INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR

"MARIANO SAMANIEGO"

"El instituto católico de la frontera sur"

Trabajo de fin de carrera previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración

CARRERA

ADMINISTRACION

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA REPOSICIONAR LA "SANGRIA LA PEÑA" ELABORADA ARTESANALMENTE EN EL MERCADO CANTONAL.

AUTORAS:

JULIANA JARAMILLO

EMILY JIMENEZ

DIRECTORA:

ING: MARIA DEL CARMEN PACHECO

Cariamanga – Loja – Ecuador

2022-2023

CERTIFICACIÓN

Ing.

María del Carmen Pacheco Calva

Docente del ISTMS

CERTIFICA:

Haber dirigido el presente trabajo de investigación de las estudiantes Jiménez Chuquimarca Emily Michelle y Jaramillo Torres Juliana del Cisne, previo a la obtención del título de Tecnólogas en Administración con el tema: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA REPOSICIONAR "LA SANGRIA LA PEÑA" ELABORADA ARTESANALMENTE EN EL MERCADO CANTONAL":** presentado a la fecha y completado el 100% de la tesis, el mismo que fue realizado y supervisado bajo mi dirección tomando en consideración las normativas establecidas por el ISTMS, por lo que autorizo su presentación.

Cariamanga 31 de mayo 2023

Ing. María Pacheco

Directora de Tesis

AUTORIA

Yo: Juliana Del Cisne Jaramillo Torres C.I. 1150156592, declaro que soy la autora del PLAN DE NEGOCIOS PARA REPOSICIONAR “LA SANGRIA LA PEÑA” ELABORADA ARTESANALMENTE EN EL MERCADO CANTONAL para constancia firmo la presente.

Firma: ……

Juliana Del Cisne Jaramillo Torres

C.I. 1150156592

AUTORIA

Yo Emily Mishelle Jiménez Chuquimarca C.I. 1150847778, declaro que soy la autora del PLAN DE NEGOCIOS PARA REPOSICIONAR “LA SANGRIA LA PEÑA” ELABORADA ARTESANALMENTE EN EL MERCADO CANTONAL para constancia firmo la presente.

Firma: ……

Emily Mishelle Jiménez Chuquimarca

C.I 1150847778

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme vida y salud para poder seguir con mis estudios, agradezco a mis padres por su incondicional apoyo los cuales han sido mi pilar fundamental para poder seguir con el trayecto de mi carrera, agradecer también a la institución en principal a mi tutora por todo su apoyo y enseñanzas que me ha otorgado.

Jaramillo Torres Juliana Del Cisne

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primero es para nuestro padre celestial, quien me ha bendecido con una familia maravillosa la cual me apoyado siempre y me ha inculcado muchos valores de los que estoy eternamente agradecida, enseñándome el trabajo honesto, el respeto, la solidaridad, la humildad y el sacrificio, enseñándome a ganar lo que mi corazón anhela.

A toda mi familia que siempre ha estado conmigo gracias sin ustedes nada de esto hubiera sido posible, espero contar siempre con ese amor y calor de hogar que me anima una y otra vez a seguir adelante.

Emily Mishelle Jiménez Chuquimarca

DEDICATORIA

A mis padres ya que sin ellos no lo hubiera podido lograr, su bendición a diaria y a lo largo de mi vida me protegen y me lleva por el camino del bien por lo cual se los dedico.

A mis Hermanos por estar siempre a mi lado apoyándome y dándome ánimos para salir a delante, mil gracias.

A toda mi familia y compañeros con los cuales hemos salido adelante en el transcurso de la carrera.

Juliana Del Cisne Jaramillo Torres

DEDICATORIA

Mi dedicatoria va dirigida especialmente a mis padres que día a día me ayudan a crecer, son las personas que incondicionalmente están a mi lado dando lo mejor para mí.

A mis abuelitos Rosita y Amable, quienes me inspiran a ser mejor cada día y que con su bendición me siguen protegiendo.

A mis hijos, por ser mi más grande motivo para desempeñarme ya sea en lo laboral y en todos los aspectos de mi vida

Emily Mishelle Jiménez Chuquimarca

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO III

DEDICATORIA IV

ÍNDICE ..... - 4 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES ..... - 8 -

ÍNDICE DE TABLAS ..... - 9 -

INTRODUCCION ..... - 11 -

JUSTIFICACIÒN ..... - 14 -

Objetivo general: ..... - 15 -

CAPÍTULO I ..... - 16 -

1. MARCO TEÒRICO ..... - 17 -

1.1 Concepto de sangría ..... **- 17 -**

1.2 Beneficios ..... - 17 -

1.3 ¿Qué es el posicionamiento y reposicionamiento? ..... **- 19 -**

1.3.3 Reposicionamiento vs reconocimiento de marca ..... **- 21 -**

1.3.4 Tipos de reposicionamiento de marca ..... **- 22 -**

1.4 Plan de negocios ..... **- 23 -**

1.4.1 ¿Para qué sirve un plan de negocios? ..... **- 23 -**

1.4.2 Plan de negocios para reposicionamiento. ..... **- 24 -**

1.4.3 Estructura de un plan de negocios ..... **- 24 -**

1.5 Estudio de mercado ..... **- 25 -**

1.6 Estrategias de marketing ..... **- 25 -**

1.7 ¿Que es la oferta?.....- 27 -

1.8 ¿ Que es la demanda? .....- 28 -

1.9 ¿ Que es empresa ?.....- 29 -

1.10 ¿ Que es el proceso administrativo ? .....- 29 -

1.11 Plan de marketing.....- 30 -

1.11.1 Selección de estrategias.....- 30 -

1.11.2 Segmentación de mercados .....- 31 -

1.12 Etapas del plan de marketing .....- 33 -

1.13 Metodología de la investigación.....- 35 -

1.14 ¿Qué es el estudio técnico? .....- 36 -

1.15 Costo de inversión.....- 37 -

1.16 ¿Qué es el VAN Y TIR?.....- 38 -

CAPITULO II.....- 39 -

2.1 Antecedentes .....- 40 -

2.2 Análisis del medio.....- 41 -

2.3 Análisis del micro entorno y macro entorno .....- 41 -

2.3.1 Macro Entorno:.....- 41 -

2.3.1.1 Factores políticos: .....- 41 -

2.3.1.2 Factores tecnológicos: .....- 41 -

2.3.1.3 Factores Ambientales: .....- 42 -

2.3.1.4 Factores económicos: .....- 42 -

2.3.2 Micro Entorno:.....- 42 -

2.3.2.1 Proveedores:.....- 42 -

2.3.2.2 Empresas: ..... - 42 -

2.3.2.3 Terceros: ..... - 43 -

2.3.2.4 Competidores: ..... - 43 -

2.3.2.5 Intermediarios: ..... - 43 -

2.3.2.6 Competidores: ..... - 43 -

2.5 Análisis del medio ..... - 45 -

CAPITULO III ..... - 46 -

3. INVESTIGACIÒN DE MERCADO ..... - 47 -

3.1 Análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto ... - 47 -

3.2 Los Consumidores o clientes: ..... - 47 -

3.3 análisis cualitativo respecto de la aceptación del producto: ..... - 48 -

3.4 análisis cuantitativo. Proyección estimada de la demanda ..... - 48 -

3.4.1 Muestra y población ..... - 48 -

Encuestas dirigidas al consumidor final ..... - 50 -

3.4.2 Resultados se la encuesta ..... - 54 -

ENCUESTAS APLICADAS A LAS MICROEMPRESAS ..... - 70 -

CAPITULO IV ..... - 82 -

4. PLAN DE MARKETING ..... - 83 -

4.1 Establecimientos de objetivos ..... - 83 -

4.1.1 Objetivo general ..... - 83 -

4.1.2 Objetivos específicos: ..... - 83 -

4.2 Criterios de marketing aplicados al negocio ..... - 83 -

4.3 Formulación de estrategias ..... - 84 -

4.3.1Estrategia de ventas: ..... **- 84 -**

4.3.2 Estrategia de precio. ..... **- 85 -**

4.3.3 Estrategias de distribución. ..... **- 85 -**

4.3.4 Estrategia promocional: ..... **- 86 -**

4.4 Aplicaciones al Marketing Mix. ..... - 86 -

4.4.1 Producto, marca y slogan: ..... **- 86 -**

4.4.2 Procedimiento de la preparación: ..... **- 87 -**

4.6 Estrategia de reposicionamiento: ..... **- 89 -**

CAPITULO V ..... - 91 -

5. Estudio técnico ..... - 92 -

5.1 Tamaño del proyecto ..... - 92 -

5.2 Localización. Análisis de los principales criterios, Matriz de localización. ..... - 92 -

5.3 Ingeniería y/o Concepto arquitectónica del negocio ..... - 92 -

5.4 Diseño del proceso productivo ..... - 93 -

CAPÍTULO VI ..... - 94 -

6. Modelo de gestión organizacional ..... - 95 -

8.3 Bibliografía ..... - 110 -

Resultado del análisis ..... - 112 -

Estadísticas ..... - 112 -

Direcciones más relevantes encontrados: ..... - 112 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Gráfico pregunta 1 ..... - 54 -
Figura 2 Gráfico pregunta 2 ..... - 55 -
Figura 3 Gráfico pregunta 3 ..... - 56 -
Figura 4 Gráfico pregunta 4 ..... - 57 -
Figura 5 Gráfico pregunta 5 ..... - 58 -
Figura 6 Gráfico pregunta 6 ..... - 59 -
Figura 7 Gráfico pregunta 7 ..... - 60 -
Figura 8 Gráfico pregunta 8 ..... - 61 -
Figura 9 Gráfico pregunta 9 ..... - 62 -
Figura 10 Gráfico pregunta 10 ..... - 63 -
Figura 11 Gráfico pregunta 11 ..... - 64 -
Figura 12 Gráfico pregunta 12 ..... - 65 -
Figura 13 Gráfico pregunta 13 ..... - 66 -
Figura 14 Gráfico pregunta 14 ..... - 67 -
Figura 15 Gráfico pregunta 15 ..... - 68 -
Figura 16 Gráfico pregunta 16 ..... - 69 -
Figura 17 Gráfico pregunta 1 ..... - 72 -
Figura 18 Gráfico pregunta 2 ..... - 73 -
Figura 19 Gráfico pregunta 3 ..... - 74 -
Figura 20 Gráfico pregunta 4 ..... - 75 -
Figura 21 Gráfico pregunta 5 ..... - 76 -
Figura 22 Gráfico pregunta 6 ..... - 77 -

Figura 23 Gráfico pregunta 7 ..... - 78 -

Figura 24 Gráfico pregunta 8 ..... - 79 -

Figura 25 Gráfico pregunta 9 ..... - 80 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultado pregunta 1 ..... - 54 -

Tabla 2 Resultados de la pregunta 2 ..... - 55 -

Tabla 3 Resultado de la pregunta 3 ..... - 56 -

Tabla 4 Resultado de la pregunta 3 ..... - 57 -

Tabla 5 Resultado de la pregunta 5 ..... - 58 -

Tabla 6 Resultado de la pregunta 6 ..... - 59 -

Tabla 7 Resultado de la pregunta 7 ..... - 60 -

Tabla 8 Resultado de la pregunta 8 ..... - 61 -

Tabla 9 Resultado de la pregunta 9 ..... - 62 -

Tabla 10 Resultado de la pregunta 10 ..... - 63 -

Tabla 11 Resultado de la pregunta 11 ..... - 64 -

Tabla 12 Resultado de la pregunta 12 ..... - 65 -

Tabla 13 Resultado de la pregunta 13 ..... - 66 -

Tabla 14 Resultado de la pregunta 14 ..... - 67 -

Tabla 15 Resultado de la pregunta 15 ..... - 68 -

Tabla 16 Resultado de la pregunta 16 ..... - 69 -

Tabla 17 Resultado de la pregunta 1 ..... - 72 -

Tabla 18 Resultado de la pregunta 2 ..... - 73 -

Tabla 19 Resultado de la pregunta 3 .....- 74 -

Tabla 20 Resultado de la pregunta 4 .....- 75 -

Tabla 21 Resultado de la pregunta 5 .....- 76 -

Tabla 22 Resultado de la pregunta 6 .....- 77 -

Tabla 23 Resultado de la pregunta 7.....- 78 -

Tabla 24 Resultado de la pregunta 8 .....- 79 -

Tabla 25 Resultado de la pregunta 9 .....- 80 -

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad realizar un plan de negocios para el reposicionamiento de la "Sangría La Peña" en el mercado cantonal.

La "Sangría" es una bebida que está hecha a base de vino tinto con toque de licor y frutas seleccionadas que es de mucha preferencia de personas a nivel mundial , esta bebida es originaria de Europa y en la actualidad es famosa en Ecuador, también en la provincia de Loja cantón Calvas esta idea de emprendimiento nace hace 3 años con la llegada del virus " COVID 19 " haciendo de esta bebida un negocio rentable en el medio ya que muchas personas y la tercera edad la consumen por su salud aprovechando los múltiples beneficios que posee la bebida.

Para los amantes al vino la sangría es una buena opción para acompañar en festividades, incluso se ha demostrado científicamente que el vino tiene muchas propiedades para el organismo, como por ejemplo: el vino es un excelente potenciador para el cerebro (son muchos los estudios que demuestran que tomar una copa de vino ayuda a prevenir demencia y enfermedades degenerativas), aumenta las endorfinas (al disfrutar de un buen vino, libera endorfinas en el organismo, relajando y disfrutando más el momento), reduce el riesgo del cáncer (es un gran antioxidante, constituye un recurso natural capaz de bloquear las células cancerígenas que afecta a la mama o pulmón) y también combate las infecciones urinarias (gracias a sus propiedades astringentes, evita que las bacterias se adhiera a la vejiga y riñones, además mejora el filtrado y depuración de estos órganos).

La "Sangría La Peña" se enfoca en el estar presente en una mesa familiar, reuniones de trabajo, compromisos matrimoniales, incluso en la nevera para poderla degustar cuando lo deseen.

Además, producir y comercializar una bebida a base de un porcentaje de alcohol y algunas frutas naturales las cuales se pueden encontrar en el mercado local, con la realización de la sangría se busca reposicionar el producto, aumentar el uso de los recursos humanos, técnicos e implementación de estrategias de marketing, por lo tanto, será sustentable en el tiempo gracias al crecimiento de clientes y aceptación del emprendimiento, una de las principales fortalezas será la Sangría que brindará un producto de excelente calidad a precios accesibles mediante una excelente distribución y comunicación.

En el primer capítulo se analiza el marco conceptual en el que se ha investigado varios conceptos y definiciones relacionadas con el trabajo de titulación para guiar al mismo y definir los procesos a realizar, contiene información útil que permite guiar y tomar decisiones correctas.

En el capítulo dos se presenta el estudio del medio o sector el cual se analiza el macro, micro entorno, análisis FODA y el diagnóstico del nivel provincial y local.

En el tercer capítulo trata de la investigación de los mercados el objetivo es obtener criterios basados en la aplicación de encuestas, entrevistas sobre el porcentaje de la población, que a futuro podrán convertirse en clientes, consumidores potenciales.

En el cuarto capítulo se realiza un plan de marketing para el reposicionamiento de la sangría y establecer objetivos basados en las estrategias de venta, precio, distribución y promocional.

En el quinto capítulo trata del estudio técnico el cual determinara la unidad de medida del tamaño y análisis de capacidad del negocio.

En el capítulo seis y siete se analiza el modelo de gestión organizacional y evaluación financiera del proyecto, en primer lugar, se realiza una estructura y descripción funcional para poder evaluar el análisis y determinación de las tasas de descuento del proyecto.

Finalmente se realizarán conclusiones y recomendaciones para generar opiniones que mejorarán el desarrollo del producto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La nueva generación de consumidores busca nuevos sabores, además de experimentar con tragos largos con menor contenido alcohólico que los tragos cortos tradicionales que permiten disfrutar por más tiempo su sabor y reducir los efectos secundarios, esto obliga a la industria de la destilería a modernizarse esto a su vez permite abrir el mercado a los empresarios que puede satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores.

Para ello se debe tener muy claro el tema de investigación que se desea analizar, definir objetivos, realizar un plan de negocios, como cambiar la imagen del producto la sangría y el concepto que la ciudadanía tiene de "La Sangría" ya sea cambiando su eslogan, incluso darle valores al producto como por ejemplo (alegría , frescura, diversión, armonía) que la gente vea cuando vea su logo inmediatamente de su opinión en su gran mayoría sea positiva ,se llene de ganas de comprar una botella porque saben y están convencidos de lo que están adquiriendo , se llene de recuerdos y de querer compartirla con su entorno.

Dentro de este contexto la problemática seria la perdida de ventas, falta de conocimiento de la sangría la peña ya que no se ha aplicado estrategias innovadoras de marketing o de promoción para seguirlo posesionando en el mercado, teniendo en cuenta que en la cuidad existen algunas clases de bebidas dentro del mercado cantonal, que se venden en restaurantes, sala de eventos o negocios, por lo cual nos permite una oportunidad de llegar al mercado y competir con la elaboración y comercialización del producto en un envase práctico, creativo y accesible para la preferencia de los clientes.

JUSTIFICACIÒN

Este trabajo de titulación aspira a realizar un reposicionamiento del emprendimiento “Sangría la Peña” la cual se empezó a realizar en el año 2020 por un grupo de emprendedores ya que tuvieron la visión de emprender en ese año por la inestabilidad económica por causa del covid-19

En el mercado lo que está en tendencia son las diferentes clases de licores y en especial los que se relacionan con el vino, por lo cual es importante analizar o establecer una estrategia para poder sobresalir y asegurar el reposicionamiento y la prosperidad de la sangría la Peña elaborada artesanalmente, teniendo en cuenta una visión clara y aceptable para poder captar el gusto de los clientes para que se sientan a gusto con el producto por ello se debe realizar estrategias actualizadas de marketing con toda la precaución para así poder obtener un buen resultado y un buen mejoramiento continuo de la calidad.

Por lo tanto, el trabajo de investigación tiene como finalidad reposicionar la sangría la peña, agregando una nueva marca, sabor único y exquisito, además de generar fuentes de empleo y contribuir al desarrollo económico.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Desarrollar un plan de negocios para reposicionar la “Sangría la Peña” elaborada artesanalmente en el mercado cantonal.

Objetivos específicos:

Analizar e investigar los temas relacionados con el reposicionamiento y la sangría para el desarrollo del trabajo de titulación.

Investigar el análisis del medio para identificar el entorno mediante el diagnóstico macro, micro, del sector a nivel provincial y local.

Hacer una investigación de mercado que permita determinar la oferta y demanda de la sangría en el mercado cantonal.

Efectuar un estudio técnico para determinar la unidad de medida del tamaño y análisis de la capacidad del negocio.

Definir el modelo de gestión organizacional con el tipo de empresa, nombre, logotipo, marca, misión, visión, valores y políticas.

