

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE VENTA DE LICOR
ARTESANAL DE CAÑA DE AZÚCAR DEL NEGOCIO INFORMAL
"UNAS GOTAS DE PURO" EN LA CIUDAD DEL TENA**

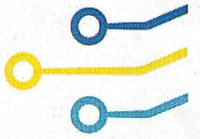
Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: Anthony Alex Córdova Andi

DIRECTORA: Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata

Tena - Ecuador

2023-IIS



CERTIFICACIÓN

Licenciada

Tania Angelica Alvarado Shiguango

COORDINADORA DE LA CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

De mi consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer lo siguiente:

En calidad de Tutor del Proyecto de Titulación denominado: **PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE VENTA DE LICOR ARTESANAL DE CAÑA DE AZUCAR DEL NEGOCIO INFORMAL "UNAS GOTAS DE PURO" EN LA CIUDAD DEL TENA**, de autoría de la señora, señorita, señor **CÓRDOVA ANDI ANTHONY ALEX**, con CC. **1600824732** Estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Proyecto de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establece el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular y Proceso de Titulación de la Carrera Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena dentro del cronograma aprobado, por lo que autorizo su presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 15 de enero del 2023

Atentamente;

Lcda. Verónica Zuñiga

**TUTOR DEL EXAMEN COMPLEXIVO
FASE PRÁCTICA**

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de febrero 2024

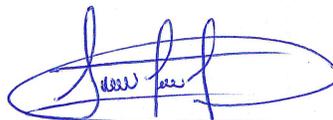
Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE VENTA DE LICOR ARTESANAL DE CAÑA DE AZÚCAR DEL NEGOCIO INFORMAL "UNAS GOTAS DE PURO" EN LA CIUDAD DEL TENA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y RECONOCIMIENTO DE LA MARCA, presentado por el señor CORDOVA ANDI ANTHONY ALEX, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



ECO. CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA, MG.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



LCDA. TANIA ANGELICA ALVARADO SHIGUANGO

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



ING. WILSON RAMIRO BORJA REALPE, MG.

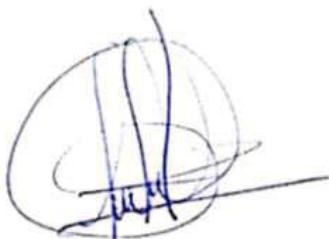
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, ANTHONY ALEX CÓRDOVA ANDI, declaro ser el autor del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE VENTA DE LICOR ARTESANAL DE CAÑA DE AZÚCAR DEL NEGOCIO INFORMAL "UNAS GOTAS DE PURO" EN LA CIUDAD DEL TENA, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:



ANTHONY ALEX CÓRDOVA ANDI

CÉDULA: 160082473-2

FECHA: Tena, XXXXXXXXXXXXXXX

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **ANTHONY ALEX CÓRDOVA ANDI**, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE VENTA DE LICOR ARTESANAL DE CAÑA DE AZÚCAR DEL NEGOCIO INFORMAL "UNAS GOTAS DE PURO" EN LA CIUDAD DEL TENA**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, XXXXXXXXXXXXXXXX, firma el autor.

AUTOR: ANTHONY ALEX CÓRDOVA ANDI

FIRMA: 

CÉDULA: 160082473-2

DIRECCIÓN: CALLE CUENCA Y AV. DEL CHOFER

CORREO ELECTRÓNICO: anthonyygota@gmail.com

TELÉFONO: N/A

CELULAR: 0992957880

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA: LCDA. VERÓNICA GISSELA ZUÑA CADPATA

TRIBUNAL DEL GRADO:

ECO.CARINA ELIZABETH MEDONZA VERGARA (Presidente).

LCDA. TANIA ANGELICA ALVARADO SHIGUANGO (Miembro).

ING. WILSON RAMIRO BORJA REALPE MG. (Miembro).

DEDICATORIA

Queridos y estimados acompañantes de mi proceso:

Hoy, al llegar al final de este largo viaje académico, me encuentro abrumado por una mezcla de emociones. Aunque estas palabras apenas pueden capturar la profundidad de mi gratitud, quiero dedicar este espacio para expresar mi sincero agradecimiento a todos aquellos que han contribuido de alguna manera a este logro.

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y su sacrificio incansable. Han puesto su fe en mí y su aliento inquebrantable me han llevado a través de los momentos más desafiantes de esta travesía. Cada sacrificio que han hecho ha sido una piedra angular en la construcción de mi camino hacia el éxito. Sin ustedes, este logro no sería posible.

A mis amigos, quienes han sido mi roca en los momentos difíciles y mi fuente de alegría en los momentos felices, les agradezco desde lo más profundo de mi corazón. Su presencia, ánimo y risas han iluminado mi camino, haciéndolo más llevadero y memorable.

A mis profesores y mentores, les debo un reconocimiento eterno. Su guía experta, su estímulo intelectual y en especial su paciencia infinita han sido fundamentales en mi crecimiento académico y personal. Sus lecciones trascenderán este momento y se convertirán en la base de mis futuros logros.

A todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a este proyecto, ya sea con palabras de aliento, consejos sabios o simplemente con una sonrisa en el momento oportuno, les estoy enormemente agradecido.

Por último, pero no menos importante, quiero expresar mi gratitud a mí mismo. Por cada sacrificio, cada lágrima derramada y cada obstáculo superado en este camino, gracias por no rendirte, por creer en ti mismo y por seguir adelante incluso cuando todo parecía imposible.

Con amor y gratitud infinitos,

Anthony Córdova

AGRADECIMIENTO

A ustedes, quienes nunca dejaron de confiar en mí y sobre todo a mi familia:

En este momento significativo, al llegar al final de este camino académico, me encuentro lleno de gratitud y emoción al mirar atrás y reflexionar sobre el viaje que hemos recorrido juntos. A ustedes, quiero dedicar estas palabras con todo mi amor y aprecio.

Desde el primer día, has sido mi luz en la oscuridad, mi roca en los momentos de duda y mi inspiración constante para perseguir mis sueños. Tu amor incondicional y tu apoyo desinteresado han sido el motor que me ha impulsado a alcanzar esta meta. Cada paso que he dado, cada desafío que he superado, lo he hecho con la certeza de que tú estabas a mi lado, animándome y celebrando mis logros como si fueran tuyos.

A través de las dificultades y los triunfos, han sido mi confidente, mi consejero y mis compañero/as de aventuras. Su fe en mí nunca vaciló, incluso cuando la mía flaqueaba, y eso me ha dado la fuerza para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Esta tesis no es solo un testimonio de mi esfuerzo y dedicación, sino también de su amor, su sacrificio y su constante apoyo. Cada palabra escrita aquí lleva impresa su influencia y su sabiduría, y por eso quiero que sepan que este logro es tanto suyo como mío.

A ustedes, les dedico este Trabajo de Integración Curricular con todo mi corazón. Que estas palabras sean un humilde tributo a todo lo que han hecho por mí y una expresión de mi profundo agradecimiento por su amor incondicional y su infinita bondad.

Con todo mi amor y gratitud,

Anthony Córdova

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTORA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRAFICAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
F. TÍTULO.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
G. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	1
2.1 Necesidad.....	1
2.2 Actualidad.....	2
2.3 Importancia.....	2
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	3
2.5 Delimitación.....	3
2.5.1 Delimitación Espacial:.....	3
2.5.2 Delimitación Temporal.....	4
2.6 Beneficiarios.....	4

2.6.1 Directos.....	4
2.6.2 Indirectos	4
H. OBJETIVOS	5
3.1 Objetivo General	5
3.2 Objetivos Específicos	5
I. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	6
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
5.1 Análisis FODA – Variable Independiente	7
5.1.1. Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas	9
5.1.2. Herramientas de Administración.....	12
5.1.2.1 Entrevista	12
5.1.2.2. Encuestas	13
5.1.3 Análisis de los resultados	14
5.2. Propuesta de Comercialización - Variable Dependiente.....	15
5.2.1 Estrategias	15
5.2.2 Estrategias de las 4 P	17
5.2.3. Propuesta de Comercialización.....	20
5.3 Marco Legal	23
5.4 Marco Conceptual	25
J. METODOLOGÍA	26
6.1 Materiales y equipos.....	26
6.2 Ubicación del Área de estudio.....	26
6.2.1 Población	28
6.2.2 Muestra	28
6.3 Tipo de investigación / estudio	29
6.3.1 En función del propósito.....	29
6.3.1.1 Investigación Básica	29

6.3.2	Por su nivel de profundidad.....	30
6.3.2.1	Investigación descriptiva	30
6.3.3	Por la naturaleza de los datos y la información.	30
6.3.3.1	Investigación Cuantitativa	30
6.3.3.2	Investigación Cualitativa	31
6.3.4	Por los medios para obtener los datos.....	31
6.3.4.1	Investigación de campo	31
6.3.5	Por la mayor o menor manipulación de las variables	32
6.3.6	De acuerdo en el tiempo en que se efectúan.....	32
6.3.6.1.	Investigación Sincrónica.....	32
6.4	Metodología para cada objetivo.	33
6.4.1.	Metodología para el Objetivo 1	33
6.4.1.1.	“Aplicar un análisis FODA sobre el negocio informal de licor artesanal “UNA GOTA DE PURO”.....	33
6.4.2.	Metodología para el Objetivo 2	33
6.4.2.1.	“Seleccionar estrategias de comercialización que permitan incrementar el reconocimiento y ventas del producto artesanal del negocio Unas Gotas de Puro”.....	33
6.4.3.	Metodología para el Objetivo 3	34
6.4.3.1	“Desarrollar una propuesta de comercialización para el negocio informal de venta de licor artesanal de caña de azúcar “UNA GOTA DE PURO”.....	34
7.4.1.	Resultados del Objetivo 1	36
7.4.1.1.	“Aplicar un análisis FODA sobre el negocio informal de licor artesanal “UNA GOTA DE PURO”.....	36
7.4.2.	Resultados del Objetivo 2.....	39
7.4.2.1	“Seleccionar estrategias de comercialización que permitan incrementar el reconocimiento y ventas del producto artesanal del negocio Unas Gotas de Puro”.....	39

7.4.3.	Resultados del Objetivo 3.....	66
7.4.3.1	“Desarrollar una propuesta de comercialización para el negocio informal de venta de licor artesanal de caña de azúcar “UNA GOTTA DE PURO”.....	66
H.	CONCLUSIONES	89
I.	RECOMENDACIONES	90
J.	BIBLIOGRAFÍA	91
K.	ANEXOS	94

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Asignaturas integradoras	6
Cuadro 2.	Matriz y Análisis FODA	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Jerarquización de Variables.....	7
Figura 2	Matriz FODA.....	9
Figura 3	Cantones de Napo.....	27
Figura 4	Ciudad de Tena.....	27
Figura 5	Negocio Informal “UNAS GOTAS DE PURO”.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	de materiales y equipos.....	26
Tabla 2	Identifique su género:.....	40
Tabla 3.	Has consumido alguna vez licor artesanal.....	41
Tabla 4.	Usos del licor artesanal	42

Tabla 5. Escalas de generar confianza al consumidor.....	44
Tabla 6. Frecuencias al registro sanitario para la venta.	46
Tabla 7. Escalas de consumo el producto.	48
Tabla 8. Valoración de precios al adquirir el producto.	49
Tabla 9. Precios de los productos de 500 ml.....	51
Tabla 10. El producto a que costo lo adquiere de 1000ml.	52
Tabla 11. A cuanto desea comprar el producto de licor de 5000 ml.....	53
Tabla 12. Cuanto está dispuesto a pagar la caneca de 20000 ml.	55
Tabla 13. Como le calificaría al implementar tarjetas de presentación del producto.	56
Tabla 14. Frecuencia al adquirir el producto por comprobantes de ventas.....	58
Tabla 15. Considera la implementación de medio de pagos electrónicos.....	60
Tabla 16. Elija el medio digital de pago.	62

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfico 1 . Género.....	40
Gráfico 2 . Has consumido alguna vez licor artesanal.....	41
Gráfico 3 . Usos del licor artesanal	42
Gráfico 4 . Escalas de generar confianza al consumidor	44
Gráfico 5 . Frecuencias al registro sanitario para la venta.	46
Gráfica 6 . Escalas de consumo el producto.	48
Gráfico 7 . Valoración de precios al adquirir el producto.....	49
Gráfica 8 . Precios de los productos de 500 ml.....	51
Gráfico 9. El producto a que costo lo adquiere de 1000ml.....	52
Gráfica 10 . A cuanto desea comprar el producto de licor de 5000 ml.....	53
Gráfica 11. Cuanto está dispuesto a pagar la caneca de 20000 ml.	55

Gráfica 12. Como le calificaría al implementar tarjetas de presentación del producto.....	56
Gráfico 13. Frecuencia al adquirir el producto por comprobantes de ventas.....	58
Gráfico 14 . Considera la implementación de medio de pagos electrónicos.	61
Gráfico 15 . Elija el medio digital de pago.	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de pedido para realizar el TICS.....	94
Anexo 2. Carta de aceptación para realizar el TICS	95
Anexo 3. Entrevista.....	96
Anexo 4. Encuestas	98

**PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE VENTA DE LICOR
ARTESANAL DE CAÑA DE AZÚCAR DEL NEGOCIO
INFORMAL "UNAS GOTAS DE PURO" EN LA CIUDAD DEL
TENA**

RESUMEN

Dentro del presente Trabajo de Integración Curricular o TIC se ha encontrado la problemática de que el negocio informal “UNAS GOTAS DE PURO” no tiene mucho reconocimiento por parte de la ciudadanía dentro de la ciudad del Tena a través de su producto del licor artesanal de caña de azúcar, para esto se ha utilizado varias herramientas de búsqueda de información tanto interna como externa del negocio entre ellas se destaca el ANALISIS FODA través de una ENTREVISTA, ENCUESTAS, entre otras. Con esta información obtenida se ha tratado de plasmar dentro de este documento con la intención de realizar un respectivo análisis de la información encontrada a través del uso de metodologías básicas pero muy importantes tales como la documental, la descriptiva y utilizando los enfoques principales tales como la cualitativa como cuantitativa, además de tener como objetivo principal el realizar una Propuesta de comercialización donde abarque los análisis que se hayan hecho y las respectivas estrategias que se puedan aplicar para que el negocio pueda tener un fortalecimiento en las ventas de su producto, de las cuales se puede destacar que 3 estrategias que se pueden implementar a corto plazo que beneficiaran y mejoraran el futuro del negocio.

Palabras clave:

TIC-FODA-Entrevista-Encuesta-Metodología-Enfoques-Estrategias-Propuesta-Comercialización-Fortalecimiento-Reconocimiento-Herramientas

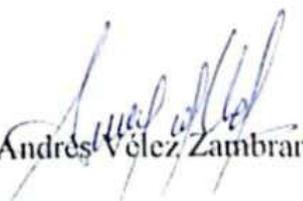
ABSTRACT

The present Curricular Integration Work or CIW, the problem has been found that the informal business "UNAS GOTAS DE PURO" does not have much recognition by the citizenship within of Tena city through its product of handmade sugar cane liquor, for this several tools have been used to search for information both internal and external of the business, among them the SWOT ANALYSIS through an INTERVIEW, SURVEYS, among others. With this information obtained, we have tried to capture within this document with the intention of making a respective analysis of the information found through the use of basic but very important methodologies such as documentary, descriptive and using the main approaches such as qualitative and quantitative, in addition to having as main objective to make a Marketing Proposal where it covers the analyses that have been made and the respective strategies that can be applied so that the business can have a strengthening in the sales of its product, of which it can be highlighted that 3 strategies that can be implemented in the short term that will benefit and improve the future of the business

Keywords:

CIW, SWOT, Interview, Survey, Methodology, Focuses, Strategies, Proposal, Proposal, Marketing, Strengthening, Recognition, Tools.

Reviewed by:


B.Ed. Andrés Vélaz Zambrano

ID. 1313491902

Teacher of English Center of IST Tena.

F. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

La fundamentación del tema es el punto de partida esencial para cualquier investigación académica. Consiste en explicar por qué el tema elegido es relevante, cuál es su importancia en el contexto actual y cómo se relaciona con el conocimiento existente en el campo de estudio.

2.1 Necesidad

A nivel mundial la venta informal de cualquier producto es un tema del cual se habla en todos los países y continentes del mundo sin excepción alguna; y de tal manera todos se ponen a tratar de darle la solución más eficaz para erradicarlo, pero según el autor Duque (2019) en su artículo expone que: la informalidad es algo difícil de tratar ya que informalidad hace referencia a todo tipo de transacción económica que no se registra ante el estado. Se puede entender que la informalidad es una actividad como el pago de un arriendo, pago de actividades hogareñas entre otras.

De igual manera el caso más informal y que la mayoría de las personas conocen está evidenciado en la biblia según Juan 2:13-25 donde describe lo siguiente: Jesús saca a los vendedores que habían convertido a la iglesia en una casa de mercado (Arango, López y Misas, 2006).

En otras palabras, también expone y comunica lo siguiente el autor Duque (2019): la informalidad ha sido un sistema de la cual muchas familias han sobrevivido a lo largo de la historia, ya que al inicio los reyes cobraban impuestos generalizados por la producción y la protección que lentamente y actualmente se convirtieron en impuestos que los estados cobran a sus comerciantes y consumidores por cualquier transacción que esté debidamente registrada.

En relación a lo que comentan los autores se explicó que la venta informal es un tema global que genera muchos debates en todos los rincones del planeta, y las soluciones para combatirla son buscadas fervientemente todos los días, la informalidad económica, es caracterizada por transacciones no registradas ante el estado, como el pago de arriendos o tareas domésticas entre otras que normalmente se las puede notar a diario, la cual representa desafíos considerables;

de igual manera la evolución de la informalidad tampoco se queda atrás, ya que conforme el paso del tiempo esto nunca se ha detenido y la cual de esto solo se la ha sacado provecho con fines netamente de protección.

2.2 Actualidad

En el Ecuador tanto en el tiempo pasado como en la actualidad la venta informal de licor artesanal sin permisos puede tener un impacto negativo en la formalidad de la competencia justa entre negocios, según los autores Belduma y Gutiérrez (2017) en su trabajo de titulación dan a conocer lo siguiente los factores que determinan la informalidad en la ciudad de Guayaquil y además se puede decir en muchas otras ciudades de Ecuador son la siguientes:

Evasión fiscal: La venta informal de licor artesanal sin permisos no contribuye al pago de impuestos, lo que puede tener un impacto negativo en la economía local. (...)

Competencia desleal: La venta informal de licor artesanal sin permisos puede afectar a los negocios formales que cumplen con las regulaciones y normas establecidas por las autoridades. (...)

Falta de protección al consumidor: (...) puede llevarse a la venta de productos adulterados o contaminados. Esto puede poner en riesgo la salud de los consumidores y afectar la confianza en los productos ofrecidos.

2.3 Importancia

En la ciudad de Tena la población normalmente es de consumo de tanto de bebidas alcohólicas conocidas a nivel nacional mientras que de igual manera bebidas alcohólicas artesanales de la zona, en este caso el negocio “UNAS GOTAS DE PURO” al ver el alto consumo de bebidas alcohólicas artesanales en sus distintos usos en varios sectores ha decidido comercializar el producto de aguardientes destilado de caña de azúcar en distintas presentaciones, este negocio logra diferenciarse por ser un producto de calidad con una adecuada distribución de la cantidad de alcohol para no perjudicar la salud humana,

El negocio “UNAS GOTAS DE PURO” se centra en la comercialización de este producto para 3 finalidades específicas, tales son para una bebida

alcohólica tradicional, bebidas preparadas tradicionales de la zona y para remedios tradicionales que ayudan a curar enfermedades, con esto brindando un producto con distintos usos que de igual manera es comercializado con normas específicas básicas para que el producto sea aceptado de una mejor manera ante la población.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

En la ciudad de Tena se ha detectado la producción y venta informal de licor artesanal por familias dedicadas a este negocio denominado de una manera formal como “Aguardiente de caña de azúcar” o “Aguardiente destilado”. De la cual la siguiente problemática va en que al ser informal trae problemas con la ley y retiros del producto que se está expendiendo, también de que la mayoría de consumidores en especial las personas que usan para remedios naturales, para consumo en fiestas e incluso personas extranjeras tienen desconfianza del producto al no tener su etiquetado correspondiente (logotipo, Fecha de Fabricación y fecha de expedición, lote, etc.) y su respectivo registro sanitario, la cual representa que el producto está en una adecuadas condiciones para su compra, venta y consumo.

