



Plan de Marketing para la empresa Dislicor de la ciudad de Santo Domingo

Jeniffer Juliana Morales Pinargote

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera de Marketing

Santo Domingo de los Tsáchilas, 3 de octubre del 2023



Editar con WPS Office



Plan de Marketing para la empresa Dislicor de la ciudad de Santo Domingo

Jeniffer Juliana Morales Pinargote

Director

Eduardo Paredes

Trabajo de grado para optar por el título de Marketing con equivalente a Técnico Superior

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera de Marketing

Santo Domingo de los Tsáchilas, 03 de octubre de 2023



Editar con WPS Office

Dedicatoria

"Dedico este trabajo de investigación a todos aquellos que han sido una fuente constante de inspiración, apoyo y aliento a lo largo de este arduo camino.

A mi madre, por su amor incondicional, paciencia y comprensión en cada etapa de mi vida y por ser el soporte inquebrantable en mis decisiones.

A mis compañeros, por sus palabras motivadoras, por compartir momentos de alegría que aliviaron las tensiones y por su apoyo durante estos años de estudio.

A nuestros profesores y mentores, cuya sabiduría y guía han iluminado nuestro camino académico y profesional. Gracias por compartir su conocimiento y por desafiarnos a superar nuestros propios límites.

A todas las personas que participaron en este estudio, por su tiempo, contribuciones y voluntad de compartir sus experiencias y conocimientos, fundamentales para la realización de este trabajo.

Este logro es el resultado de la suma de esfuerzos y apoyos. Que este proyecto sea un reflejo de nuestra gratitud hacia quienes me rodean y un paso hacia un futuro de aprendizaje y crecimiento continuo.



Agradecimiento

"Quiero expresar un sincero y profundo agradecimiento a mi querida madre, quien ha sido mi roca inquebrantable a lo largo de este emocionante viaje académico. Sus palabras de aliento, apoyo incondicional y amor constante han sido mi combustible para superar los desafíos y alcanzar este Título.

Desde los días en que me ayudaba a aprender mis primeras palabras hasta ahora que me ha ayudado a convertirme en una profesional, su presencia ha sido mi mayor fuente de inspiración. Su dedicación a mi educación y crecimiento ha sido ejemplar y nunca dejaré de valorar todo lo que ha sacrificado por mí.

Su capacidad para ver mi potencial incluso cuando yo dudaba de mí mismo me ha dado la confianza necesaria para perseverar. Esta tesis no solo es un reflejo de mi esfuerzo, sino también de sus años de sacrificio, amor y orientación. Sin usted, este logro no tendría el mismo significado. Mi éxito es su éxito, y cada paso que he dado en este camino ha sido posible gracias a usted.

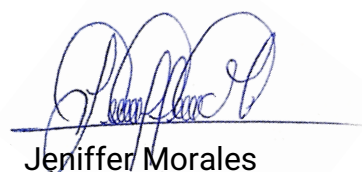
En cada página de este proyecto, llevas un pedazo de mi gratitud y amor. Espero que este trabajo sea una pequeña muestra de la inmensa admiración que siento por usted. Le dedico este logro con todo mi corazón.



Autoría

Yo, Jeniffer Juliana Morales Pinargote autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



Jeniffer Morales

Santo Domingo, 3 de octubre del 2023



EDUARDO PAREDES

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Eduardo Paredes



Quito, 3 de octubre del 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Sr. Eduardo Paredes y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y la Srta. Jeniffer Juliana Morales Pinargote, por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO.- La Srta. Jeniffer Morales realizó el trabajo fin de carrera titulado: **Plan de Marketing para la empresa Dislicor**, para optar por el título de Tecnología en Marketing, en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de el Ing. Eduardo Paredes.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Eduardo Paredes, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. Jeniffer Morales, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo



fin de Carrera titulado: **Plan de Marketing para la empresa Dislicor**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Eduardo Paredes
Morales



Srta, Jeniffer

Quito, 3 de octubre del 2023





Editar con WPS Office

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Autoría.....	5
CERTIFICA.....	6
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	7
Introducción.....	16
Tema: Plan de marketing para la empresa DISLICOR de la ciudad de Santo Domingo en el año 2023”.....	16
Marco Contextual.....	16
El presente proyecto se desarrollará en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la parroquia Rio Verde.....	16
Problema de investigación.....	17
Análisis.....	19
Formulación del problema.....	20
Definición del problema.....	21
Idea a defender.....	21
Objeto de estudio y campo de acción.....	22
Justificación.....	22
Objetivos.....	22
Síntesis.....	23
Capítulo I: Fundamentación Teórica.....	24
Antecedentes históricos.....	24



	11
Análisis de la zona de estudio.....	24
Marco Conceptual.....	26
Tipos de marketing.....	26
Pilares de mercadotecnia.....	27
Fases del plan de marketing.....	30
Planeación estratégica.....	30
Análisis del entorno.....	32
FODA.....	33
Análisis FODA.....	34
Características del análisis FODA.....	34
Síntesis.....	36
Metodología.....	38
Tipo de Investigación.....	38
Métodos de investigación.....	38
Técnicas de Investigación.....	38
Instrumento de recolección de la información.....	39
Muestreo.....	40
Representación en tablas y gráficos.....	41
Síntesis del capítulo.....	52
Título de la propuesta – Descripción.....	54
Macro y micro localización.....	54
Misión.....	54
Visión.....	55
Valores Corporativos.....	55
Desarrollo de la propuesta.....	55



	12
Análisis de situación actual.....	55
Análisis de la oferta (competencia).....	58
Distribuidora de licores Anamilé.....	58
Análisis PEST.....	59
Análisis FODA.....	62
Matriz FODA – Generación de estrategias.....	63
Matrices EFI -.EFE.....	65
Objetivos del plan de marketing.....	70
Segmento de mercado – Buyer Person.....	70
Estrategia Genérica de Porter.....	74
Estrategias de la mezcla de marketing.....	75
Plan de acción.....	77
Presupuesto el plan de marketing.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
Conclusiones.....	80
Recomendaciones.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lienzo modelo CANVAS.....	32
Tabla 2. ¿Qué tiempo lleva siendo nuestro cliente?	52
Tabla 3. ¿Conoce el portafolio completo de los productos que ofrece Dislicor?	53
Tabla 4. ¿Consume usted bebidas alcohólicas?	54
Tabla 5. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?	54
Tabla 6. ¿En qué ocasiones consume licores?	55
Tabla 7. Al momento de comprar una bebida alcohólica, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?	56
Tabla 8. ¿El precio de nuestros licores va de acuerdo a los precios del mercado?	57
Tabla 9. ¿Qué tipo de promociones le interesan al momento de comprar bebidas alcohólicas?	58
Tabla 10. ¿Usted cree que el medio más accesible para adquirir las joyas puede ser en línea?	59
Tabla 11. ¿Estaría dispuesto en pagar delivery por la compra de bebidas alcohólicas a domicilio?	60
Tabla 12. ¿Cuál de las siguientes características te hacen adquirir bebidas alcohólicas con nosotros?	61
Tabla 13. ¿Recomendarías nuestro servicio con tus amigos?	62
Tabla 14. Matriz de perfil competitivo	69
Tabla 15. Análisis PESTEL	70
Tabla 16. Matriz FODA	73
Tabla 17. Generación de estrategias	74
Tabla 18. Matriz EFI	77
Tabla 19. Matriz EFE	79
Tabla 20. Jerarquización y valorización EFI - EFE	82
Tabla 21. Lienzo CANVA segmentación del mercado.	83



Tabla 22. Estrategias de marketing	89
Tabla 23. Plan de acción de marketing	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	18
Figura 2. Segmentos del mercado.....	33
Figura 3. Propuesta de valor.....	34
Figura 4. Canales.....	35
Figura 5. Relación con los clientes.....	36
Figura 6. Flujo de ingresos / fuentes de ingresos.....	37
Figura 7. Recursos clave.....	38
Figura 8. Actividad clave.....	39
Figura 9. Aliados clave	40
Figura 10. Estructura de costes.....	41
Figura 11. Primera pregunta	52
Figura 12. Segunda pregunta.....	53
Figura 13. Tercera pregunta.....	54
Figura 14. Cuarta pregunta.....	54
Figura 15. Quinta pregunta.....	55
Figura 16. Sexta pregunta.....	56
Figura 17. Séptima pregunta.....	57
Figura 18. Octava pregunta.....	58
Figura 19. Novena pregunta.....	59
Figura 20. Decima pregunta.....	60
Figura 21. Decima primera pregunta.....	61
Figura 22. Decima segunda.....	62
Figura 23. Ubicación de la Empresa.....	65



Figura 24. Precios combos.....	66
Figura 25. Productos que ofrece.....	67
Figura 26. Logotipo de la empresa.....	67
Figura 27. Promociones que dispone la empresa.....	68
Figura 28. Interpretación resultados posición burbuja EFI-EFE.....	81
Figura 29. Buyer person 1.....	84
Figura 30. Buyer person 2.....	85
Figura 31. Las 5 fuerzas de PORTER.....	87
Figura 32. Presupuesto.....	92



Introducción

Tema: Plan de marketing para la empresa DISLICOR de la ciudad de Santo Domingo en el año 2023”.

Marco Contextual

El presente proyecto se desarrollará en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la parroquia Rio Verde. El objetivo del Plan de Marketing para la empresa Dislicor, es fortalecer la presencia en el mercado, crear una estrategia clara y efectiva para estimular las ventas, mejorando su posición competitiva y poder reconocer estas marcas en el segmento de consumidores objetivo.

Cabe recalcar que el plan de marketing, es esencial para una empresa porque proporciona rutas estratégicas que guían todas las acciones que se relacionan con la mercantilización de productos o servicios. Ayuda a definir objetivos claros, identificar el público objetivo, establecer estrategias efectivas, asignar recursos de manera eficiente y medir el rendimiento (Sainz, 2022).

El marketing desempeña un papel crucial al establecer conexiones entre las empresas y sus clientes, identificando y satisfaciendo sus necesidades. No solo impulsa la transparencia y el reconocimiento de la marca, sino que también crea valor al comunicar propuestas únicas y persuadir a los consumidores. Al comprender



profundamente los deseos del mercado, el marketing facilita la adaptación de productos y estrategias, fomentando la innovación y la diferenciación competitiva.

Hoy en día, el mercado ecuatoriano, se ve inmerso a varios cambios, uno de ellos es en la situación de económica de las empresas, que por diferentes factores se han visto afectadas. El Plan de Marketing se ha transformado en una de las estrategias y técnicas que resultan ser fundamentales para promover e impulsar el desarrollo económico de las empresas, y han sido de vital soporte para evitar cierres de las mismas.

La empresa Dislicor, es una empresa de distribución de licores y bebidas alcohólicas ubicada en la ciudad de Santo Domingo, abriendo sus puertas en el año 2016, iniciando como una licorería tradicional dentro de la provincia, y a medida del tiempo se ha desarrollado como un centro de distribución directa en cobertura de sus productos a nivel nacional, enfocado en las zonas Costeras del país.

La ejecución de un plan de marketing en Dislicor, aprobará el fortalecimiento de su presencia en el mercado de licores para el establecimiento de una conexión más sólida con los consumidores. A través de estrategias de promoción efectivas y segmentación precisa, como, por ejemplo, implementar un direccionamiento de redes sociales, el plan impulsará el reconocimiento de marca, aumentará la demanda de sus productos y fomentará la lealtad de los clientes. Además, permitirá a Dislicor adaptarse ágilmente a las predisposiciones cambiantes del mercado y a las preferencias del consumidor, asegurando así su competitividad a largo plazo y su posición como una opción de elección en el sector de bebidas alcohólicas.



Problema de investigación

En la empresa Dislicor, se ha evidenciado que carece de un Plan de Marketing, lo que provoca que se enfrenten en varios desafíos importantes. La falta de no poseer un plan de afecta directamente a la visibilidad en el mercado de licores, lo que dificulta la conexión con los consumidores y afectan en las direcciones en los términos de posicionamiento de la marca y las estrategias de ventas.

Esto conlleva en la disminución en las ventas, la pérdida de los presupuestos de mercado ante las competencias, la falta de diferenciación y, en última instancia, a la dificultad de poder alcanzar las metas comerciales, por lo cual la implementación de un plan de marketing, es fundamental para abordar estos desafíos y así establecer una base sólida para el éxito a largo plazo en la industria de licores.

El sector empresarial en el Ecuador, en el último año ha sufrido la incidencia delincinencial, considerando que en los últimos meses se ha extendido en su mayoría en la zona costera. Según las estadísticas de la policía nacional, Ecuador está viviendo la peor crisis de inseguridad de todos sus tiempos. (Carolina, 2023).

