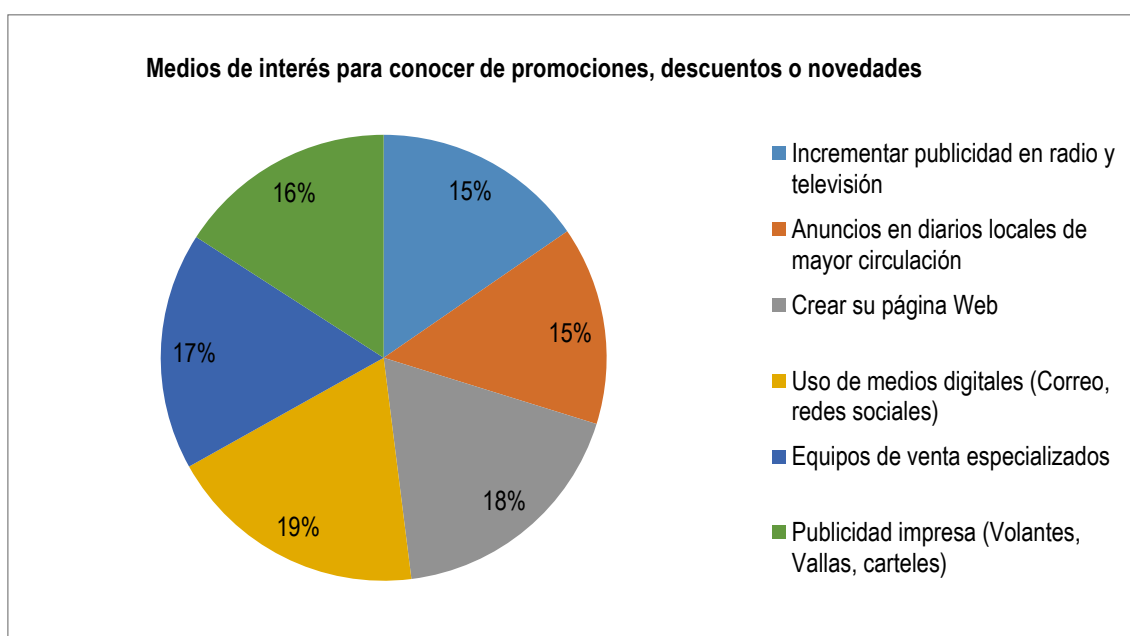
La relevancia de los medios de comunicación mediante los cuales la muestra de encuestado le gustaría conocer información referente a promociones, descuentos o novedades de los productos Y'EPA, de acuerdo al gráfico 4.17, debe ser mediante redes sociales según un 73%, mientras que, en segundo plano estarían el uso de llamadas telefónicas, E-mail, folletos, Vallas publicitarias, radio, tv y páginas WEB.

**P17.** ¿Cómo cree usted, que la marca Y'EPA mejoraría la publicidad de sus productos?

**Tabla 4.24.** Medios de interés para conocer de promociones, descuentos o novedades.

Criterios	Frecuencia	%
Incrementar publicidad en radio y televisión	93	15%
Anuncios en diarios locales de mayor circulación	87	14%
Crear su página Web	110	18%
Uso de medios digitales (Correo, redes sociales)	114	19%
Equipos de venta especializados	104	17%
Publicidad impresa (Volantes, Vallas, carteles)	96	16%
<b>TOTAL RESPUESTAS MULTIPLES</b>	<b>604</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.18.** Preferencia por los licores artesanales

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone

En cuanto a los resultados de la pregunta 17, identificados en el gráfico 4.18, se indagó sobre las preferencias del mercado de cómo le gustaría informarse respecto a los productos Y'EPA, encontrándose una distribución porcentual similar en los 6 criterios consultados, mismos que equivalen en un 15% al uso de publicidad mediante radio y tv, 15% anuncios en diarios locales de mayor circulación, creación de página Web el 18%, uso de medios digitales 19%, equipos de venta especializados 17% y publicidad impresa como volantes, vallas y carteles el 16% restante.



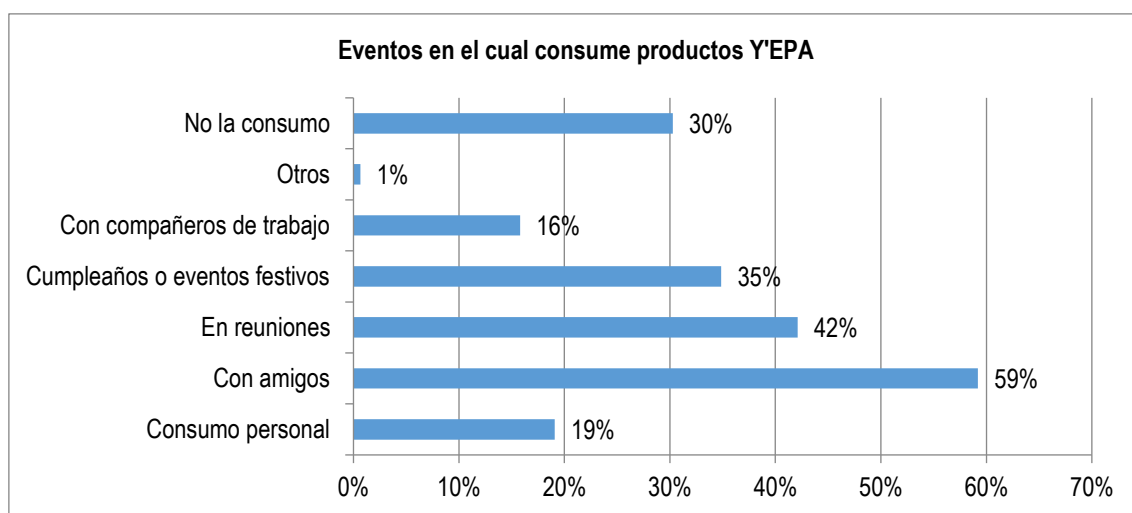
## SEGMENTACIÓN DE PERFILES

### P19. ¿Para qué tipo de eventos consume el licor artesanal Y'EPA?

**Tabla 4.25.** Eventos en el cual consume productos Y'EPA.

Criterios	Frecuencia	Porcentaje Total encuestados
Consumo personal	58	19%
Con amigos	180	59%
En reuniones	128	42%
Cumpleaños o eventos festivos	106	35%
Con compañeros de trabajo	48	16%
Otros	2	1%
No la consumo	92	30%
TOTAL RESPUESTAS MULTIPLES	614	

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.19.** Eventos en el cual consume productos Y'EPA.

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

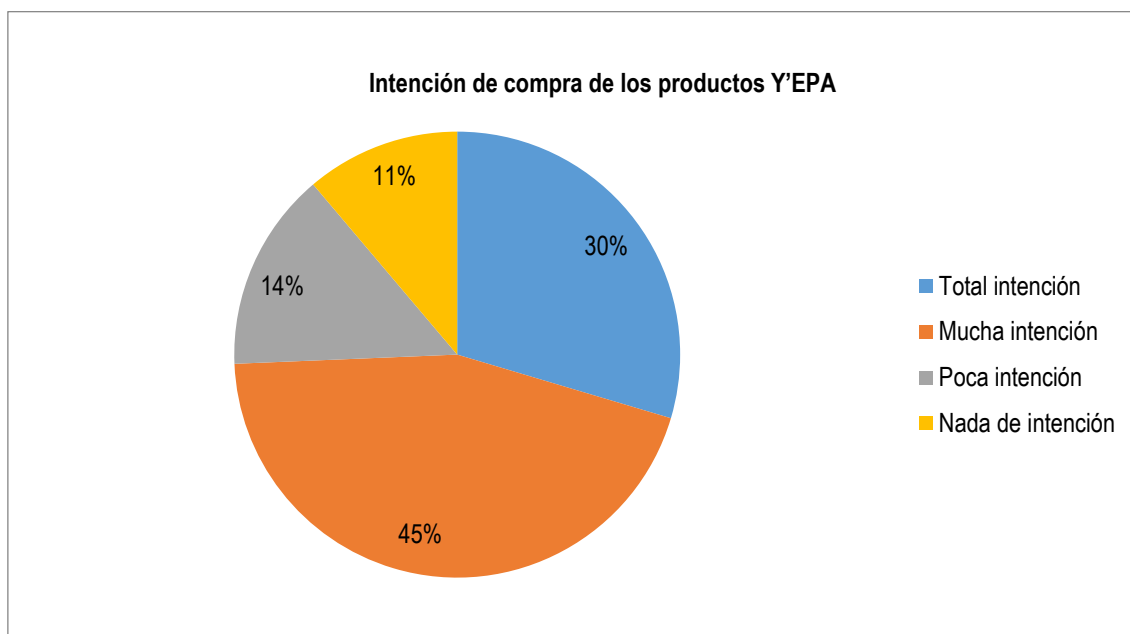
Respecto a las situaciones en las cuales se genera el mayor consumo de los productos de la marca Y'EPA, corresponden principalmente a reuniones con amigos, agasajos, cumpleaños o eventos festivos, con un 59, 42 y 35% respectivamente, con menor frecuencia se da en el consumo personal (19%) y con compañeros de trabajo (16%).

## P20. Cómo define su intención de compra ante los productos de la marca Y'EPA

**Tabla 4.26.** Intención de compra de los productos Y'EPA.

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Total intención	90	30%
Mucha intención	136	45%
Poca intención	44	14%
Nada de intención	34	11%
TOTAL	304	100%

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.20.** Intención de compra de los productos Y'EPA.

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

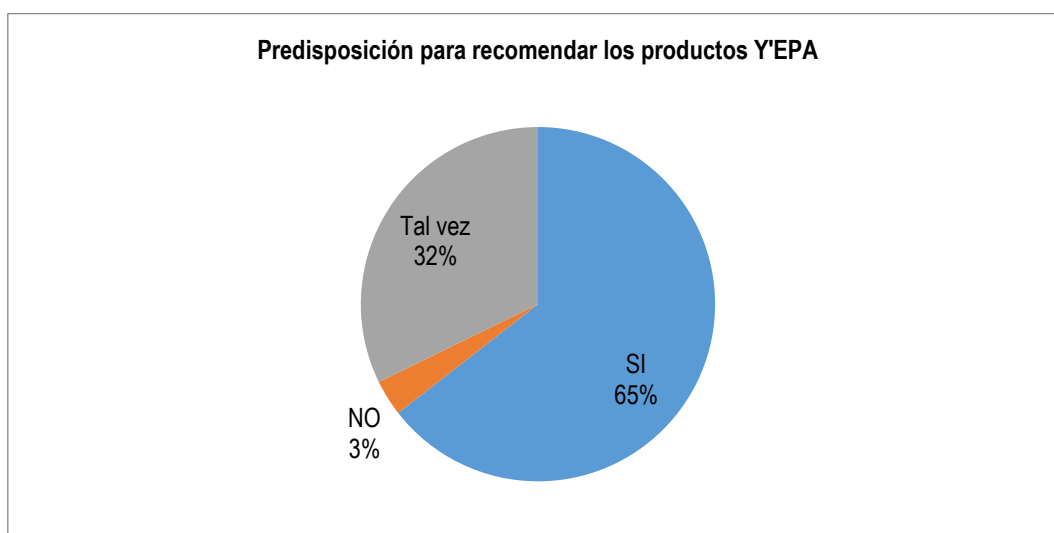
La intención de compra de la muestra tomada para medir la situación actual del mercado respecto a los productos de la marca Y'EPA evidencian una alta aceptación correspondiente a un 30% con total intención de compra y un 45% mucha intención; por otra parte, se pueden focalizar estrategias para la captación de clientes potenciales, dentro del 14% que representan la muestra encuestada con poca intención de compra, añadido a ello, se identifica un 11% que opinan no tener ninguna intención en los licores artesanales.