Campo: Administración de Empresas
Área: Economía Empresarial
Aspecto: Propuesta de Comercialización
Sector: Comercial

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial:

Provincia: Napo
Cantón: Tena
Ciudad: Tena
Parroquia: Tena
Barrio / Comunidad: Tena

Asociación, empresa, emprendimiento: Emprendimiento o Negocio Informal de venta de licor artesanal de caña de azúcar “UNAS GOTAS DE PURO”

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación o Trabajo de Integración Curricular se desarrollará en el ciclo académico 2023 IIS

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Los beneficiarios directos son los encargados y dueños del emprendimiento o negocio informal de venta de licor artesanal de caña de azúcar “UNAS GOTAS DE PURO”, una propuesta de comercialización a través del plus extra de la legalización para su respectivo negocio, para que con esto puedan funcionar de una buena manera y sobre todo legal, además de que con la propuesta de comercialización les permitirá incrementar las ventas y reconocimiento de negocio en la ciudad del Tena.

2.6.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos son los que consumen el producto del licor artesanal de caña de azúcar que es expendido por el negocio “UNAS GOTAS DE PURO”, ya que les permitirá tener una mayor confianza al consumo del producto además de tener más conocimiento de los productos ofrecidos.

G. OBJETIVOS

Los objetivos son las metas que se buscan alcanzar con la investigación y proporcionan dirección y propósito al estudio. Establecer objetivos claros y precisos es esencial para asegurar que la investigación sea enfocada y efectiva.

3.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de comercialización para el negocio informal "Unas gotas de Puro".

3.2 Objetivos Específicos

- Aplicar un análisis FODA sobre el negocio informal de licor artesanal "UNAS GOTAS DE PURO".
- Seleccionar estrategias de comercialización que permitan incrementar el reconocimiento y ventas del producto artesanal del negocio Unas Gotas de Puro.
- Desarrollar una propuesta de comercialización para el negocio informal de venta de licor artesanal de caña de azúcar "UNAS GOTAS DE PURO".

H. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el progreso del presente Trabajo de Integración Curricular se ha considerado en tener como bases a las siguientes materias que están integradas en la malla curricular de la carrera de Tecnología Superior en Administración.

Dentro del siguiente cuadro que se presentará a continuación, estará compuesto de cómo influirá directamente dentro del Trabajo, tanto en la problemática como en la solución.

Cuadro 1. Asignaturas integradoras

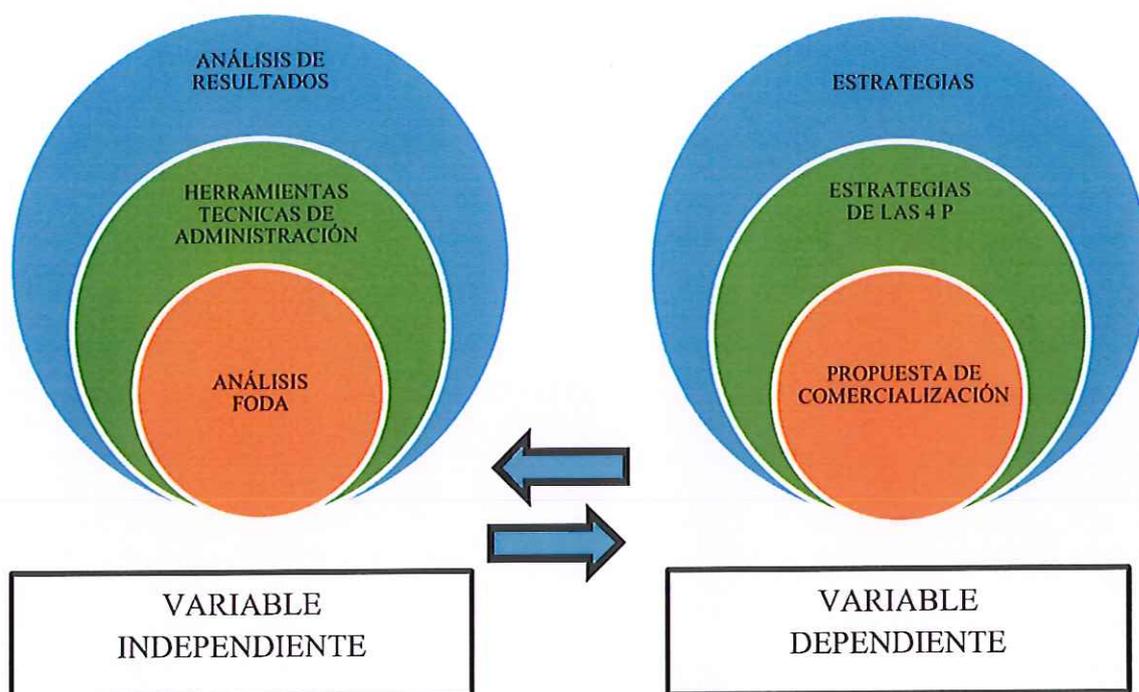
Asignatura	Aplicación	Aplicación	Resultados de Aprendizaje
	Directa	Indirecta	
Planeación Estratégica	X		Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.
Microeconomía		X	Establece los elementos básicos de la administración tomando en cuenta las relaciones que existen entre producción, costo, productividad, eficiencia, utilidad y rentabilidad para un adecuado tratamiento en las organizaciones.
Metodología de la investigación	X		Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.

Fuente: Sílabos de la carrera de Administración, (2023)
Elaborado: Anthony Córdova

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Un marco teórico es importante porque te ayuda a identificar las cosas que vas a estudiar y cómo están relacionadas entre sí. Es como un mapa que te guía desde el principio hasta el final de tu investigación.

Figura 1. Jerarquización de Variables



Elaborado por: Anthony Córdova

5.1 Análisis FODA – Variable Independiente

Dentro del presente trabajo se toma como variable principal independiente y de las cuales es la idea donde inicia toda la fuente de información para el desarrollo del contexto en sí de este trabajo, este será la matriz o análisis FODA que es muy conocido por todos y todas las personas que estudian administración y sus similares.

Por ello la autora Raeburn (2021) en su sitio web ASANA expone lo siguiente del FODA o DAFO “El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales”.

De igual manera el autor Fuente (2022) en su blog IBES dice lo siguiente sobre el análisis DAFO “El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, proviene de las siglas en inglés SWOT (Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades), Es una herramienta que recoge un resumen del análisis que hemos realizado y que es básico para establecer estrategias que corrijan nuestras debilidades, nos pongan alerta contra las amenazas, potencien nuestras fortalezas y aprovechen las oportunidades.”

Después de lo que exponen ambos autores sobre lo que es un análisis FODA o DAFO se puede decir lo siguiente que es una técnica empleada para reconocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en proyectos, empresas o personas. Esta metodología o herramienta de uso fácil para cualquier tipo de situación o persona donde posibilita llevar a cabo un examen tanto de la situación interna (Fortalezas y Debilidades) como externa (Oportunidades y Amenazas), facilitando así la planificación y la formulación de estrategias para enfrentar desafíos y generar nuevas oportunidades en el mercado. De igual manera facilita e involucra la toma de decisiones en diversas entidades, ya sean con o sin fines lucrativos, entidades gubernamentales o incluso a nivel personal.

5.1.1. Fortalezas - Oportunidades - Debilidades – Amenazas

Figura 2. Matriz FODA



Master-Marketing (2015)

Fortalezas

Las Fortalezas según el autor Zhukova (2022) en su blog semrush dice lo siguiente “las fortalezas son aquellas cosas que tu negocio hace bien, los recursos únicos que tiene tu equipo o cualquier otra ventaja competitiva que tengas”.

De igual manera la autora Raeburn (2021) expone que para conocer las fortalezas de una persona o empresa se puede aplicar las siguientes interrogantes:

- ¿Qué es lo que hacemos bien?
- ¿Qué hace que nuestra empresa sea especial?
- ¿Qué es lo que le gusta de nuestra organización a la audiencia objetivo?

Se puede decir que la pregunta numero 2 posee mayor relevancia e impacto para la obtención de información, ya que habla sobre algo único y sea reconocible por todos al mencionar ese aspecto y se recuerden de esa organización o persona.

Se puede entender de las definiciones de ambos autores una conclusión que son los aspectos internos positivos y distintivos de una entidad o individuo. Estas características pueden incluir recursos, capacidades internas, reputación sólida, ventajas competitivas y cualquier otra característica positiva que proporcione una ventaja en relación con los competidores.

Oportunidades

Las oportunidades se presentan en áreas donde es posible aprovechar ventajas en comparación con los competidores. Estas pueden consistir en recursos recién disponibles, tendencias en desarrollo a las que puedes unirte, o fortalezas que aún no hayas incorporado a tu estrategia, esto dependerá del tipo de producto, servicio o necesidad que tengas (Zhukova, 2022).

Existen de igual manera preguntas que facilitan la obtención de información de las oportunidades de las cuáles se presentan a continuación: (Raeburn, 2021)

- ¿Qué recursos podemos usar para mejorar las áreas en las que tenemos debilidades?
- ¿Hay brechas de mercado en nuestros servicios?
- ¿Cuáles son nuestras metas para este año?

Desde una perspectiva diferente la pregunta más sobresaliente es la primera, ya que hay un mayor abarque de respuestas donde se pueden abrir a distintas ideas de mejora continua.

Las oportunidades son factores externos positivos que pueden ser aprovechados para el beneficio de la entidad o persona. Pueden surgir de tendencias actuales, cambios tecnológicos, expansiones del mismo producto, colaboraciones potenciales u otras situaciones favorables. Al reconocer y actuar sobre estas oportunidades puede ser muy importante para el crecimiento y el éxito futuro que se puede tener en el negocio

Debilidades

Las debilidades de acuerdo Zhukova (2022) dice lo siguiente, “son aquellas áreas en las que tu negocio puede mejorar, donde sea necesario aportar recursos o áreas donde tus competidores te superan. Las debilidades son también factores internos, de forma que puedes detectarlas y solucionarlas”.

Para encontrar las debilidades principales de igual manera existen preguntas básicas que se enfocan directamente en hallarlas, y de acuerdo a la autora Raeburn (2021) muestra lo siguiente:

- ¿Qué cambios en el sector son preocupantes?
- ¿Qué nuevas tendencias del mercado se vislumbran?
- ¿En qué áreas nos supera la competencia?

Puedo decir que la tercera pregunta es la que mayormente expone más información sobre lo que está faltando a la persona o empresa y es ahí donde la competencia se aventaja.

De una manera más sencilla se puede decir que las debilidades son aspectos internos que representan limitaciones. Donde las cuales pueden incluir falta de recursos, deficiencias en procesos internos, falta de experiencia en áreas específicas, etc. Al identificar estas debilidades permite implementar estrategias de mejora interna y continua puede ser a largo o a corto plazo.

Amenazas

Como parte principal las amenazas suelen estar fuera de tu control como persona o empresa es decir es todo aquello que pueda impactar negativamente a el negocio desde el exterior Por mencionarlo así de simple, un análisis de mercado de otra empresa grande (competencia popular), normativas o leyes nacionales que afecte al funcionamiento de la empresa o persona (Zhukova, 2022).

Algunas preguntas de ayuda o guía para generar más información respecto a las debilidades pueden ser las siguientes: (Raeburn, 2021)

- ¿Qué cambios en el sector son preocupantes?
- ¿Qué nuevas tendencias del mercado se vislumbran?
- ¿En qué áreas nos supera la competencia?

La pregunta más representativa es la numero 1 ya que hace entender la preocupación más en el sector externo que pueda afectar a la persona o empresa en sí.

Se puede entender que las amenazas son factores externos que representan desafíos o riesgos potenciales para la empresa. Estos pueden surgir de la competencia intensa, cambios en la regulación es decir Leyes, fluctuaciones económicas, crisis de reputación u otros eventos externos adversos nacionales o regionales. La comprensión de las amenazas permite a la entidad preparar, anticiparse y desarrollar estrategias de mitigación para protegerse contra posibles impactos negativos.

5.1.2. Herramientas Técnicas de Administración

5.1.2.1 Entrevista

Primeramente, se empezará definiendo que es una entrevista de una manera muy simple para esto el autor Murguira (2016) expone lo siguiente acerca del tema “es un método de recolección de datos primarios que consiste en preguntar a una o varias personas su opinión sobre una empresa, un producto o un tema. Las entrevistas tienen un carácter cualitativo por lo que se centran en la experiencia personal”.

Se puede decir que una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. En una entrevista, el entrevistador formula preguntas y dirige la conversación, mientras que el entrevistado responde a las preguntas planteadas, y dentro del contexto del Trabajo de Integración Curricular la entrevista se utilizará para la obtención de información por parte del dueño o representante del negocio informal de caña de azúcar “UNAS GOTAS DE PURO”.

De igual el mismo autor Murguira (2016) dice que existe distintos tipos de entrevista las cuales menciona las siguientes:

- **Entrevista estructurada:** Una entrevista estructurada es aquella en la que el investigador plantea a los participantes una lista de preguntas preparadas de antemano.
- **Entrevista no estructurada:** Las entrevistas no estructuradas no se basan en preguntas preestablecidas, sino que hacen un seguimiento basado en las respuestas de los entrevistados.
- **Entrevista semiestructurada:** La entrevista semiestructurada es una mezcla de entrevistas estructuradas y no estructuradas. Las entrevistas semiestructuradas incluyen una lista de preguntas predeterminadas, pero no establecidas en orden.

Se puede decir que la mejor entrevista que se puede aplicar dentro de este trabajo es la entrevista estructurada, ya que de esta manera nos podemos enfocar en la información de las FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS y así realizar de la mejor manera la matriz FODA para luego proseguir con su respectivo análisis.

5.1.2.2. Encuestas

Primeramente, se empezará definiendo que es una encuesta, lo cual el autor Gómez (2023) expone la siguiente información acerca del tema “Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa”.

De igual manera el blog QUALTRICS (2018) da a conocer que los tipos de encuestas son los siguientes:

- Encuestas presenciales
- Encuestas telefónicas
- Encuestas impresas que se responden en forma independiente

- Encuestas informáticas que se responden en forma independiente (por lo general, encuestas en línea)

De acuerdo al blog QUALTRICS (2018) dice lo siguiente de cómo realizar una buena encuesta para recolectar una buena información y estos son los pasos:

- ❖ Establecer el objetivo de la encuesta
- ❖ Determinar la muestra
- ❖ Diseñar y probar la encuesta
- ❖ Seleccionar el tipo de encuesta
- ❖ Formular preguntas relevantes

Se puede exponer lo siguiente que la encuesta es una técnica de investigación que recopila información de datos cuantitativos y cualitativos mediante una serie de preguntas dirigidas. Su objetivo principal es obtener datos y opiniones para realizar análisis sobre una población, grupo o muestra representativa. Las encuestas pueden realizarse de diversas maneras, de las cuales las más comunes en uso actualmente son las encuestas presenciales y las encuestas informáticas que normalmente lo hacen para la mejora continua.

5.1.3 Análisis de Resultados

Los análisis de los resultados son la parte de final luego de la obtención y tabulación de la información obtenida mediante los distintos medios, que pueden ser las entrevistas, encuestas, grupos focales, etc.

A continuación, el autor Basagoiti (2014) argumenta que “El análisis de resultados es la parte del informe en la que estableces las conclusiones del mismo. Debe ser claro y conciso. Este análisis debe proponer cuestiones sobre el tema estudiado y plantear nuevas corrientes y perspectivas para futuras investigaciones”.

Otro sitio web de igual manera muy conocido por los investigadores de información es DELSOL (2022) donde expone que “el análisis de resultados es la parte final y conclusiva de una investigación; en él vamos a procesar toda la información que ha ido apareciendo en nuestro estudio, a intentar presentarla de

manera ordenada y comprensible y a intentar llegar a las conclusiones que estos datos originan”.

El análisis de resultados es el proceso de examinar, interpretar y sacar conclusiones a partir de los datos recopilados durante una investigación o estudio. Es básicamente organizar y mostrar la información que se investigó de manera ordenada. Podemos pensar en el análisis de resultados como el último paso en el proceso de investigación, donde resumimos lo más importante de lo que encontramos.

El análisis de los resultados por así decirse implica una buena interpretación de la información que se tiene a la mano, y para esto hay una serie de pasos que se debe tener en consideración (Basagoiti, 2014):

- Inspección, limpieza y transformación de datos.
- Identificación de relaciones y generalizaciones.
- Formulación detallada y clara de las conclusiones.
- Utilización de software o programas.
- Presentación de los resultados de manera gráfica.

5.2. Propuesta de Comercialización - Variable Dependiente

5.2.1 Estrategias

De acuerdo a la autora Rodríguez (2022) da conocer algunas estrategias de comercialización de las cuales incluyen “la digitalización, el contenido de video, el marketing personalizado, el e-commerce, el inbound marketing, la automatización de marketing, el uso de influencers, entre otros”.

Esta digitalización también hace referencia a los METODOS DE COBRO ACTUALIZADOS, aquí la autora Gallardo (2020) dice lo siguiente: “Herramientas como SMS y WhatsApp planos o con link, correos electrónicos, llamadas pre grabadas todas ellas a nivel masivo van abriendo caminos con la finalidad de lograr resultados importantes en la recuperación de la Cobranza”.

Como ya menciono la autora, la DIGITALIZACION es muy conocida como estrategia de comercialización además de que utiliza herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de tus estrategias y ajusta tus tácticas según los resultados y la retroalimentación del cliente, de igual manera uso de softwares o utilización de sistemas automatizados de acuerdo a la necesidad que se presente. Se puede afirmar que entre los más conocidos y más llamativos para todo tipo de personas son el e-commerce, la digitalización y el marketing personalizado, ya que son muy fáciles de usar y más prácticos, y con mejores resultados. Esta estrategia permite incrementar la contactabilidad, mejorar la experiencia del cliente y automatizar procesos para cada segmento, lo que a su vez optimiza el recaudo y los procesos de operación.

De acuerdo al blog Gestión (2023) dice lo siguiente que hay 6 puntos clave para la estrategia de cobranza digital:

- Adaptarse a las preferencias del cliente
- Optimizar las campañas de cobro
- Análisis y tecnología
- Automatizar procesos
- Utilizar canales digitales
- Priorizar la seguridad

Cuando se trata de realizar pagos, ya sea en línea o con dinero en efectivo, es fundamental considerar las opciones más comunes disponibles. Las plataformas de pago en línea ofrecen una notable ventaja en términos de almacenamiento seguro del dinero y protección, lo que las convierte en una elección popular para muchos usuarios. Además, es importante tener en cuenta tanto los tipos de billeteras tradicionales como las digitales, ya que son herramientas comúnmente utilizadas por los clientes. La incorporación de códigos QR en los procesos de pago proporciona una forma rápida y sin contacto para realizar transacciones, representando un avance significativo en la automatización de los mismos. En definitiva, el uso de estos medios electrónicos no solo simplifica el proceso de pago, sino que también facilita la confirmación inmediata de las transacciones realizadas, brindando mayor seguridad y eficiencia en el proceso. Este tipo de cobranza prioriza la seguridad de los datos y cumple con los estándares de seguridad de la industria ya que literalmente vienen del sistema bancario.

5.2.2. Estrategias de las 4P

Se empezará definiendo que son las estrategias de las 4 P, que son muy conocidos en las carreras del Marketing, Comunicación social, Administración, entre otras.

De acuerdo al autor Castro (2023) afirma lo siguiente sobre que son las estrategias de las 4 P dentro de su blog semrush “Son los cuatro elementos en los que se basa el funcionamiento del marketing. Lo que también se denomina marketing mix o las 4 P del marketing que son Producto, Precio, Punto de venta y Promoción”.

Se puede afirmar que son un conjunto de elementos para elaborar una estrategia de negocio y lanzar un producto con una buena acogida y margen de éxito.

Producto

Bueno primeramente el autor Botey (2022) afirma lo siguiente “El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, (...) producto es un concepto muy amplio, puesto que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor”.

Continuando con el mismo autor da a conocer las siguientes preguntas que todas las personas interesadas en el marketing mix debería tener en consideración para aplicar este tipo de estrategia:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

Se puede decir que el producto es la razón de ser de la empresa la que ayuda a cumplir la necesidad de los clientes, de una manera más sencilla es el elemento principal de cualquier campaña de marketing y es el actor central de

todas las acciones de marketing y de la empresa. Al aplicar estas preguntas se podrá conocer de una mejor manera el tipo de producto que como empresa expende en el mercado o al público consumidor potencial y existente. De igual manera con esto se puede determinar los pros y contra del producto ofrecido.

Precio

Como segundo punto del marketing mix se tiene al Precio de igual manera se continua con el mismo autor Botey (2022) y explica esto sobre el tema “El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio”. Otra idea que muestra el autor es “la fijación del precio adecuado nos encontramos uno de los retos más complicados del marketing de producto”. De igual manera otra idea que comparte el autor es la siguiente “es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores”,

Como ya se mencionó anteriormente se presentará a continuación las preguntas propuestas por el autor que facilitaran la comprensión de la estrategia del PRECIO:

- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
- ¿Existen unos precios fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
- Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

De acuerdo a una interpretación más simple se puede entender que el precio es el valor monetario que se le asigna a la transformación de la materia prima en un producto terminado, puedo afirmar a lo que se refiere el autor de una manera haciendo referencia al proceso denominado como costo de producción y venta para definir el precio del producto, ya que este proceso es largo y complejo, además de requerir un tiempo adecuado, de igual manera es entendible que actualmente la mayoría de consumidores se fija notoriamente mucho en el precio, ya que tiene que ser accesible y adecuado hacia nuestros ingresos. Finalmente se puede decir que se refiere al costo que el cliente paga por el producto o servicio y

debe ser establecido de manera que sea atractivo para el cliente y rentable para la empresa.