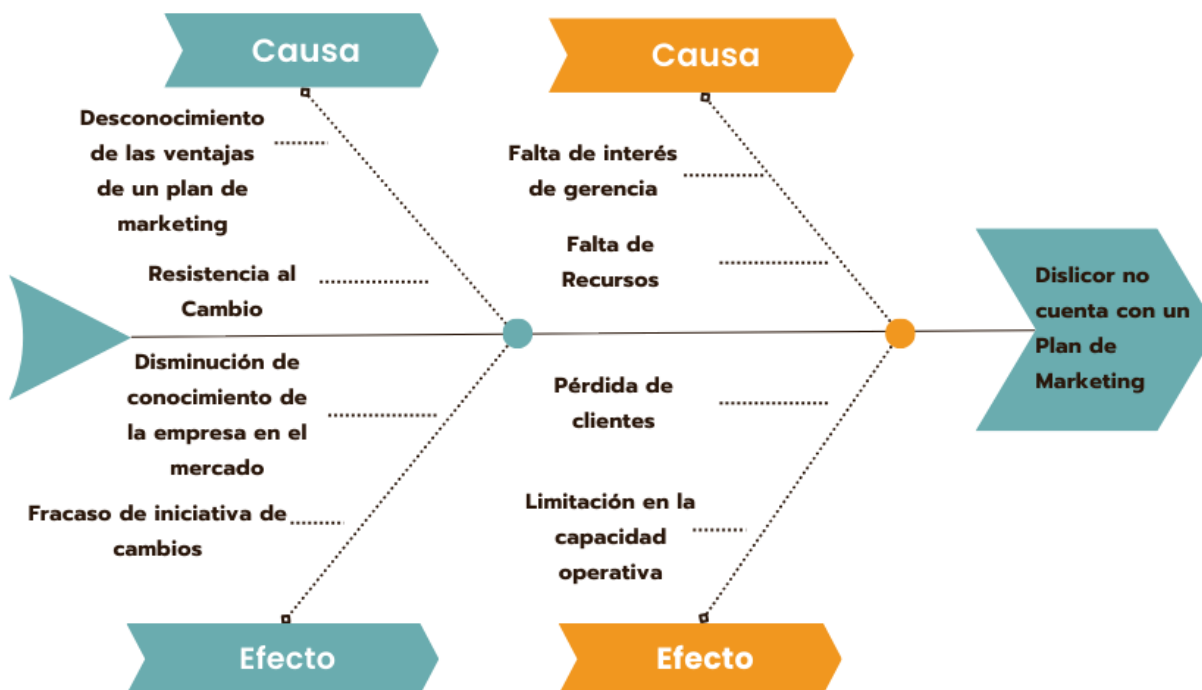
Este factor ha ocasionado un impacto profundamente negativo, generando una serie de desafíos que afectan su funcionamiento y desarrollo. La inseguridad y el aumento de actos delictivos, como robos, extorsiones y secuestros, han provocado en la empresa Dislicor disminución en ventas, baja competitividad y pérdida de clientes.

Las razones por las cuales Dislicor no ha implementado un plan de marketing son por desconocimiento del beneficio de los mismo, bajos recursos económicos, falta de experiencia y se resisten al cambio.

Figura 1.

Diagrama de Ishikawa





Nota. En la tabla anterior se muestra las causas y efectos del problema.

Análisis

El no poseer con un plan de marketing en Dislicor puede tener diversas causas y efectos interrelacionados:

Causas:

- Desconocimiento de las ventajas de un plan de marketing: El desconocimiento impide a la empresa aprovechar al máximo las estrategias de marketing, limitando el potencial de la empresa, para desarrollarse, crecer, competir y lograra una mayor aceptación en el mercado.
- Resistencia al cambio: Esta resistencia puede obstaculizar el diseño de un plan de marketing para la empresa Dislicor, es por ello, que superar esta resistencia es esencial para implementar con éxito un nuevo plan de marketing y tener un aprovechamiento de las oportunidades de crecimiento y mejora que puede



ofrecer.

- Falta de interés de gerencia: Esta falta de interés gerencial que tiene la empresa Dislicor en un plan de marketing puede llevar a una falta de dirección estratégica, falta de apoyo financiero, falta de compromiso en toda la organización y la pérdida de oportunidades clave. Es esencial que la gerencia de Dislicor, reconozca la importancia de un plan de marketing como una herramienta estratégica para el éxito empresarial y se comprometa activamente en su desarrollo y ejecución.
- Falta de Recursos: La falta de inversión en marketing puede deberse a recursos limitados, lo que impide las contrataciones del profesional especializado y la asignación de un presupuesto adecuado para el desarrollo de un plan.

Efectos:

- Disminución de conocimiento de la empresa en el mercado: Esta es una consecuencia perjudicial que provoca el desconocimiento de las bondades que tiene un plan de marketing dentro de la empresa. Para evitar esta disminución, es esencial que los miembros gerenciales de la empresa Dislicor, comprendan la importancia del marketing como una inversión estratégica y esté comprometida con su desarrollo y ejecución efectivos.
- El fracaso de iniciativa de cambios en un plan de marketing puede ser costoso y perjudicial para la empresa Dislicor, tanto en la parte financiera como en la posición en el mercado. Es importante ajustar las estrategias y utilizar la información obtenida para mejorar futuras iniciativas de marketing.
- Pérdida de clientes: La ausencia de un plan provoca que Dislicor pierda clientes



en el mercado, lo que dificulta la diferenciación de la marca en un mercado competitivo. La falta de estrategias de fidelización y satisfacción, conllevan a la pérdida de clientes existentes de Dislicor y a una baja tasa de repetición de compras.

- Limitación en la capacidad operativa: La falta de un enfoque estratégico conlleva a la asignación ineficiente de recursos, desperdiciando oportunidades de inversión en estrategias que generen resultados.

En resumen, la falta de un plan de marketing en Dislicor está generando una serie de consecuencias negativas que afectan su competitividad, crecimiento y capacidad para cumplir con las expectativas del mercado y los clientes.

Formulación del problema

¿Cómo puede la empresa Dislicor desarrollar un plan de marketing efectivo que permita fortalecer y mejorar su posicionamiento en el mercado?

Definición del problema

El problema radica en que la empresa Dislicor no posee un plan de marketing estructurado, ya que sus directivos no consideran esta herramienta útil por desconocimiento del mismo. Esto limita a la empresa Dislicor, su capacidad para alcanzar sus objetivos comerciales.

Actualmente la competencia está ganando espacio en el mercado con los mismos productos que distribuye la empresa Dislicor y codificando también sus líneas directas, afectando directamente a la empresa.

La carencia de un plan de marketing en Dislicor presenta un problema fundamental que está impactando significativamente su desempeño y posicionamiento en el mercado de licores. La ausencia de una estrategia sólida de promoción y



comunicación limita la capacidad de la empresa para recalcar y encantar la atención de los consumidores, lo que puede resultar en una visibilidad deficiente y en un menor reconocimiento de marca. Esta situación afecta el desarrollo empresarial humano en las actividades de la empresa, ya que impide el crecimiento sostenible, la captación y retención de clientes y la maximización de las oportunidades de mercado.

Idea a defender

Mediante la implementación del Plan de Marketing se podrá evidenciar la importancia que este tiene en el desarrollo empresarial. El Plan de Marketing va ayudar a la empresa Dislicor, a desarrollar estrategias para impulsar su crecimiento, mejorar su posición competitiva y producir al máximo las oportunidades de mercado.

A través de estrategias bien definidas de promoción, segmentación y comunicación, el plan de marketing permitirá fortalecer el reconocimiento de marca, atraer a nuevos consumidores y fomentar la lealtad de los existentes. En última instancia, el plan de marketing facultará a Dislicor para maximizar sus recursos, capitalizar oportunidades y establecer una presencia sólida y duradera en la industria de licores.

Objeto de estudio y campo de acción

El objeto de estudio es el plan de marketing.

Campo de acción es el marketing.

Justificación

Este proyecto investigativo, nació de necesidad de la empresa de posicionarse dentro del mercado nacional como internacional, en donde la empresa necesita conocer sobre su estado actual por medio del análisis FODA, Pestel y Porter, para poder adquirir ideas innovadoras sobre la creación de estrategias de marketing, por lo cual, es



importante darse a conocer.

El análisis FODA permitirá saber cómo se debe de distribuir esta clase de servicio de venta y distribución de todo tipo de licores, conociendo los factores externos e internos, dividiéndoles en nueve bloques, que evalúan la efectividad y factibilidad que provean éxito, para que así se estipule en el plan de marketing digital, lo que se necesita para que se logre posicionarse en el mercado y adquiera más clientes por medio de las aplicaciones digitales que sean de fácil utilización, con la finalidad de poder brindar un servicio en la compra y entrega.

Para poder implementar un plan de marketing en la empresa Dislicor es importante debido a su capacidad para orientar estratégicamente todas las actividades comerciales y maximizar el impacto en un mercado altamente competitivo. Al estar respaldado por un análisis profundo del mercado y la competencia, el plan de marketing permitirá a Dislicor posicionarse de manera diferenciada y poseer captación de la atención de los consumidores en el mercado.

Objetivos

Objetivo General

Implementar un plan de marketing para la empresa Dislicor, que permita establecer una posición destacada en el mercado de licores.

Objetivo Específico

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Dislicor con relación a la promoción y publicidad que se aplica.
- Fundamentar teórica la importancia y la aplicación del Plan de Marketing.
- Desarrollar un plan de Marketing para la creación de estrategias de



posicionamientos y aumento de competitividad.

Síntesis

La introducción del plan de marketing para la empresa Dislicor establece el contexto y la importancia de desarrollar una estrategia efectiva para impulsar su presencia en el mercado de licores y bebidas alcohólicas. Se destaca la competitividad y la dinámica de la industria, así como la necesidad de sobresalir en un entorno saturado de opciones. Se resalta que el diseño de un plan de marketing sólido, es esencial para abordar los desafíos y así dar un aprovechamiento de las oportunidades que presenta el mercado actual. Además, se justifica cómo el plan de marketing para la empresa Dislicor se distribuye con los propósitos generales de la empresa y cómo se posee una expectativa del papel crucial que juega en la mejora del reconocimiento de marca, y el crecimiento sostenible en el sector de bebidas alcohólicas.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

Antecedentes históricos

Dislicor es una empresa ecuatoriana, ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, dedicada a la distribución y venta de licores y bebidas alcohólicas al por mayor y menor. Fue fundada en el año 2016, iniciando sus operaciones desde su primer punto como licorería. A medida del tiempo la demanda de clientes mayoristas,



motivo a los directivos a realizar alianzas comerciales con diferentes marcas, logrando así, adquirir la distribución directa de varios productos, la cual permitió empezar cobertura en la zona costera. En el 2017 la empresa Dislicor se constituye como compañía, permitiendo tener mayor presencia en el mercado y oportunidades comerciales para su crecimiento.

A medida de los meses, la empresa Dislicor fue implementando una estructura organizacional, que se constituyó por un departamento de créditos y cobranzas, facturación, contabilidad, logístico y ventas. En el año 2018 ya con equipo sólido, Dislicor seccionó los canales de cobertura, siendo ellos el canal Off, (tiendas, licorerías y marqués), mayoristas (centros comerciales, supermercados), y el canal On Premise (bares, discotecas, restobares, restaurantes, hoteles y moteles). Es aquí donde la estructura comercial empezó a generar cambios, y dividieron el recurso humano del área comercial en los diferentes canales.

En el año 2021, la empresa apertura una bodega mayorista en la ciudad de Santo Domingo, que permitió tener un mayor alcance dentro de la ciudad, y tener un mayor almacenamiento para los productos de cobertura.

Hoy en día Dislicor, ha expandido su cartera de clientes y línea de productos, permitiendo estar dentro de las primeras empresas de distribución de licores en cobertura en la zona costera del país.

Análisis de la zona de estudio

El sector licorero en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. desempeña un papel significativo en la economía de este sector, el cual, es una de las ciudades con mayor potencial económico del país.



Santo Domingo de los Tsáchilas tiene un potencial turístico que ha estado creciendo en los últimos años debido a su belleza natural, su rica herencia cultural y su ubicación estratégica. Esta ciudad acoge una serie de eventos culturales y festivales durante todo el año, incluyendo celebraciones tradicionales y festivales que atraen a visitantes. Estas festividades y eventos son una oportunidad para que los visitantes experimenten la rica tradición y el espíritu festivo de la provincia, así como para disfrutar de la hospitalidad, gastronomía y centros de diversión nocturna (Municipio, 2019).