## P21. ¿Recomendarías los productos Y'EPA?

**Tabla 4.27.** Predisposición para recomendar los productos Y'EPA.

Criterios	Frecuencia	%
SI	196	64%
NO	10	3%
Tal vez	98	32%
TOTAL	304	100%

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.21.** Predisposición para recomendar los productos Y'EPA.

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

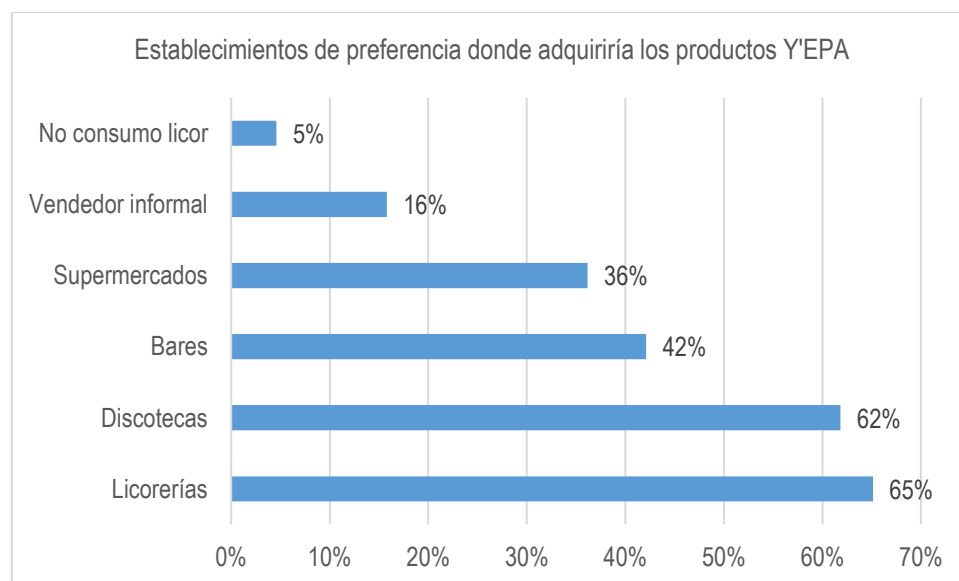
La predisposición de la muestra seleccionada para recomendar los productos Y'EPA, sirven de referencia para avalar su aceptación en el mercado, puesto que, según el estadístico, un 65% sí estaría dispuesto, el 32% tal vez lo haría y únicamente un 3% consideró no comentar con alguien de la bebida artesanal. Datos que guardan relación con el gráfico 4.15, donde el 45% de la muestra expresó haber conocido de la marca mediante sugerencias o publicidad de boca en boca.

## P22. ¿Establecimiento en el cual adquiriría los licores artesanales Y'EPA?

**Tabla 4.28.** Establecimientos de preferencia donde adquiriría los productos Y'EPA.

Criterios	Frecuencia	%	Muestra
Licorerías	198	65%	304
Discotecas	188	62%	
Bares	128	42%	
Supermercados	110	36%	
Vendedor informal	48	16%	
No consumo licor	14	5%	

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.



**Gráfico 4.22.** Establecimientos de preferencia donde adquiriría los productos Y'EPA.

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

La pregunta final del instrumento para el diagnóstico del mercado respecto a los productos de la marca Y'EPA, con relación al análisis de las preferencias del mercado en donde les gustaría adquirirlos, las opciones con mayores preferencias son las licorerías (65%) y discotecas (62%), seguidos de bares (42%), supermercados (36%), y en último lugar vendedores informales (16%).

### ➤ Cálculo de la demanda potencial

Mediante el estudio de mercado y el planteamiento de preguntas específicas, se procedió al cálculo de la demanda potencial de los cantones donde se aplicó el diagnóstico, mediante el procedimiento detallado por Bernardino (2021).

**Método:** Ratios en cadena o encuesta de mercado.

**Población finita:** 29437 (población económicamente activa).

**Criterios de medición:** Necesidad, deseo, demanda.

El primer paso para el cálculo de la demanda potencial consistió en detallar los tres criterios, medidos mediante preguntas específicas en la encuesta para el estudio de mercado, los datos a considerar se detallan en la tabla 4.29.

**Tabla 4.29.** Criterios para el cálculo de la demanda potencial.

CRITERIOS	PREGUNTAS	VALORACIONES	DESCRIPCIÓN
NECESIDAD	¿Le gusta consumir licores artesanales frutales?	66%	Personas que consumen regularmente bebidas alcohólicas artesanales.
DESEO	¿Cómo define su intención de compra?	75%	Personas que tendrían total intención y mucha intención de adquirir productos de la marca Y'EPA.
DEMANDA	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Licor artesanal de la marca Y'EPA?	61%	Personas que estarían dispuestas a comprar entre \$3 y \$10 de productos Y'EPA

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

Posterior a la identificación de los criterios se hacen los cálculos correspondientes para determinar la demanda potencial de los productos Y'EPA:

**Tabla 4.30.** Criterios para el cálculo de la demanda potencial.

CRITERIOS	PREGUNTAS	VALORACIONES	DESCRIPCIÓN
NECESIDAD	Personas mayores de 18 años que regularmente consumen licores artesanales frutales	19428	29437 X 66%
DESEO	Personas mayores de 18 años que regularmente consumen licores artesanales frutales, e interesados en adquirir los productos de la marca Y'EPA	14571	19428 X 75%
DEMANDA	Personas mayores de 18 años que regularmente consumen licores artesanales frutales, interesados en adquirir los productos de la marca Y'EPA, y que estarían dispuestos a pagar entre \$3 y \$10	8889 ↓ 30%	14571 X 61%  8889 / 29437

**Fuente:** Estudio de mercado aplicado en Tosagua, Bolívar y Chone.

Del mercado evaluado correspondiente a 29437 personas mayores a 18 años, se identificó una demanda potencial del 30% equivalente a 8889 clientes, de los cuales VP CÓCTEL puede seleccionar la cuota de mercado a captar mediante el plan de marketing a aplicar.



**PLAN DE MARKETING  
VP CÓCTEL  
PRODUCTOS Y'EPA  
(2022 – 2026)**

## **Resumen ejecutivo**

El presente apartado resume la propuesta del plan de marketing para la empresa VP CÓCTEL, mismo que tiene por objetivo general, potenciar la demanda de los productos mediante el posicionamiento de la marca Y'EPA en la provincia de Manabí. Para determinar los requerimientos y necesidades, así mismo para conocer el estado actual de la microempresa y a partir de los resultados obtenidos tomar decisiones, fue necesario realizar un estudio de mercado y efectuar un análisis del entorno macro y micro, mediante herramientas y técnicas como el análisis FODA, matriz EFE y EFI, matriz MPC, y la matriz de impacto cruzado, necesaria para definir los objetivos estratégicos ofensivo, defensivo, de reorientación y supervivencia. A partir del desarrollo de los criterios antes descritos, se elaboró la planificación comprendiendo el desarrollo de dos objetivos claves, en el primero se establece potenciar la demanda de los productos Y'EPA, requiriéndose para este fin un presupuesto anual de \$ 10.220,00, presupuesto necesario para expandir las plazas de comercialización e incrementar la demanda; por otra parte, el objetivo de desarrollo dos, se enmarca en posicionar la marca Y'EPA en el mercado, por medio de la identificación de los canales de distribución y el desarrollo de un plan promocional y publicitario, presupuestado en \$ 6.132,50; en cuanto a la inversión anual necesario para el primer año de ejecución, se establece en \$ 16.352,50.

## **OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

El desarrollo del análisis del entorno macro y micro de la microempresa VP CÓCTEL, permitió establecer los lineamientos, para definir los objetivos del plan estratégico de marketing, mismo que tiene la finalidad de potenciar la demanda de los productos de la marca Y'EPA.

Los objetivos establecidos se los definieron, teniendo en cuenta los factores resultantes del análisis FODA, la detección de las estrategias FO, FA, DO, DA y los requerimientos del Marketing Mix, considerándose entre los objetivos alcanzar mediante el plan de acción, los siguientes:

**Objetivo general:**

- Potenciar la demanda de los productos mediante el posicionamiento de la marca Y'EPA de la microempresa VP CÓCTEL en la provincia de Manabí, período 2022 – 2026.

**Objetivos específicos:**

1. Potenciar la demanda de los productos de la Marca Y'EPA en un periodo de cinco años.
2. Posicionar la Marca Y'EPA en el mercado manabita, en los próximos cinco años.

**Planificación estratégica:**

Con el propósito de establecer la planificación estratégica, para el logro del objetivo del plan de marketing para la potencializar la demanda de los productos de la empresa VP CÓCTEL, mediante el posicionamiento de la marca Y'EPA, se establece el marketing mix y la matriz de impacto cruzado, con el fin de establecer los objetivos estratégicos, partiendo del análisis de los factores internos y externos, garantizando de esta manera la eficiencia del plan operativo a definir.