Desarrollar la evaluación financiera del proyecto para obtener costos fijos, activos diferidos y costos fijos y variables.

Establecer las diferentes recomendaciones y conclusiones.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÒRICO

1.1 Concepto de sangría

La Sangría es una bebida alcohólica lista para beber, originaria de España y Portugal. Aunque existen algunas de recetas, generalmente suele incluir vino, fruta, bebidas carbonatadas, pequeñas cantidades brandy y azúcar. Es unas de las bebidas más populares de la gastronomía española y se sirve ampliamente en bares, restaurantes y festivales en todo el país. También es la bebida española más reconocida internacionalmente.

Aunque no se considera un coctel en sí mismo, cumple con todos los requisitos para ser un coctel al ser una combinación de bebidas alcohólicas. Sin embargo, la IBA no lo considera un coctel porque a diferencia de los cocteles regulares, no es creado por el cantonero y no tiene una receta específica, si no que nació de familias hispanas y tiene muchas variaciones de cuerpo.

1.2 Beneficios

Según Gonzáles (2016), la Sangría tiene todas las propiedades y beneficios del vino tinto. Gracias a sus potenciadores antioxidantes, polifenoles y flavonoides, protegen las células del envejecimiento. Además, contiene resveratrol, una sustancia que se encuentra en las uvas y que ayuda a proteger el cuerpo de la inflamación.

Según algunos estudios, el vino tinto ayuda a prevenir la pérdida de audición, protege la vista, apoya a la salud del corazón y tiene efectos antibacterianos y antihistamínicos. Dado que ayuda a la digestión de las proteínas, se recomienda tomarlo con carnes y quesos. Además, la Sangría es el azúcar añadido durante la preparación. La sangría y el vino tinto son bebidas específicas para adultos y deben consumirse con moderación.

Ninguna fiesta de verano está completa sin sangría en la mesa. Aunque el refresco se ha vuelto popular recientemente como símbolo de transformación, renovación y glamour, la sangría aún puede ser un tónico saludable cuando se usa con moderación.

Sangría “La Peña” nos recuerda los diferentes beneficios que aporta la sangría:

La sangría, cuando se consume con moderación, tiene un efecto beneficioso sobre el sistema cardiovascular, ya que contiene mucho vino y fruta, lo que ayuda a mejorar el transporte de oxígeno en la sangre. Un consumo moderado puede reducir el riesgo de arterioesclerosis y bajar los niveles de colesterol, según un estudio del Hospital de Barcelona y la fundación para la investigación del vino y la nutrición (Fivin).

El vino y las frutas son dos elementos básicos de la sangría. Debido a los minerales de magnesio, potasio, fosforo, vitamina A y vitamina C, proporciona varios valores nutricionales, lo que lo convierte en un producto antioxidante y de salud.

El consumo moderado de vino representa el 20% de los efectos beneficiosos de la dieta mediterránea, según el Consejo Europeo de información alimentaria (EUFIC).

El grupo de Biotecnología Enología aplicada del instituto de ciencias de la alimentación ha demostrado que las bacterias del ácido láctico presentes de forma natural en el vino son microorganismos beneficiosos que ayudan a mantener el equilibrio de la flora intestinal y las intolerancias.

El vino tinto ayuda a prevenir la pérdida auditiva, protege la visión, promueve la salud cardiovascular y tiene propiedades antibacterianas y antihistamínicas. El vino tinto, del que se elabora la sangría, contiene sustancias que protegen las células del envejecimiento.

Varias frutas, como la vitamina C, complementan la base de la sangría. Las naranjas o los limones brindan un sabor cítrico refrescante mientras mantienen un efecto de limpieza y ayudan a la digestión.

La mayoría de las sangrías se procesa con el vino de las uvas garnacha y Cariñena (es una de las variedades de uva más plantadas mundialmente). Las uvas son una gran fuente de vitaminas que incluyen el grupo B y especialmente el grupo B6, que es muy importante para el sistema nervioso. La garnacha es una variedad de uva versátil que produce vinos blancos. La variedad de uva cariñena, una de las más antiguas de España, tiene muchos taninos y complementa a la perfección otros vinos como la garnacha o el tempranillo aportan color y sabor intenso.

1.3 ¿Qué es el posicionamiento y reposicionamiento?

1.3.1 Reposicionamiento

Dice Ríes, Jack que el posicionamiento es lo que haces con la mente de tus clientes potenciales.

El método básico de orientación no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; para restablecer las conexiones que ya existen.

En comunicación, menos, es más. La mejor manera de capturar la mente de un cliente o prospecto es con un mensaje muy simple. Para llegar al corazón de las personas, haz que tu mensaje sea más claro. Necesitas aclarar, simplificar el mensaje si quieres causar una impresión duradera, simplifica aún más.

Tenemos que mirar lo que piensa el cliente, no lo que hay en el producto. Dado que solo un pequeño porcentaje de mensajes llega, debemos centrarnos en el destinatario. Debemos centrarnos en la percepción de la otra persona, no en la autenticidad del producto.

1.3.2 Definición de posicionamiento

El posicionamiento comienza con el producto, es decir, bienes, servicios, empresas, instituciones o incluso una persona, tal vez él mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto "posicionamiento de producto", como si usted hiciera algo con el producto mismo.

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una 'Sociedad sobre comunicada como la nuestra. (Ries & Jack , 2020)

Según Kotler El posicionamiento de una marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno.

Es un factor consistente para la marca que fortalece la identidad de la empresa y la hace más viable y receptiva al crecimiento.

El espacio en el que compiten las empresas está en diferentes niveles, no solo en la publicidad, sino también en el mercado y en la mente. Las marcas quieren un lugar en tu mente para que desencadenen una sacudida de felicidad cada vez que pienses en ellas.

Este es el concepto básico cuando hablamos de posicionamiento de marca. Como es relevante en el mercado competitivo actual.

El genio del marketing y el gúro de hoy, el azar de los procesos comerciales innovadores son algunas buenas descripciones de Philip Kotler (economista estadounidense especialista en mercadeo, titular distinguido, distinguido desde 1988 de la catedra de Marketing Internacional.)

Quien también dio un buen concepto de posicionamiento de marca, según Kotler, defensor y evangelista de conceptos como las 4P del marketing, el posicionamiento implica diseñar una propuesta comercial para ocupar un lugar valioso en la mente del consumidor. Esto nos dice que esto es un proceso completamente integrado que involucra tanto la comprensión como la conexión con usuarios que solo puede ser impulsado por la comprensión del segmento de mercado y los clientes potenciales. Para cualquier empresa independientemente de su tamaño o industria, una estrategia exitosa de posicionamiento de marca brinda los siguientes beneficios.

1. Venta continua, porque la oferta comercial está siempre en la mente del consumidor.
2. Aumentar el reconocimiento y la popularidad de la marca.
3. Autoridad de mercado para construir audiencias y ganar clientes.
4. Reputación y buena imagen en el mercado.
5. Hoy, ese posicionamiento tiene que estar al norte del entorno digital. (Kotler, 2017)

1.3.3 Reposicionamiento vs reconocimiento de marca

Es posible que un producto sea muy reconocido, pero que su posicionamiento sea nulo, lo mismo sucede con las marcas en general.

Esto refleja claramente la diferencia entre posicionamiento percepción de marca, también conocida como reconocimiento de marca.

Y el posicionamiento es un concepto general relacionado con el nivel de ventas, cuota de mercado, frecuencia de uso de productos o servicios, comentarios positivos de los usuarios y estabilidad y gestión general. En estas dimensiones, también encontramos la conciencia de marca, es decir, que también bien y que tan familiarizados están los consumidores con la marca, lo que sugiere que la conciencia de marca es solo uno de los límites del posicionamiento, no invertir solo en promocionar una marca, sino posicionarla a través de un enfoque y una práctica holísticos.

1.3.4 Tipos de reposicionamiento de marca

Basado en el valor. Lo que nos diferencia es la calidad, y nuestros clientes nos recuerdan con un sentido de sofisticación y exclusividad

Basado en la calidad. La calidad es el héroe en estos días y si algo ha ayudado al crecimiento del marketing digital, es el software de gestión y automatización de tareas que le permite mejorar la calidad a un bajo costo.

Basada en competencia. Otra forma de posicionarnos es estudiar a la competencia, buscar formas de diferenciarse y luego hacer un benchmarking, hacer una analogía con los competidores y luego se dice a la audiencia que tal empresa es la mejor ¡Somos los mejores!

Basados en los beneficios. Apostar por lo que la empresa hace por sus clientes, también es una forma de posicionar, este reposicionamiento sin duda está muy relacionado con la experiencia del cliente, ya que los beneficios siempre son un valor añadido, y es en el día de la compra que se ha investigado el mejor momento para ofrecerlos.

Basados en problemas y soluciones. Esto aplica para empresas con nichos de productos muy definidos, como seguros de salud para viajes al extranjero o préstamos bancarios. Hay un

sentido de urgencia en este posicionamiento y, a menudo, los clientes no quieren solamente la mejor solución, sino también una solución rápida a su situación.

Basados en precios. El precio es el posicionamiento con el que más estamos familiarizados. La fijación de precios es un arte poco conocido, pero tiene un impacto significativo en la rentabilidad.

Impulsado por celebridades. Podríamos llamarla marca influencer, porque la visibilidad es una ventaja importante en el mercado de la comunicación y cada vez tenemos más formas de desarrollarla. La lógica aquí es; "el producto es bueno, la celebridad los dice"

1.4 Plan de negocios

Moreno define que un plan de negocio es una herramienta importante para todos los empresarios, dueños de negocios, compradores de negocios e incluso estudiantes. Pero ¿qué es exactamente un plan de negocios?

Un plan de negocio es una estrategia escrita sobre los objetivos y planes de la empresa. Describe el plan de marketing, proyecciones financieras, investigación de mercado, objetivos comerciales y declaración de misión. También puede incluir personas clave y plazos para lograr los objetivos. (Moreno, 2022)

1.4.1 ¿Para qué sirve un plan de negocios?

El propósito de un plan de negocios es triple: describe la estrategia de ejecución a largo plazo de la organización, asegura el financiamiento de los inversionistas y ayuda a anticipar las necesidades del negocio.

El propósito de un plan de negocios es sentar las bases de la organización, definir las metas a alcanzar y planificar las acciones que la empresa tomara para alcanzarlas.

Es una gran herramienta que proporciona visibilidad para que pueda controlar las escenas, variables y factores exitosos de la empresa.

1.4.2 Plan de negocios para reposicionamiento.

Cuando una empresa quiere evitar ser adquirida, recurre al cambio de marca o prueba algo nuevo y el director general o propietario desarrolla un plan de reposicionamiento para ello, este plan:

- Reconoce el estado actual de la empresa
- Expresa una visión para el futuro
- Explica por qué la empresa debe reposicionarse
- Describe un proceso sobre cómo se ajustará

Las empresas que planean un reinicio comercial lo hacen de manera proactiva o retroactiva debido a las tendencias cambiante del mercado y las demandas de los clientes, por ejemplo: (pizza hut) anuncio un plan para cambiar su marca porque vio la necesidad de pasar a la entrega a domicilio; una decisión resultante de observar las tendencias de la industria a lo largo de los años y reconocer la necesidad de cambiar la industria para el futuro.

Al final del día un plan de negocios es solo una explicación de una idea de negocios y por qué tendrá éxito. Cuantos más detalles y análisis incluyan, más exitoso será su plan y l negocio que describa. (Moreno, 2022)

1.4.3 Estructura de un plan de negocios

- Resumen ejecutivo
- Descripción de la compañía
- Productos y servicios
- Análisis del mercado

- Marketing y ventas
- Administración y Organización
- Petición de fondos
- Proyecciones financieras
- Análisis FODA
- Apéndice o Anexo

1.5 Estudio de mercado

La investigación de mercado es una herramienta de marketing que permite y facilita la recolección de datos, cuyos resultados serán analizados, procesados de una forma u otra mediante herramientas estadísticas, dando como resultado la aceptación y complejidad de un producto o servicio en el mercado.

De acuerdo con Nuñez (1997), el propósito de la investigación de mercado es determinar la cantidad de demanda del servicio o producto relevante que se espera cuando el proyecto se pone en marcha.

Según Nuñez (1997), para lograr los objetivos del proyectista, se deben tener en cuenta los siguientes factores en su análisis:

1) La demanda
2) La oferta
3) El balance oferta – demanda
4) Los precios o las tarifas
5) El sistema de comercializacion y distribucion
6) Los servicios o apoyos complementarios

1.6 Estrategias de marketing

Sordo define que las estrategias de marketing son fundamentales para cualquier negocio, independientemente del tipo de producto o servicio que ofrezca, ya que son un eslabón en la cadena de valor:

1.6.1 Marketing de fidelizacion:

El objetivo de una estrategia de fidelización es cultivar las relaciones con los clientes para hacerlas crecer y mantenerlas. Hay dos formas principales de lograr esto. El primero se logra utilizando el conocimiento que tiene cada empresa de su base de datos de clientes.

1.6.2 Marketing a traves de influencers o de influencia:

El marketing de influencers o influencers es una tendencia que se ha popularizado en los últimos años a través de embajadores de marca o especializados en sucursal de su empresa.

Social Publi", fundada en España en 2015 con más de 75.000 empleados

Influencers en 30 países y una audiencia de 1.000 millones de personas", según Pulso Social, que recientemente compartió un informe sobre las industrias que más se benefician del marketing de influencers. Los tres primeros son belleza, moda y estilo de vida. Esto es comprensible, ya que así nació el fenómeno de los influencers. La tecnología ocupa el sexto lugar en su lista. Sin embargo, para 2022, se espera que este tipo de promociones crezca, junto con las ganancias, a alrededor de $10 mil millones.

1.6.3 Marketing de experiencias

El marketing experiencial es más que vender un producto o servicio. Su esencia es crear una experiencia placentera, capturar una experiencia positiva

clientela. Es el marketing que evoca emociones y trata de crear sentimientos apelando a los sentidos a través de los impulsos visuales, auditivos, olfativos y en general. Esto requiere un cliente dispuesto a hablar y experimentar.

1.6.4 Co- marketing

El co-marketing tiene como premisa beneficiar a las marcas que colaboran en un mismo proyecto, potenciando el alcance, valor y rentabilidad de este, pero invirtiendo en partes proporcionales o únicamente la mitad del presupuesto que destinarían a una campaña

1.6.5 Experiencias omnicanal

La estrategia está enfocada a conectar varios canales bajo una misma línea, es decir, integrarlos en un plan más amplio. Por ejemplo, los mensajes de la misma campaña llegan constantemente a los usuarios a través de los canales, brindando una experiencia única independientemente del medio utilizado.

Gro La piratería de crecimiento, también conocida como piratería de mercado, implica expandir una empresa nueva o una pequeña empresa que se basa en el marketing en línea a través de una investigación profunda de su oferta (producto o servicio). La estrategia se basa en la premisa de interpretar las analíticas de marketing utilizando datos recopilados de experimentos, interpretaciones, psicología, tecnología y mercados.wth Hacking

1.6.6 Marketing conversacional

La piratería de crecimiento, también conocida como piratería de mercado, implica expandir una empresa nueva o una pequeña empresa que se basa en el marketing en línea a través de una investigación profunda de su oferta (producto o servicio). La estrategia se basa en la premisa de interpretar las analíticas de marketing utilizando datos recopilados de experimentos, interpretaciones, psicología, tecnología y mercados. (Sordo, 2022)

1.7 ¿Que es la oferta?

La oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en un mercado libre. La demanda, por otro lado, es la cantidad total de bienes y servicios disponibles necesarios para satisfacer las necesidades reales en un mercado libre.

Antes de empezar a desarrollar un producto, hay que analizar las necesidades reales porque determina los requisitos. Recuerde también que la idea de que la demanda puede crearse artificialmente a través del marketing es un mito. No podrá aprovechar su oferta si no es necesario. En este caso, la necesidad general de algo debe distinguirse de la necesidad específica de un producto en particular. Ejemplo: Beber alcohol es una necesidad básica. Por otro lado, si identificamos claramente una necesidad ("Quiero un delicioso refresco XYZ"), se convierte en un deseo. Pero puede utilizar herramientas de marketing mix para influir en las necesidades específicas de los consumidores si esas necesidades básicas ya existen

La oferta y la demanda influyen en una economía de libre mercado más que cualquier otro factor. Si la oferta supera la demanda, el precio bajará. Si este es el caso, en el peor de los casos, a la empresa le resultará difícil vender bienes y servicios con ganancias. De lo contrario, si la oferta no puede satisfacer la demanda, los precios subirán y los consumidores tendrán dificultades para pagar lo que quieren. En estos dos casos, el mercado generalmente se regula por separado. Aunque la relación particular entre los dos conceptos es visible en la curva de oferta y demanda del representante del diagrama. (GREY, 2022)

1.8 ¿ Que es la demanda?

Según Thompson por lo general, la "demanda" es una de las dos fuerzas en el mercado (la otra es "oferta") que refleja la cantidad de productos o servicios que el grupo objetivo quiere y se puede lograr para satisfacer sus necesidades o deseos.

Dado que esta definición es muy general, los empresarios deben estar más completos con la demanda. Este artículo incluye:

Definiciones ofrecidas por varios expertos en marketing y economía.

Un análisis estructural de la definición de demanda que revela las partes principales que componen la demanda. (Thompson, 2006)

1.9 ¿ Que es empresa ?

Vicente Tena situa que la empresa es un sistema social en el que se integran un grupo de personas y medios para alcanzar determinados fines.

El logro efectivo de estos objetivos requiere una organización que asegure la coordinación de todos los recursos y personas. (Tena, 2021)

1.10 ¿Que es el proceso administrativo ?

Según Cano, es un proceso en el cual la calidad se logra en el proceso.

Un organismo social que contribuye al logro de sus fines mediante el uso adecuado de sus recursos y normas.

Una organización es eficaz cuando utiliza los recursos internos y externos de manera racional y planificada cuando cumple con sus características sociales, técnicas, tecnológicas, científicas, políticas, religiosas, culturales, deportivas y académicas.