Punto de venta

Como tercer aspecto del Marketing Mix o las estrategias de las 4 P se tiene al PUNTO DE VENTA o también conocido como PLAZA, pero de una manera menos formal se lo conoce normalmente como lugar de Venta.

A continuación, el mismo autor Botey (2022) da a conocer su idea de la siguiente manera “El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. (...) va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia”.

Dentro de este aspecto se debe tomar interrogantes muy simples y no tan complejas que se notaran a simple vista y estas son las que propone el autor:

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales de distribución que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

Puede expresarse de la siguiente manera que este aspecto trata notablemente del cómo se llegara al cliente si es mediante un lugar fijo, ambulante o cual sería la mejor manera para llegar a vender el producto al cliente, es decir cómo y dónde los clientes pueden adquirirlo. Incluye decisiones sobre canales de distribución, almacenamiento, transporte y logística para garantizar que el producto esté disponible en el lugar correcto y en el momento ideal.

Promoción

Finalmente tenemos el aspecto de la promoción donde el mismo autor Botey (2022) afirma lo siguiente “La promoción es la última variable del marketing mix y de las 4 p del marketing, y en ella se incluyen todos aquellos

medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto”.

Se puede añadir que los dos tipos de publicidad que se deberá tener en consideración son las siguientes:

- Tradicionales.
- Uso de TIC.

Finalmente se puede decir es palabras más sencillas que la promoción es como se va a dar a conocer el producto por qué medios se presentará el producto; son todas aquellas acciones que incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing digital y cualquier otra táctica utilizada para crear conciencia y estimular la demanda que la empresa realice para comunicar y promocionar su producto o servicio a su público objetivo.

5.2.3. Propuesta de Comercialización

Para la parte final, se empezará tocando el punto de la definición de ¿Qué es una propuesta de comercialización?, para las cuales la autora Pursell (2023) explica que es un documento en el que se explica de manera clara, detallada y atractiva lo que puedes ofrecer a tu cliente como empresa: cómo le ayudarás a alcanzar sus objetivos y cuánto le costará contratarte para tal efecto; es presentar de manera clara y persuasiva cómo el producto o servicio satisface las necesidades de los clientes potenciales y por qué debe elegirte a ti sobre la competencia.

Una propuesta de comercialización es un documento y herramienta detallada que describe cómo una empresa planea promocionar y vender un producto o servicio y de igual manera sirve para comunicar las ideas y planes de una empresa a los socios. Suele incluir información sobre el producto o servicio en sí, el mercado objetivo, las estrategias de marketing, las tácticas de promoción, el presupuesto y las métricas de éxito.

A continuación, se presentará una serie de pasos de cómo realizar una propuesta de comercialización adaptado a la necesidad del presente trabajo: (Pursell, 2022) y (Guevara, 2023)

1. **Descripción de la Empresa (FODA):** Presenta tu empresa, destacando su historia, valores, misión y visión. Resalta los puntos fuertes y la experiencia que respaldan tu capacidad para ofrecer productos o servicios de alta calidad.
2. **Conoce a tu cliente potencial:** investiga a fondo a tu cliente potencial, su sector, su empresa, sus necesidades y problemas específicos.
3. **Identifica la solución adecuada:** una vez que hayas comprendido las necesidades de tu cliente, piensa en soluciones que ofrezcan los productos o servicios que tu empresa puede proporcionar para satisfacerlas.
 - **Descripción del Producto/Servicio:** Detalla las características y beneficios de tus productos o servicios. Explique cómo su oferta se adapta a las necesidades específicas del cliente.
 - **Estrategia de Precios:** Detalla tu enfoque de precios. Explica la lógica detrás de tus tarifas y cómo se comparan con las de la competencia.
 - **Canales de Distribución y Logística:** Describe cómo tus productos o servicios llegarán a los clientes. Incluye detalles sobre la cadena de suministro y la logística.
 - **Estrategia de Promoción y Publicidad:** Detalla tus estrategias para dar a conocer tu oferta. Incluye campañas de marketing, publicidad y promociones planificadas.
4. **Personaliza la propuesta:** ajusta la propuesta comercial a las necesidades y deseos del cliente potencial. Asegúrate de que sea clara, concisa y fácil de entender.
5. **Agrega un toque personal:** considera la posibilidad de agregar elementos visuales o personalizados a la propuesta, como gráficos, imágenes o demostraciones.
6. **Presupuesto y Finanzas:** Proporciona un desglose de los costos asociados con la implementación de la propuesta. Incluye proyecciones financieras y un retorno de inversión esperado.
7. **Realiza seguimiento:** una vez enviada la propuesta, haz un seguimiento con el cliente potencial para verificar si se ha recibido y para responder cualquier pregunta o inquietud.

Los pasos o procedimiento que se detallaron anteriormente son de vital importancia hay que tomarlos en consideración para la realización de una propuesta de comercialización efectiva; cabe aclarar que cualquier empresa podría aplicar los presentes pasos. Muy importante es tener en consideración La descripción de la empresa a través del FODA ya que esto me permitirá entender lo que hace y con esto poder definir al público potencial la cual me dará las necesidades que se podrá solventar a través del presente, con esto se aplicaría las respectivas soluciones que estarían a través de las estrategias de las 4P o Marketing Mix, ya obtenidos todo el cuerpo del documento nos queda la fase de diseño la cual tendrá que ser llamativo para que pueda ser aplicado, pero no hay que olvidar que si esta propuesta desea ser aplicada necesita un presupuesto de los recursos a usar.

5.3 Marco Legal

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO XII

CONTROL DE CALIDAD

Art. 2. Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiriera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Art. 55. Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- Autorizaciones Especiales. - El Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los Permisos de Comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren

entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art. 68.- Unidades de Control. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que alternativamente, se contraten laboratorios de las Universidades y Escuelas Politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
2. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
3. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios.

5.4 Marco Conceptual

Persuadir: Forma de convencer a alguien sobre algo.

Cliente potencial: Futura persona con una alta posibilidad de adquirir el producto.

Recursos: Materiales físicos o económicos que servirán para realizar la propuesta.

Enfoque: Valoración de lo que se quiere realizar.

Misión: Es lo que hace la empresa, como actividad económica.

Visión: Es lo que quiere llegar hacer la empresa a futuro.

Priorizar: Tener en consideración que es lo más importante y hacerlo primero.

Automatización: Usar herramientas tecnológicas para los procesos designados.

Optimizar: Es utilizar menos recursos y maximizar los resultados.

Resultados: Son los productos de manera sencilla y resumida luego de una investigación.

I. METODOLOGÍA

La metodología es el enfoque o conjunto de pasos que el autor sigue para llevar a cabo su investigación. Es un mapa que guía el proceso de recolección y análisis de datos, permitiendo a otros entender cómo se realizó el estudio y evaluar su validez.

6.1 Materiales y equipos

Los materiales y equipos son una fase importante dentro de la elaboración de cualquier trabajo investigativo, pues de acuerdo a ellos este puede ser técnicamente viable, siendo lo esencial lo siguiente:

Tabla 1 *de materiales y equipos*

Cantidad	Detalle	Valor	Valor
		Unitario	Total
400	IMPRESIONES	\$ 0,10	\$ 40
45	MOVILIZACIONES	\$ 0,50	\$ 22,50
2	RESMAS DE PAPEL BOND	\$ 5	\$ 10
1	COMPUTADORA (LAPTOP)	\$ 285	\$ 285
4	INTERNET POR 4 MESES	\$ 24.74	\$ 98,96
Subtotal			\$ 456,46
Imprevistos (10%)			\$ 45,646
Total			\$ 502,106

Elaborado por: Córdova Anthony.

6.2 Ubicación del Área de estudio

El negocio informal de venta de licor artesanal de caña de azúcar “UNAS GOTAS DE PURO” se encuentra ubicado su lugar de almacenamiento y expendio en la provincia de **Napo**, en el cantón **Tena**, en la ciudad de **Tena**, y para ser más preciso se encuentra ubicado en la Av. Del Chofer en la calle Cuenca.

Figura 3. Cantones de Napo



Family Search, (2023)

Figura 4. Ciudad de Tena



Google Maps, (2023)

Figura 5. Negocio informal "UNAS GOTAS DE PURO"



Google Maps, (2023)

6.2.1 Población

Para llevar a cabo el estudio de investigación, se seleccionará la ciudad de Tena, ubicada en la provincia de Napo, Ecuador. Esta ciudad cuenta con una población total de 80,816 habitantes, divididos en zonas rurales y urbanas. Para este estudio, se tomará una muestra de la zona urbana, que representa el 37% de la población total, lo cual equivale a 29,274 habitantes. Esta muestra se utilizará para realizar la encuesta. INEC, (2022)

6.2.2 Muestra

Dado el tamaño considerable de la población (29.724), se llevó a cabo un muestreo adecuado para ahorrar tiempo y recursos. Se considera que la población a estudiar es finita cuando el universo o la población es inferior a 100.000, por lo tanto, se utiliza la fórmula de López, Población estadística finita, (2019).

FORMULA FINITA

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

Dónde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

N = tamaño de la población.

σ = Valor constante de desviación estándar (0,8)

Z = Nivel de Confianza

e = Límite aceptable de error Muestral

Datos:

N= 29724

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p) = 0,5

e = 0, 05

$$n = \frac{29.724 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2(29.724 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{28.546,9296}{0.0025(29.723) + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{28.546,9296}{74.3075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{28.546,9296}{75.2679} = 379.27$$

$$n = 380$$

Se determinó que se deben llevar a cabo 380 encuestas a una muestra representativa de la población en estudio.

6.3 Tipo de investigación / estudio

6.3.1 En función del propósito

6.3.1.1 Investigación Básica

La investigación básica, también conocida como investigación pura o fundamental, es un tipo de investigación científica que tiene como objetivo mejorar las teorías científicas para una mejor comprensión y predicción de fenómenos naturales o de otro tipo. (Narváez, 2022)

El trabajo investigativo parte de un estudio de recopilación de información, es decir, parte de un marco teórico profundizado para evidenciar su validez e incrementar con bases científicas e informativas lo existente, a través de una recolección de datos netamente pura y verídica sobre la información que se requiera para plantear una propuesta de comercialización. Que ayude a solucionar la problemática de atracción a más clientes para el negocio informal de alcohol artesanal.

6.3.2 Por su nivel de profundidad.

6.3.2.1 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se enfoca en el "qué" de la situación, y se utiliza para recopilar información cuantificable que se puede utilizar en el análisis estadístico de la muestra de población. (Muguira, 2018)

La investigación descriptiva puede ser utilizada en múltiples áreas, como en la investigación de mercado, para entender los hábitos de los consumidores, o en una empresa, para evaluar la actitud de su personal. (Muguira, 2018)

El trabajo TIC usa este tipo de investigación ya que el responsable posee conocimientos e información básica y complementario sobre la problemática (Falta de comercialización) que se dará una solución a través de los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera de administración, conjuntamente con la información de terceras personas (consumidores) y conocimiento de los docente que complementaran la información relevante; se describirá los contenidos de una manera sencilla y se los acoplara al trabajo.

6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información.

6.3.3.1 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos numéricos. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados concluyentes en su propósito, ya que trata de cuantificar el problema y entender su extensión, buscando resultados. (Ortega, 2017)

Esta clase de investigación se usó ya que se realizó un levantamiento de encuestas a las personas no o si consumidoras del negocio informal de venta de licor artesanal en la ciudad de Tena, ya que pueden ayudar dando su opinión de una manera cerrada y concreta para la problemática de la comercialización del producto, de esta manera la información obtenida de las personas se tabulará a

través de un sistema estadístico en forma de tablas y gráficos demostrativos de la información.

6.3.3.2 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es un método científico de observación para recopilar datos no numéricos, utilizado principalmente en las ciencias sociales y en el campo educativo. Se basa en estudios de caso, experiencias personales, introspección, historias de vida, entrevistas, artefactos y textos, así como en producciones culturales y observaciones históricas e interactivas. (Narváez, 2018)

Dentro del trabajo actual se tendrá en consideración la investigación cualitativa, donde la cual se destaca más en la obtención de información a través de una entrevista al dueño del negocio que servirá más a profundidad para realizar un análisis FODA y con esto mejorar nuestra toma de decisión respecto a la propuesta de comercialización que se desea plantear.

6.3.4 Por los medios para obtener los datos

6.3.4.1 Investigación de campo

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. (Investigadores, 2020)

En la actual investigación se complementó de 2 investigaciones ya mencionadas anteriormente la cuantitativa y cualitativa ya que se está interviniendo de manera directa con la información que se obtiene, es decir se está presente en el campo de la entrevista y en las encuestas, con esto se analiza las actitudes, los gestos, las expresiones que realizan las personas involucradas dentro del trabajo TIC y a partir de esto permitirá el análisis de este tipo de información que se puede hallar y nos puede servir de mucha ayuda en la idea y perspectiva que se le dará a la solución de la propuesta de comercialización.

6.3.4.2 Investigación Documental

La investigación documental es una técnica de recolección de datos a través de fuentes existentes, como documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos, resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros. Esta técnica se utiliza en la investigación cualitativa y su objetivo es recolectar, recopilar y seleccionar información para comprender el objeto de estudio. (Ortega, 2019)

Sobre todo, se usó la investigación documental ya que se usó para recopilar información de manera directa de distintos autores de sitios web, blogs, libros, leyes, etc., con la finalidad de que con esto se realice el plan de comercialización correspondiente.

6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables

6.3.5.1 Investigación No experimental

La investigación no experimental es un tipo de investigación que no manipula deliberadamente las variables, sino que observa los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos. Este enfoque se utiliza en campos como la psicología, la medición de tasas de desempleo, estudios de consumo o sondeos de opinión. (Velázquez, 2018)

En el actual trabajo se usó y adaptó la investigación no experimental ya que se pudo evidenciar de manera indirecta el comportamiento de la variable consumidor y la variable del negocio en sí para proponer ideas de mejora para la respectiva propuesta.

6.3.6 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan

6.3.6.1. Investigación Sincrónica

La investigación sincrónica es un tipo de investigación que estudia fenómenos que ocurren en un corto período de tiempo. (TIPOS, 2013)

De una manera adicional y conjunta se llevó a cabo la investigación sincrónica ya que es necesario la culminación del Trabajo TIC a una fecha establecida como de corto Tiempo y segundo ya que se desea entregar una propuesta de comercialización al negocio informal de venta de licor artesanal de caña de azúcar para que pueda mejorar sus ventas y con esto mejorar su crecimiento en el sector.

6.4 Metodología para cada objetivo.

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

6.4.1.1. “Aplicar un análisis FODA sobre el negocio informal de licor artesanal “UNA GOTA DE PURO”.

Para poder cumplir con este objetivo lo primero que se deberá tener en consideración para realizar la matriz FODA se necesita Información interna de la empresa y para obtener este tipo de información se realizará una Entrevista al dueño o dueña o representante del negocio “UNA GOTA DE PURO” que se dedica a la venta de licor artesanal.

De igual manera para cada aspecto del FODA se tendrá una lista de preguntas enfocadas directamente para desglosar la información que netamente se utilizará para el respectivo análisis de solución de la problemática de la comercialización.

A continuación, se pasará a presentar todas las preguntas de la entrevista a realizarse, cada uno en su respectivo aspecto del FODA dentro de una Matriz que consolida toda la información, **Anexo**

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

6.4.2.1. “Seleccionar estrategias de comercialización que permitan incrementar el reconocimiento y ventas del producto artesanal del negocio Unas Gotas de Puro”.

Para poder cumplir este objetivo se determinó una herramienta simple pero poderosa y la más orientada para este tipo de trabajo, de una manera directa se

utilizó la herramienta que es la **ENCUESTA** direccionado hacia los consumidores existentes y potenciales; esta encuesta se realizara de manera digital, es decir por medio de la plataforma gratuita Google Forms, cuando ya esté culminado la encuesta se procederá a compartir el link para poder llegar a más personas de los distintos sectores.

Esta encuesta tendrá preguntas enfocadas directamente hacia la problemática de la comercialización donde el consumidor desde su punto de vista dará su respuesta directa para poder solucionar y mejorar la llegada del producto.

Una vez finalizado la toma de información mediante las encuestas a un total de 380 personas que hacen referencia a la muestra de la ciudad de Tena-Urbano, se procederá a tabular la información y darle su respectivo análisis interpretativo de cada uno de los resultados hallados por parte de los encuestados.

Por parte final la información ya analizada servirá como base para determinar todas esas estrategias de comercialización que se aplicaran en la propuesta, es decir aquí se tendrá un preámbulo de las ideas de estrategias que se tendrán en consideración para el trabajo final.

A continuación, se pasará a mostrar el modelo de la encuesta usada en este trabajo TIC. **Anexo**

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

6.4.3.1 . “Desarrollar una propuesta de comercialización para el negocio informal de venta de licor artesanal de caña de azúcar “UNA GOTA DE PURO”.

Este objetivo se realizó primeramente con base a la información de la entrevista realizada al dueño o representante del negocio, esta información de igual manera estará representada en la matriz FODA con su respectivo análisis y solución a cada aspecto. Para la segunda se deberá tener en consideración la información tabulada y analizada de las encuestas realizadas, con esto se ejecutará las soluciones de las estrategias a través del Marketing Mix para tener literalmente la solución de la problemática de comercialización.

Con esta información se tiene que darle su respectivo seguimiento como acción y de igual manera asignarle los recursos a usar para tener como resultado el producto acreditable “La propuesta de comercialización”, donde se encontrara toda la información necesaria para que el negocio crezca y sea reconocible en la ciudad del Tena.

Esta propuesta estará representada en un folleto físico donde las cuales estará mostrando la siguiente información principal:

- Portada.
- Título.
- Misión y Visión.
- Objetivos.
- Matriz DAFO VS CAME
- Marketing Mix
- Estrategia de Pago electrónico
- Análisis Extra
- Asignación de Recursos

J. RESULTADOS

Los resultados son las respuestas a las preguntas u objetivos que motivaron la investigación. Son el fruto del análisis y la interpretación de los datos recopilados durante el estudio.

7.4.1. Resultados del Objetivo 1

7.4.1.1. “Aplicar un análisis FODA sobre el negocio informal de licor artesanal “UNA GOTA DE PURO”.

Para los resultados del objetivo 1, como ya se explicó anteriormente se realizó en base de una matriz FODA a través de una ENTREVISTA hacia el dueño@ o representante a cargo del negocio “UNAS GOTAS DE PURO”.

En la entrevista se realizaron preguntas muy sencillas y de fácil entendimiento para la persona entrevistada que resaltan los aspectos de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; a continuación, se presentara los resultados obtenidos de la metodología aplica.

7.4.1.1.1 MARTIZ Y ANÁLISIS FODA

Cuadro 2. Matriz y Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa tiene un fuerte vínculo sólido apoyo en el trabajo al ser un negocio familiar es decir están progreso constante. • La empresa no tiene prestamos por pagar, ya que iniciaron con un capital propio y las ventas solo generan ganancias. • Al ser una empresa familiar posee su debido registro sanitario compartido y el etiquetado correspondiente familiar para la respectiva venta. La empresa se diferencia de la competencia al tener los registros sanitarios y al tener un adecuado control del alcohol en su producto. • La empresa se diferencia con su producto de otros proveedores al tener un sabor más dulce y fuerte para la ocasión. • La empresa al ser un negocio familiar tiene dividido la parte de fabricación y comercialización para que todos puedan salir ganando. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa se adapta lentamente, con márgenes de prueba y error para saber si es factible o no los nuevos cambios. • La empresa primeramente quiere estar bien posicionada en la ciudad del Tena, para luego ir expandiéndose de a poco tal como se habla en el punto anterior. • La empresa aprovecha expandirse por la región amazónica ya que el producto que vende es algo muy cultural y desde la antigüedad se consumía.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El personal que labora es solo familia, aun no tiene mucho reconocimiento en el mercado por ende no puede expandirse y contratar más personal. • Al ser un producto de la caña de azúcar, si sube su materia prima, sube sus costos y su precio de venta. • El miedo a no vender el producto se debe a la competencia ya que ellos normalmente mantienen al mismo precio, pero con una calidad mucho menor a la que se ofrece. • El negocio no posee un transporte personal para la entrega de sus productos, por ende, se demora la entrega de pedidos de fin de mes. • La empresa no tiene una costumbre financiera de guardar cierto porcentaje de sus ganancias en alguna entidad financiera. • El negocio al no tener propios sus etiquetados y registros sanitarios se sujetan a las normas de las decisiones generales de la familia en el negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comparación del mismo producto con otros proveedores de otras regiones siempre genera mal entendido en otros consumidores por lo que como resultado da que no se consuma el producto local. • Muchos proveedores realizan este producto con menos grado de alcohol de lo establecido por ende mucha gente tiene miedo de comprar o no al nuevo proveedor en el mercado. • Los precios baratos de los demás proveedores generan una ardua competencia en precio cuando la materia prima sube. • Los demás proveedores también influyen mucho ya que al elaborar un producto que genere algo malo a la salud del consumidor esto da como resultado una mala reputación del producto hacia el público en general; y si cae el producto cae los proveedores.

