



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO ON THE
ROCKS MARGARITAS, EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.**

CHRISTIAN ORLANDO LOOR LAVERDY

GUAYAQUIL - ECUADOR

2022-2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO ON THE ROCKS MARGARITAS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

AUTOR: Christian Orlando Loor Laverdy

TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"

FACULTAD: Administración

CARRERA: Administración de empresas

FECHA DE PUBLICACIÓN: noviembre de 2022

Nº DE PÁG: 85

ÁREA TEMÁTICA: Plan de marketing

PALABRAS CLAVE: Marketing, comercialización, producto, margaritas, estrategia.

RESUMEN: En la sociedad de la ciudad de Santiago de Guayaquil, muestra un alto consumo de bebidas alcohólicas, un ejemplo supone que están presentes dentro de toda celebración (días festivos, aniversarios, cumpleaños, cierre de negocios o simplemente reuniones entre amigos). Por tal motivo nació "On The Rocks Margaritas", con la finalidad de que el consumidor tenga un coctel clásico y listo para consumir, ya que el producto está diseñado para ser entregado en el domicilio del consumidor de forma inmediata. En definitiva, se propone implementar un plan de marketing que servirá y ayudará en el incremento de ventas y posicionamiento de la marca y producto.

Nº DE REGISTRO: A-EC-09-01

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-09-01

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

**CONTACTO CON
AUTOR/ES:**

Teléfono: 0995027176

E-mail: christianloor@es.humane.edu.ec
christianloorll@gmail.com

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Estoy enormemente agradecido con todas las personas que me ayudaron a que sea posible este logro, a los profesores por cada conocimiento impartido, cuyo aprendizaje se evidencia en el desarrollo y esfuerzo que dedique a lo largo de la carrera.

DEDICATORIA

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, cada meta que puedo cumplir es gracias a ellos, por los valores y principios que me enseñaron desde pequeño.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, 28 noviembre de 2022

Yo, **Christian Orlando Loor Laverdy** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Christian Orlando Loor Laverdy

C.I: 0924587728

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, 28 noviembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO ON THE ROCKS MARGARITAS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”** ha sido elaborado por **Christian Orlando Loor Laverdy** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

En la sociedad de la ciudad de Santiago de Guayaquil, se ha observado que las bebidas alcohólicas están presentes dentro de toda celebración como: días festivos, aniversarios, cumpleaños, cierre de negocios o simplemente reuniones entre amigos; por tal motivo, nació "On The Rocks Margaritas" con la finalidad de que el consumidor tenga un coctel clásico y listo para consumir. El producto ofertado está diseñado para ser entregado en el domicilio del consumidor de forma inmediata.

El trabajo se realizó con el método cuantitativo a fin de medir el impacto del desarrollo del producto en un mercado. Se obtuvo como resultado que a través de la venta del mismo se generarán ingresos a beneficio de la empresa. El principal objetivo en el desarrollo del presente proyecto, fue diseñar una propuesta de un plan para optimizar la publicidad y comercialización del producto "On The Rocks Margaritas", en el año 2023.

La esencia del proyecto, es la creación de un plan de marketing, que servirá para disminuir los problemas como la baja venta del producto, asimismo se determinarán las distintas estrategias que ayudarán a incrementar las ventas y posicionamiento de la marca.

El monto a invertir es de \$15.000,00, que se recuperará en 3 años 1 mes, es decir, tiempo antes en que culminará el proyecto (5 años), puesto que sus ventas en el primer periodo dan un total de \$23.220,00, teniendo una tasa interna de retorno de 84.48%. Se concluye indicando que, para el posicionamiento y comercialización del producto, se debe considerar la implementación del plan de marketing propuesto.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Producto, Bebidas, Posicionamiento.

ABSTRACT

In the society of the city of Santiago de Guayaquil, today it has been observed that alcoholic beverages are present in all celebrations such as: holidays, anniversaries, birthdays, business closures or simply meetings between friends; For this reason, "On The Rocks Margaritas" was born, with the aim that the consumer has a classic cocktail ready to consume, since the product is designed to be delivered to the consumer's home immediately. The work was carried out with the quantitative method in order to measure the impact of product development in a market. It was obtained as a result that through the sale of it, income will be generated for the benefit of the company.

The main objective in the development of this project was to design a proposal for a plan to optimize the advertising and marketing of the product "On The Rocks Margaritas", in the year 2023. The essence of the project is the creation of a marketing plan, which it will serve to reduce problems such as low product sales, and the different strategies that will help increase sales and brand positioning will also be determined.

The amount to invest is \$15.000,00, which will be recovered in 3 years 1 month, that is, time before the project will end (5 years), since its sales in the first period total \$23.220,00, having an internal rate of return of 84.48%, It concludes by indicating that for the positioning and marketing of the product, the implementation of the proposed marketing plan should be considered.

Keywords: Marketing Plan, Product, Drinks, Positioning.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I: Diseño de la investigación.	2
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Sistematización del problema.....	3
1.4 Objetivos	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivo Especifico	4
1.5 Justificación practica	4
1.6 Marco teórico.....	5
1.7 Marco conceptual	23
Capítulo II: Propuesta Comercial	25
2.1 Descripción de la empresa, actividad y/o proyecto.	26
2.2 Visión, misión, valores, objetivos: general y específicos. Modelo de negocios (CANVAS)	26
2.3 Modelo de negocio	29
2.4 Marketing y publicidad.....	32
2.5 Estructura organizacional.....	34
2.6 Plan de Marketing	34
2.6.1. Contexto general del mercado.....	34
2.6.2. Perfil del Cliente	36
2.6.3. Estrategia del producto.....	36
2.6.4. Estrategia de precio.....	37
2.6.5. Estrategia de distribución	38
2.6.6. Estrategia de promoción.....	39

2.6.7. Estrategia de personas.....	40
2.6.8. Estrategia de procesos.....	42
2.6.9. Evidencia física.....	44
2.7 Plan de acción.....	45
Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto.....	50
3.1 Principales supuestos financieros	51
3.2 Financiamiento crédito	52
3.3 Análisis de estados financieros	54
3.4 Evaluación del proyecto	62
3.5 Ratios financieros.....	65
3.6 Conclusiones y Recomendaciones	66
3.6.1. Conclusiones.....	66
3.6.2. Recomendaciones.....	67
ANEXOS	68
Anexo no. 1	68
Anexo no. 2	70
Anexo No. 3	72
Anexo no. 4	74
Anexo no. 5	77
Anexo no. 6	79
Bibliografía	82

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Estructura Organizacional	34
Ilustración 2. Flujograma de proceso.....	43
Ilustración 3. Presentación del producto.....	44
Ilustración 4. Logo	44
Ilustración 5. Vestimenta y servicio Margarita bar car	44
Ilustración 6. Evidencia física del producto.....	44
Ilustración 7. Producto OTR Margarita & decoración en copa con tajín	44

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de problematización	3
Tabla 2. Canvas	29
Tabla 3. Objetivo específico: Incrementar las ventas un 10%.	45
Tabla 4. Objetivo específico: Fidelizar al 90% de clientes en el año 2023	46
Tabla 5. Objetivo específico: Aumentar un 5% de clientes trimestre.....	47
Tabla 6. Objetivo específico: Alcanzar posicionamiento de marca.....	48
Tabla 7. Objetivo específico: Aumentar el 5% el servicio margarita bar.....	49
Tabla 8. Salarios básicos proyectados	51
Tabla 9. Capital de trabajo	52
Tabla 10. Financiamiento del crédito.....	52
Tabla 11. Nómina	53
Tabla 12. Proyección anual de sueldos administrativos	53
Tabla 13. Demanda del producto a ofertar	54
Tabla 14. Precios de Venta Unitario por producto	55
Tabla 15. Ventas totales por producto.....	55
Tabla 16. Costo de venta unitario por producto.....	56
Tabla 17. Costos totales por producto.....	56
Tabla 18. Gastos operacionales anuales	57
Tabla 19. Proyección de préstamo a 5 años	58
Tabla 20. Flujo de caja	59
Tabla 21. Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años	60
Tabla 22. Balance general proyectado a 5 años	61
Tabla 23. Valor Actual Neto del proyecto	62
Tabla 24. Tasa Interna de Retorno del proyecto	63
Tabla 25. Plazo de recuperación del proyecto	63
Tabla 26. Punto de Equilibrio proyectado a 5 años	64
Tabla 27. Ratios financieras proyectados a 5 años	65
Tabla 28. Proyecciones mensuales.....	68
Tabla 29. Comportamiento de la demanda esperada.....	70
Tabla 30. Ventas proyectadas	72
Tabla 31. Costos proyectados	74
Tabla 32. Gastos operacionales proyectados	77
Tabla 33. Proyección de préstamo	79

Introducción

En la sociedad de la ciudad de Santiago de Guayaquil, hoy en día se ha observado que las bebidas alcohólicas están presentes dentro de toda celebración como: días festivos, aniversarios, cumpleaños, cierre de negocios o simplemente reuniones entre amigos; por tal motivo nació “On The Rocks Margaritas”, con la finalidad de que el consumidor tenga un coctel clásico y listo para consumir, ya que el producto está diseñado para ser entregado en el domicilio del consumidor de forma inmediata.

“Una flor o una mujer pudiesen haber sido la inspiración del octavo coctel más consumido en el mundo: la margarita” (Guzman, 2021). Esta bebida alcohólica es una de las más consumidas y más memorables por el simple hecho de que su popularidad sigue refrescando el paladar de muchos, ya que es solicitado en bares y restaurantes, con una peculiar copa del mismo nombre, en donde podemos encontrar cinco ingredientes clásicos: la sal, el tequila, el limón, el azúcar y el triple seco.

Sin embargo, “On The Rocks Margaritas” está elaborado con un toque distinto omitiendo dos de sus ingredientes principales que son azúcar y triple seco, siendo estos reemplazados por sirope de agave, para cuidar la tendencia de los consumidores que viven un estilo saludable, pero que igual quieren complacer sus gustos, por lo que “On The Rocks Margaritas” solo está elaborado con: limón, sirope de agave y el ingrediente principal tequila.

Es esencial que exista un plan de marketing adecuado al producto ofrecido y direccionado de forma correcta a sus consumidores, usando estrategias que permitan ampliar la perspectiva de los clientes al momento de comprar el producto, es decir, no solo considerarlo como una bebida más de la línea de licores, sino un coctel que sea exquisito y a disposición de los gustos de la mayoría de personas mayores de edad.

Capítulo I: Diseño de la investigación.

1.1 Planteamiento del problema

Tabla 1. Matriz de problematización

SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DEL PRONOSTICO
Desconocimiento del producto	Falta de estrategias de marketing y publicidad	Ante la falta de publicidad y de estrategias de comercialización, se tendrá como resultado: ingresos mínimos, pocos consumidores, falta de liquidez, en donde la vida del producto culmine y quede como un emprendimiento más que duro poco.	Contar con una planificación estratégica de marketing y publicidad, que se adapte hacia las nuevas condiciones del mercado y poseer un plan estructurado y bien ejecutado de comercialización para el producto "On The Rocks Margaritas"
Bajo nivel de clientes	Mercado segmentado de una clase media alta		
Bajo nivel en ventas	Falta de estrategias de comercialización		
Mercado segmentado – mujeres	Existe el tabú en la sociedad en que las margaritas solo es una bebida alcohólica para mujeres		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

1.2 Formulación del problema

¿Cuál será el impacto de crear un plan de marketing para la comercialización del producto "On The Rocks Margaritas" en la ciudad de Guayaquil?

1.3 Sistematización del problema

¿Cómo se podría diseñar y plantear las estrategias de marketing y publicidad?

¿Cuáles serían las ventajas competitivas del producto?

¿Cuál es el impacto de no contar con adecuadas estrategias de comercialización?

¿Cómo se podría mitigar el tabú en la sociedad del consumo de margaritas?

1.4 Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar una propuesta de un plan de marketing para la comercialización del producto “On The Rocks Margaritas” en la ciudad de Santiago de Guayaquil.

1.3.2. Objetivo Especifico

- Diseñar estrategias de marketing y publicidad.
- Determinar las ventajas competitivas de “On The Rocks Margaritas”.
- Elaborar adecuadas estrategias de comercialización para mejorar las ventas.
- Mitigar el impacto que genera el tabú en la sociedad del consumo de margaritas para que sean unisex.

1.5 Justificación practica

En el presente proyecto se pretende promocionar el producto “On The Rocks Margaritas”, perteneciente a la línea de bebidas refrescantes con alcohol; se plantea el uso de la herramienta de un plan de marketing, en donde esta ayudara a proporcionar un diagnóstico de la situación actual y en función a esto, se establecen las estrategias que ayuden a potenciar la demanda y a posicionar la marca, a fin de que sea consumido por un determinado segmento de clientes potenciales que buscan satisfacer su necesidad de sed en momentos de diversión, en todo tipo de celebraciones o en conversaciones amenas con amistades y/o pareja.

“On The Rocks Margaritas” soluciona la necesidad que tienen los amantes de este coctel, dado a que cuando lo quieren obtener, muchos no saben cómo prepararlo y optan por comprarlo ya sea asistiendo a un restaurante o a un bar. Con el producto, el consumidor tiene la facilidad de tener un coctel listo para consumir, ya que en sus dos presentaciones (medio litro y un litro) están diseñadas para ser entregadas en el domicilio del cliente,

además de que tiene el plus de que uno de sus ingredientes es natural y es más saludable que otros endulzantes, como lo es el sirope de agave.

El principal enfoque de este proyecto va dirigido para lograr una mejor comercialización del coctel, teniendo un plan bien estructurado para su posterior ejecución, y así lograr que la marca sea reconocida, estando siempre como primera elección se incrementen notoriamente las ventas y finalmente no solo ser comercializado en la ciudad de Santiago de Guayaquil sino a futuro en las principales ciudades del Ecuador.

1.6 Marco teórico

Estrategias de marketing y publicidad

La estrategia

Es un conjunto acciones que se encaminan a la consecución de una ventaja competitiva que se sostiene en el tiempo, la misma que se defiende frente a la competencia, mediante las capacidades que tiene una empresa, la adecuación de los recursos, el entorno en donde opera, con la finalidad de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos que participan en ella. (Munuera & Rodriguez, 2016).

La estrategia y el marketing

Aun cuando la definición de estrategia ha sido estudiada desde diversos enfoques y disciplinas, existe un gran asentimiento sobre el enorme valor que origina en la habituación de la empresa a las contingencias del mercado, en particular y del entorno en general, para lograr esta habituación o adaptación, la estrategia se ejecuta desde muy diversos niveles organizativos (Varadarajan & Clark, 1996).

Marketing

Es el proceso en donde el usuario planifica y ejecuta el concebimiento del producto, bienes, servicios, precio y promoción, para que posteriormente se creen intercambios que satisfagan los objetivos individuales y obviamente también el de las organizaciones.

De acuerdo al concepto emitido por el que es considerado el padre del marketing Philip Kotler, como cito (Peralta, 2021) el marketing, es el proceso social y administrativo en donde los individuos y grupos satisfacen sus necesidades al intercambiar o crear bienes y servicios.