Tomando en consideración que desde esta provincia se deslinda a la cobertura de distribución en las provincias, de los Ríos, Esmeraldas, Manabí, y parte de Pichincha, se puede determinar que Santo Domingo es una zona estratégica para el alcance de estos sectores.

Haciendo énfasis a los licores artesanales, se puede decir que son aquellos que manufacturan en cero, por esta razón son las que expresan que estos procesos nace de la elaboración química, gracias a estos procedimientos se van derivando diversos licores, los cuales se los conoce como bebida alcohólica, por ende debe de tener cierto porcentaje de etano o de alcohol bebible.

Se puede evidenciar que los licores artesanales se elaboraron desde la edad media por alquimistas y físicos, inicialmente su uso se derivaba a los remedios medicinales, a la vez en las pociones amorosas, cura para los problemas y a la vez afrodisíacos. En realidad no poseía ningún problema por sus altos contenidos alcohólicos y así permitían cumplir con sus metas poco habituales, al pasar el tiempo este tipo de alcohol tuvo otros propósitos.



Marco Conceptual

Marketing

El marketing es un enfoque estratégico y multifacético para la gestión y promoción de servicios o marcas que posee el propósito de satisfacer los diversos deseos y a la vez necesidades de los clientes, a la vez que se alcanzan los objetivos comerciales de una empresa.

Philip Kotler, padre de la mercadotecnia define que, “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales” (Skaf, 2022).

El marketing implica la investigación de mercado para comprender a fondo a los consumidores, la creación de estrategias para posicionar y promocionar productos, la gestión de la marca, la publicidad, la comunicación efectiva, la distribución eficiente y el análisis de la información obtenida para tomar decisiones informadas.

El marketing es esencial para la empresa Dislicor, ya que, a través del marketing, puede destacarse en un mercado competidor al comunicar eficazmente sus productos, diferenciarse de la competencia y atraer a una audiencia diversa de consumidores. Además, el marketing le ayude en la comprensión de las necesidades y preferencias de sus clientes, en donde se va adaptando la oferta de productos y promover el consumo responsable. Esto no solo impulsa las ventas y el crecimiento de la empresa, sino que también contribuye a una relación sólida con los clientes y a la construcción de una marca reconocible y confiable en el mercado.

Tipos de marketing

Se puede observar, que dentro de los tipos de marketing, que son los más



usados en la actualidad, según Guaytarilla (2019) se puede mencionar los siguientes:

- **Marketing digital:** Son estrategias realizadas en ambientes digitales estos incluyen: el marketing de las redes sociales, contenidos y búsqueda.
- **Marketing Offline:** Aquí interviene todas las acciones externas como por ejemplo periódico, telemarketing, merchandising, telemarketing.
- **Outbound Marketing:** Son abordajes activos de las organizaciones para lograr nueva clientela.
- **Inbound Marketing:** Se usan como estrategias para atraer a los consumidores, brindando contenidos que sean relevantes.
- **Marketing de contenidos:** Son los ofrecimientos del contenido relevante y valioso para las personas, con el propósito de engancharlos a lo largo de las jornadas de compras y la generación de las percepciones positivas.

Se puede observar que existen muchas alternativas del marketing, las cuales se puede utilizar en las diversas empresas, para que puedan lograr el posicionamiento del mercado, identificando las fortalezas necesidades y las estrategias adecuadas.

Pilares de mercadotecnia

Es determinado como lo que se ofrece al consumidor, este puede ser un bien o un servicio. Muchos vendedores han conseguido posicionarse en el mercado ya que dan un valor agregado y este se convierte de forma inmediata en un producto de alto valor ya que usa mejores materiales, procesos tecnológicos y conocimientos en su elaboración Mejia y Paredes (2018) menciona que “es la variable que abarca tanto el producto que, en sí, satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos o actividades comerciales suplementarios a ese producto” (p. 12).



Precio.

Es lo más significativo de la estrategia de marketing, no solo porque genera ingresos, sino por ser el responsable de la manera en que es visto por el consumidor o mercado objetivo. Muchas veces las personas se guían por la innovación y atracción del producto, no les importa pagar altos precios.

Carrasco y Moya (2020) afirma "En esta variable se instaure la información sobre el precio del producto que se ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor" (p. 20).

Plaza.

Se encuentra en tercer lugar del marketing, es determinado como el medio o lugar en donde vamos a dar a conocer el producto o servicio.

Según Yudhistira (2019): "En esta variable se examinan los conductos que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del comprador. Además, se puede hablar también de donde se almacenan, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios y el poder de los mismos" (p. 13). En la actualidad la mejor plaza y la más manejada es la digital. Por lo cual es necesario saber en dónde están las personas a las que les interesa los diferentes servicios que se dan, se puede utilizar las redes sociales.

Promoción.

Es el cuarto paso del marketing y se lo puede especificar como el uso de técnicas o métodos integrados con el propósito en general es brindar al cliente un estímulo de adquisición o negocio de los productos o servicios que se realizan de manera rápida o momentánea.



Núñez y Miranda (2020) menciona:

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos de comunicación y elección de medios que la empresa utiliza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el mercado. Se consideran algunas variables como; publicidad, las relaciones públicas, medios de difusión entre otras (p. 3).

Publicidad.

Es muy importante ya que este se realiza de manera no verbal ni mucho menos personal, muchas veces tiene costo y necesita de patrocinadores, el cual ayudará a identificar, promover, organizar, las diversas ideas o creación de nuevos productos. Las localizaciones en donde se va a realizar la venta generalmente se visualizan en las televisiones, internet, radio o diversos medios impresos.

Toro (2020) define que “es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc., es decir dar a conocer algo a capas amplias de la población” (p. 12)

Esta distribución de advertencias o mensajes que pueden ser determinantes, los cuales se basan en el período o plaza determinado, que después de un estudio de mercado seleccionamos un mercado objetivo al que está destinada la publicidad.

Plan de Marketing

El plan de marketing, son documentos estratégicos que se detallan las diversas acciones y estrategias que las empresas seguirán para comercializarse o promocionarse con los productos o los servicios de una forma efectiva. Estos planes abarcan las investigaciones del mercado, con el análisis de las competencias, identificaciones de los públicos objetivos y ese estable propósitos medibles y claros.



Además, este va incluyendo estrategias para posicionarse en el mercado, tácticas de promociones y publicidad, en donde se va a gestionar las redes sociales, las distribuciones del presupuesto o producto. Este es imprescindible para guiar a las empresas en donde se van a tomar decisiones, evaluar y asignar recursos, con la meta de alcanzar el éxito comercial y satisfacer las diversas necesidades de los consumidores (Moncayo, 2019).

Fases del plan de marketing

Se evidencia que todo plan estratégico de marketing requiere una serie de etapas que se deben cumplir para poderlo desarrollarlo y efectuarlo de forma correcta, según Freire et al. (2020) menciona las siguientes:

- **Planteamiento:** Se desarrolla un objetivo para que se alcance la comercialización de los productos o los servicios, en donde se toma en cuenta lo que se va a desear conseguir por medio de las estrategias.
- **Implementación:** Esta fase menciona que todas las ideas, pensamientos son seleccionadas y a la vez ejecutadas, en donde se requiere un manejo bien elaborado y cuidadoso de todas las actividades para realizarlos.
- **Post – comercialización:** Se llevan a cabo las etapas finales de las campañas de marketing, en donde se determina, los planes establecidos que son funcionales para el mercado.

Planeación estratégica

Para que las empresas puedan lograr con sus propósitos y metas, se debe de poseer un plan o un manual para poder llegar hasta allí, por ende, se debe de describir todos los pasos que se deben de cumplir, para lograr poseer un marketing efectivo.



Por ende, las estrategias de marketing son las que describen como las formas en que las distintas empresas buscan la satisfacción de la necesidad y deseo de los clientes, en donde se puede incluir diversas actividades que se asocian con la mantención de la relación con otro grupo de interés, como los empleados o socios, estas estrategias de marketing, son planes para las maneras que la organización va a usar sus habilidades y fortalezas para empatar las necesidades y el requerimiento del mercado.

Estas estrategias de marketing es la que se compone de uno o más programas de marketing, en donde cada programa en donde abarca dos elementos, como es el mercado o meta y a la vez una Mix de marketing, en donde interviene las 4 P, para que se desarrolle las estrategias adecuadas con las organizaciones que se deben de elegir las combinaciones correctas en los mercados con la finalidad de la creación de ventajas competitivas distintas hacia su competencia.

Mercado

Según Philip Kotler "Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio" (Reyes, 2020)

En marketing, el término "mercado" es el que hace mención a los conjuntos del consumidor o empresa que posee la necesidad o deseo similar y que pueden estar preparado a adquirir un producto o servicio para satisfacer esas necesidades o deseos. El mercado es el grupo objetivo al que una empresa se dirige con sus estrategias de marketing y ventas.



El mercado de la empresa Dislicor, es un segmento dentro de la industria de bebidas alcohólicas. En este mercado, la empresa se dedica a adquirir, almacenar y distribuir una variedad de licores, como vinos, cervezas, licores destilados, entre otros, a clientes minoristas como bares, restaurantes, tiendas de licores, y mayoristas como Supermercados y comerciales.

Análisis del entorno

Un plan de marketing para la empresa Dislicor es relevante para su crecimiento en la distribución de licores, ya que permite una investigación exhaustiva de mercado y el análisis de la competencia, este plan establece que los objetivos de Dislicor sean claros y medibles para asegurar una distribución eficiente. El plan de marketing permitirá que Dislicor tenga una hoja de ruta que guíe la toma de decisiones y la asignación de recursos para lograr el crecimiento y el reconocimiento de la marca en un mercado competitivo.

Se considera que el plan de marketing tiene varias ventajas dentro de la empresa Dislicor, dentro de ellas, establecemos las siguientes:

- a. Asegura la mejor toma de decisiones que la empresa tome durante la implementación del plan de marketing.
- b. Permite la gestión de acciones de acuerdo al objetivo del plan de marketing.
- c. La empresa Dislicor contará con los elementos necesarios para tener un seguimiento de todas sus actividades comerciales.
- d. Garantiza que, con la implementación del plan de marketing, la empresa tendrá una expansión rentable. (Sainz J. , 2022)

Posicionamiento



El posicionamiento se refiere a la imagen y percepción que una marca o producto tiene en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Implica destacar características únicas y beneficios para ser reconocido y preferido por el público objetivo en un mercado específico. A través del posicionamiento una empresa puede conseguir una posición competitiva y aumentar su potencialidad. (Sánchez, 2020)

Dislicor debe esforzarse por ser reconocida como una marca de calidad, confiable y diversificada en su oferta de productos. Para lograrlo, debe comunicar de manera efectiva sus atributos únicos, como la variedad de licores, la responsabilidad social y la sostenibilidad. El posicionamiento también implica identificar y satisfacer las necesidades y preferencias específicas de sus clientes, lo que contribuirá a fortalecer la lealtad a la marca y a mantener su competitividad en un mercado en constante evolución.

FODA

Es un instrumento que avalúa las diversas generalizadas, en las cuales se evidencia la fortaleza, la oportunidad, la debilidad y la amenaza para una organización o institución, las cuales se conocen como el estudio SWOT, y es una manera en la cual se puede analizar el medio ambiente de acuerdo al marketing interno y externo.

Según Martínez (2017) manifiesta:

Analizar el entorno externo, las cuales son las oportunidades y las amenazas.

Estas son las unidades del negocio del que se debe analizar las diversas fortalezas que posee un entorno macroeconómico clave y los componentes microeconómicos que aquejan significativamente a la capacidad para lograr



lucros. Asimismo, se debe diseñar un sistema de inteligencia de marketing, las cuales sigan diversas predisposiciones y programas importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad asociada con ellos.

Un buen marketing es la habilidad de hallar, desarrollar y fructificar las oportunidades encontradas en la organización (p.12).

Las oportunidades que se dan en los diversos mercados, son el área de las necesidades y beneficios del cliente, en la cual la empresa posee un incremento en las probabilidades de complacencia. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing.

Análisis FODA

Este se divide en lo siguiente:

1. **Fortalezas:** Son las habilidades específicas, materiales y recursos con que se cuentan directamente relacionados con las organizaciones.
2. **Oportunidades:** Son los elementos que implican de manera positiva y favorable en el medio entorno de las organizaciones.
3. **Debilidades:** Son los diferentes factores que inducen a una perspectiva perjudicial frente a las diversas competencias, las cuales son evidentes.
4. **Amenazas:** Son los contextos que proceden de los medios de ambiente, en donde se va a infringirse hacia el equilibrio que presenta la empresa.

Características del análisis FODA

Según Montenegro (2017) "las características que debe poseer el análisis FODA, son los siguientes:

- Permitir la valoración del posicionamiento de la organización en el tiempo,



porque sus elementos deben ser dinámico e inexacticos.