- **Matriz de impacto cruzado**

A continuación, se detalla la matriz de impacto cruzado con el propósito de definir los objetivos estratégicos a implementar:



**Tabla 4.31.** Matriz combinada, para el establecimiento de estrategias.

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Factores internos</b>	F1. Marca con producto natural y libre de aditivos y químicos. F2. Marca y eslogan con registro de patentes en el IEPI. F3. Empresa con personal de producción especializado. F4. Buenas relaciones humanas y atención al cliente. F5. Marca con productos en diferentes presentación y precio. F6. La empresa cumple con las normativas y permisos de funcionamiento necesarios establecidos para su funcionamiento. F7. Microempresa con expectativas de vida a largo plazo.	D1. No se cuenta con instalaciones propia. D2. La empresa no cuenta con personal de venta especializado. D3. No tiene departamento, ni personal especializado en Marketing. D4. No cuentan con una planificación a corto y mediano plazo de Marketing. D5. Mantienen una producción y distribución mensual fija. D6. Carecen de un plan de posicionamiento de la marca. D7. La empresa no ha logrado posicionar la marca en el mercado. D8. La cartera de productos no ha incrementado en los últimos 5 años. D9. Le empresa no tiene un plan estratégico publicitario y de promoción eficiente. D10. La Marca no ha llegado a más del 10% del mercado local. D11. No cuentan con el suficiente capital de financiamiento.
<b>Factores Externos</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DO)</b>
O1. Acceso a convenios con productores y proveedores locales. O2. Política de estado de desarrollo que apoya la demanda y consumo de productos nacionales. O3. Los licores artesanales frutales no tienen restricciones para la venta a nivel nacional. O4. Acceso a convenios publicitarios y promocionales. O5. Aceptación cultural del producto con tendencia creciente en el consumo de licores artesanales frutales. O6. Materia prima e insumos disponible durante todo el año. O7. Incremento de tasas arancelarias en la importación de productos con alcohol.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• POSICIONAR LA MARCA Y'EPA, COMO UNA BEBIDA ALCOHÓLICA FRUTAL DE CALIDAD, SUPERIOR A LA COMPETENCIA (F1, F2, F4; O4, O5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EXPANDIR LAS PLAZAS DE COMERCIALIZACIÓN (O2, O3, O5, O6, O7; D5, D6, D7, D10)</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (DA)</b>
A1. Marcas de bebidas artesanales ya posicionadas. A2. Altos niveles de competencia directa e indirecta presente en la zona. A3. Factores o riesgos climáticos que pueden afectar el precio de la materia prima. A4. Potencial aumento de la competencia con marcas de productos artesanales. A5. Inestabilidad política y económica. A6. Restricciones y reducción de consumos a productos con Licor, mediante campañas estatales. A8. Crisis económica actual (inflación). A9. Competencia desleal. A10. Capacidad de oferta de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ESTABLECER UN PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (A3, A4, A5, A6, A9; F6, F7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INCREMENTAR LA DEMANDA (D2, D5, D10, D11; A5, A6, A8, A9, A10)</li> </ul>

Producto de la matriz de impacto cruzado, se determina e identifica en la tabla 4.32, los objetivos específicos, objetivos estratégicos, el tipo de estrategias a implementar y los factores de marketing mix a intervenir, en el desarrollo de la planificación estratégica de la marca Y'EPA, para el logro de dos objetivos:

**Objetivo 1:** Potenciar la demanda de los productos Y'EPA

**Objetivo 2:** Posicionar la marca Y'EPA en el mercado

**Tabla 4.32.** Objetivos del plan estratégico.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	TIPOS DE OBJETIVO ESTRATÉGICO	MARKETING MIX
<b>Potenciar la demanda de los productos Y'EPA</b>	Expandir las plazas de comercialización.	Expandir las plazas de distribución y comercialización a nivel de la provincia de Manabí en un 15 a 20% anual, durante los próximos cinco años (2022-2026).	<b>REORIENTACIÓN</b>	<b>PRODUCTO PRECIO PLAZA PROMOCIÓN</b>
	Incrementar la demanda.	Incrementar la demanda anual de los productos de la marca Y'EPA en un 6 a 12% durante los próximos cinco años (2022 – 2026).	<b>SUPERVIVENCIA</b>	
<b>Posicionar la marca Y'EPA en el mercado</b>	Posicionar la Marca Y'EPA en la mente del consumidor como una bebida alcohólica frutal de calidad superior a la competencia.	Posicionar la Marca Y'EPA mediante el alcance de un 90 a 100% del mercado manabita en los próximos cinco años (2022 – 2026).	<b>OFENSIVA</b>	<b>PRODUCTO PRECIO PLAZA PROMOCIÓN</b>
	Establecer un plan de seguimiento y control de la planificación estratégica.	Establecer medidas que permitan el seguimiento y control del plan de marketing antes, durante y después de su ejecución.	<b>DEFENSIVA</b>	

**Elaborado:** Autores.

## **PROGRAMA PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

El programa para el desarrollo de los objetivos del plan de marketing, incorpora en su planificación el cumplimiento de dos objetivos bases, potenciar la demanda de los productos Y'EPA (objetivo 1) y posicionar la marca Y'EPA en el mercado (objetivo 2). Planificación que se describe a continuación, como aporte para el logro de las metas de desarrollo de la microempresa VP CÓCTEL.

## **4.2. FASE II. DESARROLLAR OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y UN PLAN DE ACCIÓN PARA POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA Y'EPA.**

### **Objetivo 1**

Potenciar la demanda de los productos de la Marca Y'EPA en un periodo de cinco años (2022 – 2026).

### **Objetivos específicos:**

Expandir las plazas de comercialización.

Incrementar la demanda de los productos.

### **Objetivos estratégicos:**

Expandir los canales de distribución a nivel de la provincia de Manabí en un 15 a 20% anual, durante los próximos cinco años (2022-2026).

Incrementar la demanda anual de los productos de la marca Y'EPA en un 6 a 12% durante los próximos cinco años (2022 – 2026)

### **Estrategias:**

Para el logro del objetivo uno del plan de marketing en la empresa VP CÓCTEL, se partió del establecimiento de los objetivos, mediante los cuales se espera concretar las estrategias para potenciar la demanda de los productos de la marca Y'EPA en la mente del consumidor, acciones detalladas en la tabla 4.33. Entre las estrategias a desarrollar se definen las siguientes:

- Incrementar la presencia de los productos Y'EPA a nivel provincial.
- Incrementar la cobertura.
- Estudiar permanentemente el mercado.
- Incrementar las ventas.
- Fortalecer la cartera de clientes.
- Diversificar la cartera de productos.

Tabla 4.33. Identificación de estrategias por cada objetivo

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Estrategia	MARKETING MIX
Potenciar la demanda de los productos Y'ÉPA	Expandir las zonas de comercialización	Expandir las plazas de comercialización a nivel de la provincia de Manabí en un 90 a 100%, en los próximos cinco años (2022-2027).	Incrementar la presencia de los productos Y'ÉPA a nivel provincial	Plaza y Producto
			Incrementar la cobertura	Plaza
			Estudiar permanentemente el mercado	Plaza
	Incrementar la demanda	Incrementar la demanda anual de los productos de la marca Y'ÉPA en un 6 a 12% durante los próximos cinco años (2022 – 2027).	Incrementar las ventas	Precio, producto
			Fortalecer la cartera de clientes	Plaza, promoción
			Diversificar la cartera de productos	Producto

Elaborado: Autores

## Plan de acción

Posterior al establecimiento de los objetivos y estrategias, se procedió a definir el plan de acción, matriz donde se detallan las estrategias, las tácticas, responsables, periodo de ejecución, lugar de acción, presupuesto e indicador para medir el cumplimiento.

**Tabla 4.34.** Matriz 5w+1h, estrategias para potenciar la demanda.

Unidad Responsable: Administración de la microempresa VP CÔCTEL							
OBJETIVO: Potenciar la demanda de los productos Y'EPA				OBJETIVO ESPECÍFICO: Expandir las zonas de comercialización			
Tipo de estrategia: Reorientación				MARKETING MIX QUE INTERVIENE: Plaza			
Objetivo Específico	Qué ESTRATEGIA	Como Táctica	Quien (WHO)	Cuando (WHEN)	Donde (WHERE)	Presupuesto	Indicador de cumplimiento
Expandir las zonas de comercialización	Incrementar la presencia de los productos Y'EPA a nivel provincial	Comercializar el producto en los 24 cantones (plazas) de Manabí, con penetración del 10 a 15% anual en los próximos 5 años.	Gerencia D. ventas	Año 2022 - 2026	Manabí	-	N° plazas abiertas en el año  N° de plazas abiertas / Total de plazas a abrir en cinco años
	Incrementar la cobertura	Desarrollar alianzas con Bares, Licorerías, Discotecas, Salones, Nigth Clubs.	Gerencia D. ventas	Año 2022 - 2026	Manabí	5% de las ventas	N° de clientes corporativos captados en el año
		Establecer convenios con Quintas, estadios, balnearios con autorización para expandir licores.	Gerencia D. ventas	Año 2022 - 2026	Manabí	5% de las ventas	N° de convenios firmados
	Estudiar permanentemente el mercado	Hacer seguimiento a la cartera de clientes y el mercado mediante la vigilancia y estudios de los cambios en el mismo (aplicar estudios de mercado).	Gerencia	Una vez al año	Manabí	\$500	% crecimiento del mercado  % aceptación del producto  % demanda de los productos

**Elaborado:** Autores.

**Tabla 4.35.** Matriz 5w+1h, estrategias para potenciar la demanda.

Unidad Responsable: Administración de la microempresa VP CÓCTEL							
OBJETIVO: Potenciar la demanda de los productos Y'EPA				OBJETIVO ESPECÍFICO: Incrementar la demanda de los productos Y'EPA			
Tipo de estrategia: Reorientación				MARKETING MIX QUE INTERVIENE: Plaza			
Objetivo Específico	Qué ESTRATEGIA	Cómo Táctica	Quien (WHO)	Cuando (WHEN)	Donde (WHERE)	Presupuesto	Indicador de cumplimiento
Incrementar la demanda de los productos Y'EPA	Incrementar las ventas	Contratar ejecutivos especializado en ventas.	Gerencia	Enero 2022	VP CÓCTEL	\$420 x mes	N° de unidades vendidas en el mes por vendedor % crecimiento mensual de las ventas
		Emplear impulsores para incentivar las ventas.	Gerencia Marketing	Enero 2024	Manabi: ferias, fiestas barriales, cantonales y provinciales, centros de distribución	\$450 x 3 mes	% crecimiento mensual de las ventas Histórico Ingresos por ventas mensuales
		Capacitar al personal en técnicas y estrategias de ventas	Gerencia	Febrero 2022	VP CÓCTEL	\$800,00	N° capacitaciones realizadas en el año
		Realizar degustaciones en Bares, discotecas, salones, y centros recreacionales autorizados para el consumo de licor.	Gerencia Marketing ventas	Año 2022 - 2026	VP CÓCTEL	\$400,00	Ingresos por ventas N° clientes captados
	Fortalecer la cartera de clientes	Implementar estrategia de ventas por teléfono.	Ventas	Enero 2022	Llamadas telefónicas	Teléfono: \$250,00 Plan: \$40,00 x mes	N° de clientes captados por llamadas telefónicas N° de ventas realizadas por llamadas

		Establecer un plan de fidelización de los clientes.	Marketing, gerencia y ventas	Enero 2022	Zonas de comercialización del producto	-	Nivel porcentual de ejecución del plan
		Monitorear la eficiencia de la cartera de clientes actual y establecer un registro histórico para el seguimiento y control de los clientes.	Gerencia y ventas	Febrero 2022	VP CÓCTEL	-	-
		Programar eventos de lanzamiento, para posicionar la marca y hacer conocer los nuevos productos.	Gerencia Marketing	Año 2022 - 2026	VP CÓCTEL	\$500,00	N° de eventos realizados / n° eventos programados
	Diversificar la cartera de productos	Investigar y desarrollar nuevos productos.	Producción	Enero a Diciembre	Instalaciones VP CÓCTEL	\$1.200,00	% crecimiento de la cartera de productos en el año
		Diversificar la cartera de productos de la marca Y'EPA en cuanto a sabores en un 20 a 30% anual, considerando el crecimiento histórico, equivalente a la inserción de 1 a 2 sabores por cada año durante cinco años (2022 – 2027).	Gerencia Producción	Año 2022 - 2026	VP CÓCTEL		N° de productos lanzados en el año / Total de productos en cartera
		Aplicar estudios de mercado para analizar la demanda y requerimientos del mercado para el desarrollo de nuevos productos.	Gerencia	Año 2022 - 2026	Manabí	\$100	N° de encuestas de mercado aplicadas x estudio Cantones estudiados / Total de cantones a analizar

Elaborado: Autores.