1.10.1 Importancia del proceso administrativo

Una organización como entidad social significa una estructura que debe armonizar sus elementos esenciales: personas, tareas y gestión. Por lo tanto, los procedimientos administrativos buscan armonizar estos elementos; planificar actividades, organizar cosas, integrar recursos, realizar tareas, gestionar y controlar resultados, procesos y básicamente generar mecanismos de comunicación para difundir tus ideas. (PLATA1, 2017)

1.11 Plan de marketing

1.11.1 Factores clave para realizar una estrategia de reposicionamiento de marca

Según Corrales la estrategia de posicionamiento marca debe ser considerada como un proyecto aparte en cualquier empresa, por lo que requiere planificación, análisis y esfuerzo. Primero, realice una encuesta que revele el nivel actual de visibilidad y autoridad de la empresa, luego establezca objetivos coherentes, realistas y estratégicos para el progreso. Una vez que comprenda esto, considere las diferentes acciones y elementos claves de la estrategia de principio a fin. Algunos de ellos son:

1) Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor
2) Analizar la competencia
3) Conectar con valores, percepciones y pensamientos
4) Conectar con los usuarios a nivel humano
5) Agregar valor
6) Reforzar cualidades diferenciadoras

¿Cómo posicionar una marca?

a. Segmenta el mercado para mejorar la experiencia del cliente
b. Vincula tu marca a los beneficios de tu producto y hazlo público atreves de la publicidad
c. Colócala en el mercado a través de un plan marketing (Corrales, 2021, pág. 80)

1.11.2 Selección de estrategias

Peira, presenta que la estrategia genérica describe cómo una empresa puede obtener una ventaja competitiva superando a sus competidores. Para ello, distingue dos ventajas competitivas (bajo coste y diferenciación), que se pueden dividir en tres o cuatro según la segmentación del mercado. (Peira, 2021)

1.11.3 Segmentación de mercados

Menciona Botín la segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños en función de un conjunto de características comunes y homogéneas.

La mejor definición de segmentación de mercado se basa en considerar al mercado no como una entidad única e indivisible, sino como un conjunto de individuos con diferentes intereses y necesidades. Por esta razón, la segmentación adecuada del mercado requiere la comprensión de que el mercado se puede dividir en grupos más pequeños en función de características homogéneas.

A la hora de segmentar tu mercado, lo principal es crear grupos más pequeños de personas con necesidades comunes, con el objetivo de ofrecerles una oferta diferenciada y adaptada a las necesidades específicas de cada grupo.

De esta forma, podrá optimizar mejor su presupuesto de marketing y sus actividades serán más eficientes y rentables.

1.11.3 Beneficios de la segmentación de mercados.

Una segmentación de mercado se hace para:

Dirigir los mensajes y acciones de marketing a un grupo de personas con características similares. La segmentación del mercado te permite diferenciar mensajes y crear acciones específicas para cada grupo. Por ejemplo, si vende relojes inteligentes de alta gama, puede crear un anuncio de Facebook específicamente para clientes expertos en tecnología y otro anuncio para un público más amplio que no comprende los beneficios de su producto

Optimizar el presupuesto de marketing. Cuando tiene un presupuesto ajustado, es importante crear las prácticas comerciales correctas para la audiencia correcta y generar las tasas

de conversión más altas. Por ello, es importante una buena segmentación del mercado, que te permita identificar correctamente las diferentes características de cada grupo objetivo.

Satisfacer a tus clientes. Los clientes aceptarán más mensajes y comportamientos más parecidos a ellos porque creen que están de acuerdo con la oferta. Por esta razón, orientar campañas específicas dentro de cada segmento a menudo arrojará mejores resultados que las campañas generales. Por tanto, para las empresas de comercio electrónico, la publicidad en redes sociales es más rentable que la publicidad tradicional, que no permite tanta segmentación.

1.11.4 Características de la segmentación de mercado

Los segmentos deben ser medibles. Debe poder medir el tamaño de cada grupo para comprender el tamaño de sus clientes potenciales objetivo.

Los segmentos deben tener un tamaño mínimo. Si haces equipos muy pequeños, será menos efectivo. Sin embargo, lo mismo puede ocurrir si crea un grupo demasiado grande. Por lo tanto, debe tomar medidas al configurar diferentes segmentos.

Los segmentos deben ser accionables. Esto permite que cada grupo desarrolle estrategias de marketing específicas. De hecho, es posible que haya descubierto un nicho muy rentable, pero no puede dirigirse a él (o no podrá mostrarles su anuncio porque no usan las redes sociales, o está pagando demasiado); o debido a barreras aduaneras o restricciones a la importación).

1.11.4 Objetivos de la segmentación del mercado

El propósito de la segmentación del mercado es principalmente brindarle una comprensión más profunda de las características subyacentes de sus clientes cuando compran productos en su tienda en línea. (Botin, 2022)

1.12 Etapas del plan de marketing

1.12.1 Análisis de la situación

Cárdenas dice que es importante analizar la posición de la empresa en el mercado, la industria y, lo más importante, la competencia. En esta etapa nos encontramos con el análisis FODA.

1.12.2 Determinación de objetivos

Las metas forman el punto focal del desarrollo de un plan de marketing, porque todo lo anterior a la meta conduce a su definición y todo lo posterior conduce a su ejecución. En principio, las metas determinan numéricamente hacia dónde y de qué manera nos queremos mover, también deben estar incluidas en el plan estratégico general, así como las metas reflejan la solución ideal a un problema de mercado o el aprovechamiento de oportunidades.

1.12.3 Elaboración y selección de estrategias

La estrategia es el curso de acción de que dispone la empresa para alcanzar las metas previstas; deben especificarse al formular un plan de marketing para lograr una posición dominante en el mercado y la competencia con el fin de lograr la mayor rentabilidad de los recursos comerciales asignados de la empresa.

1.12.4 Plan de acción:

Si desea cumplir con la estrategia seleccionada, debe formular un plan de acción para lograr los objetivos del período ofrecido. El uso de diferentes supuestos estratégicos puede lograr cualquier objetivo, y cada objetivo requiere varias estrategias. Estas tácticas definen acciones específicas que deben tomarse para lograr resultados estratégicos. Esto necesariamente significa contar con los recursos humanos, técnicos y financieros para poder ejecutar el plan de marketing.

1.12.5 Determinación del presupuesto

La Guía del PMBOK agrega que el presupuestario del proyecto es un proceso que implica sumar los costos estimados de las actividades individuales para crear una línea base de costos. Esta línea de base incluye todos los presupuestos aprobados, pero no incluye las reservas de gestión. (Cardenas, 2020)

1.12.6 ¿Cuáles son las 4 P del marketing clásico?

Laura define que, las 4P del marketing mix dividen las áreas para implementar una buena estrategia de marketing. Para que un producto o servicio tenga éxito, estos cuatro pilares deben seguir la conexión entre ellos y el público al que se dirigen. ¿Cómo se definen? Llevar a cabo una investigación de mercado preliminar para proporcionar información útil para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes.

Producto. Sin duda, toda campaña de marketing gira en torno a este elemento. En realidad, es un término muy amplio que incluye no solo cosas tangibles (como lo que se coloca en un supermercado para que los consumidores compren) sino también valores y percepciones.

Por ejemplo, el producto son las hojuelas de maíz que comes todas las mañanas, el empaque en el que viene, el diseño del logo que lo identifica y el valor que transmite tu marca. Además, la estrategia de producto incluye otras variables como la viabilidad de crear una gama o familia de productos y las características de cada producto.

En cualquier estrategia de marketing, es importante definir el producto tanto como sea posible, por lo que debemos responder varias preguntas útiles:

Precio. La cantidad que un consumidor debe pagar en cualquier momento por un bien o servicio adquirido. Es casi lo primero a lo que los consumidores prestan atención cuando visitan

un producto de consumo. Por lo tanto, no es una tarea fácil para las marcas establecer el precio adecuado. De hecho, este es un tema importante y complejo en la estrategia de marketing.

Plaza. La distribución de venta es el proceso por el cual el producto o servicio que vendemos llega al cliente (en este caso nos referimos al mayorista y al cliente final). También puede entenderse como la distribución de productos o servicios, tema que afectará significativamente nuestros márgenes de utilidad y la satisfacción final de nuestros consumidores.

Promoción. Hablar de campañas es hablar de todos los canales o medios que promocionan nuestros productos o servicios. Esto incluye los medios tradicionales (vallas publicitarias, anuncios de radio o televisión, etc.) y, por supuesto, todo lo relacionado con los medios digitales (publicidad en motores de búsqueda, campañas de influencias, banners de sitios web, etc.) (Alonso, 2019).

1.13 Metodología de la investigación.

1.13.1 Métodos teóricos

Los métodos teóricos se utilizan de manera reiterada, desde el desarrollo de diseños de investigación, desde las últimas investigaciones sobre temas científicos, hasta la interpretación de datos y hechos comprobados y las correspondientes conclusiones y recomendaciones.

1.13.2 Tipos de estudio

Los métodos teóricos se utilizan de manera reiterada, desde el desarrollo de diseños de investigación, desde las últimas investigaciones sobre temas científicos hasta la interpretación de datos y hechos comprobados y las correspondientes conclusiones y recomendaciones.

1.13.3 Tipos de fuentes

Fuentes primarias. Contienen información sin procesar tal como se publicó por primera vez y no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por otros. Son el resultado de la investigación o de una actividad altamente creativa. Forman la colección principal de la biblioteca y están disponibles en formato impreso o digital.

Fuentes secundarias. Contienen información sin procesar tal como se publicó por primera vez y no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por otros. Son el resultado de la investigación o de una actividad altamente creativa. Forman la colección principal de la biblioteca y están disponibles en formato impreso o digital.

Fuentes terciarias. Son guías físicas o virtuales que contienen información sobre las fuentes secundarias. Forman parte de la colección de referencia de una biblioteca. Facilitan el control y acceso a toda la gama de repertorios de referencia, como las guías de obras de referencia, o a un solo tipo, como las bibliografías. (Hidalgo, 2019)

1.14 ¿Qué es el estudio técnico?

Lo indica Isabel que la investigación técnica es la segunda fase del proyecto de inversión, que tiene en cuenta el uso de los aspectos técnicos necesarios de la operación.

La eficiencia de los recursos disponibles para producir el bien o servicio deseado, donde se determina el tamaño óptimo del sitio, se requiere producción, ubicación, instalaciones y organización.

La importancia de este estudio radica en la posibilidad de realizar una evaluación económica de las variables técnicas del proyecto, lo que permite estimación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto, excluyendo información útil para estudios económicos y financieros.

El objetivo principal de todos los estudios técnicos es demostrar la viabilidad técnica del proyecto y justificar la alternativa técnica que mejor se adapte a las necesidades, criterios de optimización. (Hidalgo I. I., 2020)

1.15 Costo de inversión

Los costos de inversión, también conocidos como costos pre operacionales, corresponden a los costos asociados a la adquisición de los activos necesarios para poner en marcha un proyecto, para "iniciarlo" u operarlo. En resumen, son todos los costos incurridos desde el momento de la idea del proyecto hasta la producción del primer producto o servicio.

Por ejemplo, en un proyecto de carretera que conecte dos ciudades, los costos de inversión serán todos los costos de inversión incurridos desde la elaboración del estudio preliminar hasta la apertura de la carretera para el primer lote de vehículos.

La fase preoperatoria, es decir. La etapa en que se incurre en los costos de inversión, incluidos los siguientes costos (según el tipo de proyecto): estudios preliminares, estudios finales (ingeniería conceptual, ingeniería de detalle), planos y permisos, terrenos, edificios, equipos, medios de producción (se utilizan para producir otros bienes, por ejemplo, máquinas y equipos); muebles etc. Además, el capital de trabajo debe estar disponible durante la fase previa a la puesta en marcha, el capital de trabajo utilizado para cubrir el capital de trabajo permitirá que comience la fase operativa del proyecto.

En los costos de inversión, también es importante tener en cuenta la reposición futura de bienes de inversión que puedan ser necesarios para el proyecto; por ejemplo, si la vida útil del proyecto es de 20 años (durante este tiempo se espera que se produzca el producto o En ese momento la vida útil de sus máquinas era de solo 6 años, y fueron necesarios tres reemplazos de los equipos mencionados antes de que se implementara el proyecto.

1.16 ¿Qué es el VAN Y TIR?

Define Pérez que las siglas VAN corresponden al Valor Actual Neto, mientras que el TIR es la Tasa Interna de Retorno. Ambas fórmulas se relacionan de forma directa con el flujo de caja de los negocios y buscan hacer más preciso el cálculo del tiempo que un negocio tardará en recuperar su inversión inicial.

Para que un negocio sea realmente rentable, el valor de VAN siempre debe ser mayor que cero. Esto mostrará que en un período de tiempo estimado (digamos 5 años) podremos recuperar nuestra inversión en el negocio que iniciamos y ganar más que si hubiéramos invertido nuestro dinero en renta fija.

En cuanto a TIR, se refiere a la tasa de interés cuando el número VAN es cero. Su función es indicar qué tan rápido recuperaremos la inversión inicial en nuestra empresa después de un cierto período de tiempo. (Perez, 2021)

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL MEDIO

2.1 Antecedentes

El emprendimiento “Sangría la Peña” nace hace tres años con la llegada de un virus mortal que contagio a muchos países en el mundo, como es el “COVID 19” o “coronavirus” afectando a muchas familias en el sector del cantón Calvas, tanto económicamente, psicológicamente y de gran proporción a la salud en general. Así, dejando inestabilidad económica a las familias, ya que muchos negocios cerraron porque no podían seguir pagando arriendos por locales que estaban cerrados por constricción del gobierno, también profesionales que perdieron su trabajo tanto en sectores públicos y privados, todo esto llevo a que la población buscara fuentes de ingreso para sostener sus hogares, ya sea en alimentación, vestimenta, entretenimiento por internet, delivery, bebidas, medicina, etc.

Los mismos propietarios en la actualidad de la sangría, empezaron a emprender con la venta de empandas rellenas, diferentes platos de comida típica, streaming.

El vino es la bebida favorita de la familia, dando así una idea muy creativa para la elaboración de la famosa sangría, siendo este el resultado de un gran emprendimiento para los amantes al vino, el perfecto acompañante para las citas románticas, cenas familiares, regalos para fechas importantes, reuniones de trabajo y mucho más.

La misión del emprendimiento es, llegar a los puntos de venta grandes como es: supermercados, bares con gran popularidad, restaurantes. Así empieza una gran trayectoria, dando a conocer el producto en algunos lugares específicos dentro de la provincia, siendo el sabor y su presentación es lo que anima a los consumidores a seguir comprando.

Sangría la peña tiene 3 años vendiéndose dentro del mercado cantonal, pues la misma dejó de venderse por motivos de los elevados precios para la compra de los ingredientes, es así que su objetivo es reposicionarla con nuevas estrategias de marketing.

2.2 Análisis del medio

El análisis ambiental es una herramienta de análisis estratégico utilizada para identificar todos los factores externos e internos que pueden afectar las operaciones de una empresa. El objetivo es evaluar el nivel de riesgo que plantean diversos factores ambientales, así como las oportunidades de negocio que presentan. El análisis se relaciona con las fortalezas y debilidades de la empresa y su impacto en su capacidad para gestionar oportunidades/oportunidades externas. (Victoria, 2008)

2.3 Análisis del micro entorno y macro entorno

2.3.1 Macro Entorno:

Incluye todos aquellos factores incontrolables que afectan directamente a la empresa:

Factores políticos. Muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la cantidad de estás por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público. (Cortazzo, 1981)

Factores tecnológicos. Se basan en los logros de la ciencia y están estimulados por las beneficiosas consecuencias económicas del uso de la tecnología como herramienta competitiva. La empresa se recicla en esta área, su eficiencia y por lo tanto sus beneficios aumentarán cada 2 años. El obstáculo es el gran gasto de capital para dichas actualizaciones de equipos. (Cortazzo, 1981)

Factores Ambientales: Un elemento o acción natural o humana que puede contaminar o empeorar la condición de componentes o elementos individuales. (Morales, 1996)

Factores económicos: Los factores económicos de una empresa incluyen todas las tendencias importantes en la economía que pueden ayudar o dificultar que la empresa logre sus objetivos comerciales. Se consideran condiciones aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, las tasas de empleo, las tasas de interés, la banca y la inflación, así como el desempeño económico general. (Marques, 2009)

2.3.2 Micro Entorno:

Empresas que están conformados por proveedores, empresas, terceros, competidores, intermediarios, mercados.

El micro entorno se utiliza para identificar fuerzas externas cercanas a la empresa que tienen un impacto directo en la capacidad de la empresa para proporcionar productos o servicios a los consumidores finales. Existe actividad comercial. Para visualizar el micro entornó, debemos recordar que es uno de los dos aspectos que componen el entorno de marketing. (Ortiz, **2013)**

Proveedores. Es una persona física o jurídica que, en el ejercicio de su actividad y a cambio de una remuneración, suministra o presta profesionalmente un determinado bien o servicio a otras personas o empresas. El proveedor es responsable de proporcionar diversos recursos a terceros. A nivel profesional, proporciona estos recursos a terceros para el desarrollo de sus actividades económicas o comerciales (Pardo, 1967).

Empresas. Una empresa es una organización formada por personas y recursos destinados a obtener beneficios económicos en el proceso de desarrollo de una determinada actividad. Esta

unidad de producción solo puede tener una persona y debe tener fines lucrativos y cumplir con algunos objetivos establecidos durante la capacitación (Félix, 2011).

Terceros. Para una empresa que emplea a terceros para realizar parte de su negocio, es imperativo asegurarse de que el trabajo del tercero cumpla con los requisitos comerciales, y esto requiere un proceso establecido de eficacia del departamento administrativo responsable de la contratación (Pardo G. 2022).

Competidores. Un competidor es una persona natural o jurídica que compite en un determinado mercado proporcionando bienes o servicios para obtener beneficios económicos. En general, puede ser una persona física, nos referimos a una entidad que presta sus servicios en el mercado laboral, busca empleo y recibe una remuneración en forma de remuneración adecuada (Jiménez, 2011).

Intermediarios: Un intermediario actúa como enlace entre dos o más agentes que tienen algo que intercambiar o comunicarse entre sí. Por lo general, recibe una tarifa o comisión por su trabajo. El propósito del mediador es facilitar las transacciones y/o negociaciones entre las partes. Por regla general, los agentes buscan intermediarios porque la interacción directa entre ellos les resulta difícil o costosa (Félix, 2011).

Competidores: En general, puede ser una persona física, nos referimos a una entidad que presta sus servicios en el mercado laboral, busca empleo y recibe una remuneración en forma de remuneración adecuada (Jiménez, 2011).

2.4 Análisis FODA

Fortalezas

1 Exquisito sabor del producto la sangría la peña

2 Especialización de la preparación de la sangría elaborado artesanalmente

3 Contar con un grupo especializado en la elaboración de la sangría

4 Existe demanda del producto en el mercado

Debilidades

5 Hay poca publicidad en las redes sociales

6 Ventas mensuales escasas

7 Falta de financiamiento

8 Menos tiempo de consumo debido a sus frutas (manzana, fresa y uva)

9 No apta para todo público ya que contiene alcohol

10 Falta de solidez de la marca

Oportunidades

11 Fácil adaptación a nuevas tecnologías

12 Aparición de nuevos clientes

13 Diversidad de la oferta

14 Mayor demanda de mercado

15 Reposicionar la sangría dándole una nueva imagen y marca

Amenazas

16 Entrada de nuevos competidores

17 Competencia frente a otras bebidas alcohólicas

18 Cambio de hábitos de los consumidores

19 Inestabilidades económicas

2.5 Análisis del medio

El análisis medio es una herramienta de análisis estratégico utilizada para identificar todos los factores externos e internos que pueden afectar las operaciones de una empresa. El objetivo es evaluar el nivel de riesgo que plantean diversos factores ambientales, así como las oportunidades de negocio que

2.5.1 Diagnóstico del nivel provincial:

El diagnóstico constituye la primera fase en la formulación de cualquier instrumento de planificación. Permite conocer la situación actual de la provincia y es el sustento técnico de la fase de propuesta que tiene la sangría para la cuidad.

