

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

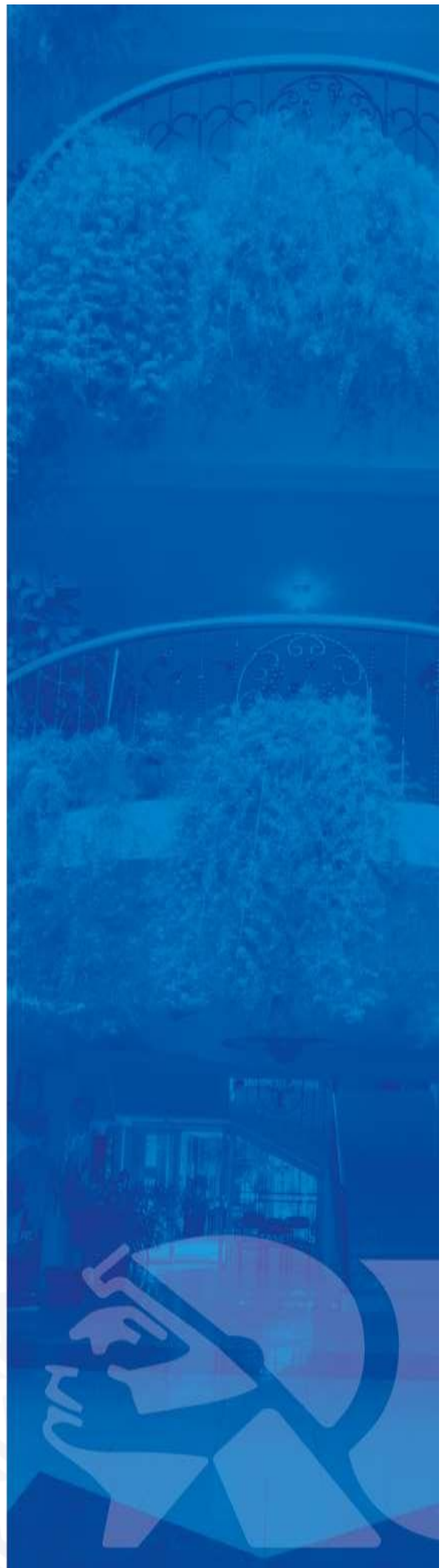
Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en Administración

Tema: "Desarrollo de un Plan de Negocio Digital para
la comercialización y distribución de bebidas alcohólicas,
Caso " Lico Cervecera"

Autor/s: Freire Ayala Alexis Bladimir
Maldonado Ramírez Maritza Mireya

Tutor: Mg. Aguaiza Loja Patricia Estefanía



Autor:



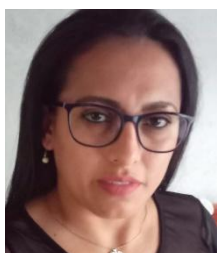
Freire Ayala Alexis Bladimir

Título a obtener: Tecnólogo superior en Administración

Matriz: Sangolquí –Ecuador

Correo electrónico: alexis.freire@ister.edu.ec

Autor:



Maldonado Ramírez Maritza Mireya

Título a obtener: Tecnólogo superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: maritzam.maldonado@ister.edu.ec

Dirigido por:



Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e Investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Freire Ayala Alexis Bladimir

Maldonado Ramírez Maritza Mireya

"Desarrollo de un Plan de Negocio Digital para la comercialización y distribución de bebidas alcohólicas, Caso " Lico Cervecera"

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de Marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

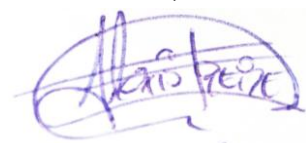
Presente

Por medio de la presente, yo, **ALEXIS BLADIMIR FREIRE AYALA** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, CASO “LICO CERVECERA”**, de la Tecnología Superior **ADMINISTRACIÓN**; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



ALEXIS BLADIMIR FREIRE AYALA
C.I.: 1725268468

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 11 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, **MARITZA MIREYA MALDONADO RAMIREZ** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, CASO "LICO CERVECERA"**, de la Tecnología Superior en **ADMINISTRACIÓN**; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Maritza Mireya Maldonado Ramirez
C.I.: 1104550619

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR /ES:

MARITZA MIREYA MALDONADO RAMIREZ

ALEXIS BLADIMIR FREIRE AYALA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

MG. PATRICIA ESTEFANIA AGUIZA LOJA

MG. NICOLAS COLLAGUAZO SUQUILLO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0997984867

0984471916

CORREO ELECTRÓNICO:

marimaldonadoza86@gmail.com

lexys.af@gmail.com

TEMA:

**DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, CASO
"LICO CERVECERA"**

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Lico Cervecera, ubicada en Sangolquí, Ecuador, es una empresa dedicada a la comercialización de cervezas de alta calidad. Este plan de negocio digital describe su modelo de ventas, el contexto en el mercado de bebidas y su enfoque en la sostenibilidad. Con un modelo de negocio B2C, Lico Cervecera busca satisfacer la creciente demanda de productos de origen local que se alinean con valores de autenticidad y responsabilidad ambiental. Este proyecto identifica una oportunidad en el mercado

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f t i n www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



ecuatoriano de cervezas, proponiendo una opción accesible y auténtica para consumidores conscientes. Se incluyen objetivos de ventas, estrategias de marketing digital y el impacto social, tecnológico y de innovación esperado de Lico Cervecera.

PALABRAS CLAVE:

Cerveza, sostenibilidad, consumo responsable, Ecuador, Sangolquí, mercado B2C, comercio electrónico, innovación.

ABSTRACT:

Lico Cervecera, located in Sangolquí, Ecuador, is a company focused on the distribution of high- quality beers. This digital business plan outlines the company's sales model, its market context within the beverage sector, and its commitment to sustainability. Through a B2C business model, Lico Cervecera aims to meet the growing demand for locally-sourced products aligned with values of authenticity and environmental responsibility. This project identifies an opportunity in Ecuador's beer market, offering an accessible and genuine option for conscious consumers. Sales objectives, digital marketing strategies, and the expected social, technological, and innovative impacts of Lico Cervecera are also covered.

PALABRAS CLAVE:

Beer, sustainability, responsible consumption, Ecuador, Sangolquí, B2C market, e-commerce, innovation.

Maritza Mireya Maldonado Ramírez
C.I.: 1104550619

Alexis Bladimir Freire Ayala
C.I.: 1725268468

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f t i n www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 14 de Marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo, ALEXIS BLADIMIR FREIRE AYALA con C.I.: 1725268468 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Alexis Bladimir Freire Ayala
C.I.: 1725268468

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 11 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo **MARITZA MIREYA MALDONADO RAMIREZ** con C.I.: **1104550619** alumno de la Carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**, cedo al **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Mariza Mireya Maldonado Ramírez
C.I.: 1104550619

Dedicatoria

Dedico este proyecto a todas las personas que han sido un pilar en mi vida y en el desarrollo profesional. A mis padres, por su apoyo incondicional, por explicarme la importancia del esfuerzo y cómo mis sueños deben ser perseguidos con convicción. A mis profesores y mentores que compartieron su conocimiento y experiencia guiándome y motivándome a mejorar en cada paso de este camino. A mis amigos y colegas por sus palabras de aliento y por ser una constante fuente de inspiración y aprendizaje. Este trabajo es el fruto de años de estudio, dedicación y pasión y representa no solo un logro personal, sino también un incentivo del compromiso hacia la innovación y el emprendimiento del Ecuador. Que este proyecto inspire a otros estudiantes a tener fe en sus ideas y contribuir con esfuerzo, creatividad y responsabilidad al crecimiento de nuestra comunidad.

Agradecimientos

Mis más profundas gracias a quienes hicieron esto posible. Primero, a mis profesores y asesores, cuya orientación y apoyo fueron cruciales para la finalización de este trabajo. A mis compañeros de clase, por sus ideas creativas, discusiones animadas y por estar ahí para mí. A mis padres, por su amor incondicional y por darme el impulso para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos. También reconozco a la comunidad de Sangolquí que me motivó y desafió a hacer un proyecto que busca mostrar productos y valores locales. Y a todos aquellos que aprecian los productos hechos a mano y ecológicos en Ecuador, les agradezco por inspirarme a ayudar a fomentar esta industria con ingenio y responsabilidad. Sin cada uno de ustedes, este proyecto no habría sido posible.

Resumen

Lico Cervecera, ubicada en Sangolquí, Ecuador, es una empresa dedicada a la comercialización de cervezas de alta calidad. Este plan de negocio digital describe su modelo de ventas, el contexto en el mercado de bebidas y su enfoque en la sostenibilidad. Con un modelo de negocio B2C, Lico Cervecera busca satisfacer la creciente demanda de productos de origen local que se alinean con valores de autenticidad y responsabilidad ambiental. Este proyecto identifica una oportunidad en el mercado ecuatoriano de cervezas, proponiendo una opción accesible y auténtica para consumidores conscientes. Se incluyen objetivos de ventas, estrategias de marketing digital y el impacto social, tecnológico y de innovación esperado de Lico Cervecera.

Palabras claves

Cerveza, sostenibilidad, consumo responsable, Ecuador, Sangolquí, mercado B2C, comercio electrónico, innovación.

Abstract

Lico Cervecera, located in Sangolquí, Ecuador, is a company focused on the distribution of high- quality beers. This digital business plan outlines the company's sales model, its market context within thebeverage sector, and its commitment to sustainability. Through a B2C business model, Lico Cervecera aims to meet the growing demand for locally-sourced products aligned with values of authenticity and environmental responsibility. This project identifies an opportunity in Ecuador's beer market, offering an accessible and genuine option for conscious consumers. Sales objectives, digital marketing strategies, and the expected social, technological, and innovative impacts of Lico Cervecera are also covered.

Keywords

Beer, sustainability, responsible consumption, Ecuador, Sangolquí, B2C market, e-commerce,innovation.

Contenido

1.	CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	12
1.1.	Antecedentes empresa	12
1.2.	Problema.....	12
1.3.	Contexto.....	13
1.4.	Justificación	14
1.5.	Objetivos.....	15
1.5.1.	Objetivo General	15
1.5.2.	Objetivos Específicos	15
1.6.	Impacto (social, tecnológico, innovación tecnológica.)	15
1.7.	Tendencias Digitales por grupo generacional	17
2.	CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	20
2.1.	Datos importantes de la actividad de la empresa.....	20
2.1.1.	Nombre de la Empresa	20
2.1.2.	Logotipo	20
2.1.3.	Slogan.....	21
2.1.4.	Colores corporativos	22
2.1.5.	Historia de la Marca	23
2.1.6.	Core Business	23
2.1.7.	Filosofía empresarial (visión, misión y valores)	24
2.1.8.	Propuesta de Valor	25
2.2.	Investigación de Mercado.....	27
2.2.1.	Análisis de la competencia.....	27
2.2.2.	Encuestas, Metodología y Muestra	29
2.2.3.	Conclusiones de la encuesta.....	32
2.3.	Posicionamiento SEO Y SEM.....	33
2.3.1.	Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento.....	33
2.3.2.	Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.	34
2.4.	Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa	34
2.4.1.	Creación Públicos Objetivos 1	34
2.4.2.	Creación Públicos Objetivos 2	35
2.5.	Canales de Promoción en Redes Sociales	36

2.5.1.	Creación de perfil en Facebook – FanPage	36
2.5.2.	Creación de perfil en Instagram	37
2.5.3.	Creación de perfil en WhatsApp Business	38
2.5.4.	Creación de perfil en Tik Tok	39
2.6.	Canales de Promoción en WEB.....	40
2.6.1.	Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business	40
2.6.2.	Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)	41
2.6.3.	Creación de Landing Page con Wix.....	42
3.	CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.....	43
3.1.	Tienda On-line	43
3.1.1.	Creación de la tienda online por: Ecwid	43
3.1.2.	Diseño del sitio.....	44
3.1.3.	Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.	45
3.1.4.	Palabras Claves	47
3.1.5.	Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.....	47
3.1.6.	Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio).....	48
3.2.	Impuesto al valor agregado.....	49
3.3.	Presentación de la tienda online en la web	49
3.4.	Propuesta de Valor Digital	50
4.	CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL.....	52
4.1.	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador.....	52
4.2.	Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador	52
4.3.	Organización del Departamento de Inbound Marketing	52
4.3.1.	Puestos claves del Departamento	53
4.3.2.	Funciones del Departamento.....	53
4.3.3.	Organigrama Orgánico-Funcional.....	56
4.4.	Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología.....	56
4.4.1.	Buyer Personal	56
4.4.2.	Buyer's Journey.....	58
4.4.3.	Sales Process	59
4.4.4.	Estrategia de Atracción	60

4.4.5.	Estrategias de Conversión	62
4.4.6.	Estrategias de Automatización	63
4.5.	Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes	64
4.5.1.	Producto, Precio, Plaza, Promoción	64
4.6.	Planificación del cronograma de contenido (trello – 10 semanas- 2 contenidos	65
4.7.	Planificación del cronograma de anuncios (trello – 5 semanas 1 publicidad).	66
4.8.	Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:	66
4.8.1.	Objetivo de la campaña:	66
4.8.2.	Nombre de la campaña:	67
4.8.3.	Segmentación	67
4.8.4.	Ubicación	68
4.8.5.	Presupuesto.....	68
4.8.6.	Fechas	69
4.8.7.	Simulación pago con Tarjeta de Crédito	69
4.8.8.	Diseño del Anuncio:	70
4.9.	Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por GoogleAds:	71
4.9.1.	Objetivo de la campaña:	71
4.9.2.	Nombre de la campaña	72
4.9.3.	Segmentación	72
4.9.4.	Ubicación	72
4.9.5.	Presupuesto.....	73
4.9.6.	Fechas	73
4.9.7.	Simulación pago con Tarjeta de Crédito	73
5.	CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	74
5.1.	Cálculo de ventas y de costos	74
5.2.	Cálculo del punto de equilibrio	75
5.3.	Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año.....	78
5.4.	Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año	79
5.5.	Gastos de Promoción. Mes y Total Año.....	80
5.6.	ROI Digital	81
6.	CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	82
6.1.	Presentación de la tienda online, sitios web y redes sociales	82

FIGURA

Figura 1 Logotipo Lico Cervecera.....	20
Figura2 Portada Facebook Lico Cervecera.....	37
Figura3 Portada Instagram Lico Cervecera	38
Figura 4 Whatsapp Business.....	39
Figura 5 Portada Tik Tok Lico Cervecera	40
Figura6 Portada del Perfil de Negocio de Google de la Lico Cervecera.....	41
Figura 7 Portada En Página Web en Wix de la Lico Cervecera	42
Figura 8 Landing Page	42
Figura 9 Portada de la Tienda en Linea en Ecwid de la Lico Cervecera.....	43
Figura 10 Catálogo de Productos.....	45
Figura 11 Sección Whiskey del Catálogo de Productos	45
Figura 12 Sección Licor del Catálogo de Productos.....	46
Figura 13 Sección Cerveza del Catálogo de Productos	46
Figura 14 Pasarela de pagos.....	48
Figura 15 Proceso Logístico de salida	48
Figura 16 Impuesto al valor agregado	49
Figura 17 Organigrama Orgánico Funcional	56
Figura 18 Buyer Personal 1 y 2	56
Figura 19 Buyer´s Journey.....	58
Figura 20 Mapa de Procesos	59
Figura 21 Planificación Contenido Trello	65
Figura 22 Planificación Cronograma Anuncios, Trello.....	66
Figura 23 Objetivo de la Campaña	66
Figura 24 Segmentación Detallada	67
Figura 25 Presupuesto de la Campaña.....	68
Figura 26 Simulación pago con Tarjeta de Crédito	69
Figura 27 Diseño de Anuncio	70
Figura 28 Objetivo de la Campaña	71
Figura 29 Segmentación - Palabras Claves.....	72

Figura 30 Ubicación.....	72
Figura 31 Presupuesto.....	73
Figura 32 Simulación Pago Tarjeta de Crédito.....	73
Figura33 Pregunta 1.....	89
Figura 34 Pregunta 2.....	90
Figura 35 Pregunta 3.....	92
Figura 36 Pregunta 4.....	93
Figura 37 Pregunta 5.....	95
Figura 38 Pregunta 6.....	97
Figura 39 Pregunta 7.....	98
Figura 40 Pregunta 8.....	100
Figura 41 Pregunta 9.....	101
Figura 42 Pregunta 10.....	102
Figura 43 Pregunta 11.....	104
Figura 44 Pregunta 12.....	105
Figura 45 Pregunta 13.....	107
Figura 46 Pregunta 14.....	108

TABLA

Tabla 1 Estrategia de atracción Contenido Blog.....	60
Tabla 2 Estrategia de atracción Redes Sociales	60
Tabla 3 Estrategia de atracción Seo	61
Tabla 4 Estrategias de Conversión Descargas Gratuitas.....	62
Tabla 5 Estrategias de Conversión Webinars o en Vivos	62
Tabla 6 Estrategias de Conversión Pop-Up, Pantalla Emergente de Publicidad	63
Tabla 7 Estrategias Puntuales, Fechas Importantes, Carnaval 2025.....	64
Tabla 8 Estrategias Puntuales, Fechas Importantes, Día de la Madre 2025	64
Tabla 9 Estrategias Puntuales, Fechas Importantes, Día del Padre 2025	65
Tabla 10 Cálculo de ventas y Producción.....	74
Tabla 11 Cálculo del punto de equilibrio Cerveza Pilsener.....	75

Tabla 12	Cálculo del punto de equilibrio Cerveza Club.....	75
Tabla 13	Cálculo del punto de equilibrio Cerveza Heiniken.....	76
Tabla 14	Cálculo del punto de equilibrio Whiskey Jack Daniel´s.....	77
Tabla 15	Cálculo del punto de equilibrio Jagermeister.....	77
Tabla 16	Budget de Ventas en unidades y Valor Unitario.....	78
Tabla 17	Budget de Ventas en unidades en Dólares.....	79
Tabla 18	Gastos de Promoción	80
Tabla 19	Roi Digital.....	81

1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1. Antecedentes empresa

La lico cervecera fue fundado en el año 2020, surge como respuesta a la progresiva demanda de bebidas alcohólicas de excelente calidad en la ciudad de Sangolquí cantón Rumiñahui, Tras un exhaustivo estudio de mercado, se identificó que los consumidores valoran la variedad de marcas, la atención personalizada y la comodidad de encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar. La lico cervecera se diferencia de la competencia por brindar una amplia selección de vinos, licores y cervezas, así como un servicio de asesoramiento especializado para ayudar a los clientes a elegir la bebida perfecta para cada ocasión.

1.2. Problema

A pesar del potencial de crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas en Sangolquí, la Lico Cervecera enfrenta desafíos significativos en un entorno donde la tecnología se ha convertido en un componente clave para el éxito.

No obstante, a pesar de esta tendencia, muchas pequeñas cervecerías tienen dificultades para alcanzar mercados más amplios debido a la falta de plataformas digitales desarrolladas y estrategias de marketing que se conecten directamente con el consumidor final. Por otro lado, los consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes, han cambiado hacia la compra en línea donde la conveniencia y la variedad tienen prioridad.

En este sentido, Lico Cervecera surge en 2024 como una respuesta estratégica a estos cambios en el mercado. Ubicada en Sangolquí, la empresa planea no solo vender vinos, licores y cervezas de alta calidad, sino también servir como intermediaria para pequeños productores y consumidores a nivel nacional.

Lico Cervecera enfrenta importantes desafíos en el ámbito tecnológico, como la necesidad de mantenerse al día con los últimos desarrollos, nueva competencia para vender en internet y la necesidad de proteger los datos y la privacidad del cliente.

1.3. Contexto

El proyecto de Lico Cervecera se desarrollará en un entorno marcado por el creciente mercado de vinos, licores y cervezas de calidad Premium en Ecuador. Este mercado está en crecimiento, pero no sin grandes desafíos como la falta de canales de distribución eficientes, la competencia con marcas comerciales y la ausencia de una sólida estrategia digital entre un gran número de pequeños productores.

El entorno digital en Ecuador también se está sumergiendo a un ritmo rápido. Según nueva información, un mayor número de consumidores está recurriendo al comercio electrónico para una variedad de productos, incluyendo alimentos y bebidas. Sin embargo, el sector cervecero no ha podido explotar completamente esta tendencia, quedándose atrás de otras industrias que ya han abrazado plataformas digitales para mejorar su visibilidad y expandir su mercado.

En este contexto, Lico Cervecera pretende capitalizar estratégicamente las herramientas digitales emergentes para transformar la marca en una potencia en marketing de vinos, licores y cervezas de calidad Premium, al mismo tiempo que cumple con los estándares del cliente moderno y los requisitos de los productores locales. El proyecto también tiene en cuenta el impacto de las tendencias globales en sostenibilidad y consumo consciente, que probablemente influirán en las decisiones de compra del cliente.