## **Objetivo 2**

Posicionar la marca Y'EPA en el mercado (2022 – 2026)

### **Objetivos específicos:**

Posicionar la Marca Y'EPA en la mente del consumidor como una bebida alcohólica frutal de calidad superior a la competencia.

Fijar el presupuesto para el posicionamiento de la marca Y'EPA y el fortalecimiento de la demanda de los productos.

### **Objetivos estratégicos:**

Posicionar la Marca Y'EPA mediante el alcance de un 90 a 100% del mercado manabita en los próximos cinco años (2022 – 2026).

### **Estrategias para el plan de posicionamiento:**

Para el logro del objetivo dos del plan de marketing en la empresa VP CÓCTEL, se partió del establecimiento de los objetivos, mediante los cuales se espera concretar las estrategias para posicionar la marca Y'EPA en la mente del consumidor, acciones detalladas en el plan de acción descrito a continuación.



**Tabla 4.36.** Matriz combinada, para el establecimiento de estrategias.

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>Estrategia</b>	<b>MARKETING MIX</b>
Posicionar la marca Y'ÉPA en el mercado	Posicionar la Marca Y'ÉPA en la mente del consumidor como una bebida alcohólica frutal de calidad superior a la competencia	Posicionar la Marca Y'ÉPA mediante el alcance de un 90 a 100% del mercado manabita en los próximos cinco años (2022 – 2026)	Incrementar las expectativas del cliente en el producto mediante la marca	<b>Producto promoción</b>
			Crear Engagement (fidelizar al cliente)	<b>Publicidad, promoción, plaza</b>
			Establecer un plan promocional y publicitario basado en el Marketing Mix	<b>Producto Precio Plaza Promoción</b>

Elaborado: Autores.

## **PLAN DE DESARROLLO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y'ÉPA**

El plan para el posicionamiento de la marca Y'ÉPA, se establece a partir de dos objetivos específicos claves, establecer un concepto que se instaure en la mente del consumidor, que permita se reconozca a los productos por su superioridad y diferenciación ante la competencia, basando su ejecución en la aplicación del segundo objetivo estratégico, mismo que comprende la implementación de un plan promocional, publicitario y de distribución. El desarrollo de la propuesta se establece a continuación.

Tabla 4.37. Matriz 5w+1h, estrategias para potenciar la demanda.

Unidad Responsable: Administración de la microempresa VP CÓCTEL							
OBJETIVO: Potenciar la demanda de los productos Y'EPA				OBJETIVO ESPECÍFICO: Expandir las zonas de comercialización			
Tipo de estrategia: Reorientación				MARKETING MIX QUE INTERVIENE: Plaza			
Objetivo Específico	Qué ESTRATEGIA	Como Táctica	Quien (WHO)	Cuando (WHEN)	Donde (WHERE)	Presupuesto	Indicador de cumplimiento
Posicionar la Marca Y'EPA en la mente del consumidor como una bebida alcohólica frutal de calidad superior a la competencia	Incrementar las expectativas del cliente en el producto mediante la marca	Definir las características de la Marca y los productos	Producción	Enero 2022	VP CÓCTEL	-	Ficha técnica de la Marca y los productos
		Realizar exposiciones y degustaciones del producto haciendo énfasis en la Marca.	Marketing y ventas	2022 – 2027	Ferias, fiestas cantonales, parroquiales, provinciales y lugares autorizados	\$400,00	N° Exposiciones realizadas en el año N° degustaciones realizadas en el año
Establecer un plan promocional y publicitario basado en el Marketing Mix	Crear engagement (fidelizar al cliente)	Realizar seguimiento, mediante evaluaciones pos venta a los clientes, para conocer la satisfacción y experiencia con el producto (Ficha de control de clientes).	Gerencia Ventas	Durante todo el año	Zonas de comercialización	Mensual \$20,00	Nivel de satisfacción del cliente N° de quejas registradas
		Dar a conocer las características de la marca Y'EPA al personal de VP CÓCTEL Contratar Coach especializado en ventas y atención al cliente. Capacitar al equipo en contacto con clientes en técnicas de ventas y atención al cliente.	Gerencia Coach	2022: Cada seis meses 2023 – 2027: Una vez al año	VP CÓCTEL	\$800	N° certificados de capacitación entregados. Calificaciones de evaluación de rendimiento
	Establecer un plan promocional de la Marca Y'EPA	Gerencia Marketing ventas	Año 2022 – 2027	VP CÓCTEL	Se define en el plan	N° de estrategias implementadas / n° de acciones planificadas	
	Establecer un plan publicitario de la marca Y'EPA						

Elaborado: Autora.

### 4.3. FASE III. PROPONER UN PLAN DE DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN Y PRESUPUESTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y'EPA EN EL MERCADO.

#### ➤ PLAN DE DISTRIBUCIÓN

La marca Y'EPA, propiedad de la empresa VP CÓCTEL tiene sus instalaciones para la producción en el cantón Tosagua de la provincia de Manabí, al ser una microempresa relativamente joven, de acuerdo al criterio del propietario, la presencia en el mercado manabita se sitúa en un 10%, requiriendo establecer un plan de distribución preciso que garantice la calidad de los productos desde el origen hasta el destino final.

Añadido a lo anterior, en el presente plan de marketing se propone especificar dos canales de comercialización acordes a los requerimientos y tamaño de la microempresa, que les permitirán a los propietarios facilitar el proceso logístico correspondiente al manejo y distribución del stock hasta llegar a las manos de los clientes, proponiendo para este fin dos canales directo (B2B/B2B2C; B2C) y uno indirecto (C2C):

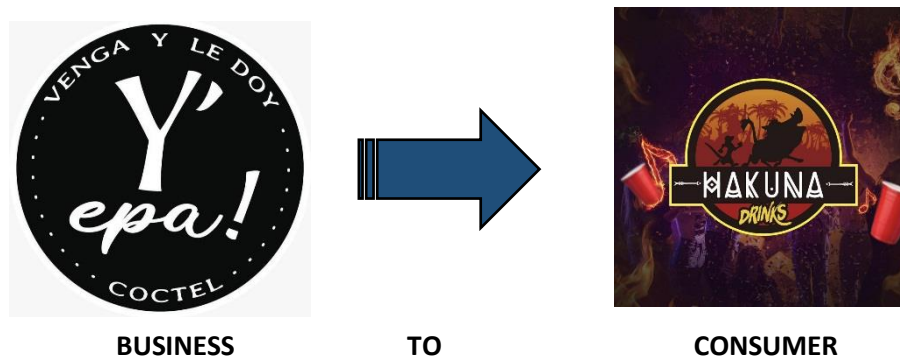
**Tabla 4.38.** Plan promocional.

<b>Canal directo</b>	<b>B2B</b>	Bussiness To Business (Empresa a Empresa)
	<b>B2B2C</b>	Business To Business To Consumer (Empresa a Empresa a Consumidor)
	<b>B2C</b>	Business To Consumer (Empresa a Consumidor)
<b>Canal indirecto</b>	<b>C2C</b>	Consumer To Consumer (Consumidor a Consumidor)

**Elaborado:** Autores.

#### **B2B: BUSSINESS TO BUSINESS (EMPRESA A EMPRESA)**

Mediante el sistema empresa a empresa se busca entregar productos en óptimas condiciones, donde la logística contempla el proceso de distribución de los productos Y'EPA, desde las instalaciones de la microempresa VP CÓCTEL hasta la comercialización o entrega del producto al negocio, siendo este responsable de distribuirlo al consumidor final.



**Figura 4.1.** Canal de distribución B2B.  
**Fuente:** VP CÓCTEL, HAKUNA DRINK.  
**Elaborado:** Autores.

Se debe tener en cuenta que una vez cumplido el canal B2B, se anexo otro proceso, transformándose en B2B2C, el canal de comercialización adicional, es el cliente, pudiéndose decir que, es aquí donde se da por completo el sistema, debiéndose tener en cuenta que el único elemento de evaluación de los productos Y'ÉPA es la calidad y presentación, criterios como la atención quedan en manos de las empresas o microempresas (bares, salones, discotecas, licorerías) con las cuales se han establecidos los convenios de distribución.

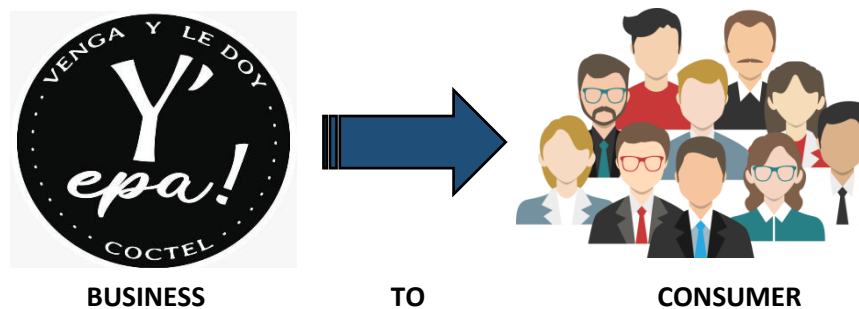


**Figura 4.2.** Canal de distribución B2B2C.  
**Fuente:** VP CÓCTEL, HAKUNA DRINK, Google Imágenes.  
**Elaborado:** Autores.

## **B2C: BUSINESS TO CONSUMER (EMPRESA CONSUMIDOR)**

El canal de distribución B2C, empresa a consumidor, por el tamaño y antigüedad de la microempresa VP CÓCTEL en el mercado, es el más empleado para la comercialización de los productos de la marca Y'EPA, requiriendo por lo tanto la creación de estrategias específicas donde se desarrollen las habilidades del equipo de trabajo en temas relacionados a logística y ventas, además de ser esta una de las falencias encontradas, debido a que carecen de personal especializado en ventas.

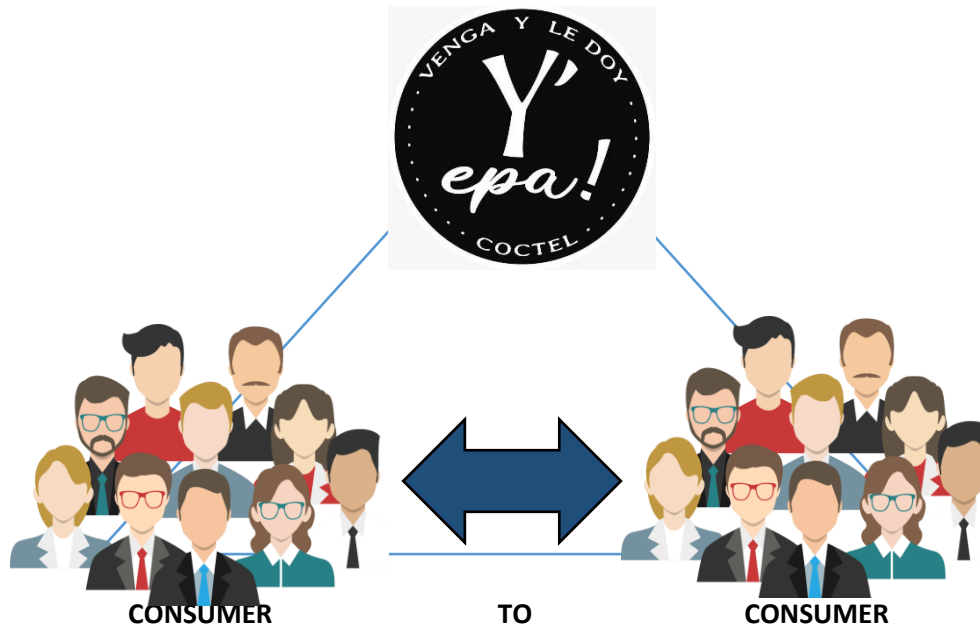
Se plantea fortalecer el canal de comercialización directa o business to consumer, puesto que es uno de los más importantes por la cercanía que se tienen con los clientes o consumidores de los productos, sirviendo ello de retroalimentación, para mejorar y fortalecer los sistemas de distribución y los productos en sí.