- Para implementar el procedimiento ejecutar un plan estratégico, ya que se consideran funcionales, al mismo momento en el que las debilidades se van reduciendo, donde las fortalezas van incrementándose, las oportunidades poseen grandes impactos, los cuales van ayudando a cumplir los propósitos de la organización, estos pueden ser:

La sobrevivencia en el mercado y la elevación de la ganancia.

Aprovecha como un filtro que disminuye el universo de análisis.

- Es una herramienta fundamental que ayuda en la identificación de las estrategias empresarias.
- Permite buscar la detección y el aprovechamiento de las oportunidades para las empresas, evitando las amenazas, por medio de la utilización de las fortalezas y disminuyendo las debilidades.
- Brinda la información de los determinados diagnósticos para las correctas adquisiciones de la decisión (p. 14).

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa Dislicor está constituida a través del servicio de rentas internas (SRI), cuya actividad social es las ventas al por mayor y menor de bebidas alcohólicas. En el Ecuador todas las empresas licoreras, se rigen a través de los permisos del Ministerio del interior, la cual establece horarios y geolocalización del centro distribuidor de licores.

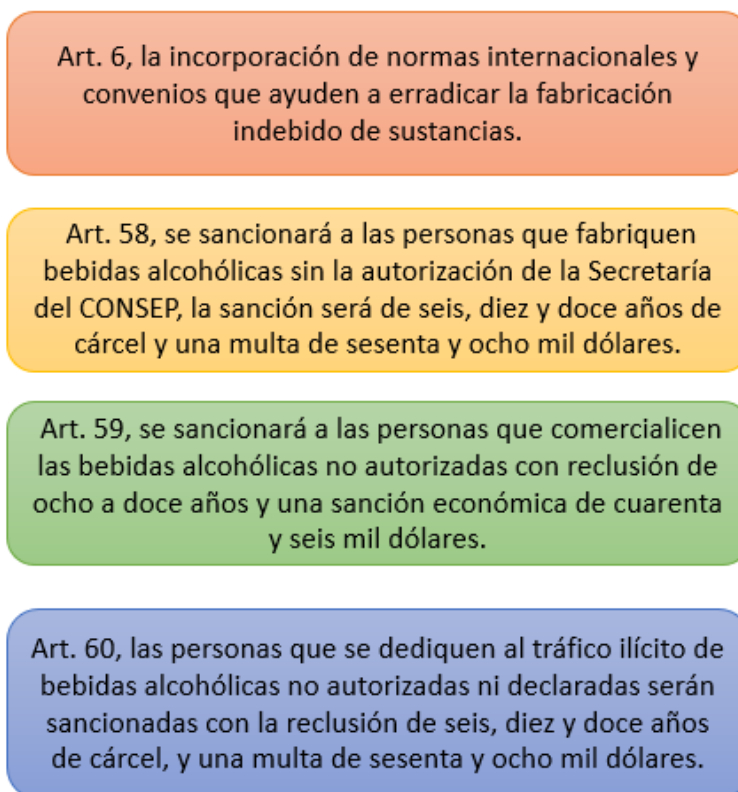
Estas a la vez se rige a las siguientes leyes:



La normativa para la comercialización de las bebidas alcohólicas está basada en la ley de sustancias de estupefacientes y psicotrópicas emitida el 27 de diciembre del 2004 bajo la Resolución No. 490.

Figura 2.

Resolución No. 490



Fuente: (Pozo, 2020)

- El Servicio de Rentas Internas (SRI), es la empresa pública la cual posee como funciones la recaudación de las obligaciones tributarias de impuestos por medio de la aportación que cancela los contribuyentes, los cobros que se realizan, son fundamentales para el desarrollo de la producción de bienes y servicios de la nación. Esta se divide en 3 pilares los cuales son:
Código tributario.



Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno.

Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen del Tributario Interno.

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
- Bomberos Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Ministerio de Industrias y Productividad

Síntesis

Un plan de marketing digital permitirá que las empresas puedan posicionarse dentro de un mercado laboral, ya que interviene la creación de diversas estrategias las cuales ayudaran a crear diversas opciones para un crecimiento eficaz, en donde se puede dar a conocer los productos o servicios que ofrecen las organizaciones, este para que se realice de forma eficaz es fundamental realizar el análisis del mercado con ayuda del lienzo CANVAS, FODA, PESTEL y PORTER, en donde se evidencias las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas, estas sean internas o externas.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

Metodología

Tipo de Investigación

En este proyecto he utilizado la investigación cuantitativa y descriptiva.



La investigación descriptiva es una guía metodológica que se centra en la compilación, análisis y presentación de datos para proporcionar una representación detallada y precisa de un fenómeno, situación o problema particular. Su objetivo principal es describir cómo son las cosas en lugar de buscar explicaciones o relaciones causales.

La investigación cuantitativa es un método, basado en la recopilación y análisis de datos numéricos, para entender y explicar fenómenos. En este método, se emplean mediciones, encuestas y experimentos para recolectar datos cuantitativos, que se analizan mediante técnicas estadísticas. Su enfoque objetivo busca establecer relaciones causales y patrones dentro de la información recopilada.

Métodos de investigación

El método de investigación usado en este proyecto es el método analítico-sintético. Este método es un enfoque en la investigación y análisis que combina la descomposición de un problema en sus componentes individuales con el posterior ensamblaje de los resultados para obtener una comprensión integral (Urréa et al., 2022). Este método promueve un enfoque detallado y sistemático para abordar cuestiones complejas, permitiendo un análisis exhaustivo y una mejor comprensión de los sistemas y procesos.

Técnicas de Investigación

Las fuentes de recolección de datos de este proyecto fueron principalmente directas.

Las fuentes primarias son las que proporcionan información directa y original para un estudio o investigación: encuestas, entrevistas, documentos, testimonios, entre otras. Estas fuentes de datos primarios son fundamentales para la investigación, ya que



ofrecen información directa y sin procesar que se puede analizar y utilizar para responder preguntas de investigación específicas.

Las fuentes de recolección de datos secundarios son aquellas que proporcionan información que ha sido recopilada y documentada previamente por otros investigadores, instituciones o fuentes: informes, medios de comunicación, bases de datos. Estas fuentes secundarias son valiosas para la investigación, ya que permiten acceder a datos y estudios previos sin tener que realizar una recolección de datos original. Sin embargo, es importante verificar la fiabilidad y la calidad de las fuentes secundarias antes de utilizarlas en una investigación.

Instrumento de recolección de la información

Una encuesta es un método de recolección de datos que consiste en hacer preguntas a individuos o grupos de personas con el fin de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características demográficas (Urréa et al., 2022). Las encuestas pueden llevarse a cabo en diferentes formatos, como cuestionarios escritos, entrevistas en persona, entrevistas telefónicas, encuestas en línea o encuestas por correo.

Las encuestas son una herramienta valiosa para comprender las opiniones y comportamientos de una población o grupo específico, lo que permite tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias basadas en la retroalimentación de los encuestados.

Las encuestas tienen varias ventajas que las hacen una herramienta de investigación y recopilación de datos ampliamente utilizada:

- Recopilación de datos estandarizada: Las encuestas permiten hacer preguntas



específicas y obtener respuestas estructuradas, lo que facilita la recopilación de datos de manera uniforme.

- Eficiencia en la recopilación de datos: Pueden ser administradas a un gran número de participantes al mismo tiempo, lo que las hace eficientes para la investigación con una muestra grande.
- Flexibilidad en el diseño: Se pueden adaptar a diferentes temas y propósitos, desde investigaciones hasta estudios de mercado.
- Facilidad de análisis: Las respuestas de las encuestas se pueden tabular y analizar de manera relativamente sencilla, lo que permite obtener resultados cuantitativos.
- Acceso a poblaciones amplias y dispersas: Las encuestas en línea y por correo permiten llegar a participantes en ubicaciones geográficas diversas.
- Facilita decidir basada en datos: las encuestas pueden proporcionar información adecuada para la toma de decisiones en empresas, organizaciones y gobiernos.

Para finalizar, se puede mencionar que encuestas son herramientas precisas para recopilar información de forma eficiente y estandarizada. Proporcionan información directa sobre opiniones, actitudes y comportamientos, ayudando así a tomar decisiones informadas en una variedad de áreas. Sin embargo, deben diseñarse cuidadosamente para minimizar el sesgo y garantizar resultados confiables.

De igual manera se realiza una entrevista a la vendedora del local para conocer su opinión con la publicidad que maneja la empresa y si les ha dado resultados.

Muestreo

- ***Universo***



El universo se refiere a la población o conjunto de elementos que se estudian o a los que se refiere la investigación. Puede ser un grupo de individuos, objetos, documentos, eventos, o cualquier otra entidad que sea el enfoque del proyecto. estableciendo cuáles elementos o casos específicos serán analizados para responder a las preguntas de investigación.

El universo en este proyecto serán los clientes de la empresa Dislicor de la ciudad de Santo Domingo, en su totalidad son 50 clientes activos que serán encuestados para el desarrollo de el plan de marketing. Estos clientes están seccionados, en supermercados, tiendas, licorerías, restobares y discotecas.

- ***Muestra***

La muestra será tomada en cuenta en forma finita ya que en el último mes se obtuvieron 50 clientes los cuales han adquirido nuestros productos.

- ***Proceso de muestreo.***

Con la muestra establecida se procede a la identificación de los clientes a ser encuestados y esto se lo realizó mediante la base de datos de la empresa, de acuerdo al sistema se enviaron el link de la encuesta a los 50 clientes por correo y WhatsApp, para así obtener la información necesaria para la presente investigación

Resultados obtenidos

Representación en tablas y gráficos

Se procedió a encuestar a los clientes por medio de Google Forms las cuales se realizó a los clientes de la empresa Dislicor. A continuación, se presenta las tablas de frecuencia con su respectivo grafico e interpretación de los mismos.



Tabla 2.

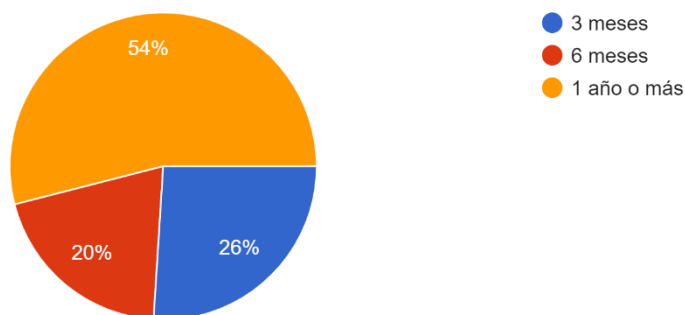
¿Qué tiempo lleva siendo nuestro cliente?

Ítems	Frecuencia
1 año o más	27
3 meses	13
6 meses	10
Total general	50

Nota. En la tabla anterior se presenta las frecuencias de los datos recolectados pregunta 1.

Figura 3.

Primera pregunta



Nota. Gráfico de la tabla de frecuencias de la pregunta 1.

Análisis e interpretación de resultados:

En la figura 1 se puede observar que la mayoría de los encuestados con un 54% dicen que, son clientes de la empresa por más de un año, el 26% son clientes durante ya tres meses y el 20% de 6 meses, esto quiere decir que la mayoría de encuestados prefieren a Dislicor como proveedores para sus negocios.

Tabla 3.

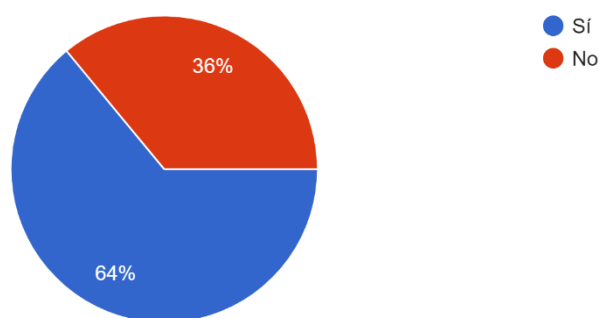


¿Conoce el portafolio completo de los productos que ofrece Dislicor?

Ítems	Frecuencia
No	18
Sí	32
Total general	50

Nota. En la tabla anterior se presenta las frecuencias de los datos recolectados pregunta 2
Figura 4.

Segunda pregunta



Nota. Gráfico de la tabla de frecuencias de la pregunta 2.

Análisis e interpretación de resultados:

El 64% de los clientes encuestados en la figura 2, dicen que si conocen el portafolio completo de los productos que ofrece la empresa, mientras que el 36% aun no la conocer lo suficiente.

Tabla 4.

¿Consume usted bebidas alcohólicas?