Se puede decir que el diagnóstico es el soporte técnico para la toma de decisiones o formulación de las propuestas que tiene a realizar, debe mostrar la situación que atraviesa la provincia y su población y cuantos de ellos lo pueden consumir a la sangría “La Peña” teniendo en cuenta la Edad adecuado que deben de tener las personas para que la puedan ingerir.

2.5.2 Diagnóstico del nivel local:

En el diagnóstico del nivel local se define como un análisis que realizan para evaluar la situación de la empresa sus problemas, potencialidades y vías eventuales de desarrollo.

El diagnóstico plantea el problema del conocimiento y, así, lleva a algunas consideraciones a que se hagan necesarias para establecer las bases sobre las que se apoya a la posibilidad de realizar afirmaciones acerca del funcionamiento de la organización y eventualmente, recomendaciones para algunos cambios que pueden realizar a la sangría. En la vida cotidiana se pueden encontrar cambios haciendo diagnósticos de las diversas situaciones que se puedan presentar. Cada vez que se necesite enfrentar una decisión; es necesario evaluar diferentes líneas de situaciones que pueden suceder en la empresa.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Estudio

Según el estudio de análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto Los principales actores que tiene la empresa son los proveedores, competidores, distribuidores, ellos son la pieza principal que debe de tener una empresa.

Commented [CM1]: F

3.1.1 Proveedores

En la sangría existen tres tipos de proveedores, los proveedores de bienes es la persona la cual elabora el producto, los proveedores de servicio es la persona física la cual busca responder las necesidades que tiene el cliente brindándoles un servicio intangible, los proveedores de recursos son los que tienen la finalidad de satisfacer las necesidades de recursos económicos que tiene la empresa, los proveedores se encargaran de abastecer de los productos como vinos, frutas, envases, y licor especial, para la elaboración de la sangría.

3.1.2 ¿Competidores

La localidad tiene variedades de bebidas algunas de ellas son las diferentes clases de cervezas, algunos vinos que se pueden encontrar en los supermercados, también bebidas que son realizadas en la localidad, las cuales hacen competencia a la Sangría “La Peña”

3.1.3 Distribuidores

Los distribuidores de la sangría es el que tiene contacto con los comerciantes y dueños de restaurantes que desean el producto, por tanto, él se encarga de informar sobre la característica que tiene el producto y realizar toda una serie de gestiones y trámites vinculados con la Sangría.

3.2 Los Consumidores o clientes:

Los consumidores son personas que son amantes de los vinos, les gusta degustar de nuevos sabores, también hay consumidores que realizan sus compras de la Sangría para sus negocios los cuales se sienten satisfechos por el producto de brindan.

3.3 Análisis cualitativo respecto de la aceptación del producto:

En este caso sería interesante y conveniente brindar una copa de sangría para que los clientes lo puedan degustar y colaborar con su opinión sobre el gusto de la debida o por otra parte ayudándonos con alguna idea para mejorar la calidad.

Se aplica las diferentes encuestas personales en profundidad, para así conocer la experiencia de cada una de estas personas con el producto y la demanda del mismo. Cada persona tendrá unas características distintas (por ejemplo: El gusto de cada cliente), lo que servirá para que verifiquen en qué perfiles encaja el producto y en qué no.

Es importante que tengan en cuenta que la información que van a sacar será subjetiva, pero de esto se trata: un mismo producto no significa que encaje con todos los perfiles de los compradores.

3.4 Análisis cuantitativo. Proyección estimada de la demanda

3.4.1 Muestra y población

Para obtener el total de encuestas a ser aplicadas de forma técnica, se utilizará la forma respectiva; considerando como Población a todos los ciudadanos del cantón Calvas, lugar donde se pretende desarrollar el presente trabajo investigativo.

Según los resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador desarrollado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) la población del cantón Calvas es de 28185 habitantes.

La fórmula para establecer la muestra técnicamente se detalla a continuación:

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

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 50% = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 50% =0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = 28815 Población Total del cantón Calvas

e2 = 8 % margen de error

Reemplazando:

$$n = \frac{(28815).(1{,}96^{2}).(0{,}5).(0{,}5)}{(0{,}08)^{2}(28815-1) + (1{,}96^{2}).(0{,}5).(0{,}5)}$$

$$n = \frac{27673.926}{184.41 + 0.9604}$$

$$n = \frac{27673.926}{185.37}$$

$n = 149.29$

$$El tamaño\ de\ la\ muestra\ es\ de\ 150\ encuestas$$

3.4.2 Exposición y discusión de resultados de las encuestas

Encuestas dirigidas al consumidor final

Instituto Tecnológico Superior "Mariano Samaniego"

El instituto católico de la frontera sur

Encuesta aplicada al consumidor

La siguiente encuesta a realizar tiene como finalidad determinar la demanda y oferta del coctel "Sangría la Peña" en del cantón calvas.

Marque con una X lo que usted crea conveniente.

1. **Identifique cuál es su sexo.**
   Mujer ( )
   Hombre ( )
2. **Cuál es su edad.**
   18 a 25 ( )
   25 a 30 ( )
   30 a 40 ( )
   40 a 55 ( )
   Más de 55 ( )
3. **Ha consumido " Sangría " (bebida alcohólica)**
   Si ( )
   No ( )
4. **Con que frecuencia ha consumido "Sangría"**
   1-2 veces por mes ( )
   3-5 veces por mes ( )
   Ocasionalmente ( )

No consumo sangría ( )

5. **En qué tipo de eventos prefiere consumir Sangría**

   Cenas Románticas ( )

   Reuniones familiares ( )

   Eventos sociales ( )

   Consumo personal ( )

   Otro……..

6. **Usted ha consumido " Sangría la Peña" que es elaborada artesanalmente en del cantón Calvas**

   Si ( )

   No ( )

7. **El coctel "Sangría la Peña "está conformada por 3 presentaciones ¿cuál sería de su preferencia?**

   a) Botella de 500 ml (pequeña) ( )
   b) Botella de 700 ml (mediana) ( )
   c) Botella de 1 litro (Grande) ( )

8. **Cuanto estaría dispuesto a pagar por una botella de sangría:**

   a) Pequeña $5 a $7 ( )
   b) Mediana $10 a $12 ( )
   c) Grande $15 a $17 ( )

9. **En qué lugar le gustaría comprar la " Sangría la Peña"**

   a) Supermercados ( )
   b) Bares ( )
   c) Restaurantes ( )
   d) Restaurante de origen (la Peña bistrobar) ( )

10. **Que factor considera usted más importante para consumir Sangría**

    a) Calidad ( )
    b) Sabor ( )
    c) Publicidad ( )
    d) Presentación ( )
    e) Por su alto grado de alcohol ( )
    f) Por su bajos grados de alcohol ( )
    g) Po la promoción del producto ( )

11. Le gustaría ver la sangría rediseñada?

a) Si ( )
b) No ( )

12. ¿Qué fruta le gustaría incorporar en la sangría?

a) Manzana verde ( )
b) Manzana roja ( )
c) Fresa ( )
d) Uva verde ( )
e) Durazno ( )

13. ¿Le gustaría consumir sangría en otros sabores cómo?

a) Sangría Rosa
b) Sangría de vino blanco
c) Sangría de Cava

14. ¿Si la sangría "La Peña", cambiara de nombre o marca, usted de igual manera la consumiría?

Explique su razón

a) Si ( )
b) No ( )
……
……
……..

15. ¿Porque medios de comunicación le gustaría que se dé a conocer la nueva marca de la sangría?

a) Instagram ( )
b) Facebook ( )
c) Tik tok ( )
d) Anuncios ( )
e) Stand en el parque central ( )
f) Publicidad de influencers ( )
g) Twitter ( )

h) Radio ( )

i) Tv ( )

j) Otros…… ( )

16. ¿Cuál de los siguientes nombres de marcas le gustaría que lleve la sangría?

a) True Love
b) Deluxe
c) Brisa
d) Sagrada Sangría
e) Otros

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

3.4.2 Resultados se la encuesta

1. **Pregunta 1.- Identifique ¿Cuál es su sexo?**

Tabla 1

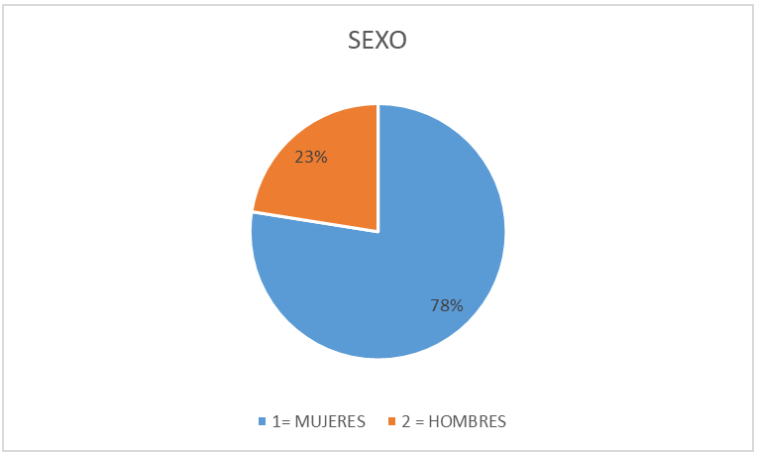
Resultado pregunta 1 Sexo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1= MUJERES	93	78%
2 = HOMBRES	27	23%
	120	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 1

Gráfico pregunta 1 referente al sexo del encuestado



Nota: el grafico representa el numero de encuestados de acuerdo al genero de cada uno

Análisis: Según la encuesta aplicada al consumidor final, los datos obtenidos nos demuestran que de 120 encuestas el 78% son hombres y el 23% son mujeres, demostrando que en las siguientes preguntas vamos a analizar mayores números de respuestas con perspectiva masculina.

2. **Pregunta 2.-** ¿Cuál es su edad?

Tabla 2

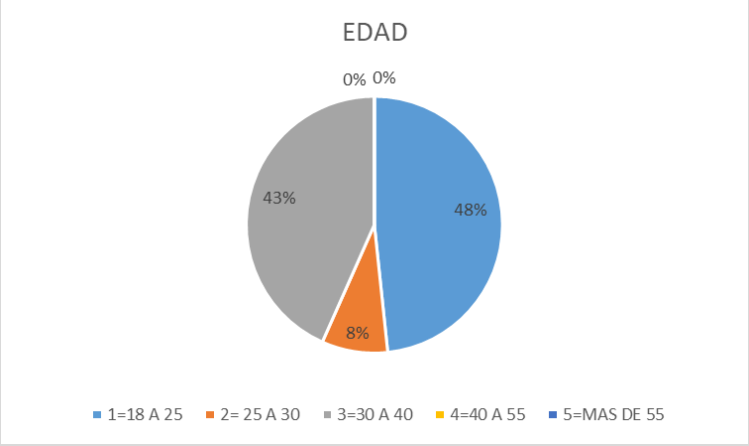
Resultados de la pregunta 2 Edad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=18 A 25	58	48%
2= 25 A 30	10	8%
3=30 A 40	52	43%
4=40 A 55	0	0%
5=MAS DE 55	0	0%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 2

Gráfico pregunta 2 referente a la edad



Nota. El grafico representa el porcentaje de las personas según las edades

Análisis: En la pregunta numero 2 conocemos el promedio de edades que tienen las personas que llenaron las encuestas y que va dirigida a personas mayores de 18 años, estos resultados serian que de 18

a 25 años de edad pertenece al 48, de 25 a 30 años de edad pertenece al 8%, de 30 a 40 años de edad pertenece al 43% y de 40 a 55 años de edad pertenece al 0%.

3. **Pregunta 3, ¿Ha consumido sangría?**

Tabla 3

Resultado de la pregunta 3 ¿Ha consumido sangría?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1= SI	120	100%
2= NO	0	0%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 3

Gráfico pregunta 3 referente al consumo de sangría

Nota. El gráfico representa el porcentaje de las personas que consumen sangría

Análisis: La pregunta número 3 se realizó con el fin de saber si alguna vez han probado la bebida alcohólica sangría y los resultados obtenidos fueron los siguientes. Si el 100% y No el 0%, con este resultado es más fácil para el encuestado saber de lo que se le está encuestando y a nosotros tomar mejores resultados.

4. **Pregunta 4, ¿Con que frecuencia ha consumido sangría?**

Tabla 4

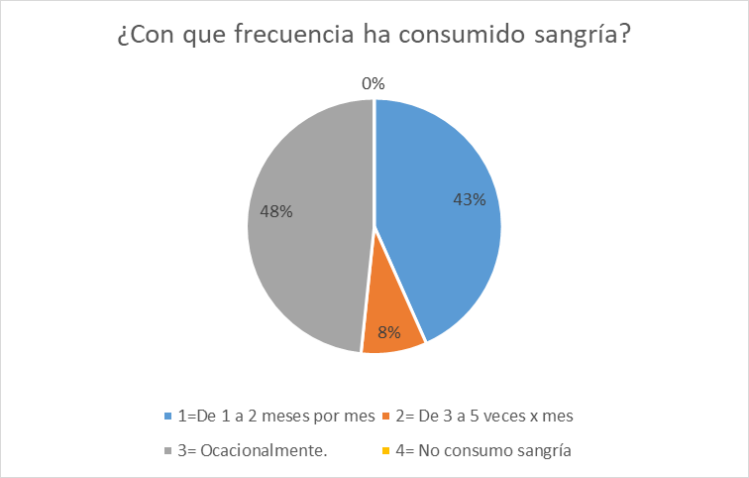
Resultado de la pregunta 3 ¿Con que frecuencia ha consumido sangría?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=De 1 a 2 meses p	52	43%
2= De 3 a 5 veces x	10	8%
3= Ocacionalmente	58	48%
4= No consumo sar	0	0%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 4

Gráfico pregunta 4, referente a la frecuencia del consumo de sangría



Nota. El grafico representa el porcentaje de la frecuencia del consumo de Sangría

Análisis: En esta pregunta le decimos al consumidor que con qué frecuencia la sangría, por lo que la gente respondió: 1 a 2 veces por mes el 42, de 3 a 5 veces por mes el 8% y ocasionalmente el 48%.

5. **Pregunta 5, ¿En qué tipo de eventos prefiere consumir sangría?**

Tabla 5

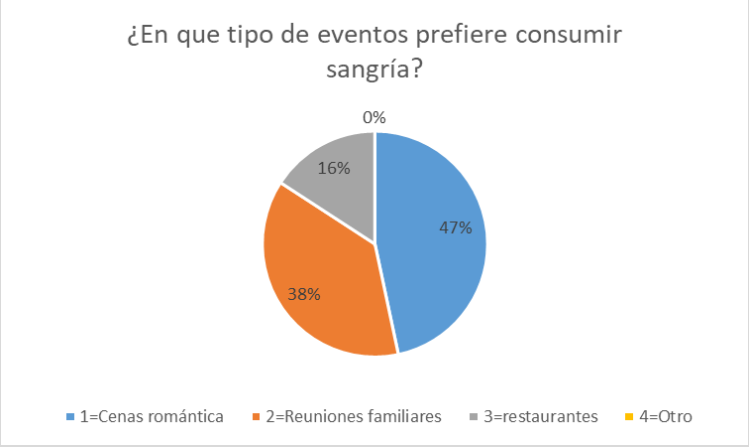
Resultado de la pregunta 5 ¿En qué tipo de eventos prefiere consumir sangría?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=Cenas romántica	56	47%
2=Reuniones famil	45	38%
3=restaurantes	19	16%
4=Otro	0	0%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 5

Gráfico pregunta 5 referente a los tipos de eventos para el consumo de sangría



Nota. El grafico representa al porcentaje de personas que prefieren consumir sangria en diferentes tipos de eventos

Análisis: En esta pregunta vamos a calcular en que eventos prefieren consumir la sangría, dando un resultado de: cenas románticas 47%, reuniones familiares 38%, restaurantes 16% y otro 0%, de esta

manera será más fácil identificar donde puede entrar la sangría con mayor demanda y vemos claramente que en primer lugar están las cenas románticas.

6. **Pregunta 6, ¿Usted ha consumido Sangría La Peña que es elaborada artesanalmente en el cantón Calvas?**

Tabla 6

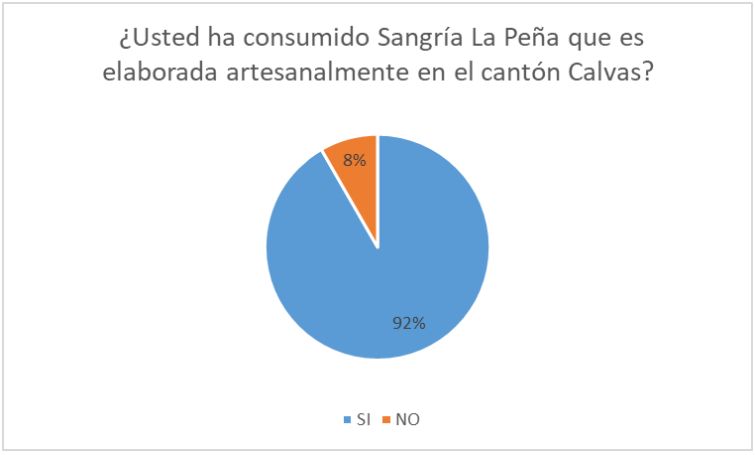
Resultado de la pregunta 6 ¿Usted ha consumido Sangría La Peña que es elaborada artesanalmente en el cantón Calvas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=SI	110	92%
2=NO	10	8%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 6

Gráfico pregunta 6 al consumo de Sangría La Peña que es elaborada artesanalmente en el cantón Calvas



Nota. El grafico representa el porcentaje de las personas que consumen sangría La Peña

Análisis: En esta pregunta vamos a saber si la población ha consumido sangría La Peña y nos da como resultado que el 92%Si y el 8% No, esto nos demuestra que la mayoría de personas la ha consumido y le han dado una gran aceptación al producto.