Elaborado: Anthony Córdova (2023)

7.4.2. Resultados del Objetivo 2

7.4.2.1 “Seleccionar estrategias de comercialización que permitan incrementar el reconocimiento y ventas del producto artesanal del negocio Unas Gotas de Puro”.

Dentro de los resultados del objetivo 2 primeramente se realizó la encuesta a la muestra de 378 personas en la ciudad de Tena-Urbano, donde esta encuesta constó de 10 preguntas de selección múltiple, la presente encuesta se lo planteo de manera digital a través de la plataforma GOOGLE FORMS de una manera muy fácil, sencilla y de fácil resolución para el encuestado. Al realizarlo en esta plataforma se puede tener de una manera más rápida los gráficos y porcentajes de los resultados que se pudo obtener de las encuestas. A partir de esto de igual manera se ha tabulado los datos a través de un cuadro que aplicaría para todas las preguntas donde consta de: RESPUESTAS, FRECUENCIA y PORCENTAJE.

7.4.2.2. Exposición de los resultados de las encuestas

Identifique su género:

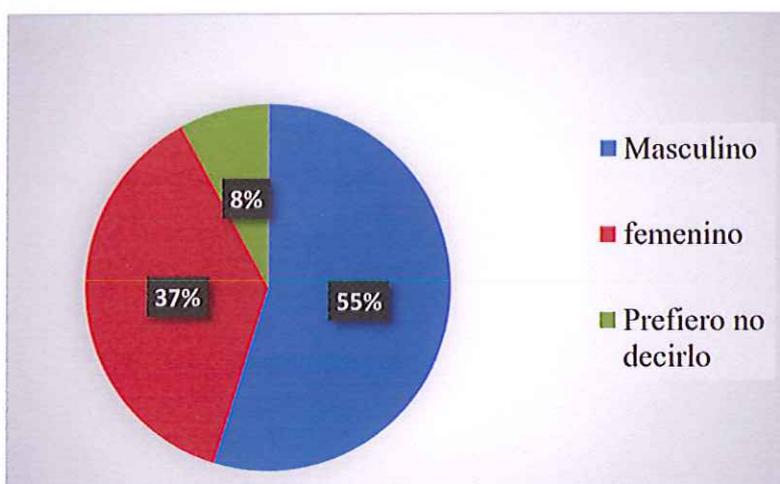
Tabla 2. Género

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Masculino	207	54,8%
Femenino	141	37,3%
Prefiero no decirlo	32	7,9%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfico 1. Género



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

El 54,8% equivaliendo a 207 personas encuestadas perteneciendo al género MASCULINO representando más de la mitad del total de respuestas. Esto sugiere que hay una proporción significativa de participantes que se identifican como hombres.

El 37,3% equivaliendo a 141 personas encuestadas al género FEMENINO esto es un porcentaje considerable; aunque este grupo es menor en comparación

con los participantes masculinos, aún representa una parte significativa de la muestra.

El 7,9% equivaliendo a 32 personas encuestadas con su respuesta de PREFIERO NO DECIRLO se da a entender que un pequeño porcentaje de participantes optó por no revelar su género en la encuesta. Esto podría deberse a razones de privacidad, comodidad o preferencia personal. Es importante respetar la elección de aquellos que eligen no especificar su género.

Pregunta 1. ¿Usted ha consumido alguna vez licor artesanal conocido en la ciudad de Tena como “PURO”?

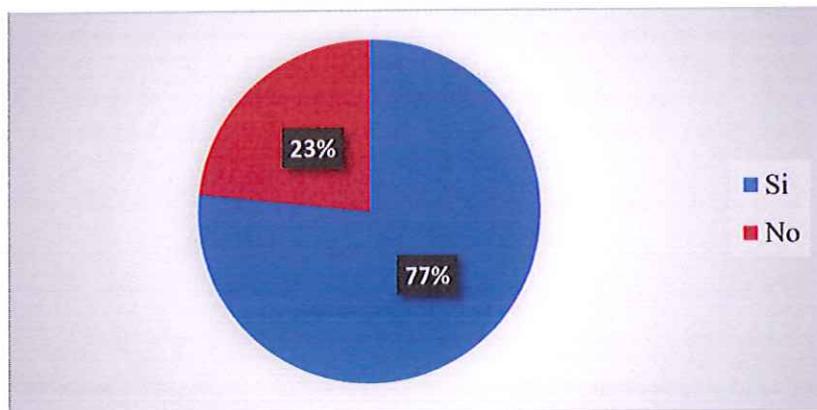
Tabla 3. *Has consumido alguna vez licor artesanal*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	291	76,7%
No	89	23,3%
TOTAL	378	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfico 2. *Has consumido alguna vez licor artesanal*



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

Primeramente, la respuesta “Sí” es representado porcentualmente por un 76,7% y equivaliendo de forma numérica a 291 personas encuestadas; la gran mayoría de los participantes, aproximadamente tres cuartas partes, han consumido el licor artesanal mencionado al menos una vez. Este alto porcentaje sugiere que el licor denominado como "PURO" es conocido y consumido por una parte significativa de la población encuestada.

En segundo lugar, tenemos a la respuesta “No” con un 23,3% equivaliendo numéricamente a 89 personas encuestadas dando a entender aproximadamente una cuarta parte de los participantes indicó que no han consumido el licor artesanal "PURO". Esto puede deberse a diversas razones, como preferencias personales, falta de conocimiento o simplemente la elección de no participar en el consumo de este producto.

Pregunta 2. ¿Qué usos le da usted al licor artesanal o PURO?

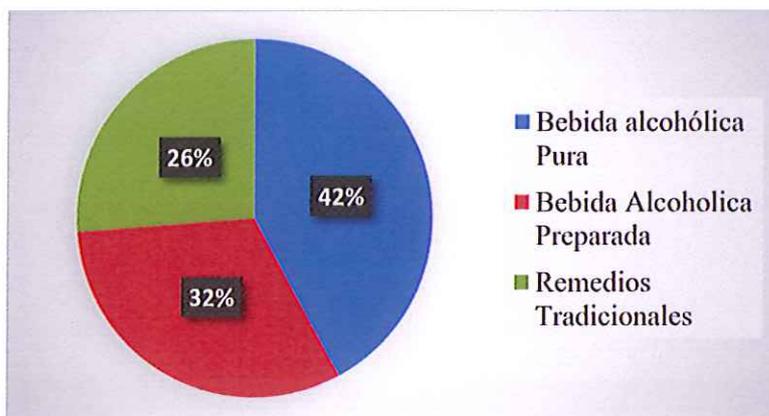
Tabla 4. *Usos del licor artesanal*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Bebida alcohólica Pura	160	42,2%
Bebida Alcohólica Preparada	120	31,8%
Remedios Tradicionales	100	26,0%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfico 3. Usos del licor artesanal



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

Primeramente 160 personas dan la respuesta de “Bebida alcohólica Pura” equivaliendo al 42,2% del total de la muestra de 380 personas esto da a entender que parte significativa de los encuestados utiliza el licor artesanal "PURO" como una bebida alcohólica pura. Esto indica que hay un grupo considerable de personas que consumen este licor sin mezclarlo con otros ingredientes, disfrutándolo en su forma original.

En segundo lugar, han respondido “Bebida Alcohólica Preparada” equivaliendo al 31,8% de forma porcentual y de forma numérica a 120 personas esto da a entender que un porcentaje notable de participantes utiliza el licor artesanal "PURO" para preparar bebidas alcohólicas mezcladas. Esto sugiere que hay una variedad de opciones y mezclas que involucran este licor, lo que puede estar relacionado con preferencias personales o tradiciones locales.

En tercer lugar, las personas encuestadas han respondido “Remedios Tradicionales” con un equivalente de 100 personas encuestadas dando de manera porcentual al 26,0% de la muestra esto representa un número significativo de encuestados que utiliza el licor artesanal "PURO" con fines de remedios

tradicionales. Esto puede indicar que, en la cultura local, este licor se percibe o se utiliza tradicionalmente con propósitos medicinales o rituales.

Preguntas 3. ¿Genera confianza al consumidor el que las botellas de puro tengan su etiquetado de presentación correspondiente?

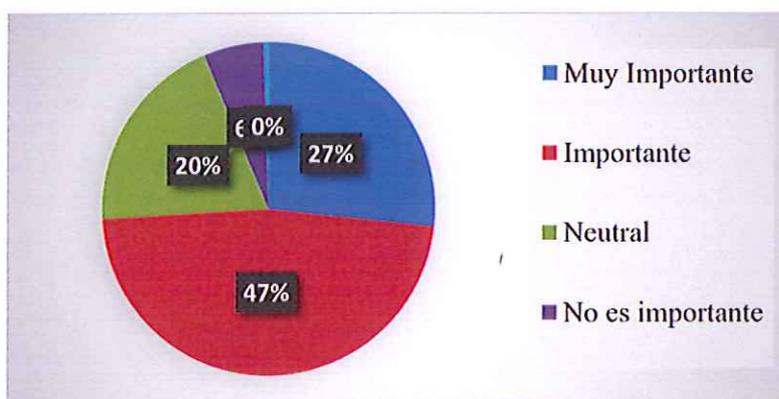
Tabla 5. Escalas de generar confianza al consumidor

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy Importante	101	26,7%
Importante	179	47,4%
Neutral	74	19,6%
No es importante	22	5,8%
No es muy importante	4	0,5%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfico 4. Escalas de generar confianza al consumidor



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

La respuesta "Muy Importante" con un porcentaje de 26,7% con 101 personas encuestadas representan un porcentaje significativo de los encuestados, considera que es muy importante que las botellas de "PURO" Tengan su etiquetado de presentación correspondiente. Esto sugiere que existe una parte sustancial de la población para la cual la información y presentación adecuada del producto son aspectos claves para generar confianza en el consumidor.

Mientras que la respuesta "Importante" representa 47,4% de manera porcentual y de manera numérica es 179 personas encuestadas es decir que la mayoría de los encuestados aún considera importante el etiquetado de presentación. Este grupo podría no verlo como extremadamente crítico, pero sigue valorando la presencia de etiquetas adecuadas en las botellas de "PURO". para generar confianza.

Un porcentaje considerable de encuestados, alrededor del 19,6%, se muestra con la respuesta "neutral" de igual manera en cuanto a la importancia del etiquetado de presentación no les parece ni bien ni mal. Esto indica que este grupo no considera este aspecto como especialmente relevante ni irrelevante en términos de confianza del consumidor.

Un pequeño porcentaje de participantes, aproximadamente el 5,8% representado por 22 personas encuestadas, opina que el etiquetado de presentación no es importante en términos de generar confianza al consumidor. Esto podría deberse a que, para este grupo, otros factores son más decisivos en la confianza hacia el producto.

Un porcentaje muy bajo de participantes, alrededor del 0,5% equivaliendo a 4 personas encuestadas, considera que el etiquetado de presentación no es muy importante. Esta es la opinión menos común entre los encuestados.

Pregunta 4. ¿Estaría de acuerdo que el producto del Puro tenga su debido registro sanitario para la venta?

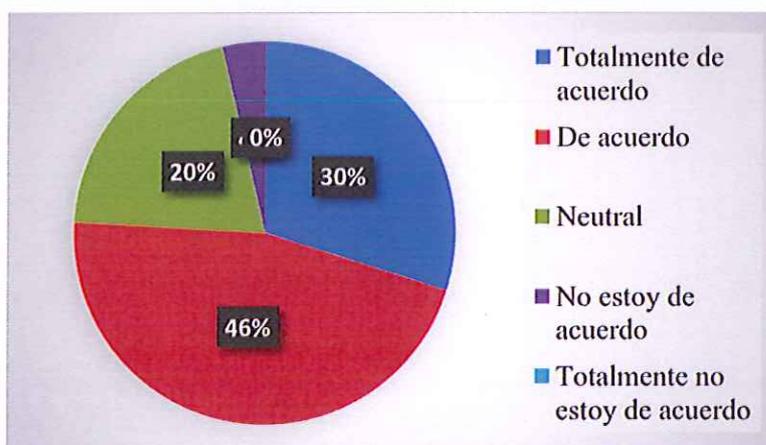
Tabla 6. Frecuencias al registro sanitario para la venta.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	113	29,9%
De acuerdo	174	46,0%
Neutral	79	20,4%
No estoy de acuerdo	14	3,7%
Totalmente no estoy de acuerdo	0	0,0%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfico 5. Frecuencias al registro sanitario para la venta.



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

Casi un tercio de los encuestados, alrededor del 29,9% con un equivalente a 113 personas, está "Totalmente de acuerdo" en que el producto "PURO" debe tener su debido registro sanitario para la venta. Este grupo considera que la certificación sanitaria es esencial para la comercialización del producto.

La mayoría de los participantes, aproximadamente el 46,0% representado por 174 personas, "está de acuerdo" en que el producto "PURO" debe contar con un registro sanitario. Este porcentaje sugiere un amplio respaldo a la idea de garantizar la seguridad y calidad del producto a través de la certificación sanitaria.

Un porcentaje considerable de personas encuestadas, con un porcentaje de 20,4% y numéricamente con 79 personas a favor, se muestra neutral en cuanto a la necesidad de un registro sanitario para el producto "PURO". Esto indica que este grupo no tiene una posición clara a favor o en contra de la certificación sanitaria.

Un pequeño porcentaje de participantes, aproximadamente el 3,7% con un equivalente a 14 personas, no está de acuerdo con la idea de que el producto "PURO" Deba contar con un registro sanitario para su venta. Este grupo podría tener diversas razones para oponerse a esta medida.

Ningún participante indicó estar totalmente en desacuerdo con la necesidad de un registro sanitario.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia consume usted este producto conocido como PURO en sus distintas presentaciones y usos?

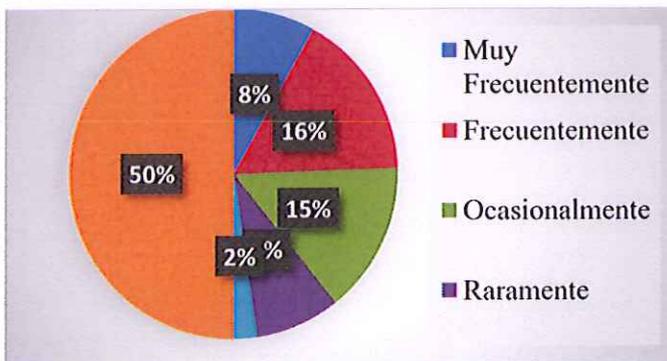
Tabla 7. Escalas de consumo el producto.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy Frecuentemente	62	16,2%
Frecuentemente	124	33,0%
Ocasionalmente	112	29,8%
Raramente	65	17,0%
Nunca	17	4,0%
TOTAL	378	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfica 6. Escalas de consumo el producto.



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

Un porcentaje relativamente pequeño de los encuestados, alrededor del 16,2% equivaliendo a 62 personas, consume el producto "PURO" "MUY FRECUENTEMENTE". Esto indica que hay un grupo reducido de personas que lo consumen de manera regular y con alta frecuencia.

La mayoría de los participantes, aproximadamente el 33,0% con una representación de 124 personas encuestadas consume el producto "PURO" "FRECUENTEMENTE". Este grupo representa a personas que lo consumen regularmente, aunque no de manera tan intensa como el grupo "Muy Frecuentemente".

Un porcentaje considerable de personas encuestadas, alrededor del 29,8% equivaliendo a 112 personas consume el producto "PURO" "OCASIONALMENTE". Esto sugiere que hay una proporción significativa de personas que no lo consumen de manera regular, pero sí en ciertas ocasiones.

Un grupo más pequeño, el 17,0% equivaliendo a 65 personas consume el producto "PURO" "RARAMENTE". Esto indica que hay personas que lo consumen de manera esporádica o en situaciones específicas.

Un porcentaje reducido de participantes, de manera numérica equivale el 17 alrededor del 4,0% es de manera porcentual, ha respondido que "NUNCA" consume el producto "PURO". Esto puede deberse a preferencias personales, restricciones de salud u otras razones.

Pregunta 6. ¿Con que precios usted adquiere normalmente el producto en presentación de botella de 250 ml por parte de otros proveedores?

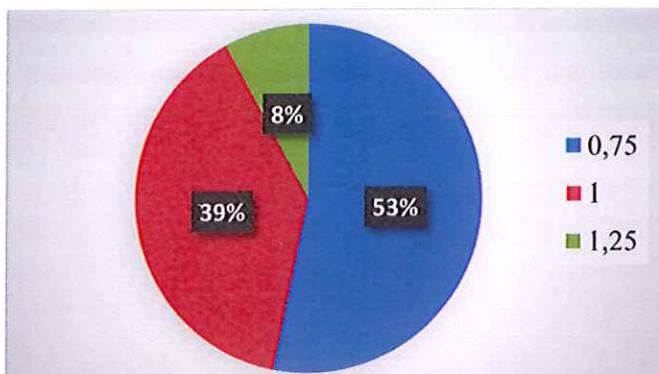
Tabla 8. *Valoración de precios al adquirir el producto.*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
\$ 0,75	201	54,5%
\$ 1	149	39,6%
\$ 1,25	30	6,0%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfico 7. Valoración de precios al adquirir el producto.



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

La mayoría de los encuestados, con un porcentaje del 54,5% equivaliendo a 201 personas encuestadas adquiere el producto a un precio de \$0,75 por botella de 250 ml. Este precio parece ser la opción más popular entre los participantes, ya que abarca más de la mitad de las respuestas.

Un porcentaje considerable de encuestados, alrededor del 39,6% y de forma numérica 149 personas adquiere el producto a un precio de \$1 por botella de 250 ml. Aunque es menos popular que el precio de \$0,75, sigue siendo una opción significativa para una parte importante de la muestra.

Un porcentaje más pequeño, aproximadamente el 6,0% con una representación de 30 personas, adquiere el producto a un precio de \$1,25 por botella de 250 ml. Este precio es menos común entre los encuestados, pero aún representa a una proporción notable.

Pregunta 7. ¿Con que precios usted adquiere normalmente el producto en presentación de botella de 500 ml = 1/2 Lt?

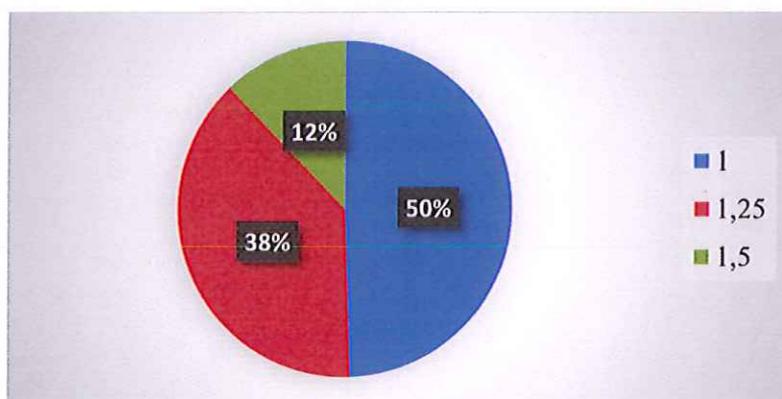
Tabla 9. Precios de los productos de 500 ml.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
\$ 1	187	49,7%
\$ 1,25	146	38,6%
\$ 1,5	47	11,7%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfica 8. Precios de los productos de 500 ml.



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

La opción más común para la adquisición del producto en presentación de botella de 500 ml es a un precio de \$1. Casi la mitad de los encuestados con una representación de 187 personas, aproximadamente el 49,7%, elige esta opción, lo que indica que este precio es popular entre la muestra.

Un porcentaje significativo de encuestados, alrededor del 38,6% en referencia a 146 personas encuestadas, adquiere el producto a un precio de \$1,25

por botella de 500 ml. Aunque es menos popular que la opción de \$1, sigue siendo una elección importante para una parte considerable de la muestra.

Un porcentaje más bajo, aproximadamente el 11,7%equivaliendo a 47 personas encuestadas, adquiere el producto a un precio de \$1,5 por botella de 500 ml. Aunque es la opción menos común entre las tres, aún representa a un segmento significativo de los encuestados.