Ítems	Frecuencia
No	6
Sí	44



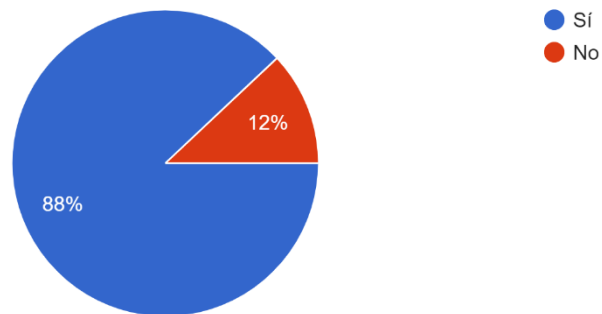
Total general

50

Nota. En la tabla anterior se presenta las frecuencias de los datos recolectados pregunta 3.

Figura 5.

Tercera pregunta



Nota. Gráfico de la tabla de frecuencias de la pregunta 3.

Análisis e interpretación de resultados:

Con un 88% dan a conocer que si consumen los encuestados las bebidas aldólicas y el 12% solo lo utilizan para las ventas.

Tabla 5.

¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Ítems	Frecuencia
De vez en cuando	35

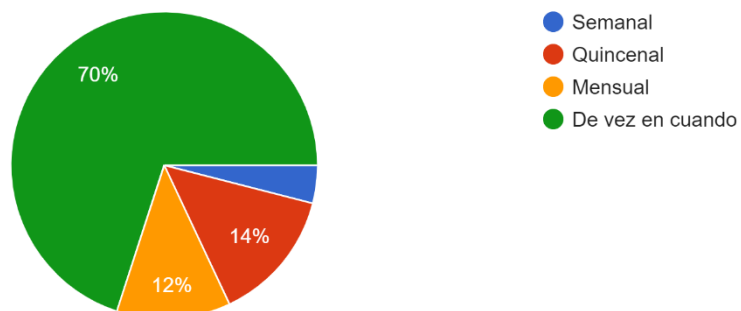


Mensual	6
Quincenal	7
Semanal	2
Total general	50

Nota. En la tabla anterior se presenta las frecuencias de los datos recolectados pregunta 4.

Figura 6.

Cuarta pregunta



Nota. Gráfico de la tabla de frecuencias de la pregunta 4.

Análisis e interpretación de resultados:

En la figura 4 dan a conocer los encuestados que el 70% que los encuestados consumen las bebidas alcohólicas de vez en cuando, el 14% quincenalmente, el 12% mensualmente y el 2% semanalmente.

Tabla 6.

¿En qué ocasiones consume licores?

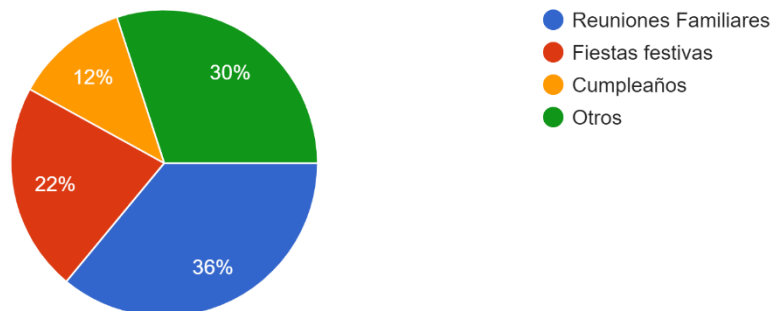
Ítems	Frecuencia
Cumpleaños	6
Fiestas festivas	11
Otros	15
Reuniones	
Familiares	18
Total general	50



Nota. En la tabla anterior se presenta las frecuencias de los datos recolectados pregunta 5.

Figura 7.

Quinta pregunta



Nota. Gráfico de la tabla de frecuencias de la pregunta 5.

Análisis e interpretación de resultados:

Los encuestados con un 36% consumen los licores en reuniones familiares, el 30% otras ocasiones no especificadas, el 22% en fiestas festivas y el 12% cumpleaños.

Tabla 7.

Al momento de comprar una bebida alcohólica, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

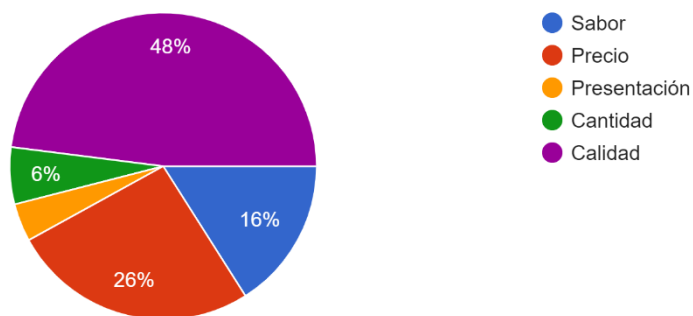
Ítems	Frecuencia
Calidad	24
Cantidad	3
Precio	13
Presentación	2
Sabor	8
Total general	50

Nota. En la tabla anterior se presenta las frecuencias de los datos recolectados pregunta 6

Figura 8.

Sexta pregunta





Nota. Gráfico de la tabla de frecuencias de la pregunta 6.

Análisis e interpretación de resultados:

En la figura 6 dan a conocer que, lo primero que toman en cuenta para comprar una bebida alcohólica es la calidad con un 48%, el 26% el precio, el 16% el sabor, el 6% la cantidad y el 2% la presentación del mismo.

Tabla 8.

¿El precio de nuestros licores va de acuerdo a los precios del mercado?

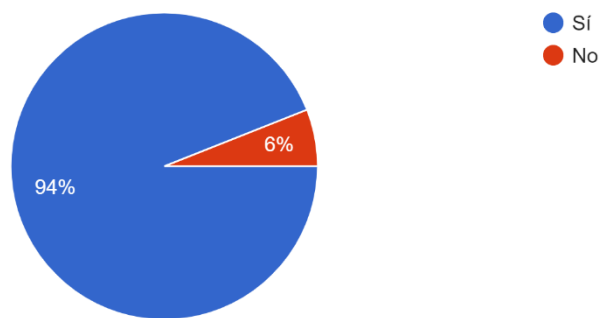
Ítems	Frecuencia
No	3
Sí	47
Total general	50

Nota. En la tabla anterior se presenta las frecuencias de los datos recolectados pregunta 7

Figura 9.

Séptima pregunta





Nota. Gráfico de la tabla de frecuencias de la pregunta 7

Análisis e interpretación de resultados:

En la figura 7 con un 94% dan a conocer que los precios establecidos por Dislicor son de acuerdo al mercado, el 6% dicen que no que algunos precios son elevados.

Tabla 9.

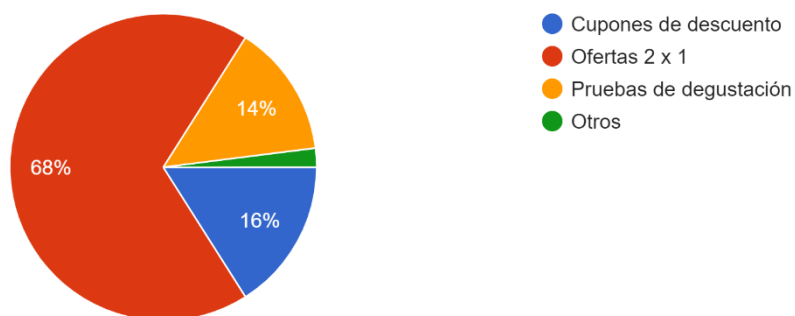
¿Qué tipo de promociones le interesan al momento de comprar bebidas alcohólicas?

Ítems	Frecuencia
Cupones de descuento	8
Ofertas 2 x 1	34
Otros	1
Pruebas de degustación	7
Total general	50

Nota. En la tabla anterior se presenta las frecuencias de los datos recolectados pregunta 8.

Figura 10. *Octava pregunta*





Nota. Gráfico de la tabla de frecuencias de la pregunta 8

Análisis e interpretación de resultados:

El 68% dan a conocer que, las promociones que más les interesa al momento de comprar las bebidas alcohólicas son las ofertas 2 x 1, el 16% los cupones de descuento, el 14% las pruebas de degustación y el 2% otras ofertas.

Tabla 10.

¿Usted cree que el medio más accesible para adquirir las joyas puede ser en línea?

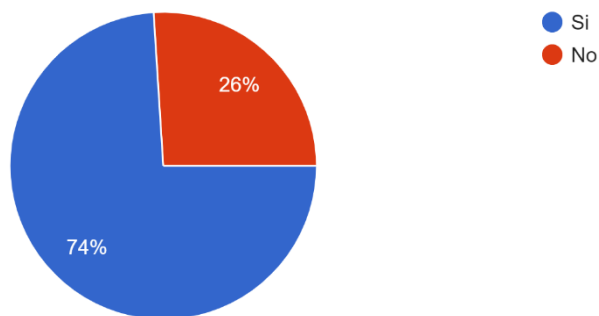
Ítems	Frecuencia
No	13
Si	37
Total general	50

Nota. En la tabla anterior se presenta las frecuencias de los datos recolectados pregunta 9

Figura 11.

Novena pregunta





Nota. Gráfico de la tabla de frecuencias de la pregunta 9

Análisis e interpretación de resultados:

Con un 74% se puede observar que los encuestados si comprarían los licores, y el 26% no ya que refieren ir al local a conocer el producto.

Tabla 11.

¿Estaría dispuesto en pagar delivery por la compra de bebidas alcohólicas a domicilio?

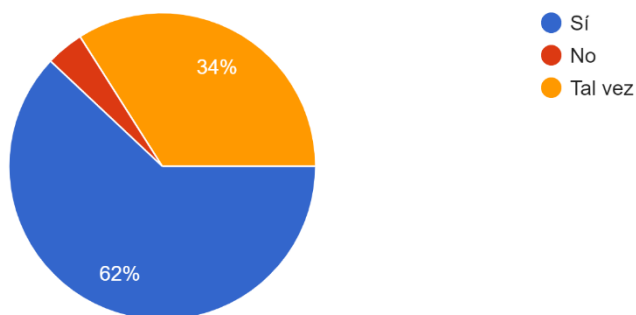
Ítems	Frecuencia
No	2
Sí	31
Tal vez	17
Total general	50

Nota. En la tabla anterior se presenta las frecuencias de los datos recolectados pregunta 10.

Figura 12.

Decima pregunta





Nota. Gráfico de la tabla de frecuencias de la pregunta 10.

Análisis e interpretación de resultados:

En la figura 10 se da a conocer que los clientes encuestados con un 62% si están dispuestos a pagar delivery por la compra de sus bebidas alcohólicas a domicilio, y el 34% dan a conocer que tal vez, mientras que el 4% dicen que no lo harían.

Tabla 12.

¿Cuál de las siguientes características te hacen adquirir bebidas alcohólicas con nosotros?

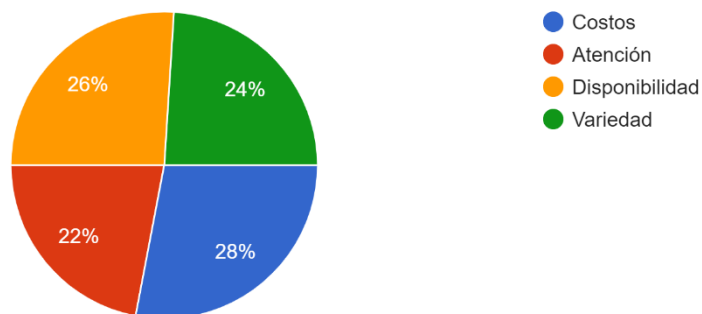
Ítems	Frecuencia
Atención	11
Costos	14
Disponibilidad	13
Variedad	12
Total general	50

Nota. En la tabla anterior se presenta las frecuencias de los datos recolectados pregunta 11.

Figura 13.

Decima primera pregunta





Nota. Gráfico de la tabla de frecuencias de la pregunta 11.

Análisis e interpretación de resultados:

Las características que los clientes toman en cuenta al momento de adquirir sus bebidas alcohólicas son el 28% los costos, el 26% la disponibilidad, el 24% la variedad, el 22% la atención que brindas al cliente.

Tabla 13.

¿Recomendarías nuestro servicio con tus amigos?

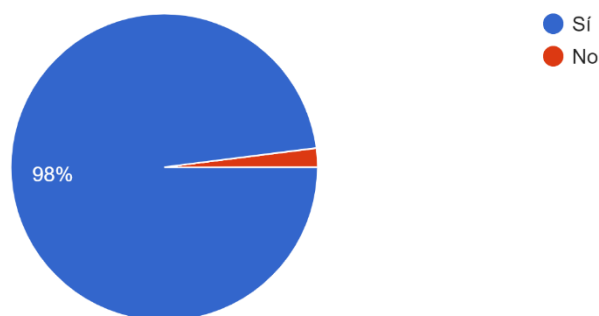
Ítems	Frecuencia
No	1
Sí	49
Total general	50

Nota. En la tabla anterior se presenta las frecuencias de los datos recolectados pregunta 12.

