

# UCUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas - Dual

**“Plan de Marketing para reposicionar la marca Zhumir Aguardiente en el mercado urbano de la ciudad de Cuenca para el periodo 2022 – 2023”.**

Trabajo de titulación  
previo a la obtención del  
título de Licenciado en  
Empresas

Autora:

María Andrea Holguín Cordero

CI: 010541950-1

Correo electrónico: [ma.andreaholguin@gmail.com](mailto:ma.andreaholguin@gmail.com)

Directora:

Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

CI: 010260517-7

**Cuenca, Ecuador**

22-septiembre-2022

## **Resumen**

El presente proyecto tuvo como objetivo desarrollar un plan de Marketing para el producto insignia del portafolio de Corporación Azende, “Zhumir Aguardiente”; el mismo, busca ajustarse a las necesidades actuales de los consumidores y a los cambios en consumo dados por la COVID-19. Para eso, como punto inicial fue necesario analizar la empresa de manera interna y externa, también conocer cómo se encontraba frente a su competencia en términos de imagen, visibilidad y ventas. Luego, se realizó un estudio cuantitativo a una muestra de la población que permitió entender su comportamiento y preferencias en cuanto a destilados y espirituosos. Toda esta información, permitió el desarrollo de un plan de marketing integral enfocado en estrategias de precio, producto, promoción y plaza; propuestas llamativas que se ajustan a los presupuestos de inversión de la empresa, con la finalidad de mejorar el volumen actual de ventas del producto.

## **Palabras Clave:**

Marketing. Ventas. Plan de marketing. Publicidad.

## **Abstract**

The objective of this project was to develop a Marketing Plan for the flagship product of Corporación Azende's portfolio Zhumir Aguardiente; the same seeks to adjust to the current needs of consumers and the new ways of consumption due to COVID-19. For that, as a starting point, it was necessary to analyze the company internally and externally. In addition, know how it fared against its competition in terms of image, visibility, and sales. Then, a quantitative study was applied to a population sample. This information improves our understanding of their behavior and preferences regarding distillates and spirits. This information enables the creation of a comprehensive marketing plan focused on striking proposals and strategies based on product, place, promotion, and price. This marketing plan is adjusted to the investment budgets of Azende's company with the purpose of improving the current sales.

## **Key words:**

Marketing. Sales. Marketing plan. Advertising.

## Índice

Resumen .....	ii
Abstract.....	iii
Índice .....	iv
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Gráficos.....	x
Dedicatoria.....	xiv
Agradecimiento .....	xv
Introducción.....	1
Justificación .....	2
Planteamiento del Problema .....	3
Objetivos de la Investigación.....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos.....	5
Capítulo I.....	6
1. Marco Teórico .....	6
Capítulo II.....	11
2. Empresa .....	11
2.1. Historia de Corporación Azende .....	11
2.2. Misión y Visión.....	11
2.2.1. Misión.....	11
2.2.2. Visión .....	11

# UCUENCA

2.2.3. Objetivos Empresariales.....	12
2.2.4. Valores Corporación Azende: .....	12
2.3. Organigrama Corporación Azende.....	14
2.4. Zhumir Aguardiente .....	15
2.5. Análisis del Producto .....	15
2.5.1. Tipo de Producto .....	15
2.5.2. Marca.....	19
2.5.3. Precio.....	21
2.5.4. Presentaciones .....	24
2.5.5. Ventas Históricas.....	25
Capítulo III: .....	27
3. Análisis Externo e Interno.....	27
3.1. Análisis Externo .....	27
3.1.1. Análisis del Macro Entorno.....	27
3.2. Análisis Interno .....	38
3.2.1. Análisis FODA .....	39
3.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos.....	40
Capítulo IV: .....	46
4. Metodología: .....	46
4.1. Objetivos de la Investigación .....	47
4.1.1. Objetivo General .....	47
4.1.2. Objetivos Específicos.....	47

# UCUENCA

4.2. Método para la recolección de información .....	47
4.3. Población de estudio.....	47
4.4. Muestra.....	49
4.5. Tipo de Muestreo .....	49
4.6. Hipótesis y Variables .....	51
4.7. Aplicación .....	54
4.8. Análisis e interpretación de la información.....	54
Capítulo V.....	58
5. Plan de Marketing .....	58
5.1. Marketing Estratégico .....	58
5.2. Marketing Operativo: .....	63
Capítulo VI.....	82
6. Conclusiones y Recomendaciones .....	82
6.1. Conclusiones .....	82
6.2. Recomendaciones.....	85
Anexos:.....	88
Anexo 1 - Encuesta .....	88
Anexo 2 - Análisis e Interpretación de Encuestas Aplicadas.....	93
Bibliografía.....	123

## Índice de Tablas

Tabla 1 - Análisis tipo de producto (BCG).....	17
Tabla 2 - Precios por presentación de Zhumir Aguardiente.....	22
Tabla 3 - Ventas 2020 de Zhumir Aguardiente y Variaciones.....	25
Tabla 4 - Resumen de Bebidas Espirituosas (información en cajas de nueve litros.....	28
Tabla 5 - Bebidas Espirituosas Locales vs. Importadas (información en cajas de nueve litros).....	29
Tabla 6 - Bebidas espirituosas – cuotas de mercado por marca y empresa 2019.....	35
Tabla 7 - Matriz FODA Corporación Azende S.A.....	39
Tabla 8 - Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	41
Tabla 9 - Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	42
Tabla 10 - Matriz de Perfil Competitivo (MPC) – Interno.....	43
Tabla 11 - Matriz de Perfil Competitivo (MPC) – Externo.....	45
Tabla 12 - Variables de Segmentación.....	47
Tabla 13 - Muestra Población - Segmentación.....	48
Tabla 14 - Población por estratos.....	50
Tabla 15 - Muestra por estrato según edad.....	50
Tabla 16 - Operacionalización de variables.....	52
Tabla 17 - Objetivos Plan de Marketing / KPI's.....	62
Tabla 18 - Plataforma de Mixología.....	64
Tabla 19 - Material de Servicio.....	65
Tabla 20 - Collarines QR.....	66
Tabla 21 - Plataforma "Aguardiente de la Casa".....	67
Tabla 22 - Precios Plataforma "Aguardiente de la Casa".....	67

# UCUENCA

Tabla 23 - Collarines Precio Especial.....	68
Tabla 24 - Precios estrategia de Descuentos en Canal Off Trade .....	69
Tabla 25 - Comunicación de Descuentos Off Trade .....	69
Tabla 26 - Zhumir Challenge.....	71
Tabla 27 - Carro de Servicio.....	72
Tabla 28 - Manteletas Inteligentes.....	73
Tabla 29 - Habladores.....	74
Tabla 30 - Brand Embassadors.....	74
Tabla 31 - Gifting .....	75
Tabla 32 - Stand Degustación.....	76
Tabla 33 - Glorificadores.....	77
Tabla 34 - Rejilla de RRSS.....	78
Tabla 35 - Capacitaciones / Codificaciones .....	79
Tabla 36 - Activación E-Commerce.....	80
Tabla 37 - Calendarización Actividades Plan de Marketing .....	80
Tabla 38 - Presupuesto Plan de Marketing.....	81
Tabla 39 - Rangos de Edad de los Encuestados .....	93
Tabla 40 - Pregunta 1: Consumo de alcohol.....	95
Tabla 41 - Inicios de Consumo de alcohol .....	95
Tabla 42 - Consumo de alcohol semanal.....	97
Tabla 43 - Promedio de vasos de alcohol.....	98
Tabla 44 - Forma de consumo de bebidas .....	99
Tabla 45 - Razón de consumo de alcohol.....	100
Tabla 46 - Licor de preferencia .....	101
Tabla 47 - Top 10 marcas más mencionadas.....	102



# UCUENCA

Tabla 48 - Souvenirs de Ecuador.....	104
Tabla 49 - Conoce el producto Zhumir Aguardiente.....	105
Tabla 50 - Consume el producto.....	106
Tabla 51 - Razones de no consumir el producto .....	107
Tabla 52 - Defina el producto en una palabra .....	108
Tabla 53 - ¿Qué cambiarías del producto? .....	109
Tabla 54 - Define tu experiencia .....	111
Tabla 55 - Características preferidas .....	112
Tabla 56 - Presentación del producto .....	113
Tabla 57 - Presentación del producto .....	115
Tabla 58 - Lugar de adquisición del producto.....	116
Tabla 59 - Momento de consumo .....	117
Tabla 60 - ¿Llevarías Zhumir Aguardiente a fiestas?.....	118
Tabla 61 - Consumo solo o mezclado .....	119
Tabla 62 - Consumo por última vez .....	120
Tabla 63 - Experiencia Zhumir.....	121

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Organigrama Corporación Azende 2021 .....	14
Gráfico 2 - Ciclo de vida del Producto – Zhumir Aguardiente .....	18
Gráfico 3 - Mapa de Precios Categoría: Aguardiente.....	23
Gráfico 4 - Mapa de Precios .....	23
Gráfico 5 - Variaciones de ventas vs años anteriores .....	25
Gráfico 6 - Consumo Total de Bebidas Alcohólicas por Categoría .....	28
Gráfico 7 - Bebidas Espirituosas en Canal On vs Off .....	30
Gráfico 8 - E-Commerce de bebidas espirituosas .....	31
Gráfico 9 - Bebidas espirituosas por empresa 2019 .....	32
Gráfico 10 - Bebidas Espirituosas Categoría/Histórico/Predicciones de Crecimiento...	33
Gráfico 11 - Bebidas Espirituosas por Banda de Precio.....	33
Gráfico 12 - Bebidas espirituosas por banda de precio .....	34
Gráfico 13 - Bebidas espirituosas – marcas líderes 2019.....	35
Gráfico 14 Fuente: International Wine & Spirits Research, 2020.....	35
Gráfico 15 - Cuota de mercado de empresas líderes (Caña) 2019 .....	37
Gráfico 16 - Desempeño de las marcas clave 2019 vs. 2018 .....	38
Gráfico 17 - Sexo de la Población Muestral.....	93
Gráfico 18 - Rangos de Edad de los Encuestados .....	94
Gráfico 19 - Consumo de alcohol.....	95
Gráfico 20 - Inicios de Consumo de alcohol .....	96
Gráfico 21 - Consumo de alcohol semanal.....	97
Gráfico 22 - Promedio de vasos de alcohol .....	98
Gráfico 23 - Forma de consumo de bebidas .....	99

# UCUENCA

Gráfico 24 - Razón de consumo de alcohol.....	100
Gráfico 25 - Licor de preferencia .....	101
Gráfico 26 - Top 10 marcas más mencionadas.....	103
Gráfico 27 - Souvenirs de Ecuador.....	104
Gráfico 28 - Conoce el producto Zhumir Aguardiente.....	105
Gráfico 29 - Consume el producto .....	106
Gráfico 30 - Razones de no consumir el producto .....	107
Gráfico 31 - Defina el producto en una palabra .....	108
Gráfico 32 - ¿Qué cambiarías del producto? .....	110
Gráfico 33 - Define tu experiencia .....	111
Gráfico 34 - Características preferidas .....	112
Gráfico 35 - Presentación del producto .....	113
Gráfico 36 - Presentación del producto .....	115
Gráfico 37 - Lugar de adquisición del producto.....	116
Gráfico 38 - Momento de consumo.....	117
Gráfico 39 - ¿Llevarías Zhumir Aguardiente a fiestas? .....	119
Gráfico 40 - Consumo solo o mezclado .....	120
Gráfico 41 - Consumo por última vez .....	121
Gráfico 42 - Experiencia Zhumir.....	122

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

María Andrea Holguín Cordero en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“Plan de Marketing para reposicionar la marca Zhumir Aguardiente en el mercado urbano de la ciudad de Cuenca para el periodo 2022 – 2023”**., de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de septiembre del 2022



---

María Andrea Holguín Cordero

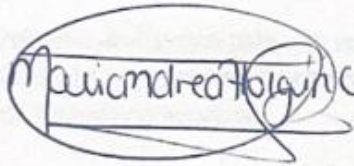
C.I: 010541950-1

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

María Andrea Holguín Cordero, autora del trabajo de titulación “Plan de Marketing para reposicionar la marca Zhumir Aguardiente en el mercado urbano de la ciudad de Cuenca para el periodo 2022 – 2023”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 de septiembre del 2022



---

María Andrea Holguín Cordero

C.I: 010541950-1

## **Dedicatoria**

El presente proyecto se lo dedico a mi madre Ana Patricia, quién ha sido mi motor y fortaleza en cada etapa de mi vida; por siempre guiarme, motivarme y apoyar mis metas y decisiones. A mis abuelos Natalia y Marcelo, que han sido un pilar fundamental para superarme y crecer cada día de manera personal y profesional. Y finalmente, a mis hermanos Ana María, Marcelo y Alejandra por ser mis compañeros y amigos; sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la vida por haberme permitido estudiar dentro de la Universidad de Cuenca y haber conocido diversas situaciones que me permitieron crecer como ser humano, por haber conocido a mis compañeros y colegas, quienes hicieron mi etapa universitaria una de las mejores experiencias. A mi tutora, Ing. Esthela Saquicela que en calidad de director del presente proyecto pudo guiarme, facilitarme información y acompañarme en todo este proceso. A mi empresa formadora Corporación Azende que me permitió desarrollar mis capacidades y habilidades; gracias por permitirme ser la profesional que soy hoy en día, siempre estarán en mi corazón.

## **Introducción**

Corporación Azende es una empresa con más de cincuenta años en el mercado, cuenta con uno de los sistemas logísticos más grandes del país lo cual, le ha permitido alcanzar una amplia cobertura nacional. Es así como, la empresa llega a más de sesenta mil puntos de venta cada mes mediante sus trece agencias ubicadas en diferentes zonas del país. A pesar de llegar cada día a más puntos de venta con su variado portafolio, se ha evidenciado una constante disminución en el consumo de la bebida alcohólica de caña, Zhumir Aguardiente dentro del mercado ecuatoriano. (Corporación Azende, 2020). Lo cual, resulta preocupante para toda la directiva de la Corporación, ya que, este fue el primer producto de la empresa y a su vez, insignia del portafolio por muchos años.

Azende a su vez, ha determinado que los productos que más rentabilidad le generan son aquellos que poseen mayor grado alcohólico. Ya que, su utilidad bruta representa una ganancia mucho mayor frente a los productos no alcohólicos, que cuentan con una utilidad menor y que para ser representativos necesitan un volumen de venta considerable (Ejemplo: Zhumir Aguardiente vs. Agua Vivant). Por lo antes expuesto, para la empresa es necesario y prioritario que los productos con mayor grado alcohólico tengan cada vez más participación dentro de su portafolio.

Es por esto que, mediante el contraste de información, se ha evidenciado una disminución del 20% en ventas del producto Zhumir Aguardiente en los últimos 5 años. Además de ello, de acuerdo a información externa de la International Wine & Spirits Research (2020), también se prevé un decremento en toda la categoría de Caña hasta el 2025. Por tal motivo, el desarrollo de un plan de marketing que busque refrescar la imagen de la marca, re capturar el mercado que se ha trasladado a nuevas categorías de licores o inclusive a nuevas marcas de la misma categoría; encontrando nuevos momentos de consumo que permitan reposicionar a la marca, alcanzar volúmenes de venta más



# UCUENCA

favorables para la empresa y a su vez, también, retener a nuevos consumidores es de vital importancia para Corporación Azende.

Para lograr lo antes descrito, se pretende recopilar información tanto interna como externa, mediante la aplicación de técnicas exploratorias que permitan entender el mercado actual para desarrollar un mix de estrategias de marketing (producto, precio, plaza, promoción) más afines a los segmentos de mercado objetivo, permitiendo así conservar el producto dentro del portafolio por muchos más años.

## **Justificación**

La empresa de acuerdo a un análisis interno ha determinado una disminución del 20% en ventas del producto Zhumir Aguardiente a lo largo de los últimos cinco años. Esto puede deberse a varias razones externas, entre ellas, la nueva Ley de Comunicación, instaurada bajo la iniciativa del presidente Rafael Correa en el año 2011; dónde la ley estableció un control de calidad de los contenidos transmitidos por los medios de comunicación del país; prohibiendo la publicidad de bebidas alcohólicas en todos los medios de comunicación, disminuyendo la visibilidad de sus productos de una manera masiva.

Adicionalmente, las barreras arancelarias para el ingreso de bebidas alcohólicas a nuestro país han disminuido considerablemente a lo largo de los años, causando que el mercado ecuatoriano tenga una mayor variedad de productos a su alcance con precios y marcas muy diversas., Así también el gobierno aumentó el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), una medida arancelaria que afecta directamente a los productos con grado alcohólico, ya que, de acuerdo al grado alcohólico que contengan, se debe aportar una tarifa, lo que ha encarecido a varios productos; en especial a Zhumir Aguardiente, que contiene 37 grados alcohólicos.

Sumado a las medidas externas, Corporación Azende en los últimos años implementó una política de austeridad interna para toda la compañía, con el objetivo de cumplir con ciertas obligaciones financieras pendientes. Por tal motivo, el presupuesto del área de Marketing y Ventas se vio recortado, limitando en gran medida cualquier impulso o activación de marca del portafolio. Es por esto, que se ha determinado con todo el equipo de Marketing que en los últimos años ha existido una nula comunicación o estrategias que permitan mejorar y desarrollar el posicionamiento de Zhumir Aguardiente. En tal virtud, la Directiva de la empresa ha considerado que es el momento ideal para impulsar nuevamente a la insignia del portafolio por la situación actual que atraviesan, dónde se puede destinar un monto de inversión importante.

De esta manera, la propuesta de plan de marketing será el documento ideal para exponer las acciones y recursos a utilizar que permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa tanto en ventas, visibilidad y distribución.

## **Planteamiento del Problema**

Como se ha mencionado anteriormente, Corporación Azende es una empresa cuencana con gran trayectoria nacional como internacional, sin embargo, a lo largo de los últimos cinco años se ha evidenciado una constante disminución en ventas de la bebida alcohólica ícono del portafolio, Zhumir Aguardiente, al igual que de toda la categoría de caña. Lo cual, resulta preocupante para toda la directiva de la Corporación. (Corporación Azende, 2020)

De igual manera, la carga impositiva hacía los consumos especiales que se atribuyen a los productos con grado alcohólico, han disminuido la capacidad de inversión en visibilidad y activación de marca de la empresa; además de las nuevas leyes de

# UCUENCA

comunicación que restringen la divulgación masiva de este tipo de productos por los diferentes medios.

Actualmente, la empresa no cuenta con estrategias de comunicación que permitan mejorar la venta de este producto. Ante ello, el desarrollo de un plan de marketing es uno de los instrumentos que se ha considerado pertinente llevar a cabo, por todos los beneficios que la misma genera, entre ellas la efectividad que tiene frente a otro tipo de estrategias, ya que pretende realizar acciones que vuelvan cercano al consumidor final hacia el producto. Por lo cual de esta manera se espera que los resultados sean los óptimos tanto en visibilidad, volumen, venta y cobertura.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Desarrollar un Plan de Marketing para la marca Zhumir Aguardiente que permita promover el reposicionamiento del producto dentro del mercado urbano de Cuenca en el periodo 2022-2023.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar una aproximación a la evolución del tema de estudio junto con sus conceptos, teorías y aspectos relevantes necesarios previo a su análisis.
- Analizar la situación actual de la empresa Corporación Azende, en relación con su entorno externo e interno mediante la aplicación de herramientas de análisis.
- Desarrollar una investigación cuantitativa de mercado, que permita obtener insights que ayuden a generar una propuesta de plan de marketing consolidado.
- Determinar las estrategias de marketing mix más adecuadas para el reposicionamiento de la marca en base a los resultados obtenidos con la información previamente levantada.

## Capítulo I

### 1. Marco Teórico

El presente proyecto se enfoca en el desarrollo de un Plan de Marketing para el reposicionamiento de la marca insignia del portafolio de Corporación Azende, Zhumir Aguardiente. Por lo tanto, es importante realizar un análisis previo de los conceptos más relevantes, como lo son el Marketing Estratégico, Marketing Operativo, Marketing Mix, canales On Trade y Off Trade referentes al Trade Marketing y herramientas que guían la investigación de mercado; conceptos que serán aplicados a lo largo de la presente tesis de grado.

En primera instancia el Marketing Estratégico según (Espinosa, 2016) “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, que tiene como objetivo principal el detectar oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores”. Además de ello, establece que “su objetivo principal es satisfacer las necesidades que no han sido cubiertas y que las mismas, supongan oportunidades rentables para la empresa”.

Por otra parte (Lambin, 2003) menciona que “la función principal del Marketing Estratégico, es la de investigar la evolución del mercado de referencia e identificar los segmentos actuales o potenciales”. Además de lo antes mencionado, el autor comenta que “lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle”.

Además, (Espinosa, 2016) considera los siguientes puntos como funciones principales del marketing estratégico:

- Identificar las nuevas tendencias de los consumidores, en un mundo tan dinámico.
- Determinar los nuevos hábitos y costumbres de compra de los consumidores.

# UCUENCA

- Analizar los puntos débiles y fuertes de los competidores de un mercado en particular.
- Detectar oportunidades y amenazas que puedan ocurrir en un mercado en común.
- Desarrollar estrategias pertinentes para satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.
- Mantener información anticipada para tomar decisiones estratégicas y disminuir los riesgos que puedan darse en un mercado competitivo

Por todo lo antes mencionado, se evidencia que la ejecución del marketing estratégico es vital por toda la información que se recaba. Dentro de esta etapa, se consideran varios análisis que permitan recolectar información interna, como externa de relevancia, además del levantamiento de información mediante investigación de mercados, análisis de la matriz FODA y su respectiva matriz de evaluación de factores externos como internos, que identifica las necesidades y oportunidades dentro del mercado y permite crear estrategias acordes en etapas posteriores.

Como consecuencia, el marketing operativo es el fruto del marketing estratégico. En esta etapa se definen las acciones a desarrollar para cubrir con las necesidades y oportunidades levantadas de los consumidores. Por tal motivo, (Peiró, 2019) menciona que este tipo de marketing “se concreta en decisiones relativas al producto, su precio, su distribución y comunicación. Con ningún otro objetivo que el de aumentar la eficiencia de la comercialización y agilidad organizacional. Es una acción concreta orientada al producto”.

Las acciones antes mencionadas de producto, precio, promoción y plaza, hacen referencia al desarrollo del Marketing Mix. Por tal razón, con el fin de comprender de mejor manera dichos conceptos (Peñaloza, 2005) comenta que “el objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y

# UCUENCA

servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta conformada, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia”.

Por su parte, (Monferrer Tirado, 2013) dentro de su libro “Fundamentos de Marketing”, detalla los conceptos de cada una de las dimensiones. “El producto es un bien físico con una propuesta de valor, es decir, con un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.”. Por otra parte, se encuentra la dimensión del precio, “la cual hace referencia al valor de transacción o cantidad que se cobra para intercambiar un producto en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente o utilidad”. La tercera dimensión, es la denominada “plaza” o también distribución, que hace referencia a “poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde se desea adquirirlo”.

Finalmente, se encuentra la dimensión de promoción, que se relaciona directamente con la comunicación, es por ello que el autor menciona lo siguiente: “la calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor”.

Como otros conceptos a analizar, se menciona los canales On Trade y Off Trade, los mismos que son muy utilizados dentro de la industria de consumo y el área del Trade Marketing. Por su parte, el Trade Marketing busca posicionar de manera sistemática y estratégica los productos en los diversos puntos de venta, mediante alianzas con toda su

# UCUENCA

cadena de distribución. En este sentido, el On Trade es un canal de distribución que hace referencia a lugares donde los consumidores, adquieren ciertos productos y los consumen en el mismo lugar, mientras que el Off Trade hace referencia a aquel canal, donde los consumidores adquieren los productos y los consumen fuera del lugar. Estos conceptos ahora analizados, serán de relevancia al desarrollar el apartado de plaza o conocido también como distribución.

De igual manera, para llevar a cabo el desarrollo del Plan de Marketing, es importante levantar información primaria, como secundaria que permita obtener insights de relevancia, que guíen dichas propuestas. Con respecto a la información primaria, se aplicará la técnica de investigación denominada como encuesta. De acuerdo a (Cáceres, 1998) “las encuestas son una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales, considerada como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos”. Para su aplicación es necesario la elaboración de un cuestionario, que comprenda de preguntas abiertas, cerradas, de escala, opción múltiple, entre otras.

También, se debe considerar el enfoque de investigación, el cuál se clasifica en cuantitativo y cualitativo. De acuerdo a Sampieri Hernández et al., (2003) “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”, mientras que “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación, a veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis”.

Desarrollando los conceptos sobre las herramientas de investigación a utilizar, es importante también considerar el tipo de investigación. Para ello, se analizará la de tipo concluyente descriptiva con corte transversal que será aplicada en el presente proyecto



# UCUENCA

integrador. Como menciona el autor (Andrade, 2011) la investigación de tipo concluyente “es la que permite evaluar y seleccionar un curso de acción de acuerdo a la información resultante, dada su naturaleza cuantitativa”. Por su parte la investigación cuantitativa “también conocida como la investigación estadística, describe datos y características de la población o fenómeno de estudio. Este nivel de investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo”. (Marroquín Peña, 2012). Asimismo, el estudio con corte transversal hace referencia al “tipo de investigación observacional centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población de muestra, recopiladas en un periodo de tiempo”. (Coll Morales, 2020)

Finalmente, es necesario conocer los conceptos que guiarán la recolección de información, como es la selección de la muestra. Para ello, se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple por estratos, este tipo de muestreo le da a “cada elemento de la población una oportunidad igual e independiente de ser seleccionado, para lo cual se le asigna un número”. Por otra parte, la designación de estratos “implica dividir a la población en clases o grupos. Las unidades incluidas en cada estrato deben ser relativamente homogéneas con respecto a las características a estudiar”. (Porrás Velázquez, 2017)

## Capítulo II

### 2. Empresa

#### 2.1. Historia de Corporación Azende

Corporación Azende S.A. es una empresa Cuencana, que nace como Destilería Zhumir en la zona de Paute, provincia del Azuay como productora de bebidas alcohólicas que abarcaba una operación regional. Luego, en los noventa incursiona en el negocio de bebidas no alcohólicas creando la marca Vivant. En esta misma década, amplía su cobertura creando una empresa de distribución nacional “JCC Distribuidora”, extendiendo así el ingreso de sus marcas en el mercado de todo el país. A inicios de la década del 2000 fusiona sus dos compañías, la de producción y la de distribución, convirtiéndose en Corporación Azende (J. Ordoñez & J. C. Crespo, comunicación personal, 12 de septiembre de 2020).

#### 2.2. Misión y Visión

Es importante mencionar que el proyecto integrador estará enmarcado dentro del área de Marketing y Ventas por lo que, la Misión, Visión y Objetivos Empresariales que se mencionarán a continuación, serán netamente del área en cuestión.