Entre otros conceptos, menciona Grónroos, citado por (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014, pág. 8) el marketing consiste en establecer, comercializar y desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo, con el fin de obtener grandes objetivos de las dos partes implicadas. Esto se consigue con el mantenimiento de los compromisos y con mutuos intercambios. Por su parte, (Association & AMA, 2017) indica que es la actividad, en donde se evidencian conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicando, intercambiando y entregando ofertas que se consideren que tienen valor para los consumidores, socios, clientes y la sociedad en general.

Importancia del marketing

De acuerdo al criterio de (Romera, 2011) cita que toda empresa debe de contar con un departamento de marketing, ya que este será su timón, indicando dos razones: generar prescripción del producto y ofrecer momentos positivos de la verdad. El marketing existe para generar una actitud hacia el mercado consiguiendo unos posibles comportamientos de compra que se resumen en la prueba: sigue y vuelve.

Hoy en día el usuario u organización, busca que su negocio tenga éxito, y para esto tendrá que tener muy presente que el total de su volumen de ingresos sea superior al de sus gastos. Por lo tanto, es preciso que tenga en consideración la necesidad de invertir una gran parte de sus recursos en el diseño de campañas que sean efectivas, en donde le permita acceder a distintos mercados (Calderon, 2022).

El marketing, no solo es una parte importante del éxito, sino todo lo que es el universo del negocio, asimismo, se encarga de dar oxígeno y nutrientes necesarios para cada área de una organización, que como propósito principal tiene el de posicionar la marca

o el producto, creando una imagen corporativa, atrayendo clientes, mejorando la estrategia de publicidad y tomando decisiones claves que lleven por el camino del éxito.

Plan de marketing

Un plan de marketing bien elaborado y definido es esencial y crucial en el mercado para cualquier empresa física o negocios en línea. Para plasmarlo es muy necesaria bastante imaginación y creatividad, pero también es de suma importancia utilizar la mejor estrategia, la misma que sea factible e indicada para el negocio, con los pies sobre la tierra, tomando siempre en referencia el presupuesto.

Como ejemplo (Peralta, 2021) cita que los correos electrónicos de la empresa son los responsables de la comunicación efectiva con los clientes y el deber de estos es originar conversaciones, incrementando el número de usuarios en línea, en donde van impartiendo conocimientos acerca del producto o marca.

Los cuatro tipos de estrategias más usadas del marketing

Estrategia de segmentación

Permitirá dividir y enfocar las campañas de sus campañas a un público determinado o segmentos de personas determinadas. Se encuentra estos distintos tipos de segmentación (Espinoza, 2015):

Indiferenciada: se opta por realizar una estrategia de marketing masivo, intentando conseguir cuantas más impresiones y clientes, es mejor.

Diferenciada: se sustenta en la segmentación de mercado en distintos grupos y en determinar diferentes estrategias de marketing para cada grupo. Da la posibilidad de que la estrategia se mas diferenciada y el tono con el que se transmite el mensaje este personalizado y más adaptado a cada uno de los grupos definidos.

Concentrada: es una estrategia de segmentación, mediante la cual se escoge solo uno de los fragmentos del mercado, el que a la empresa más le interese y pone en marcha un programa de marketing específico. Esto reducirá los costes y esfuerzos de la campaña, ya que atacaría a un segmento concreto, pequeño y con estrategias ambientadas a este grupo.

1 to 1: es una estrategia de marketing personalizada y la más cara de todas, ya que recurre a los consumidores individualmente.

Estrategia de posicionamiento o branding

Tiene como objetivo final dibujar en el subconsciente del consumidor para que siempre esté presente, la marca que hayamos definido. Causar que el usuario conozca e identifique los valores concretos y estilo de la marca o producto. Según (Perez, 2021) Es el conjunto de técnicas y tipo de acciones que tienen como objetivo, determinar y alcanzar el primer lugar en la mente de los consumidores. En esta estrategia se deberá definir la necesidad de los clientes que se cubre con los productos y porque la relación calidad precio es la mejor, inclusive si el producto es más costoso, la calidad puede ser tan abismal que los usuarios siempre lo terminen eligiendo. Además de esto que la finalidad es que se deberá posicionar como líder en la categoría en donde este ubicado el producto.

Estrategia funcional

La estrategia funcional está formada por la mezcla de cuatro variables o también llamadas "las 4Ps del marketing" las mismas que son imprescindibles para conseguir los objetivos comerciales (Espinoza, 2015).

Por lo tanto, cita que estas cuatro variables tienen que ser totalmente coherentes y complementarse entre sí.

Producto: es un bien, idea o servicio que se ofrece en el mercado, en donde este representa el medio en que el consumidor satisface sus necesidades y deseos. Además de esto hace énfasis en que los beneficios que tiene el producto es el factor más importante que sus características (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014).

Precio: es la cantidad de dinero que se necesita para comprar un producto y por lo tanto es el único elemento del marketing que genera ingresos ya que los demás ocasionan costos (Mejía, 2005). Para que se realice una transacción este tiene que ser aceptado por ambas partes participantes, siendo estas llamados compradores y vendedores.

Plaza o distribución: actividades que tienen como objetivo, poner el producto a disposición del consumidor objetivo. A través de contratos, las empresas generan vínculos con intermediarios profesiones, en donde estos ubican en un punto de venta adecuado para el consumidor final de acuerdo a su perfil (Sanchez, 2018).

Promoción: reúne el conjunto de actividades y herramientas que se utilizan para comunicar los beneficios y ventajas, con el objetivo de atraer y convencer al usuario para la adquisición del producto (Sanchez, 2018).

Estrategia de cartera

Se fundamenta en disminuir los costes de las estrategias de marketing, reduciendo el número de productos del portafolio o cartera que se intenta dar a conocer. En esta estrategia se anuncian o comunican los productos que reporten más beneficios para el negocio o empresa, analiza la rentabilidad, en donde se tiene la opción de decidir si es factible seguir invirtiendo en comercializar un producto que apenas genera un beneficio para la empresa (Muelas, 2020).

Marketing digital en las redes sociales

Marketing digital

Es el conjunto de estrategias de marketing que ocurren en el mundo online que quiere decir todo lo que está en línea y que ocurre en internet, en donde se buscan por parte

del usuario algún tipo de conversión que es el proceso por el que se logra que el usuario visite el sitio web realizando la acción que se desea, por ejemplo, compra de un producto, suscribirse o enviar información de contacto (Selman, 2017).

Las redes sociales

Las redes sociales hoy en día son los canales de comunicación más grandes y rápidos que existen, ya que tienen un impacto muy acelerado en la población, en donde los objetivos, se obtienen mucho más rápido utilizando estos medios, los mismos que son más versátiles. No solo se hallan las más grandes y reconocidas como: Facebook, Twitter, Tik Tok e Instagram, existen más de doscientas redes sociales en el todo mundo cada una con su fin correspondiente (Mejia Zambrano, 2015).

Se dice que en la actualidad “las 4Ps” (ver las cuatro variables de la estrategia funcional) están siendo desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Los usuarios generan gran cantidad de contenido que lo sitúan en un contexto determinado en donde establecen buenas conexiones entre gente a fin y que conlleva a la creación de una comunidad, por lo que:

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad= Marketing Redes Sociales (Fonseca, 2014).

La presencia de las empresas en redes sociales mejora sus oportunidades de negocio y le van a permitir (Fonseca, 2014):

Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes

Trabajar en línea con personas y empresas afines

Crear una comunidad de “seguidores”

Hacer participar a sus clientes en el desarrollo del negocio

Posicionarse como alusivo en su sector

Saber y conocer que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones satisfaciendo dudas de los mismos.

Influencer

Es una persona que, tras esfuerzo y dedicación centrado sobre un tema en concreto, normalmente un hobby personal o búsqueda de nichos de mercados sin explorar, consigue alcanzar éxito en el mundo digital, siendo la referencia de miles de seguidores y suscriptores en sus redes sociales, o a través de la publicación de gran cantidad de videos en plataformas como YouTube (Rodriguez, 2020).

Para la elección ideal del Influencer y/o embajador de marca se debe tener en cuenta su capacidad de generar opiniones (tasa de interacción con sus seguidores) la frecuencia de publicación y el tipo de contenido que genera en donde se prefiere siempre que sean posts propios, asegurando la coherencia entre lo que se quiere ofrecer al público y como lo va a realizar esta persona (Rodriguez, 2020).

La publicidad

Según (Erickson, 2010) la publicidad es una forma de comunicación a través de lo escrito, auditivo y visual, que se consigue por medio de campañas publicitarias, en donde su función principal es informar, además de que tiene varios objetivos como insertar una nueva marca, producto, cambio de los mismos dentro del mercado de consumo, la promoción del producto y mejorar la imagen de la marca.

Objetivos de la publicidad

Su objetivo principal es el de generar una estrategia de marketing que promueva una marca o producto mediante uno o más canales de comunicación, aunque la realidad es que existen varios objetivos que se alinean a estas estrategias (Sordo, 2022):

Informar a las audiencias sobre la existencia de la solución en el mercado, ya sea con un producto o servicio.

Convencer a los consumidores de las ventajas del producto.

Difundir la imagen de la marca para la retención del producto en la mente de los espectadores.

Generar una necesidad o interés de compra.

Facilitar la toma de decisión y proceso de venta del cliente.

Evidenciar lo que diferencia el producto versus el de la competencia.

Publicidad tradicional

Se refiere esencialmente a los anuncios que realizan las marcas en medios tradicionales como periódico, radio y televisión en exteriores tales como vallas publicitarias, carteles luminosos, banderolas, en donde debe destacar con una gran fuerza visual para destacar y llamar la atención. (Belanda, 2017).

Las ventajas que se obtiene: es de fácil acceso, puede alcanzar a un número amplio de personas, contacto con el consumidor es directo, permite cierta segmentación con la marca. Por otra parte, las desventajas notables que tiene este tipo de publicidad son: la inversión es alta, la saturación de anuncios, es complicado analizar el retorno de inversión, una vez que se la emplea no hay marcha atrás, como, por ejemplo, si se publica un spot en la tv y se lo quiere cambiar, resulta complicado y se debe producir otro que implicara un nuevo gasto (Belanda, 2017).

Publicidad digital

La publicidad digital se lleva a cabo en internet, ya que esta permite rápidamente llegar a una gran cantidad de posibles consumidores, es más novedosa, llevando e implicando al usuario que incluso recurre a su búsqueda cuando siente la necesidad de obtener más información sobre un producto y/o servicio que tiene la intención de adquirir o directamente para adquirirlo de una forma más rápida y sencilla.

Entre las principales ventajas que se obtiene con la publicidad digital son: bajo coste, rapidez, cobertura, flexibilidad, variedad de formatos, segmentación interactiva y bidireccional, confiable, efectiva y medible; mientras que las desventajas en donde se evidenciarán los riesgos principales son: lentitud, limitación, peligrosidad y saturación (Galera, 2021).

Pautar

Es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde el presupuesto, diseño, segmentación del producto y la selección del tipo de anuncio.

Para poder pautar correctamente, es necesario describir al buyer persona, que es el cliente a quien va dirigido el producto, en donde se debe saber edad, necesidades, desafíos y como la marca le ayudara a solucionar su problema. El éxito de las pautas se basa en el retorno de inversión de la misma (Rousseau, 2019).

BTL (Below The Line / A Bajo de la línea)

Es un acrónimo muy conocido de la publicidad y comunicación, en donde hace referencia a los medios alternativos con la mayor capacidad de segmentación en donde el objetivo es llegar a nichos específicos de personas con las cuales la marca desea interactuar de manera más cercana, creativa y menos costosa. Un ejemplo muy específico en donde se desarrolla la campaña BTL es a través de las activaciones de marca (Ramirez, 2019).

Estrategias de publicidad

De contenido

En la publicidad de contenido, su mensaje es directo y claro, siendo su principal propósito llegar al mayor número de personas influyendo directamente a los usuarios a través de los distintos canales de comunicación. Usualmente es más utilizada en productos o servicios de inversión, en donde su principal intención es que el cliente observe que su inversión será redituable (Sordo, 2022).

Publicidad Pull

Genera el interés y la atracción necesaria entre los consumidores, para la obtención de los productos o servicios que se ofrece. Se evidencia cuando las personas buscan saber más de esta marca ya posicionada en el mercado, dirigiéndose netamente más al cliente conclusivo. Su finalidad es de mantenerse en la mente de los usuarios al tener presencia en todos los medios digitales (Sordo, 2022).

Caso de éxito

Con el ejemplo compartido por (Sordo, 2022) se comenta el caso de éxito en el año 2014 de la marca de refrescos más conocida del mundo, con su campaña “Comparte una Coca Cola” en donde a través de anuncios de cine, televisión, radio, redes sociales y carteles publicitarios, logro que los consumidores buscaran una Coca-Cola con su nombre o el de algún conocido o ser querido en todas las tiendas posibles. Esta fue una estrategia efectiva que logro la conexión con millones de usuarios en todo el mundo.

Publicidad Push

Este tipo de publicidad es conocida como estrategia de empuje, que consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo. Toda empresa, negocio o producto nuevo, debe pasar|x por este tipo de publicidad para posicionarse ya que es una de las estrategias preferidas en conjunto con la estrategia de marketing de contenidos, para captar públicos de manera acelerada (Sordo, 2022).

Publicidad con base al consumidor

Esta estrategia se centra hacia qué tipo de personas va dirigida la publicidad, en donde se determina qué tipo de lenguaje es el más factible a utilizar, los medios que se utilizara y cuál es la mejor manera para dejar claro el mensaje, además del análisis profundo acerca del estilo de vida del usuario, preferencias, necesidades que serán fundamentales para el éxito de la campaña (Sordo, 2022).

Un tipo de publicidad que actualmente se utiliza bastante es el Consumer to consumer (C2C) que se desarrolla de manera natural a través de la recomendación personal, en donde se comparte su experiencia promocionando la marca sin ser parte de la compañía. En las redes sociales como Facebook e Instagram, usando este tipo de publicidad, los usuarios han encontrado el espacio ideal para vender sus productos.

Un claro ejemplo que cita (Sordo, 2022) es el de Marketplace de Facebook, portal de comercio de la red social que permite a las personas y pequeñas empresas vender sus productos y servicios sin intermediarios para hacer crecer sus negocios.

De acuerdo a la investigación y análisis de las estrategias antes expuestas, se considera que las mejores estrategias para el producto “On The Rocks Margaritas” será la de marketing digital a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok en donde además se debe contratar Influencers para que estos ayuden al posicionamiento de marca y reconocimiento del producto, asimismo se debe pautar en medios digitales como Instagram. Además de publicitar el producto con actividades BTL con degustación: estas acciones ayudaran a posicionar la marca, a que el consumidor final valide el producto y se genere un boca a boca del mismo.

El Coctel Margarita

Si bien la historia de la Margarita se desconoce, cuenta la leyenda que Danny Herrera, barman mexicano que trabajaba en el bar Rancho La Gloria (en Rosarito, Tijuana), estaba enamorado de Marjorie King, actriz y corista estadounidense que era alérgica a todos los destilados, con excepción del tequila; un día con intención de cortejarla, hizo uso de su inventiva y elaboro este exquisito trago que lo llamo “Margarita” como una castellanización del nombre de su amada (Gracia, 2019).

Por otra parte, Aguilar (2021) (Aguilar, 2021) cita que el 22 de febrero se celebra el Dia Internacional de la Margarita, fecha que nació en Estados Unidos, país en donde más se consume esta bebida alcohólica. La fecha comenzó a cobrar importancia gracias a la publicidad y la industria en donde son participes los bares o restaurantes que crean promociones e incluyen en ellas el coctel.