1.4. Justificación

El desarrollo del proyecto Lico Cervecera responde a la necesidad de fortalecer la comercialización de vinos, licores y cervezas de alta calidad a través de una estrategia digital que mejora su visibilidad, accesibilidad y posicionamiento en el mercado nacional. En un entorno donde los consumidores aprecian cada vez más los productos locales y auténticos, la empresa se posiciona como un conector entre pequeños productores artesanales y un mercado que busca experiencias de consumo diferenciadas.

Además, la justificación radica en el potencial impacto económico y social del proyecto. Por un lado, ayuda a los productores artesanales de pequeña escala al proporcionarles un canal de distribución innovador que potencia las ventas y fomenta el desarrollo sostenible de la industria. Por otro lado, cumple con las expectativas del consumidor moderno que tiende a valorar productos con identidad cultural, sostenibilidad y calidad.

En el ámbito tecnológico, Lico Cervecera aprovecha los cambios en el comercio electrónico, que ha experimentado un auge en Ecuador, especialmente tras la pandemia. El proyecto justifica su importancia al apuntar a desarrollar una plataforma digital sólida que mejore la experiencia del cliente y automatice los procesos de venta. Esto posiciona a la empresa como un innovador, mientras ayuda a mejorar el ecosistema digital del país.

En última instancia, el proyecto responde a las tendencias globales de consumo responsable y la comercialización de productos sostenibles. La justificación se fortalece aún más porque el objetivo de Lico Cervecera no es solo comercializar vinos finos, licores y cervezas, sino también promover los valores culturales y la riqueza gastronómica de Ecuador, lo que los hace diferentes de las marcas tradicionales y establece un modelo de negocio único en el mercado local.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio digital para la microempresa lico cervecera, mediante la implementación de perfiles en redes sociales, una página web informativa y una tienda online, con el propósito de aumentar la presencia y competitividad en el mercado digital de vinos, licores y cervezas de alta calidad.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diseñar una página web, utilizando plataformas accesibles como Wix, que permita informar a los consumidores sobre los productos disponibles, la historia de las cervezas locales y los valores culturales de la empresa.
- Implementar una tienda online funcional, que ofrezca una experiencia de compra moderna y sencilla, con opciones de envío a nivel nacional y promociones especiales para clientes frecuentes.
- Desarrollar campañas digitales en plataformas publicitarias como Google Ads y redes sociales, para captar nuevos clientes y aumentar las ventas de cervezas artesanales.

1.6. Impacto (social, tecnológico, innovación tecnológica.)

Impacto Social

El proyecto fomentará el uso de productos locales al proporcionar apoyo a pequeños cerveceros, creando así nuevas oportunidades de empleo. Además, mejorará la relación entre la empresa y sus clientes a través de experiencias digitales inclusivas y personalizadas.

Lico Cervecera enseña un consumo moderado de bebidas alcohólicas en sus redes sociales y a través de su sitio web. Esto incluye consejos de moderación, información sobre el contenido de alcohol de cada producto y recomendaciones sobre cómo disfrutar de la cerveza mientras se mantiene en forma y saludable.

Uno de los puntos enseñados es no conducir bajo la influencia del alcohol y siempre cumplir con la ley respecto al consumo de alcohol.

Impacto Tecnológico

La implementación de plataformas como una tienda en línea, redes sociales y una página web moderna optimizará la presencia digital de la empresa, facilitando el acceso de los consumidores y mejorando los procesos de venta y promoción.

Impacto Innovación Tecnológica

El uso de herramientas digitales como Wix para crear una página web profesional y estrategias de SEO/SEM permitirá a la empresa posicionarse de manera competitiva, adoptando tecnologías que optimicen la experiencia del cliente y aseguren la sostenibilidad del negocio en el entorno digital.

Beneficiarios

El proyecto tendrá un impacto positivo en términos económicos, ya que las ventas y la visibilidad de Lico Cervecera en el mercado digital aumentarán, creando empleo y fomentando la cultura cervecera ecuatoriana. Socialmente, el vínculo con los consumidores se reforzará mediante interacciones digitales personalizadas, lo que llevará a un mayor consumo de productos locales. Desde el punto de vista tecnológico, el proyecto mejora las competencias tecnológicas de la empresa, asegurando así un modelo de negocio más sostenible y competitivo.

Beneficiarios Directos

Consumidores interesados en cervezas locales y artesanales. Empleados y socios comerciales de la empresa.

Beneficiarios Indirectos

- Cervecerías locales proveedoras.
- La comunidad de Sangolquí, al dinamizar su economía local.

1.7. Tendencias Digitales por grupo generacional

En el mundo digital de hoy, las empresas necesitan modificar sus estrategias de marketing y comunicación según los rasgos y comportamientos específicos de cada cohorte generacional. Cada generación tiene preferencias diferentes en cuanto al uso de plataformas digitales, consumo de contenido y comportamiento de compra en línea. A continuación, se detallan las tendencias digitales más relevantes para los diferentes grupos generacionales, lo cual ayudará a Lico Cervecera a definir su estrategia de posicionamiento en el mercado.

Generación X (Nacidos entre 1981-1996)

- **Redes Sociales:** Prefieren plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para interactuar con marcas y obtener información.
- **Valoración de las experiencias:** Tienen una alta disposición a gastar en experiencias que puedan compartir en sus redes sociales.
- **E-commerce y Marketing Digital:** Compran con frecuencia a través de sitios web, pero también valoran las recomendaciones de influencers y valoraciones de otros consumidores.
- **Responsabilidad Social:** Aprecian las marcas que muestran conciencia social y compromiso con causas medioambientales o éticas.

Generación Z (Nacidos entre 1997-2012)

- **Uso de plataformas visuales y dinámicas:** Prefieren aplicaciones como Instagram, TikTok y YouTube, que se basan en contenido visual y video. Son consumidores de contenido corto, dinámico y auténtico.
- **Compras en línea:** Tienen alta afinidad con el comercio electrónico, particularmente a través de redes sociales y tiendas online.
- **Experiencia personalizada:** Buscan marcas que ofrezcan experiencias personalizadas, interactivas y que utilicen tecnologías como la realidad aumentada (AR).

1.5 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

El modelo B2B, de la lico cervecera se enfoca en vender sus productos a empresas, como bares, restaurantes, tiendas de bebidas y distribuidores de bebidas alcohólicas

Este modelo busca establecer relaciones comerciales sólidas y duraderas con negocios que deseen ofrecer bebidas alcohólicas de alta calidad a sus clientes.

- **Objetivo:** Ampliar las ventas mayoristas de cerveza y fomentar relaciones comerciales que faciliten el crecimiento a largo plazo.

Estrategia

- **Canales de distribución:** Establecer alianzas estratégicas con negocios que ya tienen una presencia establecida en el mercado, asegurándose de que las cervezas de Lico Cervecera estén disponibles en locales gastronómicos y puntos de venta.
- **Relaciones con distribuidores:** Desarrollar acuerdos con distribuidores mayoristas que lleven los productos a otras ciudades y regiones, ampliando el alcance del producto.

- **Promociones y acuerdos exclusivos:** Ofrecer descuentos por volumen, acuerdos de distribución exclusivos y promociones especiales para incentivar la compra a gran escala.

La Lico Cervecera puede aprovechar ambos modelos de negocio digital, B2C y B2B, para diversificar su enfoque en el mercado y llegar tanto a consumidores finales como a empresas. Al usar plataformas de comercio electrónico, redes sociales y relaciones comerciales estratégicas, la empresa podrá aumentar su presencia en el mercado y fortalecer su marca como líder en cervezas locales ecuatorianas. La clave será adaptar la comunicación y las ofertas a las características de cada grupo objetivo, maximizando la efectividad de sus estrategias digitales.

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1. Nombre de la Empresa

- La Lico Cervecera

2.1.2. Logotipo

El logotipo de Lico Cervecera, como se describió previamente, integra elementos visuales que refuerzan la identidad de la marca. A continuación, se amplía su análisis.

Figura 1

Logotipo Lico Cervecera



Fuente: Imagen Propia

Elementos visuales

- **Tipografía:** La palabra "LICO" destaca con una tipografía moderna y en negrita, transmitiendo fuerza y presencia. La palabra "CERVECERA" se presenta con una tipografía más estilizada y delgada, complementando el diseño general.
- **Símbolo:** El logotipo incorpora un símbolo circular con un borde dorado y un fondo texturizado. Dentro del círculo, se aprecian dos elementos clave:

- **Estrella:** Un elemento común en logotipos de cervecerías, simbolizando calidad y excelencia.
- **Copa de cerveza:** Representa directamente el producto y la experiencia de consumo.
- **Color:** El uso del dorado en el borde del círculo y en parte de la tipografía aporta un toque de distinción y calidad. El negro y el blanco predominantes generan un contraste limpio y moderno.
- **Imagen de fondo:** La imagen de fondo muestra una barra de bar con botellas de licor, lo que refuerza la conexión del logotipo con la industria de las bebidas.

Análisis general:

- **Estilo:** El logotipo de Lico Cervecería presenta un estilo moderno y elegante, con elementos visuales bien definidos y un equilibrio estético agradable.
- **Legibilidad:** La tipografía es clara y legible, lo que facilita la identificación de la marca.
- **Asociación:** Los elementos visuales, como la estrella y la copa de cerveza, establecen una asociación directa con el sector de las bebidas y la cultura cervecera.
- **Memorabilidad:** El logotipo es distintivo y fácil de recordar gracias a su diseño limpio y elementos visuales claros.

2.1.3. Slogan

"EL MEJOR LUGAR PARA COMPARTIR".

Elementos positivos:

- **Claro y directo:** El slogan es fácil de entender y no deja lugar a dudas sobre el mensaje principal.

- **Enfocado en la experiencia:** Se centraliza en la experiencia del consumidor y en el ambiente social que ofrece Lico Cervecería.
- **Apela a la emoción:** La palabra "compartir" evoca emociones positivas y la idea de crear recuerdos con amigos y seres queridos.
- **Potencial de conexión:** El slogan puede resonar con un público amplio que busca un lugar para socializar y disfrutar de una buena cerveza.

2.1.4. Colores corporativos

Colores principales

- **Dorado:** El dorado es el color predominante en el logo de "Lico Cervecera". Este color se asocia a menudo con la riqueza, la calidad y la exclusividad. En el contexto de una cervecería, el dorado puede transmitir la idea de una cerveza Premium, elaborada con ingredientes selectos y un proceso de elaboración cuidadoso.
- **Negro:** El negro se utiliza como fondo en la imagen y también está presente en el texto "Lico Cervecera". El negro es un color que se asocia con la elegancia, la sofisticación y el misterio. En combinación con el dorado, el negro refuerza la imagen de una marca de cerveza de alta calidad y con un toque de distinción.

Colores secundarios

- **Blanco:** El blanco se utiliza para el texto "Lico Cervecera". El blanco es un color que se asocia con la honestidad, la limpieza y la simplicidad. En este contexto, el blanco puede transmitir la idea de una cerveza refrescante y fácil de beber.

- **Marrón:** El marrón se utiliza para algunos elementos de la imagen, como las botellas de cerveza que se muestran al fondo. El marrón es un color que se asocia con la tierra, la naturaleza y lo rústico. En el contexto de una cervecería, el marrón puede transmitir la idea de una cerveza elaborada con ingredientes naturales y un proceso de elaboración tradicional.

2.1.5. Historia de la Marca

Lico Cervecera nació en la ciudad de Sangolquí, Ecuador, con el objetivo de ofrecer cervezas de alta calidad que destacaran los sabores y tradiciones locales. Inspirados por la riqueza cultural y gastronómica del país, los fundadores decidieron crear una empresa que conectara a pequeños productores con consumidores conscientes. Desde sus inicios, la empresa ha adoptado un enfoque renovador, utilizando una plataforma de comercio electrónico para democratizar el acceso a cervezas de calidad en todo el país.

2.1.6. Core Business

El núcleo del negocio de Lico Cervecera es la comercialización de cervezas locales elaboradas por pequeñas y medianas cervecerías en Ecuador. No produce directamente las cervezas, sino que actúa como un intermediario estratégico, seleccionando productos que desempeñen con los más altos estándares de calidad y autenticidad.

El modelo se basa en:

- **Comercio electrónico:** Una plataforma digital para conectar a los consumidores con cervezas únicas.
- **Sostenibilidad:** Promoción de prácticas responsables en toda la cadena de valor.

- **Calidad garantizada:** Un riguroso proceso de selección de cervezas que garantiza la satisfacción del cliente.

2.1.7. Filosofía empresarial (visión, misión y valores)

Misión

Lico Cervecera ubicado en Sangolquí, es una negocio creado para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes cuyo fin es brindarle un valor agregado a sus productos y servicios con costos competitivos, donde el cliente no solo tomará una buena cerveza artesanal sino que podrá acceder a una compra forma virtual y la pondrá escoger a su preferencia y gusto. Pretendemos llegar a aquellas personas que buscan su sofisticación, esparcimiento y diversión en grupo de personas selectas que valoren lo mencionado.

Visión

Aspiramos a convertirnos en un año un espacio referente e innovador en nuestra ciudad Sangolquí, que muestre que nuestra Lico Cervecera es un sitio que marca la diferencia donde se encuentra un lugar propicio para la diversión y el consumo de una buena cerveza, que la gente se lleve un buen recuerdo del lugar para cuando se les antoje, en tomar una cerveza piense en nosotros y lo asocien como la mejor alternativa para pasar un buen momento, distinto y agradable en donde se sientan cómodos y a gusto.

Objetivos

El objetivo es mantener una mejora continua del servicio para buscar el factor diferenciador con los distintos establecimientos de la ciudad, cumpliendo las medidas de seguridad dentro del establecimiento y satisfacer las necesidades, exceder las expectativas del cliente ofreciendo un

producto de calidad, oportunidad y de precios competitivos para obtener la satisfacción del cliente y lograr el crecimiento del negocio.

Valores

- **Autenticidad:** Creemos en la autenticidad de nuestros productos, por lo que cada cerveza que ofrecemos refleja la cultura y tradiciones ecuatorianas.
- **Calidad:** La calidad es nuestro principal compromiso, seleccionamos cervezas que cumplen con los más altos estándares y garantizan la satisfacción de nuestros clientes.
- **Innovación:** Nos comprometemos a innovar en cada proceso, desde la selección de cervezas hasta la creación de una experiencia digital única para nuestros consumidores.
- **Responsabilidad Social:** Buscamos siempre contribuir al bienestar social y económico, apoyando a las cervecerías locales y promoviendo el consumo responsable.
- **Transparencia:** En nuestra relación con clientes y socios, fomentamos la honestidad y la claridad en todos nuestros procesos y comunicaciones.

2.1.8. Propuesta de Valor

Lico Cervecera fue fundada con el objetivo de brindar una experiencia singular a los seguidores de la cerveza artesanal ecuatoriana. Nos enfocamos en la venta de cervezas de alta calidad, producidas por micro cervecerías ecuatorianas que utilizan insumos nacionales. A ayudar a los consumidores a acceder a los mejores productos, utilizamos nuestra plataforma digital, la cual simplifica y agrada la compra, permitiendo el consumo de cerveza artesanal sin salir de casa, además de ayudar las micro y medianas empresas del país.

Promoción del Consumo Responsable

En Lico Cervecera, creemos en el disfrute responsable de nuestras cervezas. Fomentamos un consumo consciente, educando a nuestros clientes sobre las mejores prácticas para disfrutar de una buena cerveza, destacando las características de cada producto, sus maridajes y las mejores formas de servirlos. Además, nos aseguramos de que cada cerveza que vendemos cumpla con los más altos estándares de calidad, ofreciendo siempre productos frescos y bien conservados.

Experiencia de Cliente Personalizada

Creemos que cada cliente es único y, por eso, nos esforzamos en brindar un servicio personalizado. Nuestra tienda en línea ofrece recomendaciones basadas en las preferencias del cliente, facilitando la búsqueda de productos según sus gustos específicos. Además, mantenemos una comunicación constante con nuestros clientes a través de nuestras plataformas digitales, ofreciéndoles contenido relevante, promociones exclusivas y la posibilidad de interactuar con la marca.

Valor Agregado para los Clientes

Al elegir Lico Cervecera, nuestros clientes no solo están adquiriendo cervezas de calidad, sino también una parte de la cultura ecuatoriana, una experiencia de compra única y el compromiso con la sostenibilidad. Ofrecemos más que solo productos, brindamos una plataforma de acceso fácil, una experiencia de compra cómoda, y la oportunidad de apoyar la producción artesanal ecuatoriana, todo mientras disfrutan de las mejores cervezas del país.

Con nuestra propuesta de valor, buscamos no solo posicionarnos como una tienda en línea de cervezas, sino como un referente cultural y social en el ámbito cervecero del Ecuador, destacando la calidad, la autenticidad y el compromiso con el mercado local.

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Análisis de la competencia

La investigación de mercado es una herramienta esencial para conocer el entorno en el que Lico Cervecera competirá, comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como las tendencias que están marcando el comportamiento del mercado de cervezas artesanales en Ecuador. Este análisis permitirá construir estrategias que potencien la presencia y competitividad de la empresa.

Objetivo de la Investigación de Mercado

El objetivo principal de esta investigación es conocer la demanda actual de cervezas artesanales en Ecuador, identificar el perfil del consumidor, analizar las preferencias y tendencias de compra, y evaluar la competencia. Esto permitirá a Lico Cervecera tomar decisiones informadas sobre cómo posicionar sus productos en el mercado digital, adaptando su estrategia para atraer a los consumidores potenciales.

Análisis de la Competencia

El análisis competitivo es un paso esencial para entender las fuerzas del mercado y las oportunidades disponibles para Lico Cervecera en el contexto actual de la industria de licores y cervezas es un mercado dinámico y competitivo, con una amplia gama de productos y marcas que compiten por la atención de los consumidores. A continuación, se detallan los principales competidores, sus características y estrategias, así como las oportunidades y desafíos que enfrentan.

Competencia Directa

Licorería” LA ESTACIÓN”

Ubicación: Sangolqui, Barrio La Victoria

Análisis: La Licorería “La Estación” es un competidor directo en el mercado de cervezas artesanales, con una presencia digital consolidada que le permite interactuar de manera activa con su comunidad. Su página web es efectiva y su presencia en redes sociales le permite llegar a un público más amplio. Esto representa un desafío para Lico Cervecera, que aún no ha establecido su presencia en línea, lo que limita su visibilidad.

Licorería” DULCE DIABLO”

Ubicación: Sangolqui, Barrio La Victoria

Análisis: La Licorería “Dulce Diablo” es otro competidor fuerte en el mercado local, con una presencia digital que le facilita el acceso a un público más amplio. Al igual que la licorería “La Estación”, su enfoque en las ventas online y su visibilidad en redes sociales son aspectos donde Lico Cervecera aún tiene que mejorar para competir eficazmente.

Licorería” EL ENCUENTRO”

Ubicación: Sangolqui, Barrio Santa Rosa

Análisis: La Licorería “El Encuentro” es una competencia indirecta debido a su enfoque similar en cervezas artesanales, pero con una presencia digital más limitada en comparación con las cervecerías con sitio web propio. A pesar de esto, la cervecera aprovecha las plataformas sociales para generar interés, lo que representa una competencia que Lico Cervecera debe observar de cerca.

2.2.2. Encuestas, Metodología y Muestra

Objetivo de la Encuesta

El objetivo de la encuesta es obtener información relevante sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con las cervezas artesanales en Ecuador. Esta información ayudará a Lico Cervecera a comprender mejor las expectativas y demandas de los consumidores para posicionarse adecuadamente en el mercado, especialmente en el ámbito digital.

Encuestas a Consumidores

Se diseñó una encuesta estructurada que permitió obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre las preferencias de los consumidores. Las encuestas fueron distribuidas a través de redes sociales y plataformas digitales para alcanzar una muestra representativa.

Diseño de la Encuesta

La encuesta se diseñó para obtener datos cuantitativos y cualitativos. Se incluyeron preguntas cerradas para obtener datos fáciles de analizar, junto con preguntas abiertas para permitir que los encuestados expresaran sus opiniones de manera más libre.

- Demografía: Edad, género, ubicación geográfica.
- Preferencias de producto

Metodología

La metodología empleada para la realización de la encuesta fue de tipo descriptivo y cuantitativo, lo que permitió recolectar datos estadísticos sobre las preferencias y comportamientos del consumidor en relación con las cervezas artesanales. Se utilizó una encuesta estructurada con opciones predeterminadas y un formato de escala Likert para medir la intensidad de los sentimientos hacia ciertos factores, como la preferencia por sabores, tipos de cervezas o canales de compra.