Figura 14.

Decima segunda





Nota. Gráfico de la tabla de frecuencias de la pregunta 12.

Análisis e interpretación de resultados:

Con un 98% dan a conocer los clientes que si recomendaría el servicio que da la empresa y un 2% dan a conocer que no lo harían.

Para finalizar, se puede decir que los clientes son fieles a la empresa ya que dan cupones de descuento y en algunas ocasiones dan 2x1 lo cual permite que la rentabilidad de la empresa se incremente, de igual manera gracias a la calidad que ofrecen y sobre todo el precio cada día van creciendo el ingreso del cliente.

La entrevista fue realizada a las personas que se encuentran en el área de ventas que son 3 en las cuales dieron a conocer:

1. ¿La empresa Dislicor cuenta con publicidad utilizando las redes sociales?

Las tres personas entrevistadas dieron a conocer que, si cuentan con publicidad en las redes sociales, pero les falta la actualización diaria y subir imágenes nuevas de los productos que van llegando al local, de igual manera manifiestan que es importante que la empresa disponga de una persona encargada a la publicidad específicamente, ya que



debe crear diseños que llame la atención a los clientes y frases que orienten a realizar la compra no solamente que pregunten.

2. ¿cada que tiempo realizan publicaciones de los productos de la empresa en redes sociales?

Las respuestas fueron cada semana, cada quince días y al mes, lo que quiere decir que no existe un control diario de las publicaciones, sino que la realizan cada vez que se acuerdan y como ganan comisión por vender la realizan cada uno de las vendedoras de acuerdo a su afinidad de publicación, ya que para vender deben tener seguidores en las redes sociales y publicar a diario-

3. ¿Usted creería importante la implementación de un plan de marketing para la empresa?

Si, ya que permitiría que una persona dedicada a la publicidad suba cada vez las promociones, ofertas, etc., que dan a conocer a la empresa de igual manera es importante tomar en consideración la contratación de una persona apta para realizar este tipo de publicidad y realizar mensualmente capacitaciones al personal no solamente a los vendedores sino también a los que se encuentran en bodega.

Síntesis del capítulo

Como se puede evidenciar anteriormente en las encuestas realizadas los clientes dan a conocer que la mayoría de los que compran son para el uso propio con un porcentaje mínimo del 25%, mientras que para sus negocios como, restaurantes, emprendimientos pequeños y otros con un 75%, lo que quiere decir que los precios son muy competitivos para la venta de los licores los cuales establecen una buena viabilidad la elaboración del plan de Marketing de Dislicor, ya que esto permitirá llegar más al



cliente con la presentación de ofertas, promociones semanales y mensuales para sus clientes.

Cada una de las estrategias que se tiene a consideración permitirán la fidelidad del cliente, ya que se pueden dar ofertas 2x1 cada vez que sea posible y en ocasiones importantes, esto permite la allegada del público en general y no solamente empresarios de licorerías sino también de consumidores.



CAPÍTULO III: PROPUESTA

Título de la propuesta – Descripción

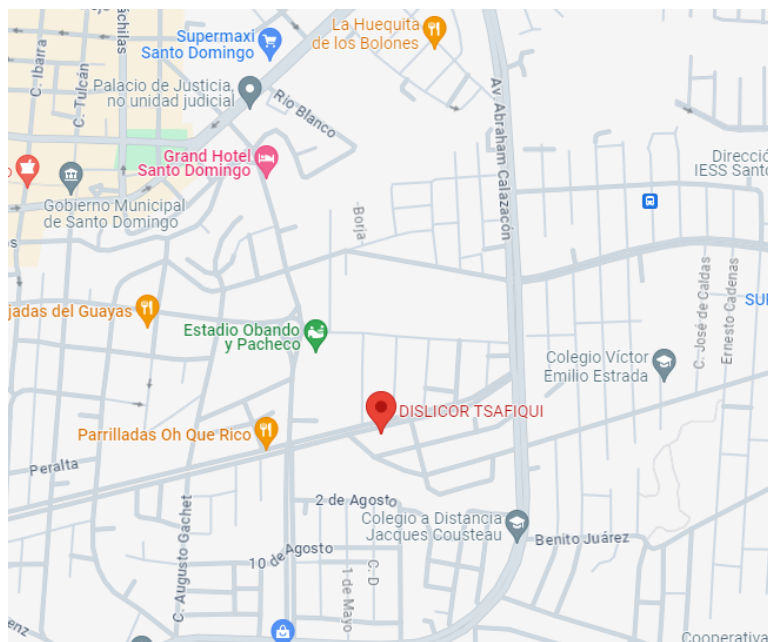
Plan de Marketing para la empresa Dislicor de la ciudad de Santo Domingo

Macro y micro localización

La empresa se encuentra ubicada en el Ecuador, la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la avenida Tsafiqui y Cesar Vallejo.

Figura 15.

Ubicación de la Empresa



Nota. La imagen muestra la ubicación exacta de la empresa, información obtenida de Google Maps.

Misión

Proporcionar bebidas alcohólicas que satisfagan a los consumidores y vendedores sus necesidades a través de productos innovadores, de alta calidad y precios asequibles.

Visión

En el año 2024 posicionar los productos y marcas en segmentos específicos de



bebidas alcohólicas para convertirnos en la primera opción entre los consumidores y clientes a nivel nacional y global.

Valores Corporativos

- Calidad de los productos ofertados.
- Trabajo en equipo.
- Respeto por el trabajo, a la gente y el medio ambiente
- Honestidad, responsabilidad e integridad.
- Confianza en nuestros clientes internos y externos.
- Adaptación al cambio

Desarrollo de la propuesta

Análisis de situación actual

Precio

A partir de las necesidades de nuestros clientes, se realiza investigaciones sobre sus mercados y su respectiva competencia e identificamos comportamientos y hábitos de los consumidores para segmentar sus mercados objetivos.

Figura 16.

Precios combos



Nota. La imagen muestra los precios.

Producto

La empresa cuenta con bebidas alcohólicas tradicionales y las más vendidas.

Figura 17.

Productos que ofrece



Nota. La imagen muestra los licores que ofrece.

Plaza

La empresa Dislicor cuenta con su logotipo representativo.

Figura 18.



Editar con WPS Office

Logotipo de la empresa



Nota. La imagen muestra el logotipo

Promoción

Al comprar varios artículos o comprar artículos a un precio alto, se pueden ofrecer paquetes a los compradores para que ambas partes estén satisfechas con la atención brindada ahora, así como precios más bajos para los artículos que se mantienen en las vitrinas por un período de tiempo más largo.

Figura 19.

Promociones que dispone la empresa





Nota. La imagen muestra las promociones que ofrece la empresa



Puntaje	Interpretación
4	Mayor fuerza
3	Menor fuerza
2	Menor debilidad
1	Mayor debilidad

Nota. En la tabla anterior se muestra el perfil competitivo.

Se puede evidencia que la empresa mejor conformada es Distribuidora de licores Anamiléel cual tiene un 3.1 esto significa que tiene una fuerza adecuada con los parámetros establecidos, mientras que Dislicor se encuentra en segundo lugar con un 2,95 de fuerza esto quiere decir que debe ir mejorando y no descuidarse de sus debilidades, por lo tanto, Licorec se encuentra en el último lugar con un 2,7 la cual debe apoyarse en sus oportunidades y seguir adelante como empresa.

Análisis PEST

Para realizar un análisis adecuado al macroentorno se utiliza el método PESTEL, que es una técnica analítica que se utiliza para definir el entorno general de una empresa, teniendo en cuenta varios factores externos, como los que se enumeran a continuación, oportunidades y amenazas para identificar el impacto de cada aspecto en el proyecto de evaluación utilizando niveles alto, medio y bajo. El análisis se realiza comunicándose personalmente con los representantes legales y directores de la empresa.

Tabla 15.

Análisis PESTEL

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO PESTEL

FACTOR EXTERNO POLÍTICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Estabilidad Política Baja			x						x



Desarrollo regional			x							x
Nivel de Corrupción									x	
Creación de negocios							x			x
FACTOR EXTERNO ECONÓMICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
IVA que afecta a los servicios							x			x
Reforma Fiscal							x			x
Cambios de ciclo económicos							x			x
FACTOR EXTERNO SOCIO-CULTURAL	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Distribución de Ingresos									x	x
Estilo de vida									x	x
Nivel Educativo										x
Confianza del consumidor	x									x
FACTOR EXTERNO TECNOLÓGICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
la empresa cuenta con Tecnología										x
Nuevas formas de distribución										x
Gestión de la Información										x
FACTOR EXTERNO ECOLÓGICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Legislación Medioambiental	x									x
Empresa responsable con el medio ambiente										x
FACTOR EXTERNO LEGAL	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Leyes sobre sectores regulados	x									x
Legislación Laboral									x	x
Legislación sobre salud y seguridad en el trabajo									x	x

Nota. En la tabla anterior se muestra el análisis PESTEL

- **Política:** La estabilidad política, pero las regulaciones o leyes gubernamentales que benefician al servicio se han mantenido a través de cambios de gobierno y, aunque menos estrictas, todavía están sujetas a la atención y supervisión del gobierno. Siempre existe un riesgo en la facilidad para iniciar un negocio, porque incluso si se requiere una licencia especial para operar el negocio, puede crear



competencia.

- **Económico:** El IVA y la reforma fiscal que afectan al sector servicios, que aumenta significativamente el coste de los servicios y los vuelve inutilizables para la gestión empresarial, los cambios en el ciclo económico: la crisis actual, los cambios en la economía nacional son los principales factores de sostenibilidad y viabilidad. Claramente el tipo de servicios ofrecidos está bien posicionado para la empresa y muestra su estabilidad en el mercado.
- **Socio-Cultural:** La distribución del estilo de vida es una amenaza porque afecta el costo de la prestación de servicios y, por lo tanto, afecta el cumplimiento de los requisitos de control y cumplimiento regulatorio.
- **Tecnología:** Dentro de la empresa y las nuevas formas de producción, estas son oportunidades, porque desde un inicio la empresa cuenta con tecnologías de última generación que hacen populares y eficientes los servicios, sin embargo, la gestión de la información es un punto débil, porque a pesar del auge tecnológico, la empresa es nueva. en el uso de software - información y comunicación en el campo de la tecnología.
- **Ecología:** Para las empresas ambientalmente responsables, la legislación ambiental y los factores ecológicos como fuentes de diferenciación son factores de oportunidad, ya que uno de los usos más importantes de los servicios es la salud y la protección del medio ambiente (especialmente las fuentes de agua)..
- **Legal:** Las leyes de la industria regulada complementan el punto anterior, las leyes laborales y las leyes de salud ocupacional son una amenaza porque el costo de su implementación en la prestación de servicios puede imposibilitar su



desarrollo o presionarlas.

Análisis FODA

Se elabora el análisis FODA teniendo en cuenta las matrices realizadas anteriormente las cuales nos ayuda a identificar los factores internos y externos de la empresa.

Tabla 16.

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Productos de calidad, exclusividad	Mal uso de los planes estratégicos
Proveedores y disponibilidad de insumos	Falta dl momento de entregar el producto.
Liquidez y disponibilidad de fondos internos	Ineficiente toma de decisiones
Nivel académico del recurso humano	Inadecuada administración de Clientes y Servicio Postventa
Experiencia Técnica, capacitación del personal	Baja habilidad para competir con precios,
Estabilidad, Retiros	Inadecuada aplicación de tecnologías informáticas
	Bajo nivel de remuneración
Oportunidades	Amenazas
Nivel Educativo	Nuevas distribuidoras de licores
Confianza del consumidor	IVA que afecta a los servicios
Nuevas formas de ventas	Constante cambios económicos



Legislación Medioambiental	Ingresos de la empresa divididos
Leyes sobre sectores regulados	Estilo de vida cambiante

Nota. En la figura anterior se muestra el análisis FODA

Matriz FODA – Generación de estrategias

La generación de estrategias se basa en cuatro conjuntos de opciones estratégicas que resultan de una combinación de fortalezas y debilidades internas y oportunidades y amenazas externas identificadas en el análisis FODA anterior. Las estrategias que pueden surgir de la combinación de estos factores se pueden ver en el diagrama transversal de la matriz a continuación, que también muestra fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 17.