Los ingredientes que comúnmente son utilizados para su elaboración son triple seco, zumo de limón, sal y el principal que es el tequila (IBA & Investigacion, 2020). Su preparación consiste en verter en coctelera todos los ingredientes con hielo en cubitos. Agitar bien. Escarchar una copa de coctel con sal y limón para posteriormente colocar los ingredientes y servir (Gracia, 2019). Una curiosidad de esta bebida alcohólica es que es el coctel de tequila más conocido a nivel mundial. De acuerdo al artículo publicado por (Pizzolatto, 2022) la prestigiosa revista especializada en bebidas alcohólicas Drinks

International, cita que el coctel Margarita es el cuarto más bebido del mundo, por detrás del Negroni, Old Fashioned y Dri Martini.

Ventaja competitiva

La competitividad determina el éxito o el fracaso de un servicio, producto, negocio o empresa, ya que para que cualquiera de estos pueda subsistir en el mercado competitivo, debe superar a sus competidores, y para ello es muy necesario que desarrolle una ventaja competitiva sostenible (Porter, 1980). Una ventaja competitiva es cualquier característica que tiene una persona, país, negocio o empresa, que la diferencia de otras ubicándola en una posición relativa muy superior para competir.

En definitiva, cualquier distinción o atributo que la haga más competente que las demás (Sevilla Arias, 2017).

Por su parte (Espinosa, 2017) determina que una empresa posee una ventaja competitiva cuando posee una ventaja única y sostenible a diferencia de sus competidores, en donde esta ventaja le permite obtener mejores resultados, situándose en una posición superior en el mercado.

Entre las ventajas que son un factor de diferencia, se cita por ejemplo la calidad e innovación del producto, la ubicación en que se encuentre ubicado el negocio y/o empresa, el servicio que se ofrece y los costos.

De acuerdo a los conceptos antes expuestos, el producto “On The Rocks Margaritas” cuenta con las ventajas competitivas, en uno de sus ingredientes, ya que, a diferencia de otros endulzantes, el sirope de agave también conocido como “miel de agave” tiene un bajo índice glucémico, que no produce un aumento drástico de glucosa de sangre que si lo produce el consumo de azúcar.

Además, soluciona la necesidad que tienen los amantes de este coctel, dado a que cuando lo quieren obtener, muchos no saben cómo prepararlo y optan por comprarlo ya sea asistiendo a un restaurante o a un bar. Con el producto, el consumidor tiene la facilidad de tener un coctel listo, ya que sus presentaciones están diseñadas para ser entregadas en el domicilio del cliente y su consumo inmediato.

Ventaja absoluta

Hace relación a los patrones de producción en el comercio internacional, en donde un país será capaz de exportar un bien u otro en función de la productividad con la que lo genera. Esta ventaja es capaz de producir con un menor coste, eficiencia y sobre todo con una buena calidad (Smith , 1776). La teoría de esta ventaja para los liberales es una de sus argumentos ya que propugnan un mundo alejado de proteccionismo y libre, en donde se favorece la productividad, especialización y competitividad, que además favorece el crecimiento económico (Pedroza, 2016).

La competencia

Es aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio, en donde los precios están determinados por las fuerzas de la oferta y demanda (Gil, 2015).

Competencia perfecta

Parte de la idea de que el mercado los agentes presentes -vendedores y compradores- son numerosos y sus fuerzas hacen difícil el surgimiento de desigualdades marcadas, de modo en que ninguno de ellos puede influir en el precio de la oferta (Gil, 2015).

Competencia imperfecta

En donde se demuestra la rigidez de las estructuras del mercado, en la que algunos agentes ejercen fuertes presiones en el precio de los productos o servicios.

Se evidencia las siguientes variantes (Gil, 2015):

- Monopolio: un oferente y muchos demandantes.
- Monopsonio: Un comprador y muchos oferentes (opuesto al monopolio).
- Duopolio: Dos oferentes y muchos compradores.
- Duopsonio: Dos compradores y muchos vendedores.
- Oligopolio: Pocos oferentes y muchos demandantes.
- Oligopsonio: Pocos compradores y muchos oferentes.

En los mercados actuales donde el sector privado juega un papel muy importante y existen miles de empresas, negocios sean estos también emergentes, la competencia es fundamental para el desarrollo y el mantenimiento de la economía. Por su parte luego del diseño de las distintas estrategias para la comercialización del producto “On The Rocks Margaritas” es importante tener información sólida de la competencia con relación a precio, promociones, actividades que estén desarrollando, ya que parte de la estrategia es entender que sucede en el entorno con la competencia o marcas jóvenes que están ingresando o ya siendo conocidas en el mercado.

Concepto de venta

Vender es la relación entre un consumidor y vendedor con el fin de comercializar un producto o un servicio a cambio de un porcentaje de dinero, existiendo diferentes formas de lograr esta transacción, siendo así la venta personal, por vía telefónica, correo electrónico o la más común hoy en día por redes sociales.

La comercialización

La comercialización es un conjunto de acciones y procedimientos para lograr de forma adecuada la introducción de un producto o servicio en un sistema de distribución, logrando de esta manera posicionar de forma eficaz la mercancía o servicio ante los consumidores.

Comercializar un producto consiste en encontrar para el la presentación adecuada y el acondicionamiento que lo vuelva llamativo en el mercado frente a la competencia (Secretaria de economía & Mexico, 2010).

Como mejorar las ventas hoy en día

El entorno financiero y empresarial de esta nueva época ha llevado a las empresas a buscar distintas formas innovadoras para poder incrementar sus ventas. Es por ello la importancia de mantener enfocada una estrategia que ayude a lograr el objetivo de aumentar los ingresos de una empresa. Teniendo claro cuáles son las metas, la misión

y la visión de la empresa vamos a lograr un mejor enfoque de nuestras estrategias (DocuSign, 2020).

También es importante que en un negocio o empresa se tenga en cuenta el total de las ventas netas, que son la suma total de todas las ventas, en efectivo o crédito, menos las devoluciones, bonificaciones, descuentos y rebajas, de esta manera se puede obtener el rendimiento económico de un periodo determinado y saber a dónde se quiere llegar.

Para lograr un crecimiento en corto o mediano tiempo, es importante tener en cuenta que la atención al cliente y el servicio de post venta, va a influir en que el cliente regrese o de buenos comentarios, ya que un cliente desatendido es un cliente insatisfecho que no dará buenas referencias o recomendaciones del producto o servicio. Se debe también aprovechar la transformación de la era digital, ya que el internet es el mejor apalancamiento para vender en línea porque se considera que una gran parte de los clientes potenciales de casi cualquier negocio se encuentra en este ambiente, solo es cuestión de atraerlos y llamar su atención (DocuSign, 2020).

Estrategias de ventas más utilizadas

Es importante tener claro cuál es nuestro nicho de mercado al que vamos atacar y dominar, porque de esta manera se ahorrara tiempo y recursos logrando llegar al segmentó deseado.

Hoy en día las redes sociales dominan al consumidor, por lo que una buena estrategia son las plataformas digitales donde compartiendo historias contadas en videos, tienen un mejor poder de convencimiento enfocándose en las emociones y deseos de la persona, no solo mostrando los hechos lógicos que muestran lo bueno del producto, de esta manera se puede lograr obtener un público más convencido de lo que va a consumir (Moraes, 2018).

Antes de vender un producto o servicio se debería tener claro el poder de convencimiento y la seguridad que se tiene para poder vender, ya que esta es la base para poder transmitir un mensaje claro y conciso.

Saber claramente cuáles son las características específicas del producto para crear un interés en el consumidor, captando su atención por los beneficios mas no por el nombre del producto (Eneque, 2022).

La bebida alcohólica más consumida en el ecuador

Ecuador es un país donde predomina el consumo de cerveza debido a que en 1887 nace Cervecería Nacional, en el tradicional barrio las Peñas de la ciudad de Guayaquil, a orillas del río Guayas. En 1913, realizó el histórico lanzamiento de su marca Pilsener, la cerveza de mayor venta en Ecuador, y en 1966 creó su marca Club Premium, desde entonces su portafolio de bebidas hoy en día son parte de la historia y orgullo de los ecuatorianos (CN & Cervecería Nacional, 2022).

Un estudio publicado este año por la Agencia de Salud Pública de Barcelona, en colaboración con el Instituto de Salud Carlos III, en la revista científica Gaceta Sanitaria revela el consumo de alcohol significativamente entre hombres y mujeres revelando que el 6.7% de los 7942 hombres entrevistados manifiesta su consumo de riesgo de alcohol, la cifra se reduce a la mitad, al 3.5%, en el caso de las 6171 mujeres encuestadas. Las autoras y autores de este trabajo revelan también como los hombres con menos estudios consumen casi tres veces más que los que tienen educación superior. Estas diferencias de sexos se mantienen en función del nivel educativo y la situación laboral de los participantes. Los hombres que solo tienen estudios primarios presentan un consumo de riesgo hasta cuatro veces superior que las mujeres con el mismo nivel de estudios (9.3% frente al 2.2%). Así mientras en el caso de los hombres un mayor nivel educativo influye en el menor consumo de alcohol, reduciéndose al 4.1% en la población activa masculina con estudios universitarios, en las mujeres no parece un factor determinante, situándose la cifra en torno al 3% en los diferentes niveles educativos (Barcelona & I. S. Carlos II, 2022).

Según el estudio de Martínez, et al. (2019) el Banco Central del Ecuador determina que se debe tener en cuenta la población ecuatoriana desde su división en segmentos sociales por su educación donde la mayor cantidad de la población pertenece a la clase media, media baja y baja. Donde viven del día a día o salarios que en su gran mayoría no pasan de los \$500.00, dicho esto se evidencia de que el hombre de acuerdo a su clase social, para su diversión o festejo opta por el consumo de una bebida alcohólica más económica como la cerveza.

De acuerdo a esta investigación de la preferencia de las bebidas alcohólicas en el Ecuador, se puede evidenciar de que no es por tabú la elección al momento de decidirse por una bebida alcohólica. Los hombres en su gran mayoría prefieren un trago más fuerte, o en su defecto tiene como preferida la cerveza antes que el consumo de un coctel, en donde da como finalidad que esto lo hacen por tradición de gusto.

Los cocteles, la bebida alcohólica mayormente escogida y preferida por las mujeres

En un artículo encontrado en la página digital del diario (El Universo, 2004) habla sobre la variación de las bebidas alcohólicas de sabores, exponen la tendencia de consumo general de líquidos de bajo nivel de alcohol y con sabores dulces y cítricos, nombradas READY TO DRINK o listas para beber (RTD por sus siglas en inglés) ya que se han transformado en una nueva disyuntiva de consumo en licores, tiendas, discotecas, bares y restaurantes de la nación.

Si bien es cierto Ecuador es un país donde predomina el consumo de cerveza, ya que es una bebida alcohólica clásica consumida por hombres de todos los extractos sociales. Sin embargo, hoy en día los cocteles se han convertido en los favoritos de las mujeres. En el país, a pesar de que el contenido de alcohol de estas bebidas es relativamente bajo, cinco grados en promedio. Este tipo de bebidas según los representantes de las

principales marcas que comercializan en Ecuador, coincidieron en decir que están dirigidas al consumidor de entre 18 a 25 años y de un estrato de ingresos económicos medio y alto.

Juan Diego Castañeda, gerente de Zhumir, que promociona su producto Zhumir IZE, explico que el consumo de este tipo de bebidas es una tendencia mundial que nació hace más de quince años en Australia luego del aparecimiento de las bebidas energizantes (sin alcohol y altos niveles de cafeína). Esta tendencia, que llego recientemente a América Latina y que abarca un segmento amplio en el mercado de licores, sobre todo jóvenes quienes son los que realmente mueven este mercado, las mujeres son un nuevo segmento que se abrió con este producto, dijo Castañeda, por ejemplo, por el sabor amargo, históricamente las mujeres no son consumidoras de cerveza, con los RTD, un producto de sabor intermedio entre lo amargo y lo dulce, como lo califica Castañeda, ha permitido ganar a más consumidoras.

Xavier Banderas, representante de ITG, importadora para el Ecuador de la marca Kulov Ice, otra de las bebidas RTD, pero con una base de vodka, explico que esta fue la primera bebida de este tipo en llegar al país, desde octubre 2003. Una vez que entraron en el mercado productos similares de fabricación nacional, explico Banderas, le ayudo indirectamente a vender más de su bebida; hasta hoy, las ventas se han incrementado en el 10% mensual, aproximadamente, informo.

Marzo Saguay, administrador de la cadena de licorerías La Cigarra, indico que a las 19h00, donde la gente acude a uno de sus locales principales; de los consumidores jóvenes el 40% toma cerveza, el 30% licores RTD. El 30% prefiere otras bebidas según el empresario.

Como se puede observar de acuerdo al artículo expuesto en el diario el Universo, hoy en día quienes consumen frecuentemente cocteles, son los jóvenes, pero sobre todo de sexo femenino de todas las edades, es entonces en este nicho de mercado donde se debe enfocar la comercialización del producto "On The Rocks Margaritas". Quienes son

un mercado mucho mayor hoy en día en Ecuador, pero sobre todo en la ciudad de Santiago de Guayaquil.

1.7 Marco conceptual

Coctel: Bebida compuesta de una mezcla de licores a la que se añaden por lo común otros ingredientes (RAE, 2021).

Comercialización: Acción y efecto de comercializa (RAE, 2021).

Diversidad: Variedad, desemejanza, diferencia (RAE, 2021).

Diversificar: Convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único (RAE, 2021).

Estrategia: Es un proceso regulable, conjunto de reglas que buscan una decisión óptima en cada momento (RAE, 2021).

Incidencia: Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión (RAE, 2021).

Ingrediente: Bocados ligeros que se sirven como acompañamiento de una bebida (RAE, 2021).

Innovación: Creación o modificación de un producto (RAE, 2021).

Margarita: Coctel preparado con tequila, licor de naranja y zumo de lima o limón, normalmente servido en una copa con el borde escarchado con sal (RAE, 2021).

Marketing digital: Dicho de algunos medios de comunicación, especialmente de prensa: Que se publican en internet o en formato electrónico (RAE, 2021).

Pautas: Instrumento o norma que sirve para gobernarse en la ejecución de algo (RAE, 2021).

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (RAE, 2021).

Red social: Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios (RAE, 2021).

Segmentación: Cortar o partir algo en segmentos (RAE, 2021).

Sirope: Líquido espeso azucarado que se emplea en repostería y para elaborar refrescos (RAE, 2021).

Sistematizados: Organizar algo acorde a un sistema (RAE, 2021).

Tequila: Bebida mexicana semejante a la ginebra, que se destila de una especie de maguey (RAE, 2021).

Capítulo II: Propuesta Comercial

2.1 Descripción de la empresa, actividad y/o proyecto.

El producto “On The Rocks Margaritas” surgió de una idea para su creación, por la preferencia y amor que tiene su creadora Karen Diaz por el tequila y sobre todo por el coctel Margarita. En febrero del 2022 en su domicilio, en la ciudadela Ceibos Point en la ciudad de Guayaquil, se inició con la elaboración, comercialización y venta de la bebida alcohólica en donde su principal diferencia o plus es que uno de sus ingredientes es natural y más saludable que otros endulzantes, como lo es el sirope de agave.