*Figura 4.3.* Canal de distribución B2C  
Fuente: VP CÓCTEL, Google Imágenes  
Elaborado: Autores

## **C2C: CONSUMER TO CONSUMER (CONSUMIDOR A CONSUMIDOR)**

Apuntando a la implementación de un plan de marketing óptimo que logre posicionar la marca Y'EPA, bajo estándares de calidad y diferenciar, se propende a la integración de un canal de comercialización indirecto donde solo intervienen los clientes (consumidores), mismo que consiste en la compra del producto por un cliente a modo de regalo para una tercera persona, en este canal no interviene la empresa productora (VP CÓCTEL), ni las empresas distribuidora con las cuales se tienen convenios de comercialización.



**Figura 4.4.** Canal de distribución C2C

Fuente: Google Imágenes

Elaborado: Autores

## PLAN PUBLICITARIO

### PROBLEMA:

La marca Y'EPA a pesar de tener cinco años desde su lanzamiento, no ha logrado posicionarse en el mercado manabita, así mismo se observa un reducido reconocimiento de sus productos, lo cual identifica que las acciones de marketing no han sido eficientes y por lo tanto se requiere intervenir mediante un plan publicitario que permita fortalecer la demanda.

### OBJETIVO:

- Hacer conocer la marca Y'EPA en el mercado manabita mediante la implementación de estrategias publicitarias.
- Posicionar la marca Y'EPA en la mente del consumidor, como un producto de alta calidad y diferenciado.
- Incrementar la demanda de los productos de la marca Y'EPA

**MERCADO META:**

Licorerías, bares, salones, centros recreacionales, discotecas donde se expende el producto, así como también a consumidores finales y potenciales clientes, en la provincia de Manabí.

**PLANIFICACIÓN:**

En cuanto al presupuesto necesario para la puesta en marcha del plan de publicidad a continuación se detalla el costo de la planificación de manera global y en vista de la carencia de recursos financieros presentada por la microempresa VP CÓCTEL, se hace una propuesta de ejecución del proyecto para un total de cinco años, flexibilizando la aplicación de las medidas publicitarias acorde a las necesidades y requerimientos de la marca Y'EPA.

**PRESUPUESTO:**

El presupuesto general contemplado para el plan publicitario para la marca Y'EPA corresponde a \$ 8.089,00 anual, con un gasto promedio de \$ 730,00; que debido a la situación actual del mercado y las deficiencias para encontrar financiamiento, se propone su implementación de forma progresiva, generando así flexibilidad en la ejecución del plan, razón por la cual se establece un período de cinco años, donde en el primer año de ejecución del programa tiene un costo de \$ 3.990,00, con una inversión mensual correspondiente a \$ 490,00, para el desarrollo de actividades como: contratación de diseñador gráfico, creación de videos promocionales, cuñas publicitarias, flayers, posters, tarjetas de presentación, valla publicitaria, publicación en periódicos impresos, mantenimiento de medios de comunicación sociales, registro en las páginas amarillas, desarrollo y mantenimiento de una página Web corporativa.

**CRONOGRAMA:**

En el cronograma de ejecución del plan publicitario identificado en la tabla 4.27, describe un total de 14 acciones a implementar de forma programada y coordinada durante el primer año.

## ➤ PLANIFICACIÓN PLAN PUBLICITARIO

**Tabla 4.39.** Plan publicitario.

Unidad Responsable: Administración de la microempresa VP CÓCTEL							
OBJETIVO: Potenciar la demanda de los productos Y'EPA				OBJETIVO ESPECÍFICO: Expandir las zonas de comercialización			
Tipo de estrategia: Reorientación				MARKETING MIX QUE INTERVIENE: Plaza			
Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo de ejecución	Ejecución	Presupuesto	Resultado esperado
Emplear los medios publicitarios necesarios para dar a conocer y posicionar la marca de los productos Y'EPA	Contratar profesional	Contratar experto en diseño gráfico para la elaboración del spot publicitario de la marca Y'PA.	Gerencia Marketing	Largo plazo  Año 2022 - 2026	Programada	Presupuesto general  \$ 8.089,00	Paquete publicitario desarrollado  Incremento el reconocimiento de la marca
	Utilizar medios audiovisual	Crear videos donde se da a conocer la empresa, y las características de la marca y los productos.					
		Realizar cuñas publicitarias en las radios de mayor audiencia en Manabí.					
	Emplear medios de publicidad impreso	Elaborar flyers					
		Establecer convenios para la impresión de material publicitario como flyers, posters, hojas volantes, tarjetas de presentación.					
		Publicar anuncios en periódicos impresos o digitales de mayor impacto					
	Incorporar medios digitales al plan publicitario	Emplear campañas publicitarias en redes sociales (Facebook, Instagram, Twiter, google ads).					
		Registro en las páginas amarillas					
		Desarrollo y mantenimiento de página Web (comercio electrónico).					

**Elaborado:** Autores.



➤ **PRESUPUESTO PLAN DE PUBLICIDAD**

Tabla 4.40. Presupuesto publicitario general.

CRITERIOS DE DESARROLLO DEL PLAN PUBLICITARIO						PRESUPUESTO GENERAL	
Descripción	Modalidad o programación	Distribución mensual	Distribución anual	Cantidad	Valor unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Contratación diseñador	Contratación de profesional	-	Contratación única	1	\$ 900,00		\$ 900,00
Video promocional corporativo	Extensión de 1 a 2 minutos	-	2do año un video corporativo 3er a 5to año un video promocional	1	\$ 899,00		\$ 899,00
Cuñas publicitarias	32 a 40 segundos	2 cuñas diarias x 3 días en la semana (6 cuñas)	288 cuñas publicitarias en el año	24	\$ 4,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00
Flayers	A4 (21 x 29,7 cm)	20 unidades por cada mes	200 unidades en un año	20	\$ 0,10	\$ 2,00	\$ 24,00
Posters	Unidades de 18" x 24"	2 unidades cada 2 meses	12 posters impresos en el año	2	\$ 16,00	\$ 32,00	\$ 192,00
Tarjetas de presentación	100 unidades full color do lados cartulina couche de 300grs.	Impresión en paquete (100 unidades)	Paquete de 1200 unidades	1200	\$ 0,10	\$ 50,00	\$ 120,00
Valla publicitaria	1 x 250 c/u	-	1 vallas en el año	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Publicación en periódicos impresos	6 Octavo de página 9,42 cm ancho x 5,43 cm alto	1 publicación el primer año con aumento anual de un cada año	1 publicaciones 1er año 2 publicaciones 2do año 3 publicaciones 3er año 4 publicaciones 4to año 5 publicaciones 5to año	1	\$ 152,00	\$ 0,00	\$ 152,00
Mantenimiento de medios de comunicación sociales (Facebook, Instagram, Twiter, google ads)	Actualización permanente de publicidad	Durante todo el año	Durante todo el año	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Registro en las páginas amarillas							
Desarrollo y mantenimiento de página Web	Desarrollo de Web	Contratación de profesional en redes	Contratación única	1	\$ 800,00		\$ 800,00
	Comercio electrónico	Diseño de un tema o plantilla personalizada (cambios programados) Posicionamiento en buscadores SEO	Contratación sistema de gestión de contenidos Certificados SSL	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO GENERAL</b>						<b>\$ 730,00</b>	<b>\$ 8.089,00</b>

Elaborado: Autores.

Tabla 4.41. Presupuesto Plan publicitario 2022 – 2026.

CRITERIOS DE DESARROLLO DEL PLAN PUBLICITARIO		PRESUPUESTO GENERAL		PRESUPUESTO 2022 - 2026					
Descripción	Modalidad o programación	Costo Mensual	Costo Anual	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				Costo Mensual	Costo anual				
Contratación diseñador	Contratación de profesional	-	\$ 900,00	-	\$ 900,00	-	\$ 900,00	-	-
Video promocional corporativo	Extensión de 1 a 2 minutos	-	\$ 899,00	-	-	\$ 899,00	\$ 499,00	\$ 499,00	\$ 499,00
Cuñas publicitarias	32 a 40 segundos	\$ 96,00	\$ 1.152,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00
Flayers	A4 (21 x 29,7 cm)	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 25,20	\$ 26,46	\$ 27,78	\$ 29,17
Posters	Unidades de 18" x 24"	\$ 32,00	\$ 192,00	\$ 32,00	\$ 192,00	\$ 201,60	\$ 211,68	\$ 222,26	\$ 233,38
Tarjetas de presentación	100 unidades full color do lados cartulina couche de 300grs.	\$ 50,00	\$ 120,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Valla publicitaria	1 x 250 c/u	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	-	\$ 250,00	-	\$ 250,00
Publicación en periódicos impresos	6 Octavo de página 9,42 cm ancho x 5,43 cm alto	\$ 0,00	\$ 152,00	-	\$ 152,00	\$ 304,00	\$ 456,00	\$ 608,00	\$ 760,00
Mantenimiento de medios de comunicación sociales (Facebook, Instagram, Twiter, google ads)	Actualización permanente de publicidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Registro en las páginas amarillas		-	-	-	-	-	-	-	-
Desarrollo y mantenimiento de página Web	Desarrollo de Web	-	\$ 800,00	-	-	-	-	\$ 800,00	-
	Comercio electrónico	\$ 200,00	\$ 2.400,00	-	-	-	-	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO PUBLICITARIO</b>		<b>\$ 730,00</b>	<b>\$ 8.089,00</b>	<b>\$ 490,00</b>	<b>\$ 3.990,00</b>	<b>\$ 3.901,80</b>	<b>\$ 4.815,14</b>	<b>\$ 7.029,05</b>	<b>\$ 6.643,55</b>

Elaborado: Autores.

## ➤ CRONOGRAMA PLAN PUBLICITARIO

Tabla 4.42. Cronograma plan publicitario.