##### 2.2.1. Misión

Desarrollar y comercializar marcas de valor que han sido creadas para satisfacer los más altos deseos y expectativas de los consumidores, orientándonos a los diferentes nichos de mercado (Ordoñez, 2020).

##### 2.2.2. Visión

# UCUENCA

Ser líderes en el mercado de bebidas con visión de mercados nacionales e internacionales a través de una política comercial inteligente y sustentable en el tiempo (Ordoñez, 2020).

## 2.2.3. Objetivos Empresariales

- Posicionar el nombre de la Corporación y las diferentes marcas que esta maneja.
- Creación y lanzamiento de nuevos productos.
- Reestructuración de la política comercial interna.
- Análisis de mercado, de la competencia y preferencias del consumidor.
- Ganar mayor participación de mercado.
- Introducir productos en mercados internacionales.

## 2.2.4. Valores Corporación Azende:

A continuación, se detallarán los valores corporativos, información que fue obtenida dentro del informe de Planeación Estratégica, presentada a comienzos del mes de enero del 2020, por el Gerente de la empresa Jaime Ordoñez. (Corporación Azende, 2020).

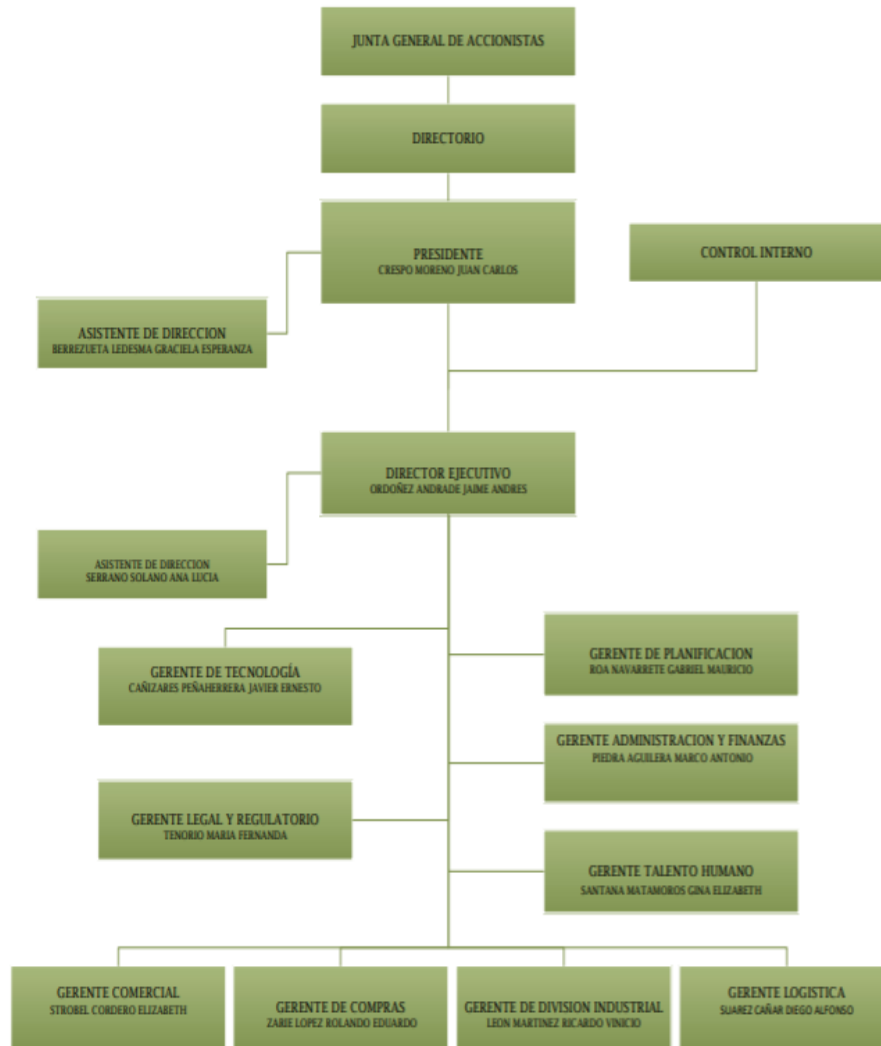
- **Nutrir:** “La excelencia se nutre cada día. Absorbiendo nuevas habilidades y conocimientos, brindando prosperidad, bienestar y herramientas de evolución a quienes hacen parte de la Corporación.”
- **Innovar:** “La creación y renovación constante, la permanente búsqueda de vías propias y aún no exploradas para desarrollar experiencias y sensaciones, nos llena de satisfacción, y estas se traducen en avances hacia los objetivos cuantitativos y estratégicos establecidos.”

# UCUENCA

- **Crecer:** “Establecer y cumplir metas, ascender, evaluar los logros obtenidos y utilizar las conclusiones para seguir avanzando en la ruta de la excelencia empresarial, son los elementos que permiten a la corporación mantenerse en evolución perpetua.”
- **Diversificar:** “Ampliar nuestros horizontes, multiplicar las oportunidades a través de la oferta de productos y servicios en los mercados que atendemos, permite a la corporación avanzar en la expansión y diferenciación que nos hemos propuesto.”
- **Asumir su responsabilidad:** “Azende cultiva en cada uno de sus integrantes la responsabilidad hacia las familias que la integran, hacia la comunidad y hacia el medioambiente. Porque solo cuando se da, también se recibe. Cerrando los ciclos, crecemos todos juntos en armonía y mutuo respeto”.

### 2.3. Organigrama Corporación Azende

Gráfico 1 - Organigrama Corporación Azende 2021



Organigrama de Corporación Azende 2021

Fuente: Corporación Azende, 2020.

## **2.4. Zhumir Aguardiente**

Zhumir Aguardiente es un aguardiente de caña blanca de selección especial. Su sabor fusiona costumbres ancestrales y la tradición de todo un país. Como lo menciona León (2020), dentro de una entrevista “Zhumir Aguardiente ha sido desde siempre un ícono de los ecuatorianos, es por esto, que se cuida delicadamente el proceso de producción para que el producto final sea apreciado en el mundo entero como un especial Aguardiente Ecuatoriano de caña de altura”. La planta de producción se encuentra dentro del cantón Paute dónde, “la materia prima es cuidadosamente seleccionada, se trabaja con caña de una sola cepa, que ha sido cosechada por catorce meses, ganando así dulzor y aroma, características que son trasladadas al destilado final del aguardiente” (León, 2020). Esto ha permitido que el producto llegue a muchos lugares como Estados Unidos, Centroamérica y Europa.

## **2.5. Análisis del Producto**

En el siguiente apartado se realiza un análisis del producto, lo que permite una visión más clara del lugar que ocupa “Zhumir Aguardiente” dentro del mercado ecuatoriano, hacia qué segmento de mercado se enfoca y qué refleja como marca a los consumidores finales. Con esa información, se tendrán varios insights relevantes y necesarios para contrastar con la información del estudio de mercado y definir el camino base para el desarrollo del plan de marketing más adecuado. Además, permite conocer que necesidades y relaciones del consumidor son cubiertas.

### **2.5.1. Tipo de Producto**

Para determinar el tipo de producto se utilizará algunos conceptos relevantes, como el de Kotler, que menciona la clasificación de los productos de consumo y sus

# UCUENCA

características, la pirámide de necesidades de Maslow y un análisis utilizando la matriz de Boston Consulting Group (BCG) la cual permite determinar cuatro tipos de productos de acuerdo al crecimiento y cuota del mercado.

De acuerdo a Kotler & Armstrong, (2013) los productos de consumo son aquellos comprados por los consumidores finales para su consumo personal. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados. En el caso del producto Zhumir Aguardiente, corresponde a un producto de conveniencia, ya que dentro de esta clasificación se mencionan diversas consideraciones como un precio bajo a comparación de su competencia y otras categorías del mercado, una distribución intensiva, compras frecuentes con poca planeación o esfuerzo y bajo involucramiento del cliente.

Por otra parte se menciona que los productos también satisfacen diversas necesidades de los clientes, para ello analizaremos el producto utilizando la teoría de la pirámide de las necesidades humanas desarrollada por Abraham Maslow en 1943. Dentro de su clasificación comprende las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, autoestima y de realización personal. De acuerdo a levantamiento de información externa por parte del departamento comercial y de mercadeo se ha concluido que Zhumir Aguardiente se encuentra dentro del tercer eslabon de la pirámide ya que, el consumidor de este producto lo consume para sentirse en pertenencia con su grupo social, al ser considerado una bebida que acompaña a diversas tradiciones, como gastronomía.

Además de lo antes mencionado, es importante considerar la matriz BCG, dónde Sánchez, (2015) menciona que “también es una herramienta gráfica de análisis estratégico, que ayuda a tomar decisiones de dónde invertir, desinvertir o incluso qué negocios o productos abandonar”. De acuerdo a eso, la matriz especifica cuatro tipos de producto.

# UCUENCA

- **Producto Estrella:** Son aquellos productos que se encuentran dentro de un mercado de fuerte crecimiento y además cuentan ya con una cuota de mercado.
- **Producto Vaca:** Productos que se encuentran dentro de un mercado sin tanto crecimiento o estancado y cuentan con una cuota de mercado importante.
- **Producto Interrogante:** En este caso, son mercados que cuentan con un gran crecimiento, pero no poseen una cuota de mercado importante.
- **Producto Perro:** Finalmente este tipo de producto demuestra un mercado de lento crecimiento o estancado, con una cuota de mercado igualmente reducida.

Según la clasificación anterior, se puede mencionar que Corporación Azende con su producto Zhumir Aguardiente, se clasifica dentro del tipo de producto perro; principalmente porque el mercado de Aguardiente ya se encuentra reducido y prevé de igual manera, una tendencia de decrecimiento considerable en los siguientes años (IWSR, 2020). Además de ello, su cuota de mercado se reduce constantemente con el ingreso de nuevas categorías con precios más competitivos dentro del país.

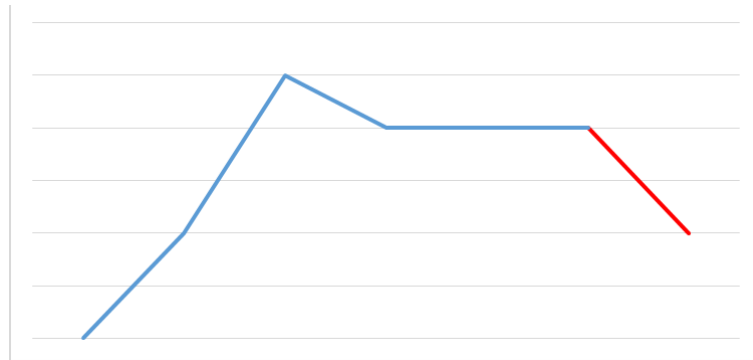
*Tabla 1 - Análisis tipo de producto (BCG)*

Tipo de Producto	Crecimiento de Mercado		Cuota de Mercado		Aplica
	Poco	Mucho	Poco	Mucho	
<b>Producto a analizar: Zhumir Aguardiente</b>					
Estrella	X		X		No
Vaca	X		X		No
Interrogante	X		X		No
Perro	X		X		Si

*Fuente: Autora*



Gráfico 2 - Ciclo de vida del Producto – Zhumir Aguardiente



*Fuente: Corporación Azende, 2021.  
Elaboración: Autora*

Además de ello, de acuerdo a la gráfica anterior, que representa las ventas del producto, se puede evidenciar que Zhumir Aguardiente ya ha cumplido con varias etapas en su ciclo de vida. De acuerdo al modelo propuesto por Theodore Levitt en 1965 esto, puede deberse a la duración del producto dentro del mercado ecuatoriano, alcanzando actualmente una etapa de declive (market decline). En esta etapa se llega a evidenciar un decrecimiento en el atractivo del producto para los consumidores y por ende su demanda del bien tiene el mismo impacto negativo. De igual manera, el autor menciona que llegar a esta etapa puede deberse a una gran cantidad de productos sustitutos dentro del mercado.

Además de lo antes mencionado, dicho declive se debe por otros motivos analizados anteriormente, como el ingreso de nuevos competidores dentro de la categoría de aguardiente, como en otras categorías de licores por la reducción de barreras arancelarias en el país. También se debe a la subida de precios de los productos por el aumento de la tasa impositiva del ICE que afecta directamente a los licores, encareciendo a todos los productos con grado alcohólico, sumado el recorte de presupuesto del área de marketing para actividades de publicidad y promoción por la instauración de políticas de austeridad, que buscaba cubrir obligaciones pasadas.

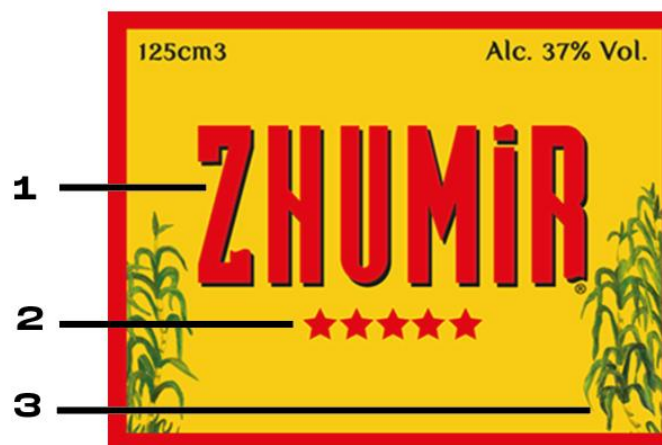
# UCUENCA

## 2.5.2. Marca

La importancia de las marcas radica, según Cepeda-Palacio (2014), en ser un símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, ya que, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio. Por su parte, uno de los autores más reconocidos dentro del campo del Marketing, Kotler, menciona que una marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, que tienen como objetivo identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el fin de diferenciarlo de la competencia. A continuación, se detallarán ciertas características de la marca que se han analizado de manera personal, sin embargo, a lo largo del presente trabajo se incluyen datos de conocimiento de marca por empresas externas.

Como primer punto, se puede identificar la etiqueta tradicional de la marca Zhumir, la cual posee ciertos elementos muy característicos, los cuales se han mantenido por muchos años.

Ilustración 1 - Etiqueta Zhumir – Características



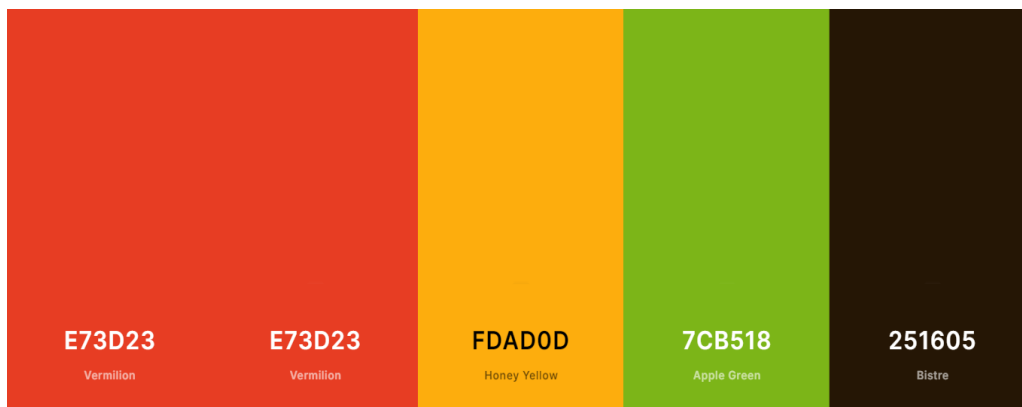
*Fuente: Corporación Azende, 2020*

1. El nombre Zhumir; nombre que fue acuñado por el terreno dónde comenzó la empresa. Zhumir es un pueblo ubicado en el cantón de Paute, Azuay.

# UCUENCA

2. Las distintivas estrellas debajo del nombre de Zhumir se debe a todas las generaciones que se han encargado de mantener la tradición de este producto. Como primera generación, se tiene a Doña Hortencia Mata y actualmente, como quinta generación se encuentra Juan Carlos Crespo Moreno.
3. Un elemento distintivo de la etiqueta son las plantas de caña blanca. Es el elemento principal para poder elaborar el licor de caña blanca o aguardiente. Este distintivo también se encuentra dentro del sublimado de las botellas de vidrio.

Ilustración 2 - Cromática Zhumir Aguardiente



*Fuente: Obtenido en [www.color.com](http://www.color.com)*

Los colores utilizados por la marca, son principalmente el rojo y amarillo, que simulan los mismos colores de la bandera de la ciudad de Cuenca, siendo a su vez ícono de la ciudad. Es así como la marca “Zhumir” es parte de una de las canciones más destacadas de la ciudad como lo es “Por eso te quiero Cuenca” de Carlos Ortíz Cobos, dónde se menciona la marca.

Ilustración 3 - Zhumir Logotipo y Slogan



*Fuente: Corporación Azende, 2020*

El slogan de la marca, es “Aguardiente de mi tierra”. Toda la materia prima para la elaboración de este producto, se desprende netamente de terreno ecuatoriano, la marca apoya a los pequeños empresarios de las zonas cercanas del cantón de Paute, mediante compra de materia a un precio superior al establecido por el mercado. El aguardiente es considerado como el destilado (licor) símbolo del Ecuador; como en México es el tequila.

### **2.5.3. Precio**

Hoy en día, por todos los eventos que han sucedido alrededor del mundo, entre esos la pandemia por COVID-19, la economía mundial se ha encontrado en recesión, por lo que, los consumidores se enfocan mucho en el precio de los productos al momento de tomar una decisión de compra de un bien o servicio. Por lo tanto, el precio es vital analizarlo ya que, a más de conocer el tipo de cliente que consume dicho bien o servicio, permite determinar qué características del producto, pueden llegar a motivar la compra del consumidor.

Tabla 2 - Precios por presentación de Zhumir Aguardiente

Producto	Precio P.V.P
Zhumir Aguardiente Tradición 125ml.	\$1.75
Zhumir Aguardiente Tradición 350ml.	\$5.25
Zhumir Aguardiente Tradición 750ml	\$8.25
Zhumir Aguardiente Tradición 1500ml	\$15.00

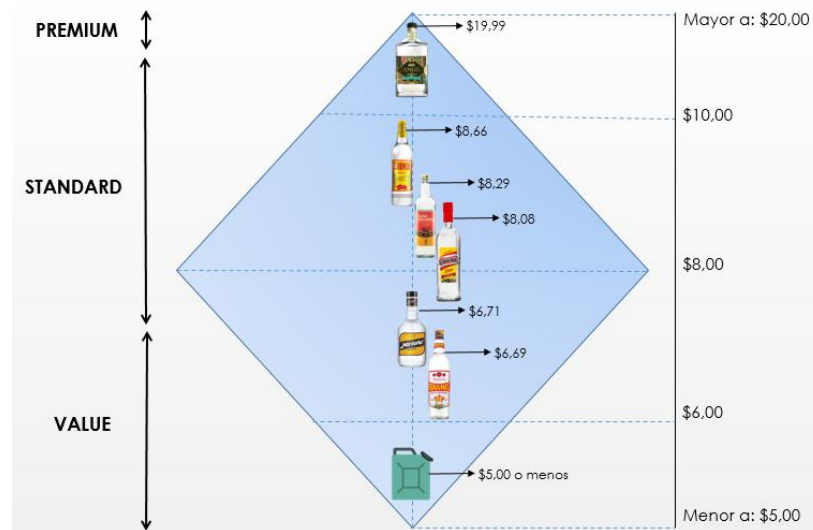
Fuente: Corporación Azende, 2020.

Como se observa en la tabla expuesta anteriormente los precios de los productos de la marca “Zhumir Aguardiente” están enfocados en el segmento Value y Standard (\$1,75 - \$15,00) de acuerdo a la clasificación de la IWSR, esta clasificación es la que más volumen de venta realiza en el país, en todas las categorías. De igual manera, es importante mencionar que dichos productos resultan más económicos frente a otras categorías relevantes, tales como el Ron, Whisky entre otros, que sus precios al mercado parten generalmente en los \$12,00.

Por otra parte, como highlight importante la línea de “Zhumir Aguardiente” es la más costosa frente a todas las categorías de cañas de este nivel, seguida de la línea “Canuto” que es un producto de caña, pero más enfocado en un nicho Premium por su precio. Además de ello, se puede considerar como un producto multi-target, ya que, cualquier persona podría llegar a adquirirlos, sin importar su nivel socio-económico. Esto a más de deberse a su precio, puede considerarse el hecho de que el producto se lo consume de manera tradicional en festividades y como acompañante de cierta comida típica.

A pesar de lo antes descrito, la gran mayoría de los consumidores de este producto, se encuentran dentro de un nivel socio-económico medio-bajo, ya que, sus ingresos no les permiten acceder a diferentes gamas de productos o categorías. Por todo lo antes mencionado, a continuación, se podrá observar un mapa de precios que permite visualizar la posición de la marca frente a su competencia.

Gráfico 3 - Mapa de Precios Categoría: Aguardiente



*Fuente: Lista de Precios – Cadena de Supermercados TIA S.A  
Elaboración: Autora*

Para realizar el mapeo de precios se utilizó información referente al PVP (precio de venta al público) que permite determinar las diversas posiciones dentro de la matriz. De igual manera, se utilizó la clasificación de productos según la IWSR, de acuerdo a los rangos de precio. Es por esto que en la matriz antes desarrollada, se observan las categorías Valúe, Standard y Premium.

La categoría Valúe, se refiere netamente al precio de los productos. Es una categoría donde los consumidores finales deciden realizar sus compras de acuerdo al precio de los diferentes artículos, sin considerar ninguno argumento adicional. En este nivel, se consideró el ingreso del licor artesanal “guanchaca”, que no tiene ningún registro sanitario, pero que perjudica al consumo nacional, por el volumen considerable de venta anual. De igual manera, en este nivel se añadió a las marcas de la competencia Norteño y Zamarro que, a pesar de no estar al mismo nivel del licor artesanal, se encuentran dentro del rango de precio.

Por otra parte, en el nivel Estándar, rigen otras características relevantes para el consumidor, como por ejemplo trayectoria o marca del producto; encontrándonos de

# UCUENCA

menor a mayor en precios a las siguientes marcas: Cristal, Caña Manabita y Zhumir. Estas tres marcas antes mencionadas son el top of mind de los consumidores ecuatorianos. De igual manera, es importante mencionar que hay un nivel más, dentro del mapeo y es la categoría Premium, dónde podemos encontrar productos dónde la compra es más planificada por el precio del mismo; en este nivel se encuentra Zhumir Canuto que es igualmente un Aguardiente de caña blanca, pero el proceso de destilación es diferente, lo que causa un sabor más ligero en boca. Además de ello, las botellas de este producto son numeradas y firmadas por el maestro destilador y gerente de la empresa, lo que las vuelve exclusivas.

## 2.5.4. Presentaciones

Dentro de las presentaciones, se puede diferenciar dos tipos de materiales, vidrio y PET (plástico). Generalmente, por el costo de las botellas de vidrio, se utilizan botellas de plástico para todos aquellos productos que tengan un volumen considerablemente alto, para reducir el precio de venta y siga siendo atractivo para el consumidor final. Una de las presentaciones más vendidas es la de 125 centímetros cúbicos, denominada como “tocha”, especialmente por su versatilidad y precio.

Ilustración 4 - Presentaciones Zhumir Aguardiente



*Fuente: Corporación Azende, 2020.*

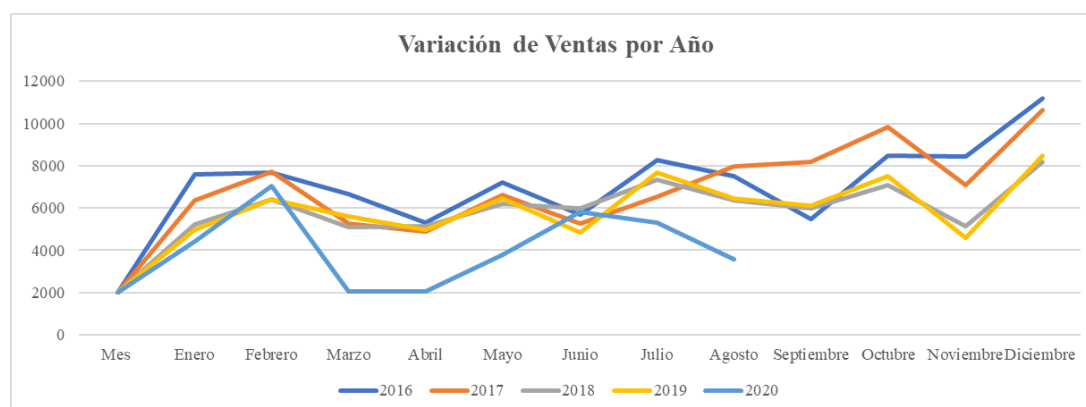
## 2.5.5. Ventas Históricas

Tabla 3 - Ventas 2020 de Zhumir Aguardiente y Variaciones

Mes	Información Mes - Año (Cajas)					Variaciones			
	2016	2017	2018	2019	2020	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
Enero	7583	6359	5212	4986	4420	-16,14%	-18,04%	-4,34%	-11,35%
Febrero	7672	7708	6424	6395	7051	0,47%	-16,66%	-0,45%	10,26%
Marzo	6663	5286	5083	5595	2063	-20,67%	-3,84%	10,07%	-63,13%
Abril	5309	4871	5127	4975	2037	-8,25%	5,26%	-2,96%	-59,06%
Mayo	7193	6626	6192	6458	3770	-7,88%	-6,55%	4,30%	-41,62%
Junio	5707	5284	6005	4859	5827	-7,41%	13,64%	-19,08%	19,92%
Julio	8279	6520	7326	7672	5303	-21,25%	12,36%	4,72%	-30,88%
Agosto	7497	7976	6385	6465	3583	6,39%	-19,95%	1,25%	-44,58%
Septiembre	5487	8195	5982	6093		49,35%	-27,00%	1,86%	-
Octubre	8462	9831	7073	7529		16,18%	-28,05%	6,45%	-
Noviembre	8429	7083	5133	4602		-15,97%	-27,53%	-10,34%	-
Diciembre	11173	10628	8175	8484		-4,88%	-23,08%	3,78%	-
<b>Promedio</b>						<b>-2,50%</b>	<b>-11,62%</b>	<b>-0,40%</b>	<b>-27,55%</b>
<b>Variación Promedio últimos 5 años</b>						<b>-10,52%</b>			

Fuente: Corporación Azende, 2020

Gráfico 5 - Variaciones de ventas vs años anteriores



Fuente: Corporación Azende, 2020.

De acuerdo a la información antes expuesta se puede evidenciar que a lo largo de los últimos cinco años (2016 – 2020) ha existido un decremento en ventas considerable. Este promedio es afectado directamente por la situación que se vivió a inicios del 2020, por la pandemia, donde la empresa dejó de fabricar licores y comenzó la producción de alcohol antiséptico, que mantuvo a flote a la empresa durante el comienzo de la crisis sanitaria.