En este proyecto se creará un plan de marketing para la comercialización del producto “On The Rocks Margaritas” en la ciudad de Santiago de guayaquil, el mismo que ayudara al incremento de las ventas y mayor reconocimiento de la marca dentro de la ciudad, para esto se utilizará, herramientas para publicitar el producto con actividades BTL con degustación, ya que el objetivo de esta acción es posicionar la marca y que el consumidor valide el producto y se genere un boca a boca del mismo.

Como estrategia de ventas se determina asistir a ferias, participar en eventos corporativos, eventos sociales, con la finalidad del incremento de ingresos captando también a distribuidores y de manera indirecta se estaría haciendo un posicionamiento de la marca, de igual manera se establece utilizar la estrategia de marketing digital a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok en donde además se debe contratar Influencers para que estos ayuden al posicionamiento de marca y reconocimiento del producto, asimismo se debe pautar en medios digitales como Instagram.

2.2 Visión, misión, valores, objetivos: general y específicos. Modelo de negocios (CANVAS)

Visión

Ser el producto referente en coctelería en la ciudad de Guayaquil.

Misión

Utilizando el marketing digital, ofertando el producto, logrando captar nuevas ventas y clientes mayoristas, se realizará un convenio con una empresa de publicidad la que se encargará del buen manejo de redes sociales.

Valores

Los siguientes valores determinan lo que se pretende transmitir a sus consumidores, siendo esencial que estos se sientan identificados con la marca:

Permanencia: con este valor se busca crear clientes fieles que gracias por su esfuerzo y constancia de compra siempre buscan elegir “On The Rocks Margaritas” por tal motivo como muestra de agradecimiento por sus compras y fidelidad se los recompensara con descuentos y promociones.

Puntualidad: agilidad al momento de la entrega del producto, ya que no se demorará más de 40min ofreciendo un producto fresco y de calidad.

Calidad: “On The Rocks Margaritas” se caracteriza por brindarle al consumidor un producto fresco, ya que es preparado con 6 horas de anticipación previo a la entrega, así el consumidor podrá experimentar un sabor fresco y el producto durará máximo 5 días, ya que su mezcla está libre de conservantes.

Confianza: brindarles a los clientes concordancia en lo que se dice con lo que se publica, es decir poner todo nuestro empeño en realizar bien nuestras tareas para que concuerden con nuestras palabras, comprobando con hechos y así ganarnos la confianza de los clientes.

Objetivo General

Incrementar las ventas y el reconocimiento de marca en la ciudad de Santiago de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas en un 10% anual.
- Fidelizar al 90% de los clientes para el año 2023.
- Aumentar un 5% de clientes nuevos cada trimestre.
- Alcanzar el posicionamiento de marca en el mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil en un 90% para el 2024.
- Aumentar en un 5% el servicio “Margarita Bar Car” cada trimestre.

2.3 Modelo de negocio

Tabla 2. Canvas

Socios Clave		Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Proveedores de materia prima. Proveedor de bebida. On The Rocks Margaritas Influencers		Promociones. Logística de entrega. Manejo de inventario. Participación en ferias, eventos sociales y corporativos. Actividades BTL.	Producto perteneciente a la línea de bebidas refrescantes con alcohol, en donde se soluciona la necesidad que tienen los amantes del coctel margarita, ya que el consumidor tiene la facilidad de obtener un coctel listo, en donde sus presentaciones están diseñadas para ser entregadas en el domicilio del cliente y su consumo inmediato, además de que cuenta con el plus de que uno de sus ingredientes es natural y es más saludable que otros endulzantes, como lo es el sirope de agave.	Promociones en Instagram. Publicidad pautaada en Instagram. Descuentos por clientes antiguos.	Hombres y mujeres mayores de 18 años. Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Principales sectores de la ciudad de Guayaquil: Ceibos Urdesa, Kennedy Vía a la costa y Samborondón.
		Recursos Clave		Canales	
		Publicidad Transporte. Mobiliario "Margarita Bar Car"	Whatsapp Instagram Facebook Tik Tok Entregas a domicilio.		
Estructura de Costes			Estructura de Ingresos		
Mano de obra. Materia prima. Servicios básicos. Publicidad			Venta del producto en efectivo o transferencia bancaria. Promociones. Servicio de coctelería "Margarita Bar Car"		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Propuesta de valor

Producto perteneciente a la línea de bebidas refrescantes con alcohol, en donde soluciona la necesidad que tienen los amantes del coctel margarita, ya que el consumidor tiene la facilidad de obtener un coctel listo, puesto que sus presentaciones están diseñadas para ser entregadas en el domicilio del cliente y su consumo inmediato, además de que cuenta con el plus de que uno de sus ingredientes es natural y es más saludable que otros endulzantes, como lo es el sirope de agave.

Segmento de cliente

El segmento de clientes al cual está dirigido la propuesta de valor, se enfocará en personas socioeconómicamente de nivel medio, medio alto y alto; hombres y mujeres mayores a 18 años; en donde se inclina por los sectores principales de la ciudad de Santiago de Guayaquil como: Ceibos, Urdesa, Kennedy, vía a la costa y Samborondón.

Canales de comunicación/distribución

Los canales de comunicación que se van a mantener con los clientes son las redes sociales, como: Facebook, Instagram, Tik Tok, utilizadas hoy en día para comercializar la mayoría de los productos, de igual manera el chat instantáneo en WhatsApp teniendo así una atención personalizada con el cliente, dando información y promociones del producto.

Relación con el cliente

Para mantener una buena relación con los clientes se determinará realizar descuentos a clientes antiguos, promociones y publicidad pautaada mensualmente en Instagram, para que el producto este siempre presente en la óptica del consumidor, asimismo se reconocerá a cada cliente que refiera el producto de igual manera la fidelización de los mismos, con descuentos en el servicio de “Margarita Bar Car” o entrega a domicilio gratis en futuras compras del coctel.

Fuentes de ingreso

Las ventas del producto, más las ventas del coctel en promociones especiales que se establecerán en un fin de semana al mes, días festivos como feriados o aniversarios de nacimiento, son las principales fuentes de ingreso, ya que estos son los valores significativos que ingresarán, asimismo se ofrecerá el servicio completo de coctelería “Margarita Bar Car” en eventos corporativos, cumpleaños o matrimonios, que también ayudarán a que se incremente el flujo de efectivo.

Recursos clave

Con la pauta digital y publicidad desarrollada por la agencia contratada, el producto llegará a muchas personas en diferentes partes de la ciudad de Guayaquil, facilitando en parte al vendedor al momento de realizar la venta, ya que, gracias a lo antes expuesto, el cliente ya tiene información del producto y es un posible comprador. Así mismo, un gran recurso clave es el transporte, que actualmente lo tiene su propietaria para las entregas a domicilio del producto y también del mobiliario “Margarita Bar Car”.

Actividades clave

Para publicitar el producto se realizarán actividades BTL con degustación, ya que el objetivo de esta acción es posicionar la marca y que el consumidor valide el producto y se genere un boca a boca del mismo, de igual manera la participación en ferias, eventos corporativos, sociales, con la finalidad del incremento de ingresos captando también a distribuidores y de manera indirecta se estaría haciendo un posicionamiento de la marca. Adicionalmente en lo que corresponde al manejo de inventario es muy importante para que no se mantenga un alto stock, asimismo la logística de entrega teniendo siempre en cuenta la hora pactada y cumplir con todos los requerimientos del cliente con la finalidad de brindar un excelente producto y calidad de servicio.

Socios clave

Los socios claves son una parte muy importante para la elaboración y buen funcionamiento, partiendo desde los proveedores de tequila, materia prima, son quienes se encargarán del abastecimiento de productos de alta calidad, asimismo la agencia de publicidad que realizara el buen manejo de redes sociales y de igual manera los Influencers quienes ayudaran en el principal objetivo que es dar a conocer el producto para su posterior venta y comercialización.

Estructura de costos

En la estructura de costos se considera la compra de materia prima, pago de mano de obra, servicios básicos, pago a la agencia de publicidad, de igual manera el costo de la movilización al momento de realizar las entregas de los pedidos al domicilio de los clientes, asimismo cuando contraten el servicio de coctelería “Margarita bar car” e inclusive también la asistencia para dar a conocer y promocionar el producto “On The Rock Margaritas” en ferias y eventos.

2.4 Marketing y publicidad

Estrategia genérica

Ser único – diferenciación. Dentro del grupo de este tipo de bebidas alcohólicas, este producto “On The Rocks Margaritas” cumple con muchas características que le dan una particularidad muy favorable como lo es su presentación y contenido, al ser uno de sus ingredientes natural, toma ventaja ante el resto de cocteles ya que en la actualidad y en especial el género femenino, tiende a vivir un estilo saludable, pero que igual complacen sus gustos.

Ventajas competitivas

Lo que diferencia al producto “On The Rocks Margaritas” es que está elaborado con un toque distinto omitiendo dos de sus ingredientes principales del coctel margarita, que son azúcar y triple seco, siendo estos reemplazados por sirope de agave, conocido como “miel de agave” que es natural y tiene un bajo índice glucémico, que no produce un aumento drástico de glucosa de sangre que si lo produce el consumo de azúcar, y así se ayuda con la tendencia de los consumidores que viven un estilo saludable, pero que igual quieren complacer sus gustos.

Soluciona la necesidad que tienen los amantes de este coctel, dado a que cuando lo quieren obtener, muchos no saben cómo prepararlo y optan por comprarlo ya sea asistiendo a un restaurante o a un bar. Con “On The Rocks Margaritas”, tienen la facilidad de tener un coctel listo, ya que sus presentaciones están diseñadas para ser entregadas en el domicilio del cliente, además que la bebida se la ofrece con un empaque ziploc pequeño de Tajín que es un sazonador que tiene la mezcla de sal marina, chile y limón, que le servirá como decoración en el borde de la copa y/o vaso, ofreciéndole una explosión de sabores al consumidor, dándole ese toque diferente y único a la margarita.

Otra ventaja muy marcada del producto “On The Rocks Margaritas” es que también cuenta con el servicio de coctelería completo con el “Margarita bar car”, ya que el cliente vivirá una experiencia única, en donde se colocarán las bebidas en hielo, las copas y el porta sazonador, complementado la experiencia de tener un stand de margaritas en sus fiestas y eventos; a diferencia de sus competidores directos que son “Agua Bendita” y “Alegres Margaritas” que no lo poseen y solo venden el producto en el envase. (Ver Ilustración XX)

2.5 Estructura organizacional

Ilustración 1. Estructura Organizacional



Fuente: Estudio de campo.
Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

2.6 Plan de Marketing

2.6.1. Contexto general del mercado

El consumo de bebidas alcohólicas en el mercado, cada vez se promociona e incrementa más su venta, debido a que cada mes se visualiza la apertura de nuevos restaurantes, bares y discotecas en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, esto se debe a la reactivación de la economía, producto del confinamiento por la pandemia del covid-19.

La bebida alcohólica favorita de los ecuatorianos de acuerdo al artículo publicado por (Comercio, 2016) es la cerveza, en donde especifica que un 46% de estos prefiere esta

bebida fermentada entre la variedad de bebidas alcohólicas en el mercado; posteriormente se sitúa con un 20% el vino tinto, el tequila con el 11%, y el restante (33%) se lo comparten las otras bebidas como: whisky, vodka, ron, gin y variedad de cocteles. Todas estas bebidas alcohólicas son comercializadas por cadenas de supermercados, lugares gastronómicos, gasolineras e inclusive licorerías.

Muchos de los emprendedores esperaban que las medidas de precaución se calmen y normalicen para poder lanzar sus emprendimientos, sin embargo cuando existió el confinamiento, las personas dentro de sus necesidades básicas, optaban igual por la compra y consumo de bebidas alcohólicas y esto hizo que el mercado de bebidas no disminuyera y hoy en día se evidenciará como se ha reactivado todo el sector gastronómico, pudiéndose observar que de martes a sábados siempre se encontraran promociones de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil.

Una de las bebidas alcohólicas que se ha estado posicionando con fuerza es el coctel margarita, que ha llamado bastante la atención preferentemente del género femenino, debido a su popularidad en presentación en restaurantes y bares, esto impulso a que los emprendedores saquen más opciones de presentaciones de esta bebida y no se quede la venta en lugar físico, sino que se ha ofrecido a domicilio, dándole variedad a sus presentaciones y publicitándose en redes sociales.

Al tener este producto (coctel margarita) una buena acogida hizo que surjan varios emprendimientos con esta idea, teniendo hoy en día no solo una marca sino varias para elegir en el mercado, en donde "On The Rocks Margaritas" entra a competir con ingredientes diferentes e inclinándose por ofrecer una bebida alcohólica baja en calorías, pero manteniendo el sabor clásico de la margarita.

2.6.2. Perfil del Cliente

En este segmento se encuentra un mercado de personas jóvenes y adultas; si se habla de personas jóvenes o mercado de personas en formación se refiere a un grupo entre 18 a 25 años aproximadamente, que están conformados por estudiantes con bajo nivel adquisitivo, mientras que, en lo inherente a un mercado adulto, es un grupo de edad más amplio entre 26 a 60 años aproximadamente, en donde la diferencia se evidencia en un mayor poder adquisitivo de quienes se interesan más por bares y discotecas.

Analizando lo antes expuesto, se puede observar que constan dos mercados que son jóvenes y adultos, por lo general los jóvenes siempre están detrás de una pantalla (celular/computadora) revisando redes sociales, buscando novedades, restaurantes y sitios nuevos, llegando a la finalidad en donde necesitan la facilidad de compra, mientras que el mercado considerado adulto, opta por asistir a lugares ya conocidos o prefieren productos comprado de percha o referidos ya sean por familiares o amigos.

De acuerdo a la estadística del (Comercio, 2016) en donde se expone que el 11% de los ecuatorianos consumen tequila, podemos evidenciar que no es ingerido puro en su totalidad, sino también es utilizado como base para la preparación del cuarto coctel más famoso del mundo que es la margarita. En la mayoría, este coctel es consumido por el género femenino, en bares, restaurantes e inclusive en discotecas, sin embargo, en la actualidad es un producto que suele ser más solicitado vía redes sociales para la entrega inmediata en el domicilio del cliente.

Marketing mix

2.6.3. Estrategia del producto

“On The Rocks margaritas” está elaborado con un toque distinto, siendo endulzado con sirope de agave, para cuidar la tendencia de los consumidores que viven un estilo saludable, pero que igual quieren complacer sus gustos; cuenta con dos presentaciones,

en lo que corresponde a la botella de un litro contiene: 500ml de tequila, 300 ml de sirope de agave, 300 ml de limón exprimido, mientras que en la presentación de medio litro: 250ml de tequila, 150 ml de sirope de agave y 150 ml de limón exprimido.

Adicionalmente cuando el cliente adquiere cualquiera de sus dos presentaciones, el producto viene acompañado con un empaque ziploc pequeño de tajín, que es una mezcla sencilla que contiene chile, limón y sal marina, el mismo que le servirá al cliente como decoración en el borde de la copa y/o vaso, ofreciéndole una explosión de sabores al consumidor, dándole ese toque diferente y único a la margarita (Ver ilustración 7.)