Pregunta 8. ¿Con que precios usted adquiere normalmente el producto en presentación de botella de 1000 ml = 1Lt por parte de otros proveedores?

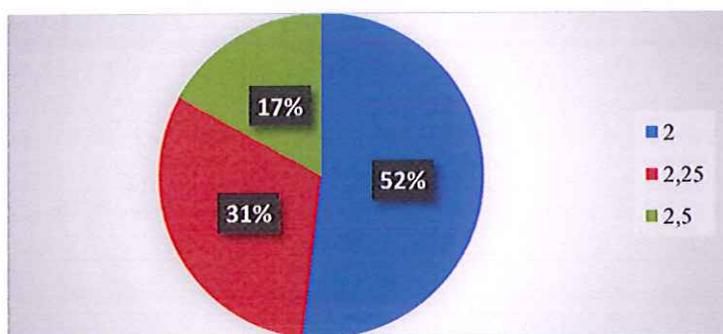
Tabla 10. El producto a que costo lo adquiere de 1000ml.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
2	196	51,9%
2,25	118	31,2%
2,5	66	16,9%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfico 9. El producto a que costo lo adquiere de 1000ml.



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

La opción más común para la adquisición del producto en presentación de botella de 1000 ml es a un precio de \$2. Más de la mitad de los encuestados con una representación de 196 personas encuestadas aproximadamente el 51,9% de manera porcentual, elige esta opción, indicando que este precio es predominantemente popular entre la muestra.

Un porcentaje significativo de encuestados, alrededor del 31,2% equivaliendo a 118 personas adquiere el producto a un precio de \$2,25 por botella de 1000 ml. Aunque es menos popular que la opción de \$2, sigue siendo una elección importante para una parte considerable de la muestra.

Un porcentaje más bajo, aproximadamente el 16,9% que de forma numérica es 66 personas encuestadas, adquiere el producto a un precio de \$2,5 por botella de 1000 ml. Aunque es la opción menos común entre las tres, aún representa a un segmento significativo de los encuestados.

Pregunta 9. ¿Con que precios usted adquiere normalmente el producto en presentación de botella de 5000 ml = 5Lt por parte de otros proveedores?

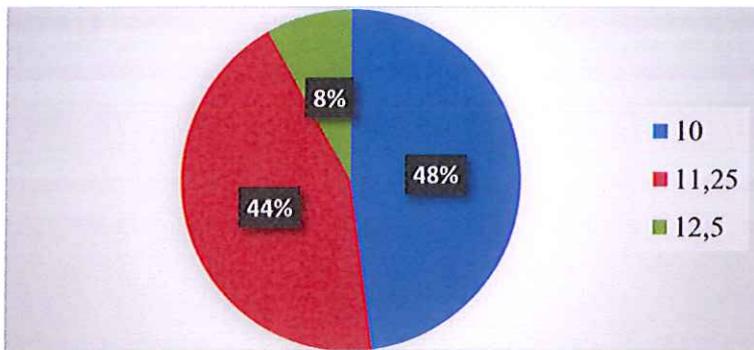
Tabla 11. *A cuanto desea comprar el producto de licor de 5000 ml*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
10	181	47,9%
11,25	166	43,9%
12,5	33	8,2%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfica 10. A cuanto desea comprar el producto de licor de 5000 ml.



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

La opción más común para la adquisición del producto en presentación de botella de 5000 ml es a un precio de \$10. Casi la mitad de los encuestados, aproximadamente el 47,9% representando a 181 personas elige esta opción, indicando que este precio es predominantemente popular entre la muestra.

Un porcentaje significativo de encuestados, alrededor del 43,9% que de forma numérica equivale a 166 personas, adquiere el producto a un precio de \$11,25 por botella de 5000 ml. Aunque es menos popular que la opción de \$10, sigue siendo una elección importante para una parte considerable de la muestra.

Un porcentaje más bajo, aproximadamente el 8,2%, que equivale a 333 personas adquiere el producto a un precio de \$12,5 por botella de 5000 ml. Aunque es la opción menos común entre las tres, aún representa a un segmento significativo de los encuestad.

Pregunta 10 ¿Con que precios usted adquiere normalmente el producto en presentación de botella de 20000 ml = 20 Lt por parte de otros proveedores?

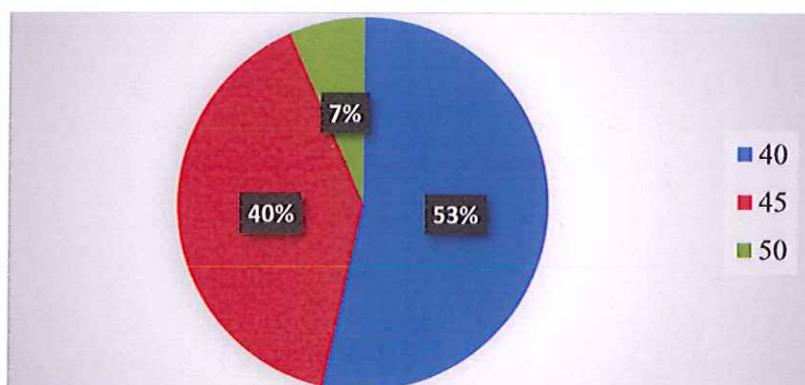
Tabla 12. *Cuanto está dispuesto a pagar la caneca de 20000 ml.*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
40	202	53,6%
45	153	40,1%
50	25	6,4%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfica 11. *Cuanto está dispuesto a pagar la caneca de 20000 ml.*



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

La opción más común para la adquisición del producto en presentación de botella de 20000 ml es a un precio de \$40. Más de la mitad de los encuestados equivaliendo a 202 personas, aproximadamente el 53,6%, elige esta opción, indicando que este precio es predominantemente popular entre la muestra.

1513 personas con un porcentaje significativo de encuestados, alrededor del 40,1%, adquiere el producto a un precio de \$45 por botella de 20000 ml.

Aunque es menos popular que la opción de \$40, sigue siendo una elección importante para una parte considerable de la muestra.

Un porcentaje más bajo equivaliendo a 25 personas encuestadas, aproximadamente el 6,4%, adquiere el producto a un precio de \$50 por botella de 20000 ml. Aunque es la opción menos común entre las tres, aún representa a un segmento significativo de los encuestados.

Pregunta 11. ¿Considera usted importante las tarjetas de presentación del proveedor de Puro como contacto de compras emergentes del producto?

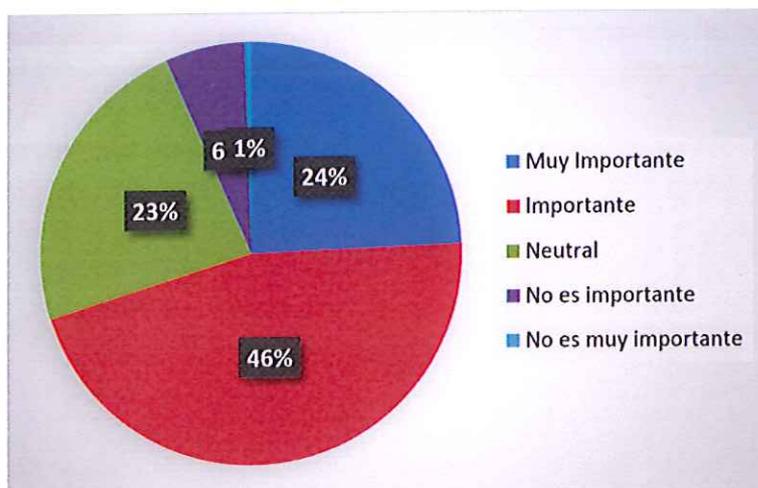
Tabla 13. *Como le calificaría al implementar tarjetas de presentación del producto.*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy Importante	92	24,3%
Importante	174	45,8%
Neutral	89	23,3%
No es importante	23	6,1%
No es muy importante	2	0,5%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfica 12. Como le calificaría al implementar tarjetas de presentación del producto.



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

Un porcentaje significativo de los encuestados, alrededor del 24,3% equivaliendo a 92 personas encuestadas, considera que las tarjetas de presentación del proveedor son muy importantes como contacto para compras emergentes del producto. Este grupo valora considerablemente la disponibilidad de tarjetas de presentación como medio de contacto.

174 personas que representan la mayoría de los participantes, aproximadamente el 45,8%, considera importante tener tarjetas de presentación del proveedor como medio de contacto para compras emergentes. Aunque no lo ven como extremadamente crítico, aún valoran esta forma de comunicación.

Un porcentaje considerable de encuestados, alrededor del 23,3% haciendo referencia a 89 personas se muestra neutral en cuanto a la importancia de las tarjetas de presentación del proveedor para compras emergentes. Esto indica que este grupo no tiene una posición clara a favor o en contra de este método de contacto.

Un porcentaje relativamente bajo, aproximadamente el 6,1% con su forma numérica de 23 personas encuestadas no considera importante tener tarjetas de presentación del proveedor para compras emergentes. Este grupo podría preferir otros métodos de contacto o no ver el valor de las tarjetas de presentación en este contexto.

2 personas equivalente a un porcentaje muy bajo de participantes, alrededor del 0,5%, considera que las tarjetas de presentación del proveedor no son muy importantes como contacto para compras emergente.

Pregunta 12. ¿Estaría de acuerdo en que luego de la compra del producto mayor de \$5,00 le den una factura o Nota de venta que respalde su compra?

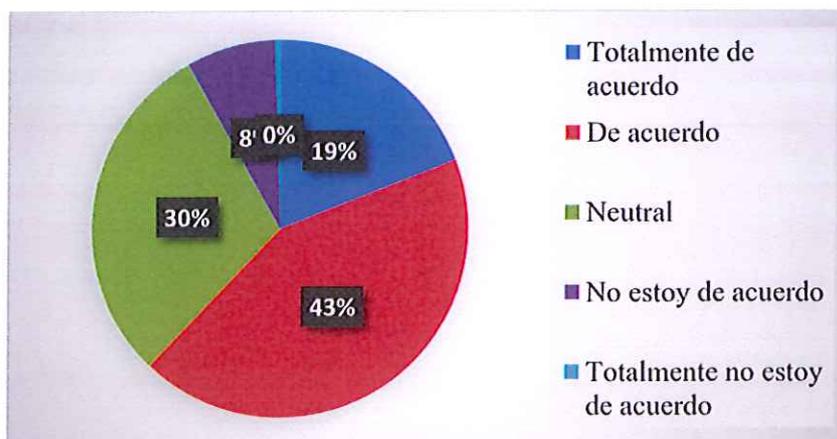
Tabla 14. Frecuencia al adquirir el producto por comprobantes de ventas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	72	19,0%
De acuerdo	163	43,1%
Neutral	112	29,6%
No estoy de acuerdo	31	7,7%
Totalmente no estoy de acuerdo	2	0,5%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfico 13. Frecuencia al adquirir el producto por comprobantes de ventas.



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

72 personas representan un porcentaje relativamente bajo de los encuestados, alrededor del 19,0%, está “totalmente de acuerdo” en recibir una factura o nota de venta después de la compra del producto. Esto indica que hay un grupo más pequeño, pero aún significativo que considera crucial contar con documentación que respalde su compra.

La cantidad de 163 personas es la mayoría de los participantes, aproximadamente el 43,1%, está de acuerdo en recibir una factura o nota de venta después de la compra. Este grupo considera que es importante contar con un respaldo documental para sus compras, aunque no lo perciben como completamente necesario.

Un porcentaje considerable de encuestados que equivalen a 112 personas, alrededor del 29,6%, se muestra “neutral” en cuanto a recibir una factura o nota de venta después de la compra. Esto indica que este grupo no tiene una posición clara a favor o en contra de la necesidad de documentación formal después de la compra.

Un porcentaje más bajo, aproximadamente el 7,7% equivalente a 31 personas, “no está de acuerdo” con la idea de recibir una factura o nota de venta después de la compra del producto. Este grupo podría tener diversas razones para oponerse a esta práctica.

Solo 2 personas encuestadas que da como resultado un porcentaje muy bajo de participantes, alrededor del 0,5%, está totalmente en desacuerdo con recibir una factura o nota de venta después de la compra.

Pregunta 13. ¿Estaría de acuerdo en que se implementara medio de pagos electrónicos en momentos que no se posea dinero físico, pero si bancario?

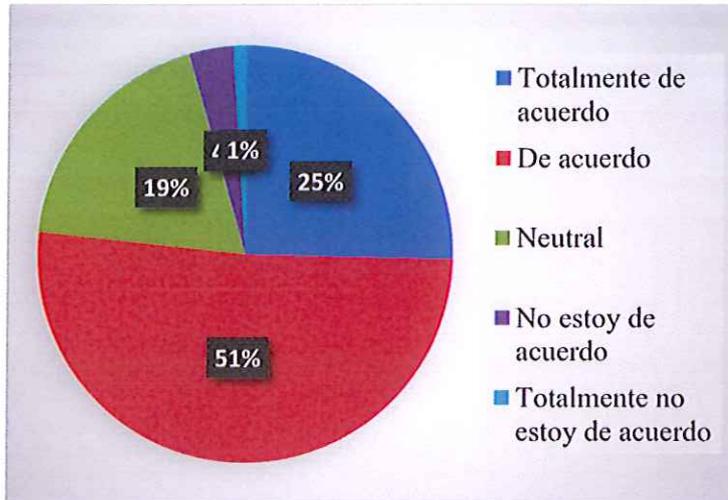
Tabla 15. *Considera la implementación de medio de pagos electrónicos.*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	96	25,4%
De acuerdo	194	51,3%
Neutral	73	18,8%
No estoy de acuerdo	13	3,4%
Totalmente no estoy de acuerdo	4	1,1%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfico 14. Considera la implementación de medio de pagos electrónicos.



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

Un porcentaje significativo de los encuestados, alrededor del 25,4% de una cantidad de 96 personas, está “totalmente de acuerdo” en la implementación de medios de pagos electrónicos en momentos en los que no se posea dinero físico. Esto indica que hay una parte considerable de la muestra que respalda fuertemente la adopción de métodos de pago electrónico.

La mayoría de los participantes con una cantidad de 194 votos, aproximadamente el 51,3%, está “de acuerdo” con la implementación de medios de pagos electrónicos en situaciones en las que no se tenga dinero físico. Este grupo considera positiva la adopción de tecnologías de pago electrónico.

Un porcentaje considerable de encuestados, alrededor del 18,8%, se muestra neutral en cuanto a la implementación de medios de pagos electrónicos. Esto indica que este grupo no tiene una posición clara a favor o en contra de la adopción de estas tecnologías.

Un porcentaje más bajo, aproximadamente el 3,4%, no está de acuerdo con la implementación de medios de pagos electrónicos en momentos sin dinero físico. Este grupo podría tener diversas razones para oponerse a esta práctica.

Un porcentaje muy bajo de participantes, alrededor del 1,1%, está totalmente en desacuerdo con la implementación de medios de pagos electrónicos en estas circunstancias.

Pregunta 14. ¿Por cuál de estos medios digitales estaría dispuesto a pagar el producto?

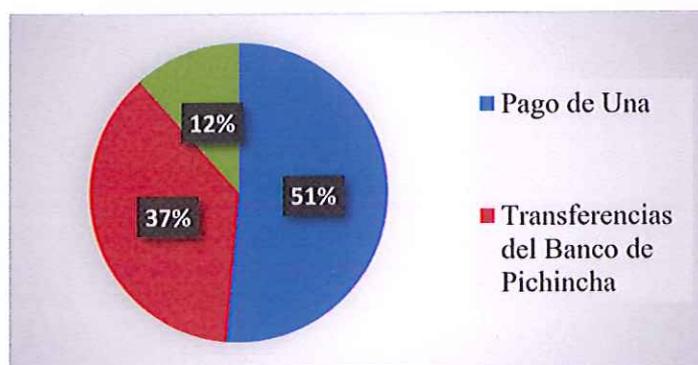
Tabla 16. Elija el medio digital de pago.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Pago de Una	194	51,3%
Transferencias del Banco de Pichincha	140	37,0%
Transferencias de otros bancos o cooperativas	46	11,6%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Gráfico 15. Elija el medio digital de pago.



Fuente: Encuesta dirigida a la población del Tena

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

Interpretación:

La opción más popular entre los encuestados con un total de 194 votos para esta respuesta, seleccionada por aproximadamente el 51,3%, es el PAGO DE

UNA. Esto implica que más de la mitad de los participantes está dispuesto a utilizar algún método de pago digital que implique un pago único mediante la plataforma o app DE UNA.

Una proporción significativa representada por 140 votos para esta respuesta, alrededor del 37,0%, estaría dispuesta a realizar el pago mediante transferencias desde el Banco de Pichincha. Esto sugiere que un segmento considerable de los encuestados prefiere utilizar servicios bancarios específicos para realizar sus pagos.

Un porcentaje más bajo equivalente a 46 respuestas, aproximadamente el 11,6%, optaría por realizar transferencias desde otros bancos o cooperativas. Aunque es la opción menos popular entre las tres, aún hay un segmento significativo que consideraría esta alternativa.

A continuación, se presentará un cuadro de estrategias a utilizar de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada que servirá como mejora continua del negocio del licor artesanal de caña de azúcar “UNAS GOTAS DE PURO”:

Cuadro 4. Estrategias.

PREGUNTA	ESTRATEGIA
1. Ha consumido licor artesanal mayormente conocido en la ciudad de Tena como “PURO”:	La estrategia que se le puede presentar es para mejorar el reconocimiento del producto la cuál sería, “ Degustaciones y Eventos Locales ” se puede hacer referencia a participar en eventos de productos tradicionales con su respectiva degustación para las personas que desconocen el producto o al proveedor.
2. ¿A qué usos le da usted al licor artesanal o PURO?	La estrategia para esta pregunta se puede enfocar netamente en la opción del uso del remedio

	<p>tradicional de la cual se puede definir como la siguiente Creación de un Recetario de medicina tradicional en la parte de trasera de la tarjeta de presentación.</p>
<p>3. ¿Genera confianza al consumidor el que las botellas de puro tengan su etiquetado de presentación correspondiente?</p>	<p>Para esta pregunta se tiene en consideración el logotipo del producto a través de Certificaciones de Calidad que se le denominaría así a la presente estrategia las cuáles permitirá conocer más sobre el proveedor y el producto a los consumidores.</p>
<p>4. ¿Estaría de acuerdo que el producto del Puro tenga su debido registro sanitario para la venta?</p>	<p>Para esta pregunta se tiene en consideración la calidad del producto a través de Certificaciones de Calidad la cual permite una adecuada distribución del producto sin restricciones.</p>
<p>5. ¿Con qué frecuencia consume usted este producto en sus distintas presentaciones y usos?</p>	<p>Una estrategia clave es la de una membresía por consumo la cual abarque descuentos en cualquier tipo de compra.</p>
<p>6. ¿Con que precios usted adquiere normalmente este producto de otros proveedores?</p>	<p>Esta pregunta se formuló con la finalidad de detectar cuales son los precios de las competencias y como se está ubicado en el mercado de la oferta del producto.</p>
<p>7. ¿Considera usted importante las tarjetas de presentación del proveedor de Puro como contacto de compras</p>	<p>La estrategia que se puede aplicar aquí son las Tarjetas de presentación por el motivo que sirve para que los clientes tengan al negocio como su proveedor de</p>

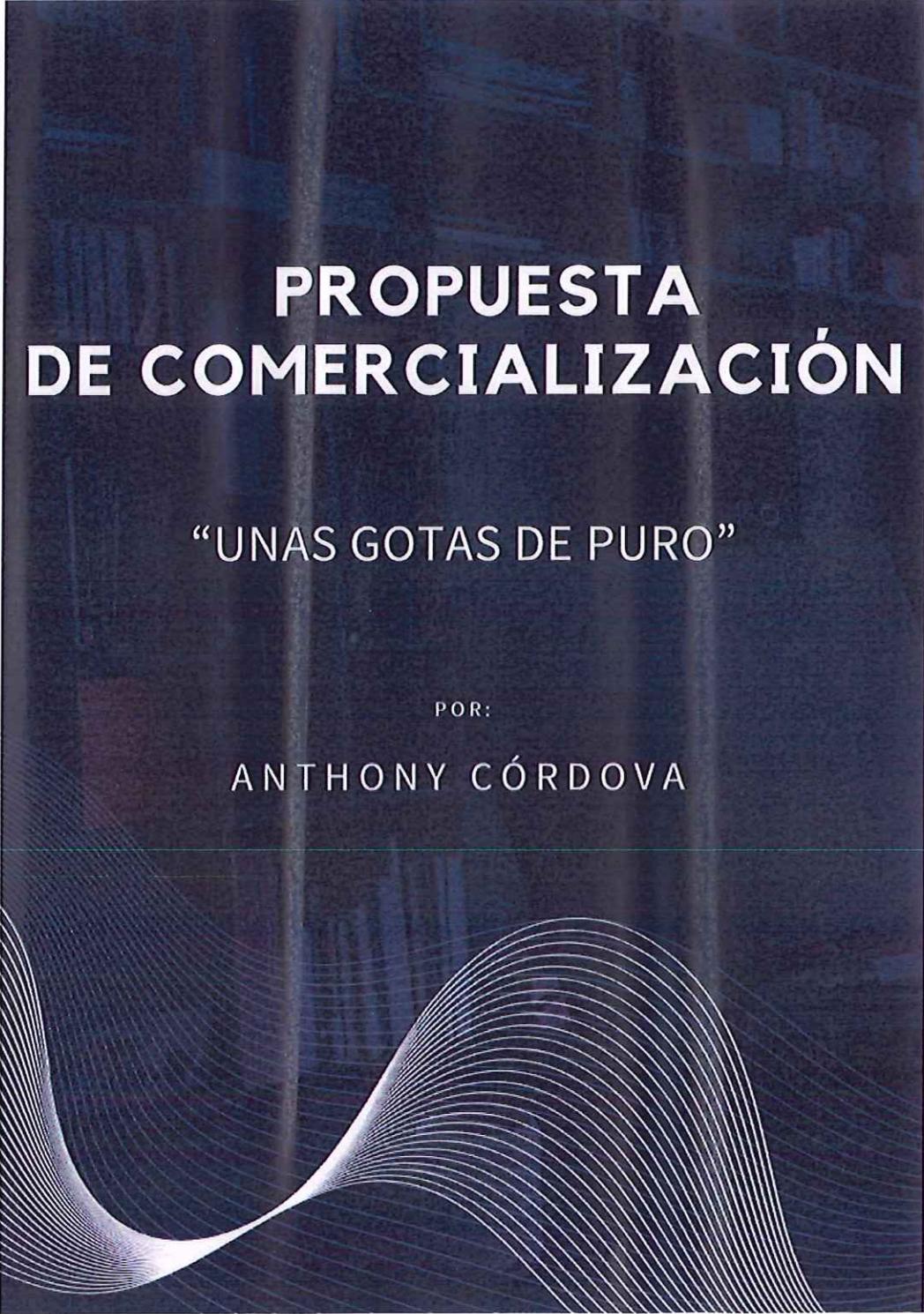
emergentes del producto?	confianza.
8. ¿Estaría de acuerdo en que luego de la compra del producto mayor de \$5,00 le den una factura o Nota de venta que respalde su compra?	La estrategia a aplicar dentro de la presente pregunta es legalización o Declaración de impuestos como contribuyente esta estrategia permite que el negocio no tenga problemas o inconvenientes con el estado, además de poder sustentar sus ingresos y egresos.
9. ¿Estaría de acuerdo en que se implementara medio de pagos electrónicos en momentos que no se posea dinero físico, pero si bancario?	Esta estrategia Pagos electrónicos es una de las mejoras principales que se le pueden dar al negocio ya que los ingresos lo tendrán de una manera segura en el banco.
10. ¿Por cuál de estos medios digitales estaría dispuesto a pagar el producto?	Esta estrategia es ya segmentada Medios de pagos electrónicos es una mejora donde los consumidores mayormente desean pagar y les facilita su uso.