Muestra

La muestra de la encuesta estuvo constituida por adultos jóvenes y adultos mayores que representan a los principales consumidores de cervezas artesanales en Ecuador. La selección fue estratificada, cubriendo diversas ciudades y regiones del país para obtener una visión representativa del mercado.

Tamaño de la Muestra: Se realizó una encuesta a 31 personas.

Proceso de Recolección de Datos

La recolección de datos se realizó a través de encuestas en línea. Esta modalidad permitió que los encuestados pudieran completarlas de manera fácil y rápida desde sus dispositivos móviles o computadoras. La encuesta fue distribuida a través de WhatsApp, correo electrónico, y grupos de Facebook. Además, se proporcionó permiso para uso de imágenes en la encuesta.

Análisis de Datos

Los datos obtenidos de las encuestas se analizaron mediante estadísticas descriptivas (promedios, porcentajes) para identificar patrones de preferencias y comportamientos entre los consumidores de cervezas artesanales. Los resultados fueron segmentados por edad, género y ubicación geográfica para poder establecer perfiles específicos de los consumidores de Lico Cervecera.

Resultados Esperados

A través de esta encuesta, se espera obtener un perfil claro de los consumidores de cervezas artesanales, así como sus preferencias por sabores, tipos de cervezas, canales de compra y actitudes hacia las marcas, especialmente en el entorno digital. Los resultados ayudarán a Lico Cervecera a tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de su marca, estrategia de marketing y posicionamiento en plataformas en línea.

Análisis

- **Frecuencia de consumo:** La mayoría de los encuestados (73.3%) consume bebidas alcohólicas semanalmente. Un 16.7% lo hace a diario, un 10% mensualmente y un pequeño porcentaje (3.3%) ocasionalmente.
- **Bebida preferida:** La cerveza es la bebida alcohólica preferida por la gran mayoría de los encuestados (73.3%). El whisky ocupa el segundo lugar con un 16.7%, seguido por el vino con un 3.3%. Otras opciones como "Todas" y "José Cuervo" también obtuvieron un 3.3% cada una.
- **Marcas de cerveza:** La marca de cerveza más consumida es Pilsener (43.3%). Otras marcas mencionadas incluyen Club (10%), Báltica (3.3%), Club Verde (3.3%), Duff (3.3%), Budweiser (3.3%), Modelo (3.3%), Heineken (3.3%), Corona (6.7%) y algunas otras con menciones individuales.
- **Marcas de licor:** En cuanto a licores, las preferencias están más dispersas. Ron (11.5%) es el más mencionado, seguido por Antioqueño (7.7%), Club (7.7%), Zhumir (7.7%) y Old Times (7.7%). Otras marcas como Ballantine's, Blue label, Chivas Regal, Jagger, Norteño y Vino también aparecen, pero con menor frecuencia.
- **Lugar de compra:** La mayoría de los encuestados (73.3%) adquiere sus bebidas alcohólicas en licorerías, seguido por los supermercados (16.7%). Un pequeño porcentaje (3.3%) compra en casa y nadie mencionó comprar en bares.
- **Factores de compra:** El sabor es el factor más influyente en la decisión de compra (50%), seguido por la marca (30%) y el precio (13.3%). Las promociones tienen una menor influencia (6.7%).

- **Envase preferido (cerveza):** La botella es el envase preferido para la cerveza (93.3%), con muy poca preferencia por la lata (3.3%) o el barril (3.3%).
- **Envase preferido (licor):** Similar a la cerveza, la botella es el envase preferido para el licor (96.6%), con solo un 3.4% de preferencia por la lata.
- **Ocasiones de consumo:** Las reuniones con amigos son la ocasión más común para consumir bebidas alcohólicas (69%), seguida por las fiestas (24.1%) y las cenas (6.9%).
- **Disposición a probar nuevas marcas:** La gran mayoría de los encuestados (96.7%) está dispuesta a probar nuevas marcas de cerveza o licor.
- **Interés en promociones:** Casi todos los encuestados (96.7%) están interesados en recibir promociones o descuentos en la compra de bebidas alcohólicas.
- **Interés en entrega a domicilio:** Similar a las promociones, casi todos los encuestados (96.7%) estarían interesados en un servicio de entrega a domicilio de bebidas alcohólicas.
- **Tipos de promociones:** Los combos son el tipo de promoción más atractivo (70%), seguido por los descuentos por cantidad (23.3%). Las degustaciones tienen menos interés (6.7%).
- **Recomendación de la empresa:** La mayoría de los encuestados recomendaría la empresa a sus amigos o familiares (la gráfica no muestra el porcentaje exacto, pero parece ser alto).

2.2.3. Conclusiones de la encuesta

- **La cerveza es la reina:** La cerveza es la bebida alcohólica más popular entre los encuestados, y Pilsener es la marca líder.
- **El sabor importa:** El sabor es el factor clave al elegir una bebida alcohólica, lo que sugiere que las empresas deben enfocarse en ofrecer productos de calidad con sabores atractivos.

- **Las promociones son clave:** El interés en promociones y descuentos es muy alto, lo que indica que las estrategias de marketing que incluyan ofertas y combos podrían ser muy efectivas.
- **Entrega a domicilio:** La alta disposición a probar nuevas marcas y el interés en el servicio de entrega a domicilio sugieren que hay un mercado potencial para expandir los servicios ofrecidos.

2.3. Posicionamiento SEO Y SEM

2.3.1. Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento

Las redes sociales son un canal clave para interactuar con la audiencia, construir comunidad y promocionar productos o servicios. Para lograr un posicionamiento efectivo en redes sociales, se utilizarán las siguientes plataformas:

- **Facebook:** Se creará una página de empresa optimizada con información relevante, contenido atractivo. Se utilizarán anuncios pagados para aumentar el alcance y la interacción.
- **Instagram:** Se utilizarán imágenes y videos de alta calidad para mostrar los productos o servicios de forma visualmente atractiva. Se utilizarán hashtags relevantes y se interactuará con los seguidores.
- **TikTok:** Se compartirán noticias, actualizaciones y contenido relevante para la industria. Se utilizarán hashtags y se interactuará con otros usuarios.

2.3.2. Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.

El posicionamiento web es crucial para asegurar que una marca aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. Para lograr un posicionamiento web efectivo, se utilizarán las siguientes plataformas y estrategias:

- **Google My Business:** Se creará y optimizará un perfil de empresa en Google My Business con información precisa y actualizada sobre la ubicación, horarios y datos de contacto.
- **SEO On-Page:** Se optimizará el contenido del sitio web con palabras clave relevantes, meta descripciones y etiquetas de encabezado. Se asegurará que el sitio web sea interactivo y tenga una velocidad de carga rápida.
- **SEO Off-Page:** Se construirán enlaces de calidad desde otros sitios web relevantes y se promocionará el contenido en redes sociales y otros canales.
- **SEM:** Se utilizarán campañas de publicidad en Google Ads para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda pagados. Se segmentarán las campañas para llegar al público objetivo adecuado.

2.4. Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa

2.4.1. Creación Públicos Objetivos 1

Público Objetivo 1: Jóvenes adultos que disfrutan de la vida nocturna y la cerveza artesanal

- **Datos demográficos:**
 Edad: 25-35 años
 Género: Masculino y femenino
 Nivel socioeconómico: Medio y medio-alto

Ubicación: Ciudades con vida nocturna activa

▪ **Intereses:**

Cerveza artesanal

Bares y pubs

Música en vivo

Eventos sociales

Tendencias gastronómicas

▪ **Comportamientos:**

Siguen a marcas de cerveza artesanal en redes sociales

Visitan bares y pubs frecuentemente

Compran cerveza artesanal en tiendas especializadas

Participan en eventos de degustación de cerveza

▪ **Necesidades:**

Buscan productos de alta calidad y sabor

Valoran la experiencia y la autenticidad

Les gusta probar nuevas variedades de cerveza

2.4.2. Creación Públicos Objetivos 2

Público Objetivo 2: Adultos que disfrutan de licores y vinos de alta calidad para ocasiones especiales

▪ **Datos demográficos:**

Edad: 35-55 años

Género: Masculino y femenino

Nivel socioeconómico: Medio-alto y alto

Ubicación: Zonas residenciales de clase media-alta y alta

▪ **Intereses:**

Vinos y licores Premium

Gastronomía gourmet

Restaurantes de alta cocina

Viajes

Cultura y arte

▪ **Comportamientos:**

Compran licores y vinos en tiendas especializadas

Coleccionan vinos

Organizan cenas y eventos sociales

Valoran la calidad y la exclusividad

▪ **Necesidades:**

Buscan productos de alta calidad y prestigio

Quieren disfrutar de experiencias únicas y sofisticadas

Les gusta aprender sobre vinos y licores

2.5. Canales de Promoción en Redes Sociales

2.5.1. Creación del perfil en Facebook – FanPage

Visibilidad y Alcance

Facebook es una de las plataformas con más usuarios activos a nivel mundial, lo que significa que se tendrás acceso a un gran público.

Se Puede orientar las publicaciones a personas que se encuentren cerca de la licorería. Facebook permite segmentar el público según su ubicación, edad, intereses y comportamientos, asegurando que se llegue a las personas que más probablemente estén interesadas en los productos.

Figura2

Portada Facebook Lico Cervecera



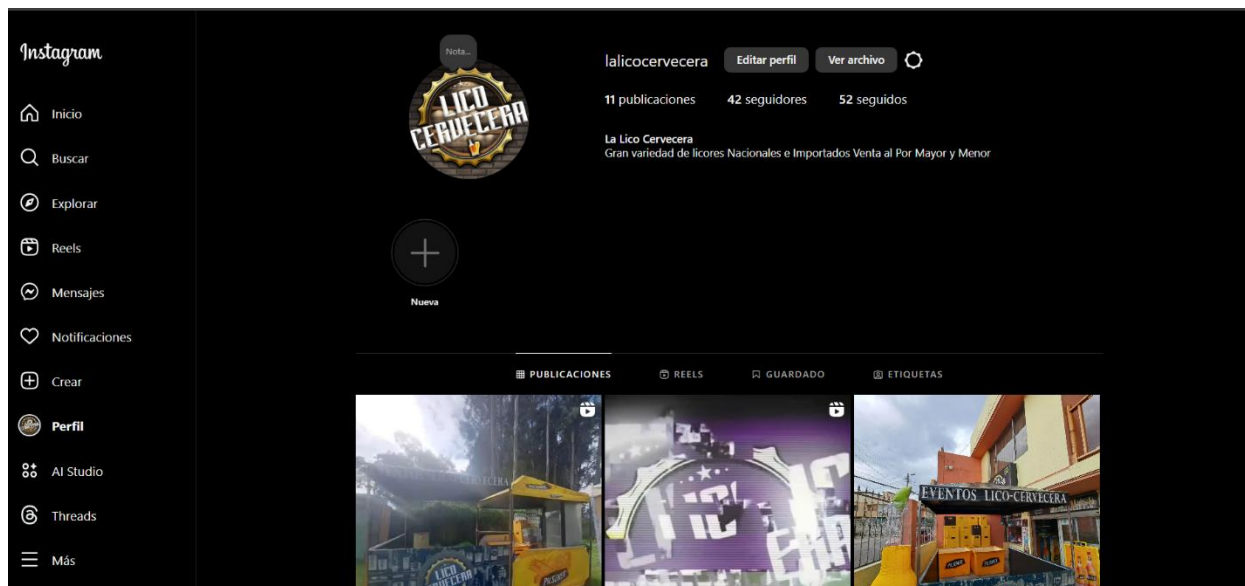
Fuente: Imagen Propia creada en Facebook Página Lico Cervecera.

- **Link:** <https://www.facebook.com/LicoCervecera>

2.5.2. Creación de perfil en Instagram

Contenido visual atractivo: Instagram es una red social basada principalmente en contenido visual, lo que la convierte en una excelente plataforma para mostrar los productos de manera llamativa. Se Puede publicar fotos de alta calidad

(Instagram Stories): Las historias permiten mostrar contenido efímero que desaparece después de 24 horas. Se usa para compartir novedades, promociones, ofertas especiales. Es una manera excelente de mantener a nuestros seguidores comprometidos y generar interés de manera constante.

Figura3*Portada Instagram Lico Cervecera*

Fuente: Imagen Propia creada en Instagram Página Lico Cervecera.

- **Link:** <https://www.instagram.com/lalicocervecera/>

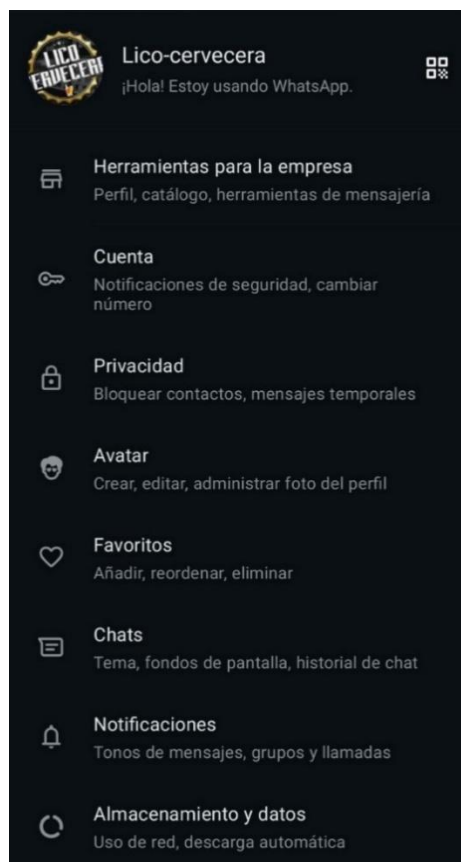
2.5.3. Creación de perfil en WhatsApp Business

Comunicación Directa y Rápida con Clientes

Respuestas rápidas: WhatsApp Business permite configurar respuestas automáticas para preguntas frecuentes, lo que ahorra tiempo y garantiza una atención rápida.

Mensajes personalizados: Se Puede enviar mensajes personalizados a los clientes, lo cual mejora la relación y genera una experiencia más cercana. Por ejemplo, puedes enviarles recordatorios sobre productos que han mostrado interés, ofertas especiales o recomendaciones basadas en sus compras anteriores.

Figura 4
Portada de WhatsApp Business



Fuente: Imagen Propia creada en WhatsApp Business de Lico Cervecera.

2.5.4. Creación de perfil en Tik Tok

Generación de Contenido Atractivo y Creativo

Videos cortos y dinámicos: Tik Tok se basa en videos cortos (de hasta 3 minutos) y muy visuales, lo que permite mostrar los productos de una manera entretenida. Crear contenido que destaque la variedad de productos de la licorería. Estos videos pueden ser fácilmente compartidos y llegar a un público mucho más amplio.

Contenido detrás de escenas: Los usuarios de Tik Tok disfrutan viendo contenido auténtico y detrás de cámaras. Puedes mostrar el proceso de selección de licores, el proceso de

distribución. Mostrar lo que hay detrás de la licorería genera transparencia y una conexión emocional con tus seguidores.

Figura 5

Portada Tik Tok Lico Cervecera



Fuente: Imagen Propia creada en TikTok Página Lico Cervecera.

- **Link:** <https://www.tiktok.com/@lalicocervecera>

2.6. Canales de Promoción en WEB

2.6.1. Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

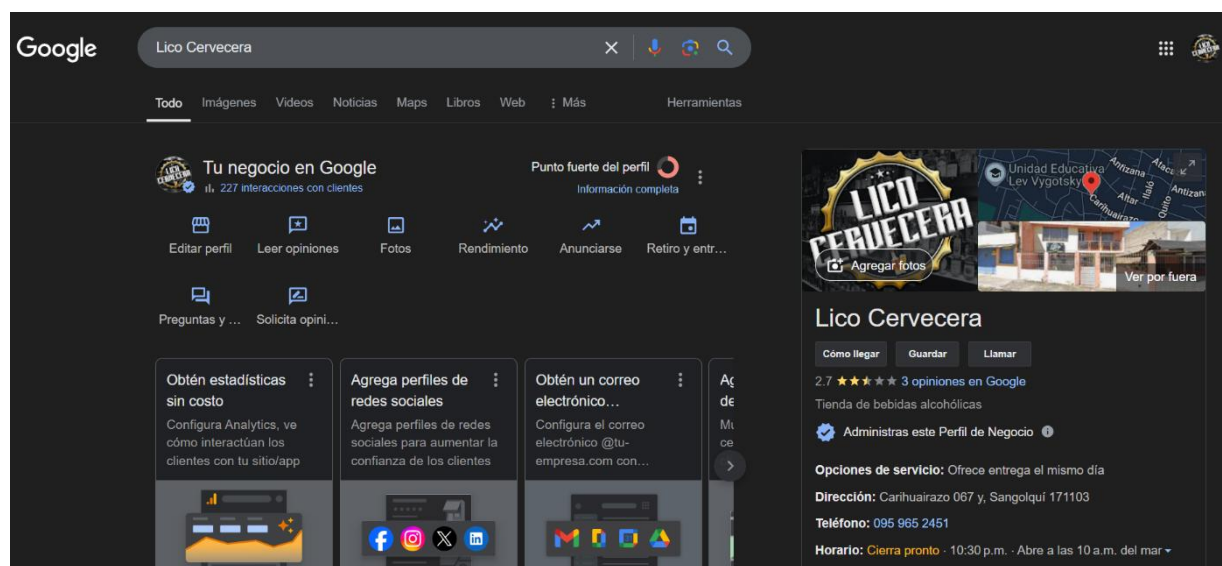
Aparecer en los resultados de búsqueda de Google y Google Maps: Cuando los clientes busquen licorerías en tu área, tu negocio puede aparecer en los resultados locales de Google y en Google Maps, lo que facilita que los usuarios encuentren la tienda. Esta visibilidad es crucial para atraer clientes que estén cerca de ti o busquen una licorería específica en su localidad.

Búsquedas relacionadas con "cerca de mí": Muchas personas buscan productos o servicios con la frase "cerca de mí". Si optimizas tu perfil de Google My Business con la

información correcta, es más probable que tu licorería aparezca cuando alguien realice una búsqueda como "licorería cerca de mí" o "comprar licores cerca de mí".

Figura6

Portada del Perfil de Negocio de Google de la Lico Cervecera



Fuente: Navegador de Google, Página Lico Cervecera.

2.6.2. Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)

Tener una Presencia Profesional en Línea

Página web personalizada: Wix permite crear un sitio web atractivo y completamente personalizado, lo que da la oportunidad de proyectar una imagen profesional de la licorería. Puedes diseñar tu página con una estética que refleje la identidad de tu marca, con colores, tipografías y logotipos que hagan que tu negocio sea fácilmente reconocible.

Generar confianza con los clientes: Un sitio web bien diseñado y funcional crea confianza en tus clientes. Al tener una página web propia, los clientes perciben que tu licorería es seria, confiable y comprometida con la calidad, lo que te ayuda a destacarte frente a competidores que solo usan redes sociales.

Figura 7

Portada En Página Web en Wix de la Lico Cervecera



Fuente: Imagen Propia creada en Wix Página Lico Cervecera.

- Link: <https://lalicocervecera.wixsite.com/lico-cervecera>

2.6.3. Creación de Landing Page con Wix

Figura 8

Landing Page



Fuente: Imagen Propia creada en Wix Página Lico Cervecera.