Se sugiere realizar nuevo montaje de branding en botella, un pequeño cambio en el diseño, colocando “OTR Margaritas” en vez de solo el nombre “Margaritas” (ver ilustración 2), además se recomienda que la tapa del envase sea de otro color, con la idea que todos estos cambios servirán para que el producto a simple vista sea más amigable. Asimismo, crear e implementar un código QR con ideas interactivas con lo digital, esto ayudara a fomentar una fidelización con la marca, y sobre todo potencializar todo lo que hasta el momento se viene ofreciendo.

2.6.4. Estrategia de precio

El precio en estrategia del mercado se va a diferenciar como producto y servicio con el bar car, además de, como producto de vitrina para el consumidor final.

Con respecto al precio de la competencia en la botella de un litro que presenta “Agua Bendita” es de USD \$25.00 mientras que el precio promedio en productos similares es de USD \$18.00; siendo el diferenciador y valor agregado de “On The Rocks Margaritas” el endulzante sirope de agave, además de su presentación de producto de mezcla, su precio de venta al público (PVP) de introducción en el mercado es de USD \$15.00 la botella de medio litro y USD \$25.00 en la presentación de un litro, en donde se

recomienda que momentáneamente se mantenga el precio, basándose en un análisis con respecto a los valores establecidos en el mercado por la competencia.

2.6.5. Estrategia de distribución

Una de las cosas que hoy en día hace la diferencia con la competencia y marca un buen impacto y relación con los clientes es poder tener el producto cerca del alcance de las personas, en consecuencia, a lo antes expuesto, y al ser “On The Rocks Margaritas” un producto joven, se requiere establecer un plan de distribución preciso que garantice la calidad del producto desde el origen hasta el destino final.

De acuerdo a lo antes expuesto, en el presente plan de marketing se propone especificar dos canales de comercialización, los mismos que ayudarán y permitirán al propietario facilitar el proceso logístico en lo inherente al manejo y distribución del stock hasta llegar a las manos de los clientes, en donde se propone para este fin dos canales directos (B2B: empresa a empresa; B2C: empresa a consumidor) y uno indirecto (C2C: consumidor a consumidor). (desglosarlo al revés).

Mediante el sistema empresa a empresa se busca la entrega del producto en las más óptimas condiciones, en donde la logística contempla el proceso de distribución desde las instalaciones de “On The Rocks Margaritas” hasta la comercialización o entrega del producto al negocio que se sugiere se establezcan los convenios de distribución siendo estos los minimarkets más concurridos y conocidos como Monkey Market y Nelson Market, en donde serán los responsables de distribuirlo al consumidor final.

En el canal B2C, empresa a consumidor, se requiere la creación de estrategias en donde se desarrollen las habilidades en equipo en lo inherente a la logística y ventas; también se plantea fortalecer este canal, ya que es uno de los más importantes por la cercanía que se obtiene con los clientes y esto servirá como retroalimentación, y así mejorar y fortalecer los sistemas de distribución e imagen del producto.

Para finalizar se sugiere el sistema C2C, consumidor a consumidor, canal indirecto, en donde solo intervienen los clientes y/o consumidores, el mismo que se refiere a la compra del producto por un cliente a modo de regalo para una tercera persona, en donde no interviene la empresa, ni las que se recomienda, exista un convenio de comercialización, con esto, y de acuerdo al plan de marketing planteado, se apunta a que se logre posicionar el producto.

2.6.6. Estrategia de promoción

Este coctel de gran calidad llamado “On The Rocks Margaritas” actualmente no cuenta con una propuesta o estrategia de promoción para el posicionamiento del producto, por lo consiguiente se ha determinado plantear descuentos y promociones, para así lograr el reconocimiento de marca quedando en la mente del consumidor, el incremento de la demanda del producto y ser el coctel preferido y más requerido en la ciudad de Guayaquil.

Los descuentos y promociones ayudarán a maximizar las ventas, como ejemplo, se sugiere que un martes y un sábado al mes, se lancen promociones relámpagos como: por la compra de dos botellas de un litro, la de 500ml estará con el 50% de descuento, de igual manera en fechas especiales como (día de la madre/padre y/o cumpleaños) se otorgará el 10% de descuento al homenajeado, en compras a partir de dos botellas de un litro; Otra promoción que se establecerá es que a partir de USD \$70.00, la entrega al domicilio es gratis.

De acuerdo a lo antes mencionado, en estos días en que se empleara la promoción, se espera que los números en ventas sean los más altos, en donde si bien es cierto, se vende más barato, pero al vender en grandes cantidades, las ganancias se incrementan de una manera que justificará el descuento realizado por la promoción, en donde el objetivo principal siempre será el posicionamiento del producto en el mercado.

2.6.7. Estrategia de personas.

El éxito de una empresa o emprendimiento comienza por la selección y la contratación del personal que será la base del éxito del negocio. Si el empresario o emprendedor no contrata o no se asocia con los mejores, se le dificultaran muchas tareas trayendo grandes problemas. A la hora de contratar personal para que forme parte de un gran equipo de trabajo, los candidatos deben de ser aquellas personas que se sientan mayormente motivadas para ser los mejores en su oficio y/o puesto de trabajo.

El gerente general, es el responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, que establecerá políticas generales que se regirán en la empresa y/o negocio, también se someterá del desarrollo y definición de los objetivos organizacionales, planificando adecuadamente el crecimiento de la empresa a corto y largo plazo, además que se encargará de los estados financieros, presupuesto, programas y demás obligaciones de la empresa que se requieran.

El jefe de proyecto, desarrollara y ejecutara las estrategias empresariales del modelo de negocio impartidas por el gerente general, también proporcionará y asesorará estratégicamente al gerente, de igual manera ayudará a controlar y supervisar todas las operaciones y proyectos, además que se asegurará de que las políticas y directrices legales sean comunicadas en todos los niveles de la empresa y que obviamente se cumplan en todo momento; adicionalmente supervisará el rendimiento financiero y revisará todos los informes presentados por los puestos inferiores.

En lo inherente al contador se encargará de registrar y verificar en el sistema los movimientos y transacciones contables realizadas en la empresa como: pagos a nómina de empleados, proveedores, cargos bancarios, transferencias, facturas, inventario, entre otras. Preparará y presentará estados financieros de las operaciones del negocio, así como revisar y señalar las variaciones encontradas con respecto a periodos anteriores.

La agencia de publicidad se encargará de crear campañas publicitarias eficaces mediante la investigación y el análisis de datos, desde la elección de la plataforma adecuada, hasta el diseño de un anuncio que convierta a los lectores en clientes, asimismo del buen uso de las redes sociales en donde una de sus principales obligaciones es de seleccionar al mejor Influencer de la ciudad para que este ayude a potenciar la comercialización del producto.

El supervisor, tendrá las funciones de asistir en todo ámbito al líder y/o jefe de proyecto, supervisando las operaciones de apoyo diarias del operador y vendedor, para planificar los procedimientos administrativos más eficientemente posibles; capacitará personal, así como asignará responsabilidades y espacios en los eventos, gestionará el calendario y plazos de entregas del producto y eventos a cumplir, además de controlar el inventario de los suministros de oficina y compra del material para la elaboración del producto.

El vendedor es el responsable de realizar estudios de mercado para identificar posibilidades de ventas y evaluar las necesidades del cliente, también buscará activamente nuevas oportunidades de venta a través de establecimientos de contactos y medios sociales, cerrando acuerdos y gestionando quejas u objeciones, en definitiva, nos ayudará a satisfacer y superar las expectativas comerciales contribuyendo al crecimiento rápido y sostenible del negocio.

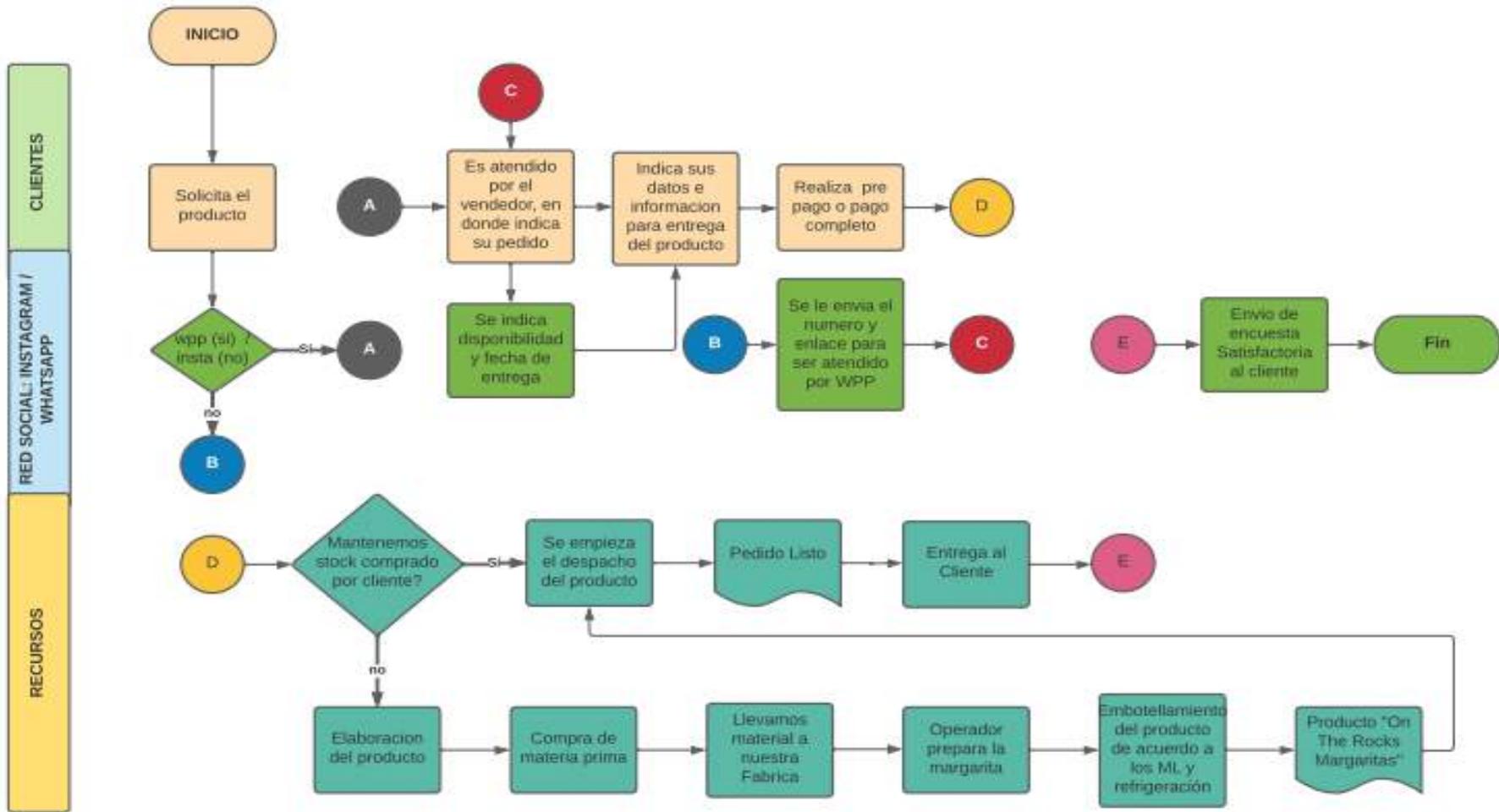
El cargo de operador tiene que estar ejerciéndolo una que persona que también sepa las funciones que realiza un Bar tender, en donde se encargará de preparar, elaborar la mezcla de la margarita en los envases y servir y/o atender a los clientes en los eventos. Este debe Preparar y mantener en perfecto estado el bar car y las áreas del establecimiento donde se encargará de la preparación del producto “On The Rocks Margaritas”.

2.6.8. Estrategia de procesos

En el proceso de la preparación, primero se introducen dentro del mezclador/shaker los tres ingredientes con las medidas de acuerdo a cada presentación, posteriormente se agita, luego pasa a un proceso en la licuadora por 15 segundos, en donde transcurrido ese tiempo al finalizar se tiene el contenido listo; como penúltimo paso se procede a embotellarlo y se finaliza el proceso con su refrigeración, dando como resultado el producto “On The Rocks Margaritas”.

El producto cuenta actualmente con su perfil de Instagram que es una de las plataformas digitales más concurridas y vistas hoy en día, donde ayuda muchísimo con la comercialización de los productos de los pequeños emprendedores que salen a la luz día a día. Por tal motivo “On The Rocks Margaritas” no se queda atrás y lanza su perfil de Instagram logrando obtener mil seguidores en tan solo 6 meses, dentro del perfil se encontrará un enlace que direccionará al cliente directamente a la plataforma de WhatsApp en donde se receptorán los pedidos y se coordinará el pago y la entrega del producto.

Ilustración 2. Flujo de proceso



Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO ON THE ROCKS MARGARITAS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

2.6.9. Evidencia física

Ilustración 4. Logo



Ilustración 3. Presentación del producto



Ilustración 6. Evidencia física del producto



Ilustración 5. Vestimenta y servicio Margarita bar car



Ilustración 7. Producto OTR Margarita & decoración en copa con tajín



2.7 Plan de acción

Posterior a la determinación de los objetivos y estrategias, se procedió a definir el plan de acción, en donde se detallan las estrategias, resultados esperados, los responsables y/o equipo, periodo de ejecución, recursos e indicador para medir el cumplimiento.

Tabla 3. Objetivo específico: Incrementar las ventas un 10% para el año 2023.