Elaborado por: Anthony Córdova (2023)

7.4.3. Resultados del Objetivo 3

7.4.3.1 “Desarrollar una propuesta de comercialización para el negocio informal de venta de licor artesanal de caña de azúcar “UNA GOTA DE PURO”.

Y para finalizar los resultados del objetivo 3 que es: *Desarrollar una propuesta de comercialización para el negocio informal de venta de licor artesanal de caña de azúcar “UNA GOTA DE PURO”*. Se puede mostrar en el siguiente documento:



PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN

“UNAS GOTAS DE PURO”

POR:

ANTHONY CÓRDOVA

ÍNDICE

1

TÍTULO DE LA
PROPUESTA

7

ANÁLISIS EXTRA

2

MISIÓN Y
VISIÓN

8

ASIGNACIÓN
DE RECURSOS

3

OBJETIVOS

4

MATRIZ
DAFO VS CAME

5

MARKETING MIX

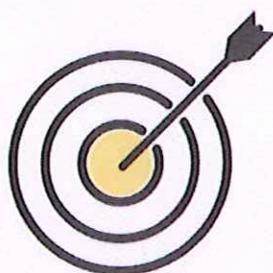
6

ESTRATEGIA DE
PAGO
ELECTRONICO

TÍTULO DE LA PROPUESTA

PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE VENTA DE LICOR ARTESANAL DE CAÑA DE AZÚCAR DEL NEGOCIO INFORMAL "UNAS GOTAS DE PURO" EN LA CIUDAD DEL TENA

MISIÓN



MISSION

Posicionar al negocio "UNAS GOTAS DE PURO" como la opción preferida de los clientes de licor artesanal de caña de azúcar, mediante la comercialización de los productos disponibles a ofrecer garantizando una alta calidad y una buena experiencia única tanto como en la responsabilidad social como en la empresarial en la ciudad de Tena.

VISIÓN

Aspirar a que el negocio "UNAS GOTAS DE PURO" sea la principal referencia en la comercialización de licor artesanal de caña de azúcar siendo custodio de una tradición y destacando su calidad, la innovación constante y su compromiso con la autenticidad, de esta manera buscando expandirse a nuevos mercados nacionales.

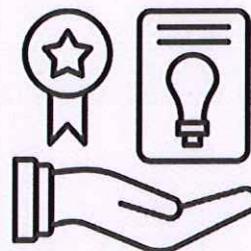


VISION

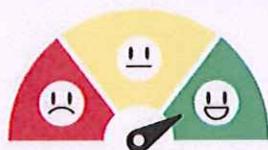
OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Posicionar la marca 'Unas Gotas de Puro' como líder indiscutible en la comercialización de licor artesanal de caña de azúcar en la Ciudad del Tena, logrando un crecimiento sostenible y una preferencia destacada por parte de los consumidores.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS



1) Mejorar la experiencia del cliente a través de las estrategias de comercialización presentadas.

2) Ejecutar las estrategias de mejora continua a través de las 4 P y Estrategias FODA.



3) Posicionar al negocio de licor artesanal de caña de azúcar "UNAS GOTAS DE PURO" en la ciudad de Tena.

MATRIZ DAFO vs CAME

DAFO

DEBILIDADES

D

EL PERSONAL QUE LABORA ES SOLO FAMILIA, AUN NO TIENE MUCHO RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO POR ENDE NO PUEDE EXPANDIRSE Y CONTRATAR MÁS PERSONAL.

AL SER UN PRODUCTO DE LA CAÑA DE AZÚCAR, SI SUBE SU MATERIA PRIMA, SUBE SUS COSTOS Y SU PRECIO DE VENTA; LA EMPRESA NO OPTA POR SUBIR EL PRECIO DE VENTA POR MIEDO A NO VENDER EL PRODUCTO.

LA EMPRESA NO TIENE UN ADECUADO CONTROL DE INVENTARIOS DE LA SALIDA DE SU PRODUCTO ENVASADO POR ENDE HAY PERDIDAS CUANDO SU REGISTRO NO ESTÁ BIEN DETALLADO.

AMENAZAS

A

LA COMPARACIÓN DEL MISMO PRODUCTO CON OTROS PROVEEDORES DE OTRAS REGIONES SIEMPRE GENERA MAL ENTENDIDO EN OTROS CONSUMIDORES POR LO QUE COMO RESULTADO DA QUE NO SE CONSUMA EL PRODUCTO LOCAL.

MUCHOS PROVEEDORES REALIZAN ESTE PRODUCTO CON MENOS GRADO DE ALCOHOL DE LO ESTABLECIDO; POR ENDE MUCHA GENTE TIENE MIEDO DE COMPRAR AL NUEVO PROVEEDOR EN EL MERCADO

LOS DEMÁS PROVEEDORES TAMBIÉN INFLUYEN MUCHO YA QUE AL ELABORAR UN PRODUCTO QUE GENERE ALGO MALO A LA SALUD DEL CONSUMIDOR ESTO DA COMO RESULTADO UNA MALA REPUTACIÓN DEL PRODUCTO HACIA EL PÚBLICO EN GENERAL; Y SI CAE EL PRODUCTO CAE LOS PROVEEDORES.

CAME

CORREGIR

C

MAYOR PUBLICIDAD, PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DEL SECTOR, COLABORACIONES CON OTRAS EMPRESAS, O INCLUSO LA IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

BÚSQUEDA DE ACUERDOS A LARGO PLAZO CON PROVEEDORES PARA ESTABILIZAR LOS PRECIOS. LA EMPRESA PODRÍA CONSIDERAR AJUSTES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS QUE REFLEJEN MEJOR LOS COSTOS REALES

LA EMPRESA NO TIENE UN ADECUADO CONTROL DE INVENTARIOS DE LA SALIDA DE SU PRODUCTO ENVASADO POR ENDE HAY PERDIDAS CUANDO SU REGISTRO NO ESTÁ BIEN DETALLADO.

AFRONTAR

A

RESALTAR LOS ASPECTOS POSITIVOS Y DIFERENCIADORES, COMO MÉTODOS DE PRODUCCIÓN LOCALES, INGREDIENTES DE ALTA CALIDAD, REALIZAR CAMPAÑAS EDUCATIVAS DIRIGIDAS A LOS CONSUMIDORES PARA DESTACAR LAS VENTAJAS DE ELEGIR PRODUCTOS LOCALES

LA EMPRESA PUEDE REALIZAR PRUEBAS DE CALIDAD Y CERTIFICACIONES DE TERCEROS PARA DEMOSTRAR LA AUTENTICIDAD Y EL CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES EN SUS PRODUCTOS.

LA EMPRESA DEBE ASEGURAR LA TRANSPARENCIA EN LA INFORMACIÓN SOBRE SUS PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN Y CALIDAD, IMPLEMENTAR PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN SOSTENIBLES Y ÉTICAS, DESTACANDO ESTOS ASPECTOS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

MATRIZ DAFO vs CAME

DAFO

FORTALEZAS

F

LA EMPRESA NO TIENE PRESTAMOS POR PAGAR, YA QUE INICIARON CON UN CAPITAL PROPIO Y LAS VENTAS SOLO GENERAN GANANCIAS.

LA EMPRESA SE DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA AL TENER LOS REGISTROS SANITARIOS Y AL TENER UN ADECUADO CONTROL DEL ALCOHOL EN SU PRODUCTO.

LA EMPRESA SE DIFERENCIA CON SU PRODUCTO DE OTROS PROVEEDORES AL TENER UN SABOR MÁS DULCE Y FUERTE PARA LA OCASIÓN.

CAME

MANTENER

M

CONTINUAR CON LA GESTIÓN FINANCIERA PRUDENTE Y EFICIENTE PARA MANTENER LA AUSENCIA DE PRÉSTAMOS. MONITOREAR DE CERCA LOS FLUJOS DE EFECTIVO Y ASEGURARSE DE QUE LOS GASTOS ESTÉN ALINEADOS CON LOS INGRESOS. CONTINUAR CUMPLIENDO RIGOROSAMENTE CON LOS REQUISITOS DE REGISTRO SANITARIO Y MANTENER ALTOS ESTÁNDARES DE CONTROL DE CALIDAD.

MANTENER LA FÓRMULA ÚNICA QUE DISTINGA EL SABOR DEL PRODUCTO Y ASEGURE QUE LA CALIDAD SEA CONSTANTE, EXPLORAR LA POSIBILIDAD DE INTRODUCIR NUEVAS VARIANTES DE PRODUCTOS CON SABORES ADICIONALES QUE COMPLEMENTEN LA OFERTA ACTUAL.

OPORTUNIDADES

O

LA EMPRESA SE ADAPTA LENTAMENTE, CON MÁRGENES DE PRUEBA Y ERROR PARA SABER SI ES FACTIBLE O NO LOS NUEVOS CAMBIOS.

LA EMPRESA PRIMERAMENTE QUIERE ESTAR BIEN POSICIONADA EN LA CIUDAD DEL TENA, PARA LUEGO IR EXPANDIÉNDOSE DE A POCO TAL COMO SE HABLA EN EL PUNTO ANTERIOR.

LA EMPRESA APROVECHA EXPANDIRSE POR LA REGIÓN AMAZÓNICA YA QUE EL PRODUCTO QUE VENDE ES ALGO MUY CULTURAL Y DESDE LA ANTIGÜEDAD SE CONSUMÍA.

EXPLORAR

E

IDENTIFICAR ÁREAS ESPECÍFICAS DONDE LA EMPRESA HA TENIDO ÉXITO EN SUS ADAPTACIONES ANTERIORES Y EXPLOTAR ESAS EXPERIENCIAS POSITIVAS, FOMENTAR UN ENTORNO DE PRUEBA Y ERROR CONTROLADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE LOS CAMBIOS MÁS RÁPIDAMENTE.

MAXIMIZAR LA PRESENCIA Y PARTICIPACIÓN EN LA CIUDAD DEL TENA, IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO Y OPTIMIZANDO LA EFICIENCIA OPERATIVA EN ESA UBICACIÓN ESPECÍFICA.

REALIZAR ESTUDIOS DE MERCADO EN LA REGIÓN AMAZÓNICA PARA COMPRENDER MEJOR LAS PREFERENCIAS Y DEMANDAS ESPECÍFICAS DE LOS CONSUMIDORES LOCALES.

MARKETING MIX

PRODUCTO



DENTRO DEL NEGOCIO DE LICOR ARTESANAL "UNAS GOTAS DE PURO" LA RAZÓN DE SER DE ESTE NEGOCIO NACIÓ PRIMERAMENTE CON LA MOTIVACIÓN DE GENERAR MAYORES INGRESOS Y EN SEGUNDO LUGAR SE VIO LA NECESIDAD DE MUCHAS PERSONAS EN CONSUMIR ESTE PRODUCTO CON UNA ADECUADA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD.

¿QUÉ VENDE "UNAS GOTAS DE PURO"?

EL NEGOCIO "UNAS GOTAS DE PURO" LO QUE VENDE Y COMERCIALIZA PRINCIPALMENTE Y COMO PRODUCTO ESTRELLA ES EL LICOR ARTESANAL QUE PROVIENE DE LA CAÑA DE AZÚCAR MAYORMENTE CONOCIDO EN LA CIUDAD DE TENA COMO PURO O AGUARDIENTE O LICOR ARTESANAL A TRAVÉS DE SU RESPECTIVO ENVASADO DE CALIDAD.



¿QUÉ NECESIDADES SATISFACE EL PRODUCTO?

EL LICOR ARTESANAL DE LA CAÑA DE AZÚCAR COMERCIALIZADO POR "UNAS GOTAS DE PURO" SATISFACE ALGUNAS NECESIDADES TALES COMO UNA BEBIDA ALCOHÓLICA TANTO PURA COMO PREPARADA Y LA TERCERA SIRVE PARA LA PREPARACIÓN DE REMEDIOS TRADICIONALES DE LA ZONA.

MARKETING MIX

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

EL PRODUCTO COMERCIALIZADO POR "UNAS GOTAS DE PURO" TIENEN LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

- GRADO DE ALCOHOL AL 50%.
- ETIQUETADO DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO COMPARTIDO MARCA FAMILIAR.
- REGISTRO SANITARIO FAMILIAR.
- ENVASADO CORRESPONDIENTE.
- SU LOTE Y FECHA DE CADUCIDAD.

LOS BENEFICIOS DE CADA UNA DE ESTAS CARACTERÍSTICAS

- AL TENER UN GRADO DE ALCOHOL CONTROLADO ESTE PRODUCTO NO PUEDE GENERAR DAÑOS AL CONSUMIRLO.
- ESTE ETIQUETADO PERMITE QUE EL PRODUCTO TENGA MAYOR CONFIANZA YA QUE DEMUESTRA CALIDAD.
- EL REGISTRO SANITARIO DA A ENTENDER QUE EL PRODUCTO TIENE UNA ADECUADA FABRICACIÓN Y ES APTO PARA EL CONSUMO SIN RIESGOS.
- EL ENVASADO HACE REFERENCIA A UNA ADECUADA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO POR MENORES O MAYORES CANTIDADES.
- EL LOTE DA A ENTENDER EL NÚMERO DE UNIDADES QUE ES EL PRODUCTO ACTUAL, MIENTRAS QUE SU FECHA DE CADUCIDAD HACE REFERENCIA HASTA CUÁNDO SE PUEDE CONSUMIR.

ESTRATEGIA RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO EN LA CIUDAD DEL TENA



ESTA ESTRATEGIA SE BASA NETAMENTE EN PARTICIPAR EN CASAS ABIERTAS DE EMPRENDIMIENTOS PARA ASÍ DARSE A CONOCER ANTE EL PÚBLICO Y POTENCIAL CLIENTE DE LA CIUDAD DE TENA, YA QUE EN ESTAS CASAS ABIERTAS LA GENTE POR CURIOSIDAD Y APOYO A LOS EMPRENDIMIENTOS SE ACERCA Y DEGUSTA DEL PRODUCTO TANTO DE LA MUESTRA PRIMERAMENTE PARA LUEGO COMPRARLO.

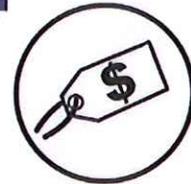


ESTA ESTRATEGIA TÉCNICAMENTE SE BASA EN ENTREGAR AL POTENCIAL CLIENTE UNA PEQUEÑA MUESTRA Y PROBADA DEL PRODUCTO QUE SE ESTA EXPENDIENDO. CON LA FINALIDAD DE QUE EL CLIENTE ENTRE EN CONFIANZA Y SE PUEDA CERRAR UNA VENTA.

MARKETING MIX

PRECIO

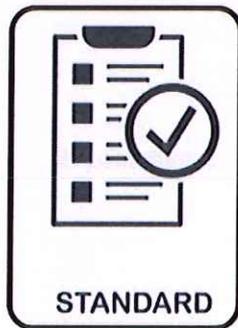
DENTRO DEL NEGOCIO "UNAS GOTAS DE PURO" EL PRECIO DEL PRODUCTO DEL LICOR ARTESANAL ES MUY IMPORTANTE YA QUE DE ESTE FACTOR DEPENDE MUCHO DE LAS VENTAS CON LOS CLIENTES POTENCIALES.



¿QUÉ VALOR TIENE EL PRODUCTO PARA EL CLIENTE?

EL NEGOCIO "UNAS GOTAS DE PURO" TIENE LOS SIGUIENTES PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES:

- BOTELLAS DE 250 ML A UN COSTO DE \$0,75
- BOTELLAS DE 500 ML A UN COSTO DE \$1,00
- BOTELLAS DE 1 LITRO A UN COSTO DE \$2,00
- GALÓN DE 5 LITROS A UN COSTO DE \$10,00
- GALÓN DE 20 LITROS A UN COSTO DE \$40,00



STANDARD

¿EXISTEN UNOS PRECIOS ESTÁNDAR ESTABLECIDOS O FUERTEMENTE ASUMIDOS POR LOS CONSUMIDORES PARA NUESTRO PRODUCTO O PARA PRODUCTOS SIMILARES?

SI EXISTEN PRECIOS ESTANDARIZADOS Y MUY FUERTEMENTE ASUMIDOS POR LOS CLIENTES CON MUCHOS OTROS TANTOS PROVEEDORES, ESTO SE PUDO DETECTAR EN LA PREGUNTA 6 QUE HABLA NETAMENTE DE LOS PRECIOS A LOS QUE ADQUIERE EL PRODUCTO EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES A OTROS PROVEEDORES EN LA ENCUESTA ESTABLECIDA. PUEDO DECIR QUE LOS PRECIOS QUE LA MAYORIA ADQUIRÍA SON LOS MISMOS PRECIOS A LOS QUE VENDE EL NEGOCIO "UNAS GOTAS DE PURO".

SI BAJAMOS EL PRECIO DEL PRODUCTO, ¿LOGRAREMOS REALMENTE CONSEGUIR VENTAJA COMPETITIVA EN EL MERCADO?

LA RESPUESTA ES SÍ, YA QUE SI VENDEMOS EL PRODUCTO A PRECIOS MÁS BAJOS TODOS LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES EXISTENTES Y POTENCIALES AL NEGOCIO "UNAS GOTAS DE PURO" LO RECONOCERÍAN POR SUS PRECIOS BAJO Y SU BUENA CALIDAD, AUNQUE ESTO SIGNIFIQUE QUE NO SE VA A GENERAR GANANCIA.