Sin embargo, años anteriores se denotó una considerable disminución en ventas por la subida de precios de los productos alcohólicos que respondían a la aplicación de impuestos a consumos especiales, además de las disminución de barreras arancelarias



# UCUENCA

para importaciones y tratados comerciales internacionales que permitieron el ingreso de marcas reconocidas a nivel mundial, al igual que la extensión de la competencia en las diversas categorías, entre otros.

También, se puede observar que este producto responde a temporalidades muy marcadas. Por ejemplo, los meses de “temporada alta” para la empresa son febrero, julio, agosto, octubre y noviembre; principalmente por las fechas importantes que cada mes tiene, como carnaval, independencia de Guayaquil, Cuenca, Quito, Navidad, fin de año, entre otros.

## Capítulo III:

### 3. Análisis Externo e Interno

#### 3.1. Análisis Externo

La importancia del estudio y análisis externo, permite mejorar la posición de la empresa frente a la competencia. Parafraseando a Parra, (2013): “Cada vez existe una mayor complejidad y dinamismo dentro del entorno empresarial. El cómo conseguir posicionarse de forma competitiva en un determinado mercado y qué hacer para sostener o mejorar esa posición constituye un tema central de la dirección de empresas”. Es importante destacar, que este estudio pretende entender el entorno, es decir todo aquello que está fuera de los límites de la empresa; y que en muchos momentos genera incertidumbre y afecta a la empresa.

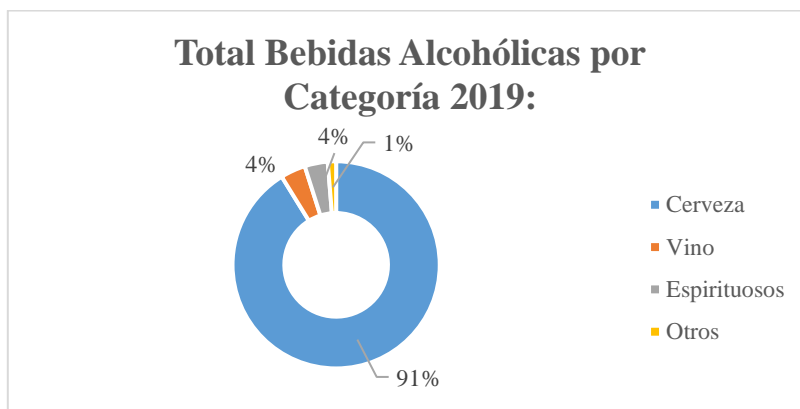
##### 3.1.1. Análisis del Macro Entorno

Para llevar a cabo el análisis Externo, se ocuparán datos de IWSR. El IWSR es la principal fuente de datos y de análisis de mercado de bebidas alcohólicas. La base de datos de IWSR, es esencial para la industria ya que, cuantifica el mercado global de vino, licores, cerveza y bebidas mezcladas por volumen y valor, y proporciona información sobre las tendencias a corto y largo plazo. El IWSR realiza entrevistas cara a cara con más de 1.600 empresas alrededor de 120 países cada año. El IWSR rastrea el consumo general y las tendencias a nivel de marca, banda de precios y categoría. Es por esto que las empresas de la industria, contratan este servicio para tener una perspectiva más clara y global sobre el mercado.

Además, el IWSR da información acerca de todos los sucesos relevantes dentro de cada categoría, lo que permite tener una idea de cómo se encuentra actualmente la

categoría de caña y dónde se encuentra el producto Zhumir Aguardiente frente a su competencia.

Gráfico 6 - Consumo Total de Bebidas Alcohólicas por Categoría



*Fuente: International Wine & Spirits Research, 2021  
Elaboración: Autora*

Como se puede observar en la gráfica anterior Ecuador es un país que consume principalmente cerveza (91.2%), seguido de vino (3.9%) y finalmente bebidas espirituosas (Gin, Vodka, Whisky, Caña, entre otros) con un (3.6%) y el 1.3% restante es de otro tipo de bebidas alcohólicas como los RTD's (bebidas listas para consumir). Sin embargo, con la desaceleración de la propagación del virus dichos porcentajes han sido levemente modificados, principalmente por la reapertura de bares y centros de diversión nocturna, bajando el consumo de vino y siendo más relevante el consumo de destilados.

Tabla 4 - Resumen de Bebidas Espirituosas (información en cajas de nueve litros)

Resumen Bebidas Espirituosas					
Categorías	2018	2019	% Crec. 2018 a 2019	% Crec. 2014 a 2019	% Crec. 2019 a 202
<b>Total Espirituosos</b>	<b>2251,5</b>	<b>2337,75</b>	<b>3,80%</b>	<b>-0,20%</b>	<b>-0,90%</b>
Whisky	631,8	732	15,86%	23,20%	-1,00%
Gin y Ginebra	39,45	39,75	0,76%	56,40%	-1,40%
Vodka	111	112,5	1,35%	10,30%	-2,20%
Agave	38	48	26,32%	44,80%	5,70%
Ron	275,25	295,75	7,45%	-0,50%	-0,40%

Caña	920,5	881,75	-4,21%	-11,40%	-1,20%
Brandy	6	5,5	-8,33%	9,50%	0,00%
Bebidas Saborizadas	229,5	222,5	-3,05%	17,50%	-1,40%

*Fuente: International Wine & Spirits Research, 2021  
Elaboración: Autora*

La bebida espirituosa con más venta durante los años 2018 y 2019 es la categoría de Caña, seguida por la categoría de Whisky y Ron. Estas dos últimas categorías mencionadas, han crecido respectivamente un 15.9% y 7.4%. Por otra parte, desde el 2014 al 2019 la categoría de caña ha disminuido en un 11.4%, lo que permite contrarrestar con la información antes presentada de la empresa dónde se denotaba una disminución en ventas de alrededor el 10% en los últimos 5 años. De igual manera se prevé una reducción del 1.2% para el 2019 al 2024.

Tabla 5 - Bebidas Espirituosas Locales vs. Importadas (información en cajas de nueve litros)

<b>Locales vs. Importados</b>					
<b>Categoría</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>% Crec. 2018 a 2019</b>	<b>% Crec. 2014 a 2019</b>	<b>% Crec. 2019 a 2022</b>
<b>Espirituosos</b>	<b>2251,50</b>	<b>2337,80</b>	<b>3,8%</b>	<b>-0,20%</b>	<b>-0,90%</b>
<b>Whisky</b>	<b>631,80</b>	<b>732,00</b>	<b>15,9%</b>	<b>23,20%</b>	<b>-1,00%</b>
Local	310,25	347,75	12,1%	15,70%	-1,10%
Importado	321,55	384,25	19,5%	33,70%	-0,80%
<b>Gin y Ginebra</b>	<b>39,45</b>	<b>39,75</b>	<b>0,8%</b>	<b>56,40%</b>	<b>-1,40%</b>
Local	20,80	20,65	-0,7%	49,70%	-1,40%
Importado	18,65	19,10	2,4%	66,30%	-1,50%
<b>Vodka</b>	<b>111,00</b>	<b>112,50</b>	<b>1,4%</b>	<b>10,30%</b>	<b>-22,00%</b>
Local	84,90	91,00	7,2%	10,50%	-1,60%
Importado	26,10	21,50	-17,6%	9,50%	-4,90%
<b>Agave</b>	<b>38,00</b>	<b>48,00</b>	<b>26,3%</b>	<b>44,80%</b>	<b>5,70%</b>
Local	0,00	0,00	0,0%	0,00%	0,00%
Importado	38,00	48,00	26,3%	44,80%	5,70%
<b>Ron</b>	<b>275,25</b>	<b>295,75</b>	<b>7,4%</b>	<b>-0,50%</b>	<b>-0,40%</b>
Local	202,00	221,10	9,5%	-1,90%	-0,30%
Importado	73,25	74,65	1,9%	4,10%	-0,70%
<b>Caña</b>	<b>920,50</b>	<b>881,75</b>	<b>-4,2%</b>	<b>-11,40%</b>	<b>-1,20%</b>
Local	889,15	847,15	-4,7%	-11,70%	-1,20%
Importado	31,35	34,60	10,4%	-0,20%	0,20%
<b>Brandy</b>	<b>6,00</b>	<b>5,50</b>	<b>-8,3%</b>	<b>9,50%</b>	<b>0,00%</b>
Local	0,00	0,00	0,0%	0,00%	0,00%

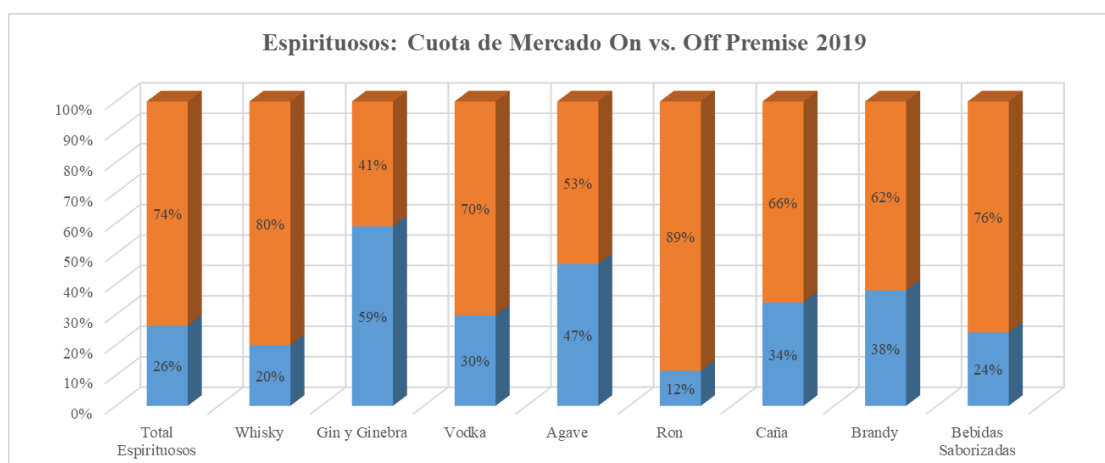
Importado	6,00	5,50	-8,3%	9,50%	0,00%
<b>Bebidas Saborizadas</b>	<b>229,50</b>	<b>222,55</b>	<b>-3,1%</b>	<b>17,50%</b>	<b>-1,40%</b>
Local	210,95	201,50	-4,5%	18,00%	-1,70%
Importado	18,55	21,05	13,5%	13,00%	1,10%

*Fuente: International Wine & Spirits Research, 2021*

*Elaboración: Autora*

De acuerdo a la información expuesta anteriormente, se puede observar que el 96.59% de la venta de cajas de nueve litro de la categoría de Caña, es local. Y el restante (3.41%) es principalmente por el consumo de aguardiente colombiano, principalmente, de la marca Antioqueño. Sin embargo, la presencia de las marcas importadas ha ido ganando fuerza en los últimos años, por la eliminación de barreras arancelarias.

Gráfico 7 - Bebidas Espirituosas en Canal On vs Off



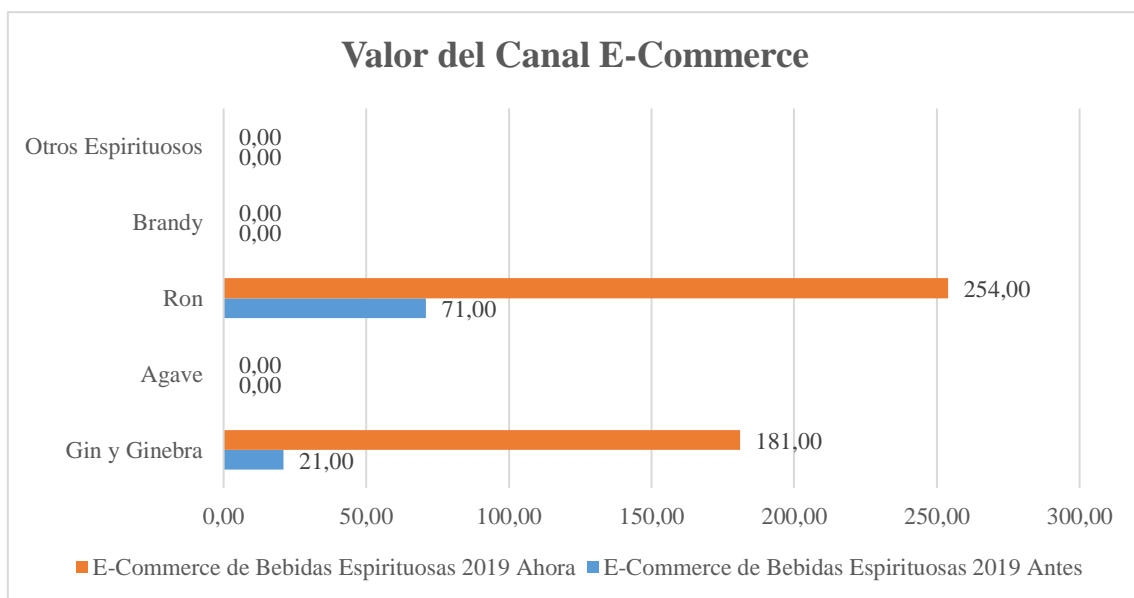
*Fuente: International Wine & Spirits Research, 2021*

*Elaboración: Autora*

Es importante comenzar por la diferenciación de estos dos canales. El canal On Trade se especializa en el consumo de los productos de las diferentes categorías, dentro de los establecimientos; ya sean estos bares, restaurantes, entre otros. Mientras que el canal Off Trade, se basa en la ubicación de productos en percha y consumo de los mismos en el lugar de preferencia del consumidor, como su hogar, casa de algún familiar, fiestas, entre otros.

Después de haber realizado una breve diferenciación entre estos dos canales, se puede evidenciar que el consumo de bebidas a base de caña de azúcar se consume más en el canal Off Trade. Sin embargo, a comparación del año 2018 al 2019 se denotó un incremento en el canal On, debido a que se empezó con la campaña “Ecuashots” por parte de Corporación Azende y EASA, empresas que tienen en su portafolio las marcas fuertes de esta categoría, Zhumir y Cristal. De igual manera, otro insight muy relevante es el hecho de que el On Trade es el canal donde más participación manejan todas las categorías, por lo que, el plan de marketing debe estar enfocado en darle un realce a este canal.

Gráfico 8 - E-Commerce de bebidas espirituosas



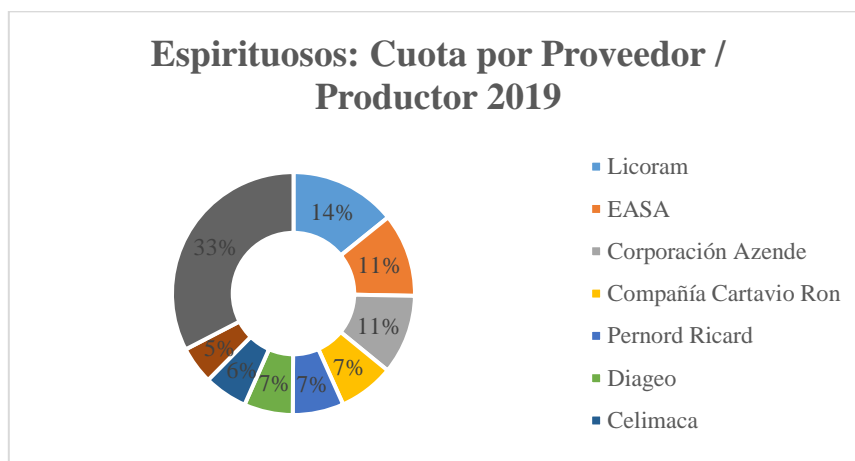
*Fuente: International Wine & Spirits Research, 2020*

*Elaboración: Autora*

A pesar de no constar dentro de esta medición la categoría de Caña, se quiso dejar como insight para la aplicación del plan de marketing, ya que, este canal ha crecido durante los últimos años, con plataformas como PedidosYa, UberEats, etc. Es por ello, que a su vez, Corporación Azende ha realizado una inversión grande para tener su propia tienda retail virtual (e-commerce) denominada “LicoDrinks”.

Como se evidencia claramente en la gráfica anterior, lo que más se solicita por medio de este canal es el Ron y la Ginebra, esto ha crecido considerablemente de un año al otro.

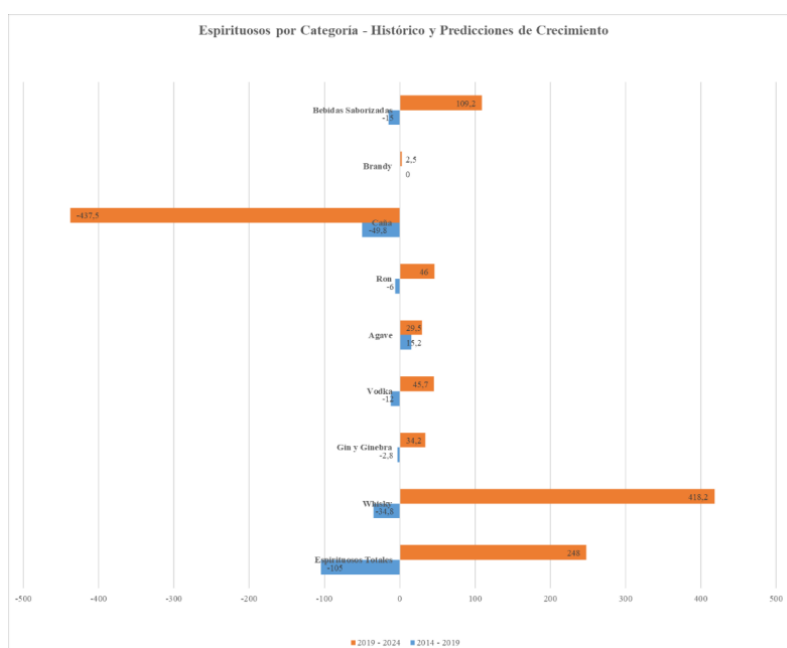
Gráfico 9 - Bebidas espirituosas por empresa 2019



*Fuente: International Wine & Spirits Research, 2020  
Elaboración: Autora*

De acuerdo a la información obtenida por IWSR, Licoram (Norteño, Paisesa, Quitapenas) tiene un 14.2% de participación de mercado, luego se encuentra EASA con un 11.1% y Azende con un 10.6%. Y un compendio de varias empresas se lleva un 32.6%. Por lo tanto, Corporación Azende es la tercera empresa más representativa en cuanto a cuota de mercado se refiere, considerando que dentro de su portafolio únicamente se encuentra la línea Zhumir Aguardiente, Canuto y saborizados de caña.

Gráfico 10 - Bebidas Espirituosas Categoría / Histórico / Predicciones de Crecimiento



Fuente: International Wine & Spirits Research, 2020  
Elaboración: Autora

Como la gráfica muestra, desde el año 2014 al año 2019 el volumen dentro de la categoría de caña se ha reducido en 49.000 cajas de nueve litros. Y la predicción para finales del 2024, será que esta categoría haya decrecido en un volumen de 437.000 cajas de 9 litros. Es importante mantener como insight esta información, ya que, es la única categoría que prevé decrecimiento. Y de acuerdo a los diferentes estudios se puede evidenciar un crecimiento importante dentro de la categoría de whisky y bebidas saborizadas.

Gráfico 11 - Bebidas Espirituosas por Banda de Precio

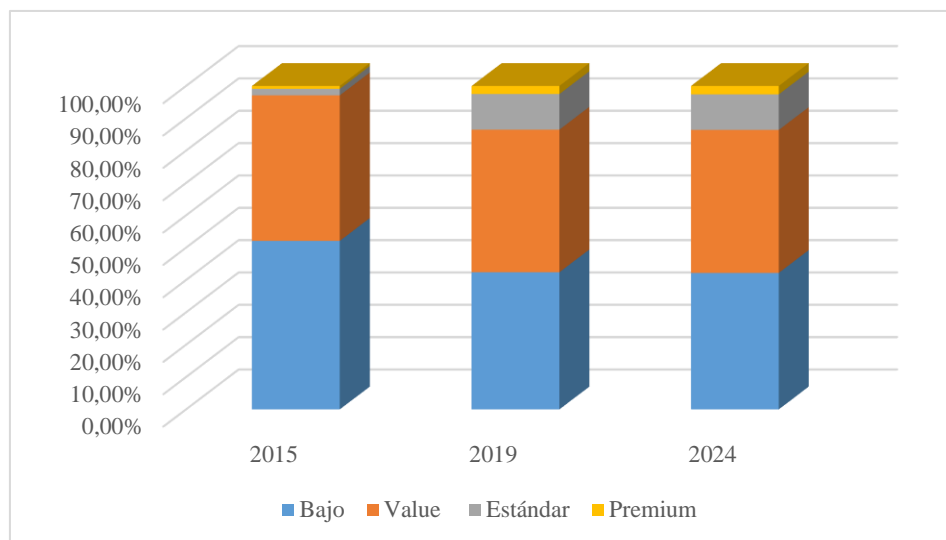
Banda de Precio	2015	2019	2024
Bajo	52,10%	42,40%	42,20%
Value	45,00%	44,10%	44,20%
Estándar	2,00%	11,00%	11,00%
Premium	0,90%	2,50%	2,60%
Super - Premium	0,00%	0,00%	0,00%
Ultra - Premium	0,00%	0,00%	0,00%



Prestigio	0,00%	0,00%	0,00%
Prestigio - Plus	0,00%	0,00%	0,00%

*Fuente: International Wine & Spirits Research, 2020*

Gráfico 12 - Bebidas espirituosas por banda de precio



*Fuente: International Wine & Spirits Research, 2020*

*Elaboración: Autora*

De acuerdo a la información antes presentada, se obtiene como insight lo siguiente: Dentro de Ecuador los productos que más se consumen, se encuentran dentro de la categoría de Precio Bajo (42%); dónde los precios se encuentran en menos de \$7.49, seguida de la categoría Value que representa un 44%.

Además, desde el año 2019 han ingresado nuevos productos al país, con un rango de precios pertenecientes a la categoría Premium. Dichos productos se encuentran dentro de los precios (\$85.00 a \$124.99), pero no generan un volumen masivo. Se prevé que la misma cantidad de consumidores sigan prefiriendo los productos dentro de la categoría “Precio Bajo” y “Value”.

Gráfico 13 - Bebidas espirituosas – marcas líderes 2019



*Fuente: International Wine & Spirits Research, 2020  
Elaboración: Autora*

Como se muestra en la gráfica anterior, la marca líder dentro de la categoría de Caña es Zhumir, al igual que frente al resto de categorías. Esto se debe, a como se mencionó anteriormente, a que es el destilado más consumido en el país.

Zhumir Aguardiente es parte de las marca que se encuentra dentro del portafolio de Corporación Azende y el motivo del presente proyecto integrador. Seguido de la marca líder de la empresa EASA, con Cristal, seguido de Norteño y Caña Manabita. Con una diferencia entre las dos marcas líderes de 165.000 cajas de nueve litros.

Tabla 6 - Bebidas espirituosas – cuotas de mercado por marca y empresa 2019

Caña: Marcas y Proveedores Líderes						
Brand	Categoría	2018	2019	Cuota de Mercado 2019	% Crec. 2018 a 2019	% Crec. 2014 a 2019
<b>Easa</b>		<b>233</b>	<b>211,5</b>	<b>24,00%</b>	<b>-9,20%</b>	<b>-12,50%</b>
Cristal	Caña	203,5	186,5	21,20%	-8,40%	-13,40%
Trópico	Caña	29,5	25	2,80%	-15,30%	-3,60%
<b>Azende</b>		<b>214,55</b>	<b>203,65</b>	<b>23,10%</b>	<b>-5,10%</b>	<b>-18,90%</b>
Zhumir	Caña	213,35	203	23,00%	-4,90%	-18,90%
Canuto	Caña	0,7	0,5	0,10%	-28,60%	0,00%

Driadok	Caña	0,5	0,15	0,00%	-70,00%	-25,40%
<b>Licoram</b>		<b>140,7</b>	<b>166,05</b>	<b>18,80%</b>	<b>18,00%</b>	<b>-4,80%</b>
Norteño	Caña	131,5	157	17,80%	19,40%	-3,20%
Paisa	Caña	8,4	7,85	0,90%	-6,50%	-21,90%
Quitapenas	Caña	0,8	1,2	0,10%	50,00%	0,00%
<b>Ceilmaca</b>		<b>150</b>	<b>135</b>	<b>15,30%</b>	<b>-10,00%</b>	<b>-7,60%</b>
Caña Manabita	Caña	150	135	15,30%	-10,00%	-7,60%
<b>Fábrica Licorera de Antioquia</b>		<b>26</b>	<b>28</b>	<b>3,20%</b>	<b>7,70%</b>	<b>2,30%</b>
Antioqueño	Caña	26	28	3,20%	7,70%	2,30%
<b>Coloma</b>		<b>0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,30%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
Quindiano	Caña	0	2,5	0,30%	0,00%	0,00%
<b>Cundinamarca</b>		<b>3,3</b>	<b>2</b>	<b>0,20%</b>	<b>-39,40%</b>	<b>-15,90%</b>
Néctar	Caña	3,3	2	0,20%	39,40%	-15,90%
<b>Muller</b>		<b>0,2</b>	<b>0,35</b>	<b>0,00%</b>	<b>75,00%</b>	<b>-8,60%</b>
Cachaca'51'	Caña	0,2	0,35	0,00%	75,00%	-8,60%
<b>Industria de Licores del Valle</b>		<b>0,3</b>	<b>0,15</b>	<b>0,00%</b>	<b>-50,00%</b>	<b>-45,80%</b>
Blanco del Valle	Caña	0,3	0,15	0,00%	-50,00%	-45,80%

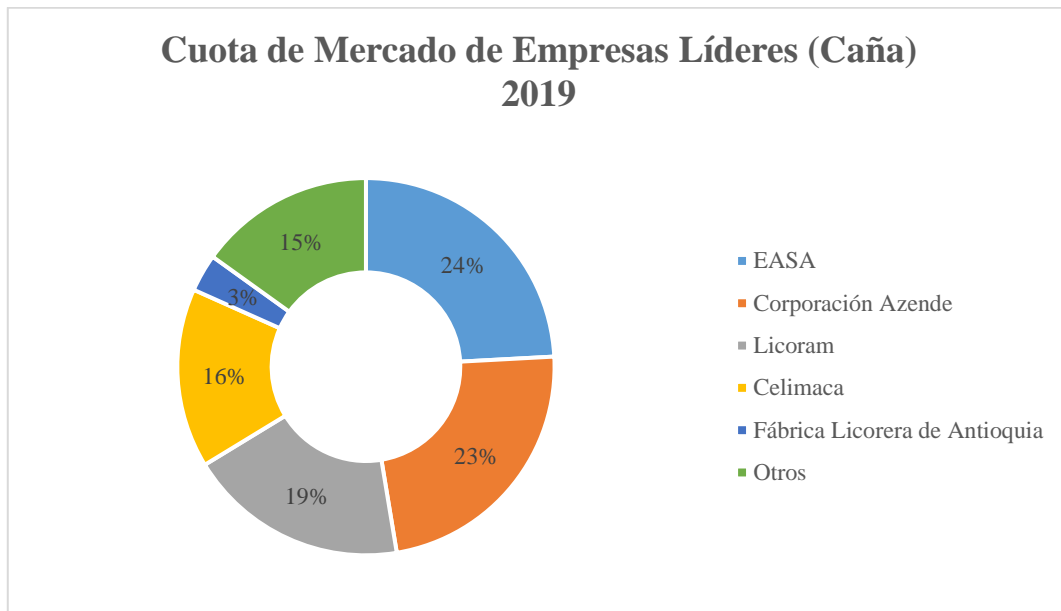
*Fuente: International Wine & Spirits Research, 2020*

*Elaboración: Autora*

Dentro de la categoría de Caña, por el mix de productos que posee se encuentra en primer lugar EASA, ya que, a más de tener Cristal, cuentan con un Aguardiente seco, denominado Trópico; generando un volumen de ventas total de 233.000 cajas de nueve litros. Posteriormente, se encuentra Corporación Azende con una venta de 214.550 cajas, donde el 99% del volumen viene únicamente dado por la venta de Zhumir Aguardiente, más no por sus otros SKU's (Stock Keeping Unit) que recién se están dando impulso como lo es Canuto y Driadok; los cuáles pueden ser categorizados como licores más Premium.