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

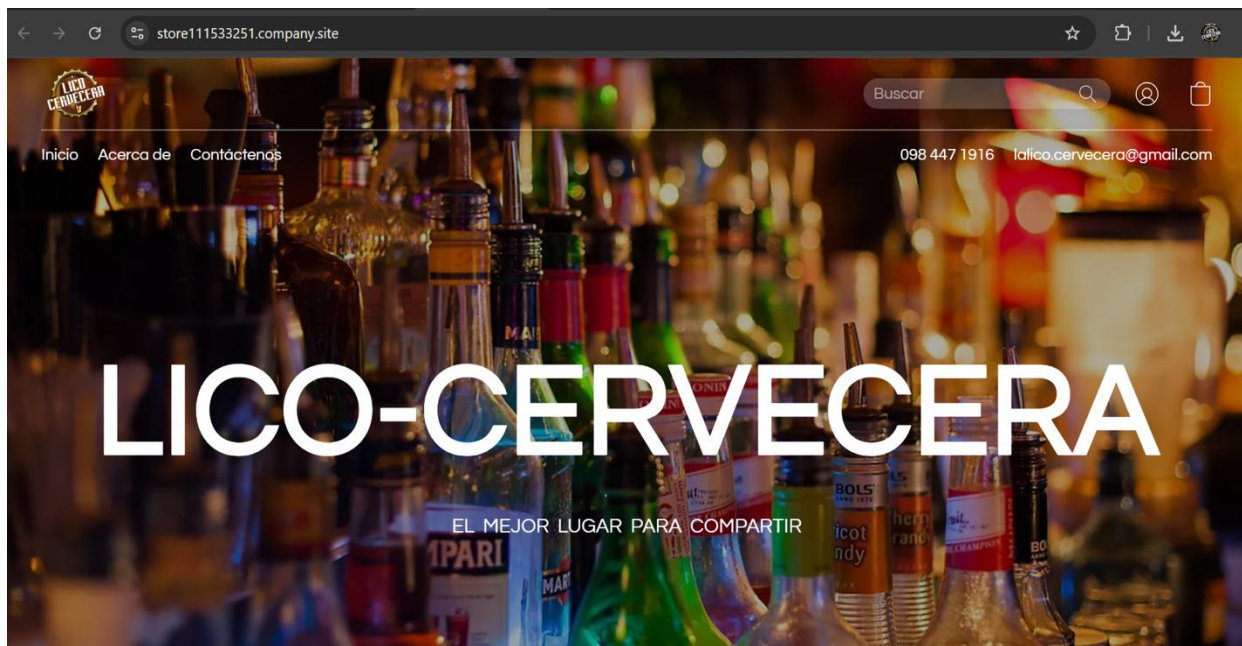
3.1. Tienda On-line

3.1.1. Creación de la tienda online por: Ecwid

Ecwid es una plataforma de comercio electrónico muy fácil de usar ya que permite crear una tienda en línea profesional sin necesidad de conocimientos técnicos. Si estás buscando una forma sencilla de empezar a vender en línea.

Figura 9

Portada de la Tienda en Línea en Ecwid de la Lico Cervecera



Fuente: Imagen Propia creada en Ecwid Página Lico Cervecera.

- **Link:** <https://store111533251.company.site/>

3.1.2. Diseño del sitio

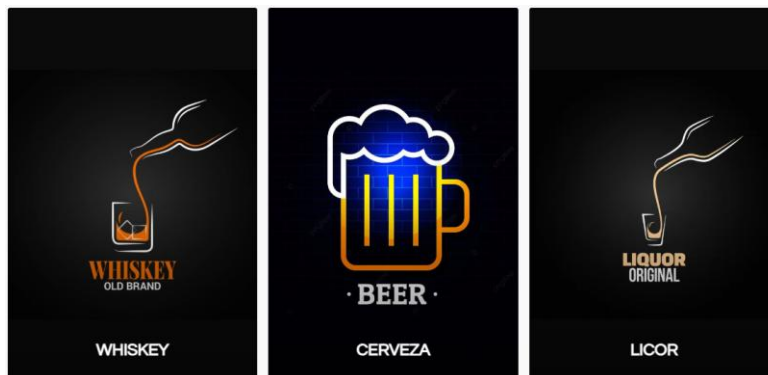
La imagen muestra la página de inicio de una tienda en línea llamada "Lico-Cervecera". El diseño es sencillo y se centra en la venta de bebidas alcohólicas, como licores y cervezas.

- **Barra de navegación:** En la parte superior, se encuentra una barra de navegación con las siguientes secciones: Inicio, Acerca de, Contactos.
- **Nombre de la tienda:** El nombre "Lico-Cervecera" se muestra en grande y en negrita, ocupando el centro de la imagen.
- **Slogan:** Debajo del nombre, se lee "El mejor lugar para compartir", lo que sugiere que la tienda se enfoca en brindar una experiencia social a través de sus productos.
- **Imagen de fondo:** La imagen de fondo muestra una variedad de botellas de licores y cervezas, lo que refuerza la temática de la tienda.
- **Información de contacto:** En la parte superior derecha, se incluyen los números de teléfono y la dirección de correo electrónico para que los clientes puedan ponerse en contacto.
- La imagen transmite una sensación de calidez y camaradería, invitando a los visitantes a explorar la tienda y descubrir sus productos. El diseño es limpio y fácil de navegar, lo que facilita la experiencia de compra en línea.

3.1.3. Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.

Figura 10

Catálogo de Productos



Fuente: Imagen Propia creada en Ecwid, Sección Productos, Lico Cervecera.

Figura 11

Sección Whiskey del Catálogo de Productos



Sección "Whiskey"

- Imagen: Muestra una composición de varias botellas de whisky, incluyendo la marca Jack Daniel's Tennessee Whiskey.
- Descripción del producto: Indica el nombre del producto (Jack Daniel's Tennessee Whiskey) y su precio (\$45.00).

Fuente: Imagen Propia creada en Ecwid, Sección Productos, Lico Cervecera, Imagen de Fondo del licor: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRFtMTpNNtGLOOthVgvUr0l7jV0zoXplvYqgQ&s>

Figura 12*Sección Licor del Catálogo de Productos*

Jägermeister

\$34.50**Sección "Licor"**

- Título: Licor.
- Imagen: Muestra la imagen de una botella de Jägermeister.
- Descripción de los productos:
- Jägermeister: Indica el nombre del producto (Jägermeister) y su precio (\$30.00).

Fuente: Imagen Propia creada en Ecwid, Sección Productos, Lico Cervecera, Imagen de Fondo del licor: <https://descorcha.com/blog/wp-content/uploads/2023/06/que-es-jagermeister-1200x900.jpg>

Figura 13*Sección Cerveza del Catálogo de Productos*

Cerveza Heineken

\$3.16

Cerveza Club

\$3.16**Sección "Cerveza"**

- Imagen: Muestra dos imágenes separadas: una botella de cerveza Heineken y una botella de cerveza Club.
- Cerveza Heineken: Indica el nombre del producto (Cerveza Heineken) y su precio (\$2.75).

- Cerveza Club: Indica el nombre del producto (Cerveza Club) y su precio (\$2.75).

Fuente: Imagen Propia creada en Ecwid, Sección Productos, Lico Cervecera, Imagen de Fondo del licor: <https://wallpapers.com/images/hd/beer-bottle-heineken-brand-hulnwl21rq1b4jxc.jpg>

3.1.4. Palabras Claves

- Licorería Sangolquí
- La-Lico
- Venta de Licores Santa Rosa
- Cervezas, Licores y Mas

3.1.5. Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.

Carrito de compras

- Muestra un solo producto: una cerveza Pilsener de tamaño regular (300 ml) con un costo de \$2.50.
- El total de la compra es de \$2.50.
- Hay un botón para "Volver a la Tienda".

Información de pago

- Ofrece dos opciones de pago:
- Pago en efectivo: Esta opción está desmarcada.
- Transferencias bancarias: Esta opción está marcada, indicando que es la seleccionada.

Instrucciones de pago

- Se proporciona la siguiente información para realizar la transferencia bancaria:
- Tipo de cuenta: Ahorros
- Número de cuenta: 2207401253
- Nombre del titular: Alexis Freire
- Cédula de identidad: 1725268468
- Banco: Pichincha
- Logotipo del banco: Se muestra el logotipo del Banco Pichincha.

Proceso de compra directo: Una vez seleccionada la opción de transferencia bancaria, el cliente tiene toda la información necesaria para realizar el pago.

Figura 14
Pasarela de pagos

The screenshot shows a checkout page for 'Cerveza Pilsener'. On the left, the cart summary shows a subtotal of \$2.50, free delivery, and a total of \$2.50. On the right, the delivery address is 'Alexis Freire, Calle Enrique Tello, Sangolquí, Pichincha, Ecuador'. The delivery method is 'Envío gratis - Sangolquí'. The delivery date is 'ENE 13, 2025'. A 'Continuar' button is visible. Below the delivery section, there is a 'Siguiendo' section with 'Información de pago' and a prompt to 'Elige una forma de pago e introduce sus credenciales'.

Fuente: Imagen Propia creada en Ecwid, Carrito de Compras, Lico Cervecera.

3.1.6. Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)

Figura 15
Proceso Logístico de salida

This screenshot is identical to Figure 14, showing the checkout page for 'Cerveza Pilsener' with the same cart summary, delivery address, delivery method, and delivery date.

Fuente: Imagen Propia creada en Ecwid, Carrito de Compras, Lico Cervecera.

3.2. Impuesto al valor agregado

Análisis detallado de la imagen

- Producto: Se ha seleccionado una botella de Jägermeister de tamaño regular (300ml) con un precio unitario de \$34.50.
- Subtotal: El costo total del producto, sin incluir impuestos ni envío, es de \$30.00.
- Entrega: En este caso, se indica que el envío es gratuito.
- IVA: Se aplica un impuesto al valor agregado (IVA) de \$4.50.
- Total: El costo final del pedido, incluyendo el producto, el envío y el IVA, es de \$34.50.

Figura 16

Impuesto al valor agregado

Carrito de compras

Inicio / Tienda / Carro de compras

Jägermeister
Drink volume: Regular (300ml)
Cantidad: 1 ▼ \$34.50

Subtotal	\$30.00
Entrega	Gratis
IVA	\$4.50
TOTAL	\$34.50

¿Falta un producto? [Seguir comprando](#)

Pago

Introduzca su dirección de correo electrónico. Esta dirección se utilizará para enviarle actualizaciones del estado de sus pedidos.

lexys.af@gmail.com

Pagar

Todos los datos se envían cifrados a través de una conexión TLS segura.

Siguiendo

Opciones de envío
Seleccione cómo desea recibir su pedido.

Información de pago
Seleccione una forma de pago e introduzca sus datos de pago.

Confirmación del pedido
Haga su pedido y reciba un correo electrónico de confirmación.

Fuente: Imagen Propia creada en Ecwid, Carrito de Compras, Lico Cervecera.

3.3. Presentación de la tienda online en la web

Link Tienda Online: <https://store111533251.company.site/>

3.4. Propuesta de Valor Digital

"La Lico-Cervecera al alcance de un clic. Descubre una amplia variedad de bebidas, con la comodidad de comprar desde casa y la seguridad de un servicio de entrega confiable."

Elementos Clave

Conveniencia:

- Compra en línea: Permite a los clientes adquirir sus bebidas favoritas sin salir de casa.
- Entrega a domicilio: Ofrece un servicio de entrega rápido y seguro.
- Horarios flexibles: Permite realizar compras a cualquier hora del día.

Variedad:

- Amplio catálogo: Ofrece una amplia gama de licores, cervezas y vinos, tanto nacionales como internacionales.
- Marcas premium: Cuenta con un selecto catálogo de marcas reconocidas y productos exclusivos.
- Descubrimiento: Ayuda a los clientes a descubrir nuevas bebidas y marcas a través de recomendaciones personalizadas.

Seguridad y Confianza:

- Transacciones seguras: Garantiza la seguridad de las transacciones en línea a través de sistemas de pago.
- Productos auténticos: Ofrece productos 100% originales y de alta calidad.
- Servicio al cliente: Brinda un servicio al cliente excepcional para resolver cualquier duda o problema.

Experiencia de compra:

- Sitio web intuitivo: Diseña un sitio web fácil de navegar y con una interfaz atractiva.
- Información detallada de productos: Proporciona descripciones detalladas de cada producto.

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Aplicación para Lico - Cervecera: Asegurarse de que todas las comunicaciones electrónicas, como confirmaciones de pedidos, facturas y recibos, sean claras y estén bien documentadas. Se utiliza un sistema de gestión de pedidos que envíe automáticamente correos electrónicos a los clientes.

Art. 44.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley.

Aplicación para Lico - Cervecera: Establecemos un proceso claro para la aceptación de pedidos en la tienda online. Los clientes deben aceptar nuestros términos y condiciones antes de completar su compra, asegurándose de que sus derechos y responsabilidades queden claramente establecidos.

4.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

En Ecuador, la normativa tributaria para tiendas en línea está regulada por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos y las resoluciones del Servicio de Rentas Internas (SRI). Las tiendas en línea deben cumplir con las siguientes obligaciones tributarias:

Declaración y pago de impuestos: Las declaraciones y pagos deben realizarse electrónicamente a través de la plataforma del SRI. Los responsables de tributar deben firmar un acuerdo de responsabilidad.

Emisión de comprobantes electrónicos: Las ventas en línea deben emitir comprobantes electrónicos que cumplan con los requisitos del SRI.

Retenciones en la fuente: Deben ser reportadas y pagadas electrónicamente. 70 Impuesto al Valor Agregado (IVA): Las tiendas deben aplicar el IVA a sus ventas y declarar este impuesto mensualmente.

Impuesto a los Consumos Especiales: Algunos productos pueden estar sujetos a este impuesto, y es necesario cumplir con las regulaciones correspondientes.

4.3. Organización del Departamento de Inbound Marketing

4.3.1. Puestos claves del Departamento

- Gerente de Marketing Digital
- Community Manager
- Diseñador Gráfico
- Analista de Datos

4.3.2. Funciones del Departamento

Gerente de Marketing Digital

Es el líder estratégico del equipo, encargado de definir la visión y los objetivos de marketing digital de la empresa.

Funciones

- Estrategia: Desarrolla y ejecuta la estrategia general de marketing digital, alineándola con los objetivos comerciales de la empresa.
- Gestión: Supervisa el trabajo de todo el equipo, asigna tareas y establece metas.
- Presupuesto: Gestiona el presupuesto de marketing digital y asegura el retorno de la inversión (ROI).
- Análisis: Evalúa el desempeño de las campañas y toma decisiones basadas en datos.
- Colaboración: Trabaja con la colaboración con otros departamentos (ventas, producción, etc.) para lograr los objetivos de la empresa.

Community Manager

Es el encargado de gestionar la presencia de la marca en las redes sociales y de interactuar con la comunidad de seguidores.

Funciones

- Contenido: Crea y programa contenido relevante para las redes sociales, manteniendo una voz de marca consistente.
- Interacción: Responde a comentarios, mensajes y reseñas de los usuarios, construyendo relaciones sólidas con la comunidad.
- Análisis: Monitorea las métricas de las redes sociales y ajusta las estrategias en función de los resultados.

Diseñador Gráfico

Es el responsable de crear materiales visuales atractivos y coherentes con la identidad de la marca.

Funciones

- **Diseño:** Diseña elementos gráficos como logotipos, infografías, banners, publicaciones para redes sociales, etc.
- **Branding:** Garantiza la coherencia visual de la marca en todos los materiales.
- **Adaptación:** Adapta los diseños a diferentes formatos y plataformas.
- **Creatividad:** Desarrolla conceptos creativos y originales para las campañas de marketing.

Analista de Datos

Visión general: Es el encargado de recopilar, analizar y reportar datos para medir el rendimiento de las campañas de marketing.

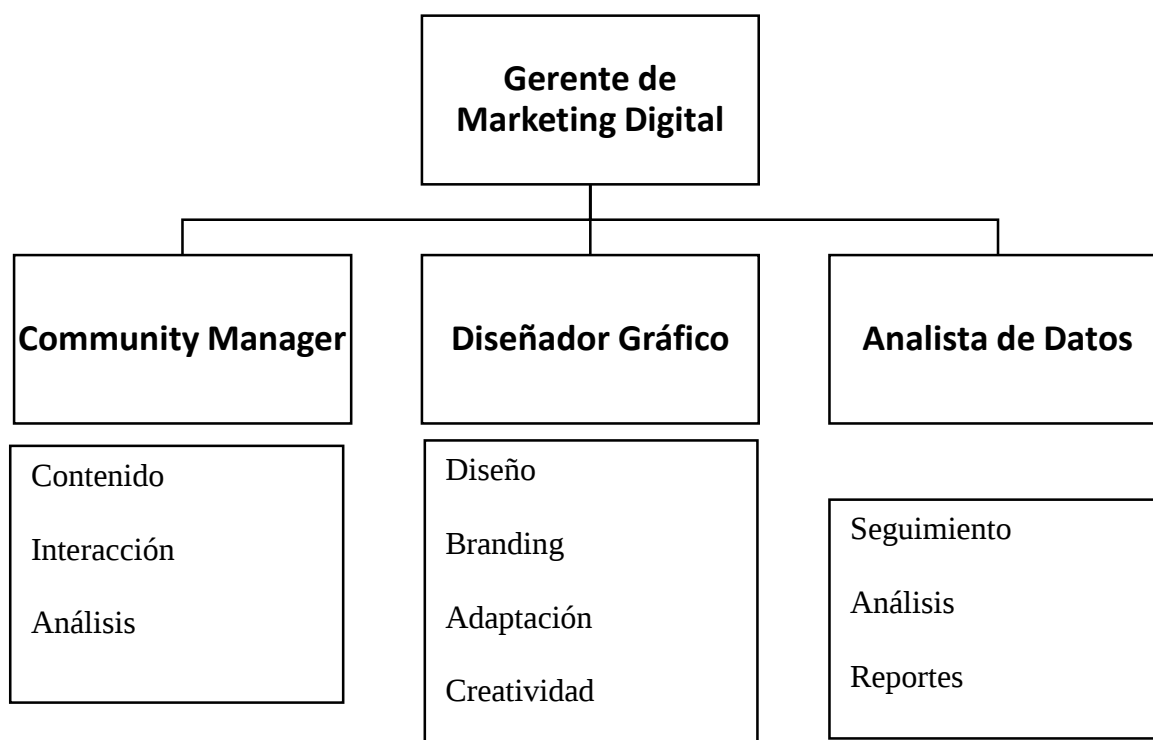
Funciones

- **Seguimiento:** Monitorea las métricas clave de las campañas de marketing (tráfico, conversiones, ROI).
- **Análisis:** Identifica tendencias, patrones y oportunidades de mejora.
- **Reportes:** Genera informes detallados para comunicar los resultados al equipo de marketing y a la dirección.
- **Herramientas:** Utiliza herramientas de análisis como Google Analytics, HubSpot, etc. para obtener insights valiosos.

4.3.3. Organigrama Orgánico-Funcional

Figura 17

Organigrama Orgánico Funcional



Fuente. Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire. Autoría Propia

4.4. Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

4.4.1. Buyer Personal

Figura 18

Buyer Personal 1 y 2

Buyer Personal

El Consumidor Casual

Edad

30-45 años

Sexo

Ambos Géneros

Ubicación

áreas suburbanas

Estado Civil

Cualquiera

Nivel de Ingresos

nivel de ingresos medio.

Psicográficos

Disfruta de una copa de vino o un cóctel al final del día para relajarse. No es un experto, pero aprecia las bebidas de calidad. Valora la comodidad y la facilidad de compra..

Comportamiento

Extrovertida

Emocional

Planificadora

Sensible

Motivos de compra

Busca productos conocidos y con buena relación calidad-precio.

Percepción de la marca

Prefiere marcas reconocidas y con buena publicidad.

¿Cómo nos encuentra?

Compra licores y vinos de forma regular en supermercados o tiendas de conveniencia.

Buyer Personal

El Consumidor Social

Edad

18 - 25 años

Sexo

Ambos Géneros

Ubicación

áreas urbanas y suburbanas

Estado Civil

Cualquiera

Nivel de Ingresos

nivel de ingresos medio.

Psicográficos

Le gusta salir con amigos, celebrar eventos y compartir experiencias. Busca bebidas populares y de moda. Valora la marca y la imagen.

Comportamiento

Extrovertida

Emocional

Planificadora

Sensible

Motivos de compra

Compra licores para fiestas y reuniones sociales.

Percepción de la marca

Prefiere marcas reconocidas y con buena publicidad.

¿Cómo nos encuentra?

Influenciado por las tendencias en redes sociales.

Fuente: Imagen Propia, Realizado Plataforma Canvas.