MARKETING MIX

ESTRATEGIA DE PRECIO

FIJACIÓN DE METAS DE GANANCIAS DE BOTELLAS DE 3000 ML		DATOS DE CÁLCULO	
META DE VENTAS	\$1.000,00	PRECIO UNITARIO DE LA BOTELLA DE 1 LITRO	\$2,50
NÚMERO DE BOTELLAS A VENDER	400	CONTENIDO DE LA CANECA EN LITROS	20
LITROS A NECESITAR	400	PRECIO DE LA CANECA	\$25,00
CANECAS A UTILIZAR	20,00	PRECIO UNITARIO DEL ENVASE	\$0,17
COSTO TOTAL DE CANECAS A UTILIZAR	\$500,00		
GANANCIA NETA TOTAL	500		
COSTO TOTAL DE ENVASES A USAR	68		
GANANCIA FINAL TOTAL	432		

NOTA:

Los lugares donde se encuentra resaltado en un círculo rojo son los espacios modificables de acuerdo a las variables de metas y precio.

¿PARA QUE SIRVE ESTA MATRIZ EXCEL?

Matriz de fijación de ventas es una herramienta que se utiliza para establecer metas y objetivos específicos en el área de ventas. Esta matriz funciona a través del cambio de 3 variables que es el precio de costo de la caneca, el precio de venta y el valor total de ventas que se propone; de acuerdo a esto, la cual al jugar con estas 3 variables nos ayudara a fijar costos y generar mas ganancias.

GUIA DE USO:

1. En la celda de meta de ventas se debe colocar el valor que se quiere vender al mes.
2. En la celda de numero de botellas a vender ya está colocada calculado automáticamente. Es una división entre "META DE VENTA" / "PRECIO UNITARIO DE LA BOTELLA".
3. En la celda LITROS A NECESITAR es la cantidad necesaria de licor artesanal en su presentación correspondiente para alcanzar la meta de "NUMERO DE BOTELLAS A VENDER".
4. En la celda "CANECAS A UTILIZAR" es el número total de canecas a adquirir para su respectiva comercialización. De igual manera ya esta automatizado el calculo correspondiente que es entre "LITROS A NECESITAR" / "CONTENIDO DE UNA CANECA EN LITROS".
5. En la celda de "COSTO TOTAL DE CANECAS A UTILIZAR" es el cálculo automatizado de "CANECAS A UTILIZAR" por "PRECIO DE LA CANECA".
6. En la celda de "GANANCIA NETA TOTAL" es la diferencia o resta entre "META DE VENTA" menos "COSTO TOTAL DE CANECAS A UTILIZAR".

MARKETING MIX

PUNTO DE VENTA



DENTRO DEL NEGOCIO "UNAS GOTAS DE PURO" EL PUNTO DE VENTA O DISTRIBUCIÓN ES MUY IMPORTANTE YA QUE CON ESTO SI SE LOGRA POSICIONAR Y CAPTAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES SE PODRÁ VENDER MÁS Y MEJORAR EL RECONOCIMIENTO DEL NEGOCIO Y SU PRODUCTO.

ALMACENAMIENTO

EL ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO EN SU RESPECTIVO ENVASADO SE LO REALIZA EN LA VIVIENDA DE LOS DUEÑOS EN UN LUGAR DESTINADO SOLO PARA ESTE PRODUCTO PARA EVITAR QUE EL PRODUCTO SE DAÑE O SE MEZCLE CON OTROS ELEMENTOS, ESTO DEBIDO A QUE RECIENTEMENTE ESTÁN EMPEZANDO Y ESTÁN EMPRENDEIENDO.



TRANSPORTE

COMO YA SE MENCIONÓ TAMBIÉN ANTERIORMENTE EL TRANSPORTE NO ES PROPIO SINO ES UN TRANSPORTE DE NEGOCIO FAMILIAR Y ASÍ QUE SE LO USA COMPARTIDO, AL SER ASÍ EL USO DE ESTE SE USA PARA TRANSPORTAR EL PRODUCTO EN PUNTOS ESTRATÉGICOS Y VENDERLOS DE MANERA DIARIA.

TIEMPOS DE LA OPERACIÓN

LOS TIEMPOS DE OPERACIÓN NORMALMENTE SE DIVIDEN EN DOS FASES LA PRIMERA EN EL ENVASADO Y ETIQUETADO DEL PRODUCTO, MIENTRAS QUE LA SEGUNDA FASE SE DIRECCIONA AL TRANSPORTE Y VENTA DEL PRODUCTO EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DETERMINADOS.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE MÁS ME CONVIENE UTILIZAR

LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA EL NEGOCIO "UNAS GOTAS DE PURO" SON LA VENTA DIRECTA COMERCIALIZADOR A CLIENTE, DE IGUAL MANERA TRABAJA BAJO PEDIDO POR CONTACTO DIRECTO Y POR ÚLTIMO EN UBICACIONES DE PUNTOS ESTRATÉGICOS COMO MERCADOS TRADICIONALES DONDE EL CONSUMO DE ESTE ES MAYOR.

MARKETING MIX

ESTRATEGIA DE PUNTO DE VENTA "LUGARES ESTRATÉGICOS"

LUEGO DE UN RESPECTIVO ANÁLISIS DE ACUERDO A LOS LUGARES QUE NORMALMENTE VENDE EL PRODUCTO DE LICOR ARTESANAL EL PROVEEDOR "UNAS GOTAS DE PURO" SE PROPONE QUE LOS LUGARES MÁS IDEALES PARA COMERCIALIZAR Y TENER MÁS ACOGIDA SON EN LOS SIGUIENTES LUGARES:

1



AV. DEL CHOFER Y CALLE PULLURCO ES EL PRIMER LUGAR ESTRATÉGICO YA QUE AHÍ ES UN MERCADO TRADICIONAL DE PRODUCTOS DE LA ZONA EN ESPECIAL LOS DÍAS SÁBADO Y DOMINGOS.

2



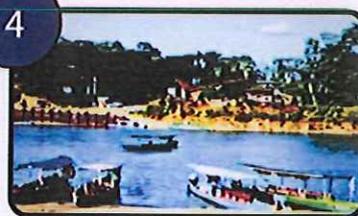
AV. DEL CHOFER EN EL ESPACIO CUBIERTO DEL ESTADIO DE BELLAVISTA, ES UN MERCADO TRADICIONAL DE PRODUCTOS DE LA ZONA DONDE LOS CONSUMIDORES NORMALMENTE EL PRODUCTO DE LICOR ARTESANAL LO USAN NORMALMENTE PARA REMEDIOS FAMILIARES TRADICIONALES.

3



EN EL MERCADO DE ARCHIDONA, YA QUE DE IGUAL MANERA VENDEN PRODUCTOS DE LA ZONA Y ES UN BUEN LUGAR TRADICIONAL PARA VENDER EL PRODUCTO DEL LICOR ARTESANAL.

4



EN LAS COMUNIDADES DONDE NORMALMENTE HAY MOVILIZACIONES DE ESTE PRODUCTO SON: SANTA RITA, COSTA AZUL, AGUANO Y COTUNDO.

MARKETING MIX

PROMOCIÓN

FINALMENTE SE TIENE A LA PROMOCIÓN O PUBLICIDAD DONDE LA EMPRESA DESEA OPTAR EL USO DE LOS TIC Y MEDIOS TRADICIONALES, LA CUAL HACE REFERENCIA A QUE SE USARAN MEDIOS ELECTRÓNICOS PARA ELABORAR LOS LOGOTIPOS, TARJETAS DE PRESENTACIÓN, TARJETAS DE REMEDIOS O BEBIDAS, BANNERS PUBLICITARIOS DE LOS PRODUCTOS A OFRECER, ADEMÁS DE COLOCACIÓN DE ESTOS EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DEL MERCADO TRADICIONAL DONDE LOS CLIENTES SE INFORMEN DEL PRODUCTO.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1



NUEVO LOGOTIPO

PRIMERAMENTE, ESTA ESTRATEGIA HACE REFERENCIA AL COMENTARIO DE UNA FUTURA SEPARACIÓN DEL NEGOCIO FAMILIAR DE PRODUCCIÓN Y VENTA DE LICOR ARTESANAL, SE PROPONE EL SIGUIENTE LOGOTIPO PARA QUE LA EMPRESA INFORMAL "UNAS GOTAS DE PURO" NO INCURRA EN GASTOS EXTRAS AL MOMENTO DE REALIZAR ESTA ACCIÓN. DE IGUAL MANERA SE ENTREGARÁ EN UNA CARPETA DIGITAL LA INFORMACIÓN DE LA PROPUESTA CON LOS ANEXOS DE PROMOCIÓN COMO EN FÍSICO LAS FUTURAS IDEAS DE IMPLEMENTACIÓN.

2



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN SERVIRÁN AL MOMENTO DE RECORRER POR LOS LUGARES ESTRATÉGICOS ENTREGANDO PERSONALMENTE, ADEMÁS DE LA PEQUEÑA MUESTRA DEL PRODUCTO PARA QUE CON ESTO SE INFORMEN Y PRUEBEN EL PRODUCTO Y ENTREN EN CONFIANZA RÁPIDAMENTE PARA UN FUTURO CONSUMO. ESTA TARJETA DE PRESENTACIÓN ESTÁ CONFORMADA POR UNA PORTADA DONDE SE ENCUENTRA EL NUEVO LOGOTIPO DE LA EMPRESA MIENTRAS QUE EN SU REVERSO SE ENCUENTRA INFORMACIÓN DE LOS CONTACTOS

MARKETING MIX

PROMOCIÓN

3



TARJETAS DE REMEDIOS O BEBIDAS

ESTA ESTRATEGIA SERVIRÁ PARA INFORMAR A LOS CLIENTES EXISTENTES Y POTENCIALES SOBRE LOS DISTINTOS USOS DEL LICOR ARTESANAL, DONDE LAS CUALES DESTACA BEBIDAS ALCOHÓLICAS PREPARADAS, COCTELES Y MEDICINA TRADICIONAL.

ESTE TIPO DE ESTRATEGIA ESTA CONFORMADA POR UNA PORTADA DONDE CONSTA DEL LOGOTIPO E INFORMACIÓN DE CONTACTO PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO, MIENTRAS QUE EN EL REVERSO DE LA TARJETA SE ENCUENTRA LOS INGREDIENTES Y LA PREPARACIÓN DEL TIPO DE BEBIDA.

4



BANNERS PUBLICITARIOS

LOS BANNERS PUBLICITARIOS SERVIRÁN PARA INFORMAR A LOS CLIENTES EXISTENTES Y POTENCIALES SOBRE LAS DISTINTAS PRESENTACIONES DEL LICOR ARTESANAL DE CAÑA DE AZÚCAR Y SUS RESPECTIVOS PRECIOS, ADEMÁS DE TENER INFORMACIÓN DE CONTACTO TANTO QR DIRECCIONADO AL WHASAP COMO NUMERO TELEFÓNICO NORMAL.

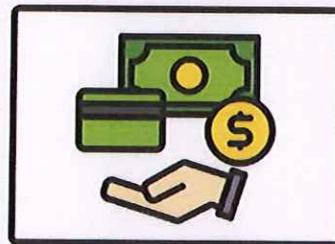
ESTRATEGIA DE PAGO ELECTRÓNICO

ESTA ESTRATEGIA SE APLICA DE ACUERDO AL RESULTADO DE LA PREGUNTA 9 Y 10 EN LA ENCUESTA DONDE LAS CUALES EN LA PREGUNTA 9 DICE LO SIGUIENTE:

"¿ESTARÍA DE ACUERDO EN QUE SE IMPLEMENTARA MEDIO DE PAGOS ELECTRÓNICOS EN MOMENTOS QUE NO SE POSEA DINERO FÍSICO, PERO SI BANCARIO?" Y LA RESPUESTA CON MAYOR ACOGIDA ES "DE ACUERDO" CON 194 VOTOS EQUIVALENTE A 51,3% DEL TOTAL DE 380 ENCUESTADOS.

DE IGUAL MANERA LA PREGUNTA 10 DICE LO SIGUIENTE CON SU RESPECTIVO RESULTADO:

"¿POR CUÁL DE ESTOS MEDIOS DIGITALES ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR EL PRODUCTO?" Y LA RESPUESTA CON MAYOR ACOGIDA ES EL "PAGO DE UNA" CON 194 VOTOS EQUIVALENTE A 51,3% DEL TOTAL DE 380 ENCUESTADOS.



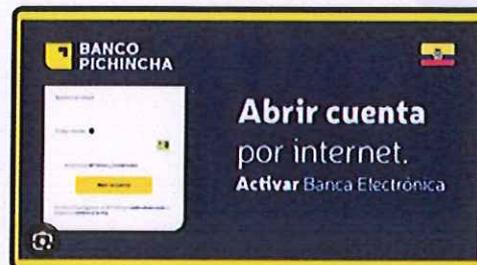
PARA ESTO SE HA TOMADO EN CONSIDERACIÓN QUE PARA EL PAGO ELECTRÓNICO "DE UNA" SE NECESITA DE UNA CUENTA DEL BANCO DE PICHINCHA Y PARA ESTO SE PROPONE LOS SIGUIENTES REQUISITOS Y PASOS; ESTE PROCESO ES PARA ADQUIRIR LA CUENTA DEL BANCO DE PICHINCHA DESDE LA CASA, ES DECIR DESDE UN TELÉFONO INTELIGENTE LO MÁS RECOMENDABLE



ESTRATEGIA DE PAGO ELECTRÓNICO

REQUISITOS

- SER MAYOR DE EDAD.
- TENER UNA DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO.
- NÚMERO DE CÉDULA Y CÓDIGO DACTILAR. (EL CÓDIGO DACTILAR LO PUEDES ENCONTRAR EN LA PARTE POSTERIOR DE LA CÉDULA)
- CONTAR CON UN NÚMERO DE TELÉFONO.
- CONTAR CON UNA CÁMARA DE BUENA CALIDAD.
- DATOS PERSONALES. (NOMBRES Y APELLIDOS Y NÚMERO DE TELÉFONO)



PROCEDIMIENTO



- 1. ABRE EN CUALQUIER NAVEGADOR LA SIGUIENTE DIRECCIÓN WEB: WWW.PICHINCHA.COM Y SELECCIONA LA OPCIÓN "ABRE TU CUENTA".

- 2. COMPLETA EL FORMULARIO DE VALIDACIÓN, INGRESANDO TU NÚMERO DE CÉDULA Y EL CÓDIGO DACTILAR. ACEPTA LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES, Y PRESIONA EL BOTÓN "ABRIR MI CUENTA".
- 3. DIGITA LOS DATOS PERSONALES Y DE CONTACTO QUE SOLICITA EL FORMULARIO PARA VERIFICAR TU IDENTIDAD.
- 4. SUBE UNA FOTO DE ROSTRO PARA COMPROBAR TU IDENTIDAD, SIGUE LAS RECOMENDACIONES QUE INDICA LA PLATAFORMA Y ACEPTA LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES.

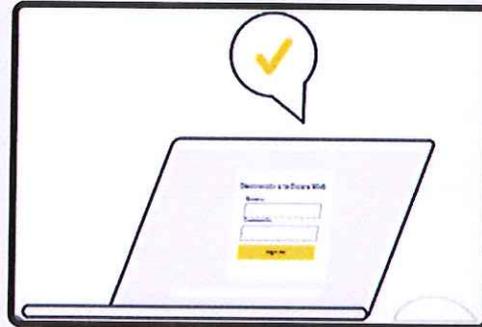
A screenshot of the login page titled 'Bienvenido a tu Banca Web'. It features two input fields: 'Usuario' and 'Contraseña', each with a '¿Olvidaste tu contraseña?' link below it. A yellow 'Signar' button is at the bottom.

ESTRATEGIA DE PAGO ELECTRÓNICO

PROCEDIMIENTO

5. CONFIRMA TU SOLICITUD INGRESANDO EL CÓDIGO QUE LLEGA A TU CELULAR. AL DIGITAR EL CÓDIGO DE 6 DÍGITOS, ESTÁS FIRMANDO DIGITALMENTE TU CONTRATO

6. FINALMENTE, CREA UN USUARIO Y CONTRASEÑA PARA ACCEDER A TU BANCA WEB O BANCA MÓVIL Y APLICACIÓN DE UNA!



OBTENCIÓN DE UNA TARJETA DE DÉBITO DEL BANCO DE PICHINCHA



- UNA VEZ COMPLETO EL PROCESO PARA CREAR UNA CUENTA DE BANCO PICHINCHA, PUEDES RECOGER TU TARJETA DE DÉBITO ASOCIADA A LA CUENTA DE AHORROS, EN LA AGENCIA MÁS CERCANA A TU LUGAR DE RESIDENCIA.
- EL VALOR DE EMISIÓN DE LA TARJETA ES DE APROXIMADAMENTE 5 DÓLARES Y ES DEBITADO DIRECTAMENTE DE LOS FONDOS DE TU CUENTA DE AHORROS.

ESTRATEGIA DE PAGO ELECTRÓNICO

MEDIO DE PAGO ELECTRONICO PAGO DE UNA!

REQUISITOS

- UNA CUENTA ACTIVA DE BANCO PICHINCHA, BÁSICA, DE AHORRO O CORRIENTE
- TU CÉDULA DE IDENTIDAD ECUATORIANA
- TU NÚMERO DE CELULAR REGISTRADO EN BANCO PICHINCHA
- CONEXIÓN A INTERNET
- HORA AUTOMÁTICA CONFIGURADA EN TU CELULAR



PROCEDIMIENTO

- INGRESA TU NÚMERO DE CÉDULA Y CÓDIGO DACTILAR
- VERIFICA TU IDENTIDAD
- INGRESA Y VALIDA TU NÚMERO CELULAR
- CREA UN PIN DE 6 DÍGITOS
- INICIA SESIÓN. PUEDES ESCOGER SI QUIERES INGRESAR CON EL PIN, LA HUELLA O EL RECONOCIMIENTO FACIAL DE TU CELULAR.



DE UNA!

- ES UNA BILLETERA, PERO EN ESTE CASO VIRTUAL LA CUAL FUNCIONA DE MANERA ONLINE.
- SE PUEDE PAGAR A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN EN CUALQUIER PERSONA Y A PERSONAS, SOLAMENTE CON UN NÚMERO DE TELÉFONO, CÓDIGO QR O UN NÚMERO DE CUENTA, DE AHORRO O CORRIENTE ESTE NETAMENTE DE LA CUENTA DEL PICHINCHA.
- ESTA ESTRATEGIA SE HA ESCOGIDO POR LA RAZÓN QUE EN MUCHAS OCASIONES ME HA COMENTADO LA REPRESENTANTE HAN QUERIDO PAGAR CON TRANSFERENCIAS DE UNA O DEL BANCO DE PICHINCHA Y AL NO TENER ESTE MEDIO DE COBRO SE QUEDA COMO UNA CUENTA POR COBRAR HASTA QUE DISPONGAN DE EFECTIVO.

ANÁLISIS EXTRA

1



SOLUCION ESTRATEGICA ADICIONAL REGISTRO SANITARIO

DESPUÉS DE REVISAR, ANALIZAR Y ESTAR EN CONTACTO CON LOS RESPONSABLES DE LA ENTREGA DE LOS REGISTROS SANITARIOS EL ARSA SE PUEDE DECIR QUE PARA EL NEGOCIO "UNAS GOTAS DE PURO" EN ESTOS MOMENTOS AL SER QUE RECIÉN ESTÁN EMPEZANDO AUN NO PUEDEN REALIZAR LA GESTIÓN DE OBTENER EL REGISTRO SANITARIO POR MOTIVOS DE QUE NO CUENTAN CON UNA CAPACIDAD MEDIA DE COMERCIALIZACIÓN Y ENVASADO, A QUE SE HACE REFERENCIA ESTO A QUE LA EMPRESA AUN NO ESTA LEGALMENTE CONSTITUIDA, NI POSEE UN ADECUADO SITIO DE ENVASADO EL NEGOCIO POR SEPARADO CORRERÍA CON EL RIESGO DE UNA PROHIBICIÓN DE VENTA, ADEMÁS DE UNA MULTA POR NO ESTAR EN CONDICIONES DE ENVASADO.

CABE RECALCAR QUE AL TENER SU RESPECTIVO ETIQUETADO FAMILIAR NO CORREN EL RIESGO DE SER QUITADOS EL PRODUCTO.

PARA UN FUTURO SI EL NEGOCIO "UNAS GOTAS DE PURO" INCREMENTA SU CAPACIDAD COMERCIAL Y SE ESTABLECE LEGALMENTE EN TODO ÁMBITO EL REGISTRO SANITARIO SERÍA MUY INDISPENSABLE PARA LA COMERCIALIZACIÓN YA NO SOLO A NIVEL PROVINCIAL SIHO A NIVEL NACIONAL.

2

SOLUCION ESTRATEGICA DE TRANSPORTE

EL NEGOCIO DEBERÍA PENSAR A LARGO PLAZO INVERTIR A TRAVÉS DE UN PRÉSTAMO DE \$10000 Y CONSEGUIR UN VEHÍCULO DE 2DA MANO PARA SEGUIR GENERANDO MÁS VENTAS Y CONOCIENDO MÁS LUGARES ESTRATÉGICOS DE VENTA, YA QUE SI HAY MÁS VENTAS MÁS GANANCIA HAY Y SE PODRÁ SOLVENTAR EL PRÉSTAMO.