CRITERIOS DE DESARROLLO DEL PLAN PUBLICITARIO				CRONOGRAMA ANUAL DEL PLAN PUBLICITARIO											
Descripción	Distribución mensual	Distribución anual	Cantidad	Ene	Feb	Mar	Abr.	May	Jun	Jul.	Ago	Sep	Oct.	Nov	Dic.
Contratación diseñador	-	Contratación única	1	1											
Vídeo promocional corporativo	-	2do año un vídeo corporativo 3er a 5to año un vídeo promocional	1				1								
Cuñas publicitarias	2 cuñas diarias x 3 días en la semana (6 cuñas)	288 cuñas publicitarias en el año	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Flayers	20 unidades por cada mes	200 unidades en un año	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Posters	2 unidades cada 2 meses	12 posters impresos en el año	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Tarjetas de presentación	Impresión en paquete (50 unidades)	Paquete de 100 unidades	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Valla publicitaria	-	1 vallas en el año	1						1						
Publicación en periódicos impresos	1 publicación el primer año con aumento anual de uno cada año	1 publicación 1er año 2 publicaciones 2do año 3 publicaciones 3er año 4 publicaciones 4to año 5 publicaciones 5to año	1											1	
Mantenimiento de medios de comunicación sociales (Facebook, Instagram, Twiter, google ads)	Durante todo el año	Durante todo el año	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Registro en las páginas amarillas			1	1											
Desarrollo y mantenimiento de página Web	Contratación de profesional en redes	Contratación única	1										1	1	1
	Diseño de un tema o plantilla personalizada (cambios programados) Posicionamiento en buscadores SEO	Contratación Sistema de gestión de contenidos Certificados SSL	1										1	1	1

Elaborado: Autores.

## **PLAN PROMOCIONAL**

### **PROBLEMA:**

VP CÓCTEL no cuenta con una propuesta o plan promocional para el posicionamiento de la marca Y'EPA, ni presenta un cronograma de ejecución que les permita ejecutar acciones de forma programada.

### **OBJETIVO:**

- Posicionar la marca Y'EPA en el mercado manabita mediante la implementación de estrategias promocionales.
- Posicionar la marca Y'EPA en la mente del consumidor, como un producto de alta calidad y diferenciado.
- Incrementar la demanda de los productos de la marca Y'EPA.

### **MERCADO META:**

Alcanzar un posicionamiento de la marca en un 100% dentro del mercado manabita, en un periodo de cinco años.

### **PLANIFICACIÓN:**

Para el plan de desarrollo de la propuesta se establece emplear dos tácticas bases: descuentos de temporada, entre los cuales se contempla elaborar tickets para promoción de nuevos productos, fechas especiales y clientes frecuentes; así mismo, se propone la entrega de regalos por temporadas, encontrándose entre estos: llaveros, gorras, fosforera, camisetas y bolígrafos.

**PRESUPUESTO:**

En cuanto al presupuesto del plan promocional, se establece por un monto de \$702,50 para el primer año con un crecimiento programada del 20% anual, durante los 5 años que se establece el plan de marketing.

**CRONOGRAMA:**

La tabla 4.45, detalla el cronograma de ejecución del plan promocional para un año de desarrollo, se debe tener en cuenta que para la distribución de los siguientes años de ejecución del programa, se deberá considerar los logros en cuanto a nivel de posicionamientos y demanda, procurando un incremento progresivo del 20% en las acciones a ejecutar en el presente plan.

➤ **PLAN DE DESARROLLO DE LA PROPUESTA PROMOCIONAL**

**Tabla 4.43.** Plan promocional.

Unidad Responsable: Administración de la microempresa VP CÓCTEL							
OBJETIVO: Potenciar la demanda de los productos Y'EPA				OBJETIVO ESPECÍFICO: Expandir las zonas de comercialización			
Tipo de estrategia: Reorientación				MARKETING MIX QUE INTERVIENE: Plaza			
Estrategia	Táctica	Actividad	Responsables	Tiempo de ejecución	Ejecución	Presupuesto	Resultado esperado
Establecer los medios promocionales necesarios para impulsar el posicionamiento y la demanda de los productos de la marca Y'EPA	Descuentos de temporada	Tickets descuento 10% por temporada de introducción en productos nuevos	Gerencia Marketing Ventas	Largo plazo Año 2022 - 2026	Programada	\$ 702,50	Plan promocional desarrollado  Incremento en las ventas  Incremento en la demanda  Posicionamiento de la marca
		Tickets de descuentos publicitario con 10% de descuento en fechas especiales (día de la madre/padre, carnaval, día de brujas, navidad)					
		Descuento a clientes (consumidores finales) del 5% por la compra de más de 10 unidades					
		Descuentos de temporada del 5% a clientes frecuentes.					
	Regalos de temporada por fidelidad	Llaveros mini producto y destapador, encendedor Y'EPA por la compra de \$20 en productos.					
		Fósforos Y'EPA por la compra de \$5 en productos.					
		Entrega de gorras y camisetas de la marca Y'EPA por la compra de \$100 en productos (acumulativos)					

**Elaborado:** Autores.

## ➤ PRESUPUESTO PLAN PROMOCIONAL

Tabla 4.44. Plan promocional.

PRESUPUESTO PLAN PROMOCIONAL 2022 - 2026							
Descripción	Cantidad	Costos Unitario	Costo 2022	año 2023	año 2024	año 2025	año 2026
<b>Descuentos</b>				<b>Incremento 20%</b>			
Tickets descuento nuevos productos y temporadas especiales (10%)	100	\$ 0,30	\$ 30,00	\$ 36,00	\$ 43,20	\$ 51,84	\$ 62,21
Tickets de descuento fidelidad (5%)	50	\$ 0,15	\$ 7,50	\$ 9,00	\$ 10,80	\$ 12,96	\$ 15,55
<b>Total descuentos</b>	<b>150</b>	<b>\$ 0,45</b>	<b>\$ 37,50</b>	<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 54,00</b>	<b>\$ 64,80</b>	<b>\$ 77,76</b>
Llaveros	100	\$ 1,00	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 144,00	\$ 172,80	\$ 207,36
Gorras	50	\$ 2,50	\$ 125,00	\$ 150,00	\$ 180,00	\$ 216,00	\$ 259,20
Fosforera	100	\$ 1,00	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 144,00	\$ 172,80	\$ 207,36
Camisetas	50	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 432,00	\$ 518,40
Bolígrafos	120	\$ 0,75	\$ 90,00	\$ 108,00	\$ 129,60	\$ 155,52	\$ 186,62
<b>Total regalos</b>	<b>420</b>	<b>\$ 10,25</b>	<b>\$ 665,00</b>	<b>\$ 798,00</b>	<b>\$ 957,60</b>	<b>\$ 1.149,12</b>	<b>\$ 1.378,94</b>
<b>TOTAL PROMOCIONES</b>	<b>570</b>	<b>\$ 10,70</b>	<b>\$ 702,50</b>	<b>\$ 843,00</b>	<b>\$ 1.011,60</b>	<b>\$ 1.213,92</b>	<b>\$ 1.456,70</b>

Elaborado: Autores.

## ➤ CRONOGRAMA PLAN PROMOCIONAL

Tabla 4.45. Cronograma plan promocional.

Descripción	CRONOGRAMA ANUAL DEL PLAN PROMOCIONAL											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>TICKETS DE DESCUENTO</b>												
Tickets de descuento por nuevos productos y temporadas especiales (10%)	20	20	20				20					20
Tickets de descuento por fidelidad (5%)	10			10		10		10			10	
<b>REGALOS</b>												
Llaveros	20		10		10		10		10		20	20
Gorras	5	5		5		5		5		5	10	10
Fosforera	20		10		10		10		10		20	20
Camisetas	10	5		5				5		5	10	10
Bolígrafos	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Elaborado: Autores.

## PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

El presupuesto determinado para la ejecución del plan de marketing corresponde a \$ 16.352,50, de los cuales, el objetivo uno, el cual tiene la finalidad de potenciar la demanda de los productos corresponde a \$10.220,00, mientras el financiamiento para el desarrollo del objetivo dos, para buscar el posicionamiento de la marca Y'EPA, se fijó en \$6132,50.

Tabla 4.46. Presupuesto plan de marketing.

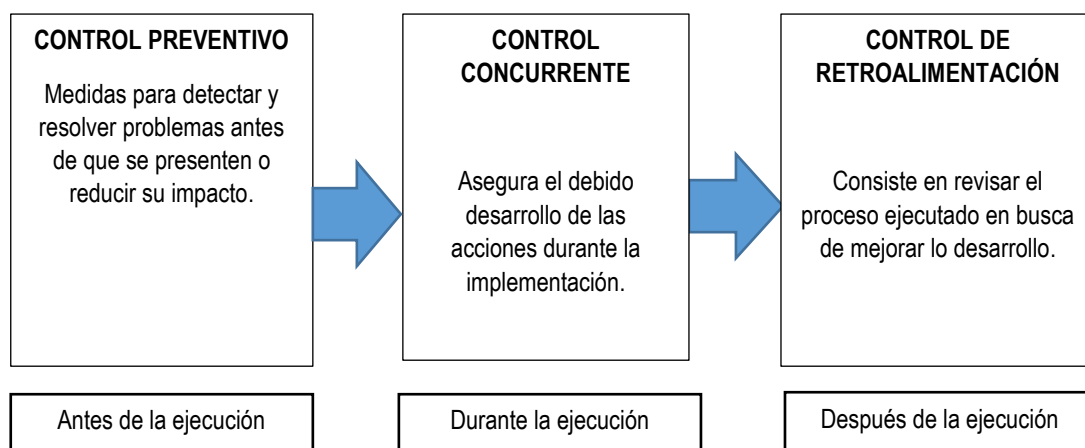
<b>PRESUPUESTO ANUAL PLAN DE MARKETING</b>			
<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Plan de desarrollo</b>	<b>Presupuesto anual</b>
<b>OBJETIVO 1</b> Potenciar la demanda de los productos Y'ÉPA	Expandir las zonas de comercialización	Estudio de mercado	\$ 500,00
	Incrementar la demanda	Incremento de las ventas	\$ 7.190,00
		Fortalecimiento la cartera de clientes	\$ 1.230,00
		Diversificación de la cartera de productos	\$ 1.300,00
<b>PRESUPUESTO PARA POTENCIAR LA DEMANDA</b>			<b>\$ 10.220,00</b>
<b>OBJETIVO 2</b> Posicionar la marca Y'EPA en el mercado	Posicionar la Marca Y'EPA en la mente del consumidor como una bebida alcohólica frutal de calidad superior a la competencia	Expectativa en la marca "Y'EPA	\$ 400,00
		Engagment (fidelización del cliente)	\$ 1.040,00
		Plan promocional	\$ 702,50
		Plan publicitario	\$ 3.990,00
<b>PRESUPUESTO PARA POSICIONAR LA MARCA</b>			<b>\$ 6.132,50</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>\$ 16.352,50</b>

Elaborado: Autores.

## PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL RECURRENTE DEL PLAN DE MARKETING

Para efectuar el seguimiento y control del plan de marketing se plantea un sistema de tres etapas donde se desarrolla un control preventivo, concurrente y de retroalimentación, el primero consiste en la revisión minuciosa de lo planificado, para establecer las acciones correctivas e implementar medidas acorde a la situación del entorno durante el período de ejecución del mismo, el segundo consiste en los mecanismos a definir para efectuar un seguimiento correcto de los objetivos y estrategias, hasta llegar a la etapa de retroalimentación, paso que le servirá de base a la microempresa VP CÓCTEL para reformular su nuevo plan de marketing atendiendo las falencias del presente y las nuevas necesidades generadas en el entorno. El plan se lo puede verificar en la figura 4.5 y tabla 4.47.