4.4.2. Buyer's Journey

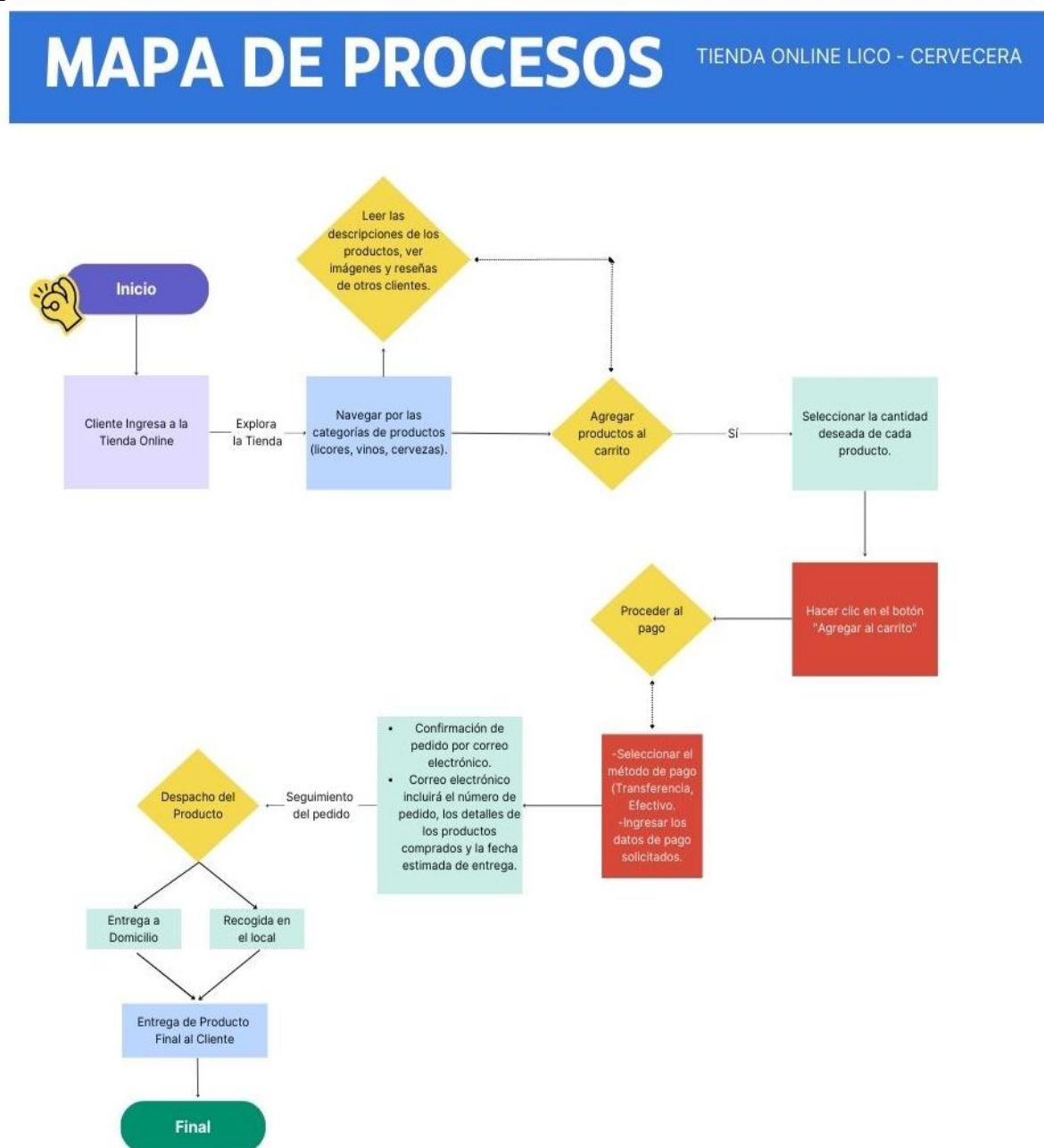
Figura 19
Buyer's Journey



Fuente: Imagen Propia, Realizado Plataforma Canvas.

4.4.3. Sales Process

Figura 20
Mapa de Procesos



Fuente: Imagen Propia, Realizado Plataforma Canvas.

4.4.4. Estrategia de Atracción

Tabla 1

Estrategia de atracción Contenido Blog

CONTENIDO DE BLOG	
ACCIONES	Crear un blog en el sitio web de la licorería. Desarrollar un calendario editorial con temas variados como: Guías de compra de diferentes tipos de licores.
OBJETIVO	Posicionarse como autoridad en el mundo de las bebidas alcohólicas, creando confianza y fidelidad en la audiencia. Atraer tráfico orgánico al sitio web y aumentar el tiempo de permanencia en la página. Educar a los consumidores sobre las diferentes opciones de bebidas.
MÉTRICAS	Tráfico orgánico al blog.
DIGITALES	Tiempo promedio en página. Conversión de lectores en clientes. Interacciones en redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos).

Fuente: Tabla de Autoría Propia

Tabla 2

Estrategia de atracción Redes Sociales

REDES SOCIALES	
ACCIONES	Crear perfiles interesantes en las principales plataformas (Instagram, Facebook, TikTok). Publicar contenido visual interesante (fotos y videos de alta calidad) de forma regular. Realizar concursos y sorteos para aumentar el engagement. Colaborar con influencers del sector para llegar a una audiencia más amplia. Utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad de las publicaciones.
OBJETIVO	Aumentar el reconocimiento de marca y generar una comunidad en torno a la licorería.

	Dirigir tráfico a la tienda física o al sitio web.
	Fomentar la interacción con los seguidores y obtener feedback.
MÉTRICAS	Número de seguidores.
DIGITALES	Alcance de las publicaciones.
	Tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos).
	Tráfico referido a la web desde las redes sociales.
	Conversión de seguidores en clientes.

Fuente: Tabla de Autoría Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

Tabla 3
Estrategia de atracción Seo

SEO	
ACCIONES	Realizar la investigación de las palabras clave distinguidas para la licorería. Optimizar las páginas del sitio web con las palabras clave seleccionadas. Crear meta descripciones atractivas para cada página. Generar contenido de alta calidad y relevante para los usuarios.
OBJETIVO	Mejorar el posicionamiento orgánico de la licorería en los motores de búsqueda. Aumentar la visibilidad de la marca en línea y atraer tráfico orgánico cualificado.
MÉTRICAS	Posiciones en los resultados de búsqueda para las palabras clave objetivo.
DIGITALES	Tráfico orgánico al sitio web. Tasa de clics (CTR).

Fuente: Tabla de Autoría Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

4.4.5. Estrategias de Conversión

Tabla 4

Estrategias de Conversión Descargas Gratuitas

DESCARGAS GRATUITAS	
ACCIONES	Crear guías completas y atractivas en formato PDF (recetas de cócteles, guías de maridaje, etc.). Diseñar landing pages específicas para cada descarga, con un formulario de registro conciso.
OBJETIVO	Posicionarse como expertos en el sector y generar confianza en la marca. Aumentar el tráfico al sitio web y el tiempo de permanencia.
MÉTRICAS	Número de descargas.
DIGITALES	Tasa de conversión de visitas a descargas. Crecimiento de la base de datos de suscriptores. Apertura de emails y clics en enlaces.

Fuente: Tabla de Autoría Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

Tabla 5

Estrategias de Conversión Webinars o en Vivos

WEBINARS O EN VIVOS	
ACCIONES	Definir temas atractivos y relevantes para el público objetivo (técnicas de coctelería, historia del vino, etc.). Invitar a expertos en la materia como ponentes. Promocionar los webinars a través de múltiples canales (redes sociales, email marketing, blog).
OBJETIVO	Posicionarse como autoridad en el sector y generar leads cualificados. Fortalecer la relación con los clientes existentes y fomentar la lealtad. Aumentar el conocimiento de la marca y sus productos.
MÉTRICAS	Tasa de asistencia.
DIGITALES	Interacción durante el webinar (preguntas, chat). Descargas de materiales adicionales.

Fuente: Tabla de Autoría Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

Tabla 6

Estrategias de Conversión Pop-Up, Pantalla Emergente de Publicidad

POP-UPS O PANTALLA EMERGENTE DE PUBLICIDAD	
ACCIONES	Crear diseños atractivos y personalizados para los pop-ups. Ofrecer incentivos relevantes (descuentos, envío gratuito, muestras gratis). Segmentar los pop-ups según la conducta del usuario en el sitio web
OBJETIVO	Aumentar las suscripciones. Impulsar las ventas inmediatas a través de descuentos y promociones.
MÉTRICAS	Tasa de conversión de los pop-ups.
DIGITALES	Crecimiento de la base de datos de suscriptores. Ingresos generados por las promociones.

Fuente: Tabla de Autoría Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

4.4.6. Estrategias de Automatización

Email marketing: Envía correos electrónicos personalizados a tus suscriptores con contenido relevante y ofertas especiales.

Workflows: Automatiza procesos como la bienvenida de nuevos suscriptores, el envío de recordatorios de carritos abandonados o el seguimiento de oportunidades de venta.

Ejemplo de workflow

- Un usuario descarga una guía de cócteles.
- Se añade automáticamente a una secuencia de emails con más recetas y promociones.
- Si el usuario no realiza ninguna compra después de un cierto tiempo, se le envía un email con un descuento especial.

4.5. Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes

4.5.1. Producto, Precio, Plaza, Promoción

Tabla 7

Estrategias Puntuales, Fechas Importantes, Carnaval 2025

CARNAVAL – MARZO 2025	
PRODUCTO	Selección de Licores Aguardiente como Pajaro Azul – Traguito -Norteño
PRECIO	\$ 9.99
PLAZA	Facebook - Fan page Tik - Tok Instagram.
PROMOCIÓN	¡Siente el ritmo del Carnaval con nuestros Licores! Participa en nuestro concurso y gana increíbles premios. #Carnaval #Cócteles #[LicoCervcera]

Fuente: Tabla de Autoría Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

Tabla 8

Estrategias Puntuales, Fechas Importantes, Día de la Madre 2025

DÍA DE LA MADRE - 2025	
PRODUCTO	Selección de vinos rosados y espumosos.
PRECIO	18\$ - Descuento 15% en la compra de una botella de vino – Precio Final = 15\$
PLAZA	Facebook - Fan page Tik - Tok Instagram.
PROMOCIÓN	Creación de un concurso en redes sociales para ganar una cena romántica para dos personas.

Fuente: Tabla de Autoría Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

Tabla 9*Estrategias Puntuales, Fechas Importantes, Día del Padre 2025*

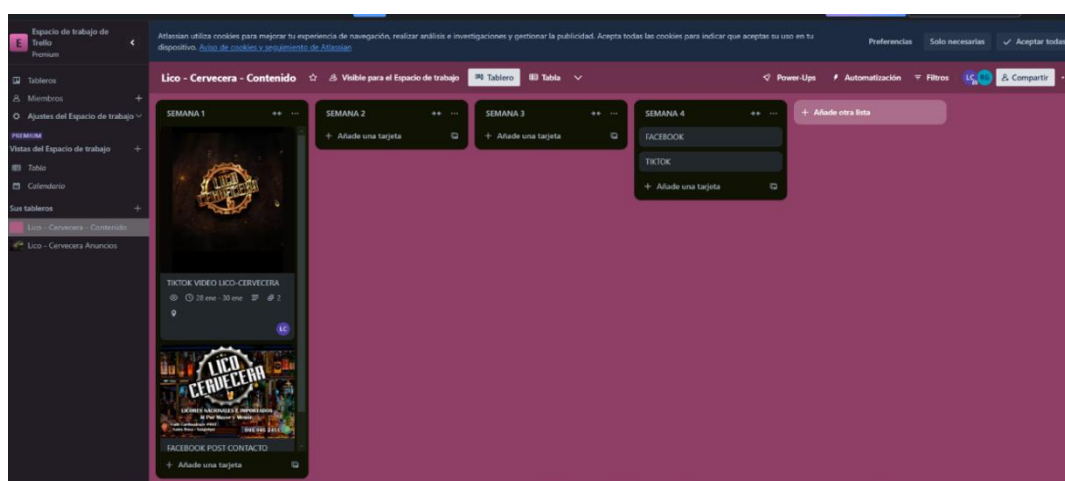
DÍA DEL PADRE - 2025	
PRODUCTO	Selección de Cerveza Club Premium
PRECIO	\$ 33 Jaba de Litro
PLAZA	Facebook - Fan page Tik - Tok Instagram.
PROMOCIÓN	¡Brinda por el hombre más importante de tu vida! Celebra el Día del Padre con nosotros y descubre nuestra selección de Cerveza Club Premium. #DíadelPadre #Whisky #[Lico-Cervecera] - Creación de un concurso en redes sociales para ganar Vasos Cerveceros – Gorras y Camisetas Personalizadas

Fuente: Tabla de Autoría Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

4.6. Planificación del cronograma de contenido (trello – 10 semanas- 2 contenidos)

Figura 21

Planificación Contenido Trello

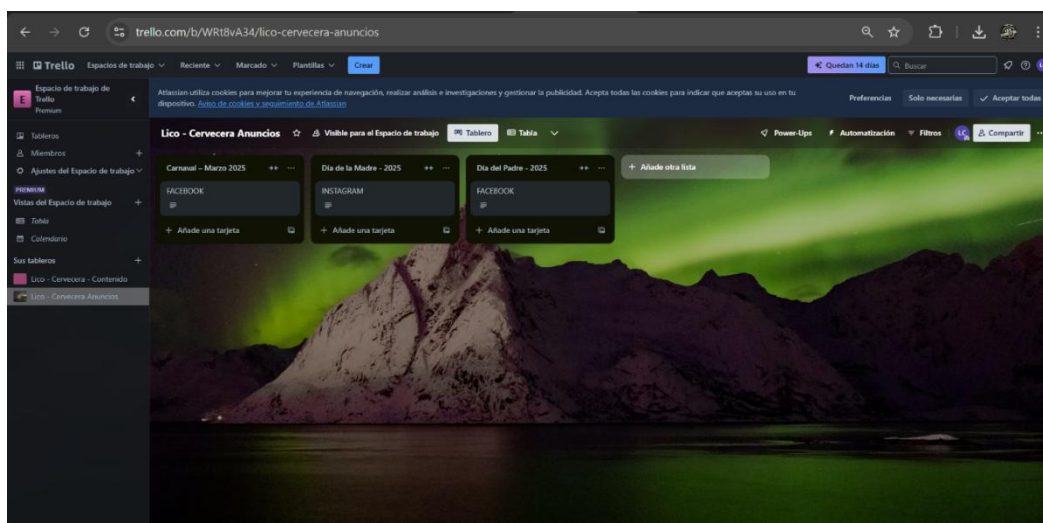


Fuente: Imagen Propia.

4.7. Planificación del cronograma de anuncios (trello – 5 semanas 1 publicidad)

Figura 22

Planificación Cronograma Anuncios, Trello



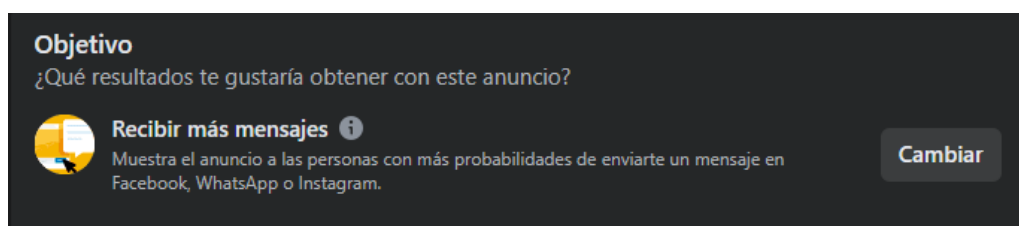
Fuente: Imagen Propia.

4.8. Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:

4.8.1. Objetivo de la campaña:

Figura 23

Objetivo de la Campaña



Fuente: Imagen Propia.

El objetivo de "Recibir más mensajes" es ideal porque permite:

- **Conectar** de manera personal con tus clientes.
- **Guiarlos** en el proceso de compra.
- **Generar leads** de alta calidad.

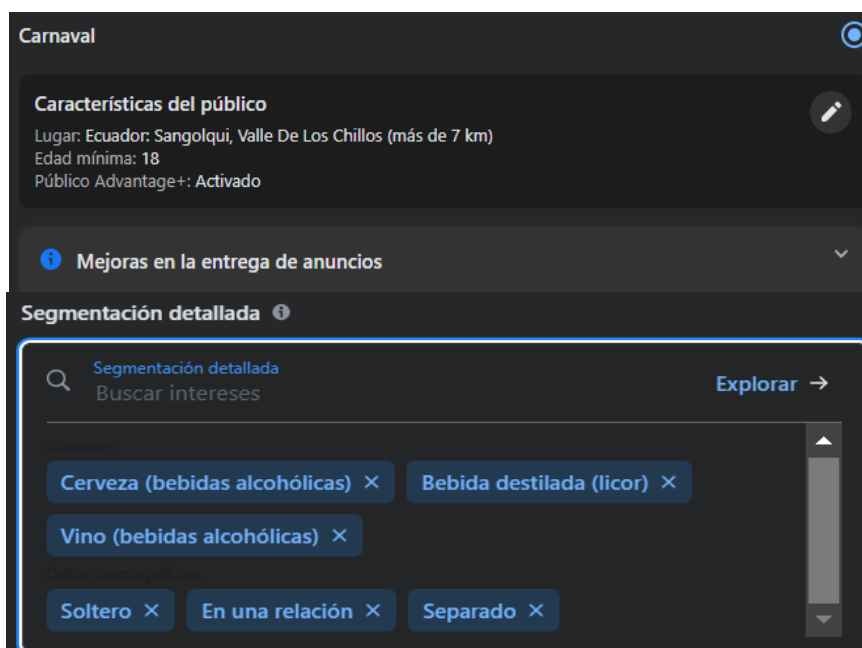
- **Impulsar** las ventas y reservas.
- **Brindar** un servicio al cliente excepcional.

4.8.2. Nombre de la campaña:

- Carnaval

4.8.3. Segmentación

Figura 24
Segmentación Detallada



Fuente: Imagen Propia, Facebook meta Bussines

Lugar: Ecuador: Sangolquí, Valle de los Chillos (más de 7 km). Esta segmentación geográfica es crucial porque te permite dirigir tus anuncios específicamente a las personas que se encuentran en tu área de servicio. Al enfocarte en Sangolquí y el Valle de los Chillos, aseguras que tu publicidad llegue a clientes potenciales que pueden visitar tu licorería o solicitar entrega a domicilio.

Esta segmentación es fundamental debido a las leyes y regulaciones sobre la venta y consumo de alcohol. En Ecuador, la edad mínima legal para consumir alcohol es de 18 años. Al establecer esta restricción de edad, te aseguras de que tus anuncios se muestren solo a personas que legalmente pueden comprar tus productos.

La activación de Público Advantage+ permite a Facebook utilizar su inteligencia artificial para optimizar la entrega de tus anuncios. Esto significa que Facebook buscará personas con mayor probabilidad de interactuar con tu anuncio y realizar una compra, incluso si no cumplen con todos los criterios de segmentación que has establecido. Es una excelente manera de ampliar tu alcance y llegar a nuevos clientes potenciales.

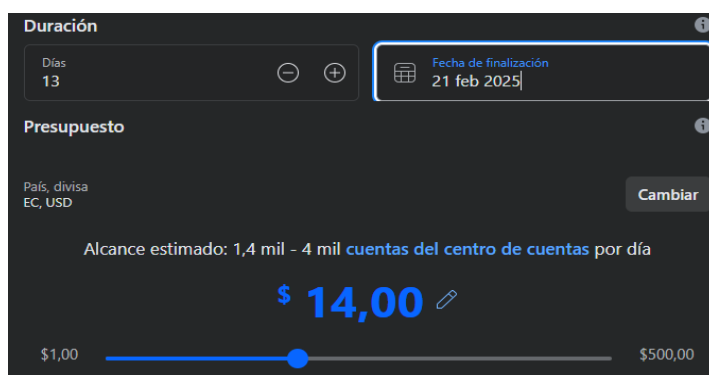
4.8.4. Ubicación

Lugar: Ecuador: Sangolqui, Valle de los Chillos (más de 7 km).

4.8.5. Presupuesto

Figura 25

Presupuesto de la Campaña



The screenshot shows the 'Duración' (Duration) and 'Presupuesto' (Budget) settings for a Facebook campaign. In the 'Duración' section, the duration is set to 13 days, and the end date is 21 feb 2025. The 'Presupuesto' section shows the country and currency as 'EC, USD' with a 'Cambiar' (Change) button. Below this, the estimated reach is '1,4 mil - 4 mil cuentas del centro de cuentas por día'. The budget is set to '\$ 14,00' with a slider ranging from '\$1,00' to '\$500,00'.

Fuente: Imagen Propia, Facebook meta Bussines

La configuración de tu anuncio en Facebook muestra una planificación estratégica y una inversión considerable en publicidad. La duración de 13 días, la fecha de finalización, el

presupuesto total y el rango de presupuesto diario te brindan flexibilidad y la oportunidad de llegar a una audiencia amplia en Ecuador durante un evento o temporada específica.

4.8.6. Fechas

- Desde el 21 de Febrero al 2 de Marzo del 2025

4.8.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 26

Simulación pago con Tarjeta de Crédito

The image shows a mobile application interface for adding a credit or debit card. The title bar at the top says "Tarjeta de débito o crédito" with a back arrow on the left and a close 'X' on the right. Below the title, there's a section "Datos de la tarjeta" with logos for VISA, Mastercard, American Express, and Discover. The form contains three main input fields: "Nombre en la tarjeta" with the value "Alexis Freire", "Número de tarjeta" with the value "3298 4738 4545 7930", and "MM/AA" (expiration date) which is currently empty and has a red warning triangle icon next to it. Below the expiration date field, there's a small text note: "Este campo es obligatorio." To the right of the expiration date field is a "CVV" field with three dots and a toggle icon. At the bottom of the form, there's a blue button labeled "Guardar". Above the button, there's a security notice: "Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican las Condiciones y las Políticas de privacidad aplicables".