INCREMENTAR LAS VENTAS UN 10% ANUAL PARA EL AÑO 2023						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
CAPACITAR AL VENDEDOR	IMPULSAR LAS VENTAS	S-V	01/01/2023	01/12/2023	\$, FACILITADOR, EQUIPO COMP, MATERIALES, SALA	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
INCREMENTAR LA PRESENCIA DEL PRODUCTO EN GUAYAQUIL	DAR A CONOCER EL PRODUCTO	S-V	ene-23	dic-23	\$, TIEMPO, VEHICULO	# DE CLIENTES NUEVOS
CUBRIR ZONAS EN SECTORES CERCANOS A CEIBOS Y SAMBORONDON	CAPTAR NUEVOS CLIENTES	S-V	ene-23	dic-23	\$, TIEMPO, VEHICULO	% DE CLIENTES NUEVOS SECTORES
IMPLEMENTAR CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM	CAPTAR VENTAS POR REDES SOCIALES	JP-AP	ene-23	dic-23	\$, TIEMPO, COMPUTADORA	# DE LIKES, # DE COMENTARIOS, # DE VECES QUE SE HA VISTO LA PUBLICACIÓN, VENTAS
ESTUDIAR PERMANENTEMENTE EL MERCADO	DAR SEGUIMIENTO A LA CARTERA DE CLIENTES Y MERCADO ESTUDIANDO LOS CAMBIOS DEL MISMO	GG	ene-23	dic-23	\$, TIEMPO, VEHICULO, PERSONAL	% CRECIMIENTO DEL MERCADO % ACEPTACION DEL PRODUCTO % DEMANDA DEL PRODUCTO

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Tabla 4. Objetivo específico: Fidelizar al 90% de clientes en el año 2023

FIDELIZAR AL 90% DE LOS CLIENTES EN EL AÑO 2023						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
OFRECER PRODUCTO DE CALIDAD	LOGRAR EL POSICIONAMIENTO Y ALTA DEMANDA DEL PRODUCTO	GG-JP-S	01/01/2023	01/12/2023	DINERO, TIEMPO, PERSONAL	# DE CLIENTES FIJOS
DAR CREDITO A CLIENTES MAYORISTAS	FIDELIZAR Y DAR CONFIANZA AL CLIENTE	GG-JP	ene-23	dic-23	DINERO, TIEMPO, VEHICULO, PERSONAL	% DE CLIENTES FIDELIZADOS
CREAR DESCUENTOS PARA CLIENTES	CONSERVAR AL CLIENTE	GG-JP-S	ene-23	dic-23	DINERO, TIEMPO	\$ VENDIDOS, % CLIENTES FIJOS
CONSERVAR PROMOCIONES	LOGRAR QUE EL CLIENTE SIEMPRE PREFIERA EL PRODUCTO	GG-JP-S	ene-23	dic-23	DINERO, TIEMPO, PERSONAL	% CLIENTES NUEVOS QUE COMPRAN EN LA PROMOCION
REGALAR OBSEQUIOS POR FIDELIDAD	GANAR QUE EL CLIENTE SIEMPRE PREFIERA EL PRODUCTO	JV-JA	ene-23	dic-23	\$. TIEMPO, VEHICULO, PERSONAL	% CLIENTES FIJOS

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Tabla 5. Objetivo específico: Aumentar un 5% de clientes nuevos cada trimestre

AUMENTAR UN 5% DE CLIENTES NUEVOS CADA TRIMESTRE						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
REALIZAR CAMPAÑA DE MEDIOS BTL	LOGRAR POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN TARGET OBJETIVO	GG-JP-S-V-I	01/01/2023	01/12/2023	\$, TIEMPO PERSONAL, PRODUCTO,	% RETORNO EN VENTAS VS INVERSION PRODUCTO
MANTENER PROMOCIONES	FIDELIZAR CLIENTES	JP-S	ene-23	dic-23	\$, TIEMPO, PERSONAL	% DE CLIENTES NUEVOS QUE COMPRAN EN PROMOCION
CUBRIR DE TODOS LOS REQUERIMIENTOS A LA FUERZA DE VENTAS	CAPTAR NUEVOS CLIENTES	JP-S-V	ene-23	dic-23	\$, TIEMPO, PERSONAL, VEHICULO	# DE CLIENTES NUEVOS
CREAR ALIANZAS ESTRATEGICAS	CAPTAR CLIENTES EN ORGANIZACIONES	GG-JP	ene-23	dic-23	\$, PERSONAL, PRODUCTO, VEHICULO	# CONSIGNACION DEL PRODUCTO
IMPLEMENTAR CAMPAÑA DE MEDIOS DIGITALES	OBTENER BASE DE DATOS DE POTENCIALES CLIENTES	JP-AP	ene-23	dic-23	\$, PERSONAL, TIEMPO	# SEGUIDORES EN REDES,

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Tabla 6. Objetivo específico: Alcanzar posicionamiento de marca en 90% para el año 2024

ALCANZAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MERCADO OBJETIVO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN UN 90% PARA EL AÑO 2024						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
CREAR ACTIVACIONES DE MARCA	AYUDAR A MARCAR PRESENCIA DEL PRODUCTO Y MASIFICACION DE CONSUMO	JP-S-V	01/01/2023	01/12/2024	\$, RECURSOS, PERSONAL, VEHICULO	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
ELABORAR UN PLAN DE ACUMULACION DE PUNTOS	FIDELIZAR CLIENTES	S-V	01/01/2023	01/12/2024	\$, INVERSION MAQUINARIA DE MP	# DE DEMANDA
IMPULSAR ALIANZA COMERCIAL CON CADENAS DE CONSUMO MASIVO	CONSEGUIR INTRODUCCION DEL PRODUCTO, POSICIONAMINETO Y VENTAS	GG-JP-S	01/01/2023	01/12/2024	\$, TIEMPO, VEHICULO, PERSONAL.	% DE ROTACION, VENTAS
REALIZAR CAMPAÑA DE MEDIOS BTL	LOGRAR POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN TARGET OBJETIVO	GG-JP-S-V-I	01/01/2023	01/12/2024	\$, TIEMPO PERSONAL, PRODUCTO,	RETORNO EN VENTAS VS INVERSION PRODUCTO
CREAR ALIANZAS ESTRATEGICAS CON EMBAJADORES DE MARCAS INFLUYENTES	GANAR RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	JP-S-V	01/01/2023	01/12/2024	\$, TIEMPO, PRODUCTO	# DE SEGUIDORES EN REDES

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Tabla 7. Objetivo específico: Aumentar el 5% el servicio margarita bar car cada trimestre

AUMENTAR EL 5% EL SERVICIO DE MARGARITA BAR CAR CADA TRIMESTRE						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
REALIZAR CAMPAÑA DE MEDIOS DIGITALES	OBTENER BASE DE DATOS DE POTENCIALES CLIENTES	JP-AP	ene-23	dic-23	\$, PERSONAL, TIEMPO	# DE LIKES, # DE COMENTARIOS, # DE VECES QUE SE HA VISTO LA PUBLICACIÓN, VENTAS
REALIZAR CAMPAÑA DE MEDIOS BTL	OBTENER POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN TARGET OBJETIVO	GG-JP-S-V-I	01/01/2023	01/12/2023	\$, TIEMPO PERSONAL, PRODUCTO,	% RETORNO EN VENTAS VS INVERSION PRODUCTO
CUBRIR DE TODOS LOS REQUERIMIENTOS A LA FUERZA DE VENTAS	CAPTAR NUEVOS CLIENTES	JP-S-V	ene-23	dic-23	\$, TIEMPO, PERSONAL, VEHICULO	# DE CLIENTES NUEVOS
ESTABLECER ALIANZA ESTRATEGICA CON GESTORES DE EVENTOS	LOGRAR INTRODUCCION DEL PRODUCTO, POSICIONAMINETO Y VENTAS	GG-JP-S	ene-23	dic-23	\$, TIEMPO, VEHICULO, PERSONAL.	% DEMANDA DEL SERVICIO
CREAR EL SERVICIO BAR CAR TEMATICO	LOGRAR MAYOR DEMANDA DEL SERVICIO	JP-S-V	ene-23	dic-23	\$, PERSONAL, PRODUCTO, VEHICULO	% DEMANDA DEL SERVICIO Y DEL PAQUETE OFRECIDO

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto.

3.1 Principales supuestos financieros

Con este análisis, se logrará determinar los recursos económicos necesarios para que se lleve a efecto el proyecto, implementando y analizando los estados financieros que garanticen la viabilidad del mismo.

Supuestos financieros

Para el presente proyecto de titulación, se elaboró la propuesta financiera durante los 5 primeros años en donde se requiere de la consideración de varios supuestos financieros, que faculden dar forma a la propuesta cuantitativa y en efecto se va estimara lo siguiente:

Salarios básicos proyectados

Para este análisis, se debe tomar en consideración una estimación que permita evaluar cuáles serán los salarios durante los próximos cinco años, en donde se tomó como referencia, los datos oficiales de los salarios básicos que la Republica del Ecuador ha experimentado durante estos años:

Sueldos proyectados dentro de los 5 futuros años

Tabla 8. Salarios básicos proyectados

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5			
Salarios básicos proyectados			450.00	475.00	500.00	525.00	550.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy.

Capital de inversión

Para el desarrollo del proyecto, se considera necesaria una inversión de \$15.000,00; monto que permitirá ayudar en la comercialización del producto, cuyo valor que exclusivamente será dirigido para el capital de trabajo.

Capital de trabajo

El capital de trabajo que se dispondrá, será el dinero disponible para cumplir con las obligaciones del negocio, la fuente con la que se va a operar la actividad del mismo.

Tabla 9. Capital de trabajo

ACTIVOS	VALOR
Capital de trabajo	15.000,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Financiamiento del proyecto

Este proyecto estará compuesto por fuentes internas y externas que será el 50% proporcionados por aportes propios y la diferencia 50% por un préstamo otorgado por una institución financiera, con una tasa actual del 16% a plazo de 5 años, la frecuencia de pago será mensual, a continuación, el detalle:

3.2 Financiamiento crédito

Tabla 10. Financiamiento del crédito

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$7,500.00	50%
Aportes de terceros (Bancos)	\$7,500.00	50%
Total de financiamiento		
Tasa a pagar	16.00%	Banco Guayaquil
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Como se mencionó, el pago de este préstamo se lo realizará en 5 años con una cuota de \$182.39 cada mes.

Necesidades de personal

Para que el proyecto comience a funcionar, es necesario que se contrate un especialista para la fuerza de ventas:

Tabla 11. Nómina

Nómina
Vendedor

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

El personal que se contrate para laborar en el proyecto, estará afiliado al Seguro Social y gozará de todos los beneficios mensuales.

El sueldo que percibirá varía anualmente, en el cual estos totales corresponden a un análisis individual, donde incluye todos los beneficios sociales, tales como: Aporte Patronal del IESS, Décimo Tercer Sueldo, Décimo Cuarto Sueldo y Fondos de Reserva, en consecuencia, a lo antes expuesto, se detalla un resumen de lo que percibiría en cada año:

Tabla 12. Proyección anual de sueldos administrativos

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	6,956.10	7,817.55	8,229.00	8,640.45	9,051.90

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

3.3 Análisis de estados financieros

Estimación de la Demanda

Se ha tomado en consideración la investigación de mercado que se desarrolló, a su vez el análisis de la competencia y los recursos con los que el proyecto tiene que operar, la forma en que se debe empezar el proyecto, se la expone de la siguiente manera:

Tabla 13. Demanda del producto a ofertar

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OTR MARGARITA 500 ML	493	762	1,085	1,951	3,519
OTR MARGARITA 1000 ML	633	954	1,321	2,375	4,278
TOTAL	1,126	1,716	2,406	4,326	7,797

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Este resumen anual corresponde a un análisis detallado en donde se evidencia la demanda de cada mes, y esto se lo podrá observar detalladamente en los anexos, así poder diferenciar los meses en que cada categoría tiene su mayor despunte en el mercado. (Revisar Anexo 2)

Ventas proyectadas

Las ventas están consideradas con aspectos principales: los costos, margen de contribución del 100% respecto del costo del producto. Estas son detalladas correspondientes a cada mes, siendo luego determinadas de manera anual a fin de

definir el total que se da en los valores de venta, adjuntado en el Anexo 3 el desglose de las mismas.

Precios de venta unitario por producto

Tabla 14. Precios de Venta Unitario por producto

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OTR MARGARITA 500 ML	15.00	15.00	15.99	15.99	17.00
OTR MARGARITA 1000 ML	25.00	25.00	26.00	26.00	27.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

La proyección de las ventas fue posible gracias a la estimación de la demanda que fue explicada y analizada en capítulos anteriores y a los precios de ventas. Para los años posteriores se está considerando el incremento inflacionario. El detalle de la proyección mensual por año de las ventas, se registra en el Anexo 3. A continuación, se hace la evaluación con la inflación de costos:

Tabla 15. Ventas totales por producto

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OTR MARGARITA 500ML	7,395.00	11,430.00	17,349.15	31,196.49	59,823.00
OTR MARGARITA 1000ML	15,825.00	23,850.00	34,346.00	61,750.00	115,506.00
TOTAL	23,220.00	35,280.00	51,695.15	92,946.49	175,329.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Costos proyectados

Los costos del producto a utilizar están basados en la información proporcionada por su dueña. Cada dos años tiene un incremento porcentual de la estimación inflacionaria. Siendo evidente la siguiente evaluación de los costos desde los valores unitarios y luego por los valores totales.

Tabla 16. Costo de venta unitario por producto

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OTR MARGARITA 500 ML	7.00	7.00	8.00	8.00	8.50
OTR MARGARITA 1000 ML	12.00	12.00	13.00	13.00	13.50

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Tabla 17. Costos totales por producto

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OTR MARGARITA 500 ML	4,431.00	6,678.00	10,568.00	19,000.00	36,363.00
OTR MARGARITA 1000 ML	11,388.00	17,280.00	26,429.00	47,359.00	88,722.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

El detalle de la proyección mensual por año de los costos, se registra en el respectivo anexo, a fin de explicar la obtención de los valores a través del cálculo unitario y por totales. (Revisar Anexo 4)

Gastos Operacionales

Son los valores que no tienen variación que no son sensibles a cambios en los niveles de actividad del proyecto, como:

Sueldos: se cuenta con un vendedor durante y al termino de los 5 años del proyecto.

Servicios Básicos: serán de \$1,200.00 para el primer año que incluye: telefonía, internet, luz, agua.

Publicidad: se determina que para el primer año será de un valor de \$3000.00 anuales, que incluirá la pauta en redes sociales, embajador de marca (Influencer) y publicidad Btl.

Los gastos de la misma manera tienen incremento porcentual de la estimación inflacionaria.

Tabla 18. Gastos operacionales anuales

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	6,956.10	7,817.55	8,229.00	8,640.45	9,051.90
SERVICIOS BÁSICOS	1,200.00	1,320.00	1,597.20	1,597.20	1,756.92
PUBLICIDAD	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30
TOTAL	11,156.10	12,437.55	13,456.20	14,230.65	15,201.12

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

El detalle de la proyección mensual por año de los gastos operacionales, se operó y requiere estar en casa, del ingreso está bajo según la tabla previamente visualizada.

(Revisar Anexo 5)

Préstamo

En lo inherente al crédito bancario otorgado por parte de la institución financiera, está dado a 5 años de plazo con una tasa del 16%, en la cual se demuestra la tabla de amortización con sus valores de capital e intereses. Cabe recalcar que la frecuencia de pago es mensual con un valor de \$182.39.

El detalle de la proyección mensual por año de los pagos del préstamo, se registra en el Anexo 6. A continuación, se presenta un análisis anual:

Tabla 19. Proyección de préstamo a 5 años

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$1,124.18	\$940.81	\$725.84	\$473.85	\$178.44
Capital Pagado		\$1,064.45	\$1,247.82	\$1,462.78	\$1,714.78	\$2,010.18
Dividendos		\$2,188.63	\$2,188.63	\$2,188.63	\$2,188.63	\$2,188.63
Saldo	\$7,500.00	\$6,435.55	\$5,187.74	\$3,724.96	\$2,010.18	\$0.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Flujo de Caja

En este estado se demuestra la operatividad del flujo en que se ha invertido y rotado el dinero obtenido por las ventas, considerando las siguientes utilidades de ejercicio por año: en el primero se obtuvo un total de \$478.80, en el segundo año \$3,372.54, al tercero \$7,001.80, en el cuarto \$18,388.95 y al quinto \$41,471.22. Al final del ciclo operativo del 5to año, el flujo quedo en \$ 89,294.80 el cual reposa en el Balance General donde se detalla las actividades financieras de la empresa.

