

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.

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.

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.

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 RIGUROSAMENTE 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

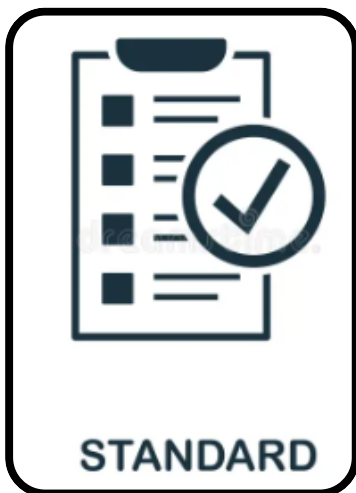
DENTRO DEL NEGOCIO “UNAS GOTAS DE PURO” EL PRECIO DEL PRODUCTO DEL LICOR ARTESANAL ES MUY IMPORTANTE YA QUE DE ESTE FACTOR DEPENDE MUCHO DE LAS VENTAS CON LOS CLIENTES POTENCIALES.



¿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



¿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 MAYORÍA 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 1000 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 1 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 precios.

¿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 EMPRENDIENDO.



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 QUÉ 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

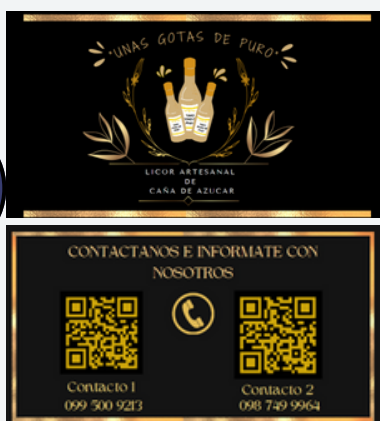
1



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

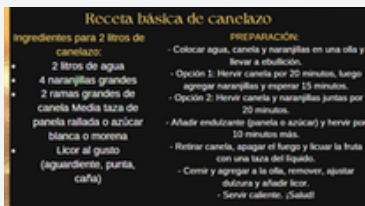
LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN SERVIRÁN AL MOMENTO DE RECORRER POR LOS LUGARES ESTRATÉGICOS ENTREGANDO PERSONALMENTE, ADEMÁS DE LA PEQUEÑA MUESTRA DEL PRODUCTO PARA QUE CON ESTO SE INFORMEN Y PRUEBEN EL PRODUCTO Y ENTREN EN CONFIANZA RÁPIDAMENTE PARA UN FUTURO CONSUMO.

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.

Un formulario de inicio de sesión con el título 'Bienvenido a tu Banca Web'. Tiene dos campos de entrada: 'Usuario' y 'Contraseña', cada uno con un enlace azul que dice '¿Olvidaste tu usuario?' y '¿Olvidaste tu contraseña?' respectivamente. Al final del formulario hay un botón amarillo que dice 'Ingresar'.

ESTRATEGIA DE PAGO ELECTRÓNICO

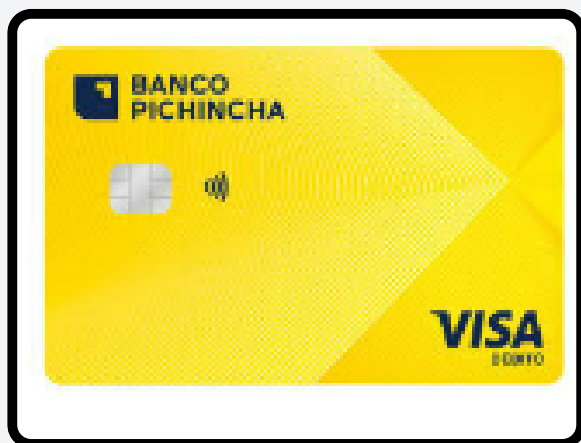
PROCEDIMIENTO

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 SINO 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 INCREMENTARA 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