Específicamente, Corporación Azende desde el año 2018 al 2019 ha perdido en volumen un 5.1% vs su competencia. Y de acuerdo a información del año 2014 hasta el año 2019 se ha perdido un 18.9%. Es importante mencionar que Azende tiene una cuota de mercado actual del 23.1%.

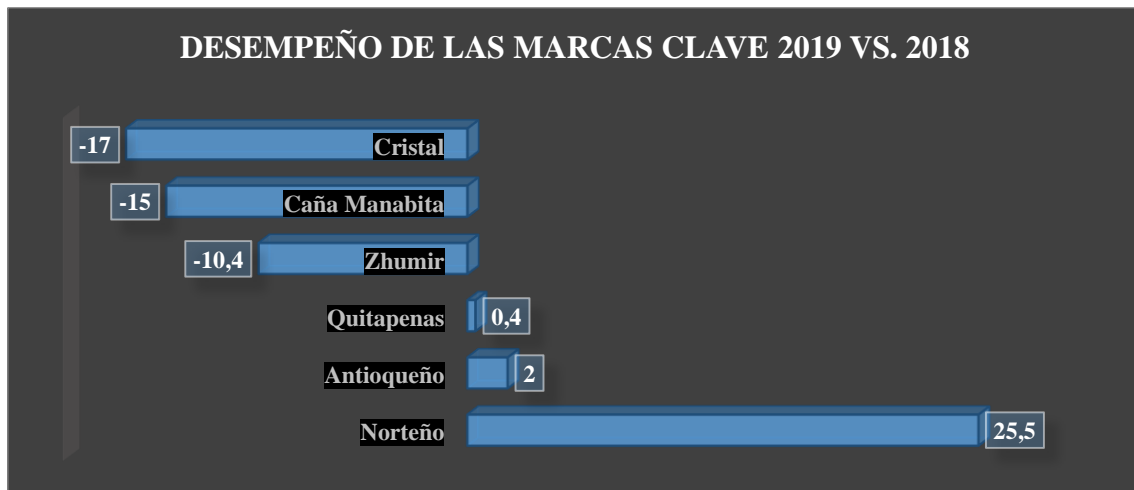
Gráfico 15 - Cuota de mercado de empresas líderes (Caña) 2019



*Fuente: International Wine & Spirits Research, 2020  
Elaboración: Autora*

Como se mencionó anteriormente, Azende no se encuentra en primera posición por el mix de productos que compone actualmente su portafolio; sin embargo, en el 2020 ha crecido considerablemente el volumen de venta de Canuto; por su nueva imagen y también por la publicidad que se ha realizado. Por lo tanto, se espera que en la próxima edición de IWSR, Azende este liderando la categoría. Sin embargo, actualmente se encuentra detrás de EASA con un 0.9% en volumen de venta.

Gráfico 16 - Desempeño de las marcas clave 2019 vs. 2018



*Fuente: International Wine & Spirits Research, 2020  
Elaboración: Autora*

En la figura anterior se puede evidenciar que Zhumir ha bajado su rendimiento en comparación del año 2018 en un 10.4%, mientras que Norteño (Licoram) ha crecido en un 25.5% lo que se ve reflejado en el volumen de ventas generado entre el 2018 y 2019. Como se ha mencionado anteriormente, esto puede deberse a que por motivos internos, la empresa Corporación Azende debió empezar con políticas de austeridad; políticas que impactaban directamente a la inversión para publicidad y gastos enfocados en el área de mercadeo; reflejando también una disminución en el volumen.

### 3.2. Análisis Interno

Después de haber realizado una extensa y profunda investigación del ambiente externo, mediante información del IWSR y también de campo, se ha considerado realizar un análisis FODA con la intención de comprender cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y transformarlas a estrategias dentro del plan de marketing.

## 3.2.1. Análisis FODA

Las siglas FODA provienen del acrónimo en inglés SWOT, cada letra hace referencia a las siguientes palabras: strenghts, weaknesses, opportunities y threats; las mismas que en español se traducen a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De acuerdo a Sarli et al., (2015) el análisis FODA “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir mediante las oportunidades y amenazas”. Además Ponce Talancón (2017) menciona que “la matriz FODA constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias”. A continuación, se podrá observar en formato tabla una matriz FODA realizada en conjunto con el equipo de mercadeo para Corporación Azende.

Tabla 7 - Matriz FODA Corporación Azende S.A

Fortalezas	Debilidades
Reconocido competidor dentro del mercado nacional.	Bajo presupuesto para ejecución de estrategias y acciones de marketing, debajo a la del mercado.
Alcance a más de setenta mil puntos de venta a nivel nacional.	Estrategia de comunicación en desarrollo - ausentes.
Acceso a producción en escala	Canibalización interna de productos del portafolio.
Habilidad para la innovación constante en productos, por la maquinaria que poseen; además de la permanencia dentro del mercado.	Deficiencia de formación y trato con los clientes por parte de los agentes vendedores.
Presencia en mercados internacionales, con marcas como Zhumir Aguardiente, Cremas y Canuto.	Consumidores tienen la percepción de baja calidad de los productos.
Posición ventajosa en la curva de experiencia.	Falta de comunicación entre áreas claves.
Capacidades fundamentales en áreas claves (Producción, Logística y Ventas).	Lanzamiento de productos, sin realización de estudios de mercado previos.

Calidad de los productos finales.	Escasa presencia en las ciudades principales del país.
Oportunidades	Amenazas
Ingreso a nuevos mercados y segmentos. (Bebidas Alcohólicas o No Alcohólicas y Bioseguridad)	Regulaciones gubernamentales, sobre el consumo de alcohol.
Expansión del portafolio para satisfacer una gama mayor de necesidades de clientes, por la capacidad de producción y experiencia que se tiene.	Amenaza de productos sustitutivos, con precios similares.
Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.	Fuerte competencia, participación de empresas nacionales como multinacionales.
Cantidad de materias primas existentes en el mercado, para desarrollo de nuevos productos.	Cambios legales e impositivos, por el uso de botellas plásticas, grado alcohólico, entre otros.
Incremento de la rentabilidad en varias líneas de productos del portafolio.	Aumento de precios de insumos, encarecimiento del producto o rentabilidad reducida.
Enganche de nuevos productos, con marcas ya posicionadas del portafolio.	Cambios en las tendencias de consumo tanto en bebidas alcohólicas, como no alcohólicas.
Ampliación de segmento objetivo y target.	Decrecimiento del mercado.
Mejoramiento de políticas de cartera, que den un mejor soporte al área financiera.	Problemas económicos mundiales a causa de pandemias o situaciones externas.

*Fuente: Investigación de Campo – Entrevistas a Profundidad  
Elaboración: Autora.*

### 3.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos

Después de haber planteado los diferentes factores internos y externos de la empresa Corporación Azende; mediante la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se ha determinado pertinente utilizar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) y la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).

Para realizar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), se debe enlistar nuevamente las oportunidades y amenazas más representativas y darles un valor

entre 0 a 1, considerando que mientras más cercano el valor a 1, más relevante la premisa; en total todas las premisas deben dar un valor total de 1. Posteriormente, se realiza la clasificación de cada premisa, dónde el valor 1 tiene poca relevancia sobre la organización y 4 es un valor que refleja un gran impacto dentro de la organización. Finalmente, para obtener el ponderado se hace una multiplicación entre el valor y la clasificación.

Tabla 8 - Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Oportunidades	Valor	Clasificación	Ponderado
Ingreso a nuevos mercados y segmentos. (Bebidas Alcohólicas o No Alcohólicas y Bioseguridad)	0,1	3	0,3
Expansión del portafolio para satisfacer una gama mayor de necesidades de clientes, por la capacidad de producción y experiencia que se tiene.	0,05	3	0,15
Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.	0,025	1	0,025
Cantidad de materias primas existentes en el mercado, para desarrollo de nuevos productos.	0,025	1	0,025
Incremento de la rentabilidad en varias líneas de productos del portafolio.	0,05	2	0,1
Enganche de nuevos productos, con marcas ya posicionadas del portafolio.	0,025	2	0,05
Ampliación de segmento objetivo y target.	0,05	2	0,1
Mejoramiento de políticas de cartera, que den un mejor soporte al área financiera.	0,05	1	0,05
Amenazas	Valor	Clasificación	Ponderado
Regulaciones gubernamentales, sobre el consumo de alcohol.	0,1	1	0,1
Amenaza de productos sustitutos, con precios similares.	0,1	2	0,2
Fuerte competencia, participación de empresas nacionales como multinacionales.	0,05	2	0,1
Cambios legales e impositivos, por el uso de botellas plásticas, grado alcohólico, entre otros.	0,1	2	0,2
Aumento de precios de insumos, encarecimiento del producto o rentabilidad reducida.	0,1	4	0,4
Cambios en las tendencias de consumo tanto en bebidas alcohólicas, como no alcohólicas.	0,075	2	0,15
Decrecimiento del mercado.	0,05	2	0,1
Problemas económicos mundiales a causa de pandemias o situaciones externas.	0,05	2	0,1



<b>Total Promedio Ponderado</b>	<b>2,15</b>
---------------------------------	-------------

*Fuente: Reunión con el equipo comercial – Sesión N. 2 de Trabajo, Corporación Azende*

*Elaboración: Autora.*

Al realizar el análisis respectivo, se ha llegado a la siguiente conclusión: las amenazas del entorno externo a la empresa son mayores a las oportunidades que la misma tiene a su alcance. Sus amenazas suman un total ponderado de 1.35 puntos, mientras que, las oportunidades reciben 0.8 puntos ponderados. Ahora bien, luego de entender el entorno dónde se encuentra la empresa Corporación Azende, es importante también evaluar la perspectiva interna mediante la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) y se aplica el mismo concepto explicado anteriormente en MEFE.

Tabla 9 - Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

<b>Fortalezas</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Ponderado</b>
Reconocido competidor dentro del mercado nacional.	0,05	4	0,2
Alcance a más de cincuenta mil puntos de venta a nivel nacional.	0,1	4	0,4
Acceso a producción en escala.	0,1	4	0,4
Habilidad para la innovación constante en productos.	0,025	3	0,075
Presencia en mercados internacionales, con marcas como Zhumir Aguardiente, Cremas y Canuto.	0,05	3	0,15
Posición ventajosa en la curva de experiencia.	0,05	3	0,15
Capacidades fundamentales en áreas claves (Producción, Logística y Ventas)	0,1	3	0,3
Calidad de los productos finales.	0,05	3	0,15
<b>Debilidades</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Ponderado</b>
Bajo presupuesto para ejecución de estrategias y acciones de marketing, debajo a la del mercado.	0,1	1	0,1
Estrategia de comunicación en desarrollo - ausentes.	0,09	2	0,18
Canibalización interna de productos del portafolio.	0,1	1	0,1
Deficiencia de formación y trato con los clientes por parte de los agentes vendedores.	0,025	2	0,05
Consumidores tienen la percepción de baja calidad de los productos.	0,04	1	0,04
Falta de comunicación entre áreas claves.	0,025	2	0,05
Lanzamiento de productos, sin realización de estudios de mercado previos.	0,07	1	0,07

Escasa presencia en las ciudades más fuertes del país.	0,025	2	0,05
<b>Total Promedio Ponderado</b>			<b>2,465</b>

*Fuente: Reunión con el equipo comercial – Sesión N. 2 de Trabajo, Corporación Azende  
Elaboración: Autora*

Por otra parte, al realizar la Matriz de Evaluación de Factores Internos se ha llegado a la siguiente conclusión: las fortalezas de la empresa son de 1.825 puntos ponderados, mientras que, las debilidades son de 0.64 puntos ponderados. Lo que indica que la empresa cuenta con ciertos aspectos que le permiten reaccionar a su ambiente de una manera rápida y eficiente.

Para realizar la matriz de perfil competitivo, se utiliza los mismos conceptos desarrollados dentro de la Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos, pero, se incluyen a los competidores más relevantes del mercado. Para esto se ha considerado CELYASA-EASA que es la empresa más afín a Corporación Azende ya que, cuenta con una fuerza de venta a nivel nacional y también con un sistema logístico importante y sus productos se enfocan en gamas medias y bajas de consumo masivo. EASA a su vez, fue mencionada dentro del análisis de la IWSR como marca relevante de la categoría de caña y por eso su importancia dentro de este análisis. También, se considerarán a las empresas Colemun, AJE y Licoram.

Tabla 10 - Matriz de Perfil Competitivo (MPC) – Interno

Interno	Licores										
	Valor	CELYASA-EASA		COLEMUN		AJE		LICORAM		AZENDE	
		Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado
<b>Fortalezas</b>											
Reconocimiento del portafolio de productos en el mercado.	15%	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Experiencia / Trayectoria dentro del mercado	15%	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Presencia Nacional e Internacional	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Alta capacidad de Innovación	10%	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Capacidad de inversión en construcción de marca	10%	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
<b>Total Fortalezas</b>			<b>1,8</b>		<b>1,85</b>		<b>1,9</b>		<b>1,65</b>		<b>1,85</b>
<b>Debilidades</b>											
Escasa estrategia de comunicación	15%	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
Canibalización interna de productos	15%	2	0,3	1	0,15	2	0,3	1	0,15	2	0,3
Bajo reconocimiento como grupo económico	15%	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
<b>Total Debilidades</b>			<b>0,6</b>		<b>0,45</b>		<b>0,6</b>		<b>0,45</b>		<b>0,6</b>
<b>Total</b>			<b>2,40</b>		<b>2,30</b>		<b>2,50</b>		<b>2,10</b>		<b>2,45</b>

*Fuente: Reunión con el equipo comercial – Sesión N. 2 de Trabajo, Corporación Azende  
Elaboración: Autora.*

Como resultados principales, se puede mencionar que Almacenes Juan Eljuri – División Licores cuenta con fortalezas del 1.85; considerando que sus puntajes más altos son dentro de la premisa de “reconocimiento del portafolio de productos en el mercado”, la empresa se encuentra con portafolios de la multinacional “DIAGEO” y tienen marcas estrellas como Johnnie Walker, Tanqueray, Zacapa, entre otros productos. También tienen una “capacidad de inversión alta para construcción de marca”, esto se debe a lo anterior, ya que, las marcas invierten A&P (advertisement & promotion) por el volumen de compra y venta generado y les interesa generar momentos de consumo 360° en los diferentes canales (On Trade / Off Trade).

También, con el mismo puntaje se encuentra Corporación Azende, sus ventajas predominantes se encuentran en otras premisas, que no hablan sobre la capacidad de inversión de la misma, sino sobre su “trayectoria y experiencia en el mercado”; considerando que la empresa tiene sus inicios en 1870. Además de su “presencia nacional e internacional”, por ahora sus productos son muy demandados en lugares como Norteamérica y Europa.

Como se evidencia, la mayoría de las empresas elegidas para realizar el análisis, cuenta con mayores fortalezas que debilidades, pero, la “canibalización interna de productos” es una alerta muy importante a considerar dentro de las empresas como AJE, Colemun y Azende; ya que, esto no permite concentrar recursos en una marca foco, sino destinarle un presupuesto a una gran variedad de marcas.

Tabla 11 - Matriz de Perfil Competitivo (MPC) – Externo

Externo	Valor	Licores									
		CELYASA-EASA		COLEMUN		AJE		LICORAM		AZENDE	
		Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado
<b>Oportunidades</b>											
Ingreso a nuevos mercados y segmentos.	15%	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Expansión del portafolio para satisfacer a nuevos targets	20%	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Posicionamiento de marca	25%	3	0,75	3	0,75	4	1	3	0,75	3	0,75
<b>Total Oportunidades</b>			<b>1,8</b>		<b>1,8</b>		<b>2,4</b>		<b>1,8</b>		<b>2</b>
<b>Amenazas</b>											
Poca fidelización por parte de los consumidores actuales	15%	2	0,3	1	0,15	1	0,15	2	0,3	2	0,3
Cambios en tendencias de consumo	15%	2	0,3	1	0,15	1	0,15	2	0,3	2	0,3
Regulaciones gubernamentales e impositivas	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
<b>Total Amenazas</b>			<b>0,8</b>		<b>0,5</b>		<b>0,5</b>		<b>0,8</b>		<b>0,8</b>
<b>Total</b>			<b>2,60</b>		<b>2,30</b>		<b>2,90</b>		<b>2,60</b>		<b>2,80</b>

*Fuente: Reunión con el equipo comercial – Sesión N. 2 de Trabajo, Corporación Azende*  
*Elaboración: Autora.*

De acuerdo a los resultados arrojados dentro de la matriz de Perfil Competitivo Externo; se llega a las siguientes conclusiones: la empresa que cuenta con la puntuación ponderada mayor es AJE, con 2.40 puntos; esto se debe a su diversificación de productos que importan ya sea, en vinos, destilados y cervezas. Esto, como ventaja les permite ingresar dentro de nuevos mercados y segmentos; generando satisfacción de una mayor cantidad de clientes de diversos targets, considerando que además, son marcas internacionales, ya posicionadas dentro de la mente del consumidor.

Sin embargo, en segundo lugar, se encuentra Corporación Azende con 2 puntos ponderados y su mayor oportunidad es la de expansión del portafolio, es algo muy importante a resaltar ya que, a pesar de AJE encontrarse primero, Azende cuenta con su propia maquinaria, lo que los hace productores; esto, permite elaborar a nuevas presentaciones de productos o nuevos productos, previo análisis.

Además de lo antes mencionado, las amenazas representan también un valor considerable, principalmente en la premisa de “cambios en tendencias de consumo”, la cual es validada con información interna de Corporación Azende, dónde se evidencia el decrecimiento dentro del consumo del Aguardiente.

## Capítulo IV:

### 4. Metodología:

La metodología utilizada en la presente investigación, es de tipo concluyente y descriptiva de corte transversal, con herramientas estadísticas de enfoque cuantitativo que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2019) las definen como aquellas que emplean la recopilación de datos para certificar una hipótesis con sustento en la medición cuantitativa y la interpretación estadística, a fin de establecer modelos de comportamiento y de esta forma probar las diferentes hipótesis planteadas. Por lo tanto, para recabar los datos necesarios, se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de información primaria.

La aplicación de las encuestas permitió "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes" (Visauta, 1989).

Dicho instrumento, contó con preguntas cerradas, con el fin de que la información recaudada se encuentre organizada y facilite su respectiva tabulación, análisis e interpretación de la información respectiva. De igual manera, mediante la aplicación de veinticuatro preguntas, se determinó insights adicionales y relevantes, como la percepción por parte de los consumidores, ocasiones de consumo, tendencias, entre otros.

## 4.1. Objetivos de la Investigación

### 4.1.1. Objetivo General

Identificar oportunidades y una mejor comprensión del público objetivo mediante la aplicación de encuestas, que permitan desarrollar estrategias de reposicionamiento de la marca Zhumir Aguardiente dentro del mercado urbano de la ciudad de Cuenca.

### 4.1.2. Objetivos Específicos

- Examinar cuál es el comportamiento de compra de los sujetos de estudio.
- Determinar insights que permitan desarrollar estrategias de marketing mix, para la activación de la marca Zhumir Aguardiente.

## 4.2. Método para la recolección de información

Para determinar el tamaño de la muestra, se han tomado datos del último censo realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Los cuáles fueron segmentados por las variables:

Tabla 12 - Variables de Segmentación

<b>Variables</b>	<b>Datos</b>
Género	Femenino y Masculino
Edad	De 25 a 39 años de edad
Ocupación	Empleado público o privado
Zona	Urbana
Provincia	Azuay
Estado Conyugal	Soltero/a
Parroquia de empadronamiento	Cuenca

## 4.3. Población de estudio

Por otro lado, se presenta la población como el conjunto de elementos que va a ser objeto de estudio o grupo de personas, entidades, instituciones, sobre quienes tendrán efecto los resultados y las conclusiones, definida por Torres (1997) como aquella conformada con el total de los sujetos que integran la población en estudio. Es decir, es

# UCUENCA

la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades poseen una característica semejante. Para efectos de esta investigación, se van a considerar a habitantes hombres y mujeres, en edades comprendidas entre 25 a 39 años de edad, que vivan en la provincia de Azuay en la parroquia de Cuenca urbana y que su ocupación sea empleado público o privado y que su estado civil sea “Soltero”.

Teniendo un total de 25.167 habitantes con dichas características, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2010). Para obtener el valor anterior, se determinó los rangos de edad correspondientes a las variables determinadas, dando un valor total de habitantes en la provincia del Azuay. Este valor fue multiplicado por el porcentaje obtenido entre el valor de la población total de la parroquia de Cuenca sobre la de la provincia Azuay.

A continuación, la cantidad resultante de dicho cálculo, fue multiplicada por un porcentaje del 58,4% para determinar la población económicamente activa en zonas urbanas, dicho porcentaje se encuentra dentro del Boletín Técnico N° 05-2022-ENEMDU de la INEC (2021). Finalmente, de acuerdo a data interna del INEC el 40% de los Azuayos son “Solteros”, por lo que se multiplicó bajo ese porcentaje de corrección y se obtuvo el total de la población objetivo antes mencionada.

A continuación se detalla una tabla con todo lo antes mencionado:

Tabla 13 - Muestra Población - Segmentación

Rangos de Edad Azuay	Habitantes	Población Cuenca	% Habitantes por Rango de Edad - Cuenca	% Población Económicamente Activa	% Población con estado civil "Soltero"
De 25 a 29 años	60764	505585	43140	25194	10078
De 30 a 34 años	48898	<b>Población Total Azuay</b>	34716	20274	8110
De 35 a 39 años	42087	712127	29880	17450	6980
<b>Total</b>	<b>151749</b>	<b>% Pob. Cuenca</b> 71%	<b>107736</b>	<b>62918</b>	<b>25167</b>

*Elaboración: Autora*

## 4.4. Muestra

La muestra no es más que una porción representativa de la población (Arias, 2012). Es por esta razón, que debe existir una relación entre el tamaño y el universo que representa la investigación. La muestra debe contener las características de la población, además, debe contener el tamaño, de esta forma evitamos errores. Por lo tanto, bajo el 95% comprobable con un margen de error máximo admisible de 5%, se obtuvo una muestra de una total de 379 habitantes.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{x^2 * N * P * q}{e^2 * (N-1) + X^2 * 0.5 * 0.5}$$

**Donde**

n= tamaño de la muestra	x= 1.96
$\alpha$ = coeficiente de nivel de confianza	N= 25.167
N = Total de la población	P= 50%
P= Probabilidad a favor	q = 50%
q= Probabilidad en contra	e= 0.5
e= error de estimación	

$$n = \frac{(1.96)^2 * 25167 * 0.5 * 0.5}{(0.5)^2 * 25167 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Resultado: 379

## 4.5. Tipo de Muestreo:

Además de lo antes mencionado, para el análisis se aplicó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple por estratos, con la intención de tener opiniones objetivas



de cada uno de los rangos de edad que favorezcan el desarrollo del plan de marketing; de la siguiente manera:

Tabla 14 - Población por estratos

Rangos de Edad	Cantidad
De 25 a 29 años	10078
De 30 a 34 años	8110
De 35 a 39 años	6980
<b>Total</b>	<b>25167</b>

*Fuente: (INEC, 2010).*

Fórmula de muestreo aleatorio estratificado proporcional:  $nh = (N_h / N) * n$

$nh$  = Tamaño de la muestra del estrato  $h$

$N_h$  = Tamaño de la población en relación con el estrato  $h$

$N$  = Tamaño de toda la población

$n$  = Tamaño de la muestra completa

$$nh = 379 \frac{10078}{25167} = 151,76 = 152$$

$$nh = 379 \frac{8110}{25167} = 122,12 = 122$$

$$nh = 379 \frac{6980}{25167} = 105,11 = 105$$

Tabla 15 - Muestra por estrato según edad

Rangos de Edad	Cantidad	Muestra
De 25 a 29 años	10078	152
De 30 a 34 años	8110	122
De 35 a 39 años	6980	105
<b>Total</b>	<b>25167</b>	<b>379</b>

*Fuente: la autora*

Por lo tanto, para esta investigación se tomó como muestra a 379 habitantes, cumpliendo los diferentes estratos de edad antes mencionados.

## **4.5.1. Herramienta de Recolección de Datos:**

Para este estudio se ha recurrido a fuentes de información secundaria como fueron las investigaciones de mercado de la IWSR y diferentes estudios relacionados, como otras primarias resultantes de la aplicación de la herramienta denominada encuesta. La misma que se encuentra dirigida a hombres y mujeres, profesionales, con empleo de la zona urbana de la ciudad de Cuenca, con edades comprendidas entre los 25 y 39 años de edad, solteros y se ejecuta cara a cara con los encuestados en centros de diversión nocturnos, como resto-bares. Dicha investigación fue de tipo concluyente y descriptiva de corte transversal, mediante un enfoque cuantitativo, aplicada a una muestra de la población obtenida mediante la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple por estratos.

## **4.6. Hipótesis y Variables**

### **4.6.1. Hipótesis**

Los Cuencanos de 25 a 39 años de edad, han dejado de consumir Zhumir Aguardiente por la ausencia de estrategias de marketing por parte de la empresa para la activación de marca.

**H1:** El bajo consumo de aguardiente Zhumir en los cuencanos en edades comprendidas entre los 25 a 39 años de edad, se da por la poca activación de marca del producto.

**H2:** Aplicando estrategias de marketing mix se activará la marca de Zhumir Aguardiente en el mercado urbano de la ciudad de Cuenca.

### **4.6.2. Variables de Investigación**

Las variables utilizadas en la investigación fueron las siguientes: Consumo de alcohol, producto, marketing y publicidad.