Tabla 20. Flujo de caja

Estados financieros						
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		23,220.00	35,280.00	51,695.15	92,946.49	175,329.00
- Costo de Ventas		11,047.00	16,782.00	25,853.00	46,483.00	87,664.50
Utilidad Bruta en Ventas		12,173.00	18,498.00	25,842.15	46,463.49	87,664.50
- Gastos desembolsables		11,156.10	12,437.55	13,456.20	14,230.65	15,201.12
- Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
Utilidad Operacional		1016.90	6060.45	12385.95	32232.84	72463.38
- Gastos financiamiento		182.39	182.39	182.39	182.39	182.39
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		834.51	5,878.06	12,203.56	32,050.45	72,280.99
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		125.18	881.71	1,830.53	4,807.57	10,842.15
Utilidad antes de Impuesto Renta		709.34	4,996.35	10,373.03	27,242.89	61,438.85
- 25% Impuesto Renta		177.33	1,249.09	2,593.26	6,810.72	15,359.71
Utilidad antes de Reserva Legal		532.00	3,747.27	7,779.77	20,432.16	46,079.13
- 10% Reserva Legal		53.20	374.73	777.98	2,043.22	4,607.91
Utilidad del ejercicio		478.80	3,372.54	7,001.80	18,388.95	41,471.22
+ Gastos no desembolsables						
+ Reserva Legal		53.20	374.73	777.98	2,043.22	4,607.91
+ Deudas no pagadas en el periodo		302.51	2,130.80	4,423.79	11,618.29	26,201.86
- Deudas pagadas			- 302.51	- 2,130.80	- 4,423.79	- 11,618.29
- Amortización (cap. pagado)		- 1,064.45	- 1,247.82	- 1,462.78	- 1,714.78	- 2,010.18
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 15,000.00					
Préstamo a largo plazo	7,500.00					
Flujo de Caja	- 7,500.00	- 229.93	4,327.73	8,609.99	25,911.89	58,652.52

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de Pérdida y Ganancias conocido también como Estado de Resultados Integral es un Estado Financiero que muestra los resultados obtenidos en un determinado periodo; cuando el resultado es positivo se llama beneficio y si el resultado fuese negativo se considera pérdida. Los rubros de este Estado Financiero están establecidos en base a los presupuestos de ventas, costos y gastos. En el costo de venta del producto se ha considerado costo del producto.

Tabla 21. Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años

Estados financieros		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		23,220.00	35,280.00	51,695.15	92,946.49	175,329.00
- Costo de Ventas		11,047.00	16,782.00	25,853.00	46,483.00	87,664.50
Utilidad Bruta en Ventas		12,173.00	18,498.00	25,842.15	46,463.49	87,664.50
- Gastos desembolsables		11,156.10	12,437.55	13,456.20	14,230.65	15,201.12
- Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
Utilidad Operacional		1016.90	6060.45	12385.95	32232.84	72463.38
- Gastos financiamiento		182.39	182.39	182.39	182.39	182.39
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		834.51	5,878.06	12,203.56	32,050.45	72,280.99
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		125.18	881.71	1,830.53	4,807.57	10,842.15
Utilidad antes de Impuesto Renta		709.34	4,996.35	10,373.03	27,242.89	61,438.85
- 25% Impuesto Renta		177.33	1,249.09	2,593.26	6,810.72	15,359.71
Utilidad antes de Reserva Legal		532.00	3,747.27	7,779.77	20,432.16	46,079.13
- 10% Reserva Legal		53.20	374.73	777.98	2,043.22	4,607.91
Utilidad del ejercicio		478.80	3,372.54	7,001.80	18,388.95	41,471.22

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Balance General

También conocido como Estado de Situación Financiera, en este Estado Financiero se reflejan los Activos (Bienes y derechos que mantiene la empresa, para obtener beneficios futuros); Pasivos (obligaciones que se contrae para la producción) y por último se refleja el Patrimonio (lo cual son su capital social que proviene de las aportaciones de los socios y las utilidades que surgen de la operación del negocio).

Tabla 22. Balance general proyectado a 5 años

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
Efectivo	15,000.00	14,770.07	19,097.80	27,707.79	53,619.68	112,272.20
A/F Netos						
Activos	15,000.00	14,770.07	19,097.80	27,707.79	53,619.68	112,272.20
Ctas.Doc. X Pagar		302.51	2,130.80	4,423.79	11,618.29	26,201.86
Préstamo Bancario	7,500.00	6,435.55	5,187.74	3,724.96	2,010.18	-
Pasivos	7,500.00	6,738.07	7,318.54	8,148.75	13,628.47	26,201.86
Capital Social	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
Reserva Legal		53.20	427.93	1,205.90	3,249.12	7,857.03
Utilidades Retenidas		478.80	3,851.34	10,853.14	29,242.09	70,713.31
Patrimonio	7,500.00	8,032.00	11,779.27	19,559.04	39,991.21	86,070.34
Pasivos + Patrimonio	15,000.00	14,770.07	19,097.80	27,707.79	53,619.68	112,272.20

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

3.4 Evaluación del proyecto

Valor Actual Neto

El VAN es positivo cuando el valor actual de los flujos de fondos positivos (entradas de efectivos) es superior al valor actual de los flujos de fondos negativos (salidas de efectivos). El resultado del VAN de este proyecto es de \$40,352.11, valor que es positivo; lo cual indica que la inversión es viable y rentable.

Tabla 23. Valor Actual Neto del proyecto

VAN	\$ 40,352.11
------------	---------------------

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Tasa Interna de Retorno

Es el porcentaje de ingresos que se obtiene periódicamente debido a una inversión; es la tasa que iguala el valor presente neto a cero, es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

En el análisis de este proyecto se obtiene una TIR de 84,48% anual.

Tabla 24. Tasa Interna de Retorno del proyecto

TIR	84.48%
------------	---------------

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Payback o plazo de recuperación

Es un criterio para evaluar inversiones que se define como el período de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Es un método estático para la evaluación de inversiones. Por medio del playback obtenemos el número de períodos (normalmente años) que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión. Lo que es crucial a la hora de decidir si embarcarse en un proyecto o no.

Tabla 25. Plazo de recuperación del proyecto

AÑOS	3
MESES	1

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

En este proyecto la inversión está siendo recuperada en el plazo de 3 años 1 mes, es decir, tiempo antes en que culminará el proyecto (5 años).

Punto de equilibrio

Este análisis, ayuda a verificar cuantas cantidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales; el cual se deben identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en el proceso productivo. Para poder operar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tantos costos como gastos pueden ser fijos o variables:

Tabla 26. Punto de Equilibrio proyectado a 5 años

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijo	\$ 11,338.49	\$ 12,619.94	\$ 13,638.59	\$ 14,413.04	\$ 15,383.51
Ventas - Costo Variable	\$ 12,173.00	\$ 18,498.00	\$ 25,842.15	\$ 46,463.49	\$ 87,664.50
% Equilibrio	93%	68%	53%	31%	18%
Ventas	\$ 23,220.00	\$ 35,280.00	\$ 51,695.15	\$ 92,946.49	\$ 175,329.00
Costos Variables	\$ 11,047.00	\$ 16,782.00	\$ 25,853.00	\$ 46,483.00	\$ 87,664.50
Costos Fijos	\$ 11,338.49	\$ 12,619.94	\$ 13,638.59	\$ 14,413.04	\$ 15,383.51
Utilidad	\$ 834.51	\$ 5,878.06	\$ 12,203.56	\$ 32,050.45	\$ 72,280.99
Verificación					
Ventas	\$ 21,628.16	\$ 24,069.16	\$ 27,282.90	\$ 28,832.12	\$ 30,767.01
Costos Variables	\$ 10,289.68	\$ 11,449.22	\$ 13,644.31	\$ 14,419.09	\$ 15,383.51
Costos Fijos	\$ 11,338.49	\$ 12,619.94	\$ 13,638.59	\$ 14,413.04	\$ 15,383.51
Utilidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

3.5 Ratios financieros

Permiten definir el comportamiento del flujo de dinero que presenta la organización durante su funcionamiento y permiten tomar decisiones con respecto a acciones correctivas y mejoras. Acorde a las utilidades netas del patrimonio, en el año 1 hay un total de \$0.06, en el año 2 de \$ 0.29, en el 3 es de \$ 0.36, en el 4 de \$ 0.46 y en el 5 de \$ 0.48. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el período de recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Tabla 27. Ratios financieras proyectados a 5 años

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	ACT. C. / PAS. C.	\$ 48.82	\$ 8.96	\$ 6.26	\$ 4.62	\$ 4.28
Capital De Trabajo	ACT. C - PAS. C.	\$ 14,467.56	\$ 16,967.01	\$ 23,284.00	\$ 42,001.39	\$ 86,070.34
Rotación Del Activo Total	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 1.57	\$ 1.85	\$ 1.87	\$ 1.73	\$ 1.56
Endeudamiento	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0.46	\$ 0.38	\$ 0.29	\$ 0.25	\$ 0.23
Leverage Total	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0.84	\$ 0.62	\$ 0.42	\$ 0.34	\$ 0.30
Cobertura Pasivo Financiero	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0.29	\$ 0.21	\$ 0.16	\$ 0.15	\$ 0.15
Cobertura Gasto Financiero	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 5.58	\$ 33.23	\$ 67.91	\$ 176.73	\$ 397.31
Margen Bruto	UT. BR/ VENTAS	\$ 0.52	\$ 0.52	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50
Margen Operativo	UT. OP. /VENTAS	\$ 0.04	\$ 0.17	\$ 0.24	\$ 0.35	\$ 0.41
Margen Neto	UT. NE. /VENTAS	\$ 0.02	\$ 0.10	\$ 0.14	\$ 0.20	\$ 0.24
ROA	UT NE/ ACTIVOS	\$ 0.03	\$ 0.18	\$ 0.25	\$ 0.34	\$ 0.37
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 0.06	\$ 0.29	\$ 0.36	\$ 0.46	\$ 0.48

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

3.6 Conclusiones y Recomendaciones

3.6.1. Conclusiones

- Se desarrolló una propuesta de un plan para optimizar la publicidad y comercialización del producto “On The Rocks Margaritas”, en el año 2023. La esencia del proyecto, fue la creación de estrategias para disminuir los problemas como la baja venta del producto. Se identificó que existen muchas oportunidades para posicionar el producto.
- Al diseñar una estrategia de marketing digital del producto, se optimizará la publicidad, logrando que cumpla con todas las expectativas del mercado objetivo. Se pudo concretar que la publicidad digital a través de las redes sociales llegaría a tener una cobertura amplia en el segmento de mercado en donde se pretende enfocar el producto.
- El monto a invertir es de \$15.000,00, que se recuperará en 3 años 1 mes, es decir, tiempo antes en que culminará el proyecto (5 años), puesto que sus ventas en el primer periodo dan un total de \$23.220,00, teniendo una tasa interna de retorno de 84.48%. Se concluye indicando que, para el posicionamiento y comercialización del producto, se debe considerar la implementación del plan de marketing propuesto.

3.6.2. Recomendaciones

- Generar estrategias de marketing digital, dado que en la actualidad se deben actualizar los conocimientos y aplicarlos a fin de ganar utilidad para el negocio y el crecimiento profesional.
- Crear estrategias de publicidad con técnicas de enganche al cliente, como btl con degustación, promociones o regalos por la compra. Aplicar todo lo expuesto en el desarrollo del proyecto con el fin de posicionar la marca e incrementar las ventas del producto.
- Dado a que se basa en análisis proyectados de un comportamiento de mercado, se requiere revisar, al menos el primer año, costos, ventas y producción. Se recomienda revisar constantemente los estados financieros para determinar las debidas precauciones y decisiones necesarias para que el negocio tenga resultados óptimos.

ANEXOS

Anexo no. 1

Tabla 28. Proyecciones mensuales

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor	\$450.00	\$37.50	\$37.50		\$54.68	\$579.68
Total mensual	\$450.00	\$37.50	\$37.50		\$54.68	\$579.68

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor	\$475.00	\$39.58	\$39.58	\$39.58	\$57.71	\$651.46
Total mensual	\$475.00	\$39.58	\$39.58	\$39.58	\$57.71	\$651.46

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor	\$500.00	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$60.75	\$685.75
Total mensual	\$500.00	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$60.75	\$685.75

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO ON THE ROCKS MARGARITAS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor	\$525.00	\$43.75	\$43.75	\$43.75	\$63.79	\$720.04
Total mensual	\$525.00	\$43.75	\$43.75	\$43.75	\$63.79	\$720.04

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor	\$550.00	\$45.83	\$45.83	\$45.83	\$66.83	\$754.33
Total mensual	\$550.00	\$45.83	\$45.83	\$45.83	\$66.83	\$754.33

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Anexo no. 2

Tabla 29. Comportamiento de la demanda esperada

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
OTR MARGARITA 500 ML	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	53	493
OTR MARGARITA 1000 ML	40	42	44	46	48	50	53	56	59	62	65	68	633
TOTAL	70	74	78	82	86	90	95	100	105	110	115	121	1,126

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
OTR MARGARITA 500 ML	56	59	62	65	68	67	66	65	64	63	62	65	762
OTR MARGARITA 1000 ML	71	75	79	83	87	85	83	81	79	77	75	79	954
TOTAL	127	134	141	148	155	152	149	146	143	140	137	144	1,716

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
OTR MARGARITA 500 ML	68	71	75	79	83	87	91	96	101	106	111	117	1,085
OTR MARGARITA 1000 ML	83	87	91	96	101	106	111	117	123	129	135	142	1,321
TOTAL	151	158	166	175	184	193	202	213	224	235	246	259	2,406

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO ON THE ROCKS MARGARITAS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
OTR MARGARITA 500 ML	123	129	135	142	149	156	164	172	181	190	200	210	1,951
OTR MARGARITA 1000 ML	149	156	164	172	181	190	200	210	221	232	244	256	2,375
TOTAL	272	285	299	314	330	346	364	382	402	422	444	466	4,326

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
OTR MARGARITA 500 ML	221	232	244	256	269	282	296	311	327	343	360	378	3,519
OTR MARGARITA 1000 ML	269	282	296	311	327	343	360	378	397	417	438	460	4,278
TOTAL	490	514	540	567	596	625	656	689	724	760	798	838	7,797

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Anexo No. 3

Tabla 30. Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
OTR MARGARITA 500 ML	450.00	480.00	510.00	540.00	570.00	600.00	630.00	660.00	690.00	720.00	750.00	795.00	7,395.00
OTR MARGARITA 1000 ML	1,000.00	1,050.00	1,100.00	1,150.00	1,200.00	1,250.00	1,325.00	1,400.00	1,475.00	1,550.00	1,625.00	1,700.00	15,825.00
TOTAL	1,450.00	1,530.00	1,610.00	1,690.00	1,770.00	1,850.00	1,955.00	2,060.00	2,165.00	2,270.00	2,375.00	2,495.00	23,220.00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
OTR MARGARITA 500 ML	840.00	885.00	930.00	975.00	1,020.00	1,005.00	990.00	975.00	960.00	945.00	930.00	975.00	11,430.00
OTR MARGARITA 1000 ML	1,775.00	1,875.00	1,975.00	2,075.00	2,175.00	2,125.00	2,075.00	2,025.00	1,975.00	1,925.00	1,875.00	1,975.00	23,850.00
TOTAL	2,615.00	2,760.00	2,905.00	3,050.00	3,195.00	3,130.00	3,065.00	3,000.00	2,935.00	2,870.00	2,805.00	2,950.00	35,280.00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
OTR MARGARITA 500 ML	1,087.32	1,135.29	1,199.25	1,263.21	1,327.17	1,391.13	1,455.09	1,535.04	1,614.99	1,694.94	1,774.89	1,870.83	17,349.15
OTR MARGARITA 1000 ML	2,158.00	2,262.00	2,366.00	2,496.00	2,626.00	2,756.00	2,886.00	3,042.00	3,198.00	3,354.00	3,510.00	3,692.00	34,346.00
TOTAL	3,245.32	3,397.29	3,565.25	3,759.21	3,953.17	4,147.13	4,341.09	4,577.04	4,812.99	5,048.94	5,284.89	5,562.83	51,695.15