Generación de estrategias

	Oportunidades	Amenazas
Externas	Nivel Educativo Confianza del consumidor Nuevas formas de ventas Legislación Medioambiental Leyes sobre sectores regulados	Nuevas distribuidoras de licores IVA que afecta a los servicios Constante cambios económicos Ingresos de la empresa divididos Estilo de vida cambiante



Internas		
Fortalezas	FO	FA
<p>Productos de calidad, exclusividad</p> <p>Proveedores y disponibilidad de insumos</p> <p>Liquidez y disponibilidad de fondos internos</p> <p>Nivel académico del recurso humano</p> <p>Experiencia Técnica, capacitación del personal</p> <p>Estabilidad, Retiros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir controles de calidad internos para todos los análisis. • Control de calidad externo de todos los análisis necesarios para la mejora de la empresa. • Promover un sentido de pertenencia y buenos negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones de procesos para resolver desacuerdos de los clientes para buscar su satisfacción. • El servicio debe ser proporcionado por personal calificado y competente. • Desarrollar un proceso para evaluar las habilidades de los empleados.
Debilidades	DO	DA
<p>Mal uso de los planes estratégicos</p> <p>Falta dl momento de entregar el producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar planes de marketing diseñados para satisfacer las necesidades y 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de paquetes institucionales. • Ofrecer ofertas



<p>Ineficiente toma de decisiones</p> <p>Inadecuada administración de Clientes y Servicio Postventa</p> <p>Baja habilidad para competir con precios,</p> <p>Inadecuada aplicación de tecnologías informáticas</p> <p>Bajo nivel de remuneración</p>	<p>expectativas de las partes interesadas a través de la mejora continua de los procesos empresariales.</p>	<p>comerciales que incrementen la fidelidad de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar planes de marketing efectivos y eficientes a nivel de ventas y postventa.
---	---	--

Nota. En la figura anterior se muestra la matriz de estrategias

Matrices EFI -.EFE

Matrices EFI

Se muestra la matriz de evaluación de factores internos de Dislicor. Para calificar la matriz, a cada factor de la lista de verificación se le asignará una puntuación entre 0,00 y 1,00. Donde 0 es un factor menor y 1,00 es un factor muy importante para el éxito de la empresa.

Tabla 18.

Matriz EFI

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Factores Internos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
-------------------------	-------------	--------------	----------------------



Fortalezas			
Productos de calidad, exclusividad	0,05	4,00	0,20
Proveedores y disponibilidad de insumos	0,04	3,00	0,12
Liquidez y disponibilidad de fondos internos	0,05	4,00	0,20
Nivel académico del recurso humano	0,04	3,00	0,12
Experiencia Técnica, capacitación del personal	0,04	3,00	0,12
Estabilidad, Retiros	0,05	4,00	0,20
Subtotal	0,51		1,79
Debilidades			
Mal uso de los planes estratégicos	0,05	2,00	0,10
Falta del momento de entregar el producto.	0,05	1,00	0,05
Ineficiente toma de decisiones	0,05	2,00	0,10
Inadecuada administración de Clientes y Servicio Postventa	0,04	2,00	0,08
Baja habilidad para competir con precios	0,06	1,00	0,06
Inadecuada aplicación de tecnologías informáticas	0,05	1,00	0,05



Bajo nivel de remuneración	0,02	2,00	0,04
	0,04	2,00	0,08
Subtotal	0,49		0,65

TOTAL (Fortalezas + Debilidades)	1,00		2,44
---	-------------	--	-------------

Parámetros de Calificación	
Puntaje	Interpretación
4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad mayor
1	Debilidad menor

Nota. En la tabla anterior se muestra el EFI

El valor medio del análisis factorial interno es 2,44, que es superior a la media, lo que indica que la empresa tiene una fuerte fortaleza interna. Sin embargo, el valor presentado se encuentra mayoritariamente en el medio de la línea divisoria (0,02 puntos) y por tanto puede interpretarse como una línea de equilibrio en la empresa, aunque la sitúa en el lado favorable, pero pequeños fallos o dificultades pueden cambiar la situación. Se convierte en debilidad interna. Los resultados de la matriz EFI enfatizan que la mayor fortaleza de la empresa radica en la lealtad entre los empleados y la gerencia, mientras que la empresa opera de acuerdo con estándares personales donde todos prosperan por igual. Hay que pensar en las consecuencias. Tenga en cuenta que la debilidad de la mayoría de las empresas es la falta de planes estratégicos, de producción, de evaluación y de control, mientras que la parte financiera debe ser consciente de la necesidad de fijar objetivos y controles para mejorar la eficiencia de la



empresa mejorando la eficiencia.

Matrices EFE

Se da a conocer la matriz de valoración de factores externos de la empresa Dislicor.

Tabla 19. *Matriz EFE*

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada	
Oportunidades				
1	Nivel Educativo	0,06	3	0,18
2	Confianza del consumidor	0,06	3	0,18
3	Nuevas formas de ventas	0,06	3	0,18
4	Legislación Medioambiental	0,05	4	0,20
5	Leyes sobre sectores regulados	0,05	3	0,15
	Subtotal	0,46		1,48
Amenazas				
1	Nuevas distribuidoras de licores	0,07	1	0,07
2	IVA que afecta a los servicios	0,06	2	0,12
3	Constante cambios económicos	0,06	2	0,12



4	Ingresos de la empresa divididos	0,05	2	0,10
5	Estilo de vida cambiante	0,07	2	0,14
	Subtotal	0,54		0,89

TOTAL (Oportunidades + Amenazas)	1,00		2,37
---	-------------	--	-------------

Parámetros de Calificación	
Puntaje	Interpretación
4	Respuesta superior
3	Respuesta superior a la media
2	Respuesta media
1	Respuesta por debajo de media

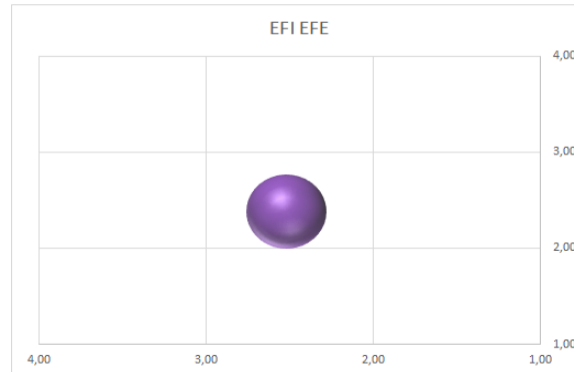
Nota. En la tabla anterior se muestra el análisis EFE

El análisis de la matriz de EFE es 2,37, lo que sitúa a la empresa en una posición fuerte en el análisis externo, pero al igual que el análisis anterior, se encuentra en el límite entre ambos estados de separación, lo que la sitúa en una posición precaria. Los cambios afectan a otras empresas y las posicionan en una dirección u otra.

Figura 20.

Interpretación resultados posición burbuja EFI-EFE





Nota. En la figura anterior se muestra burbuja EFI-EFE

Dependiendo de la posición de la burbuja, la empresa se ubica en el cuadrante V: retención y mantenimiento, por lo que las estrategias implementadas deben centrarse en fidelizar y fidelizar a los clientes, mantener los beneficios y desarrollar la planificación empresarial y el crecimiento logístico. Para ampliar la explicación, consideramos los siguientes factores.

Tabla 20.

Jerarquización y valorización EFI – EFE

I	II	III
IV	V	VI
VII	VIII	IX

	I, II, IV CRECER Y CONSTRUIR
	III, V, VII RETENER Y MANTENER
	VI, VII, IX COSECHAR O DESINVERTIR



Nota. En la tabla anterior se muestra la jerarquización y valoración EFI - EFE

Objetivos del plan de marketing

- Los accionistas están interesados en el desarrollo de licorerías "Dislicor" con el fin de ampliar la influencia y posicionamiento de la marca en el mercado nacional.
- Aprovechar al máximo las estrategias de marketing para atraer nuevos clientes y luego atraer nuevos clientes y fidelizarlos a través del marketing.
- Incrementar las ventas a través de nuevas campañas y estrategias de comunicación que atraigan a los consumidores.
- Entender lo que piensan los consumidores sobre las licorerías "Dislicor" para mantener continuamente a los clientes y consumidores.

Segmento de mercado – Buyer Person

Segmento de mercado

Se presenta a continuación el segmento de mercado con cada una de sus partes aplicando el lienzo CANVA que permite mantener un plan de marketing estable.

Tabla 21. Lienzo CANVA segmentación del mercado.

8. Aliados Clave	7. Diversas actividades Clave	2. Propuestas de Valor	4. Relaciones con los Clientes	1. Segmentos de Mercado (Clientes)
Proveedores de licores. Empresas que realizan eventos. Recepciones Servicios de delivery Restaurantes	Gestionar los inventarios Gestionar los proveedores Captar a los clientes Gestionar la plataforma e-	Página web ágil, dinámica y confiable para una buena experiencia de compra donde se incluyen canales de	Servicios de generar pedidos y pagos de forma automatizada. Asistencia personal para entrega de pedidos y	Personas mayores de 18 años que busquen vivir momentos agradables en compañía de familiares o



	<p>commerce Vender productos Gestionar la publicidad y marketing</p>	<p>llegada con respuesta inmediata. Variedad de productos y opciones de packs con descuentos</p>	<p>absolución de consultas. Promociones personalizadas para la celebración de eventos/fechas especiales de clientes.</p>	<p>amigos mediante reuniones. Buscan realizar compras y busquen una variedad de opciones de productos y promociones.</p>
	<p>5. Diferentes recursos Clave Personal: Atención al cliente, Ventas, Personal de reparto, Programadores de tienda virtual. Equipo de marketing Productos de licores y complementos en stock Tiendas físicas</p>	<p>exclusivos por el canal de redes sociales. Beneficios exclusivos por suscripción a las redes sociales. Seguimiento del pedido en tiempo real.</p>	<p>3. Diferentes Canales Redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp. Revistas Tiendas físicas</p>	
<p>9. Estructuras de los Costes Pago a proveedores (bebidas alcohólicas) Pago a personal (atención al cliente, ventas, etc.) Pagos a personal Pago de servicios básicos (luz, agua, internet, etc.)</p>		<p>5. Estructuras de los Ingresos Venta de bebidas alcohólicas Venta de Packs en promoción Creación de eventos virtuales. Implementación de ventas por eventos sociales</p>		



Pago de alquileres	
--------------------	--

Nota. En la tabla anterior se muestra la segmentación del mercado, elaboración propia.


El lienzo anteriormente descrito es un instrumento creado para dibujar e innovar nuevas maneras de negocio los cuales se basan en detallar la segmentación del cliente en sí a quien va dirigido el producto, de igual manera se incluye la propuesta de valor, como se realizara la venta o publicación de sus productos, quienes formaran parte de su negocio y como se lo solucionara para comunicar todo lo que tenga que ver con sus productos en venta.

Buyer Person

Con la identificación del Buyer Person permitirá conocer al cliente ideal que necesitará la empresa, esto ayuda a entender al cliente y así conocer sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para comprender mejor como los licores que se ofrecen sean los que el cliente necesite.

Figura 21. *Buyer person 1*





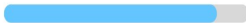
Joseph Moreira


Emprendedor, crecer y tener más locales de venta y distribución de licores, tomando decisiones en grupo.


Información personal:

Edad: 28
Sexo: Hombre
Estudios: Secundaria
Localización: Santo Domingo
Estado Civil: Soltero

Personalidad:

Comunicativa


Empática


Profesional


Intereses:

tener un local y ser independiente.

Objetivos:

- Ayudar a los clientes
- Ser eficiente.
- Ser honesto .
- Conocer gente nueva .
- Vender licores.