**Figura 4.5.** Etapas del plan de seguimiento y control.  
Elaborado: Autores.

**Tabla 4.47.** Plan de seguimiento y control.

CONTROL	ACCIÓN	ACTIVIDADES
<b>CONTROL PREVENTIVO</b>	EVALUACIÓN Y AJUSTE DEL PLAN DE MARKETING PROPUESTO	<p>Revisión del plan de marketing por el propietario de VP CÓCTEL.</p> <p>Programar y ejecutar sesiones de revisión del plan propuesto con cada uno de los departamentos vinculantes al plan de marketing.</p> <p>Evaluación y medición de los objetivos, estrategias y actividades definidas en el plan.</p> <p>Evaluación y verificación de los presupuestos y cronogramas establecidos por el personal competente.</p> <p>Ajuste de la propuesta con ayuda de los asesores en costo y especialista en marketing.</p> <p>Desarrollo del informe o propuesta final de marketing a implementar.</p>
	PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING AL PERSONAL DE VP CÓCTEL	<p>Reunión para la sociabilización del plan de marketing a implementar ante los involucrados.</p>
		<p>Establecer indicadores y medios de evaluación, para el seguimiento de los objetivos del plan de marketing.</p> <p>Delegar responsables para el seguimiento de los avances en la aplicación de los objetivos, estrategias, actividades en relación al cronograma generado a partir de la planificación.</p>

<p><b>CONTROL CONCURRENTE</b></p>	<p>SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING EJECUTADO</p>	<p>Evaluar y controlar los gastos presupuestales, efectuando un análisis correlacionar antes y después de ejecutar la propuesta, para verificar la eficiencia de la implementación del plan.</p> <p>Realizar sesiones de trabajo mensuales donde se verifiquen los informes departamentales, los indicadores de desempeño, y los avances del cronograma del plan.</p> <p>Realizar sesiones mensuales donde se reajusten los objetivos y acciones estratégicas de acuerdo a los resultados de los logros obtenidos.</p>
<p><b>CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN</b></p>	<p>DIAGNÓSTICO DEL ALCANCE OBTENIDO MEDIANTE EL PLAN DE MARKETING</p>	<p>Efectuar un análisis comparativo de:</p> <p>Objetivos, estrategias y actividades al inicio de su ejecución y posterior a la finalización de los tiempos programado para su desarrollo.</p> <p>Evaluar el posicionamiento de la marca antes y después de la ejecución del plan.</p> <p>Identificar el crecimiento de las ventas y eficiencia de los canales de distribución establecidos.</p> <p>Generar un informe con los resultados del plan y ponerlos a consideración del personal.</p>
	<p>REFORMULAR EL PLAN DE MARKETING PARA EL SIGUIENTE PERÍODO</p>	<p>Con base en los informes, establecer sesiones de trabajo para reformular el plan estratégico para el nuevo periodo, desechando los errores y perfeccionando las medidas a implementar.</p>

**Elaborado:** Autores.

# **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1. CONCLUSIONES**

Mediante el diagnóstico de la situación actual de la microempresa VP CÓCTEL, se concluye que, al ser un emprendimiento joven, las dificultades para acceder a capital de inversión y las condiciones desestabilizantes de la economía actual han dificultado la expansión del negocio; razón por la cual, mantienen una producción fija mensual, impidiendo el crecimiento de la demanda, criterios que en concordancia con el estudio de mercado aplicado en Calceta, Tosagua y Chone, muestra un deficiente reconocimiento y posicionamiento de la marca Y'EPA.

Producto de las falencias identificadas en la evaluación interna y externa de la microempresa, se estableció como objetivo potenciar la demanda de los productos Y'EPA, mediante la implementación de estrategias basadas en incrementar la demanda, y la presencia de los productos a nivel provincial, de igual manera incrementar la cobertura, estudiar permanentemente el mercado, elevar las ventas, y fortalecer la cartera de clientes, diversificando la cartera de productos.

Los planes establecidos para posicionar la marca Y'EPA en el mercado manabita, se establecen con un periodo de ejecución de cinco años, necesarios para lograr la expansión y reconocimiento de los productos en un 90 a 100% en todo el territorio; requiriendo además un presupuesto anual de publicidad valorado en \$ 3.990,00 y de promoción \$ 702,50, necesarios para el primer año de implementación y fortalecimiento de los canales de distribución contemplados para la empresa VP CÓCTEL.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Realizar un seguimiento y control del mercado de forma permanente, para conocer el estado actual de VP CÓCTEL con relación a los productos Y'EPA, mediante técnicas de estudio del entorno macro y micro, monitoreando de forma periódica el mercado mediante el análisis FODA, relación de los factores externos e interno (EFE y EFI), y herramientas como el estudio PEST, fuerzas de PORTER, y Matriz de Perfil Competitivo, para construir un mapa del estado del mercado objetivo y la posición de la microempresa en este, con la finalidad de tomar decisiones precisas y eficientes.

Potenciar la demanda de los productos Y'EPA, partiendo de los resultados del monitoreo y diagnóstico del mercado establecer objetivos y estrategias medibles y alcanzables, que procuren el incremento de la cobertura de los canales de comercialización actuales, el fortalecimiento e incremento de las ventas, la cartera de productos y la cartera de clientes.

Revisar el plan de distribución, promoción, publicidad, presupuesto y cronograma establecido para potenciar la demanda del producto Y'EPA, considerando los requerimientos y necesidades detectadas mediante el estudio de mercado como elemento de información prioritario para garantizar la eficiencia de las estrategias a implementar y la situación del entorno, tanto interna como externa en el periodo de inicio de su ejecución.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar F. (2016). Modelo de negocio para la obtención del título de ingeniero comercial. (Tesis de Grado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito
- Alcón, S. (2017). Plan general de contabilidad. Madrid, España: Paraninfo.
- American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arcos, I. (2012). El plan de marketing y su proceso de aplicación en las empresas. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>
- Arenal, C. (2019). Plan e informes de marketing internacional. UF1783. Logroño, España: Editorial Tutor Formación.
- Arriagada, D. 2015. Primera etapa lanzamiento (productos) MASSEYS GROUP en Latinoamérica. Evaluación Estrategia De Entrada Alianza Estratégica. (Tesis de postgrado), Santiago de Chile.
- Basantes, M., y Edgar, R. (2018). Guía metodológica para el desarrollo del plan de marketing en los negocios. Empresas de negocios. Recuperado de [http://www.mqrinvestigar.com/26\\_MA.pdf](http://www.mqrinvestigar.com/26_MA.pdf)
- Betancourt, D. (01 de septiembre de 2018). Cómo hacer un Análisis PESTEL. Ingenio Empresa. Recuperado de [www.ingenioempresa.com/analisis-pestel](http://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel).
- Blázquez, J. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid, España: Esic Editorial.
- Carrión, J. (2016). Análisis Estratégico Interno. España: Esic editorial.
- Casado, A., y Sellers, R. (2010). Introducción al marketing: teoría y práctica. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Cleri, C. (2013). Las Pymes. Buenos Aires: Granica.
- Condolo, E., Garcés, K., Montoya, J., Sobrevilla, M., Valle, E., y Josué, Z. (14 de Diciembre de 2016). Trabajo de campo. Recuperable de Investigación de Ciencias y Tecnología: <https://investigacionlcg.blogspot.com/2016/12/trabajo-de-campo-el-trabajo-de-campo.html>
- Coronel, T. (2015). Propuesta de Plan de Marketing Estratégico Principios de Economía Popular y Solidaria y de Comercio Justo en el Distrito

Metropolitano de Quito para el año 2015. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.

Corral, L, (s.f.). Qué es un plan de marketing para qué sirve y cómo hacerlo en 1 hoja. Leticia del Corral Consulting: Recuperado de: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

Cuaical, R. (2015). Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero en Sistemas e Informática. (Tesis de grado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Tulcan.

Dicovski, L. 2008. Metodología de investigación. Universidad Nacional de Ingeniería

Durán, U. (2013). Diseño de una recicladora de PET. Estrategias y cadena de suministro para su elaboración. Estado Unidos: Libery Drive.

Estrada J., Quiñonez R., Cifuentes L y Ayovi J. (2017, 18 de mayo). Plan de marketing para el posicionamiento de las empresas. Polo del Conocimiento. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/206/pdf>

Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (5 ed.). México D.F, México: Cengage Learning.

Folgueiras, P. 2016. La Entrevista. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Galeana, S. (25 de junio de 2019). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. Marketing4eCommerce: Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Galiana, P. (2016). El plan de marketing y los principales errores estratégicos al crearlos. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-de-marketing-principales-errores-estrategicos>

Garay, C. (2020). Metodología de la investigación. <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>

García, I. (3 de noviembre de 2017). Definición del posicionamiento. Economía Simple. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>

- Hoyos, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. Recuperado de [http://www.bdigital.unal.edu.co/5524/1/ricardohoyosballesteros\\_2010.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/5524/1/ricardohoyosballesteros_2010.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado de [https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/ope ndoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS@virtualqv&anonymous=true](https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/ope ndoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS@virtualqv&anonymous=true)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Fascículo Provincial Manabí. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Jara, M. (2015). Plan de negocios para elaboración y comercialización de cócteles base a base de licores ecuatorianos. (tesis de grado). Escuela de Gastronomía, Quito, Ecuador.
- Jiménez, L. (2019). Dirección y comercialización. Madrid, España: Paraninfo
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. México D.F, México: LID Editorial.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.p5
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación. p 253.
- Ladagga, R. (4 de mayo de 2016). 5 razones por las que las Pymes sobreviven. Entrepreneur. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/275228>
- Lázaro, J. (2015). Tu business plan. Barcelona. España: Editorial UOC.
- López, A., Ávalos, D., y Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en Análisis Foda en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. Ra Ximhai. Recuperado de <redalyc.org/pdf/461/46154070025.pdf>
- López, P., y Fachelli, R. (Febrero de 2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA. Departament de Sociologia. Universitat Autònoma de Barcelona, 17. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua\\_a2016\\_cap2-3.pd](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pd)
- Mañes, R. (2017). Cómo hacer un resumen ejecutivo para un plan de empresa. Recuperado <https://www.marketingandweb.es/marketing/como-hacer-un-resumen-ejecutivo-para-un-plan-de-empresa/>

- Martínez, A., Ruíz, C y Escriva, J. (2014). Marketing en la actividad Comercial. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque. Revista Científica Ciencias Humanas. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Martínez, J. (2015). Marketing en la actividad comercial. Madrid, España: Paraninfo.
- Meza, P. (2018). Estrategias de posicionamiento del Autor en Artículos de Investigación de Ciencias Sociales, Humanidades e Ingeniería. Información Tecnológica, 29. (2),15.
- Minarro, M. (2020). Plan de marketing. Recuperado de [www.inboundcycle.com](http://www.inboundcycle.com)
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid, España: Esic Editorial.
- Molina, A. (2019). Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores? Conexiónesan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/>
- Ogaza, I y González, E. (2019). Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa MODULARTE S.A.S. (Tesis de grado). Universidad Cooperativa de Colombia, Córdoba, Colombia.
- Oller, M. (2016). Tendencias y Retos del marketing en Ecuador. Latinacs. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/Martin1.pdf>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de Investigación, p 14.
- Palma, A., y Santana, L. (2018). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate a nivel nacional de la Corporación Fortaleza del Valle-Cantón Bolívar. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Calceta, Ecuador.
- Pineda, J., Cerveda, A., y Oviedo, W. (2017). Revisión bibliográfica de la aplicación de la metodología DEA en Colombia por actividad económica. Ciencias Sociales y Humanas, Vol. 17 (32), pp. 133-160. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1002/100253055009.pdf>
- Prado, A., y Pascual, L. (2018). Marketing industrial y de servicios. Madrid, España: Esic Editorial.