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO ON THE ROCKS MARGARITAS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
OTR MARGARITA 500 ML	1,966.77	2,062.71	2,158.65	2,270.58	2,382.51	2,494.44	2,622.36	2,750.28	2,894.19	3,038.10	3,198.00	3,357.90	31,196.49
OTR MARGARITA 1000 ML	3,874.00	4,056.00	4,264.00	4,472.00	4,706.00	4,940.00	5,200.00	5,460.00	5,746.00	6,032.00	6,344.00	6,656.00	61,750.00
TOTAL	5,840.77	6,118.71	6,422.65	6,742.58	7,088.51	7,434.44	7,822.36	8,210.28	8,640.19	9,070.10	9,542.00	10,013.90	92,946.49

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
OTR MARGARITA 500 ML	3,757.00	3,944.00	4,148.00	4,352.00	4,573.00	4,794.00	5,032.00	5,287.00	5,559.00	5,831.00	6,120.00	6,426.00	59,823.00
OTR MARGARITA 1000 ML	7,263.00	7,614.00	7,992.00	8,397.00	8,829.00	9,261.00	9,720.00	10,206.00	10,719.00	11,259.00	11,826.00	12,420.00	115,506.00
TOTAL	11,020.00	11,558.00	12,140.00	12,749.00	13,402.00	14,055.00	14,752.00	15,493.00	16,278.00	17,090.00	17,946.00	18,846.00	175,329.00

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Anexo no. 4

Tabla 31. Costos proyectados

COSTOS PROYECTADOS:
AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
OTR MARGARITA 500 ML	210.00	224.00	238.00	252.00	266.00	280.00	294.00	308.00	322.00	336.00	350.00	371.00	3,451.00
OTR MARGARITA 1000 ML	480.00	504.00	528.00	552.00	576.00	600.00	636.00	672.00	708.00	744.00	780.00	816.00	7,596.00
TOTAL	690.00	728.00	766.00	804.00	842.00	880.00	930.00	980.00	1,030.00	1,080.00	1,130.00	1,187.00	11,047.00

COSTOS PROYECTADOS:
AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
OTR MARGARITA 500 ML	392.00	413.00	434.00	455.00	476.00	469.00	462.00	455.00	448.00	441.00	434.00	455.00	5,334.00
OTR MARGARITA 1000 ML	852.00	900.00	948.00	996.00	1,044.00	1,020.00	996.00	972.00	948.00	924.00	900.00	948.00	11,448.00
TOTAL	1,244.00	1,313.00	1,382.00	1,451.00	1,520.00	1,489.00	1,458.00	1,427.00	1,396.00	1,365.00	1,334.00	1,403.00	16,782.00

COSTOS PROYECTADOS:
AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
OTR MARGARITA 500 ML	544.00	568.00	600.00	632.00	664.00	696.00	728.00	768.00	808.00	848.00	888.00	936.00	8,680.00

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO ON THE ROCKS MARGARITAS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

OTR MARGARITA 1000 ML	1,079.00	1,131.00	1,183.00	1,248.00	1,313.00	1,378.00	1,443.00	1,521.00	1,599.00	1,677.00	1,755.00	1,846.00	17,173.00
TOTAL	1,623.00	1,699.00	1,783.00	1,880.00	1,977.00	2,074.00	2,171.00	2,289.00	2,407.00	2,525.00	2,643.00	2,782.00	25,853.00

COSTOS PROYECTADOS:
AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
OTR MARGARITA 500 ML	984.00	1,032.00	1,080.00	1,136.00	1,192.00	1,248.00	1,312.00	1,376.00	1,448.00	1,520.00	1,600.00	1,680.00	15,608.00
OTR MARGARITA 1000 ML	1,937.00	2,028.00	2,132.00	2,236.00	2,353.00	2,470.00	2,600.00	2,730.00	2,873.00	3,016.00	3,172.00	3,328.00	30,875.00
TOTAL	2,921.00	3,060.00	3,212.00	3,372.00	3,545.00	3,718.00	3,912.00	4,106.00	4,321.00	4,536.00	4,772.00	5,008.00	46,483.00

COSTOS PROYECTADOS:
AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
OTR MARGARITA 500 ML	1,878.50	1,972.00	2,074.00	2,176.00	2,286.50	2,397.00	2,516.00	2,643.50	2,779.50	2,915.50	3,060.00	3,213.00	29,911.50
OTR MARGARITA 1000 ML	3,631.50	3,807.00	3,996.00	4,198.50	4,414.50	4,630.50	4,860.00	5,103.00	5,359.50	5,629.50	5,913.00	6,210.00	57,753.00
TOTAL	5,510.00	5,779.00	6,070.00	6,374.50	6,701.00	7,027.50	7,376.00	7,746.50	8,139.00	8,545.00	8,973.00	9,423.00	87,664.50

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO ON THE ROCKS MARGARITAS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Anexo no. 5

Tabla 32. Gastos operacionales proyectados

AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	579.68	579.68	579.68	579.68	579.68	579.68	579.68	579.68	579.68	579.68	579.68	579.68	6,956.10
SERVICIOS BÁSICOS	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
PUBLICIDAD	600.00	300.00	300.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	600.00	3,000.00
-													-
TOTAL	1,279.68	979.68	979.68	779.68	779.68	779.68	779.68	779.68	779.68	979.68	979.68	1,279.68	11,156.10

AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	651.46	651.46	651.46	651.46	651.46	651.46	651.46	651.46	651.46	651.46	651.46	651.46	7,817.55
SERVICIOS BÁSICOS	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	1,320.00
PUBLICIDAD	660.00	330.00	330.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	330.00	330.00	660.00	3,300.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	1,421.46	1,091.46	1,091.46	871.46	871.46	871.46	871.46	871.46	871.46	1,091.46	1,091.46	1,421.46	12,437.55

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO ON THE ROCKS MARGARITAS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	685.75	685.75	685.75	685.75	685.75	685.75	685.75	685.75	685.75	685.75	685.75	685.75	8,229.00
SERVICIOS BÁSICOS	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	1,452.00
PUBLICIDAD	726.00	363.00	363.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	363.00	363.00	726.00	3,630.00
TOTAL	1,532.75	1,169.75	1,169.75	927.75	927.75	927.75	927.75	927.75	927.75	1,169.75	1,169.75	1,532.75	13,311.00

AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	720.04	720.04	720.04	720.04	720.04	720.04	720.04	720.04	720.04	720.04	720.04	720.04	8,640.45
SERVICIOS BÁSICOS	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	1,597.20
PUBLICIDAD	798.60	399.30	399.30	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	399.30	399.30	798.60	3,993.00
TOTAL	1,651.74	1,252.44	1,252.44	986.24	986.24	986.24	986.24	986.24	986.24	1,252.44	1,252.44	1,651.74	14,230.65

AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	754.33	754.33	754.33	754.33	754.33	754.33	754.33	754.33	754.33	754.33	754.33	754.33	9,051.90
SERVICIOS BÁSICOS	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	1,756.92
PUBLICIDAD	878.46	439.23	439.23	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	439.23	439.23	878.46	4,392.30
TOTAL		1,339.97	1,339.97	1,047.15	1,047.15	1,047.15	1,047.15		1,047.15	1,339.97	1,339.97	1,779.20	15,201.12

	1,779.20							1,047.15					
--	----------	--	--	--	--	--	--	----------	--	--	--	--	--

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

Anexo no. 6

Tabla 33. Proyección de préstamo

Préstamo	\$7,500.00
Tasa anual	16.00%
Pagos por año	12
Tasa por período	1.33%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Diviendo	\$182.39

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Interés		\$100.00	\$98.90	\$97.79	\$96.66	\$95.52	\$94.36	\$93.19	\$92.00	\$90.79	\$89.57
Capital Pagado		\$82.39	\$83.48	\$84.60	\$85.72	\$86.87	\$88.03	\$89.20	\$90.39	\$91.59	\$92.82
Dividendos		\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39
Saldo	\$7,500.00	\$7,417.61	\$7,334.13	\$7,249.53	\$7,163.81	\$7,076.94	\$6,988.91	\$6,899.71	\$6,809.33	\$6,717.73	\$6,624.92

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
\$88.33	\$87.08	\$85.81	\$84.52	\$83.21	\$81.89	\$80.55	\$79.19	\$77.82	\$76.42
\$94.05	\$95.31	\$96.58	\$97.87	\$99.17	\$100.49	\$101.83	\$103.19	\$104.57	\$105.96
\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO ON THE ROCKS MARGARITAS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

\$6,530.86	\$6,435.55	\$6,338.98	\$6,241.11	\$6,141.94	\$6,041.45	\$5,939.61	\$5,836.42	\$5,731.86	\$5,625.90
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
\$75.01	\$73.58	\$72.13	\$70.66	\$69.17	\$67.66	\$66.13	\$64.58	\$63.01	\$61.42
\$107.37	\$108.81	\$110.26	\$111.73	\$113.22	\$114.73	\$116.25	\$117.80	\$119.38	\$120.97
\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39
\$5,518.52	\$5,409.72	\$5,299.46	\$5,187.74	\$5,074.52	\$4,959.80	\$4,843.54	\$4,725.74	\$4,606.36	\$4,485.39

31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
\$59.81	\$58.17	\$56.51	\$54.84	\$53.14	\$51.41	\$49.67	\$47.90	\$46.10	\$44.29
\$122.58	\$124.21	\$125.87	\$127.55	\$129.25	\$130.97	\$132.72	\$134.49	\$136.28	\$138.10
\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39
\$4,362.81	\$4,238.60	\$4,112.73	\$3,985.18	\$3,855.93	\$3,724.96	\$3,592.24	\$3,457.75	\$3,321.47	\$3,183.37

41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
\$42.44	\$40.58	\$38.69	\$36.77	\$34.83	\$32.86	\$30.87	\$28.85	\$26.80	\$24.73
\$139.94	\$141.81	\$143.70	\$145.61	\$147.55	\$149.52	\$151.52	\$153.54	\$155.58	\$157.66
\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39
\$3,043.43	\$2,901.62	\$2,757.92	\$2,612.31	\$2,464.75	\$2,315.23	\$2,163.72	\$2,010.18	\$1,854.60	\$1,696.94

51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
\$22.63	\$20.50	\$18.34	\$16.15	\$13.93	\$11.69	\$9.41	\$7.11	\$4.77	\$2.40
\$159.76	\$161.89	\$164.05	\$166.24	\$168.45	\$170.70	\$172.97	\$175.28	\$177.62	\$179.99
\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39	\$182.39
\$1,537.18	\$1,375.29	\$1,211.24	\$1,045.01	\$876.56	\$705.86	\$532.88	\$357.60	\$179.99	\$0.00

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO ON THE ROCKS MARGARITAS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Orlando Loor Laverdy

4. Bibliografía

Aguilar, A. (2021). *Gatrolab*. Obtenido de

<https://www.gastrolabweb.com/bebidas/2021/2/22/conoce-la-historia-de-la-margarita-el-coctel-donde-el-tequila-es-la-estrella-6993.html>

Asociation, A. M. (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Association, A. M., & AMA. (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Attewell, P. (2009). *Que es la competencia*.

Barcelona, A. S., & I. S. Carlos II. (2022). Consumo de Alcohol de hombres y mujeres. *Gaceta Sanitaria*.

Belanda, G. (2017). Publicidad Tradicional vs. Digital. ¿Estrategias de marketing opuestas o complementarias?

Calderon, A. (2022). <https://www.internacionalmente.com/para-que-sirve-el-marketing/>.

CN, & Cerveceria Nacional. (2022). <https://www.cervecerianacional.ec/historia-cerveceria-nacional>.

Docusign. (2020). <https://www.docusign.mx/blog/estrategias-para-aumentar-las-ventas>. Obtenido de 5 estrategias para aumentar las ventas de tu negocio.

Eneque, E. (2022). <https://blog.impulse.pe/10-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>. Obtenido de 10 estrategias de ventas efectivas para crecer en el 2022.

Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*.

Espinosa, R. (2017). Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos.

Espinoza, R. (2015). <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>.

Fonseca, A. S. (2014). *Marketing digital en redes sociales*.

Galera, J. (2021). Publicidad tradicional vs publicidad digital.

Gil, S. (2015). *Economipedia*.

Gonzalez , M. (2021). <https://www.gestiopolis.com/presupuesto-que-es-importancia-elementos-tipos/>.

Gracia, J. (2019). *Cocteles para todos*.

Guzman, M. (22 de febrero de 2021). *laroussecocina.mx*. Obtenido de [laroussecocina.mx: https://qa.laroussecocina.mx/nota/quien-invento-el-coctel-margarita/](https://qa.laroussecocina.mx/nota/quien-invento-el-coctel-margarita/)

IBA, & Investigacion. (2020).

Martínez, Ruiz, & Escrivá. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid.

Mejia Zambrano, V. (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales.

Mejía, C. (2005).

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39776521/PRECIOS_DE_VENTA_FORMA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656397245&Signature=UaAgsBWlhK6Bbb~Q1bOt4rCtTYh17vj0ueupJUelfY7HwbpTyyDRnjbOiosBtrMAxvxBDN4xnL0UvZTi91M5-3qfqhX-olZM5fKUNNKJSeVT3zhAii-V659nUzbKb6UoJAN50.

Moraes, D. (2018). Conoce las 13 mejores estrategias de ventas para generar resultados para tu negocio.

Muelas, C. (2020). 4 estrategias de marketing que disparan tus ventas.

Munuera, & Rodriguez. (2016). *Estrategias de marketing*.

Pedroza, S. (2016). *Economipedia*. Obtenido de Teoria de la ventaja absoluta:

<https://economipedia.com/definiciones/teoria-la-ventaja-absoluta.html>

Peralta, F. (2021). <https://www.genwords.com/blog/mercadotecnia>.

Perez, A. (2021). <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>.

Pizzolatto, F. (2022). *Guarda14*. Obtenido de

<https://www.guarda14.com/aprendiendo/todo-lo-que-no-sabias-del-margarita-el-cuarto-coctel-mas-consumido-del-mundo/>

Porter, M. (1980). padre de la estrategia corporativa.

RAE. (2021). Diccionario de la lengua española. *Real Academia Española*, Online.

Obtenido de <https://www.rae.es/>

Ramirez, E. (2019). ¿Porqué es importante realizar actividades BTL?

Rodriguez, A. (2020). ¿Qué es un influencer y por qué tienen tanto éxito actualmente?

Romera, A. (2011). <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing>.

Rousseau, I. F. (2019). Marketing Digital: Qué es una pauta y dónde pautar.

Sanchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Malaga: IC Editorial.

Secretaria de economia, & Mexico. (2010). Obtenido de [http://www.2006-](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion)

[2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion).

Selman, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*.

Sevilla Arias, A. (2017). Ventaja competitiva.

Smith, A. (1776). *La riquezas de las naciones*. Londres.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO ON THE ROCKS MARGARITAS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Sordo, A. (2022). Estrategias de publicidad.

Varadarajan, & Clark. (1996).