Tabla 16 - Operacionalización de variables

Desarrollar estrategias de marketing mix para la marca Zhumir Aguardiente dentro del mercado urbano de la ciudad de Cuenca, para el periodo 2022 – 2023.				
Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems
<b>Consumo de alcohol</b>	Ingerir alcohol (cerveza, vino, ron, aguardiente u otra bebida que cuente con grados alcohólicos).	Ingerir o consumir el producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumo</li> <li>- Edad</li> <li>- Veces por semana</li> <li>- Promedio de consumo</li> <li>- Razón de consumo</li> </ul>	¿Consume alcohol?
				¿A qué edad comenzó a consumir alcohol?
				¿Cuántas veces a la semana consume alcohol? (Antes de la pandemia)
				¿Cuántos vasos de alcohol en promedio consume a la semana? (Antes de la pandemia)
				De acuerdo a la respuesta anterior, ¿consume sus bebidas alcohólicas puras o les adiciona algún tipo de mixer como agua tónica, jugo, cola, etc.?
				¿Cuál es la razón principal por la que consume alcohol?
				¿Cuándo se encuentra en una reunión social, qué licor es de su preferencia?
<b>Marketing</b>	Proceso para lograr que las personas se interesen en el producto o servicio, a través de la investigación de mercado, el análisis y la comprensión de los intereses de los clientes correctos.	Interés de consumo de un producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Típico de Ecuador</li> <li>- Consumo de Zhumir</li> <li>- Características y descripción de producto</li> <li>- Oportunidad de cambio</li> <li>- Consumo por última vez</li> </ul>	Si tuviera que describir a Zhumir, en una palabra, ¿cuál sería?
				Si tuviera la oportunidad de cambiar algo de Zhumir ¿qué cambiaría?
				¿Cómo fue su experiencia con este licor?
				¿Qué característica prefiere o le agrada del producto?
				¿Conoce las presentaciones que posee este producto?
				¿Cuál es la presentación que suele comprar? (Tamaño)

<b>Publicidad</b>	Es una herramienta tradicional de marketing cuyo objetivo es promover un producto para estimular su consumo, entregar un mensaje positivo relacionado con la marca y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado.	Promover el producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra</li> <li>- Momento</li> <li>- Experiencia</li> </ul>	Quando compra el producto, ¿Dónde suele conseguir el producto?
				¿En qué momento consume este licor?
				Si estuviera invitado a una reunión, fiesta, etc. ¿Llevarías Zhumir Aguardiente?
				¿Consume Zhumir Aguardiente solo o mezclado?
<b>Producto</b>	Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) y activos intangibles (marca, imagen de empresa, servicio), y los compradores las aceptan en principio como cosas que satisfacen sus necesidades.	Satisfacción de necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca</li> <li>- Souvenir</li> <li>- Conocimiento del producto.</li> <li>- Razones de consumo</li> </ul>	¿Qué marca suele consumir? (Especificar al menos 1)
				Si Ud. fuera al extranjero y debe llevar algo típico del Ecuador, ¿qué llevaría?
				¿Conoce el producto Zhumir Aguardiente? (Pecho Suco)
				¿Has consumido este producto anteriormente?
				¿Por qué no consume Zhumir Aguardiente?
				¿Cuándo fue la última vez que consumió Zhumir Aguardiente?
				¿Viviría una experiencia Zhumir?

*Fuente: Autora*

## **4.7. Aplicación**

Para llevar a cabo la aplicación de las encuestas físicas, se encuestó a las personas identificadas bajo el perfil de clientes que se dirigían a diferentes bares y restaurantes ubicados en la zona urbana de Cuenca, para así poder realizar la recolección de la información necesaria. El trabajo de campo se llevó a cabo en cuatro semanas consecutivas, acudiendo a los lugares indicados los días jueves, viernes y sábado, en virtud de que son los días de mayor afluencia de los consumidores.

## **4.8. Análisis e interpretación de la información:**

Los datos que se obtuvieron de la aplicación del instrumento fueron analizados con base en la técnica de la estadística descriptiva e inferencial, para luego ser descritos en los siguientes pasos, que podrán observarse como Anexo 2:

- Tabulación de los datos de acuerdo a las frecuencias para cada alternativa, según la escala establecida.
- Cálculo de los porcentajes para cada ítem.
- Elaboración de los gráficos correspondientes.
- Cálculo de la calificación para las variables de cada sujeto de la muestra.

A continuación, se detallan los puntos más relevantes encontrados luego de la aplicación del instrumento para considerarlos dentro de la propuesta del Plan de Marketing, con el objetivo de determinar estrategias acordes en plaza, precio, producto y promoción para el periodo 2022-2023.

Después de haber aplicado 379 encuestas y haber validado sus respuestas, se ha determinado lo siguiente:

# UCUENCA

- De las primeras preguntas, se conoció que el 80% de la población encuestada ingiere alcohol.
- La encuesta también permitió entender la cantidad de consumo por sexo, dando como resultado que el 54% de los encuestados pertenecen al sexo masculino, mientras que el 46 % restante corresponden al sexo femenino. Además de ello, un 40% de los encuestados que consumen alcohol, lo hacen de manera social como razón principal; es decir, buscan momentos de consumo entre amigos y/o familiares.
- También como insight relevante, el 43% de los encuestados prefieren consumir bebidas alcohólicas adicionando mixers (agua tónica, fruta, jugo, entre otros) y no ingerir un destilado puro.
- El licor de preferencia de los encuestados es el Gin con un 20%, seguido de los RTD's (Ready to Drink), Ron y Whisky con un 16% respectivamente. Sin embargo, es importante mencionar que ninguno de los encuestados marcó la opción de "Aguardiente".
- Para indagar sobre el Zhumir Aguardiente, se consultó, ¿Qué elemento típico llevaría de Ecuador al extranjero?, obteniendo como primera respuesta con un 35% una botella de Zhumir Aguardiente, seguido de sombreros de paja toquilla con un 22% y dulces tradicionales con un 10% aproximadamente.
- Se consultó, además, si conocían el producto Zhumir Aguardiente, obteniendo como respuesta que un 95% de los encuestados sí lo hacían. Sin embargo, únicamente el 70% de ellos, lo había consumido. También, el 33% de los encuestados que si lo ha consumido tuvieron una experiencia "poco satisfactoria" y únicamente el 9% vivió una experiencia "satisfactoria"

# UCUENCA

- Algo que resalta es que el 50% de los encuestados le dan la característica del producto ligado a la “Tradición”, además de ello es un producto que se encuentra habitualmente como acompañante ideal para comida típica, como lo es el cuy.
- Cuando se refiere a adquisición del producto, el 23% de los encuestados consigue el producto dentro de “Tiendas de Barrio”, seguido de un 9% que lo adquiere en “Tiendas Especializadas como Licorerías”, es importante determinar que las apps móviles de delivery juegan ya un papel importante, ya que representa la venta del 3% de la población encuestada; este canal se activó en gran medida a partir de las restricciones por la COVID-19 y es un canal potencial y de mucho crecimiento en el mediano plazo.
- Finalmente se consultó respecto a cuándo había sido la última vez que consumieron el producto de estudio y el 57% de los encuestados no lo habían consumido en la semana que fueron encuestados, seguido del 30% que lo consumieron hace seis meses y finalmente el 13% restante lo había consumido hace más de un año.
- De igual manera, el 82% de los encuestados están dispuestos a vivir una experiencia “Zhumir Aguardiente”. Al consultar esta pregunta, se pretendió ver la disposición de los consumidores para acercarse a vivir propuestas diferentes en tema coctelería, para cambiar la percepción de sabor que se evidencia, rituales de consumo y experiencias sensoriales, entre otros.
- Finalmente, a pesar de no ser una pregunta dentro de la encuesta, se observó que en la gran mayoría de lugares donde se aplicó la encuesta, marcas de diferentes categorías tenían activas diferentes promociones enfocadas en el shopper.

# UCUENCA

- Además, se pudo ver las implementaciones e inversión de marca que han realizado las diferentes categorías, dándoles una mayor relevancia para sus consumidores y clientes.



## Capítulo V

### 5. Plan de Marketing

Para el desarrollo del presente Plan de Marketing, fue realizar un análisis tanto del interno de la empresa, como de su externo referente a su competencia. Así también, mediante la aplicación de la encuesta ahondar en la percepción de los consumidores, que permitió tener insights valiosos del mercado, dónde Corporación Azende busca recapturar clientes y ganar una mayor cuota de mercado.

Para ello, dividiremos este Plan de Marketing en dos partes. La primera hace referencia a un desarrollo de Marketing Estratégico y la segunda parte al desarrollo de propuestas para aplicación referente a los pasos del Marketing Operativo.

#### 5.1. Marketing Estratégico

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, es importante el desarrollo del marketing estratégico ya que, es una compilación de acciones organizadas, que pretenden detectar las ventajas competitivas del producto, desarrollar un buyer persona acorde a los objetivos de la marca y determinar su estrategia de posicionamiento con la intención de resolver y mejorar acciones pasadas. Con ello, desarrollar un plan de marketing operativo mucho más preciso, para obtener resultados óptimos.

##### 5.1.1. Ventaja Competitiva:

Para la definición de la ventaja competitiva del producto Zhumir Aguardiente, es importante mencionar las estrategias definidas por Michael Porter, quien es considerado como el padre de la estrategia corporativa. El menciona que existen dos tipos de estrategias, la de liderazgo en costos, que su intención es producir un bien a costo menor

al de nuestra competencia, o la diferenciación del producto, cuya estrategia pretende desarrollar un producto más atractivo frente a los ojos del consumidor. (Porter, 1991)

Además, Porter después de detallar estas dos ventajas competitivas, menciona tres estrategias competitivas, liderazgo en costo, diferenciación y enfoque. Este último hace referencia a especializarse en un segmento de mercado definido, con la intención de ser relevante en el mismo. Es por esto, que la ventaja competitiva definida para el desarrollo del presente plan de marketing será la estrategia de enfoque. Ya que, se definirá un buyer persona ideal para la marca, con la intención de capturar a este segmento mediante estrategias de marketing disruptivas y novedosas, no realizadas dentro de la categoría de Caña. (Porter, 1991)

La estrategia base a utilizarse será la de incorporación de la plataforma de Mixología, que se desarrollará más a fondo en los siguientes apartados.

## **5.1.2. Segmentación – Buyer Persona:**

Para determinar el buyer persona, es importante detallar su significado. Un buyer persona es una representación semi-ficticia del cliente ideal, basado en datos reales sobre patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos. En otras palabras, es el consumidor potencial, al cual resulta más fácil para la empresa aplicar diversas estrategias de mercado. Y de contra parte recibe un retorno económico, generando el mayor beneficio posible. (Molina, 2021)

Por lo tanto, se he desarrollado los siguientes buyer personas que la empresa ha decidido manejar para el desarrollo del presente plan de marketing.

Ilustración 5 - Buyer Persona 1

<b>Buyer Persona 1</b>	
<b>Tipo de Buyer Persona</b>	Decisor
<b>Sexo</b>	Femenino
<b>Edad</b>	32
<b>Ingresos Mensuales</b>	\$1000 - \$1500
<b>Área</b>	Profesional de Marketing
<b>Hábitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Generalmente va a los fines de semana a restaurantes y bares, con la intención de descubrir propuestas gastronómicas interesantes.</li> <li>* Entre semana, busca invitar a sus amigos a su hogar para hacer planes en casa.</li> <li>* Luego de su trabajo, suele consumir una copa de vino con la merienda.</li> </ul>
<b>Interéses</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Experiencias novedosas e instagrameables.</li> <li>* Le gusta cocinar y aprender sobre mixología.</li> <li>* Conoce y se interesa por tendencias de consumo mundial por el puesto que desempeña.</li> </ul>



Elaboración: Autora

Ilustración 6 - Buyer Persona 2

<b>Buyer Persona 2</b>	
<b>Tipo de Buyer Persona</b>	Decisor
<b>Sexo</b>	Masculino
<b>Edad</b>	34
<b>Área</b>	Profesional de Finanzas
<b>Ingresos Mensuales</b>	\$1500 - \$2500
<b>Hábitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Entre semana la carga laboral, no le permite tener un tiempo de esparcimiento.</li> <li>* Los fines de semana, le gusta descansar por las mañanas y salir con sus amigos a disfrutar de un buen "trago" o coctelería de autor por la noche.</li> <li>* Visita una vez a la semana, al menos un restobar.</li> <li>* Sibarita.</li> </ul>
<b>Interéses</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* No encontrar nuevas opciones interesantes a donde llevar a sus clientes potenciales.</li> <li>* Conoce sobre maridajes</li> <li>* Foodie - persona que está muy interesado en lo referente al mundo de la comida.</li> </ul>



Elaboración: Autora

Como se puede observar en la parte superior, los buyer personas definidos pretenden ser el target objetivo. Estos consumidores potenciales serán a quienes dirigiremos todas las propuestas expuestas dentro del Plan de Marketing. La intención de elegir perfiles profesionales, se debe a que dichos consumidores potenciales, tienen la capacidad económica de invertir en las actividades que se propongan.

A continuación se detallarán los objetivos que pretende cumplir el desarrollo del Plan de Marketing, las estrategias con sus respectivas acciones que se proponen para alcanzar dichos objetivos, los cuales podrán ser medidos por KPI's del área, con respecto a su ejecución.

## 5.1.3. Objetivos:

Tabla 17 - Objetivos Plan de Marketing / KPI's

Área	Oportunidades / Debilidades	Objetivos	Estrategia	Acciones	KPI's
C Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Consumidores finales buscan nuevos momentos de consumo.</li> <li>* El cliente busca experiencias atractivas en sus salidas al On Trade.</li> <li>* Oportunidad de codificación en el Off Trade y Cadenas</li> <li>* Fuerte consumo de mixología</li> </ul>	C1 Participación activa en el canal On Trade y Off Trade	C1 Codificación en locales del Off Trade y Activación de puntos clave en el On Trade, mediante exhibiciones especiales y mixología	C1 Alianzas estratégicas con Key Accounts, distribuidores y mayoristas, para crecer en volumen. C1 Aplicar convenios comerciales para realizar implementaciones y activaciones como "Zhumir Challenge" y noches de servicio con el carro de servicio Zhumir.	Crecer un 5% de ventas dentro del primer trimestre, luego de aplicar el presente Plan de Marketing. Aumentar la cobertura en clientes del canal On Trade y Off Trade
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Producto 100% Ecuatoriano, considerado de mala calidad por su precio.</li> </ul>	C2 Mejorar la reputación de la categoría del Aguardiente en los consumidores, mediante experiencias agradables.	C2 Mejorar la comunicación del producto, mediante estrategias atractivas al shopper.	C2 Determinar el buyer persona ideal para aplicar el Plan de Marketing C2 Mejorar la percepción de los consumidores, mediante mixología al realzar los aromas y sabores del Aguardiente.	Mejorar drops por cliente Elevar rotación de producto en PDV Recompra de producto
M Marketing, Eventos y Comunicación Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Los consumidores actuales buscan nuevas experiencias de consumo.</li> <li>* Búsqueda de maridajes perfectos al momento de estar dentro del On Trade para compartir con amigos y familia.</li> </ul>	M1 Capitalizar ocasiones de consumo especiales con "Zhumir Aguardiente" para generar recordación, construcción y experiencia de marca.	M1 Creación de Signature Drinks o Mixología de Autor en los locales "trendy" de la ciudad M1 Plataforma de Mixología M1 Planificación de eventos en el Out Trade.	M1 Perfect Serve + Rituales de Consumo (Ecuashot y Mixología) M1 Definir mecánica para el cliente, consumidor, utilización de materiales y comunicación de beneficios. M1 Capacitaciones constantes al personal de servicio y beneficios por ejecución perfecta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cantidad de Signature Drinks en carta / vendidos.</li> <li>* Clientes activados (On y Off Trade)</li> <li>* Número de posts e historias generados.</li> <li>* Cantidad de ingresos al código QR</li> <li>* Crecimiento de drop de compra por cliente.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Material publicitario poco diferenciado e innovador.</li> <li>* Categoría rezagada a tendencias mundiales.</li> </ul>	M2 Crear materiales en el PDV y clientes On atractivos, para generar visibilidad y exposición de marca.	M2 Desarrollo de material POP atractivo al shopper con comunicación efectiva M2 Desarrollo interactivo en los diversos puntos de venta.	M2 Glorificadores en Barra (Fee de imagen y visibilidad), firma de convenios comerciales con beneficios para las partes. M2 POP para servicio perfecto (manteletas, vasos, posavaos, removedores, servilletas, carros de servicio). M2 Preciadores llamarivos M2 Promociones con Merchandising de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cantidad de lugares del On Trade y Off Trade implementados con material POP y de visibilidad.</li> <li>* Disponibilidad de producto</li> <li>* Rotación del producto</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mayor cantidad de usuarios presentes dentro de plataformas e-commerce</li> <li>* Desarrollo y activación de RRSS de la marca para captación de clientes.</li> </ul>	M3 Generar notoriedad en las distintas redes sociales y plataformas de búsqueda.	M3 Diferenciación en canales digitales M3 Posicionamiento SEO y SEM	M3 Generar plan de contenido anual para redes sociales más relevantes. M3 Definir Brand Embassadors de la marca para activación de marca en diferentes puntos de la ciudad. M3 Publicidad de los eventos y locales dentro de RRSS M3 Uso de Key Words para generar visibilidad en los diversos motores de búsqueda. M3 Actualización de contenido y acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Interacción por post e historias (visualizaciones, reproducciones, comentarios, me gusta, compartidos)</li> <li>* Interacciones dentro de las RRSS del Brand Embassador.</li> <li>* Respuesta en RRSS al momento de publicar concursos y dinámicas.</li> <li>* Crecimiento de seguidores dentro de las RRSS.</li> <li>* Uso de Hashtags referentes a la marca</li> <li>* Ventas dentro de la plataforma de e-commerce.</li> </ul>

## **5.2. Marketing Operativo:**

De acuerdo a la autora (Chafla Barahona, 2012): “el marketing operativo se refiere a las actividades de Organización de Estrategias de Venta y de Comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos y así generar una alta demanda en el mercado”.

### **5.2.1. Marketing Mix:**

El marketing mix, es el compendio de tácticas, instrumentos y diversos factores que utilizan las empresas para alcanzar las metas planteadas por la organización. Es por ello, que abarca cuatro componentes definidos como producto, precio, plaza y promoción que se desarrollarán a continuación.

#### **5.2.1.1. Producto:**

A lo largo del presente proyecto, se han encontrado varios insights que guían el presente plan de marketing; su intención es ajustarse a las tendencias actuales de consumo del público objetivo con la intención de mejorar las ventas del producto Zhumir Aguardiente. Dentro de estos análisis, se ha evidenciado que la coctelería actualmente juega un papel muy importante en la industria, es por esto, que marcas como Tanqueray, Johnnie Walker, Jack Daniels, Hennessy, Glenmorangie, Bacardi, Smirnoff, José Cuervo y muchas más, han decidido incursionar dentro de estos mercados. Además de ello, se contrasta con información recabada dentro de la encuesta aplicada, ya que, la mayoría de los encuestados consumen destilados con mixers (coctel).

Por lo tanto, la intención del presente plan de marketing no es cambiar las propiedades y características del producto, sino más bien, desarrollar estrategias que

# UCUENCA

permitan mostrar a los consumidores, la versatilidad del producto, resaltando sus cualidades y que esto, a su vez eleve la experiencia de los consumidores.

Tabla 18 - Plataforma de Mixología

<b>Actividad:</b>	Plataforma de Mixología
<b>Slogan:</b>	"Experimenta el nuevo lado de Zhumir"

<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La plataforma de mixología pretende que nuevos consumidores busquen vivir nuevas experiencias con la categoría de Caña.</li> <li>* Las sugerencias de los cocteles serán desarrollados por un Sommelier especializado en destilados, con la intención de que se resalten las características principales del producto y que sea un coctel agradable y con cuerpo en boca.</li> <li>* Además de ello, esta plataforma busca que los consumidores cambien de percepción sobre el producto y que no lo vean de la forma tradicional (acompañante de comida típica o para fechas específicas), sino que descubran la versatilidad del mismo.</li> </ul>
<p><b>Objetivo:</b></p>	<p>Cambiar opinión de los consumidores sobre los momentos de consumo de este licor de caña y encontrar nuevas opciones en los mejores restaurantes de la ciudad y que a su vez puedan replicarlos en casa.</p>

Es importante mencionar que para la ejecución de la plataforma de Mixología con Zhumir Aguardiente, es necesario que se desplieguen estrategias adicionales. En el caso del canal On Trade, material de servicio (perfect serve) y en el caso del Off Trade collarines inteligentes con QR que cuentan con un recetario virtual de coctelería de autor, para desarrollar estas bebidas en casa, con familia o con amigos.

Tabla 19 - Material de Servicio



<b>Actividad:</b>	Perfect Serve
<b>Canal:</b>	On Trade
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	<p>Entrega de material de servicio para el desarrollo de la estrategia de "servicio perfecto", con la intención de que el consumidor final tenga una comunicación 360° dentro del punto de venta.</p> <p>El cliente, desde el inicio de su visita al establecimiento, podrá observar la marca, mediante el uso de habladores de mesa, dónde se muestran todos los cócteles desarrollados, luego al tomar la decisión de compra, reciben su producto final con comunicación en material como vasos brandeados, posavasos y removedores de cocteles. Está mecánica se fusiona con las antes mencionadas.</p>
<b>Objetivo:</b>	Comunicación y visibilidad de la marca.
<b>Mecánica Cliente:</b>	<b>Mecánica Consumidor:</b>
<p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ser cliente de Corporación Azende.</li> <li>* Comprar un drop mínimo de 6 unidades (750ml) al mes.</li> <li>* Ser parte de la plataforma de "Aguardiente de la Casa".</li> <li>* Productos deben estar codificados en el establecimiento y tener presencia en carta.</li> </ul> <p><b>Beneficios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Precio Especial en toda la línea de Aguardientes, Value, Estándar y Premium de la marca para ser el "Aguardiente de la Casa".</li> <li>* Activaciones de marca, para mejorar rotacion del producto dentro del punto de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Al momento de adquirir algún coctel de autor con el producto de Zhumir Aguardiente, recibe el mismo con todos los materiales antes mencionado. Lo que genera recordación de marca durante toda su visita.</li> </ul>
<b>Evaluación:</b>	N/A
<b>Elementos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Vasos brandeados</li> <li>* Posa vasos</li> <li>* Removedores cocteles</li> <li>* Servilletas brandeadas</li> </ul>
<b>Nota:</b>	Entrega de material de servicio anual, en caso de que el mismo no se utilice de manera adecuada, se retira.



Tabla 20 - Collarines QR

<b>Actividad:</b>	Códigos QR - Recetario
<b>Canal:</b>	Off Trade
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	<p>Como complemento de la plataforma de Mixología, se comunicará en el Off Trade mediante collarines inteligentes, dónde al acercar sus equipos móviles, los consumidores podrán adentrarse a la experiencia de coctelería con la marca.</p> <p>Dentro del QR encontrarán un recetario virtual y también videos demostrativos de como preparar los cocteles y también una guía de maridajes para que puedan elegirlos para cualquier ocasión / evento.</p>
<b>Objetivo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comunicación sobre la versatilidad del producto.</li> <li>* Que el consumidor al ver y vivir las experiencias en el On Trade, decida el ser la persona atrás del desarrollo de los mismos cocteles.</li> </ul>
<b>Mecánica Cliente:</b>	<b>Mecánica Consumidor:</b>
<p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ser cliente de Corporación Azende.</li> <li>* Comprar un drop mínimo de 6 unidades (750ml) al mes.</li> </ul> <p><b>Beneficios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Precio Especial en toda la línea de Aguardientes, Value, Estándar y Premium de la marca.</li> <li>* Entrega de material POP para comunicación de producto / marca (collarines QR).</li> <li>* Capacitación al personal de servicio para mejorar la rotación en el PDV.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Escanear código QR y ver todo el material desarrollado en base a la plataforma de coctelería.</li> <li>* Desarrollar sus propios cocteles, ver la versatilidad del producto y tener una relación precio - calidad satisfactoria.</li> </ul>
<b>Evaluación:</b>	Rotación del producto en el punto de venta
<b>Elementos:</b>	* Collarines con QR inteligente

### 5.2.1.2. Precio:

Las estrategias de precio, serán enfocadas en brindar siempre un beneficio tanto para el cliente (intermediario) y el shopper (consumidor final).

Es importante mencionar que la línea “Zhumir Aguardiente” en promedio cuenta con un margen neto del 62%, desde su costo a su PVP. Es por ello, que se puede entregar descuentos especiales, siempre y cuando su margen neto luego de la promoción no sea inferior al 30% ya que, para cubrir con los gastos operacionales y administrativos de la

empresa se necesita de al menos un 24% de margen, caso contrario con la venta de cada producto, estaría “perdiendo”.

Tabla 21 - Plataforma "Aguardiente de la Casa"

<b>Actividad:</b>	Plataforma "Aguardiente de la Casa"
<b>Canal:</b>	On Trade
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	<p>Esta plataforma busca que todos los productos derivados de la caña del portafolio de Corporación Azende, tengan un descuento especial, destinado para el cliente y que el mismo sea bajado hacia el consumidor final.</p> <p>Su intención es liderar la categoría de Aguardientes y que estos productos estén codificados dentro de la carta y que los consumidores tengan esa visibilidad dentro del canal.</p> <p>* De igual manera, este precio especial genera que los cocteles sean competitivos dentro de la carta menú.</p>
<b>Objetivo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Aumentar volumen de compra</li> <li>* Generar una rotación mayor dentro del punto de</li> </ul>
<b>Mecánica Cliente:</b>	<b>Mecánica Consumidor:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Descuento especial en toda la categoría de Caña de los productos de Corporación Azende.</li> <li>* Impresión de carta de licores para incorporación de etiquetas.</li> <li>* Generar cocteles con el producto para generar una mayor visibilidad y rotación del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Precios especiales en todas las bebidas que contengan Aguardiente.</li> </ul>
<b>Evaluación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Compra del producto</li> <li>* Recompra</li> <li>* Clientes Activados</li> <li>* Ventas de la categoría por canal</li> </ul>
<b>Elementos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Producto</li> <li>* Material de Comunicación (Habladores)</li> </ul>

Los precios para la ejecución de la siguiente plataforma serán los siguientes:

Tabla 22 - Precios Plataforma "Aguardiente de la Casa"


Plataforma "Aguardiente de la Casa"		Escalera 1	Escalera 2	Escalera 3	Escalera 4
		Unidades: 3	Unidades: 6	Unidades: 9	9 en adelante
Línea	PVP	10%	14%	18%	23%
Zhumir Aguardiente 750ml	\$ 8,25	\$ 7,43	\$ 7,10	\$ 6,77	\$ 6,35
Zhumir Aguardiente 1500ml	\$ 15,00	\$ 13,50	\$ 12,90	\$ 12,30	\$ 11,55
Canuto	\$ 18,77	\$ 16,89	\$ 16,14	\$ 15,39	\$ 14,45

# UCUENCA

Esta estrategia de precios pretende que el cliente se motive a acceder a la última escalera (10 unidades en adelante) y conseguir el descuento máximo (23%), favoreciendo un incremento en el volumen de compra dentro del canal. Esto, como se mencionó anteriormente, reduce el costo de los cocteles haciéndolos más competitivos en carta versus otros cocteles y categorías.