- Predes M., Guitiérrez I., Catañeda L. 2015. Perfiles de uso de redes sociales: estudio descriptivo con alumnado de la Universidad de Murcia. *Complutense de Educación*, (26), 180. Recuperado de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/49332/1/2015complutense.pdf>
- Prieto, B. 2018. El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuaderno de Contabilidad*. (18), 46. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/328506092\\_El\\_uso\\_de\\_los\\_metodos\\_deductivo\\_e\\_inductivo\\_para\\_aumentar\\_la\\_eficiencia\\_del\\_procesamiento\\_de\\_adquisicion\\_de\\_evidencias\\_digitales](https://www.researchgate.net/publication/328506092_El_uso_de_los_metodos_deductivo_e_inductivo_para_aumentar_la_eficiencia_del_procesamiento_de_adquisicion_de_evidencias_digitales)
- Rivero, M. (7 de Mayo de 2018). Matriz FODA herramienta para la estrategia. Universidad La Salle Cancún, 2-3.
- Rodríguez, V. (2017). *Empresa y Administración*. Madrid, España: Editex.
- Roldan, P y Fachelli, S (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona. España: Edifici B.
- Romero, L. (2020). Elegir el método de investigación adecuado. *Revista comunicar*. <https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-132>
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica* (5 ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. COMM025PO. Málaga, España: IC Editorial.
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Secretaría de Educación Pública. (2018). *Análisis FODA*. Recuperado de <https://www.tamaulipas.gob.mx/educacion/wp-content/uploads/sites/3/2018/02/presentacion-analisis-foda-secundaria.pdf>
- Semaan, S. (18 de Julio de 2018). Programa de estadística SPSS. Recuperado de: <https://bibliosjd.org/2018/07/18/programa-de-estadistica-spss/#.Xt5YM0UzbDc>
- Thompson, I (2006). *Importancia de la mercadotecnia*. Promonegocios Recuperado de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/12/Importancia\\_de\\_la\\_mercadotecnia.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/12/Importancia_de_la_mercadotecnia.pdf)

- Torres, C. (2018). Organización de procesos de venta. COMT0411. Málaga, España: IC Editorial.
- Trías, M., González, P., Fajardo, S y Flores, L. Las 5 W+H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos. Laboratorio Técnico del Uruguay. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/5-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12-1-10-20110426.pdf>
- Troncoso, C., y Amaya, A. (21 de Septiembre de 2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Departamento de Ciencias Clínicas y Preclínicas, Facultad de Medicina, Universidad Católica de la Santísima Concepción., 67(2), 329-330.
- Universidad la Concordia (2008). Conoce 4 técnicas de investigación que son ideales para universitarios. Recuperado de <https://universidadlaconcordia.edu.mx/blog/index.php/tecnicas-de-investigacion/>
- Vera, M., y Véliz, M. (2015). Plan estratégico emocional para el lanzamiento y promoción del producto “Talco medicado a base de almidón de yuca” dirigido a las madres de infantes de Guayaquil. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Guayaquil.
- Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid, España: Esic Editorial.
- Wroe, A. (1957). Marketing Behavior and Executive Action. Estados Unidos: Martino Fine Books

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1.**

### **GUÍA ENTREVISTA PARA PERSONAL DIRECTIVO DE VP CÓCTEL**

Agradecemos por el espacio otorgado en su complicada agenda como directivo de la empresa VP CÓCTEL, nuestra finalidad es aplicar una guía de entrevista, que será de ayuda mutua. Con la información obtenida hoy, partiremos para establecer un diagnóstico, que nos permita como investigadores, desarrollar un plan de marketing para posicionar la marca Y'EPA.

#### **EMPRESA**

1. ¿Cómo y cuándo inicia su experiencia en el mundo de los licores artesanales?
2. ¿Cuáles son los atributos que considera más importante al momento de comprar un licor artesanal frutal?
3. ¿Cómo y cuándo se inicia en la comercialización de licores artesanales frutales?

#### **PRODUCTO**

4. ¿Dónde tiene presencia la marca Y'EPA?
5. ¿Cuántas presentaciones tiene el producto Y'EPA?; ¿cuál es el más vendida en el mercado?

#### **CONOCIMIENTO DE LA MARCA**

6. ¿Qué tan conocida es la marca de licores artesanales frutales Y'EPA?
7. ¿Cuáles son los principales atributos de los licores artesanales frutales Y'EPA?
78. ¿En qué se diferencian los licores artesanal frutales Y'EPA de sus competidores?

#### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

9. ¿Considera que Y'EPA tiene una buena acogida en el mercado ¿por qué?
10. ¿Considera que VP CÓCTEL ha contribuido con el aumento de la tradición y consumo de licores artesanales ecuatoriano?

**DEMANDA**

11. Tiene identificado los niveles actuales de ventas en los productos de la Marca Y'EPA

**PRECIO**

12. ¿Cuáles son los precios actuales de la Marca Y'EPA?

13. ¿Considera que los licores artesanales Y'EPA ofrecen un mejor costo-beneficio, en comparación de su competencia?

**PROMOCIÓN**

14. ¿Qué tipo de promoción utiliza para dar a conocer la marca Y'EPA de la empresa VP CÓCTEL?

15. ¿Cuentan con un departamento de Marketing y Publicidad?

16. ¿Asignan presupuesto publicitario para posicionar la marca Y'EPA?

En promedio ¿cuáles son los recursos asignados y cada qué tiempo?

**SEGMENTACIÓN**

17. ¿Cuál es el promedio de edad de los consumidores de licores artesanales Y'EPA?

18. ¿Cuál es el sector que predomina en los consumidores de licores frutales Y'EPA?

19. ¿Cuál es el segmento de mercado al cual, se dirige la marca Y'EPA?

**POSICIONAMIENTO**

20. ¿De qué manera el consumo de licores artesanales frutales Y'EPA, está posicionado en el mercado?

21. ¿En qué lugares le gustaría comercializar sus productos para posicionar su marca?

22. ¿Actualmente hay lugares donde su producto no ha logrado ingresar? Si su respuesta es negativa ¿Por qué no lo ha realizado hasta ahora?

23. ¿Qué cree usted que le hace falta a la empresa VP CÓCTEL para posicionar con éxito la marca Y'EPA en el mercado?

24. ¿VP CÓCTEL tiene un plan estratégico para posicionar la marca Y'EPA?

## ANEXO 2

### ENCUESTA



**EDAD \***

Elegir ▾

**SEXO \***

Elegir ▾

**RESIDENCIA \***

Elegir ▾

**Otro**

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**EDUCACIÓN \***

Elegir ▾

**PRODUCTO**

P1. ¿Le gusta consumir licores artesanales frutales? \*

- Para nada
- Poco
- Medianamente
- Lo suficiente
- Mucho

P2. ¿Con qué frecuencia consume licores artesanales frutales? \*

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Rara vez
- Nunca

P3. ¿En qué ocasiones/lugares consume licores artesanales con sabores frutales? \*

- En casa/hogar
- Reuniones (familiares/trabajo)
- Fiestas/celebraciones
- Locales (bar, café, etc.)
- Aire libre (playa, montaña, Etc.)
- Discoteca
- Otros
- No consumo







P8. ¿Cómo describe los productos Y'EPA? \*

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- No los conozco

P10. ¿De los productos Y'EPA qué sabor es más de su agrado? \*

- Mora
- Limón
- Maracuyá
- No los he consumido

#### DEMANDA

P11. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la marca Y'EPA? \*

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Rara vez
- Nunca

P.11.1. Dependiendo de su frecuencia de compra, cuantas unidades adquiere

	Presentación 500 ml	Presentación 3,78 Ltrs
1 a 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 a 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 a 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 a más	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No compro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P.11.2. ¿Con qué frecuencia adquiere la presentación de 500 ml? \*



Nunca      1      2      3      4      5      Siempre

P.11.3. ¿Con qué frecuencia adquiere la presentación de 3,7 Ltrs? \*



Nunca      1      2      3      4      5      Siempre

## PRECIO

P12. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un Licor artesanal? \*

- \$1 a \$10
- \$11 a \$15
- \$16 a \$40
- \$41 a más

P13. ¿Qué apreciación tiene del precio de los productos marca Y'EPA? 500 ml = \$3,00 y 3.7 Ltrs \$22,00 \*

- |                |                       |                       |                       |                       |                       |                    |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
|                | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                    |
| Para nada caro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Excesivamente caro |

## PROMOCIÓN

P14. ¿Mediante qué medios usted se enteró de la marca Y'EPA? \*

- Publicidad impresa
- Radio
- Recomendaciones de personas
- Personal publicitario
- Lugar de despensa
- Ninguna de las anteriores

Otros medios

Tu respuesta \_\_\_\_\_

P 15. ¿Cómo considera el nivel de publicidad de los productos de la marca Y'EPA? \*

- No he visto publicidad de Y' EPA
- Mala
- Regular Buena
- Excelente
- Innovadora

P16. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre promociones, descuentos o novedades? \*

- Vía telefónica
- E-mail
- Redes social
- Folletos
- Vallas publicitarias
- Radio
- TV
- Página WEB de la empresa

P17. ¿Cómo cree usted, que la marca Y'EPA mejoraría la publicidad de sus productos? \*

	Nada Probable	Poco probable	Medianamente Probable	Muy probable	Totalmente probable
Incrementar publicidad en radio y televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anuncios en diarios locales de mayor circulación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crear su página Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de medios digitales (Correo, redes sociales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipos de venta especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad impresa (Volantes, Vallas, carteles)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P 18. ¿Qué tan de acuerdo estaría de recibir los siguientes obsequios promocionales de la marca Y'EPA? \*

	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Llaveros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gorra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fosforera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caja de fósforos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camisetas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destapador de botellas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cupones de descuento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### SEGMENTACIÓN DE PERFILES

P19. ¿Para qué tipo de eventos consume el licor artesanal Y'EPA? \*

- Consumo personal
- Con amigos
- En reuniones
- Cumpleaños o eventos festivos
- Con compañeros de trabajo
- Otros
- No la consumo

### INTENCIÓN DE COMPRA

P20. Las siguientes frases, cómo definen su intención de compra \*

	Nada de intención	Poca intención	Mucha intención	Total intención
Y'EPA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Currinche de sabores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capurito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coco loco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quita penas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P21. ¿Recomendarías los productos Y'EPA? \*

- Sí
- No
- Tal vez

P22. ¿Establecimiento en el cual adquiriría los licores artesanales Y'EPA? \*

- Licorerías
- Tiendas
- Bares
- Supermercados
- Vendedor informal
- Otros: \_\_\_\_\_