Fuente: Imagen Propia, Facebook meta Bussines

4.8.8. Diseño del Anuncio:

Figura 27
Diseño de Anuncio



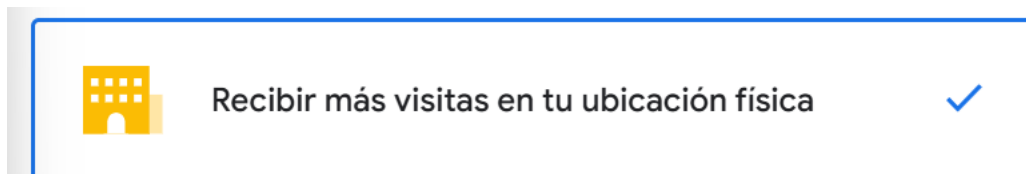
Fuente: Imagen Propia.

4.9. Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:

4.9.1. Objetivo de la campaña:

Figura 28

Objetivo de la Campaña



Fuente: Imagen Propia.

Tráfico a la tienda física: El objetivo principal es atraer clientes directamente a tu establecimiento. Esto es crucial para aumentar las ventas y construir una base de clientes leales en tu comunidad.

Impulso de ventas directas: Al dirigir a los clientes a tu ubicación física, aumentas las posibilidades de que realicen compras impulsivas y descubran nuevos productos que quizás no habrían considerado en línea.

Construcción de relaciones: Fomentar las visitas a tu tienda te permite interactuar cara a cara con tus clientes, construir relaciones personales y ofrecer un servicio más personalizado. Esto puede generar lealtad a largo plazo y recomendaciones boca a boca.

Experiencia de compra completa: Una licorería ofrece una experiencia de compra que va más allá de la simple transacción. Los clientes pueden ver los productos en persona, recibir recomendaciones de expertos y disfrutar de un ambiente social. Dirigir a los clientes a tu ubicación física te permite aprovechar al máximo esta experiencia.

4.9.2. Nombre de la campaña

- Lico Cervecera Eventos

4.9.3. Segmentación

Figura 29

Segmentación - Palabras Claves

Temas de palabras clave

FullBielas, LaLico, LiquorsEventos

Fuente: Imagen Propia.

4.9.4. Ubicación

Figura 30

Ubicación

☒ Publicar anuncios cerca de una dirección

🔍 Enrique Tello, Sangolquí, Ecuador ✕

12 km

5 km 65 km

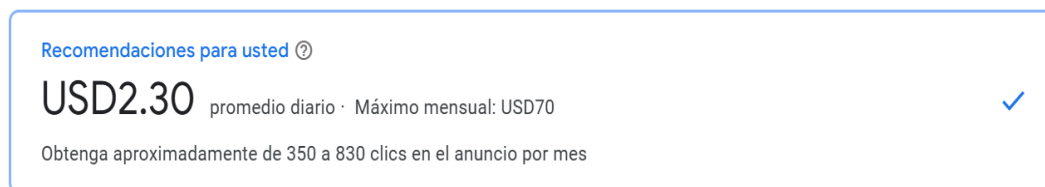
☐ Publicar anuncios en códigos postales, ciudades o regiones específicas



Fuente: Imagen Propia.

4.9.5. Presupuesto

Figura 31
Presupuesto



Recomendaciones para usted ⓘ

USD2.30 promedio diario · Máximo mensual: USD70 ✓

Obtenga aproximadamente de 350 a 830 clics en el anuncio por mes

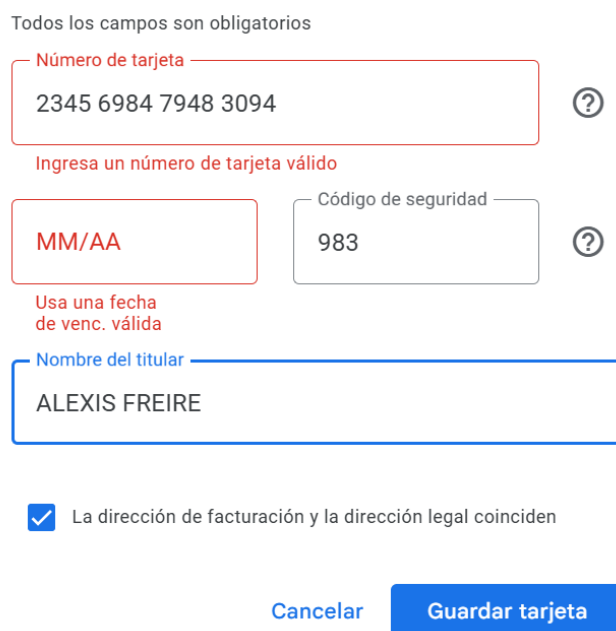
Fuente: Imagen Propia.

4.9.6. Fechas

- **Continuo:** Fecha de campaña permanente.

4.9.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 32
Simulación Pago Tarjeta de Crédito



Todos los campos son obligatorios

Número de tarjeta ⓘ
2345 6984 7948 3094

Ingresar un número de tarjeta válido

MM/AA ⓘ
MM/AA

Código de seguridad ⓘ
983

Usa una fecha de venc. válida

Nombre del titular ⓘ
ALEXIS FREIRE

☒ La dirección de facturación y la dirección legal coinciden

[Cancelar](#) [Guardar tarjeta](#)

Fuente: Imagen Propia.

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1. Cálculo de ventas y de costos

Tabla 10

Cálculo de ventas y Producción

Producto	Cantidad	Precio	Vta. Total
Cerveza Pilsener	60	2,44	146,60
Cerveza Club	60	2,68	160,00
Cerveza Heiniken	30	2,18	65,40
Whiskey Jack Daniels	12	46,00	552,00
Jaguermaister	15	34,50	517,50
TOTAL			1,441.50

Producto	Cantidad	Costo Fijo	Costos Fijo U	Costos Variables	Costo Variable U.	Costo Total	Costo Total U.
Cerveza Pilsener	60	\$ 146,6	\$ 2,44	\$ 114	\$ 0,63	\$ 260,6	\$ 4,34
Cerveza Club	60	\$ 160	\$ 2,68	\$ 124,80	\$ 0,69	\$ 289.8	\$ 4,83
Cerveza Heineken	30	\$ 65,40	\$ 2,18	\$ 52,5	\$ 0,88	\$ 117	\$ 3,90
Whiskey Jack Daniel's	12	\$ 552	\$ 46,00	\$ 300	\$ 12,50	\$ 900	\$ 75,00
Jagermeister	15	\$517,50	\$ 34,50	\$ 330	\$ 13,75	\$ 855	\$ 57,00

Fuente: Imagen Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

5.2. Cálculo del punto de equilibrio

▪ Gráfico Cerveza Pilsener

Tabla 11

Cálculo del punto de equilibrio Cerveza Pilsener

Precio	\$ 2,44	Costo fijo	\$ 146,60
Cantidad	180	Costo Variable	\$ 114,00
Costo Variable Unitario	\$ 0,63	Costo total	\$ 260,00

UNIDADES	C. FIJO	C. VARIABLE	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 146,60	\$ -	\$ 146,60	\$ -	\$ -146,60
20	\$ 146,60	\$ 12,67	\$ 159,27	\$ 48,80	\$ -110,47
40	\$ 146,60	\$ 25,33	\$ 171,93	\$ 97,60	\$ -74,33
60	\$ 146,60	\$ 38,00	\$ 184,60	\$ 146,40	\$ -38,20
80	\$ 146,60	\$ 50,67	\$ 197,27	\$ 195,20	\$ -2,07
100	\$ 146,60	\$ 63,33	\$ 209,93	\$ 244,00	\$ 34,07
120	\$ 146,60	\$ 76,00	\$ 222,60	\$ 292,80	\$ 70,20
140	\$ 146,60	\$ 88,67	\$ 235,27	\$ 341,60	\$ 106,33
160	\$ 146,60	\$ 101,33	\$ 247,93	\$ 390,40	\$ 142,47
180	\$ 146,60	\$ 114,00	\$ 260,60	\$ 439,20	\$ 178,60
200	\$ 146,60	\$ 126,67	\$ 273,27	\$ 488,00	\$ 214,73

Fuente: Imagen Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

▪ Gráfico Cerveza Club

Tabla 12

Cálculo del punto de equilibrio Cerveza Club

Precio	\$ 2,75	Costo fijo	\$ 165,00
Cantidad	180	Costo Variable	\$ 124,00
Costo Variable Unitario	\$ 0,69	Costo total	\$ 289,80

UNIDADES	C. FIJO	C. VARIABLE	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 165,00	\$ -	\$ 165,00	\$ -	\$ -165,00
20	\$ 165,00	\$ 13,87	\$ 178,87	\$ 55,00	\$ -123,87
40	\$ 165,00	\$ 27,73	\$ 192,73	\$ 110,00	\$ -82,73
60	\$ 165,00	\$ 41,60	\$ 206,60	\$ 165,00	\$ -41,60
80	\$ 165,00	\$ 55,47	\$ 220,47	\$ 220,00	\$ -0,47
100	\$ 165,00	\$ 69,33	\$ 234,33	\$ 275,00	\$ 40,67
120	\$ 165,00	\$ 83,20	\$ 248,20	\$ 330,00	\$ 81,80
140	\$ 165,00	\$ 97,07	\$ 262,07	\$ 385,00	\$ 122,93
160	\$ 165,00	\$ 110,93	\$ 275,93	\$ 440,00	\$ 164,07
180	\$ 165,00	\$ 124,80	\$ 289,80	\$ 495,00	\$ 205,20
200	\$ 165,00	\$ 138,67	\$ 303,67	\$ 550,00	\$ 246,33

Fuente: Imagen Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

▪ **Gráfico Cerveza Heineken**

Tabla 13

Cálculo del punto de equilibrio Cerveza Heineken

Precio	\$ 2,15	Costo fijo	\$ 64,50
Cantidad	60	Costo Variable	\$ 52,50
Costo Variable Unitario	\$ 0,88	Costo total	\$ 117,00

UNIDADES	C. FIJO	C. VARIABLE	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 64,50	\$ -	\$ 64,50	\$ -	\$ -64,50
20	\$ 64,50	\$ 17,50	\$ 82,00	\$ 43,00	\$ -39,00
40	\$ 64,50	\$ 35,00	\$ 99,50	\$ 86,00	\$ -13,50
60	\$ 64,50	\$ 52,50	\$ 117,00	\$ 129,00	\$ 12,00
80	\$ 64,50	\$ 70,00	\$ 134,50	\$ 172,00	\$ 37,50
100	\$ 64,50	\$ 87,50	\$ 152,00	\$ 215,00	\$ 63,00

Fuente: Imagen Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

▪ **Gráfico Whiskey Jack Daniel's**

Tabla 14

Cálculo del punto de equilibrio Whiskey Jack Daniel's

Precio	\$ 50,00	Costo fijo	\$ 600,00
Cantidad	24	Costo Variable	\$ 300,00
Costo Variable Unitario	\$ 12,50	Costo total	\$ 900,00

UNIDADES	C. FIJO	C. VARIABLE	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ -600,00
20	\$ 600,00	\$ 250,00	\$ 850,00	\$ 1.000,00	\$ 150,00
40	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 1.100,00	\$ 2.000,00	\$ 900,00
60	\$ 600,00	\$ 750,00	\$ 1.350,00	\$ 3.000,00	\$ 1.650,00
80	\$ 600,00	\$ 1.000,00	\$ 1.600,00	\$ 4.000,00	\$ 2.400,00
100	\$ 600,00	\$ 1.250,00	\$ 1.850,00	\$ 5.000,00	\$ 3.150,00

Fuente: Imagen Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

▪ **Gráfico Jagermeister**

Tabla 15

Cálculo del punto de equilibrio Jagermeister

Precio	\$ 35	Costo fijo	\$ 525,00
Cantidad	24	Costo Variable	\$ 330,00
Costo Variable Unitario	\$ 13,75	Costo total	\$ 855,00

UNIDADES	C. FIJO	C. VARIABLE	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 525,00	\$ -	\$ 525,00	\$ -	\$ -525,00
20	\$ 525,00	\$ 275,00	\$ 800,00	\$ 700,00	\$ -100,00
40	\$ 525,00	\$ 550,00	\$ 1.075,00	\$ 1.400,00	\$ 325,00
60	\$ 525,00	\$ 825,00	\$ 1.350,00	\$ 2.100,00	\$ 750,00
80	\$ 525,00	\$ 1.100,00	\$ 1.625,00	\$ 2.800,00	\$ 1.175,00
100	\$ 525,00	\$ 1.375,00	\$ 1.900,00	\$ 3.500,00	\$ 1.600,00

Fuente: Imagen Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

Análisis

Productos de Bajo Costo: Las cervezas (Pilsener, Club y Heineken) tienen puntos de equilibrio relativamente bajos, lo que indica que son productos de bajo costo y alta rotación.

Productos de Alto Costo: El whiskey Jack Daniel's y el Jagermeister tienen puntos de equilibrio más altos, lo que indica que son productos de mayor costo y menor rotación.

Márgenes de Ganancia: El análisis de los puntos de equilibrio también permite evaluar los márgenes de ganancia. Por ejemplo, aunque el whiskey Jack Daniel's tiene un punto de equilibrio más alto, su precio de venta es significativamente mayor, lo que podría generar mayores márgenes de ganancia por unidad vendida.

Decisiones Estratégicas: La información de los puntos de equilibrio es valiosa para la toma de decisiones estratégicas, como la fijación de precios, la gestión de costos y la planificación de la producción.

5.3. Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

Tabla 16
Budget de Ventas en unidades y Valor Unitario

UNIDADES POR VENDER		B U D G E T				2 0 2 5
Item	Descripción	FEB	MAR	ABR	MAY	TOTAL
1-001	Cerveza Pilsener	60	70	75	80	285
1-002	Cerveza Club	60	70	70	75	275
1-003	Cerveza Heineken	30	45	50	55	180
1-004	Whiskey Jack daniels	12	12	15	16	52
1-005	Jagermeister	15	12	13	15	50
	TOTAL	177	209	223	241	850

VALOR UNITARIO		B U D G E T				2 0 2 5
Item	Descripción	FEB	MAR	ABR	MAY	TOTAL
1-001	Cerveza Pilsener	2,44	2,44	2,44	2,44	10
1-002	Cerveza Club	2,68	2,68	2,68	2,68	11
1-003	Cerveza Heineken	2,18	2,18	2,18	2,18	9
1-004	Whiskey Jack daniels	46,0	46,0	46,0	46,0	184
1-005	Jagermeister	34,50	34,50	34,50	34,50	138

TOTAL	88	88	88	88	351
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Fuente: Imagen Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

Análisis

Se presupuestan ventas para cinco tipos de bebidas: Cerveza Pilsener, Cerveza Club, Cerveza Heineken, Whiskey Jack Daniels y Jagermeister.

Se observa un aumento constante en las unidades a vender de Febrero a Mayo para la mayoría de los productos, lo que indica una expectativa de crecimiento en las ventas.

Los precios unitarios de cada producto se mantienen constantes a lo largo de los meses, lo que simplifica el cálculo del valor total de las ventas.

Las cervezas tienen un volumen de ventas mucho mayor que las bebidas espirituosas, lo que sugiere que son los productos principales en términos de cantidad vendida.

5.4. Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

Tabla 17

Budget de Ventas en unidades en Dólares

VALOR DOLARES		B U D G E T				2 0 2 5
Item	Descripción	FEB	MAR	ABR	MAY	TOTAL
1-001	Cerveza Pilsener	146	171	183	195	695
1-002	Cerveza Club	161	188	188	201	737
1-003	Cerveza Heineken	65	98	109	120	392
1-004	Whiskey Jack daniels	552	552	690	736	2530
1-005	Jagermeister	518	414	449	518	1898
	TOTAL	1.175,00	1.422,50	1.618,10	1.769,60	6.252,30

Fuente: Imagen Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

Análisis

Se presupuestan ventas para cinco tipos de bebidas: Cerveza Pilsener, Cerveza Club, Cerveza Heineken, Whiskey Jack Daniels y Jagermeister.

Se observa un aumento constante en el valor de las ventas de Febrero a Mayo para la mayoría de los productos, lo que indica una expectativa de crecimiento en las ventas.

El presupuesto total de ventas para los cuatro meses es de \$6,178.75, lo que proporciona una meta clara para el equipo de ventas.

5.5. Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Tabla 18
Gastos de Promoción

	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
PROMOCIÓN (15% DEL BUDGET)	173,05	213,38	242,72	265,44
FACEBOOK ADS	45	45	45	45
GOOGLE ADS	30		30	
MODELO AA		50		70,44
ULTIMAS NOTICIAS			25	
VENDEDEORA PROMOTORA	33,05			50
VALLAS PUBLICITARIAS			90	
PUBLICIDAD TRANSPORTE		48,38		
FOLLETOS VOLANTES	40		52,72	
ARTICULOS PROMOCIONALES	25	70		100
TOTAL	173,05	213,38	242,72	265,44

Fuente: Imagen Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

Análisis

El presupuesto total de promoción varía cada mes, aumentando gradualmente de Febrero a Mayo, se utilizan diversos canales de promoción, incluyendo publicidad en redes sociales

(Facebook Ads), publicidad en línea (Google Ads), modelos AA, noticias, promotoras, vallas publicitarias, transporte público, folletos y artículos promocionales.

Se observa un aumento general en la inversión en promoción a lo largo de los meses, lo que sugiere un enfoque en el crecimiento y la expansión.

5.6. ROI DIGITAL

Tabla 19
Roi Digital

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDA D	ROI
CAMPAÑ A	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑ A	(BENEFICI O)	(V-C)	(U/I)
A	FANPAGE	15	\$ 45	\$ 525,00	\$ 480	1067 %
B	GOOGLE ADS	8	\$ 30	\$ 280,00	\$ 250	833%
C	VENDEDOR A PROMO	17	\$ 36	\$ 595,00	\$ 559	1541 %
D	FOLLETOS	10	\$ 40	\$ 350,00	\$ 310	775%
E	ARTICULOS PROMO	15	\$ 25	\$ 525,00	\$ 500	2000 %
	TOTAL	65	176,25	2275	2098,75	1191 %

Fuente: Imagen Propia, Elaborado por: M. Maldonado, A. Freire.

Análisis

Las campañas de "Artículos, Promoción" y "Vendedora, Promoción" tienen el ROI más alto, indicando que generaron las mayores ganancias en relación con la inversión.

El ROI total de todas las campañas es del 1191%, lo que sugiere un rendimiento positivo en general.

6. CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1. Presentación de la tienda online, sitios web y redes sociales

Este capítulo proporcionará una visión completa de cómo la tienda online se integra con el ecosistema digital de la empresa, abarcando desde el diseño y la funcionalidad de la tienda hasta la conexión con el sitio web y las estrategias de redes sociales. El objetivo es crear una experiencia de compra online coherente y efectiva para los clientes.

- **Pagina Web:** <https://lalicocervecera.wixsite.com/lico-cervecera>
- **Tienda Online:** https://store111533251.company.site/editor?store-id=111533251&lang=es_ES#
- **Landing Page con Wix:** <https://lalicocervecera.wixsite.com/lanzamiento-producto>
- **Tik-Tok:** <https://www.tiktok.com/@lalicocervecera>
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/LicoCervecera>
- **Instagram:** <https://www.instagram.com/lalicocervecera/>
- **My Bussines:**
https://www.google.com/search?q=Lico+Cervecera&stick=H4sIAAAAAAAAAA-NgU1I1qLA0TDFNSjFKNDc0MDSwtDC3MqgwNzJONTFLtTBOMU8xMzBLW8TK55OZnK_gnFpUlpqcWpQIAIVYSVM6AAAA&hl=es-419&mat=CVyzS2-RJahjEIYBmzl_pe5zIMiwLqH_F257bXeTHMr5zB11gGuu6dO4yTvr5Wg1kYHifKGN6uu3vifABfvr1ctWRK5Zltd5SYCzWSUJiVkmZlp9bsFQKw2pTfp-HihBiA&authuser=0
- **Trello:** <https://trello.com/b/StQLN7zJ/lico-cervecera-contenido>

I. CONCLUSIONES

La creación de perfiles en las redes sociales y una página web informativa permitirá a la microempresa lico cervecera alcanzar a un público más amplio y diverso, mejorando su visibilidad en el mercado de vinos, licores y cervezas artesanales.

La implementación de una tienda online funcional, con opciones de envío a nivel nacional y promociones especiales, ofrecerá una experiencia de compra más moderna y accesible. Esto contribuirá a la satisfacción del cliente y fomentará la fidelización de los mismos.