7. **Pregunta 7, El coctel Sangría la Peña está conformada por 3 presentaciones, ¿Cuál sería de su preferencia?**

Tabla 7

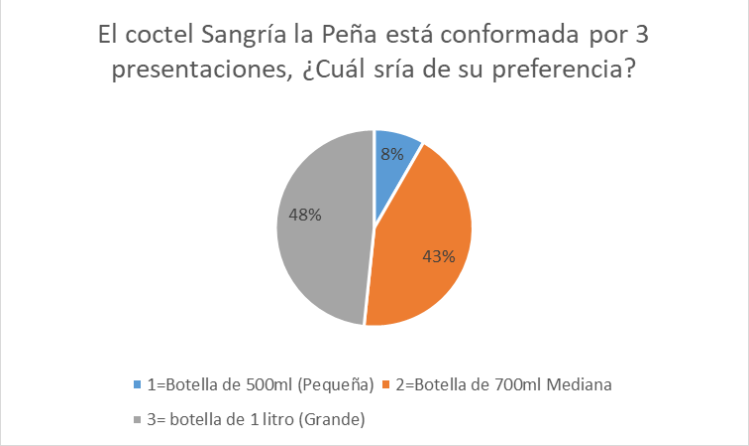
Resultado de la pregunta 7 El coctel Sangría la Peña está conformada por 3 presentaciones, ¿Cuál sería de su preferencia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=Botella de 500ml	10	8%
2=Botella de 700ml	52	43%
3= botella de 1 litro	58	48%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 7

Gráfico pregunta 7, referente a la preferencia del coctel Sangría la Peña



Nota. El grafico representa la preferencia de las personas para elegir el coctel Sangría La Peña

Análisis: La bebida alcohólica sangría cuenta con 3 presentaciones y la encuesta nos demuestras que entre ellas las que más han comprado es la botella de 1 litro dando un resultado del 48, luego sigue la de 750ml con un porcentaje del 43%, y finalmente tenemos la botella de 500ml con el 8% de consumo.

8. **Pregunta 8, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de sangría?**

Tabla 8

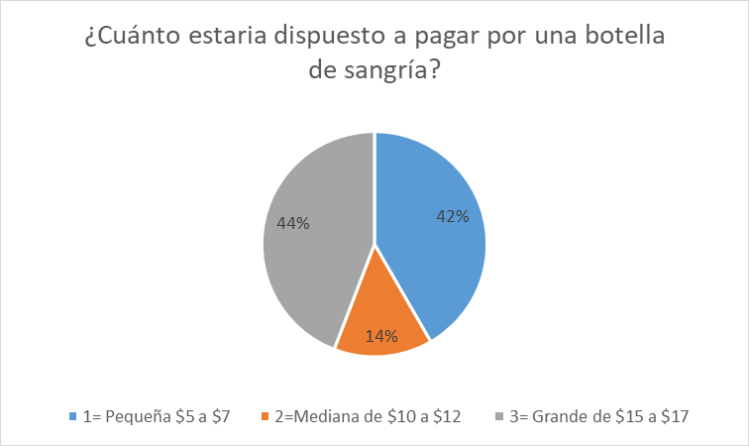
Resultado de la pregunta 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de sangría?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1= Pequeña $5 a $7	50	42%
2=Mediana de $10	17	14%
3= Grande de $15 a	53	44%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 8

Gráfico pregunta 8, referente a la disposición para a pagar por una botella de sangría



Nota. El grafico representa los valores que estarían dispuestos a pagar las perdonas por una botella

Análisis: en esta pregunta vamos a verificar los precios más factibles para que el cliente pueda comprar, dándonos un resultado de: botella de 1 litro con un precio de $15 a 17% dólares este

corresponde al 44% de las personas, luego estaría la botella de 500ml con el valor de $5 a $7 dólares que corresponde al 44% de las personas y finalmente esta la botella de 750ml con el valor de $10 a $12 dólares que corresponde al 14% del consumidor.

9. **Pregunta 9, ¿En qué lugar le gustaría comprar la sangría la Peña?**

Tabla 9

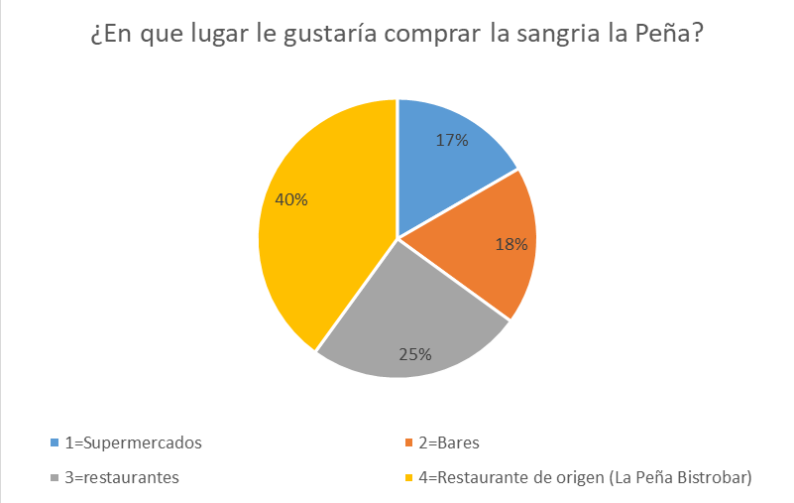
Resultado de la pregunta ¿En qué lugar le gustaría comprar la sangría la Peña?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=Supermercados	20	17%
2=Bares	22	18%
3=restaurantes	30	25%
4=Restaurante de origen (La Peña	48	40%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 9

Gráfico pregunta 9, referente al lugar que le gustaría comprar la sangría la Peña



Nota. El grafico representa los lugares a elección para comprar Sangría La Peña

Análisis: En esta pregunta vamos a ver dónde les gustaría adquirir su sangría, dándonos como resultado que el 40% les gustaría ir a comprarla en el restaurante de origen, el 25% le gustaría encontrarla en cualquier restaurante, el 18% en bares y el 17% en supermercados.

10. Pregunta 10, ¿Qué factor considera usted más importante para consumir Sangría?

Tabla 10

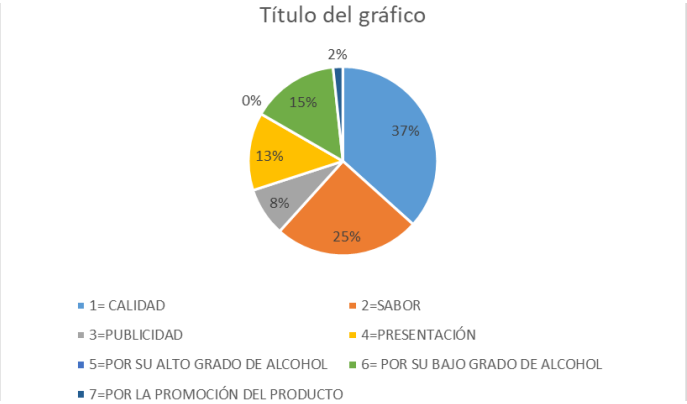
Resultado de la pregunta 10, ¿Qué factor considera usted más importante para consumir Sangría?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1= CALIDAD	44	37%
2=SABOR	30	25%
3=PUBLICIDAD	10	8%
4=PRESENTACIÓN	16	13%
5=POR SU ALTO GRADO DE	0	0%
6= POR SU BAJO GRADO DE	18	15%
7=POR LA PROMOCIÓN DEL	2	2%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 10

Gráfico pregunta 10, factores más importantes para consumir Sangría



Nota. El grafico representa el porcentaje de los actores para consumir Sangría

Análisis: Esta pregunta se basa en saber porque realmente es de agrado para el cliente y nos dice que: el 37% su calidad, el 25% por su sabor, el 15% por su bajo grado de alcohol, el 13% por la presentación; el 8% por la publicidad que se le hace al producto y el 2% por la promoción que se le hace a la bebida.

11. Pregunta 11, ¿Le gustaría ver la Sangría rediseñada?

Tabla 11

Resultado de la pregunta 11 ¿Le gustaría ver la Sangría rediseñada?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1= SI	120	100%
2 = NO	0	0%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 11

Gráfico pregunta 11, referente al rediseño de la Sangría

Nota. El grafico representa el porcentaje de las personas que quieren ver el rediseño de la sangría

Análisis: La respuesta en su 100% es SI

12. Pregunta 12, ¿Qué fruta le gustaría incorporar en la sangría?

Tabla 12

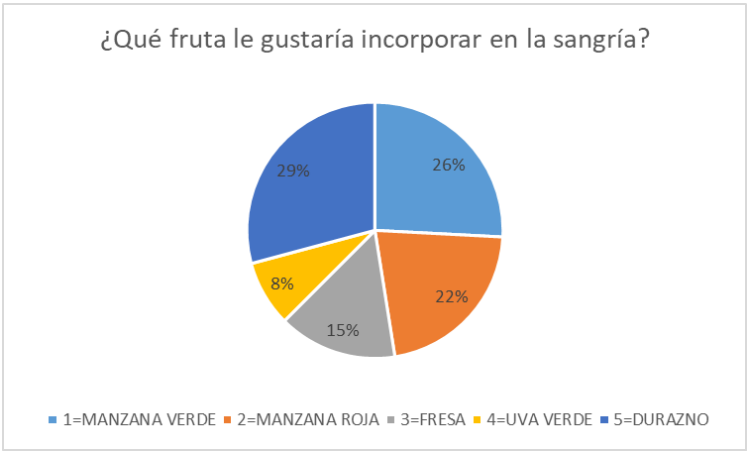
Resultado de la pregunta 12 ¿Qué fruta le gustaría incorporar en la sangría?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Columna4
1=MANZANA VERD	31		26%
2=MANZANA ROJA	26		22%
3=FRESA	18		15%
4=UVA VERDE	10		8%
5=DURAZNO	35		29%
	120		100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 12

Gráfico pregunta 12, referente a las frutas que se incorporan en la sangría



Nota. El grafico representa el porcentaje de las frutas que se in incorporan a la sangría

Análisis: La respuesta del 29% es durazno, luego 26% manzana verde, 22% manzana roja, el 15% sería la fresa y el 8% es la uva verde.

13. Pregunta 13, ¿Le gustaría consumir sangría en otros sabores cómo?

Tabla 13

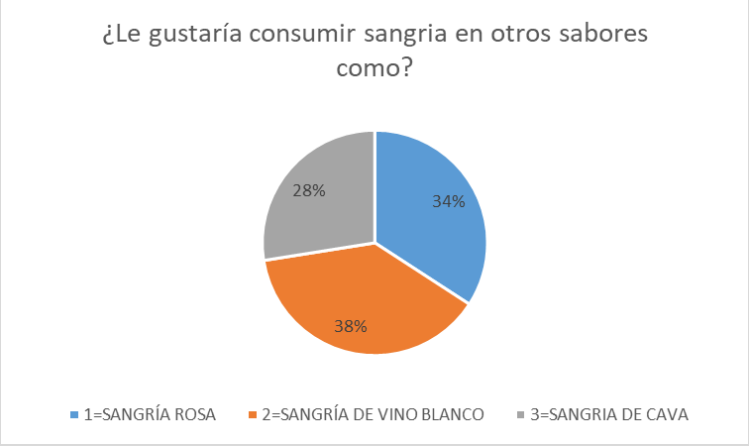
Resultado de la pregunta 13 ¿Le gustaría consumir sangría en otros sabores cómo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=SANGRÍA ROSA	41	34%
2=SANGRÍA DE VIN	46	38%
3=SANGRIA DE CAV	33	28%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 13

Gráfico pregunta 13, referente al consumo de sangría en otros sabores.



Nota. El grafico representa los porcentajes de los sabores de sangría

Análisis: Las respuestas para saber si al consumidor le gustaría probar otros sabores de sangría serían las siguientes, 38% le gustaría probar sangría de vino blanco, el 34% sangría rosa y el 28% sangría de cava.

Pregunta 14, ¿Si la Sangría La Peña cambiara de nombre o marca, usted de igual manera la consumiría?

Tabla 14

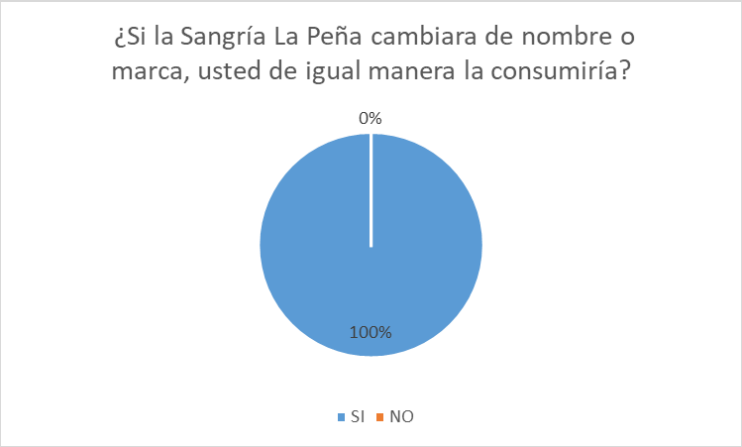
Resultado de la pregunta 14 ¿Si la Sangría La Peña cambiara de nombre o marca, usted de igual manera la consumiría?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=SI	120	100%
2=NO	0	0%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 14

Gráfico pregunta 14, referente al nombre de la Sangría La Peña



Nota. El grafico represente el porcentaje de las personas que consumirán Sangría si cambiara de nombre

Análisis: La respuesta en su mayoría es SI, que representa al 100%

14. Pregunta 15, ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se dé a conocer la nueva marca de Sangría?

Tabla 15

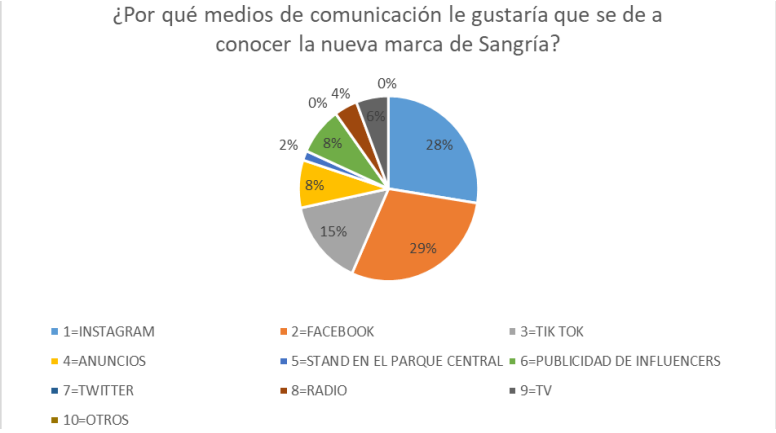
Resultado de la pregunta 15 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se dé a conocer la nueva marca de Sangría?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=INSTAGRAM	33	28%
2=FACEBOOK	35	29%
3=TIK TOK	18	15%
4=ANUNCIOS	10	8%
5=STAND EN EL PARQUE CENTRAL	2	2%
6=PUBLICIDAD DE INFLUENCERS	10	8%
7=TWITTER	0	0%
8=RADIO	5	4%
9=TV	7	6%
10=OTROS	0	0%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 15

Gráfico pregunta 15, referente a los medios de comunicación para ofertar Sangría



Nota . el grafico representa los porcentajes de los medios de comunicación para conocer La nueva marca de Sangría

Análisis: Las personas les gustaría ver la nueva presentación de la sangría en: como primer lugar, 29% Facebook, 28% Instagram, 15% Tik Tok; 8% Anuncios, 8% publicidad de influencers, 6% Tv, 4% Radio, el 2% Twitter y el 0% otros.

16. **Pregunta 16, ¿Cuál de los siguientes nombres de Marcas le gustaría que lleve la sangría?**

Tabla 16

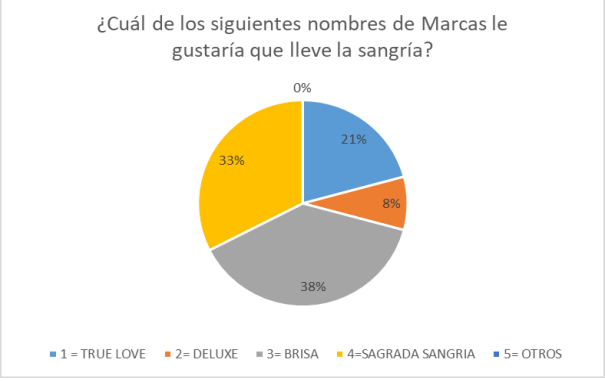
Resultado de la pregunta 16 ¿Cuál de los siguientes nombres de Marcas le gustaría que lleve la sangría?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 = TRUE LOVE	25	21%
2= DELUXE	10	8%
3= BRISA	46	38%
4=SAGRADA SANG	39	33%
5= OTROS	0	0%
	120	100%

Fuente: *encuesta dirigida a los clientes*

Figura 16

Gráfico pregunta 16, referente a los nombres de Marcas que le gustaría que lleve la sangría.



Nota. El grafico representa el porcentaje de las marcas para para el consumo de Sangría

Análisis: Las respuestas para saber el posible nombre de la marca son los siguientes, el 38% Brisa, el 33% Sagrada Sangría, el 21% True Love y el 8% Deluxe

ENCUESTAS APLICADAS A LAS MICROEMPRESAS

Instituto Tecnológico Superior "Mariano Samaniego"

El instituto católico de la frontera sur

Encuesta aplicada a intermediarios (emprendimientos, microempresas)

La siguiente encuesta a realizar tiene como finalidad determinar la demanda y oferta del coctel "Sangría la Peña" en el cantón calvas, para comerciantes, microempresas, restaurantes, etc.

1. **¿Qué tipo de negocio tiene usted?**
   a) Bar
   b) Bar- restaurante
   c) Restaurante
   d) Discoteca
   e) Micro mercado
2. **¿Cuál es su horario de atención?**
   a) 7am-3pm
   b) 3pm-9pm
   c) Ambos
3. **¿Qué tipos de bebidas alcohólicas ofrece usted en su negocio?**
   a) Vinos
   b) Vino hervido
   c) Cerveza tradicional
   d) Cerveza artesanal
   e) Guayusa
   f) Canelaso
   g) Cocteles

h) Micheladas
i) Sangría
j) Otros…

4. **¿Le gustaría incorporar dentro de su negocio otra clase de bebida?**
   a) SI
   b) No

5. **¿Ha degustado de la bebida" Sangría La Peña" si su respuesta es Si comente su opinión acerca de la misma?**
   a) Si
   b) No
6. **¿Usted estaría dispuesto a comprar por mayor la sangría si su envase, diseño y marca fueran rediseñados?**
   a) Si
   b) No
7. **La sangría está conformada por 3 presentaciones ¿cuál sería de su preferencia?**
   a) Botella de 500 ml (Pequeña) ( )
   b) Botella de 700 ml (Mediana) ( )
   c) Botella de 1 litro (Grande) ( )
8. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por c/u de la botella de sangría por mayor?**
   a) Pequeña de $4 a $5
   b) Mediana de $8,50 a $9,50
   c) Grande de $13 a $ 14
9. **¿Qué factor considera usted más importante para consumir Sangría?**

   a) Calidad
   b) Sabor
   c) Publicidad
   d) Grados de alcohol
   e) Presentación

1. ¿Qué tipo de negocio tiene usted?