De igual manera, se ofrece un descuento en una línea superior con la intención de que el cliente tenga escalabilidad dentro de la plataforma, es decir, que pueda subir de categoría de acuerdo a sus preferencias y a la vez, se desarrolle la categoría completa.

Tabla 23 - Collarines Precio Especial

<b>Actividad:</b>	Collarines
<b>Canal:</b>	Off Trade
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	Esta plataforma busca que todos los productos derivados de la caña del portafolio de Corporación Azende, tengan un descuento especial, destinado para el cliente y que el mismo sea bajado hacia el consumidor final. Su intención es liderar la categoría de Aguardientes y que estos productos estén codificados dentro de la percha y que los consumidores tengan esa visibilidad dentro del canal.
<b>Objetivo:</b>	* Aumentar volumen de compra * Generar una rotación mayor dentro del punto de venta
<b>Mecánica Cliente:</b>	<b>Mecánica Consumidor:</b>
* Porcentaje de descuento por fechas especiales. * Activación en fechas de baja rotación. * Colocación de collarines en perchas. * En caso de acordarse entre las partes, se puede activar también el stand de degustación para favorecer la rotación.	* Precio especial.
<b>Evaluación:</b>	* Compra del producto * Recompra * Clientes Activados * Ventas de la categoría por canal
<b>Elementos:</b>	* Preciadores - collarín con comunicación de descuento.

# UCUENCA

En el caso de la promoción antes descrita, se aplicará en diversas temporalidades para promover la venta y de esa forma incrementar el volumen. Los descuentos también serán definidos por escaleras, que representan volúmenes. A comparación de la estrategia antes mencionada, aquí se consideran cajas y no unidades.

Tabla 24 - Precios estrategia de Descuentos en Canal Off Trade

Descuentos Off Trade - Temporalidades			Escalera 1	Escalera 2	Escalera 3	Escalera 4
			Cajas: 1	Cajas: 2,5	Cajas: 4	Cajas: 6
Línea	Unidades	PVP Caja	12%	15%	18%	22%
Zhumir Aguardiente 750ml	12	\$ 99,00	\$ 87,12	\$ 84,15	\$ 81,18	\$ 77,22
Zhumir Aguardiente 1500ml	6	\$ 90,00	\$ 79,20	\$ 76,50	\$ 73,80	\$ 70,20
Línea	Unidades	PVP Caja	8%	10%	12%	15%
Canuto	12	\$ 225,24	\$ 207,22	\$ 202,72	\$ 198,21	\$ 191,45

De igual manera, se especifica el precio en el que el producto debe ser comunicado en percha, al aplicar el descuento. De esta manera se garantiza que el cliente (tendero) no se lleve todo el beneficio, sino que el mismo sea comunicado para el shopper.

Tabla 25 - Comunicación de Descuentos Off Trade

Descuentos Off Trade - Comunicación PVP				Escalera 1	Escalera 2	Escalera 3	Escalera 4	Precio Promedio
				Precio Unitario				
Línea	PVP Normal	PVP Promo	Utilidad Tendero	12%	15%	18%	22%	
Zhumir Aguardiente 750ml	\$ 8,25	\$ 8,00	14%	\$ 7,26	\$ 7,01	\$ 6,77	\$ 6,44	\$ 6,87
Zhumir Aguardiente 1500ml	\$ 15,00	\$ 14,00	11%	\$ 13,20	\$ 12,75	\$ 12,30	\$ 11,70	\$ 12,49
Canuto	\$ 18,77	\$ 18,00	7%	\$ 17,27	\$ 16,89	\$ 16,52	\$ 15,95	\$ 16,66

Por lo que, los precios en los collarines deben estar marcados de acuerdo la presentación en \$8,00, \$14,00 y \$18,00. La utilidad del tendero se obtuvo con el precio promedio de todas las escaleras. Sin embargo, mientras más producto el cliente adquiriera su utilidad será favorecida.

## **5.2.1.3. Promoción:**

Las promociones establecidas a continuación estarán enfocadas de acuerdo a los canales On Trade y Off Trade.

Tabla 26 - Zhumir Challenge

<b>Actividad:</b>	Zhumir Challenge
<b>Canal:</b>	On Trade
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	<p>Será un reto donde se buscarán a los mejores bartenders de la ciudad de Cuenca y se les dará la misión de crear diferentes cocteles, que representen a la ciudad, los mismos tendrán que resaltar las características del producto.</p> <p><u>El ganador, ganará una dotación mensual de productos de Corporación Azende y será la imagen de la marca durante todo el año.</u></p>
<b>Objetivo:</b>	Mostrar mediante videos, imágenes y las diversas redes sociales la versatilidad del producto Zhumir Aguardiente dentro de la coctelería, con la intención de quitar de la mente de los consumidores la imagen de que este licor, únicamente se lo consume puro o dentro del tradicional “canelazo” o como parte de fiestas tradicionales y comidas típicas.
<b>Mecánica Cliente:</b>	<b>Mecánica Consumidor:</b>
<p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ser cliente de Corporación Azende.</li> <li>* Comprar un drop mínimo de 6 unidades (750ml) al mes.</li> </ul> <p><b>Beneficios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Precio Especial en toda la línea de Aguardientes, Value, Estándar y Premium de la marca para ser el "Aguardiente de la Casa".</li> <li>* Entrega trimestral de material POP para comunicación de producto / marca.</li> <li>* Fotografías profesionales de cocteles desarrollados.</li> <li>* Entrega anual de material de servicio.</li> <li>* Capacitación al personal de servicio y barra a cargo del Sommelier de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comunicación 360° en el punto de venta, encontrando habladores de mesa con la promoción activa y cócteles de autor.</li> <li>* Todos los productos se servirán con material POP acorde y elementos de Perfect Serve, al igual que con un personal capacitado que exhiba las propiedades y atributos del producto.</li> <li>* Al consumir los productos y calificarlos mediante el QR, entran al sorteo de una visita a la fábrica de Corporación Azende en Paute para él/ella + 5 personas.</li> </ul>
<b>Evaluación:</b>	Cantidad de cócteles vendidos
<b>Elementos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Vasos brandeados</li> <li>* Manteletas con QR integrado por establecimiento</li> <li>* Habladores de Mesa</li> <li>* Fotografías de cocteles de autor</li> <li>* Soporte Sommelier - desarrollo coctelería y capacitaciones</li> <li>* Material POP para comunicación</li> <li>* Jurado Calificador (expertos en coctelería)</li> </ul>
<b>Nota:</b>	Se escogerá tres expertos en coctelería que serán quienes califiquen los cocteles en cada establecimiento.

Tabla 27 - Carro de Servicio


<b>Actividad:</b>	Carro de Servicio
<b>Canal:</b>	On Trade
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	<p>El desarrollo de la plataforma de Carro de Servicios, pretende atraer a nuevos consumidores mediante el desarrollo de coctelería de autor. Es por esto, que es necesario contar con un Sommelier propio de la empresa, quién será el encargado de codificar el producto en el establecimiento, capacitar al personal de servicio y barra, mostrando los atributos del producto y siendo parte del proceso creativo de creación de cocteles. Su rol principal será guiar al bartender a desarrollar coctelería acorde a la gastronomía propia del restaurante, la cuál haga un buen maridaje.</p>
<b>Objetivo:</b>	<p>La función principal del carro de servicio será poder brindar coctelería de autor del más alto nivel, desarrollado en cada local, en mesa. Con la intención de que los clientes del restaurante se interesen por vivir esta nueva experiencia y descubrir las cualidades y atributos del producto y cambie su percepción actual sobre Zhumir Aguardiente.</p>
<b>Mecánica Cliente:</b>	<b>Mecánica Consumidor:</b>
<p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ser cliente de Corporación Azende.</li> <li>* Comprar un drop mínimo de 6 unidades (750ml) al mes.</li> </ul> <p><b>Beneficios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Precio Especial en toda la línea de Aguardientes, Value, Estándar y Premium de la marca para ser el "Aguardiente de la Casa".</li> <li>* Entrega de botellas con edición especial para el establecimiento.</li> <li>* Entrega trimestral de material POP para comunicación de producto / marca.</li> <li>* Activación de 1 fin de semana por mes. (Viernes o Sábado), incluido bartender e insumos.</li> <li>* Entrega anual de material de servicio.</li> <li>* Capacitación al personal de servicio y barra a cargo del Sommelier de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comunicación 360° en el punto de venta, encontrando habladores de mesa con las promociones activas y cocteles de autor desarrollados.</li> <li>* Coctelería de autor a precio especial, mecánica 2x1.</li> <li>* Cocteles servidos en mesa con elementos de Perfect Serve, con personal capacitado.</li> <li>* Experiencia novedosa en mesa, coctelería de autor y show en vivo.</li> </ul>
<b>Evaluación:</b>	Cantidad de promociones vendidas
<b>Elementos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Vasos brandeados</li> <li>* Habladores de Mesa</li> <li>* Fotografías de cocteles de autor</li> <li>* Soporte Sommelier - desarrollo coctelería y capacitaciones</li> <li>* Material POP para comunicación</li> <li>* Carro Coctelero</li> </ul>

Tabla 28 - Manteletas Inteligentes


<b>Actividad:</b>	Manteletas Inteligentes (QR)
<b>Canal:</b>	On Trade
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La plataforma de mixología pretende que nuevos consumidores busquen vivir nuevas experiencias con la categoría de Caña.</li> <li>* Para tener una mejor rotación de la plataforma como del concurso "Zhumir Challenge", se instaurarán manteletas inteligentes donde el cliente puede ver las fotos de los cocteles del restaurante mediante el escaneo de un código QR.</li> <li>* La manteleta será personalizada por cliente con el logo del mismo y los cocteles desarrollados.</li> </ul>
<b>Objetivo:</b>	Cambiar opinión de los consumidores sobre los momentos de consumo de este licor de caña y encontrar nuevas opciones en los mejores restaurantes de la ciudad y que a su vez puedan replicarlos en casa.
<b>Mecánica Cliente:</b>	<b>Mecánica Consumidor:</b>
<b>On Trade:</b> Desarrollo de manteleta inteligente para el restaurante, con su logo, para comunicar la coctelería de autor desarrollada por el personal de barra con la guía y soporte del Sommelier.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Escanear código QR para poder conocer los cocteles de la plataforma, además en ella esta un link de registro y calificación del coctel (métrica de análisis en Zhumir Challenge), para ganar una visita a la fábrica.</li> </ul>
<b>Evaluación:</b>	* Consumo de cocteles por local activado
<b>Elementos:</b>	* Collarines con QR inteligente



Tabla 29 - Habladores


<b>Actividad:</b>	Habladores
<b>Canal:</b>	On Trade
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	<p>Como parte de las estrategias de promoción es importante la comunicación de las mismas, es por ello, que se desarrollaran habladores acrílicos para colocación en mesa de los mismos.</p>
<b>Objetivo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Visibilidad de la marca (360°)</li> <li>* Comunicación de promociones y beneficios.</li> <li>* Conocimiento sobre la versatilidad del producto.</li> </ul>
<b>Mecánica Cliente:</b>	<b>Mecánica Consumidor:</b>
* Entrega de material POP para comunicación en mesa. Parte adicional de la activación de cualquier plataforma incluida dentro de este plan.	* Precio Especial en cocktail del mes, coctelería de autor y plataforma de "Aguardiente de la Casa"
<b>Evaluación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Compra del producto (Drop - Rotación)</li> <li>* Recompra</li> <li>* Clientes Activados</li> <li>* Cócteles Vendidos</li> </ul>

Tabla 30 - Brand Embassadors


<b>Actividad:</b>	Brand Embassadors
<b>Canal:</b>	N/A
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Los Brand Embassadors, serán personas de influencia dentro de la ciudad con los cuáles se trabajará mediante un calendario de publicaciones e historias, por el pago de un valor acordado entre las partes.</li> <li>* Con la intención de que sean ellos, quienes muestren los cambios que ha realizado la marca, como las plataformas de consumo.</li> <li>* Los perfiles de los influencers, se escogerán mediante variables determinadas por el departamento de Marketing de la empresa.</li> </ul>
<b>Objetivo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comunicación sobre la versatilidad del producto.</li> <li>* Motivar a nuevos consumidores a vivir los cambios que la marca está buscando.</li> </ul>

Tabla 31 - Gifting


<b>Actividad:</b>	Zhumir Aguardiente + jigger
<b>Canal:</b>	Off Trade
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	Como parte de la estrategia de mixología, es importante incentivar el consumo de cocteles; por ello, se ancla con una brida a la botella, un jigger medidor gratuito destinado para el consumidor final.
<b>Objetivo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Aumentar volumen de venta.</li> <li>* Incentivar el consumo de coctelería con Zhumir Aguardiente.</li> </ul>
<b>Mecánica Cliente:</b>	<b>Mecánica Consumidor:</b>
<p>promoción y transmitir el beneficio (gifting) al consumidor final.</p> <p>* Únicamente aplica para clientes de tipo AA y AAA dónde se encuentre codificado el producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Precio Full + gifting.</li> </ul>
<b>Evaluación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Rotación del producto en el punto de venta.</li> </ul>
<b>Elementos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Jigger</li> <li>* Brida</li> <li>* Collarin comunicando promoción</li> </ul>

Tabla 32 - Stand Degustación


<b>Actividad:</b>	Degustación en el PDV
<b>Canal:</b>	Off Trade
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	<p>Contar con stand móvil de la marca para activar promociones y degustaciones en puntos de venta estratégicos del Off Trade. Con la intención que el consumidor final, se motiva a comprar Zhumir Aguardiente ya sea a un precio especial, por la coctelería que se puede realizar o por el gifting anclado.</p>
<b>Objetivo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comunicación sobre la versatilidad del producto.</li> <li>* Mejorar rotación dentro del PDV.</li> <li>* Clientes cambien su percepción al consumir producto.</li> </ul>
<b>Mecánica Cliente:</b>	<b>Mecánica Consumidor:</b>
<p>Para activar el PDV el cliente debe tener codificado el producto y tener un drop mensual constante.</p> <p>* Es necesario cuadrar con el equipo comercial la activación y definir horarios y días.</p>	<p>El consumidor final puede acercarse al stand y degustar el producto de manera gratuita y conocer la versatilidad del producto.</p>
<b>Evaluación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Rotación del producto en el punto de venta.</li> <li>* Recompra.</li> </ul>
<b>Elementos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Stand de degustación de la marca.</li> <li>* Producto para degustar.</li> </ul>

Tabla 33 - Glorificadores


<b>Actividad:</b>	Glorificadores
<b>Canal:</b>	On Trade - Off Trade
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	<p>* El desarrollo de glorificadores para el canal On Trade y Off Trade pretende mostrar el producto en los diversos establecimientos para tener visibilidad no tan invasiva y de fácil implementación, con la intención de rotar en lugares estratégicos de la ciudad y tener visibilidad constante en la mayor cantidad de lugares posibles.</p>
<b>Objetivo:</b>	Visibilidad en el punto de venta, de fácil ejecución.
<b>Mecánica Cliente:</b>	<b>Mecánica Consumidor:</b>
<p>* Acordar un espacio en el establecimiento que cuente con una visibilidad especial y recibe un descuento del 10% en todos los Aguardientes del Portafolio.</p>	N/A
<b>Evaluación:</b>	* Cantidad de puntos activados (On / Off Trade)
<b>Elementos:</b>	<p>* Botella del producto Zhumir Aguardiente (dummy) * Glorificadores</p>

Tabla 34 - Rejilla de RRSS

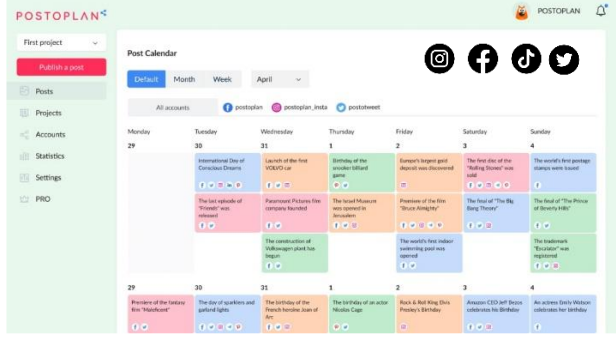

<b>Actividad:</b>	Redes Sociales
<b>Canal:</b>	On Trade - Off Trade
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	<p>En este caso se trata de hacer la planificación y desarrollo de la rejilla de comunicación, incluyendo todos los recursos fotográficos, como de video, en las redes sociales más activas del target objetivo.</p> <p>De igual manera, si algún cliente desea tener artes propios, diseños y promociones especiales con el producto, se subirá a este flujo y se ejecutará. Al aplicar las promociones antes mencionadas, se prevee que el cliente comunique las promociones mediante sus redes sociales para masificar la comunicación.</p>
<b>Objetivo:</b>	Comunicar las plataformas vigentes de la marca para el periodo 2022-2023 dentro de las RRSS más utilizadas.
<b>Evaluación:</b>	* Interacciones en posts e historias, compartidos y guardados.


Tabla 35 - Capacitaciones / Codificaciones

<b>Actividad:</b>	Capacitaciones / Codificaciones
<b>Canal:</b>	On Trade - Off Trade
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	Las capacitaciones y codificaciones se realizarán en conjunto con el Sommelier de la empresa y adicionalmente para tener comunicado al equipo de ventas con mercadeo, el ejecutivo de la cuenta. La intención es determinar clientes prioritarios donde la empresa quisiera estar presente con sus plataformas y producto en carta. El sommelier ofrecerá un "taller" donde el equipo de venta / servicio puedan mostrar al consumidor final más características del producto y la versatilidad del producto.
<b>Objetivo:</b>	* Capacitar al personal de servicio y/o venta para que pueda tener todos los argumentos de venta posibles para que el consumidor final decida tomar la decisión de compra.
<b>Mecánica Cliente:</b>	<b>Mecánica Consumidor:</b>
* Aperturar nuevos clientes en el On Trade y Off Trade mediante degustación de los productos, mediante coctelería de autor diseñada por el Sommelier de la empresa. * Entrenar al equipo de servicio y/o venta con argumentos de venta fuertes para que puedan ofertar el producto y que el consumidor final decida comprarlo a comparación de toda la oferta gastronómica.	N/A
<b>Evaluación:</b>	* Compra del producto * Recompra * Clientes Activados (On Trade y Off Trade) * Clientes Nuevos (On Trade y Off Trade)
<b>Elementos:</b>	* Producto * Sommelier / Brand Manager * Ejecutivo de Venta

## 5.2.1.4. Plaza

A más de las actividades antes comentadas enfocadas en el Canal On Trade y Off Trade, se establecerá una estrategia adicional enfocada en el canal E-Commerce.

Tabla 36 - Activación E-Commerce

<b>Actividad:</b>	Activación E-Commerce
<b>Canal:</b>	E-Commerce
<b>Imagen Referencial:</b>	<b>Descripción de la Actividad:</b>
	<p>Como se ha evidenciado dentro de la información compartido a lo largo del presente documento, un canal que ha tenido cada vez más fuerza son las plataformas online de compra.</p> <p>Muchos usuarios prefieren hacerlo de esta manera por las facilidades y botones de pago con los que cuentan dichas aplicaciones y es mucho más amigable para las nuevas generaciones. La intención de activar dicha plataforma, sería mapear también los precios de la competencia.</p>
<b>Objetivo:</b>	* Venta de productos de la corporación en un nuevo canal digital.
<b>Evaluación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Compra de productos - \$</li> <li>* Recompra</li> <li>* Estado de carro de compras</li> </ul>
<b>Elementos:</b>	* Plataforma e-commerce

## 5.2.2. Calendarización:

Es importante llevar un calendario de las actividades, por lo que a continuación se podrá observar cómo se manejará cada estrategia por canal a lo largo del periodo establecido.

Tabla 37 - Calendarización Actividades Plan de Marketing

Actividad	2022			2023											
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>CANAL ON TRADE</b>															
Codificación en cuentas claves / clientes potenciales															
Creación / Degustación de signature drinks con clientes															
Plataforma Mixología															
Zhumir Challenge															
Carro de Servicio (4 clientes por mes)															
QRs inteligentes / Carta de Licores															
Servicio Perfecto															
Brand Ambassadors															
Glorificadores de Barra															
Desarrollo de material POP															
<b>CANAL OFF TRADE</b>															
Codificación en cuentas claves / clientes potenciales															
Brand Ambassadors															
Glorificadores (Top 10 clientes de imagen / rotación semestral)															
Plataforma Mixología + jigger															
Desarrollo de material POP															
Activación en punto de venta (4 clientes por mes)															
<b>REDES SOCIALES</b>															
Fotografía de productos															
Plan de contenidos / campañas															
Desarrollo de rejilla mensual															

## 5.2.3. Presupuesto:

Como parte importante del desarrollo del Plan de Marketing, es vital presupuestar las actividades a realizar. Es por ello que a continuación, se podrá observar las diversas actividades, con su frecuencia que hace referencia a cuántas veces en el mes se aplica dicha actividad, su valor unitario y por ende el importe total por actividad.

El valor final del plan es de \$32.120,00 los mismos que estarán divididos mes a mes de acuerdo a las actividades a realizar.

Tabla 38 - Presupuesto Plan de Marketing

Actividad	Frecuencia Mes	Valor Unitario	Inversión
Codificación en cuentas claves / clientes potenciales	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Creación / Degustación de signature drinks con clientes	12	\$ 40,00	\$ 480,00
Plataforma Mixología	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Zhumir Challenge	1	\$2.000,00	\$ 2.000,00
Carro de Servicio (4 clientes por mes)	12	\$ 200,00	\$ 200,00
QRs inteligentes	12	\$ 5,00	\$ 600,00
Servicio Perfecto Material POP On Trade	12	\$1.500,00	\$ 6.000,00
Brand Ambassadors	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Glorificadores de Barra	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Desarrollo de material POP Off Trade	2	\$1.500,00	\$ 3.000,00
Gifting Jigger	2	\$ 4,00	\$16.000,00
Activación en punto de venta (4 clientes por mes)	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Fotografía de productos	3	\$ -	\$ -
Plan de contenidos / campañas	3	\$ -	\$ -
Desarrollo de rejilla mensual	12	\$ -	\$ -
<b>Total</b>		<b>\$6.329,00</b>	<b>\$32.120,00</b>



## Capítulo VI

### 6. Conclusiones y Recomendaciones

#### 6.1. Conclusiones:

De acuerdo a los objetivos desarrollados para el Plan de Marketing para la activación de la marca Zhumir Aguardiente, se presentan un conjunto de conclusiones las cuales han guiado la elaboración del presente trabajo.

Los insights recabados, fueron obtenidos del nicho de mercado objetivo, para el cual fue necesario realizar un muestreo aleatorio estratificado proporcional, luego de determinar la población total del estudio. Dicha encuesta, se aplicó a 379 habitantes de la zona urbana de Cuenca, que se encontraban dentro del rango de edades comprendidos entre los 25 a 39 años de edad.

Esta muestra seleccionada al azar fue representada por un 52% por el sexo masculino y un 48% por el sexo femenino. De igual manera, otro factor a tomar en cuenta para la aplicación de las estrategias desarrolladas en el plan de marketing, fue el consumo de alcohol semanal de los encuestados, obteniendo que alrededor del 55% de ellos consumían alcohol al menos una vez por semana, con un promedio de 1 a 3 vasos. Además de ello, se determinó que el 43% de la población consume licores con mixers, un 44% consume sus bebidas con mixer o puro dependiendo del licor y únicamente el 13% lo consume puro.

Lo antes mencionado, nos permite concluir, que en la actualidad es importante generar una mayor relevancia dentro del canal On Trade, lugar donde se está centrando varias experiencias de consumo de mixología, especialmente del nicho objetivo, fortaleciéndolo con actividades sensoriales y novedosas para el consumidor final, como lo es la coctelería de autor con el servicio en mesa (carros de coctelería) y materiales de

perfect serve y servicio, para trasladar la venta posteriormente al canal Off Trade y cerrar el ciclo de compra y consumo del cliente.

De acuerdo a la aplicación de la encuesta, también se pudo determinar que el producto con menos aceptación dentro de este segmento es el de Caña (Aguardiente), que cuenta con apenas el 2%, sin embargo, los líderes de acuerdo al licor de preferencia por parte de los encuestados se encuentran en las bebidas listas para el consumo como lo son los RTD's y la categoría de Whisky con un 17% y 16% respectivamente.

Por lo antes descrito, se pudo conocer que el mercado informal del Aguardiente ha crecido fuertemente desde el 2009 cuando aumentaron los impuestos (ICE), dando lugar a muchas marcas artesanales de pequeña escala sin prácticas sanitarias adecuadas y de dudosa calidad. No solo el mercado informal le quitó participación al mercado formal, también ha creado en la mente de los consumidores una percepción errónea y dañina de la categoría del Aguardiente.

A pesar de lo antes descrito, dentro de la encuesta se consultó al consumidor, si tuviera que viajar al extranjero por cualquier motivo, ¿qué llevaría? Obteniendo que el 33% de los encuestados llevaría el producto insignia del portafolio de Corporación Azende, Zhumir Aguardiente; seguido de los famosos sombreros de paja toquilla. Por lo que se denota principalmente dentro de los encuestados, una recordación del producto para eventos específicos, pero no enfocado en el consumo inmediato del mismo.

También, se consultó si conocían del producto Zhumir Aguardiente, teniendo un conocimiento del 94%, que nos da otro insight valioso y es el hecho de que a pesar de que la empresa actualmente no esté generando estrategias de comunicación y penetración de mercado, los jóvenes pueden reconocer aún a la marca. Sin embargo, dentro de los consumidores que sí conocen la marca solo un 68% lo ha consumido. Y 49% de los sujetos de estudio, consideran que el sabor no fue agradable con una experiencia poco

# UCUENCA

satisfactoria, por lo que no lo consumirían dentro de un tiempo cercano a la realización de la encuesta.

De igual manera, los encuestados resaltan la trayectoria cultural y nacional del producto y es por esto que la mayoría de los sujetos han consumido el producto únicamente dentro de fiestas tradicionales o acompañado de comida típica, pero están dispuestos a conocer una nueva faceta de la marca, con un concepto más experiencial.

Como se mencionó anteriormente, en los últimos años la empresa Azende como las empresas dentro de la categoría han experimentado cero movimientos de innovación, lo que ha traído consigo una pérdida de participación a medida que los consumidores se han movido hacia otras categorías de licores nacionales como importados de Whisky, Ron y Agave que cuentan con precios más competitivos y están mejor posicionados dentro del mercado ecuatoriano.

También, se podría pensar erróneamente que el consumidor está “mejorando” de categoría, pero el cambio se debe más a la accesibilidad, disposición de productos y percepciones negativas que se mantienen frente a la categoría de Caña, de acuerdo a la información presentada por banda de precios del estudio IWSR.