Frustraciones:

- No ascender, estancarme.
- No poder disfrutar de mi tiempo libre
- No poder viajar por el mundo

Búsquedas

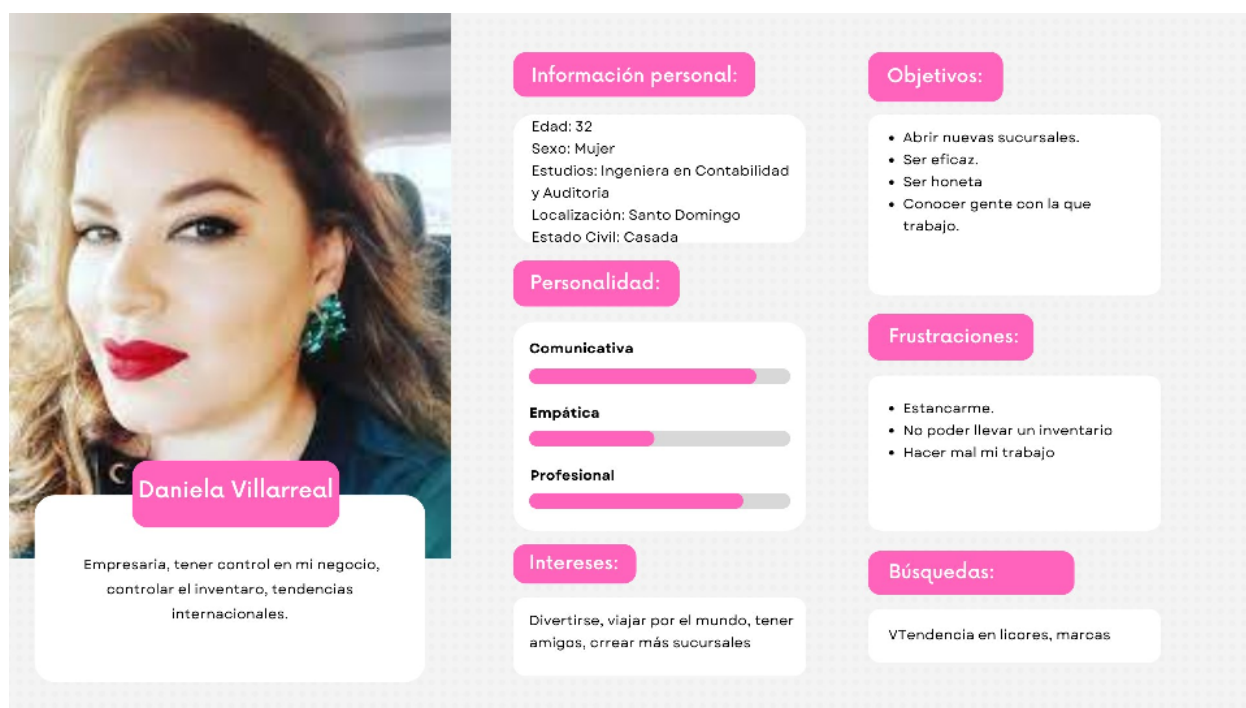
Crecimiento, Franquicias.



Nota. En la imagen anterior se muestra a un emprendedor en la distribución de licores

En la imagen anterior se puede identificar la información personal del posible cliente el cual da a conocer sus niveles de personalidad, los objetivos que tiene como emprendedor, cuales son sus miedos y que busca con la adquisición o busca de nuevos productos dedicados a la distribución y venta de bebidas alcohólicas.

Figura 22. Buyer person 2



Nota. En la imagen anterior se muestra tendencias internacionales, emprendedora de licores.

Estrategia Genérica de Porter.

Se utilizan el método de Porter y cinco fuerzas para analizar el microambiente como se muestra a continuación:

Figura 23.

Las 5 fuerzas de PORTER



Las 5 fuerzas de PORTER



Los resultados del análisis competitivo se utilizan para determinar la posición de la empresa frente a competidores reales y potenciales, para ello se analizan los siguientes factores: nuevos competidores, negociaciones con proveedores, negociaciones con clientes, equipos de repuesto, competencia entre competidores.

1. Nuevos competidores: Hay empresas que se especializan en la distribución de bebidas alcohólicas, lo cual es un conflicto para la empresa, pero a la vez es una ventaja, porque los clientes la considerarán la empresa más eficiente en el ramo que cubre.
2. Capacidad de negociación con proveedores: En este caso, cuanto más



actualizados y actualizados sean los servicios prestados, más necesidad tendrá el proveedor de electricidad de fijar precios y condiciones de contratación. En circunstancias normales, las marcas autorizadas (con licencias de importación) son establecidas por departamentos y su uso limitado es para comprar a determinados proveedores; pero como son distribuidores autorizados de licores. En este sentido, las empresas necesitan trabajar en conjunto entre marketing, desarrollo de productos y compras para controlar el poder de negociación de los proveedores. Negociación con el cliente: se debe tomar en cuenta la calidad y el cliente que necesita nuestros productos, realizar un estudio para identificar el tipo de bebidas alcohólicas que necesita el cliente y así poder facilitar la cotización adecuada, aquí refleja el poder del convencimiento, ya que mediante a este poder se podrá o no vender el producto, y con un plan de marketing se mejorar las ventas y distribución de los productos, siendo más eficiente y rápida su entrega para la satisfacción del cliente.

3. Equipos sustitutos: El servicio de análisis es independiente ya que el plan de marketing que utilice cada empresa para la publicación de sus productos es diferente. La implementación de un plan de marketing o la aplicación de nuevas promociones para la elaboración del plan de acción de la empresa.
4. Competencia entre empresas: al referirnos a este punto se da a conocer que aparecen muchas opciones para poder adquirir los productos que ofrece Dislicor, esto significa que crece el número de clientes que accede a ciertas cosas que antes era imposible; por lo que las oportunidades de mercado crecen y la oferta se multiplica.



Estrategias de la mezcla de marketing

A continuación, se detallan las estrategias a realizarse:

Tabla 22. *Estrategias de marketing*

Estrategia	Actividad	Recurso
Precio Disminuir los costos de licores ante la competencia	Analizar el mercado. Mejorar la adquisición del producto.	laptop cuaderno y esfero
Plaza Innovar la imagen del negocio para dar un mejor impacto	Determinar los productos más vendidos para lograr una ubicación más visible ante los consumidores. Remodelar la infraestructura interna del negocio.	Laptop Decoración muebles de madera para la estantería.
Producto Mantener la calidad del producto en el mercado	Traer productos nuevos de la competencia no disponga. Dar privilegios por compras mayores.	Laptop
Promoción Descuentos del 15% a clientes frecuentes	Mejorar premios y promociones. Distribución mejor de la publicidad.	Laptop y volantes.
Marketing digital Campañas de redes sociales en Facebook e Instagram	Crear páginas en Facebook de local Repartir tarjetas de presentación en todo el	Laptop Tarjetas de presentación Volantes



sector para ganar clientes

Nota. En la tabla anterior se muestra las estrategias de Marketing.

Plan de acción

Se procede a detallar el plan de acción a ser tomado en cuenta con las estrategias descritas anteriormente.

Tabla 23. *Plan de acción de marketing*

Actividades	Responsable	Presupuesto	Cronograma
Analizar el mercado.	Departamento RRHH	200\$	Diciembre 2023 a enero 2024
Mejorar la adquisición del producto.	Departamento de compras o adquisiciones	2000\$	Diciembre 2023
Optimizar el precio teniendo en cuenta a la competencia.	Departamento de compras o adquisiciones	150\$	Diciembre 2023
Remodelar la infraestructura interna del negocio.	Departamento RRHH	1000\$	Diciembre 2023
Traer productos nuevos de la competencia no disponga.	Departamento de compras o adquisiciones	500\$	Diciembre 2023



Dar privilegios por compras mayores.	Departamento de compras o adquisiciones	250\$	Diciembre 2023
Mejorar premios y promociones.	Departamento RRHH	200\$	Diciembre 2023
Distribución mejor de la publicidad.	Departamento de marketing	150\$	Diciembre 2023
Crear páginas en Facebook de local	Departamento de marketing	100\$	Diciembre 2023
Repartir tarjetas de presentación en todo el sector para ganar clientes	Departamento de marketing	100\$	Diciembre 2023

Nota. En la tabla anterior se muestra el plan de acción a ser tomado en cuenta.

Presupuesto el plan de marketing

Figura 24. *Presupuesto*

Detalle	AÑO 0 (en USD)	AÑO 1 (en USD)	% variación
Ventas netas	5000	6000	20%
Gastos y costos totales	1500	1620	8%
Gastos de marketing	100	106	6%
Utilidad bruta	800	1280	60%



Nota. En la tabla anterior se muestra

3.6. Síntesis del capítulo

El presente capítulo tiene como objetivo buscar estrategias las cuales permitan fortalecer la publicidad de la empresa realizando un diagnóstico actual de la empresa, lo cual quiere decir que con la realización del mismo permite conocer que realizar con el precio, la promoción, la plaza, producto y el marketing digital las cuales pueden ser utilizadas para adquirir más ventas y mejorar la rentabilidad dentro de la empresa, esto permitirá a la obtención de más utilidades y beneficios para los propietarios o accionistas de la empresa.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el primer capítulo se pudo evidenciar cuales fueron las causas del problema, las cuales fueron identificadas y se buscó la mejor solución para solventarla, teniendo en consideración que la empresa cuenta con varios recursos personales y los productos de calidad para su venta.

Con la fundamentación teórica dada a conocer en el capítulo dos se pudo obtener conocimientos sobre el tema reforzando los saberes impartidos en el salón de clases, ya que se aprende mejor haciendo uno mismo y poniendo en práctica lo aprendido.

Con el estudio realizado se pudo diagnosticar la situación actual de la empresa Dislicor con relación a la promoción y publicidad que se aplica, las cuales con la investigación se propusieron estrategias de mejora y así se puede incrementar los ingresos de la empresa.

De igual manera se pudo obtener información sobre la fundamentación teórica la cual dio a conocer la importancia del uso adecuado de la aplicación del Plan de Marketing, la cual es de suma interés para la empresa.

Se procedió a desarrollar un plan de Marketing para la creación de estrategias de posicionamientos y aumento de competitividad los cuales se encuentran con las actividades los responsables los recursos que se van a utilizar, tomando en consideración los más importantes para su ejecución.

Como conclusión se pudo implementar un plan de acción para el fortalecimiento del área de marketing para la empresa Dislicor, que permitirá establecer una posición



destacada en el mercado de licores.

Recomendaciones

Es importante realizar las indagaciones pertinentes dentro de la empresa para conocer los problemas que tiene y así poder solucionarlas, estas evaluaciones se deberían realizar periódicamente cada tres meses a seis meses, las cuales evitaran nuevamente estancamientos con el desarrollo de un marketing adecuado.

Se recomienda que cada vez que se realice un proyecto de investigación se debe revisar la fundamentación teórica de cada uno de los temas a ser tratados, esto permitirá a obtener mejor entendimiento del tema a ser desarrollado.

Es importante tener en consideración la fundamentación teórica la cual debe ser establecida acorde a fuentes primarias y que tengan información verídica sobre los temas a ser investigados.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020. *Repositorio Institucional Continental*, 81.
- Dario Montenegro. (2017). Definición Características Ejemplos. *La Matriz FODA: Alternativas de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención En Diversas Organizaciones*, 12, 113-130.
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, 73, 10.
- Guaytarilla, J. (2019). *Plan de Marketing internacional para la mejora de las ventas de las micro cervecerías*.
- Martinez, O. (2017). Plan estrategico de marketing para incrementar las ventas. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Mejia, D., & Paredes, M. (2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE. In *La Evasión Tributaria E Incidencia En La Recaudación Del Impuesto a La Renta De Personas Naturales En La Provincia Del Guayas, Periodo 2009-2012*.
- Moncayo, E. (2019). *Plan de marketing y ventas para la categoría de frutas y verduras del puesto de ventas de Zamorano*.
- Municipio. (2019). *Santo Domingo*.
- Núñez, C., & Miranda, J. (2020). Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico a Las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 0–13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pozo, H. (2020). *Ley Resolución No. 490*.
- Toro, L. (2020). *E-learning: consumo vinculado a la transformación digital personal, las nuevas tendencias, escuelas tradicionales vs. escuelas digitales*.
- Urréa, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2022). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
- Yudhistira, S. (2019). *Diseño de un plan de Marketing digital en ventas on line*. 155.



- Carolina, M. (10 de 07 de 2023). *La inseguridad en Ecuador escala a niveles históricos y se impone como prioridad del próximo Gobierno*. Obtenido de El país:
<https://elpais.com/internacional/2023-07-10/la-inseguridad-en-ecuador-escala-a-niveles-historicos-y-se-impone-como-prioridad-del-proximo-gobierno.html>
- Hernandez, J. (2021). *Leo*. Diana.
- Reyes, E. (2020). *Emprendedor Inteligente*. Obtenido de ¿Qué es el mercado?:
<https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-mercado-en-marketing/>
- Sainz, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica* (24 ed.).
- Sainz, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica* (24 ed.).
- Sainz, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica* (24 ed.).
- Sánchez, J. (1 de 3 de 2020). *Posicionamiento*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Skaf, E. (2022). *27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine*. Recuperado el 01 de 10 de 2023, de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Torres Ruben; Morocho Jackeline, Alao Olga; Fletcher Karin. ("s.f"). *POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS A PARTIR DE LA VALORACIÓN DE SU PATRIMONIO TURÍSTICO*. Obtenido de Revista de investigación científica:
file:///C:/Users/Personal/Downloads/admin_revistas,+Gestor_a+de+la+revista,+216-13-352-1-10-20171010.pdf