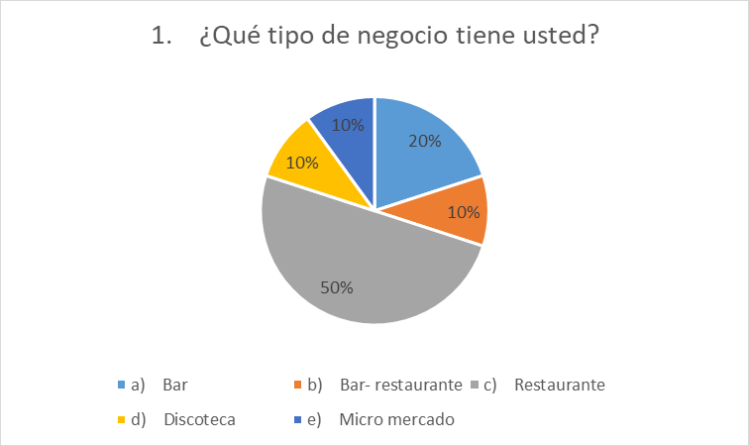
Tabla 17

Resultado de la pregunta 1 ¿Qué tipo de negocio tiene usted?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Bar	6	20%
b) Bar- restaurante	3	10%
c) Restaurante	15	50%
d) Discoteca	3	10%
e) Micro mercado	3	10%
	30	100%

Figura 17

Gráfico pregunta 1, referente al tipo de negocio que desempeña.



Nota. El grafico representa los porcentajes de los negocios que tienen las personas encuestadas

Análisis: En esta pregunta se demuestra que tipo de local comercial tiene el posible comprador mayorista, dando un resultado del 50% tienen restaurante, el 20% son las personas que tienen bar tiene, un 10% disponen de discotecas, otro 10% bar-restaurante, y finalmente otro 10% tienen micro mercados.

2. ¿Cuál es su horario de atención?

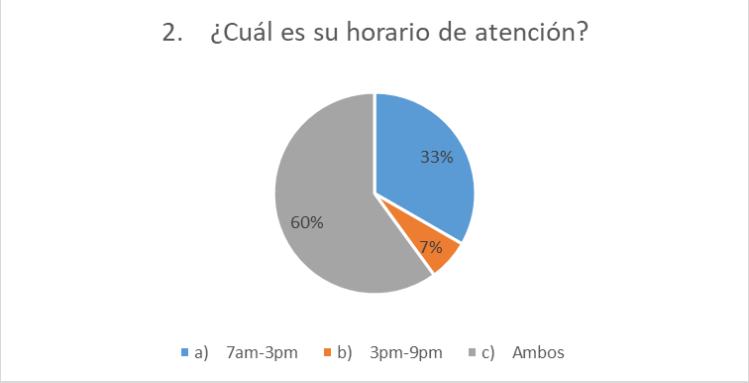
Tabla 18

Resultado de la pregunta 2 ¿Cuál es su horario de atención?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) 7am-3pm	10	33%
b) 3pm-9pm	2	7%
c) Ambos	18	60%
	30	100%

Figura 18

Gráfico pregunta 2, referente al horario de atención



Nota. El grafico representa los porcentajes de los horarios de atención de los negocios

Análisis: El horario de atención de los negocios que hablamos anteriormente son los siguientes: el 33% atienden de 7am a 3pm, el 7% atiende de 3pm a 9pm y el 60% atienden todo el día, ósea ambos horarios.

3. ¿Qué tipos de bebidas alcohólicas ofrece usted en su negocio?

Tabla 19

Resultado de la pregunta 3 ¿Qué tipos de bebidas alcohólicas ofrece usted en su negocio?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Vinos	5	17%
b) Vino hervido	1	3%
c) Cerveza tradicic	10	33%
d) Cerveza artesar	2	7%
e) Guayusa	1	3%
f) Canelaso	0	0%
g) Cocteles	3	10%
h) Micheladas	2	7%
i) Sangría	6	20%
j) Otros…	0	0%
	30	100%

Figura 19

Gráfico pregunta 3, referente a los tipos de bebidas alcohólicas ofrece en los negocios

Nota. El grafico representa los porcentajes de diferentes bebidas que se ofertan en los negocios

Análisis: Según la encuesta aplicada vemos que en sus negocios nos ofrecen las siguientes: bebidas el 33% cerveza tradicional, un 20% sangría, el 17% vinos, un 10% nos ofrece cocteles, el 7%

cerveza artesanal, otros 7% micheladas, un 3% vino hervido, otro de 3% guayusa, el 0% no ofrece canelazo y otras bebidas adicionales.

4 ¿Le gustaría incorporar dentro de su negocio otra clase de bebida?

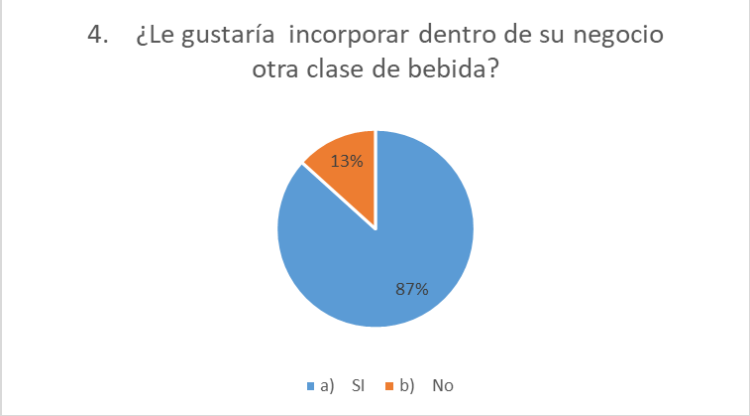
Tabla 20

Resultado de la pregunta 4 ¿Le gustaría incorporar dentro de su negocio otra clase de bebida?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	26	87%
b) No	4	13%
	30	100%

Figura 20

Gráfico pregunta 4, referente a la incorporación de bebidas al



Nota. El grafico representa la opinión de los encuestados para incorporar otras bebidas

Análisis: En esta pregunta nos vamos a dar cuenta si están dispuestos los dueños de los negocios si estarían de acuerdo en ofrecer otras bebidas a su clientela y las respuestas en su 87% fueron que SI y el 13% NO.

5 ¿Ha degustado de la bebida" Sangría La Peña" si su respuesta es Si comente su opinión acerca de la misma?

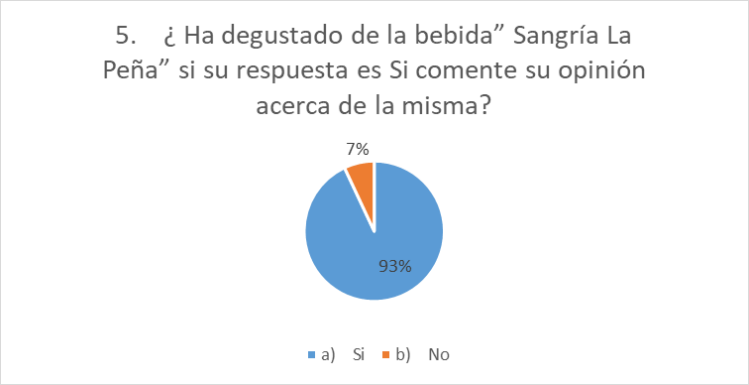
Tabla 21

Resultado de la pregunta 5 ¿Ha degustado de la bebida" Sangría La Peña" si su respuesta es Si comente su opinión acerca de la misma?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	28	93%
b) No	2	7%
	30	100%

Figura 21

Gráfico pregunta 5, referente a la opinión del consumo de sangría



Nota. El grafico representa los porcentajes del consumo de Sangría y la opinión de los encuestado

Análisis: El 97% de los encuestados dicen que Si han degustado de la sangría "LA PEÑA" y el otro 7% NO han degustado de la misma.

6 ¿Usted estaría dispuesto a comprar por mayor la sangría si su envase, diseño y marca fueran rediseñados?

Tabla 22

Resultado de la pregunta 6 ¿Usted estaría dispuesto a comprar por mayor la sangría si su envase, diseño y marca fueran rediseñados?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=SI	27	90%
2=NO	3	10%
	30	100%

Figura 22

Gráfico pregunta 6, referente a la disposición de la compra por mayor la sangría

Nota. El grafico representa los porcentajes de las personas que desean comprar por mayos la Sangría

Análisis: En esta pregunta se sabe que el 90% de los comerciantes SI estarían dispuestos a comprar este producto para ofrecer a su clientela y el 10% NO está de acuerdo.

7. ¿La sangría está conformada por 3 presentaciones ¿cuál sería de su preferencia?

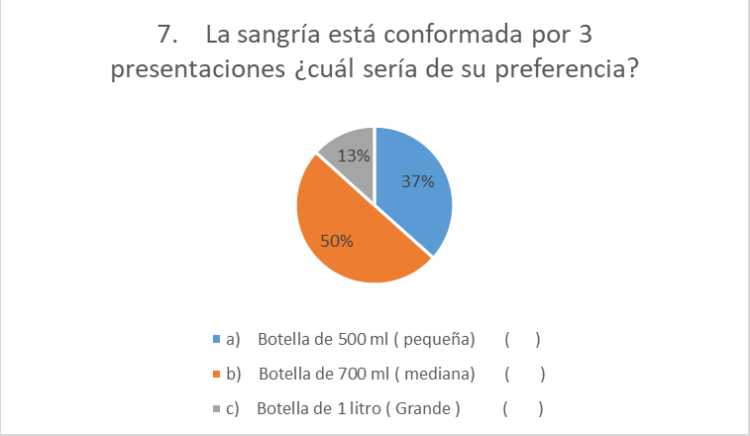
Tabla 23

Resultado de la pregunta 7 ¿La sangría está conformada por 3 presentaciones ¿cuál sería de su preferencia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Botella de 500 r	11	37%
b) Botella de 700 r	15	50%
c) Botella de 1 litr	4	13%
	30	100%

Figura 23

Gráfico pregunta 7, referente a la preferencia de las 3 presentaciones de sangría



Nota. El grafico representa los porcentajes de las presentaciones de sangría que las personas prefieren

Análisis: En la presentación de la sangría por su contenido, vemos que el 50% compraría la mediana de 750m, el 37% compraría la botella pequeña de 500ml y el 13% la botella grande de 1 litro.

8. ¿**Cuánto estaría dispuesto a pagar por c/u de la botella de sangría por mayor?**

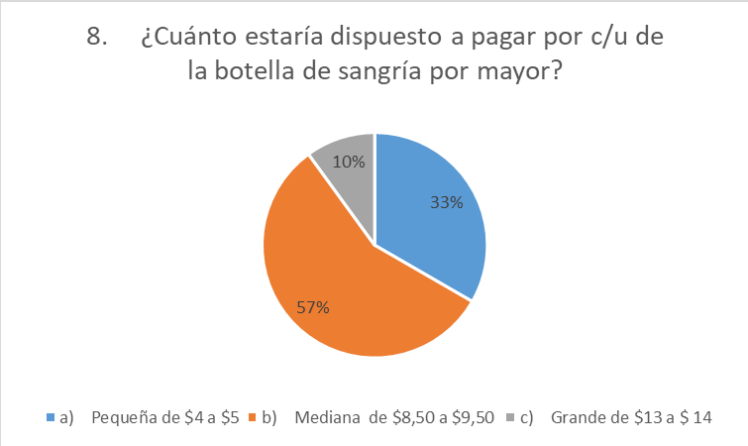
Tabla 24

Resultado de la pregunta 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por c/u de la botella de sangría por mayor?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Pequeña de $4	10	33%
b) Mediana de $8	17	57%
c) Grande de $13 a	3	10%
	30	100%

Figura 24

Gráfico pregunta 8, referente al precio de Sangría



Nota. El grafico representa ellos porcentajes de los precios de Sangría

Análisis: Aquí vamos a calcular los precios que va a tener la botella por mayor: el 57% compraría la mediana con el precio de $8,50 a $9,50, la pequeña con un precio de $5 a $6 dólares y la grande con el valor de $13 a $14 dólares.

9. ¿Qué factor considera usted más importante para consumir Sangría?

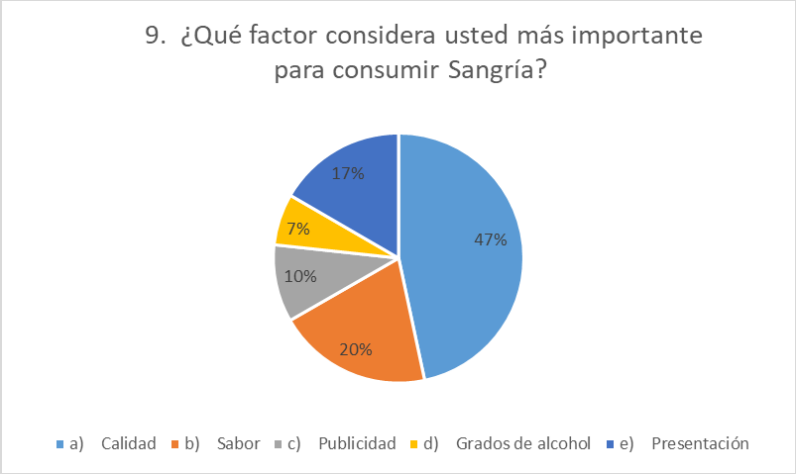
Tabla 25

Resultado de la pregunta 9 ¿Qué factor considera usted más importante para consumir Sangría?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Calidad	14	47%
b) Sabor	6	20%
c) Publicidad	3	10%
d) Grados de	2	7%
e) Presentación	5	17%
	30	100%

Figura 25

Gráfico pregunta 9, referente a factores más importantes para consumir Sangría



Nota. El grafico representa los porcentajes de cada factor para el consumo de sangría

Análisis: El factor más importante para consumir la sangría según los consumidores es: el 47% dice que, por su calidad, el 20% por su sabor, el 17% por la presentación, el 10% la consumirían por la publicidad que se le hace al producto y el 7% por sus grados de alcohol.

3.5 Análisis general

En el momento de realizar las encuestas estuvimos aplicando dos clases de encuestas las cuales fueron aplicadas al consumidor y los intermediarios (emprendedores, micro emprendedores), los cuales manifiestan que ellos recomendarían el producto a la población teniendo en cuenta la publicidad, promoción y aceptación del producto y además poner en práctica todas las ideas y recomendaciones que nos brindaron cada una de las personas las cuales fueron encuestadas.

De toda esta investigación del estudio de mercado se puede señalar que la Sangría, tendría la aceptación total de la ciudadanía y sería un emprendimiento que se lo puede llevar a ejecución y ser generadores de la reactivación de nuevos cocteles, dinamizando la economía local y además de generar nuevas plazas de trabajo de forma directa.

CAPITULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Establecimientos de objetivos

4.*1.1 Objetivo general*

Elaborar un plan de marketing que permita el reposicionar la sangría la peña elaborada artesanalmente.

4.1.2 Objetivos específicos:

Definir los criterios de marketing

Formular las estrategias en base al análisis FODA

Desarrollar el marketing mix.

4.2 Criterios de marketing aplicados al negocio

Los criterios de marketing nos sirven para conocer a los consumidores, sus gustos, su forma de ser, sus preferencias son criterios de marketing que se utiliza para las estrategias de la empresa.

Por lo tanto, se realiza una segmentación del posible consumidor en donde nos enfocamos directamente en los clientes en la edad que puedan consumir la sangría que es una bebida alcohólica dirigida a personas mayores de 18 años hasta 65 años, además, existen grupos de clientes potenciales que entre ellos comparten una serie de características similares, necesidades y deseos, dirigido a cualquier nivel de ingresos.

Commented [CM2]: Revisar la redacción

4.3 Formulación de estrategias

4.3.1 Estrategia de ventas:

- La Sangría va a implementar su proveedor especializado, para así poder llegar a más lugares dentro y fuera del Cantón Calvas, que los espectadores la puedan degustar, se hace mediante un plan de visitas mensuales y con cronogramas muy eficaces para alcanzar las metas de venta.
- La función del proveedor fuera del cantón tendrá la ruta ya diseñada para que pueda facilitar su trabajo, es el mismo que tendrá que viajar por lo menos por 4 cantones para iniciar el proceso de reclutar clientes, el tendrá que visitar bares exclusivos, restaurantes gourmet, micro mercados, además el proveedor visitará a cualquier negocio puerta a puerta para que conozcan el producto y lo degusten e indicarles uno o varios lugares donde lo puedan encontrar dentro de su entorno; se buscará un lugar exclusivo que pueda ser el nicho, donde los habitantes encuentren la sangría cuando el proveedor no esté ya en dicha zona se indicará a la ciudadanía donde lo pueden comprar.
- Proveedor dentro del cantón Calvas; este personaje va a realizar múltiples actividades, ya que de igual manera vamos a promocionar el producto de puerta a puerta y en múltiples locales comerciales, restaurantes exclusivos, bares y mucho más, vamos a llevar acabo cada 15 días realizar un stand en cualquier parque de nuestro cantón, hablaríamos con otros emprendimientos para unirnos y presentar promociones vip en fechas importantes y de mayor demanda , para ello solicitaremos el permiso de la comisaria municipal.

- Implementar estrategias de marketing para dar a conocer la sangría y que ellos lo puedan manifestar mediante anuncios, imágenes e incluso para que me puedan ayudar con nuevas ideas innovadoras y llegar a más personas en redes sociales
- Tener siempre en Stock el producto en bodega
- Crear contenido en diferentes redes sociales sin aburrir al cliente con métodos actuales.
- Dar promociones mensuales, rifar por lo menos una botella mensual y en ocasiones especiales ya sea día de la madre, día del padre, etc.

4.3.2 Estrategia de precio.

En esta estrategia vamos a elegir solamente 3 tipos de precios ya que están calculados según, materia prima, mano de obra y marketing

Botella de 500ml: tendrá un valor de $5 dólares la unidad

Botella de 750ml: tendrá un valor de $10 dólares la unidad.

Botella de 1 litro: tendrá un valor de $15 dólares la unidad

Nota: hemos tomado en cuenta que los valores son los indicados para no devaluar el emprendimiento y no tener valores en contra, (estos valores no aplican para ventas por mayor)

4.3.3 Estrategias de distribución.

Las botellas de Sangría van a contar con el delivery gratuito dentro del cantón Calvas, ofreciendo entregas 100% seguras y a tiempo, con empaques atractivos para el cliente.