Las campañas digitales en plataformas como Google Ads y redes sociales serán fundamentales para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas de cervezas artesanales. Estas campañas permitirán segmentar el público objetivo y promocionar los productos de manera más efectiva.

La página web no solo informará sobre los productos, sino que también destacará la historia de las cervezas locales y los valores culturales de la empresa. Esto ayudará a fortalecer la identidad de la marca y a crear un vínculo emocional con los consumidores.

II. RECOMENDACIONES

Asegúrase de que la página Web sea factible para su navegación y que el contenido esté optimo para motores de búsqueda (SEO). Incluya descripciones detalladas de los productos, historias inspiradoras sobre las cervezas locales y secciones dedicadas a los valores culturales de la empresa.

Mantenga las redes sociales activas con publicaciones regulares y contenido de calidad. Utilice imágenes atractivas, videos y publicaciones interactivas para captar la atención del público. Responda a los comentarios y mensajes del cliente de manera oportuna para fomentar una relación cercana con ellos.

Ofrezca promociones especiales y descuentos para atraer a nuevos clientes y mantener el interés de los clientes frecuentes. Considere realizar campañas promocionales en fechas clave como festividades, conmemoraciones de la empresa o lanzamientos de nuevos productos.

Realice un seguimiento constante del rendimiento de las campañas digitales y de la tienda online. Utilice herramientas de análisis para recopilar datos sobre el comportamiento de los clientes y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos. Identifique qué productos y promociones generan mayor interés y concentre los esfuerzos en esas áreas.

Busque colaborar con otras marcas o influencers del ámbito de las cervezas artesanales y bebidas alcohólicas. Las alianzas pueden ayudar a ampliar el alcance de la microempresa y atraer a nuevos clientes interesados en productos de alta calidad.

III. LISTA DE REFERENCIAS

- (Arturo Luque González, 2020), Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador
- (Las Generaciones como Parte del Mercado Global y su Impacto en el Mercadeo Digital, 2019)
- (Vergara Albán, 2020), Plan de negocio para la elaboración y comercialización de licor artesanal hecho con granada importada desde Perú, en la ciudad de Quito
- (Constante, 2022), Plan de negocio para la elaboración y comercialización de licor artesanal hecho con granada importada desde Perú, en la ciudad de Quito
- (Global Web Index, 2020). Digital 2020: global digital overview. USA: Datareportal
- (Gómez Mosquera, B., Molina Moraga, F. J., & Montero White, B. D. 2020). Impacto financiero generado por las plataformas digitales de servicios de reparto en restaurantes del distrito central del cantón de Heredia.
- (Ludeña, 2021), Core Business
- (Rojas, 2024) SEO y SEM Descubre cómo usarlos para impulsar tu marca
- (Asamblea Nacional del Ecuador 2011). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Registro Oficial Suplemento No. 351.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Registro Oficial Suplemento No. 557.
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2014). Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios.

IV. ANEXOS

ENCUESTA

1. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Diaria

Semanal

Mensual

Ocasionalmente

Otra...

2. ¿Cuál es su bebida alcohólica preferida?

Cerveza

Vino

Whisky

Otra...

3. ¿Qué marcas de cerveza consume habitualmente?

Texto de respuesta corta

4. ¿Qué marcas de licor consume habitualmente?

Texto de respuesta corta

5. ¿Dónde suele adquirir sus bebidas alcohólicas?

Supermercado

Otra...

6. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

Otra...

7. ¿Qué tipo de envase prefiere para la cerveza?

8. ¿Qué tipo de envase prefiere para el licor?

9. ¿Qué ocasiones especiales suelen acompañar con bebidas alcohólicas?

10. ¿Está dispuesto a probar nuevas marcas de cerveza o licor?

11. ¿Le gustaría recibir promociones o descuentos en la compra de bebidas alcohólicas?

12. ¿Estaría interesado en un servicio de entrega a domicilio de bebidas alcohólicas?

13. ¿Qué tipo de promociones le llamarían más la atención?

14. ¿Recomendaría nuestra empresa a sus amigos o familiares?

15. ¿Algún otro comentario o sugerencia?

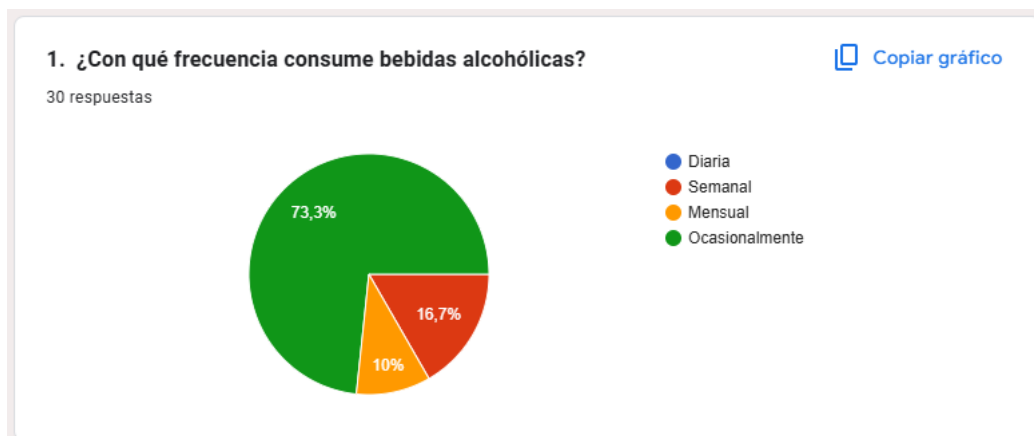
Texto de respuesta corta

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GRÁFICOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Figura33

Pregunta 1



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Número de respuestas: 30

Opciones de respuesta y porcentajes:

Diaria: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Semanal: 16.7%

Mensual: 10%

Ocasionalmente: 73.3%

Interpretación:

El gráfico muestra la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas entre los 30 encuestados. La gran mayoría (73.3%) consume alcohol ocasionalmente. Un 16.7% lo hace semanalmente y un 10% mensualmente. No hay nadie que declare consumir alcohol diariamente, según el gráfico.

Análisis:

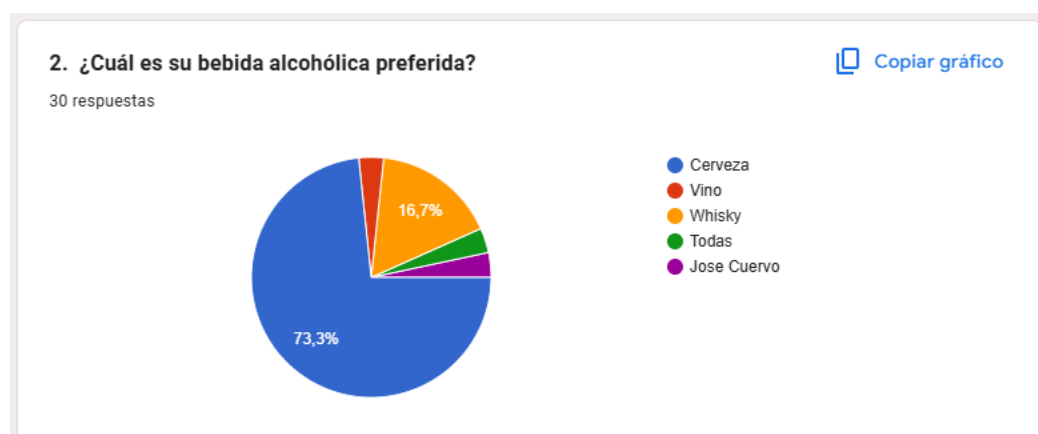
El consumo ocasional de alcohol es la práctica más común entre los encuestados. Esto podría indicar un patrón de consumo social o recreativo.

El consumo semanal y mensual, aunque en menor proporción, también está presente. Esto sugiere que existe un grupo de personas que consumen alcohol con cierta regularidad.

Es importante considerar el contexto de la encuesta. Si se trata de jóvenes, por ejemplo, el consumo frecuente podría ser motivo de preocupación.

Sería útil tener más información sobre la edad y otros factores demográficos de los encuestados para realizar un análisis más profundo.

Figura 34
Pregunta 2



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Cuál es su bebida alcohólica preferida?

Número de respuestas: 30

Opciones de respuesta y porcentajes:

Cerveza: 73.3%

Vino: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Whisky: 16.7%

Todas: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Jose Cuervo: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Interpretación:

El gráfico muestra la preferencia de bebidas alcohólicas entre los 30 encuestados. La gran mayoría (73.3%) prefiere la cerveza. Un 16.7% prefiere el whisky. No hay nadie que declare preferir vino, todas las bebidas, o Jose Cuervo, según el gráfico.

Análisis:

La cerveza es la bebida alcohólica más popular entre los encuestados. Esto podría indicar una preferencia cultural o social.

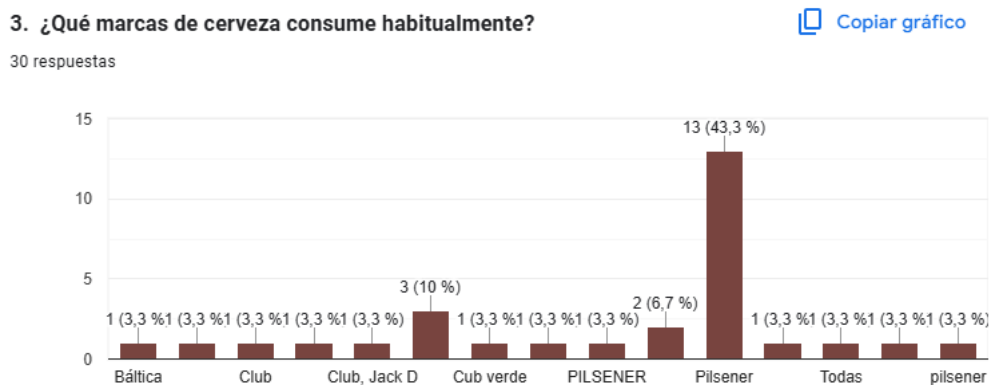
El whisky es la segunda opción más popular, aunque con una diferencia significativa en comparación con la cerveza.

La ausencia de respuestas para vino, todas las bebidas y Jose Cuervo podría indicar una baja preferencia por estas opciones en la muestra encuestada.

Es importante considerar el contexto de la encuesta. Si se trata de una encuesta realizada en un bar o restaurante, los resultados podrían ser diferentes.

Sería útil tener más información sobre la edad y otros factores demográficos de los encuestados para realizar un análisis más profundo.

Figura 35
Pregunta 3



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Qué marcas de cerveza consume habitualmente?

Número de respuestas: 30

Datos:

Pilsener: 13 respuestas (43.3%)

Cub verde: 3 respuestas (10%)

PILSENER: 2 respuestas (6.7%)

Báltica, Club, Club Jack D, Todas, pilsener: 1 respuesta cada una (3.3%)

Interpretación:

El gráfico muestra las marcas de cerveza que los 30 encuestados consumen habitualmente. La marca más popular es Pilsener, con un 43.3% de las respuestas. Cub verde es la segunda marca más popular, con un 10% de las respuestas. El resto de las marcas tienen un porcentaje de respuestas muy bajo, del 6.7% o menos.

Análisis:

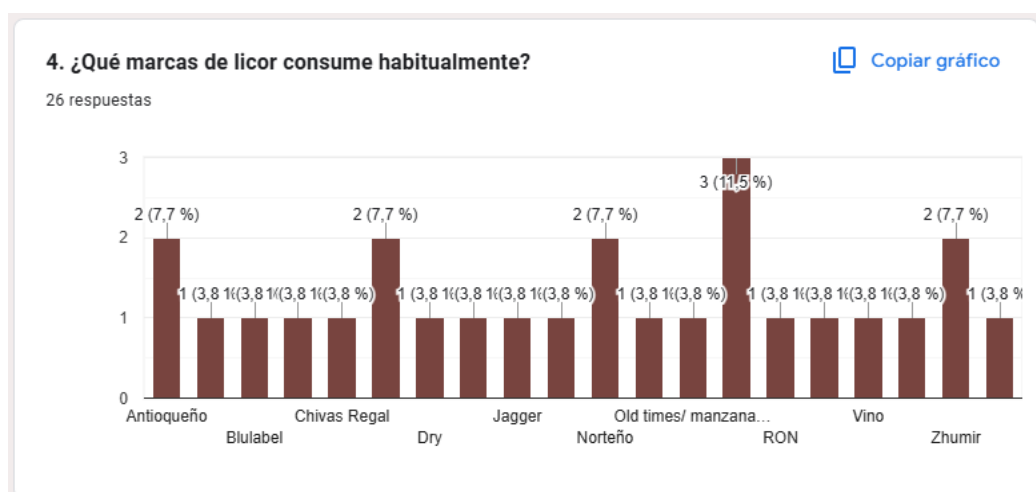
Dominio de Pilsener: La clara preferencia por Pilsener indica que esta marca es la más consumida por los encuestados. Esto podría deberse a su disponibilidad, precio, sabor o popularidad general.

Segmentación del mercado: Aunque Pilsener domina, existe un mercado para otras marcas como Cub verde. Sin embargo, estas marcas tienen un porcentaje de consumidores mucho menor.

Variedad de marcas: La presencia de una gran cantidad de marcas con un solo voto sugiere que existe una diversidad de preferencias entre los consumidores, aunque estas preferencias individuales no representan una gran parte del mercado total.

Consistencia en la marca: Es interesante notar la diferencia entre "Pilsener" y "PILSENER". Esto podría indicar errores de escritura o diferentes presentaciones de la misma marca.

Figura 36
Pregunta 4



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Qué marcas de licor consume habitualmente?

Número de respuestas: 26

Datos:

RON: 3 respuestas (11.5%)

Antioqueño, Chivas Regal, Dry, Jagger, Old times/manzana..., Vino, Zhumir: 2 respuestas cada una (7.7%)

Blulabel, Norteño: 1 respuesta cada una (3.8%)

Interpretación:

El gráfico muestra las marcas de licor que los 26 encuestados consumen habitualmente. La marca más popular es RON, con un 11.5% de las respuestas. Un grupo de marcas le sigue con un 7.7% cada una, incluyendo Antioqueño, Chivas Regal, Dry, Jagger, Old times/manzana..., Vino y Zhumir. Finalmente, Blulabel y Norteño tienen un porcentaje de respuestas muy bajo, del 3.8% cada una.

Análisis:

Diversidad de preferencias: A diferencia del gráfico de cervezas, aquí vemos una distribución más equitativa entre las marcas de licor. Esto sugiere una mayor diversidad de preferencias entre los consumidores de licor.

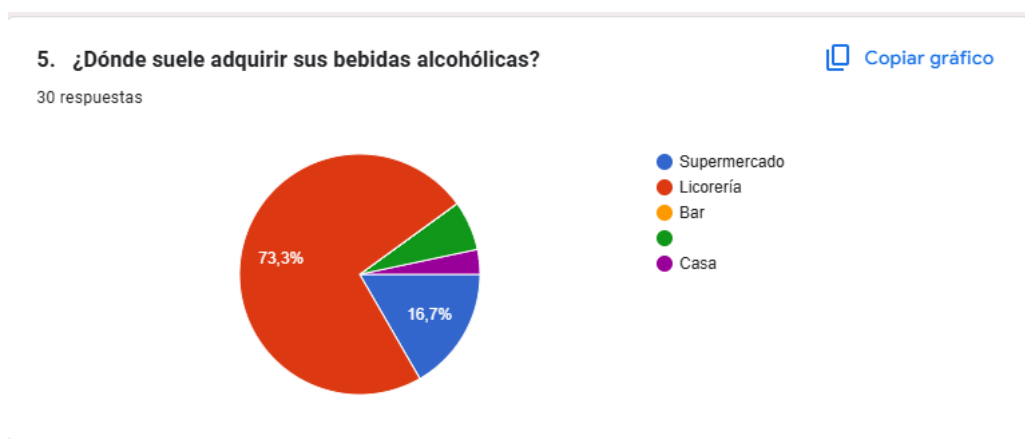
RON como líder: Aunque la diferencia no es abrumadora, RON se destaca como la marca de licor más consumida. Esto podría deberse a su variedad de presentaciones, precio o popularidad general.

Marcas reconocidas: La presencia de marcas conocidas como Chivas Regal y Blulabel indica que los encuestados consumen licores de diversas gamas, desde opciones más accesibles hasta licores premium.

Licores locales: La inclusión de marcas como Antioqueño, Norteño y Zhumir sugiere que los licores locales también tienen un lugar importante en el consumo habitual de los encuestados.

Consistencia: A diferencia del gráfico de cervezas, aquí no se observan errores de escritura o variaciones en la presentación de las marcas.

Figura 37
Pregunta 5



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Dónde suele adquirir sus bebidas alcohólicas?

Número de respuestas: 30

Opciones de respuesta y porcentajes:

Supermercado: 16.7%

Licorería: 73.3%

Bar: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Casa: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Interpretación:

El gráfico muestra los lugares donde los 30 encuestados suelen adquirir sus bebidas alcohólicas. La gran mayoría (73.3%) prefiere comprar en licorerías. Un 16.7% prefiere los supermercados. No hay nadie que declare comprar en bares o en casa, según el gráfico.

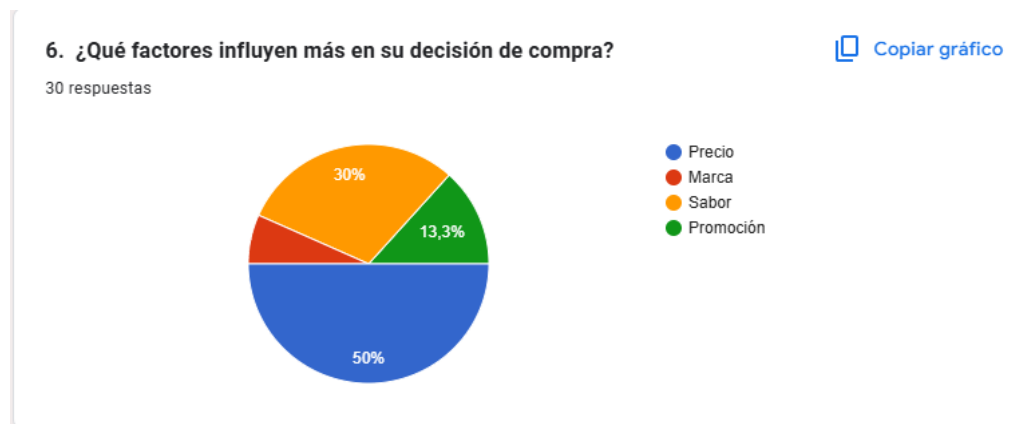
Análisis:

Preferencia por licorerías: La clara preferencia por las licorerías indica que este tipo de establecimiento es el más popular para la compra de bebidas alcohólicas. Esto podría deberse a la mayor variedad de productos, precios competitivos o atención especializada que ofrecen las licorerías.

Supermercados como segunda opción: Los supermercados son la segunda opción más popular, aunque con una diferencia significativa en comparación con las licorerías. Esto podría deberse a la conveniencia de comprar bebidas alcohólicas junto con otros productos de consumo diario.

Baja preferencia por bares y compras en casa: La ausencia de respuestas para bares y compras en casa sugiere que estos no son lugares comunes para la adquisición de bebidas alcohólicas en la muestra encuestada.

Figura 38
Pregunta 6



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

Número de respuestas: 30

Opciones de respuesta y porcentajes:

Precio: 50%

Marca: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Sabor: 30%

Promoción: 13.3%

Interpretación:

El gráfico muestra los factores que más influyen en la decisión de compra de bebidas alcohólicas entre los 30 encuestados. El factor más importante es el precio, con un 50% de las respuestas. El sabor es el segundo factor más importante, con un 30% de las respuestas. La promoción tiene un impacto menor, con un 13.3% de las respuestas. No hay nadie que declare que la marca sea un factor importante en su decisión de compra, según el gráfico.