Además de ello, teniendo en cuenta el impacto del coronavirus en el 2020 y 2021, la categoría de caña disminuyó su volumen de ventas, al igual que muchas otras categorías; debido a la reducción del gasto de los consumidores en artículos no esenciales. Sin embargo, hubo un crecimiento en otras categorías de consumo como lo es el vino (17%). De acuerdo a información actualizada del 2021 en el IWSR, la aplicación de las vacunas y su efectividad en la población mundial, como la re apertura de bares y restaurantes, la estabilización de la economía, entre otros factores, van a volver a ubicar a los destilados como bebida de preferencia antes que el vino. Por la premisa antes

mencionada, se demostraría la viabilidad de la propuesta, al querer aumentar el volumen de venta mediante un nuevo tipo de consumo, mixología con Zhumir Aguardiente.

Complementando lo antes descrito, la disminución considerable dentro de la categoría, se debe al hecho de que Corporación Azende suspendió temporalmente la producción de bebidas debido a que, por la emergencia sanitaria, comenzaron con la producción de alcohol antiséptico, para poder satisfacer parte de la abrumadora demanda de desinfectantes del país. Para 2021, el proceso de producción y comercialización volvió a paso lento hasta que llegó a la normalidad, sin embargo, es relevante mencionar que la empresa cuenta con la capacidad en planta para poder mantener la producción de todos los productos que actualmente comercializan y además de una producción adicional de Zhumir Aguardiente si la aplicación de esta propuesta es favorable.

Los resultados descritos anteriormente confirman la problemática expuesta al inicio de la investigación, ya que se evidencia la necesidad en el mercado de generar estrategias que permitan dar una mayor relevancia a la categoría de Caña e invertir en las misma, para poder tener más relevancia en el mercado vs su competencia interna y de otras categorías, aumentando volumen y facturación. Para finalmente, acaparar el segmento de mercado que busca actualmente la empresa con Zhumir Aguardiente y que la marca siga perdurando a lo largo del tiempo.

De este manera, el diagnóstico realizado durante el presente proyecto, sirvió de base para lograr desarrollar un plan de marketing para la activación de la marca Zhumir aguardiente en el mercado urbano de la ciudad de Cuenca para el año 2022-2023” viable en función del presupuesto de la empresa y de acuerdo a las oportunidades que actualmente se han percibido de acuerdo a información externa e interna.

## **6.2. Recomendaciones:**

# UCUENCA

Por lo tanto, es preciso detallar ciertas recomendaciones a tomar en cuenta como la importancia de generar nuevos momentos de consumo y experiencias con los consumidores finales, con el fin de lograr un vínculo estrecho o engagement mayor con el segmento definido como atractivo para Corporación Azende, ya que, a nivel mundial estas estrategias, se han convertido en las plataformas de consumo más relevante hoy en día (mixología – maridaje – catas a ciegas) para las empresas. Un claro ejemplo de ellas, es DIAGEO con su propuesta de Johnnie Highball, “todo el mundo con un vaso”, entre otras.

Además, se espera que la marca gane mejor posicionamiento revitalizado su imagen entre el segmento joven. Es por esto, que el plan de marketing se ajusta a lo antes mencionado, ya que la herramienta busca conectar con experiencias innovadoras o diferentes con el target objetivo. También, como se ha mencionado repetidas ocasiones, se ajusta al nivel de inversión disponible de la empresa y por eso se ha detallado únicamente tres estrategias puntuales para poder centrar esfuerzos en las más relevantes y no diversificar recursos y así tener el retorno de la inversión esperada.

De acuerdo a lo anterior, se busca priorizar las estrategias dentro del canal On Trade utilizando carros de servicio, dónde se preparan cocteles de autor, que muestren otra imagen del producto frente a los consumidores (sabor, presentación y experiencia). Y, por otra parte, dentro del segmento Off Trade se priorizará la disposición, ubicación e imagen del producto.

Lo mencionado anteriormente, pretende que el uso de una nueva plataforma de consumo como lo es el de la coctelería, permita atraer a nuevos consumidores, dónde puedan cambiar su opinión frente al producto en cuestión y que observen la versatilidad del mismo. Y al llevarse una buena experiencia, generen recompra dentro de otros

# UCUENCA

establecimientos, generando así un aumento en volumen del producto en los dos canales, por lo que se recomienda sea implementada de la forma antes descrita.

Por otra parte, se han detallado KPI's tanto para la parte comercial, como la de mercadeo para que los mismos permitan evaluar los resultados obtenidos de la puesta en marcha de la propuesta, con el fin de abordar posibles desviaciones y poder corregirlas a tiempo en tiempo y forma.

## Anexos:

### Anexo 1 - Encuesta

La presente encuesta busca conocer la opinión de las personas dentro de la ciudad de Cuenca sobre el consumo de alcohol, y servirá como sustento para realizar la tesis de grado titulada **Plan de Marketing para reposicionar la marca Zhumir Aguardiente en el mercado urbano de la ciudad de Cuenca para el periodo 2022 – 2023**. La información y su respectivo análisis será parte fundamental de la misma. Gracias por su colaboración.

Marcar con una X en la casilla correspondiente:

#### Sexo

- Femenino ( )
- Masculino ( )
- Otro ( )

#### Edad

- De 25 a 29 ( )
- De 30 a 34 ( )
- De 35 a 39 ( )

#### 1. ¿Consume alcohol?

- SI ( )
- NO ( )

#### 2. ¿A qué edad comenzó a consumir alcohol?

- Antes de los 18 años ( )
- Entre 18-20 años ( )
- Entre 21-23 años ( )
- Más de 24 años ( )

#### 3. ¿Cuántas veces a la semana consume alcohol? (Antes de la pandemia)

- 1 vez por semana ( )
- 2 veces por semana ( )
- 3 veces por semana ( )

#### 4. ¿Cuántos vasos de alcohol en promedio consume a la semana? (Antes de la pandemia)

- De 1 a 3 vasos ( )
- De 4 a 6 vasos ( )
- De 7 a 9 vasos ( )

# UCUENCA

**5. De acuerdo a la respuesta anterior, ¿consume sus bebidas alcohólicas puras o les adiciona algún tipo de mixer como agua tónica, jugo, cola, etc.?**

Depende del licor ( )

Adiciono Mixers ( )

Puro ( )

**6. ¿Cuál es la razón principal por la que consume alcohol?**

Consumo de manera social ( )

Me agrada el sabor del licor ( )

Por el efecto que causa en mí ( )

Otro ( )

**7. ¿Cuándo se encuentra en una reunión social, qué licor es de su preferencia?**

Vino ( )

RTD's ( )

Ron ( )

Whisky ( )

Cerveza ( )

Gin ( )

Vodka ( )

Aguardiente ( )

**8. ¿Qué marca suele consumir? (Especificar al menos 1)**

Swich ( )

Ron Abuelo ( )

Under ( )

Club Verde ( )

Tanqueray ( )

Johnnie Walker ( )

Karnal ( )

Chivas ( )

Gordon's ( )

Bombay ( )

Zhumir ( )

**9. Si Ud. fuera al extranjero y debe llevar algo típico del Ecuador, ¿qué llevaría?**

Sombreros de paja toquilla ( )

Dulces de corpus ( )

Zhumir aguardiente ( )

Joyas ( )

Café ecuatoriano ( )

Artesanías ( )

Ponchos ( )

Pan de horno ( )



# UCUENCA

**10. ¿Conoce el producto Zhumir Aguardiente? (Pecho Suco)**

SI ( )

NO ( )

**11. ¿Has consumido este producto anteriormente?**

SI ( )

NO ( )

**12. ¿Por qué no consume Zhumir Aguardiente?**

Sabor no es agradable ( )

Prefiero otras opciones ( )

Malas experiencias – resaca ( )

No se ha dado el momento de consumo adecuado ( )

No hay coctelería con el producto ( )

**13. Si tuviera que describir a Zhumir, en una palabra, ¿cuál sería?**

Tradición ( )

Cultura ( )

Carnaval ( )

Cuenca ( )

Canelazo ( )

Caña ( )

Ecuashot ( )

Paute ( )

Campesino ( )

Cuy ( )

**14. Si tuviera la oportunidad de cambiar algo de Zhumir ¿qué cambiaría?**

El sabor ( )

No cambiaría nada ( )

Grados Alcohólicos ( )

Comunicación del Producto ( )

Tener disponibilidad del producto en bares y restaurantes ( )

Presentación (Packaging) ( )

**15. ¿Cómo fue su experiencia con este licor?**

Nada satisfactorio ( )

Poco satisfactorio ( )

Neutral ( )

Satisfactorio ( )

Muy satisfactorio ( )

**16. ¿Qué característica prefiere o le agrada del producto?**

- Trayectoria cultural ( )
- Sabor ( )
- Presentación ( )
- Otro ( )

**17. ¿Conoce las presentaciones que posee este producto?**

- SI ( )
- NO ( )

**18. ¿Cuál es la presentación que suele comprar? (Tamaño)**



- Opción 1: 1 litro ( )
- Opción 2: 750cc ( )
- Opción 3: 350cc ( )

**19. Cuando compra el producto, ¿Dónde suele conseguir el producto?**

- Tienda de barrio ( )
  - Supermercado ( )
  - Tiendas especializadas (licorería) ( )
  - Gasolinera ( )
  - Otro ( )
- Si señalo la opción "Otros" especificar: \_\_\_\_\_

**20. ¿En qué momento consume este licor?**

- Fiestas tradicionales ( )
- Acompañado con comida (canelazo) ( )
- Reunión con amigos ( )
- Otros ( )

**21. Si estuviera invitado a una reunión, fiesta, etc. ¿Llevarías Zhumir Aguardiente?**

- SI ( )
  - NO ( )
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**22. ¿Consumes Zhumir Aguardiente solo o mezclado?**

Solo ( )

Mezclado ( )

**23. ¿Cuándo fue la última vez que consumió Zhumir Aguardiente?**

Esta semana ( )

Hace 6 meses ( )

Hace más de un año ( )

**24. ¿Viviría una experiencia Zhumir?**

SI ( )

NO ( )

**Observaciones:**

---

---

---

---

---

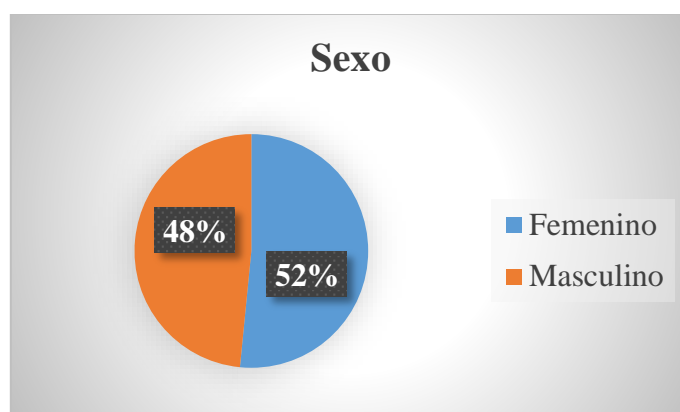
## Anexo 2 - Análisis e Interpretación de Encuestas Aplicadas

### Sexo de la Población Muestral

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	197	52%
Masculino	182	48%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 17 - Sexo de la Población Muestral



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

### Interpretación

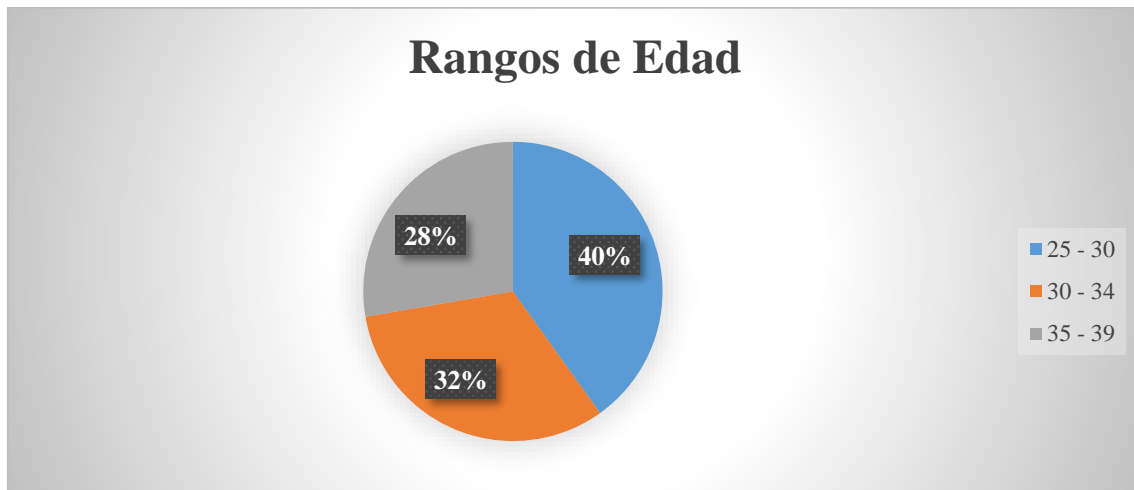
Del total de la muestra de 379 jóvenes, 197 individuos representados en un 52% corresponden al sexo femenino y los 182 restantes representados por el 48 % son del sexo masculino.

Tabla 39 - Rangos de Edad de los Encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
25 – 30	152	40%
30 – 34	122	32%
35 – 39	105	28%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 18 - Rangos de Edad de los Encuestados



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## **Interpretación**

Con respecto al gráfico anterior, se puede evidenciar que el 40% de los encuestados se encuentran dentro del rango de edad entre los 25 a 30 años de edad, otro 32%, se encuentra entre los 30 a 34 años de edad, finalmente, con un 28% se encuentra el rango de edad correspondiente a los 35 a 39 años de edad. De tal manera, se cumple los estratos definidos para el levantamiento de la información.

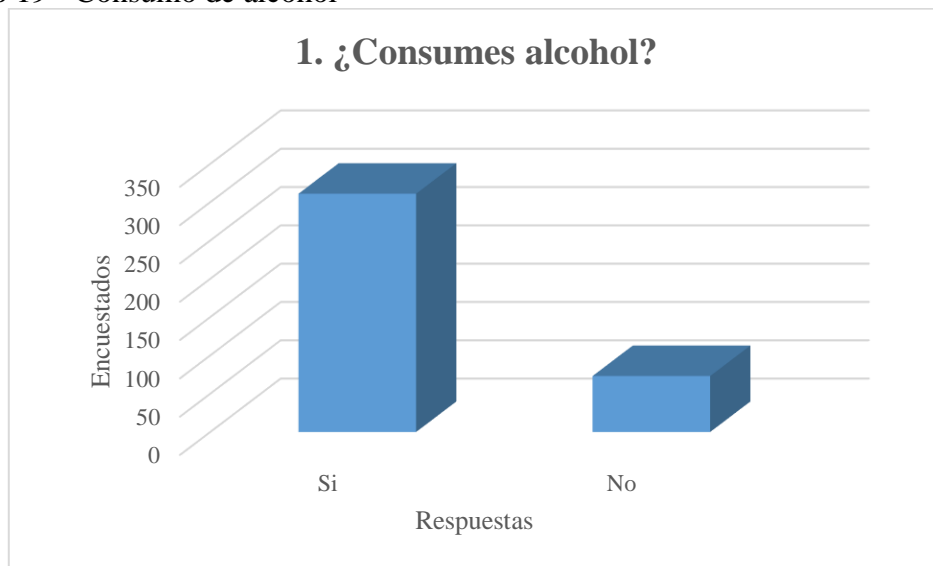
## Ítem 1 ¿Consumes alcohol?

Tabla 40 - Pregunta 1: Consumo de alcohol

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	307	81%
NO	72	19%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 19 - Consumo de alcohol



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

De acuerdo a la gráfica expuesta anteriormente, se evidencia que, de la población total de la muestra, un 80% de los encuestados consumen alcohol, mientras que, el 20% restante no lo hace.

## Ítem 2 ¿A qué edad comenzó a consumir alcohol?

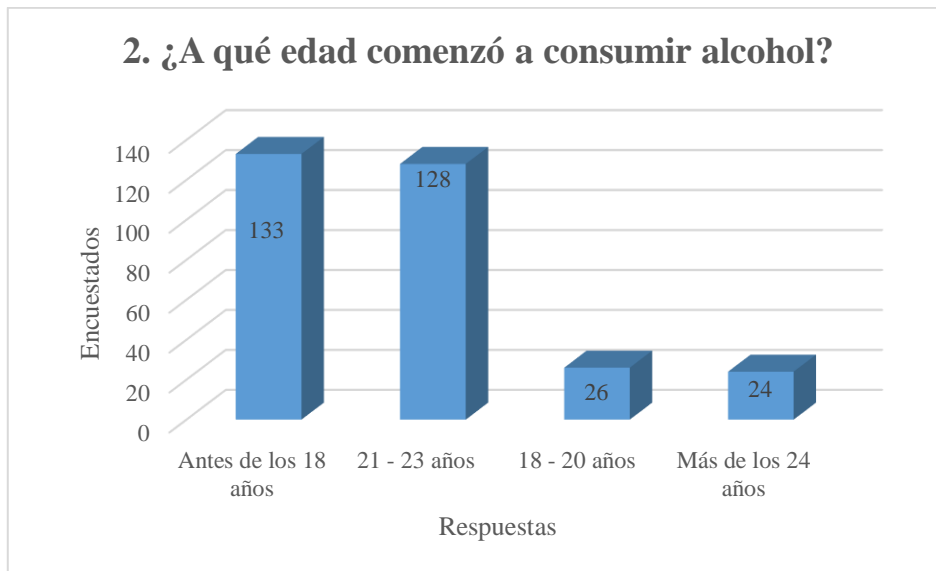
Tabla 41 - Inicios de Consumo de alcohol

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Antes de los 18 años	133	43%

Entre 18-20 años	26	8%
Entre 21-23 años	128	41%
Más de 24 años	24	8%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 20 - Inicios de Consumo de alcohol



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

Del total de la muestra un 18% de encuestados no consumen alcohol. De los habitantes que sí lo hacen, el 44% comenzó a consumir alcohol entre los 18 a 20 años de edad, 39% comenzó a consumir alcohol antes de los 18 años de edad, seguido de un 10% de los encuestados manifestaron ingerir alcohol dentro de los rangos de edad de 21 a 23 años y finalmente el ultimo 7% restante, se encuentran aquellos encuestados que comenzaron a ingerir bebidas alcohólicas cuándo tenían 24 o más años de edad.

## Ítems 3 ¿Cuántas veces a la semana consume alcohol? (Antes de la pandemia)

Tabla 42 - Consumo de alcohol semanal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	172	55%
2 veces por semana	111	36%
3 veces por semana	28	9%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 21 - Consumo de alcohol semanal



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

El 55% de los encuestados solo consumen alcohol una vez a la semana, en épocas pre-COVID, es relevante apuntalar que de este porcentaje el 52% corresponde a respuestas del sexo femenino. Además, con un 35% se encuentran los encuestados que consumen alcohol 2 veces por semana; dónde el 60% corresponde al sexo masculino. Finalmente, con el 10% se encuentran aquellos encuestados que consumen licor 3 veces por semana (épocas antes de pandemia), dónde el 84% del total de esta barra corresponde al sexo masculino.



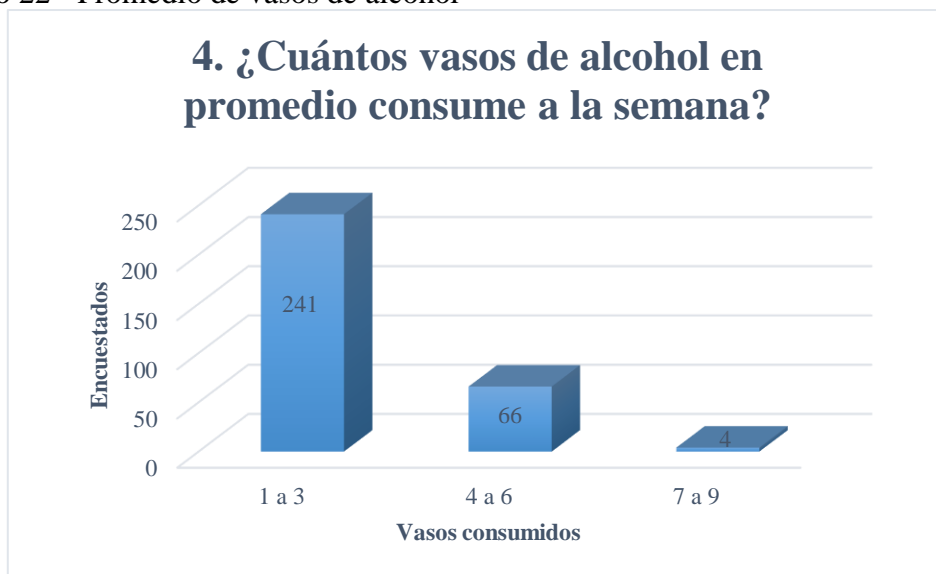
## Ítems 4 ¿Cuántas vasos de alcohol en promedio consume a la semana? (Antes de la pandemia)

Tabla 43 - Promedio de vasos de alcohol

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 vasos	241	78%
De 4 a 6 vasos	66	21%
De 7 a 9 vasos	4	1%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 22 - Promedio de vasos de alcohol



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

### Interpretación

En la gráfica antes expuesta, se han llegado a los siguientes resultados. Principalmente, que el 77 % de los encuestados toman entre 1 a 3 vasos de alcohol en promedio por semana, seguido de un 20% de encuestados que consumen entre 4 a 6 vasos de alcohol por semana y finalmente, con un .3% aquellos encuestados que consumen entre

7 a 9 vasos de alcohol; dónde el 100% de esto corresponde al consumo dentro del sexo masculino.

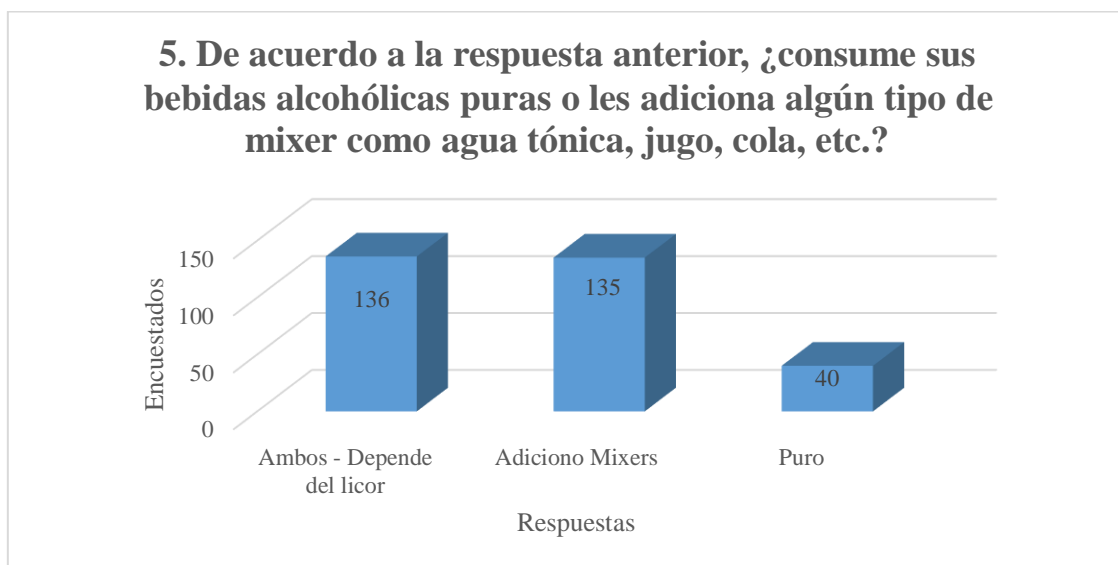
**Ítems 5: De acuerdo a la respuesta anterior, ¿consume sus bebidas alcohólicas puras o les adiciona algún tipo de mixer como agua tónica, jugo, cola, etc.?**

Tabla 44 - Forma de consumo de bebidas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Depende del licor	136	44%
Adiciono Mixers	135	43%
Puro	40	13%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 23 - Forma de consumo de bebidas



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

De acuerdo a la gráfica antes expuesta, se puede determinar que los encuestados que sí consumen alcohol, el 45 % suele adicionar a sus bebidas alcohólicas mixers o las consume puras, dependiendo de la categoría del licor. Mientras que, el 40% de la población siempre consume bebidas alcohólicas adicionando mixers como cola, jugo,

agua tónica, entre otros. Finalmente, el 15% de los encuestados prefieren consumir las diferentes bebidas espirituosas, puras.

## Ítem 6 ¿Cuál es la razón principal por la que consume alcohol?

Tabla 45 - Razón de consumo de alcohol

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Consumo de manera social	125	40%
Me agrada el sabor del licor	57	23%
Por el efecto que causa en mí	81	26%
Otro	48	18%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 24 - Razón de consumo de alcohol



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

Como se evidencia en la gráfica anterior, el 40% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas de manera social, es decir, únicamente cuando se encuentran en

# UCUENCA

fiestas, reuniones, entre otros, seguido del 25% representado por la respuesta “por el efecto que causa en mí”; en relación al gusto por el sabor del licor, está representado por el 20 % del total de la población encuestada y finalmente un 15% simplemente respondieron “Otro”.

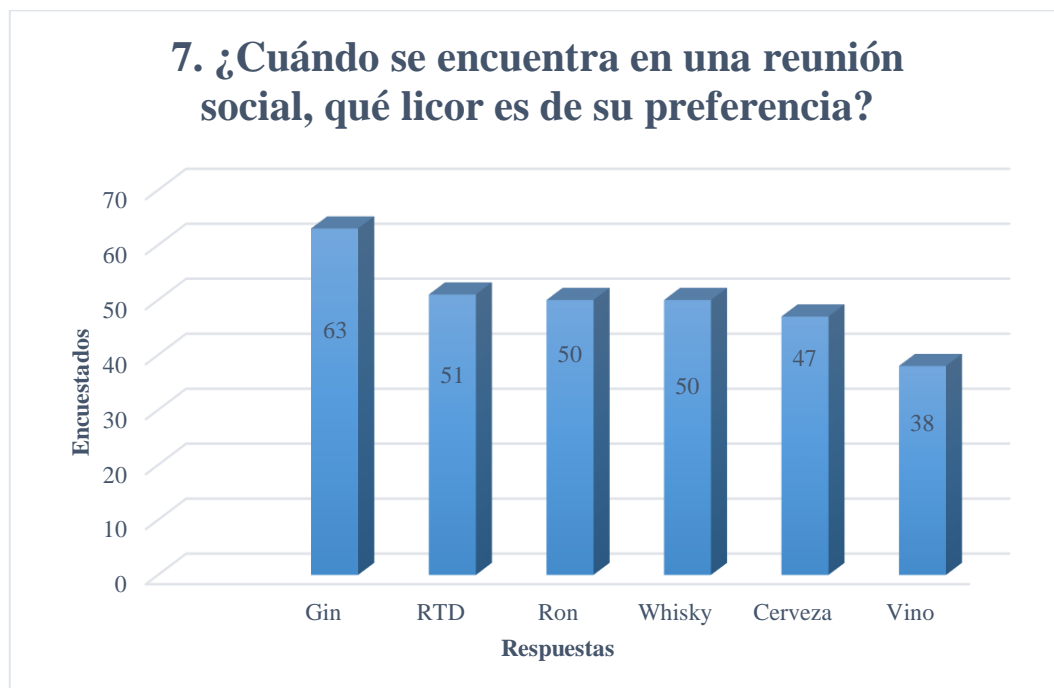
## Ítem 7: ¿Cuándo se encuentra en una reunión social, qué licor es de su preferencia?