Si el pedido es fuera del cantón, utilizaremos empresas 100% seguras, que lleven el pedido a su destino final, y en óptimas condiciones, 2 empresas que estaríamos seguros de encargar nuestros pedidos seria: Servientrega, que el valor de envió mínimo seria $5 dólares y si son más de 3 botellas el valor de envió sube también. Otra empresa seria, Tramaco exprés, es una

empresa que no cobra al cliente él envió puede ser la distancia más larga del país, pero ellos se enfocan en entenderse con el dueño de la empresa para que en este caso nosotros somos quienes cubriremos solo una parte del valor del envió (esta opción estaría bien si el pedido fuera a partir de 4 botellas para poder cubrir la cantidad mínima de envió)

4.3.4 Estrategia promocional:

Este es el tipo de estrategia que se va a establecer para ganar más clientes, se tiene algunas opciones que con ayuda del área de marketing va a lograr alcanzar las metas.

- Con ayuda de los influencers, vamos a dar promociones al cliente, ya sea en tu tercer pedido, lleva una botella pequeña totalmente gratis o por subir historias y etiquetar la página estará concursando para 1 botella familiar gratis.
- Interactuar con el cliente, no dejar abandonando las redes sociales, más bien captar buenas ideas que muchas de las veces tienen personas jóvenes y con buena visión.
- Vamos hacer de la marca, del slogan y de la presentación única que transmita paz, seguridad, deseo, hacer que todo el que vea quiera comprar, aunque sea por satisfacer la necesidad que es un producto totalmente bueno y que solo con escuchar su nombre sepan que es una buena opción para la familia, pareja u otro evento.

4.4 Aplicaciones al Marketing Mix.

4.4.1 Producto, marca y slogan:

El producto a reposicionarse es coctel llamado Sangría, que consiste en vino con frutas como: manzana verde, fresa, uva y un toque de un licor adicional, esta bebida tiene algunos beneficios entre ellos es que tiene propiedades antioxidantes que ayudan a la piel e incluso al

corazón de las personas, por eso es que el vino en mujeres mayores a los 50 años de edad no les puede faltar, una copa al atardecer es lo ideal para ayudar a nuestro organismo, esta es una bebida natal de España y que con el tiempo ha ido tomando lugar en diferentes partes del mundo no solamente por los beneficios del vino sino por la mezcla con la fruta que hace que sea aún más exquisita.

4.4.2 Procedimiento de la preparación:

1. Primero, se debe comprar todos los materiales para la elaboración que seria las frutas, vino y licor especial.
2. Buscar recipientes, cuchillos y exprimidor para picar la fruta adecuadamente.
3. Procede la persona a ponerse guantes y mascarilla para empezar.
4. Empezamos desinfectando la fruta con un líquido especial, por cada litro 1 gota, se las desinfecta en recipientes separados para no contaminar, dejamos reposar por 20 minutos, luego la enjuagamos con agua purificada.
5. Picamos en cuadrados la fresa y uva, la manzana se la deja al último dejándola marinar con el vino por 1 hora.
6. Luego se procede hacer la mezcla de la sangría, agregando los ingredientes en un balde propio para el procedimiento, agregamos las cantidades exactas de vino, licor especial, cola sabor a fresa, naranja, limón y azúcar
7. Embotellamos la sangría con las cantidades que ya se tiene especificadas y finalmente la fruta
8. Procedemos a sellar la botella
9. Refrigeramos

4.4,3 Marca

SAGRADA SANGRIA

4.4.4 Redes sociales:

La sangría va tener el siguiente nombre

Sangrada Sangría

Eslogan: "CON UNA BTELLA DE SANGRIA EMPIEZA LA VIDA Y LA ALEGRIA"

4.4.5 Precios

Según la toma de resultados en la encuesta aplicada al consumidor final los precios quedarían de la siguiente manera:

- Botella de 500ml: $5 dólares
- Botella de 750ml: $10 dólares
- Botella de 1 litro: $15 dólares

Plaza. La bebida sangría va dirigida en especial a personas de 18 a 55 años de edad, ya que contiene alcohol, y así los clientes y futuros clientes tengan en cuenta al momento de comprar la sangría, así mismo, va dirigida al cantón Calvas y a los cantones vecinos que se ha venido trabajando desde algún tiempo atrás.

Promoción. Los canales de comunicación serán, Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp, estos medios serán oficialmente por donde llegara de forma virtual la sangría a los ojos del posible consumidor.

4.5 Estrategia de reposicionamiento:

La Sangría La Peña, tendrá un cambio en su presentación, slogan, marca, diseño y sobre todo será reconocida con un nuevo nombre, vamos a llevarla nuevamente al mercado con un gran cambio que llene las expectativas del cliente, es importante recalcar que es un producto muy bueno para el paladar del consumidor y que no tendrá problema es nuevamente volver porque es un producto exquisito y que ha tenido mucha aceptación en el mercado.

a) Tendremos el cambio de nombre, diseño de marca y presentación, captando la vista del cliente.
b) Vamos a darle mucha publicidad, como ya se lo menciono, no publicidad aburrida sino llamativa captando los 5 primeros segundos del cliente para entrar en su mente.
c) Se proyectarán imágenes profesionales para que la página sea Premium al igual que el producto.
d) Hacer un Stand de Sangría en el parque central del cantón Calvas y en algunos lugares claves de la ciudad, será una presentación como en las grandes ciudades con chicas protocolo y muy bien uniformadas que den elegancia a la festividad, se puede invitar algunas autoridades para el lanzamiento de la nueva marca.
e) Con todos los puntos anteriores aplicados también tendremos en cuenta a quien va dirigida la Sangría en especial, hoy en día la moda simplemente hace que compremos cosas solo por recomendaciones de otras personas y si lo hacemos bien, dando un buen sabor en el producto estas personas captadas harán publicidad y tendremos de vuelta a nuestros clientes

CAPITULO V

5 Estudio técnico

5.1 Tamaño del proyecto

La sangría es un producto de excelente calidad, con precios asequible y diferentes presentaciones de envases, el mismo que está compuesto por vino, licor especial, frutas como la manzana verde, uva, fresa, limón y otros ingredientes.

Los ingredientes para preparar la bebida son las diferentes frutas que encontramos en los mercados de la comunidad, los vinos y el licor especial, son enviados desde la ciudad de Guayaquil, el pedido se lo hace como mínimo 2 días antes del tiempo que necesitamos que llegue nuestro pedido. También los envases y etiquetas que envían desde Guayaquil para abastecernos mínimo 2 meses, estos diseños son de excelente calidad ya que es para atraer la atención del cliente.

La Sangría tiene la posibilidad de vender más de 15 botellas a la semana y se enfocan e subir su meta, utilizando sus estrategias de venta

5.2 Localización. Análisis de los principales criterios, Matriz de localización

La empresa estará ubicada en la Provincia de Loja, Cantón Calvas, calles (Velazco Ibarra y 24 de mayo)

5.3 Ingeniería y/o Concepto arquitectónica del negocio

Descripción de la tecnología que tendrá la sangría va a llegar a un sector logístico para mejorar un servicio, implementara nuevas herramientas tecnológicas para el almacenaje y distribución del producto. Así buscan diferenciarse, elevando su competitividad y ofreciendo una experiencia de marca satisfactoria a todos sus clientes.

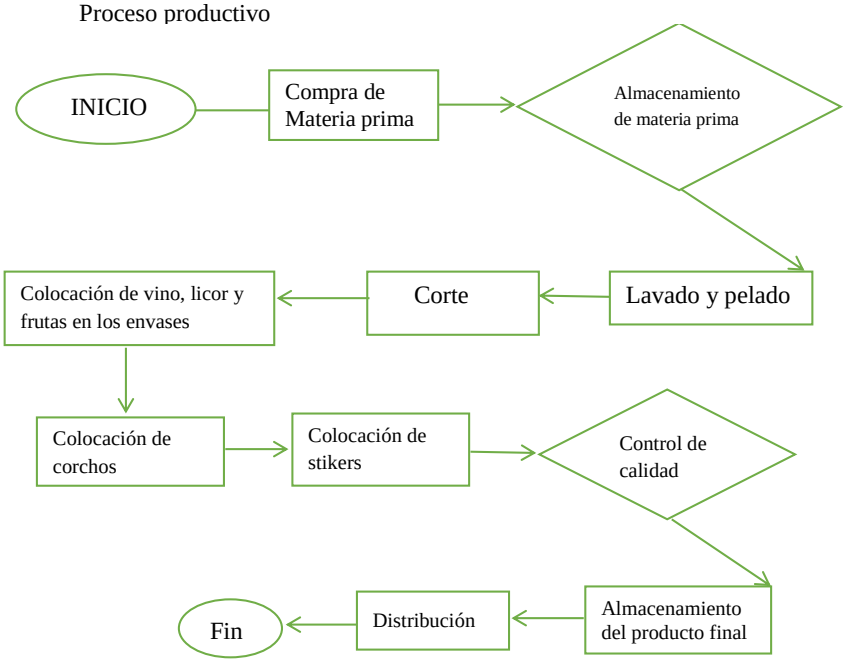
5.4 Diseño del proceso productivo

La sangría busca la manera de producir más botellas y que cumplan con los requerimientos de los clientes, organizar un suceso de tareas o actividades desarrolladas por una persona, que con la ayuda de insumos, herramientas, tecnología y conocimientos puedan transformar las materias primas en productos definidos.

El paso principal de la empresa seria seguir el diseño de procesos productivos con base en un enfoque conceptual de los modelos descriptivos del diseño, tratando de favorecer unas necesidades del cliente.

Figura 26

Proceso productivo

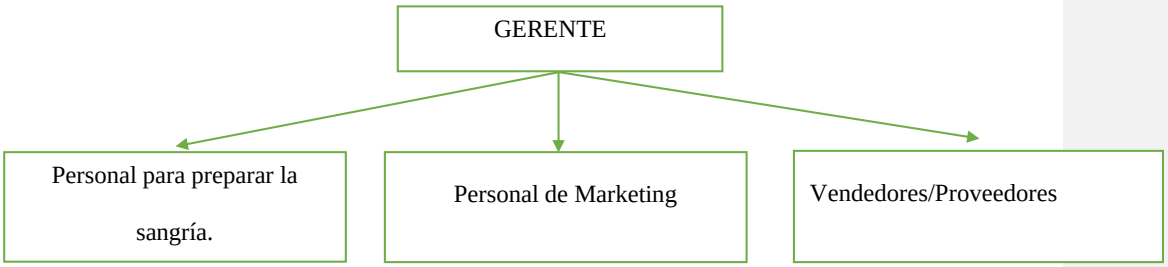


CAPÍTULO VI

6. Modelo de gestión organizacional

Figura 27

Diseño organizacional



Nuestra empresa local ofrece los productos dentro de nuestra localidad y provincia. El nombre que se le designó al producto para que empiece su reposicionamiento es 6.1 "**SAGRADA SANGRIA".**

6.1.1 Misión

Reposicionar la Sagrada Sangría cumpliendo los estándares de higiene, calidad, adquiriendo los mejores productos para la elaboración; con el fin de consolidarse en el mercado Cálvense, y de esta manera incrementar la rentabilidad, logrando satisfaciendo las necesidades del cliente, agregando valor al producto para su consumo en toda la cuidad.

6.1.2 Visión

Ser una empresa líder en el cantón Calvas, reconocida por la calidad de vino que brinda, el cual está elaborado a base de frutas, vino y un licor especial para la satisfacción de los clientes; basado en los altos niveles de producción, promoción y comercialización, así como de la excelente calidad de trabajadores con que cuenta la empresa.

6.1.3 *Valores políticos*

Los valores que nos van a guiar día a día serán:

Honradez. trabajaremos conjuntamente para que la empresa no decaiga y levantar las ventas con honradez y transparencia para beneficio de todos los que lo conformamos

Orientación al personal. Tendremos múltiples capacitaciones, para mejorar la estrategia de venta y más allá para que las charlas no solamente sean de trabajo si no que nos renueven las ganas de salir adelante por todas nuestras metas y deseos añorados.

Responsabilidad. Como empresa nos comprometemos no solamente al trabajo dentro de la empresa sino también a cuidar el medio ambiente sin ocasionar algún desequilibrio con nuestros envases o demás.

Innovación. seguiremos constantemente innovándonos con lo nuevo en tecnología, tendencia para no quedarnos atrás, sino más bien seguir con nuestros planes a corto, mediano y largo plazo.

6.1.3 *Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización.*

Gerente. Deberá ser la persona responsable de planear y dirigir el trabajo de un grupo de individuos, de monitorear su desempeño y tomar acción correctiva cuando es necesario (tecnología en administración – no necesariamente tendrá que tener experiencia)

Empleados. Encargados de hacer las mezclas para obtener la sangría, picar fruta y envasar, (tecnología en astronomía y cursos recientes en coctelera)

Vendedores. Estas personas cumplen un papel muy importante ya que van interactuar con el cliente y serán los encargados de realizar la venta (community manager y cursos de atención al cliente)

Contabilidad. Personas encargadas de llevar el manejo de las cuentas, egresos e ingresos, pagos de facturas y trasladar sueldos a la empresa, aparte llevara el total de ganancias mensuales.

6.2 Normativa

6.2.1 Requisitos que necesita para crear la empresa

- Copias a color de las cedulas o pasaporte tanto de los socios o accionistas de la empresa.
- Copias a color del representante de la empresa puede ser uno de los socios de la empresa.
- Ruc de la empresa.
- Copias de recibo de servicios básicos donde figure la dirección fiscal de la empresa.
- Documento donde se describa toda distribución accionaria de la empresa en caso de que aplique.
- Documentos donde figure detalladamente la actividad o actividades principales detalladas de la empresa.
- Documento donde figure 3 posibles nombres de la compañía.

Estos son los documentos legales que se necesita para realizar la apertura de una empresa en Ecuador, por otro lado, algunos de los documentos se consiguen a medida que se va legalizando la empresa, como por ejemplo la minuta y el ruc.

CAPITULO VII

7. Evaluación financiera del proyecto

7.1 Costos de inversión, análisis comparativo (costos fijos, activos diferidos)

Para la elaboración del producto SAGRADA SANGRIA se necesita de los siguientes materiales que se detallan a continuación:

7.1.1 Costos fijos

Tabla Nro.26

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO
	Muebles y enseres	
2	Estractos de naranja	$ 30.00
2	Exprimidor de limón	$ 10.00
3	Tabla de picar fruta	$ 30.00
1	Juego de cuchillos	$ 30.00
6	Bolws	$ 90.00
8	Juego de recipientes	$ 80.00
2	Mesas	$ 50.00
	Total:	$ 320.00
	Equipo de computación	
1	Computadora	$ 500.00
	Total:	$ 500.00
	Equipo y maquinaria	
1	Refrigeradora	$ 200.00
	Total:	$ 200.00
	Total Activos Fijos:	**$ 1,020.00**

En la tabla se detallan las herramientas utilizadas para la elaboración del producto, hay una inversión inicial de $1020,00 dólares y se debe mencionar que no existen otros gastos como arriendos de locales, ya que se cuenta con un local propio adecuado para la elaboración de la SAGRADA SANGRÍA.

En la siguiente tabla se detallan los costos aproximados para elaboración de 90 botellas de 1litro, 750ml, 500ml, al mes, además los insumos y materiales que se utilizan para la elaboración del

producto, estimando costos actuales, pero que pueden ser sujetos a variaciones en el transcurso del tiempo, lo que si incrementaría el valor en el precio al consumidor.

7.1.2 ***Costo aproximado de producción al mes***

Tabla Nro.27

CANT	DESCRIPCION	COST UNIT	COST TOTAL
7	Cajas de vino	$ 24.00	$ 168.00
4	Canasta de frutas de frutas	$ 10.00	$ 40.00
12	Licor especial	$ 12.00	$ 144.00
2	Azucar y otros	$ 12.50	$ 25.00
50	Corchos	$ 0.25	$ 12.50
50	Impresión de etiquetas	$ 0.25	$ 12.50
50	Botellas	$ 0.50	$ 25.00
	Costo total:		$ 427.00

La inversión total sería de aproximadamente $427,00 para una cantidad de 90 unidades de producto elaborado para la venta.

Este costo daría un aproximado de $4,74 por unidad que luego se calcula el precio final al consumidor con precio de 15, 10 y 5 dólares por unidad, dependiendo el tamaño de la botella.

7.2 **Cálculo demostrativo del Capital de trabajo**

El capital de trabajo se detalla a continuación:

Tabla Nro.28

CANT	DESCRIPCION	COST IUNIT	COST TOTAL
2	Aporte inicial de los socios	$ 200.00	$ 400.00
1	Préstamo a entidad financiera	$ 1,000.00	$ 1,000.00
			$ 1,400.00

Con estos valores se da inicio a la producción del primer mes y con la rentabilidad adquirida se pretende pagar el préstamo a la entidad financiera y posteriormente ir compensando los gastos de mano de obra y más rentabilidad.

7.2.1 Costos de Operación y Mantenimiento (costos fijos y variables)

Mano de obra directa

Tabla Nro. 29

CANT	DESCRIPCION	COST IUNIT	COST TOTAL
2	Ayudantes	30	60
	Costo total:		60

En la producción de la Sangría, laboran dos personas que se les paga como ayudantes de oficio la cantidad de 30 dólares solo en el día de la producción.

Gastos generales

Tabla Nro.30

CANT	DESCRIPCION	COST TOTAL
1	Agua	$ 5.00
1	Energia Eléctrica	$ 5.00
1	Celular	$ 10.00
1	Servicio de Internet	$ 10.00
10	Suministros	$ 40.00
1	Publicidad	$ 10.00
1	Imprevistos	$ 20.00
	Costo total:	$ 100.00

En la tabla se muestra otros gastos adicionales de la SAGRADA SANGRIA por mes, se deben sumar a los gastos de producción para los cálculos de pérdidas y ganancias más el balance

7.3 Cálculo demostrativo y análisis del punto de equilibrio

7.3.1 Se realiza el cálculo estimado de la botella de 500ml:

Se detalla el cálculo del punto de equilibrio utilizando la siguiente formula:

Costo Fijo (CF) = 1020

Costo Variable Unitario (CVU) = 18

Precio de Venta Unitario (PVU) = 30

El punto de equilibrio se calcula con la siguiente fórmula:

Punto de Equilibrio (PEQ) = CF / (PVU - CVU)

Reemplazando los valores tendríamos:

PEQ = 1020/ (30 – 18)

PEQ = 1020 / 12

PEQ = 85

Lo que significa que deberíamos vender en el mes la cantidad de 85 unidades para obtener una rentabilidad de 1457.14 en ingresos

Punto de equilibrio en valor:

PE = Costos Fijos / (1- Costo de venta / Precio de venta)

PE = 1020 / (1- 18/30)

PE = 1020 / (1- 0.6)

PE = 1020 / 0.4

PE = 2550

Cualquier valor por encima de las 100 unidades nos estaría generando una buena rentabilidad.

7.4 Financiamiento o capital propio

Como se detalla en graficas anteriores se opta por los dos casos capital propio de $400 y la diferencia con financiamiento de $1000 para lograr cubrir con los costos totales.

7.5 Flujo de caja

Realizar el flujo de ingresos proyectados

Flujo de caja

El flujo de caja es la cantidad neta de dinero que entra y sale de tu negocio.