Análisis:

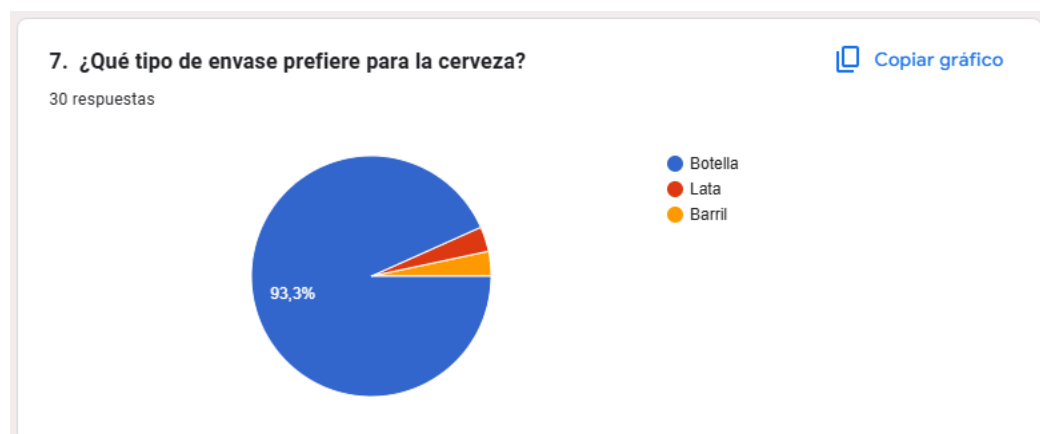
Importancia del precio: El hecho de que el precio sea el factor más influyente sugiere que los encuestados son sensibles al costo de las bebidas alcohólicas. Esto podría deberse a factores económicos o a la disponibilidad de una amplia gama de precios en el mercado.

Relevancia del sabor: El sabor también juega un papel importante en la decisión de compra, lo que indica que los encuestados tienen preferencias específicas en cuanto al tipo de bebida que consumen.

Menor impacto de las promociones: Aunque las promociones pueden ser atractivas, tienen un impacto menor en la decisión de compra en comparación con el precio y el sabor.

Sorprendente falta de influencia de la marca: La ausencia de respuestas para la marca es sorprendente, ya que la marca suele ser un factor importante en la decisión de compra de muchos productos. Esto podría indicar que los encuestados no son leales a una marca específica de bebidas alcohólicas o que priorizan otros factores como el precio y el sabor.

Figura 39
Pregunta 7



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Qué tipo de envase prefiere para la cerveza?

Número de respuestas: 30

Opciones de respuesta y porcentajes:

Botella: 93.3%

Lata: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Barril: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Interpretación:

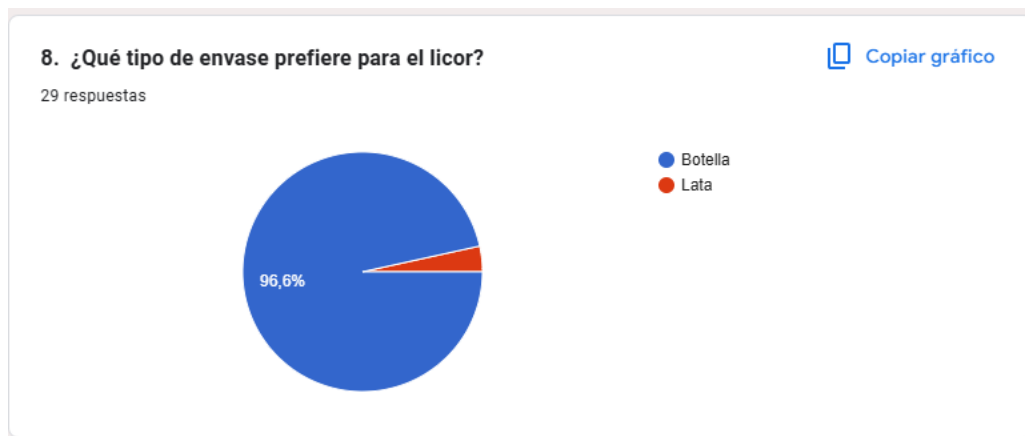
El gráfico muestra la preferencia de envase para la cerveza entre los 30 encuestados. La gran mayoría (93.3%) prefiere la botella. No hay nadie que declare preferir la lata o el barril, según el gráfico.

Análisis:

Dominio de la botella: La clara preferencia por la botella indica que este tipo de envase es el más popular para la cerveza entre los encuestados. Esto podría deberse a factores como la tradición, la percepción de que la botella conserva mejor el sabor y las propiedades de la cerveza, o la disponibilidad de una mayor variedad de marcas en botella.

Baja preferencia por la lata y el barril: La ausencia de respuestas para la lata y el barril sugiere que estos envases no son populares entre los encuestados. Esto podría deberse a la percepción de que la lata altera el sabor de la cerveza o a la menor disponibilidad de barriles para consumo individual.

Figura 40
Pregunta 8



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Qué tipo de envase prefiere para el licor?

Número de respuestas: 29

Opciones de respuesta y porcentajes:

Botella: 96.6%

Lata: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Interpretación:

El gráfico muestra la preferencia de envase para el licor entre los 29 encuestados. La gran mayoría (96.6%) prefiere la botella. No hay nadie que declare preferir la lata, según el gráfico.

Análisis:

Dominio de la botella: La clara preferencia por la botella indica que este tipo de envase es el más popular para el licor entre los encuestados. Esto podría deberse a factores como la tradición, la percepción de que la botella conserva mejor el sabor y las propiedades del licor, o la disponibilidad de una mayor variedad de marcas en botella.

Nula preferencia por la lata: La ausencia de respuestas para la lata sugiere que este envase no es popular para el licor entre los encuestados. Esto podría deberse a la percepción de que la lata altera el sabor del licor o a la menor disponibilidad de licores en lata.

Figura 41
Pregunta 9



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Qué ocasiones especiales suelen acompañar con bebidas alcohólicas?

Número de respuestas: 29

Opciones de respuesta y porcentajes:

Fiestas: 24.1%

Reuniones con Amigos: 69%

Cenas: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Interpretación:

El gráfico muestra las ocasiones especiales en las que los 29 encuestados suelen acompañar con bebidas alcohólicas. La ocasión más popular son las reuniones con amigos, con un 69% de las

respuestas. Las fiestas son la segunda ocasión más popular, con un 24.1% de las respuestas. No hay nadie que declare acompañar cenas con bebidas alcohólicas, según el gráfico.

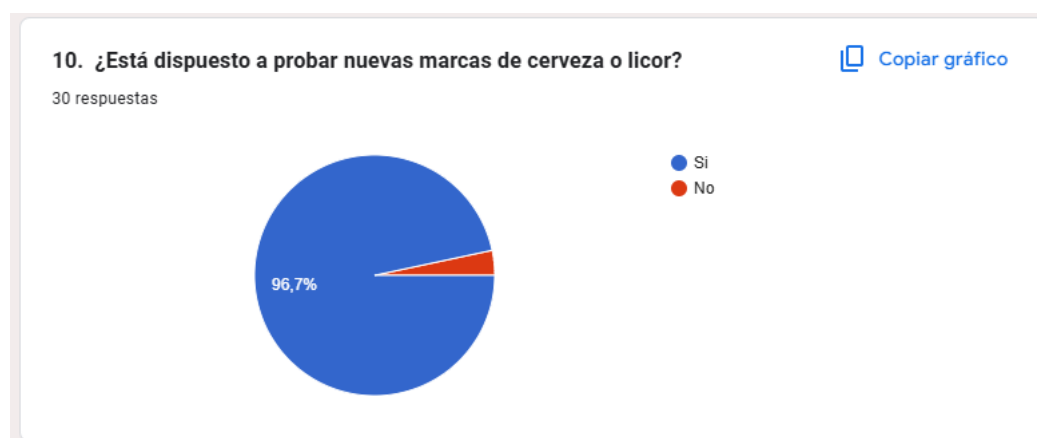
Análisis:

Preferencia por reuniones con amigos: La clara preferencia por las reuniones con amigos indica que este tipo de evento social es el más común para el consumo de bebidas alcohólicas entre los encuestados. Esto podría deberse a la naturaleza informal y relajada de estas reuniones.

Popularidad de las fiestas: Las fiestas también son una ocasión popular para el consumo de bebidas alcohólicas, aunque con una diferencia significativa en comparación con las reuniones con amigos.

Baja preferencia por cenas: La ausencia de respuestas para las cenas sugiere que este tipo de ocasión no es común para el consumo de bebidas alcohólicas entre los encuestados. Esto podría deberse a la percepción de que el alcohol no es apropiado para acompañar la comida o a la preferencia por otras bebidas como el vino.

Figura 42
Pregunta 10



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Está dispuesto a probar nuevas marcas de cerveza o licor?

Número de respuestas: 30

Opciones de respuesta y porcentajes:

Si: 96.7%

No: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Interpretación:

El gráfico muestra la disposición de los 30 encuestados a probar nuevas marcas de cerveza o licor. La gran mayoría (96.7%) está dispuesta a probar nuevas marcas. No hay nadie que declare no estar dispuesto a probar nuevas marcas, según el gráfico.

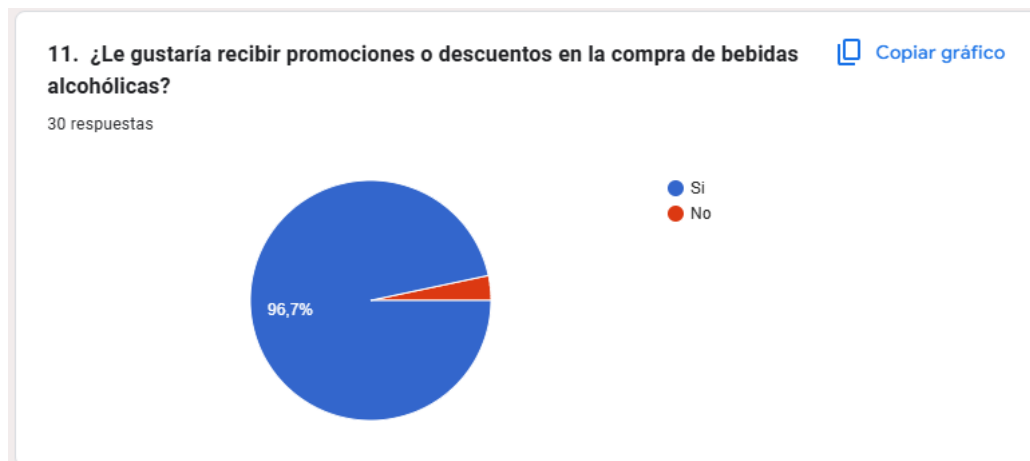
Análisis:

Alta disposición a probar nuevas marcas: La abrumadora mayoría de los encuestados está dispuesta a probar nuevas marcas de cerveza o licor. Esto sugiere que los consumidores son abiertos a la innovación y a la exploración de nuevas opciones en el mercado de bebidas alcohólicas.

Potencial para nuevas marcas: La alta disposición a probar nuevas marcas indica un gran potencial para el lanzamiento de nuevas marcas de cerveza o licor. Los consumidores están dispuestos a probar nuevos productos, lo que puede generar oportunidades para las empresas del sector.

Curiosidad y experimentación: La disposición a probar nuevas marcas también puede reflejar la curiosidad y el deseo de experimentar con diferentes sabores y estilos de bebidas alcohólicas.

Figura 43
Pregunta 11



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Le gustaría recibir promociones o descuentos en la compra de bebidas alcohólicas?

Número de respuestas: 30

Opciones de respuesta y porcentajes:

Si: 96.7%

No: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Interpretación:

El gráfico muestra la disposición de los 30 encuestados a recibir promociones o descuentos en la compra de bebidas alcohólicas. La gran mayoría (96.7%) está interesada en recibir promociones o descuentos. No hay nadie que declare no estar interesado en recibir promociones o descuentos, según el gráfico.

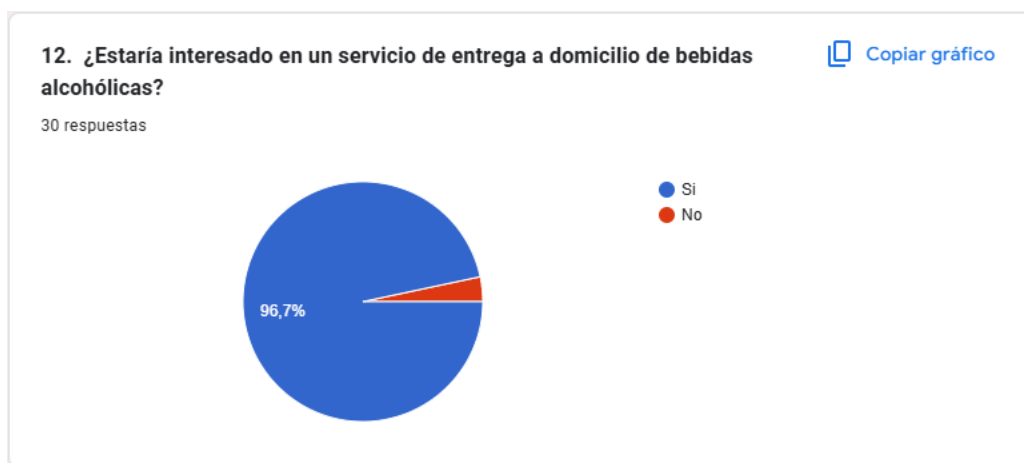
Análisis:

Alto interés en promociones y descuentos: La abrumadora mayoría de los encuestados está interesada en recibir promociones o descuentos en la compra de bebidas alcohólicas. Esto sugiere que los consumidores son sensibles al precio y buscan oportunidades para ahorrar dinero en sus compras.

Potencial para estrategias de marketing: El alto interés en promociones y descuentos indica un gran potencial para las empresas del sector de bebidas alcohólicas que implementen estrategias de marketing basadas en promociones y descuentos. Estas estrategias pueden incluir descuentos por volumen, promociones de temporada, cupones de descuento o programas de fidelización.

Atracción de nuevos clientes: Las promociones y descuentos pueden ser una herramienta efectiva para atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas. Los consumidores pueden estar más dispuestos a probar nuevas marcas o productos si se ofrecen promociones o descuentos atractivos.

Figura 44
Pregunta 12



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Estaría interesado en un servicio de entrega a domicilio de bebidas alcohólicas?

Número de respuestas: 30

Opciones de respuesta y porcentajes:

Si: 96.7%

No: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Interpretación:

El gráfico muestra el interés de los 30 encuestados en un servicio de entrega a domicilio de bebidas alcohólicas. La gran mayoría (96.7%) está interesada en este tipo de servicio. No hay nadie que declare no estar interesado, según el gráfico.

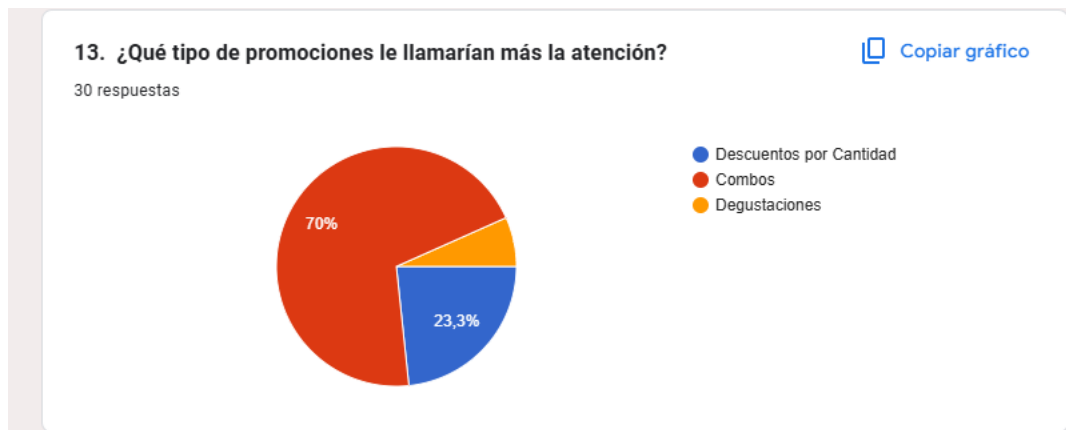
Análisis:

Alto interés en el servicio de entrega a domicilio: La abrumadora mayoría de los encuestados está interesada en un servicio de entrega a domicilio de bebidas alcohólicas. Esto sugiere que existe una gran demanda para este tipo de servicio en el mercado.

Potencial para empresas de entrega a domicilio: El alto interés en el servicio de entrega a domicilio indica un gran potencial para las empresas que ofrecen este tipo de servicio. Los consumidores están dispuestos a pagar por la comodidad de recibir sus bebidas alcohólicas en casa.

Cambio en los hábitos de consumo: El interés en el servicio de entrega a domicilio puede reflejar un cambio en los hábitos de consumo de los consumidores, quienes buscan cada vez más la comodidad y la conveniencia en sus compras.

Figura 45
Pregunta 13



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Qué tipo de promociones le llamarían más la atención?

Número de respuestas: 30

Opciones de respuesta y porcentajes:

Descuentos por Cantidad: 23.3%

Combos: 70%

Degustaciones: No se muestra en el gráfico, por lo que se asume que es 0%.

Interpretación:

El gráfico muestra los tipos de promociones que más llamarían la atención de los 30 encuestados. La promoción más atractiva son los combos, con un 70% de las respuestas. Los descuentos por cantidad son la segunda opción más popular, con un 23.3% de las respuestas. No hay nadie que declare que las degustaciones le llamarían más la atención, según el gráfico.

Análisis:

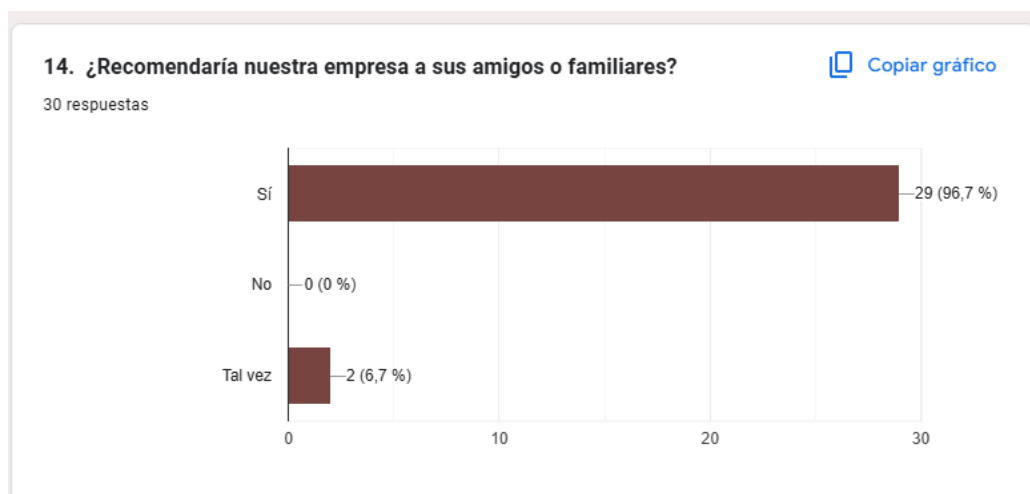
Preferencia por combos: La clara preferencia por los combos indica que este tipo de promoción es el más atractivo para los encuestados. Esto podría deberse a la percepción de que los

combos ofrecen una mejor relación calidad-precio o a la conveniencia de comprar varios productos en un solo paquete.

Interés en descuentos por cantidad: Los descuentos por cantidad también son una opción popular, lo que sugiere que los encuestados buscan oportunidades para ahorrar dinero al comprar grandes cantidades de bebidas alcohólicas.

Baja preferencia por degustaciones: La ausencia de respuestas para las degustaciones sugiere que este tipo de promoción no es tan atractivo para los encuestados. Esto podría deberse a la percepción de que las degustaciones no ofrecen un ahorro significativo o a la falta de interés en probar nuevas marcas o productos.

Figura 46
Pregunta 14



Fuente: Captura de googleforms, Imagen de la encuesta realizada por M. Maldonado, A. Freire

Título: ¿Recomendaría nuestra empresa a sus amigos o familiares?

Número de respuestas: 30

Opciones de respuesta y porcentajes:

Sí: 29 respuestas (96.7%)

No: 0 respuestas (0%)

Tal vez: 2 respuestas (6.7%)

Interpretación:

El gráfico muestra la disposición de los 30 encuestados a recomendar la empresa a sus amigos o familiares. La gran mayoría (96.7%) recomendaría la empresa. Nadie respondió que no recomendaría la empresa. Un pequeño porcentaje (6.7%) respondió "tal vez".

Análisis:

Alta satisfacción y lealtad: El alto porcentaje de respuestas afirmativas indica un alto nivel de satisfacción y lealtad por parte de los clientes. Esto sugiere que la empresa ofrece productos o servicios de calidad y brinda una buena experiencia al cliente.

Potencial de marketing boca a boca: La alta disposición a recomendar la empresa indica un gran potencial para el marketing boca a boca. Los clientes satisfechos pueden convertirse en embajadores de la marca y atraer a nuevos clientes a través de sus recomendaciones.

Oportunidad para mejorar: Aunque el porcentaje de respuestas negativas es cero, las dos respuestas de "tal vez" indican que hay áreas de mejora para la empresa. Es importante investigar las razones detrás de estas respuestas para identificar posibles problemas y tomar medidas correctivas.