EXPLICACIÓN:

SE LE PUEDE SUGERIR PARA SU PRÓXIMA EXPANSIÓN EN SENTIDO REGIONAL QUE LA EMPRESA LO PIENSE SUMAMENTE BIEN, PERO ESTO SERÍA MAYORMENTE A FUTURO CUANDO EL NEGOCIO SE ENCUENTRE POSICIONADO Y ECONÓMICAMENTE ESTABLE, SE SUGIERE QUE EL PRÉSTAMO SE LO REALICE EN UNA COOPERATIVA YA QUE AHÍ LA TASA DE INTERÉS DE PAGO ES MUCHO MÁS BAJO COMPARADA A LO DE LOS BANCOS.



3

SOLUCION ESTRATEGICA RESERVA DE DINERO

AL NEGOCIO SE SUGIERE QUE DEL TOTAL DE SUS VENTAS GUARDE EL DINERO EN UN 30% YA QUE ESO ES UNA ADECUADA REPRESENTACIÓN EN CASO DE EMERGENCIAS.

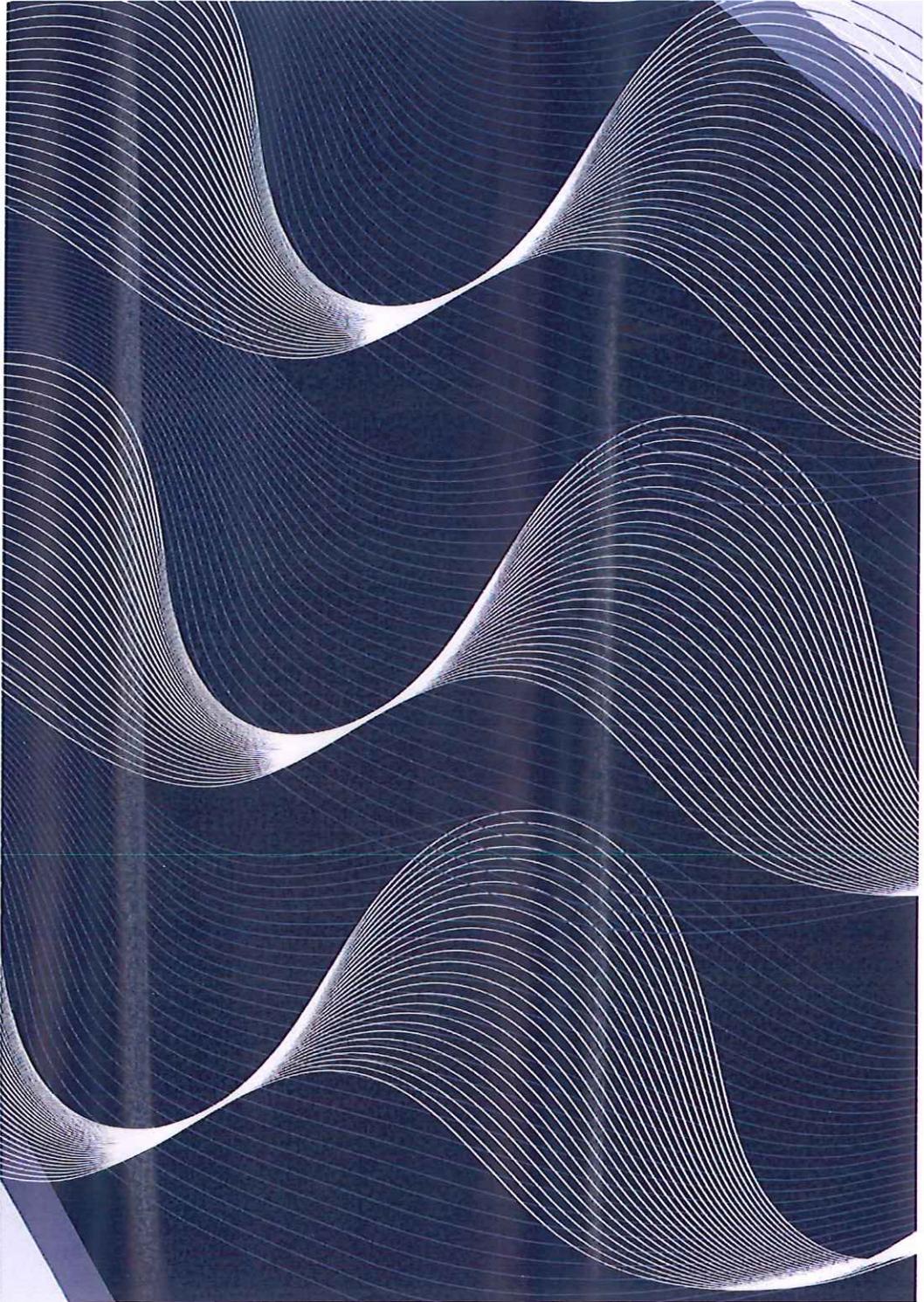
EXPLICACIÓN:

ESTA ESTRATEGIA SIRVE PARA CREAR UN FONDO DE RESERVA EN CASOS DE EMERGENCIA, QUE AYUDE A LA EMPRESA A MANTENERSE EN PIE Y CONTINUANDO SUS ACTIVIDADES; ADEMÁS DE QUE AL ESTAR GUARDADO EN EL BANCO O COOPERATIVA SE TENDRÁ UNA TASA DE INTERÉS A FAVOR QUE INCREMENTARÁ NUESTRO VALOR DEPOSITADO DE MANERA MENSUAL (INTERÉS PASIVO).



ASIGNACIÓN DE RECURSOS

ESTRATEGIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TRANSFERENCIAS DEL PICHINCHA-TARJETA DEBITO	1	\$5,00	5
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	100	\$0,25	25
TARJETAS DE REMEDIOS	50	\$0,25	12,5
BANNERS-BOLANTES DE CANECA DE 20 LITROS	50	\$0,15	7,5
BANNERS-BOLANTES BOTELLAS DE 5 LITROS	50	\$0,15	7,5
BANNERS-BOLANTES DE 1LITRO Y 1/2 LITRO	50	\$0,15	7,5
IMPRESIÓN DE CODIGO QR DE UNA	1	\$1,00	1
EMPLASTICADO DE LA IMPRESIÓN DEL QR	1	\$1,00	1
TOTAL			67



H. CONCLUSIONES

- Como primera conclusión de acuerdo al objetivo 1, se llevó a cabo un análisis FODA a través del representante del negocio mediante una entrevista estructurada, utilizando preguntas específicas para evaluar cada aspecto. Este enfoque permitió obtener una nueva perspectiva directa sobre el negocio, identificando sus auténticas Fortalezas y Oportunidades. La comprensión resultante facilitó la formulación de estrategias para la mejora continua. Se destacó la estructura existente en el negocio familiar, con roles definidos para la fabricación y comercialización, respaldados por documentos en regla que simplifican los procesos. Las propuestas de mejora incluyeron estrategias como el cobro electrónico, la publicidad personalizada y tácticas para aumentar el reconocimiento del negocio. En conclusión, el análisis FODA facilitó la toma de decisiones acordes a la situación actual de la empresa, impulsando su crecimiento mediante el desarrollo de estrategias para la mejora continua.
- Para la segunda conclusión se tuvo en consideración el objetivo 2 de las cuales se puede decir que, con el objetivo de mejorar continuamente, se emplearon encuestas mediante una muestra de la población de la ciudad del Tena. Los resultados obtenidos fueron de alto valor, lo que facilitó la selección específica de estrategias para implementar directamente en el negocio "UNAS GOTAS DE PURO". Estas estrategias abarcan tanto cambios a corto plazo como a largo plazo, cada una respaldada por un análisis detallado de sus razones. La interpretación minuciosa de los resultados permitió cumplir el objetivo, culminando en la elección de tres nuevas estrategias integradas en el marketing MIX y en nuevas estrategias electrónicas.
- Para finalizar la tercera conclusión a través del objetivo 3 el logro del objetivo se materializó mediante la creación de un documento que presenta la propuesta de comercialización, destacando las estrategias más efectivas para el negocio "UNAS GOTAS DE PURO". La interpretación del documento se caracteriza por su idoneidad para cualquier audiencia, empleando un lenguaje escrito natural que facilita su comprensión por parte de cualquier lector.

I. RECOMENDACIONES

Considerando las conclusiones planteadas en el anterior punto puedo recomendar que:

- La implementación del análisis FODA en este proyecto resultó sumamente provechosa, dado que se llevó a cabo mediante una entrevista estructurada. Se sugiere la integración de dos herramientas interconectadas para lograr resultados más detallados y complejos en el análisis, proporcionando así una perspectiva más completa y analítica. Se recomienda llevar a cabo una entrevista presencial y personal, ya que esto permite comprender las expresiones faciales, el tono de voz y otras características comunicativas. Esta aproximación facilita la obtención de información y contribuye significativamente a la formulación de conclusiones y análisis pertinentes
- Además, es válido afirmar que, al llevar a cabo una encuesta directa con preguntas cerradas, se logra obtener información deseada y de gran valor. Se aconseja cuidar la formulación de las preguntas, ya que de ello dependerán los resultados y, en este contexto, las estrategias a proponer.
- En una propuesta de comercialización, se aconseja emplear un lenguaje más natural en lugar de formal, de manera que el lector o receptor del documento pueda comprender sin confusiones, evitando el uso de términos demasiado sofisticados. Esto facilitará una aplicación más efectiva de la información transmitida.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Basagoiti, A. (2014, julio 24). *Cómo hacer un análisis de resultados*. Www.mundodeportivo.com/uncomo.
<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/negocios/articulo/como-hacer-un-analisis-de-resultados-28214.html>
- Botey, P. (2022, febrero 23). ▷ *Las 4 P del Marketing: Qué son, cuáles y para qué sirven - InboundCycle*. Inboundcycle.com; InboundCycle.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Castro, R. M. (2023, febrero 1). *Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos*. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>
- Gallardo, M. G. R. (2020, mayo 7). *La cobranza digital*. LinkedIn.com.
<https://www.linkedin.com/pulse/la-cobranza-digital-profesionales-en-recuperaci%C3%B3n/?originalSubdomain=es>
- Gestión. (2023, septiembre 24). *Seis estrategias para aprovechar los pagos digitales en hacer crecer un negocio*. Gestión. <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/seis-estrategias-para-aprovechar-los-pagos-digitales-en-hacer-crecer-un-negocio-noticia/>
- Gómez, M. C. (2023, junio 28). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Guevara, A. (2023, May 4). *Cómo hacer una propuesta comercial exitosa (+ ejemplo)*. *loscreativos*. <https://loscreativos.co/seo/como-hacer-propuesta-comercial-exitosa/>

- Investigadores. (2020, junio 9). *¿Qué es la investigación de campo? Ejemplos.* Investigación científica. <https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-de-campo/>
- Martins, J. (2022, diciembre 5). *Consejos sobre asignación de recursos para gerentes de proyectos [2022]*. Asana. <https://asana.com/es/resources/resource-allocation>
- Muguirra, A. (2018, octubre 23). *¿Qué es la investigación descriptiva?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Narvaez, M. (2018, julio 17). *Método de investigación cualitativo: Qué es y cómo usarlo.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>
- Narvaez, M. (2022, julio 13). *Investigación básica: Qué es, ventajas y ejemplos.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-basica/>
- Ortega, C. (2017, septiembre 12). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Ortega, C. (2019, febrero 20). *¿Qué es la investigación documental?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Ortega, C. (2022, diciembre 15). *Investigación analítica: Qué es, importancia y ejemplos.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-analitica/>
- Pursell, S. (2023, febrero 16). *Cómo hacer una propuesta comercial efectiva (con ejemplos y plantilla).* Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/redactar-propuesta-comercial>

- ¿qué es Una encuesta?* (2018, marzo 29). Qualtrics - ES LA. <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>
- Rodrigues, N. (2022, diciembre 26). *Qué es un plan de acción, cómo se elabora y ejemplos.* Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>
- Rodriguez, J. (2022, febrero 28). *13 estrategias de comercialización que brillarán en 2022.* Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategias-de-comercializacion>
- Software DELSOL. (2022, marzo 7). *Cómo hacer un análisis de resultados.* Sdelsol.com. <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/como-hacer-un-analisis-de-resultados/>
- Tipos de investigación. (2013, noviembre 30). *Tipos - Todas las clasificaciones en un sólo lugar.* <https://www.tipos.co/tipos-de-investigacion/>
- Velázquez, A. (2018, diciembre 28). *Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Wiki, F. (2023, julio 27). *Napo, Ecuador - Genealogía.* FamilySearch Wiki. https://www.familysearch.org/es/wiki/Napo,_Ecuador_-_Genealog%C3%ADa
- (S/f). Gob.ec. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

K. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de pedido para realizar el TICS.



Tena, 10 de enero de 2024

Señorita
Dayanna Jamilex Córdova Andi
Representante del negocio de licor artesanal "UNAS GOTAS DE PURO"
Presente. -

De mi consideración:

En mi calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, expreso a usted un atento y cordial saludo.

En referencia al contexto de TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, me permito solicitar se autorice el uso de su negocio tanto en nombre como como en información "UNAS GOTAS DE PURO", además de la realización de una entrevista comprendido el 22 de noviembre del 2023 mediante vía zoom por mi persona el estudiante Córdova Andl Anthony Alex, portador de la C.I. 160082473-2, perteneciente a la carrera de Tecnología en Administración, y se encuentra cursando el quinto periodo académico con la finalidad de obtener información relevante para la TIC todo con fines netamente académicos para plasmarlo de manera escrita en un informe y producto final que servirá de ayuda a su negocio..

Por la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.



Est. Córdova Andl Anthony Alex
C.I. 160082473-2

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Anexo 2. Carta de aceptación para realizar el TICS

Tena 20 de noviembre del 2023

Para: Anthony Alex Córdova Andi

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Asunto: Aceptación de uso del nombre e información del negocio de licor artesanal "UNAS GOTAS DE PURO"

Estimada Est.:

Me complace confirmar la aceptación de aceptación de uso del nombre e información del negocio "UNAS GOTAS DE PURO" al estudiante Córdova Andi Anthony Alex con el número de identificación 1600824732, para uso con fines netamente académicos en su TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Con sentimiento de consideración y estima, suscribo.

Atentamente



Sirt. Dayanna Jamilex Córdova Andi

NEGOCIO DE LICOR ARTESANAL "UNAS GOTAS DE PURO"

Anexo 3. Entrevista



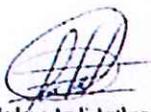
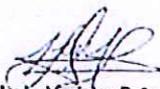
ENTREVISTA ESTRUCTURAL AL PROPIETARIO DEL NEGOCIO INFORMAL "UNAS GOTAS DE PURO" EN LA CIUDAD DEL TENA

ENTREVISTADO: Srta. Dayanna Córdova **CARGO:** Representante

Estimada saludos cordiales, la presente entrevista tiene como objetivo principal la recopilación de información relevante e importante acerca de sus Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas con la finalidad de *"Aplicar un análisis FODA sobre el negocio informal de licor artesanal "UNA GOTA DE PURO"* y con esto plantear estrategias de mejora continua en su negocio en la ciudad de Tena, provincia de Napo, este documento y demás información es con fines estrictamente académicos.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de la empresa? ➤ ¿Cómo la empresa gestiona y optimiza sus recursos financieros? ➤ ¿Cómo la marca de la empresa se diferencia de la competencia? ➤ ¿La empresa tiene alianzas estratégicas que le brindan ventajas competitivas? 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cómo la empresa se adapta a los cambios en la tecnología y la demanda del consumidor? ➤ ¿La empresa está considerando expandirse a nuevos mercados geográficos? ➤ ¿Cómo la empresa aprovecha las tendencias sociales y culturales para crear oportunidades de crecimiento?
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cuáles son los mayores desafíos internos que enfrenta la empresa en términos de recursos humanos? ➤ ¿Existen deficiencias en la cadena de suministro que afectan la producción o la entrega de productos/servicios? ➤ ¿La empresa enfrenta problemas financieros o de gestión de efectivo que podrían debilitar su posición? 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Existen riesgos de cambios en la demanda del consumidor que podrían afectar negativamente a la empresa? ➤ ¿Cuáles son las amenazas más importantes relacionadas con la competencia en el mercado? ➤ ¿Existen riesgos ambientales o sociales que podrían afectar la reputación de la empresa y su relación con los clientes?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Córdoba Andi Anthony Alex ESTUDIANTE	
Validado por:	
 Lda. Verónica Zuña TUTORA DEL TIC	 Lda. Yajaira Andi DOCENTE DE TITULACIÓN

Anexo 4. Encuestas



ENCUESTAS

TEMA: PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE VENTA DE LICOR ARTESANAL DE CAÑA DE AZUCAR DEL NEGOCIO INFORMAL "UNAS GOTAS DE PURO" EN LA CIUDAD DEL TENA

La presente encuesta tiene como objetivo primordial recopilar información fundamental e importante por parte del consumidor existente y potencial con la finalidad de generar estrategias de comercialización para la mejora continua del negocio "UNAS GOTAS DE PURO" en la Ciudad de TENA.

Identifique su género:

<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> Femenino	<input type="radio"/> Prefiero no decirlo
---------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------------

1. A consumido licor artesanal mayormente conocido en la ciudad de Tena como "PURO":

<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No
--------------------------	--------------------------

2. ¿A que usos le da usted al licor artesanal o PURO?

<input type="radio"/> Bebida alcohólica Pura	<input type="radio"/> Bebida alcohólica preparada	<input type="radio"/> Remedios Tradicionales
----------------------------------------------	---------------------------------------------------	----------------------------------------------

3. ¿Genera confianza al consumidor el que las botellas de puro tengan su etiquetado de presentación correspondiente?

<input type="radio"/> Muy importante	<input type="radio"/> Importante	<input type="radio"/> Neutral	<input type="radio"/> No es importante	<input type="radio"/> No es muy importante
--------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	----------------------------------------	--------------------------------------------

4. ¿Estaría de acuerdo que el producto del Puro tenga su debido registro sanitario para la venta?

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Neutral	<input type="radio"/> No estoy de acuerdo	<input type="radio"/> Totalmente no estoy de acuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------------	------------------------------------------------------

5. ¿Con qué frecuencia consume usted este producto en sus distintas presentaciones y usos?

<input type="radio"/> Muy Frecuentemente	<input type="radio"/> Frecuentemente	<input type="radio"/> Ocasionalmente	<input type="radio"/> Raramente	<input type="radio"/> Nunca
------------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

6. ¿Con que precios usted adquiere normalmente este producto de otros proveedores?

<input type="radio"/> ¼ Lt = 250 ml	<input type="radio"/> ½ Lt = 500 ml	<input type="radio"/> 1Lt = 1000 ml	<input type="radio"/> 5Lt = 5000 ml	<input type="radio"/> 20 Lt = 20000 ml
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------------

<input type="radio"/> \$0,75	<input type="radio"/> \$1,00	<input type="radio"/> \$2,00	<input type="radio"/> \$10,00	<input type="radio"/> \$40,00
<input type="radio"/> \$1,00	<input type="radio"/> \$1,25	<input type="radio"/> \$2,25	<input type="radio"/> \$11,25	<input type="radio"/> \$45,00
<input type="radio"/> \$1,25	<input type="radio"/> \$1,50	<input type="radio"/> \$2,50	<input type="radio"/> \$12,50	<input type="radio"/> \$50,00

7. ¿Considera usted importante las tarjetas de presentación del proveedor de Puro como contacto de compras emergentes del producto?

<input type="radio"/> Muy importante	<input type="radio"/> importante	<input type="radio"/> Neutral	<input type="radio"/> No es importante	<input type="radio"/> es muy importante
--------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	----------------------------------------	-----------------------------------------

8. ¿Estaría de acuerdo en que luego de la compra del producto mayor de \$5,00 le den una factura o Nota de venta que respalde su compra?

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Neutral	<input type="radio"/> No estoy de acuerdo	<input type="radio"/> Totalmente no estoy de acuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------------	------------------------------------------------------

9. ¿Estaría de acuerdo en que se implementara medio de pagos electrónicos en momentos que no se posea dinero físico, pero sí bancario?

<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/> De acuerdo	<input type="radio"/> Neutral	<input type="radio"/> No estoy de acuerdo	<input type="radio"/> Totalmente no estoy de acuerdo
---------------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------------	------------------------------------------------------

10. ¿Por cuál de estos medios digitales estaría dispuesto a pagar el producto?

<input type="radio"/> Pago de Una	<input type="radio"/> Transferencias del Banco de Pichincha	<input type="radio"/> Transferencias de Otros bancos o Cooperativas
-----------------------------------	-------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Córdoba Andi Anthony Alex ESTUDIANTE	
Validado por:	
 Lcda. Verónica Zuña TUTORA DEL TIC	 Lcda. Valeria Andri DOCENTE DE TITULACIÓN