Ingresos mensuales por Ventas $1.000,00

Otros Ingresos: $100,00

Los ingresos Totales: $1100,00

Gastos mensuales

Los gastos son el dinero que sale de la empresa: 895,00 US$, incluida mano de obra

Flujo de caja neto: $205,00

El flujo de caja neto es la diferencia entre los ingresos y los gastos de tu empresa.

7.6 Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, Período de recuperación)

Tabla Nro. 31

TIEMPO (años)	4
Tasa de descuento	10%
INVERSION INICIAL	$ -1,020.00
Utilidad año 1	$ 503.00
Utilidad año 2	$ 983.50
Utilidad año 3	$ 1,264.00
Utilidad año 4	$ 1,444.00
VAN	**$2,186.02**
TIR	**73%**

Para un periodo de 4 años con una tasa de descuento del 10% y las utilidades netas de cada año se calculan los indicadores de VAN y TIR, con un valor actual neto de $2186.02 y una tasa interna de retorno de 73% que es una buena tasa de utilidad o rentabilidad.

7.7 Balance del Proyecto

A continuación, se detallan los análisis de beneficios y pérdidas según los valores de costos en los ítems anteriores, más las ventas esperadas, que en este ejemplo se observa 100 unidades que se producen y se venden, también en el punto de equilibrio solo se necesita vender 87 unidades el cual obtendría 725$ de ganancias para obtener una rentabilidad

Tabla Nro. 32

BALANCE PROYECTADO		
Ventas de un mes (100 botellas de Sangria)		
CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
36 Unidades	5$	180
44 Unidades	10$	440
7 Unidades	15$	105
		725

7.8 Análisis de beneficios y perdidas.

En la imagen siguiente se puede evidenciar, que, con los gastos de producción y mano de obra entre otros, se obtiene una utilidad neta de $475, con la producción de 100 unidades, aunque si observamos el punto de equilibrio solo se necesitaría vender 87 unidades y ya es rentable, lo que podemos establecer es que mientras más ventas tengamos mejor será la utilidad.

Tabla Nro. 32

SAGRADA SANGRIA				
Balance general				
A fecha mayo 2, 2023				
DETALLE	**TOTAL**	**Columna1**	**Columna2**	**Columna3**
Activos	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Activos corrientes				
Cuentas por cobrar				
101.02.06 Documentos Y Cuentas Por Cobrar Relacionados				
Total 101.02.06 Documentos Y Cuentas Por Cobrar Relacionados	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
101.02.06.03. Por Cobrar A Clientes	$ 1,100.00	$ 630.00	$ 980.00	$ 1,230.00
Total Cuentas por cobrar	**$ 1,100.00**	**$ 630.00**	**$ 980.00**	**$ 1,230.00**
101.01 Efectivo Y Equivalentes De Efectivo				
101.01.01 Caja	$ 1,400.00	$ 1,010.00	$ 620.00	$ 400.00
Total 101.01 Efectivo Y Equivalentes De Efectivo	**$ 1,400.00**	**$ 1,010.00**	**$ 620.00**	**$ 400.00**
101.03.04 Inventarios De Suministros O Materiales	$ 1,020.00	$ 1,020.00	$ 1,020.00	$ 1,020.00
101.04 Servicios Y Otros Pagos Anticipados				
Activos corrientes totales	**$ 3,520.00**	**$ 2,660.00**	**$ 2,620.00**	**$ 2,650.00**
Activos totales	**$ 3,520.00**	**$ 2,660.00**	**$ 2,620.00**	**$ 2,650.00**
Obligaciones y fondos propios del accionista				
Pasivos corrientes:				
Cuentas por pagar				
201.03 Cuentas y Documentos Por Pagar.	$ 1,617.00	$ 666.50	$ 736.00	$ 806.00
Total Cuentas por pagar	**$ 1,617.00**	**$ 666.50**	**$ 736.00**	**$ 806.00**
Pasivos corrientes totales	**$ 1,617.00**	**$ 666.50**	**$ 736.00**	**$ 806.00**
Pasivos no corrientes:				
202.02.01.01 Préstamos	$ 1,000.00	$ 610.00	$ 220.00	$ -
Pasivos no corrientes totales	**$ 1,000.00**	**$ 610.00**	**$ 220.00**	**$ -**
Fondos propios de accionistas:				
301 Capital (365)	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00
Ganancias netas	$ 503.00	$ 983.50	$ 1,264.00	$ 1,444.00
Fondos propios totales de accionistas	**$ 903.00**	**$ 1,383.50**	**$ 1,664.00**	**$ 1,844.00**
Obligaciones y fondos propios totales	**$ 3,520.00**	**$ 2,660.00**	**$ 2,620.00**	**$ 2,650.00**

En la siguiente imagen final se detalla las cuentas de los beneficios y perdidas

SAGRADA SANGRIA				
Beneficios y pérdidas				
2 de mayo, 2023				
DETALLE	**VALOR**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
	2022	**2023**	**2024**	**2025**
Ingresos				
401.01 Venta De Productos	$ 1,000.00	$ 1,500.00	$ 1,800.00	$ 2,000.00
401.02.04 Otros	$ 100.00	$ 150.00	$ 200.00	$ 250.00
Ingresos totales	**$ 1,100.00**	**$ 1,650.00**	**$ 2,000.00**	**$ 2,250.00**
Coste de las ventas				
501 Costo De Ventas Y Producción	$ 527.00	$ 576.50	$ 626.00	$ 676.00
501.02 (+) Mano De Obra Directa	$ 60.00	$ 80.00	$ 100.00	$ 120.00
Coste total de las ventas	**$ 587.00**	**$ 656.50**	**$ 726.00**	**$ 796.00**
Beneficio bruto	**$ 513.00**	**$ 993.50**	**$ 1,274.00**	**$ 1,454.00**
Gastos				
Gastos de Venta	$ -	$ -	$ -	$ -
Gastos totales	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
Otros gastos				
Gstos Pautaje	$ 10.00	$ 10.00	$ 10.00	$ 10.00
Gastos varios	$ -	$ -	$ -	$ -
Otros gastos totales	**$ 10.00**	**$ 10.00**	**$ 10.00**	**$ 10.00**
Gastos totales	**$ 597.00**	**$ 666.50**	**$ 736.00**	**$ 806.00**
Utilidad neta	**$ 503.00**	**$ 983.50**	**$ 1,264.00**	**$ 1,444.00**

CAPITULO VIII

8.1 Conclusiones

- ✓ Por medio del estudio de mercado se logró detectar los posibles consumidores que van a seguir comprando sin importar que cambie el logo o presentación, también el tipo de Sangría que desean consumir con el sabor típico que se tiene establecido, para así poder lograr reposicionar el producto en el mercado local.
- ✓ Sagrada Sangría va a buscar satisfacer adecuadamente a los clientes, se tiene garantizado la producción de esta manera poder ser líderes a nivel cantonal al momento de producir la bebida y poder tener una gran acogida de los clientes.
- ✓ Al contar con un producto elaborado de la forma artesanal, cumpliendo con todas las medidas de higiene y con los permisos legales para su producción y comercialización se puede lograr nuevas ideas de mercado para el posicionamiento de la Sangría y además poder contar con unos clientes satisfechos.
- ✓ Con el estudio de Marketing, para la producción de la Sangría, se determinó que se pueden generar nuevas plazas de empleo directo e indirecto en el cantón calvas.
- ✓ A través de la elaboración de un presupuesto se determinó que la propuesta de elaborar la Sangría es totalmente factible porque existen variedades de tamaño de botellas para la venta.

8.2 Recomendaciones:

- ✓ La sagrada sangría tiene que tener un seguimiento, tanto con sus clientes como en su producto, para poder tener un balance y no perder las ventas que se van a realizar, en tal caso verificar siempre que el producto este en buenas condiciones siempre, que se tenga en stock la sangría, que aporte todo lo que ofrecemos al cliente y en el cliente podemos escuchar y mejorar si sus recomendaciones son las adecuadas y tener en cuenta que la mejor publicidad es la que el cliente hace transmitiendo sus recomendaciones.
- ✓ La sangría sigue siendo rentable en nuestro medio por su alta acogida de los clientes y se debe aprovechar para aumentar las ventas utilizando todos los métodos de marketing de los que se habló anteriormente.
- ✓ Es importante llegar al cliente con una buena presentación del producto, ya que así vamos a captar más clientes.
- ✓ La sangría es la única empresa de distribución, entonces no hay competencia para la misma, se puede tener gran ventaja.

8.3 Bibliografía

(s.f.).

Alonso, L. (2019). Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución. En L. Alonso, *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución.*

Botin, R. (07 de 22 de 2022). *Ecommerce*.

Cardenas, J. (2020). Etapas del plan de marketing. En J. Cardenas.

Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*.

Gaston. (s.f.)..

Gonzáles Conejero, P. (4 de agosto de 2016). *Los 7 beneficios que quizás desconocías de la sangría*.

GREY. (2022). IONOS. *STARTUP GUIDE*.

Hidalgo, I. I. (2020). Tipos de estudio y métodos de investigación. En I. I. Hidalgo, *Tipos de estudio y métodos de investigación.*

Hidalgo, I. V. (2019). Tipos de estudio y métodos de investigación. En I. V. Hidalgo, *Tipos de estudio y métodos de investigación.*

Kotler, P. (2017). Principales contribuciones del padre del Marketing moderno. En P. Kotler, *Principales contribuciones del padre del Marketing moderno* (pág. 25).

Moreno, J. (14 de Enero de 2022). *¿Qué es un plan de negocios y para qué sirve?*

Nuñez Jimenez , E. (1997). *Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales.* Mexico: Unam.

Peira, A. (2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia.

Perez, A. (24 de 04 de 2021). *OBS, bussines school*.

PLATA1, C. A. (2017). LA ADMINISTRACIÓN Y EL PROCESO. En C. A. PLATA1, *LA ADMINISTRACIÓN Y EL PROCESO* (pág. 121). Bogota: Primera Edicion .

Ries, A., & Jack , T. (2020). Posicionamiento: La batalla por su mente . En A. Ries, & T. Jack, *Posicionamiento: La batalla por su mente* (pág. 20). México : Edicion especial de vigesimo aniversario, con comentarios de los autores .

Sordo, A. I. (02 de Septiembre de 2022). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos: https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing

Tena, V. (2021). *La empresa y su organizacion* . Bogotá: sengunda edicion.

Thompson, I. (12 de Mayo de 2006). *Promonegocios.*

ANEXOS

Resultado del análisis

Archivo: SAGRADA_SANGRIA [1]04-05-2023.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 1,06%
Porcentaje del texto con expresiones en internet ⚠.

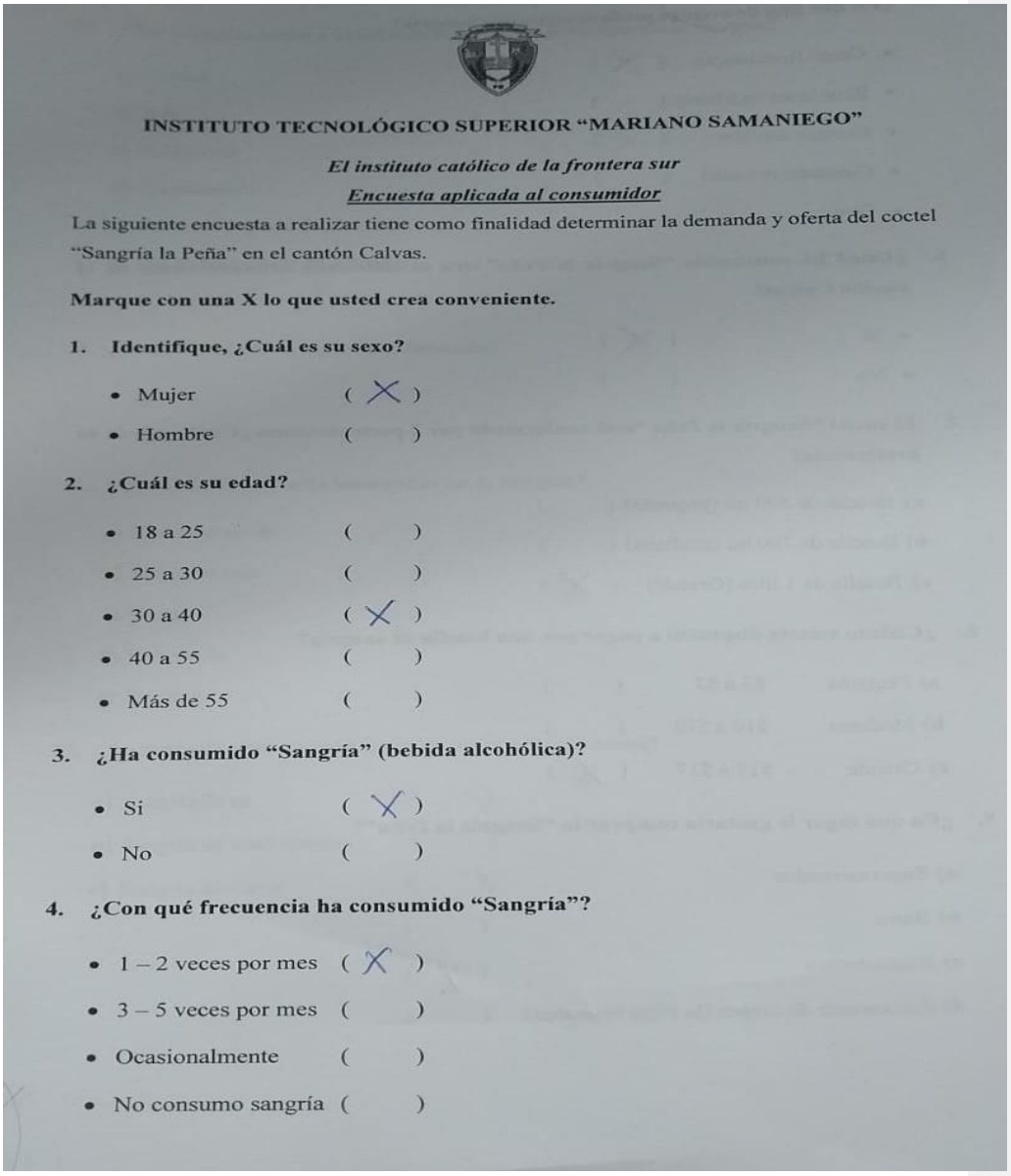
Sospechas confirmadas: 0%
Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas ⚠.

Texto analizado: 83,36%
Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%
Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
http://rockcontent.com/es/blog/posicionami	5	-
https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4928/1/%E2%80%9CPLAN%20DE%20NEGOCIO%20MICROEMPRESA%20RIO%E2%80%9D.pdf	4	-
https://distritoemprendedores.com/gestion/que-es-un-plan-de-negocios-y-para-que-sirve/	4	-
https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion	4	-
http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096694/cap01.pdf	3	-
http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios		



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "MARIANO SAMANIEGO"

El instituto católico de la frontera sur

Encuesta aplicada al consumidor

La siguiente encuesta a realizar tiene como finalidad determinar la demanda y oferta del coctel "Sangría la Peña" en el cantón Calvas.

Marque con una X lo que usted crea conveniente.

1. **Identifique, ¿Cuál es su sexo?**
   - Mujer (X)
   - Hombre ( )
2. **¿Cuál es su edad?**
   - 18 a 25 ( )
   - 25 a 30 ( )
   - 30 a 40 (X)
   - 40 a 55 ( )
   - Más de 55 ( )
3. **¿Ha consumido "Sangría" (bebida alcohólica)?**
   - Si (X)
   - No ( )
4. **¿Con qué frecuencia ha consumido "Sangría"?**
   - 1 – 2 veces por mes (X)
   - 3 – 5 veces por mes ( )
   - Ocasionalmente ( )
   - No consumo sangría ( )

Nota. Encuesta dirigida a las personas

Propósito. Instrumento de recopilación de información

5. **¿En qué tipo de eventos prefiere consumir Sangría?**

- Cenas Románticas (X)
- Reuniones familiares ( )
- Eventos sociales ( )
- Consumo personal ( )
- Otro.....

6. **¿Usted ha consumido "Sangría la Peña" que es elaborada artesanalmente en el cantón Calvas?**

- Si (X)
- No ( )

7. **El coctel "Sangría la Peña "está conformada por 3 presentaciones ¿Cuál sería de su preferencia?**

a) Botella de 500 ml (pequeña) ( )

b) Botella de 700 ml (mediana) ( )

c) Botella de 1 litro (Grande) (X)

8. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de sangría?**

a) Pequeña $5 a $7 ( )

b) Mediana $10 a $12 ( )

c) Grande $15 a $17 (X)

9. **¿En qué lugar le gustaría comprar la "Sangría la Peña"?**

a) Supermercados ( )

b) Bares ( )

c) Restaurantes (X)

d) Restaurante de origen (la Peña bistrobar) ( )

10. **¿Qué factor considera usted más importante para consumir Sangría?**

a) Calidad ( )
b) Sabor (X)
c) Publicidad ( )
d) Presentación ( )
e) Por su alto grado de alcohol ( )
f) Por su bajo grado de alcohol ( )
g) Po la promoción del producto ( )

11. **¿Le gustaría ver la sangría rediseñada?**

- Si (X)
- No ( )

12. **¿Qué fruta le gustaría incorporar en la sangría?**

a) Manzana verde (X)
b) Manzana roja ( )
c) Fresa ( )
d) Uva verde ( )
e) Durazno ( )

13. **¿Le gustaría consumir sangría en otros sabores cómo?**

a) Sangría Rosa (X)
b) Sangría de vino blanco ( )
c) Sangría de Cava ( )

14. **Si la sangría "La Peña", cambiara de nombre o marca, ¿usted de igual manera la consumiría?**

Explique su razón

- Si (X)
- No ( )

Su sabor

15. **¿Porque medios de comunicación le gustaría que se dé a conocer la nueva marca de la sangría?**

a) Instagram (X)
b) Facebook ( )
c) Tik tok ( )
d) Anuncios ( )
e) Stand en el parque central ( )
f) Publicidad de influencers ( )
g) Twitter ( )
h) Radio ( )
i) Tv ( )
j) Otros……..

16. **¿Cuál de los siguientes nombres de marcas le gustaría que lleve la sangría?**

a) True Love ( )
b) Deluxe ( )
c) Brisa ( )
d) Sagrada Sangría (X)
e) Otros……..

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Nota. El grafico representa la evidencia de que la personas está siendo encuestada

Propósito. Obtener información verídica

Nota. El grafico representa la evidencia de que la persona emprendedora está siendo encuestada

Propósito. Obtener información verídica para el análisis de resultados

Nota. El grafico representa la evidencia de que la personas está siendo encuestada

Propósito. Obtener información verídica

Nota. El grafico representa la evidencia de que la personas está siendo encuestada

Propósito. Obtener información verídica