Tabla 46 - Licor de preferencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Vino	38	12%
RTD's	51	16%
Ron	50	16%
Whisky	50	16%
Cerveza	47	15%
Gin	63	20%
Vodka	12	4%
Aguardiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora

Gráfico 25 - Licor de preferencia



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

En la gráfica anterior se evidencia que la bebida con mayor número de nivel de preferencia es el Gin o ginebra en un 20%, seguido de la categoría de RTD's, que como se mencionaba en capítulos anteriores, son aquellas bebidas que se encuentran listas para el consumo inmediato; esta categoría abarca el 17% del total de los encuestados que sí consumen alcohol, luego se encuentra con un 15% el whisky, esta bebida en su mayoría es consumida "on the rocks" es decir, pura o con un dash de agua mineral y para finalizar se muestra el ron, la cerveza, el vino y Vodka con un 15%, 12%, 12 %, 8% respectivamente. Finalmente se observa que el aguardiente tiene un porcentaje muy bajo en las reuniones sociales con un 2%.

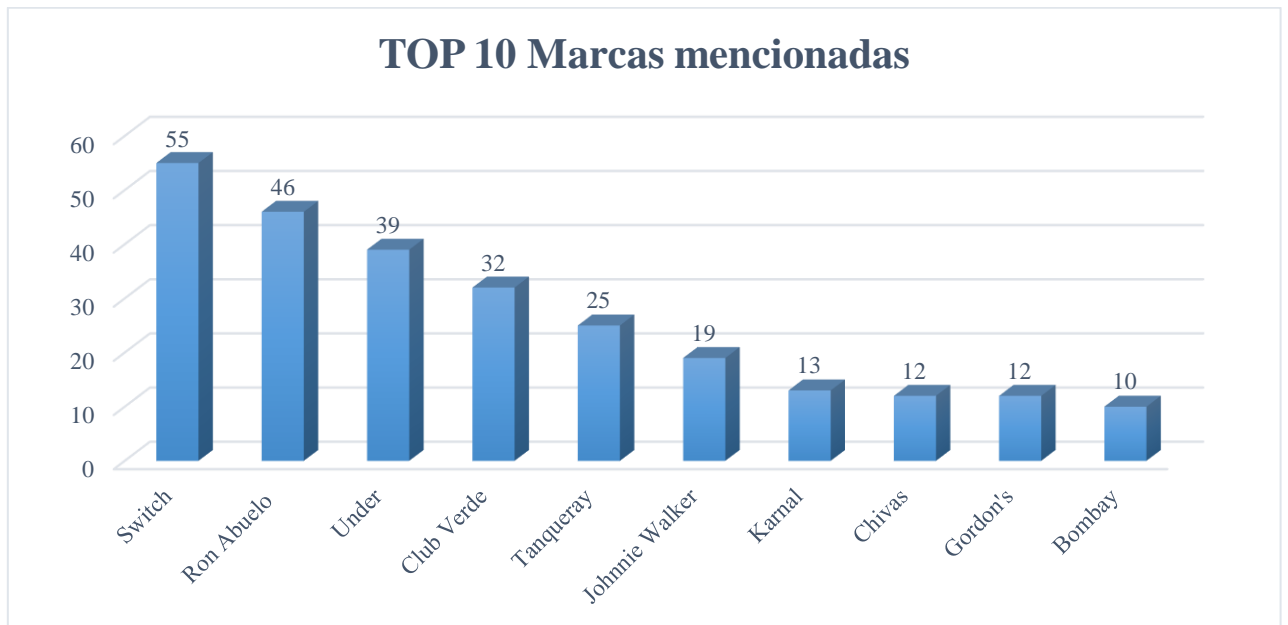
## Ítem 8: ¿Qué marca suele consumir? (Especificar al menos 1)

Tabla 47 - Top 10 marcas más mencionadas

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Swich	55	11%
Ron Abuelo	46	9%
Under	39	8%
Club Verde	32	6%
Tanqueray	25	5%
Johnnie Walker	19	4%
Karnal	13	3%
Chivas	12	2%
Gordon's	12	2%
Bombay	10	2%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>53%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 26 - Top 10 marcas más mencionadas



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

De las respuestas recabadas se obtuvo el siguiente top de las 10 de marcas más mencionadas; considerando que varios encuestados respondieron al menos una marca y en total se tuvieron 496 marcas. En primer lugar, se encuentra Switch con un 21%, seguido de Ron Abuelo con un 17%, en tercer lugar, se encuentra el Gin Under con un 16%, cuarto lugar, la cerveza de Cervecería Nacional, Club Verde con un 14%., seguido con un 10% el Gin importado Tanqueray, que es parte del portafolio de Diageo, sexto lugar, Johnnie Walker (Whisky) con un 5%, séptimo lugar se encuentra Karnal con un 5% al igual que la marca Chivas (whisky), un 4% el Gin Gordon's y el Bombay 4% también. Conformando así con este Top 10 el 53.02%., y el 46.98% restante se encuentra repartido dentro de 60 marcas también mencionadas por los encuestados.

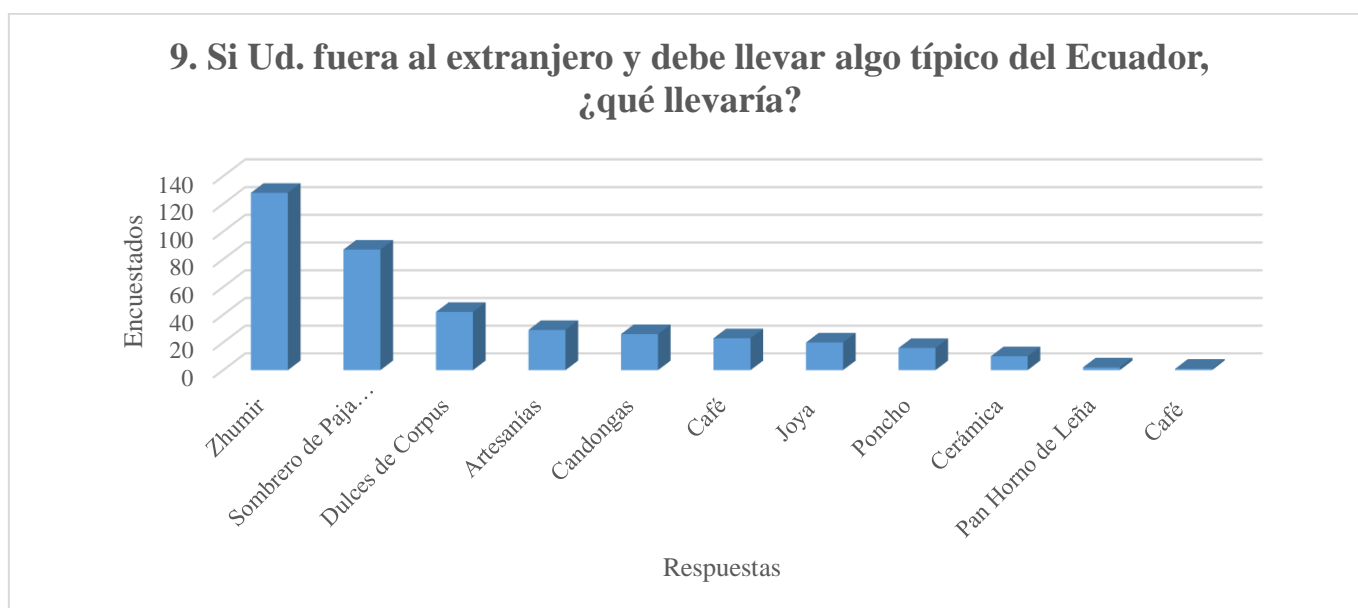
**Ítem 9: Si Ud. fuera al extranjero y debe llevar algo típico del Ecuador, ¿qué llevaría?**

Tabla 48 - Souvenirs de Ecuador

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sombreros de paja toquilla	85	23%
Dulces de corpus	42	11%
Zhumir aguardiente	126	33%
Joyas	45	12%
Café ecuatoriano	24	6%
Artesanías	39	10%
Ponchos	16	4%
Pan de horno	2	1%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora

Gráfico 27 - Souvenirs de Ecuador



Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora

## Interpretación

El total de los encuestados al consultarles que elemento típico del Ecuador llevarían al extranjero en forma de regalo mencionaron las siguientes respuestas: en primer lugar, se encuentra el distintivo Zhumir Aguardiente con un 35%, seguido por los Sombreros de Paja Toquilla, que tienen un 22%, de igual manera, si es que se agrupa dentro de una sola categoría llamada “Joyas” a las respuestas como candongas y joyas en

# UCUENCA

general, se obtiene un porcentaje del 12%, luego se encuentran los Dulces de Corpus con un 10%, las artesanías con un 8%, seguido del café ecuatoriano, que tiene un 5% del total, al igual que los ponchos tradicionales y finalmente, con un 3% se menciona que se llevaría el tradicional pan de horno.

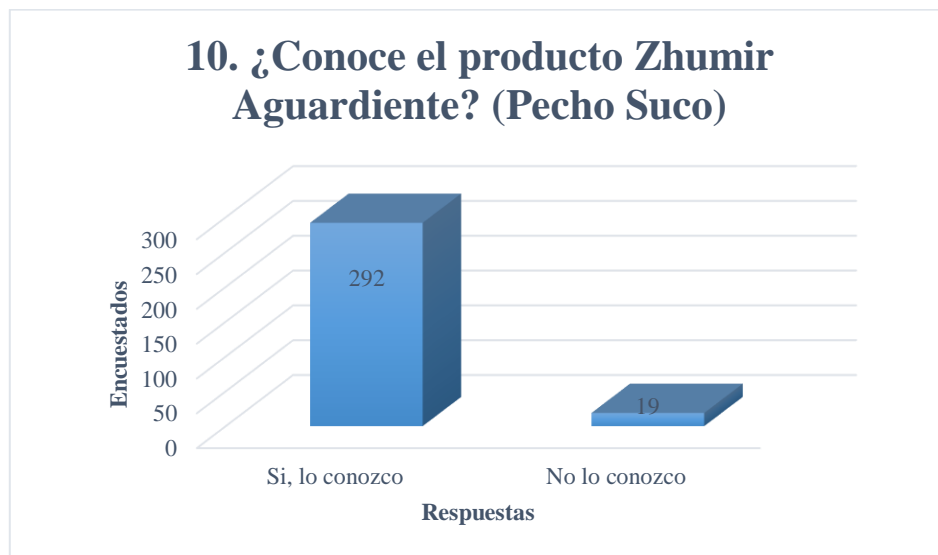
## Ítem 10: ¿Conoce el producto Zhumir Aguardiente? (Pecho Suco)

Tabla 49 - Conoce el producto Zhumir Aguardiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	292	94%
NO	19	6%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 28 - Conoce el producto Zhumir Aguardiente



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

Para continuar con el proceso de investigación de mercado, era importante consultar a la población muestral si había o no consumido Zhumir Aguardiente. Dónde,



se evidenciaron los siguientes resultados. El 95% de la población si conoce el producto y el 5% restante, desconoce del mismo.

## Ítem 11: ¿Has consumido este producto anteriormente?

Tabla 50 - Consume el producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	213	68%
NO	98	32%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 29 - Consume el producto



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

En base a los resultados arrojados dentro de esta pregunta, se han llegado a los siguientes resultados. El 70% de la población muestral si ha consumido Zhumir Aguardiente antes, mientras que, el 30 % restante de la misma población no lo ha consumido.

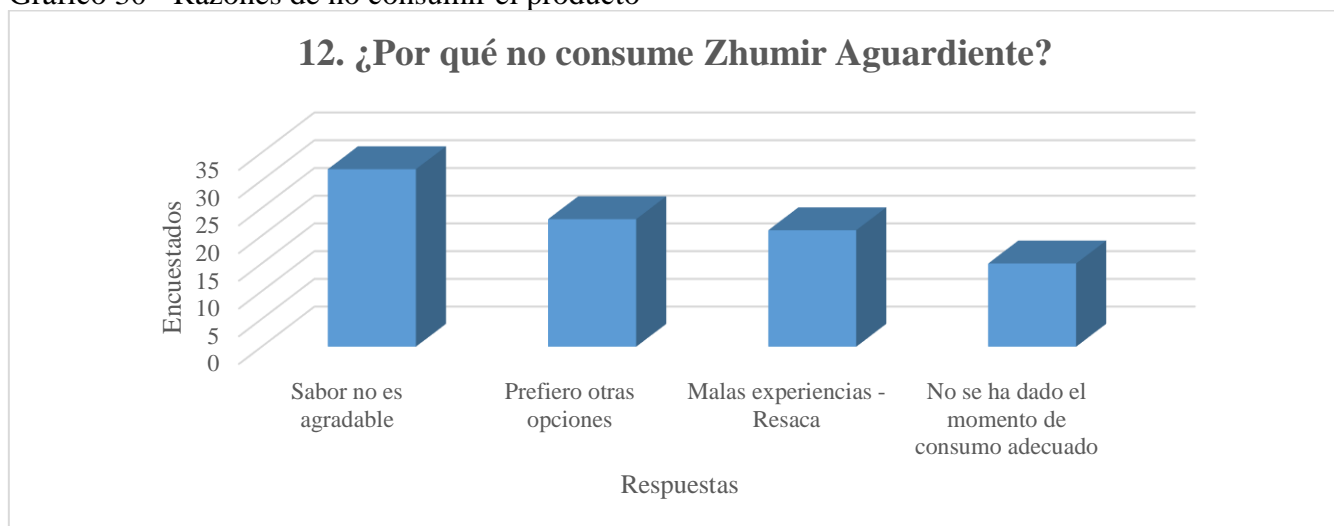
## Ítem 12 ¿Por qué no consume Zhumir Aguardiente?

Tabla 51 - Razones de no consumir el producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sabor no es agradable	32	33%
Prefiero otras opciones	23	23%
Malas experiencias – resaca	21	21%
No se ha dado el momento de consumo adecuado	15	15%
No hay coctelería con el producto	7	7%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 30 - Razones de no consumir el producto



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

### Interpretación

En esta pregunta únicamente se considera las respuestas de aquellas personas que no consumían Zhumir Aguardiente. Para esto se trató de unificar las respuestas dentro de respuestas más específicas, dando los siguientes resultados. Como primer lugar se encuentra la opción “Sabor no es agradable”, que representa un 32%; seguido de la opción de “prefiero otras opciones” con un 23%. Luego, se encuentra la opción de “Malas

# UCUENCA

experiencias – Resaca” que representa el 20% de la totalidad. Luego se encuentra la opción, “No se ha dado el momento de consumo adecuado”, que representa un 15%. Finalmente, se encuentra “No hay coctelería con el producto” con el 10% restante.

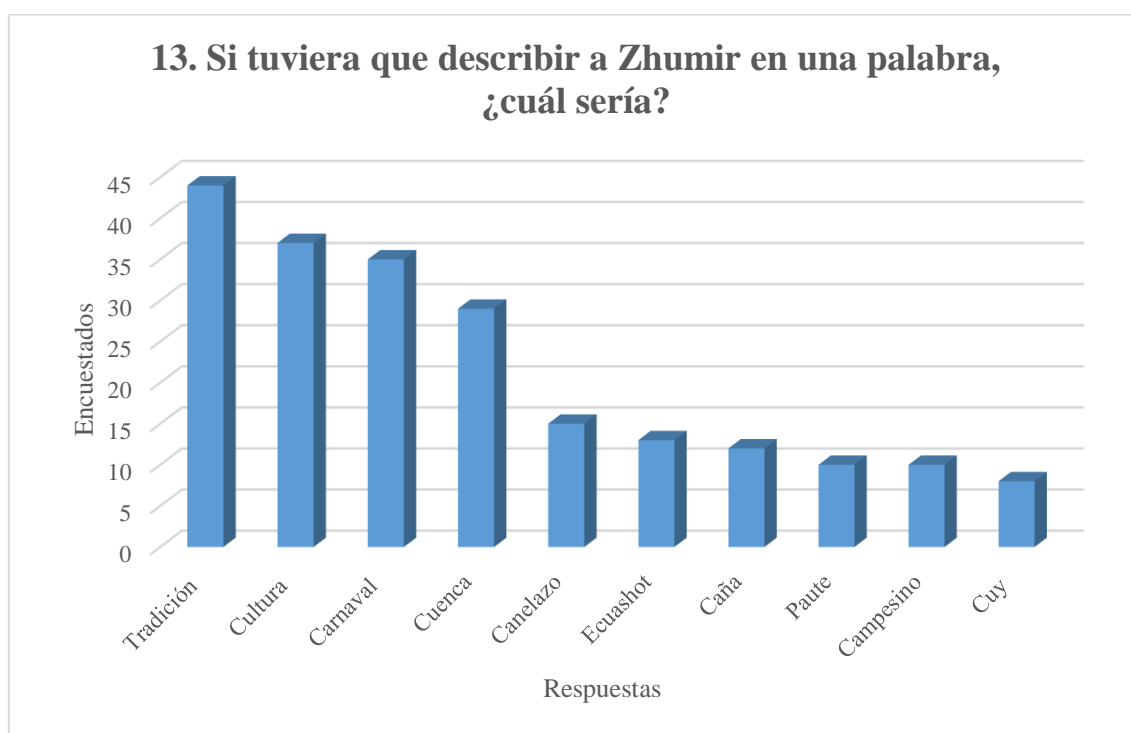
## Ítem 13: Si tuviera que describir a Zhumir, en una palabra, ¿cuál sería?

Tabla 52 - Defina el producto en una palabra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tradición	44	21%
Cultura	37	17%
Carnaval	35	16%
Cuenca	29	14%
Canelazo	15	7%
Caña	12	6%
Ecuashot	13	6%
Paute	10	5%
Campesino	10	5%
Cuy	8	4%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 31 - Defina el producto en una palabra



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto*

## **Interpretación**

En cuanto a la descripción del producto en una palabra se obtuvo lo siguiente: “Tradición” con un 21%, seguido de la palabra “Cultura” con un 17%, en tercer lugar, la palabra “Carnaval” con un 15%; está palabra concuerda con el volumen de ventas del producto que incrementa en las fechas de febrero. Luego, se encuentra la palabra “Cuenca”, representando un 13% del total. Luego, “Canelazo” con un 11. Las menos seleccionadas fueron: “Caña”, “Ecuashot”, “Paute”, “Campesino” y “Cuy” con los siguientes porcentajes respectivamente: 9%, 4 %, 4%, 4% y 2%.

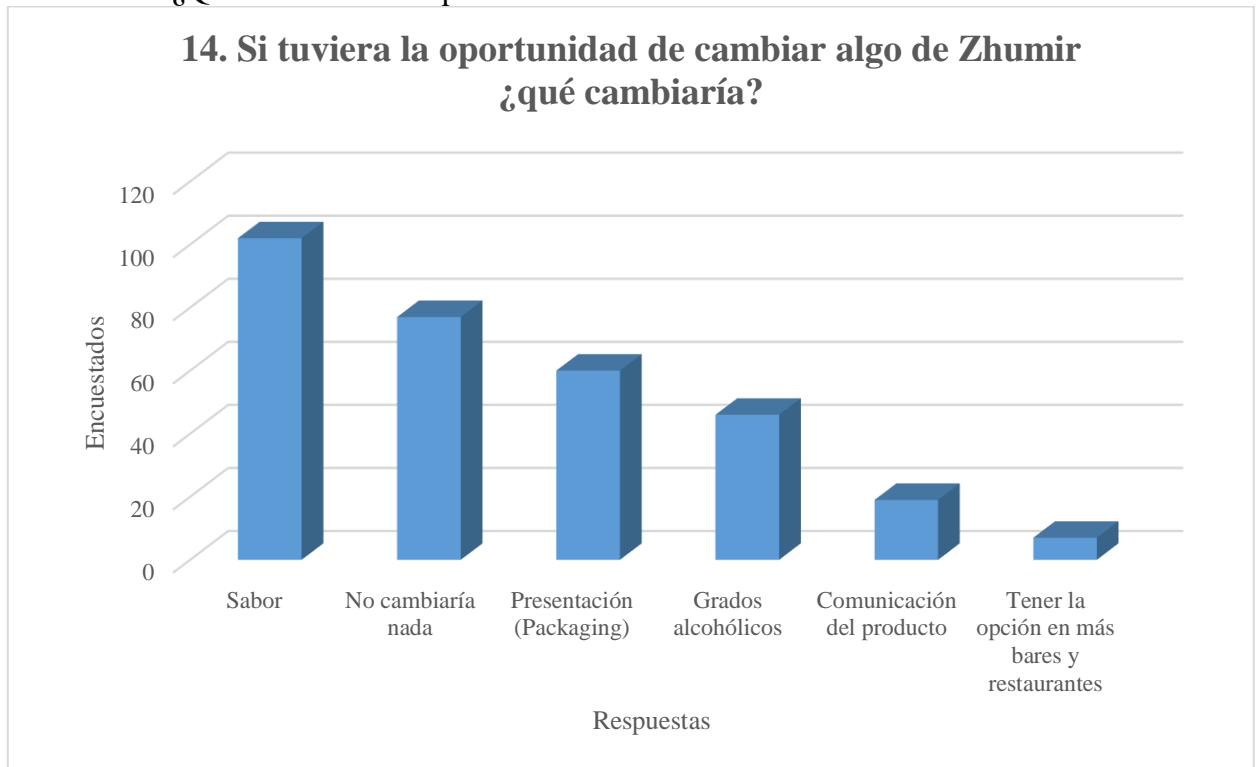
## **Ítem 14 Si tuviera la oportunidad de cambiar algo de Zhumir ¿qué cambiaría?**

Tabla 53 - ¿Qué cambiarías del producto?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
El sabor	102	33%
No cambiaría nada	77	25%
Presentación (Packaging)	60	19%
Grados Alcohólicos	46	15%
Comunicación del Producto	8	6%
Tener la opción en bares y restaurantes	7	2%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 32 - ¿Qué cambiarías del producto?



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

Para obtener los siguientes resultados, únicamente se consideró las respuestas de aquellos encuestados que si han consumido el producto. Dando los siguientes resultados: 32% de los encuestados consideran que cambiarían el sabor del producto, en segundo lugar, se encuentra “No cambiaría nada” con un 25%., en tercer lugar, se puede observar que los encuestados buscan “Más coctelería con el producto”, está opción representa un 20%. Como cuarta respuesta, tenemos “Grados Alcohólicos”, está pregunta fue ahondada al momento de la encuesta, expresando los encuestados que se referían a menos grados, para que sea más fácil digerirlo, que representa un 15 %. Luego, se encuentra la opción

“Comunicación del Producto” con un 5%. Finalmente, tenemos la respuesta de “Tener disponible la opción en bares y restaurantes”; lo que representa el 3%.

## Ítem 15 ¿Cómo fue su experiencia con este licor?

Tabla 54 - Define tu experiencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio	69	32%
Poco satisfactorio	71	33%
Neutral	52	24%
Satisfactorio	20	9%
Muy satisfactorio	1	0%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 33 - Define tu experiencia



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

De acuerdo a la información resultante en la encuesta aplicada a 153 encuestados, únicamente se considerará a los 107 encuestados que si han probado el producto y pueden dar a conocer datos relevantes e importantes que se pueden utilizar para generar el plan

BTL. Basándonos en aquella premisa, el 33% considera que su experiencia con este licor fue poco satisfactoria, seguido de un 32% que considera que su experiencia fue nada satisfactoria. Considerando estas dos opciones de respuestas, se puede determinar el siguiente highlight: el 64% de los encuestados que han consumido este licor, no han tenido una experiencia satisfactoria. En tercera posición se encuentra la respuesta “neutral”, que representa el 25% de la población muestral. Seguido de la opción “Satisfactorio” que representa apenas el 7%. Y finalmente, un 4% de la población menciona que su experiencia fue satisfactoria.

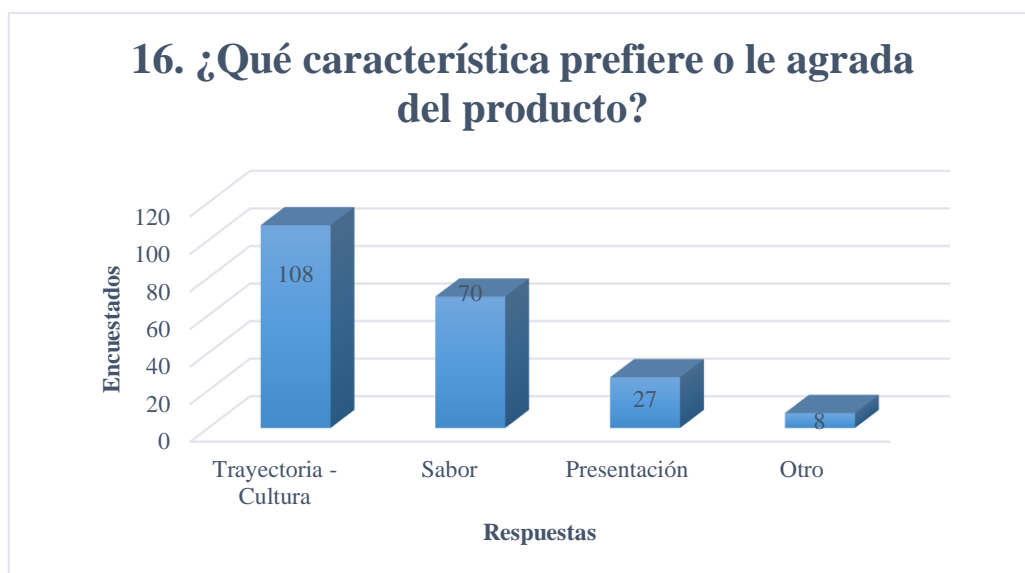
## Ítem 16 ¿Qué característica prefiere o le agrada del producto?

Tabla 55 - Características preferidas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Trayectoria cultural	108	51%
Sabor	70	33%
Presentación	27	13%
Otro	8	4%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 34 - Características preferidas



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

Del total de los encuestados que, si han consumido Zhumir Aguardiente, el 50% considera que consume el producto en cuestión ya que, prioriza la característica de “trayectoria – cultura” que lleva en sí el producto. Seguido de un 33% que consume el producto en cuestión por “Otras” razones. Y un 13% lo hace por la variedad de presentaciones que tiene el producto, lo que lo hace óptimo para diversas ocasiones de consumo. Finalmente, con un 4% se encuentra la elección de este producto por su sabor.

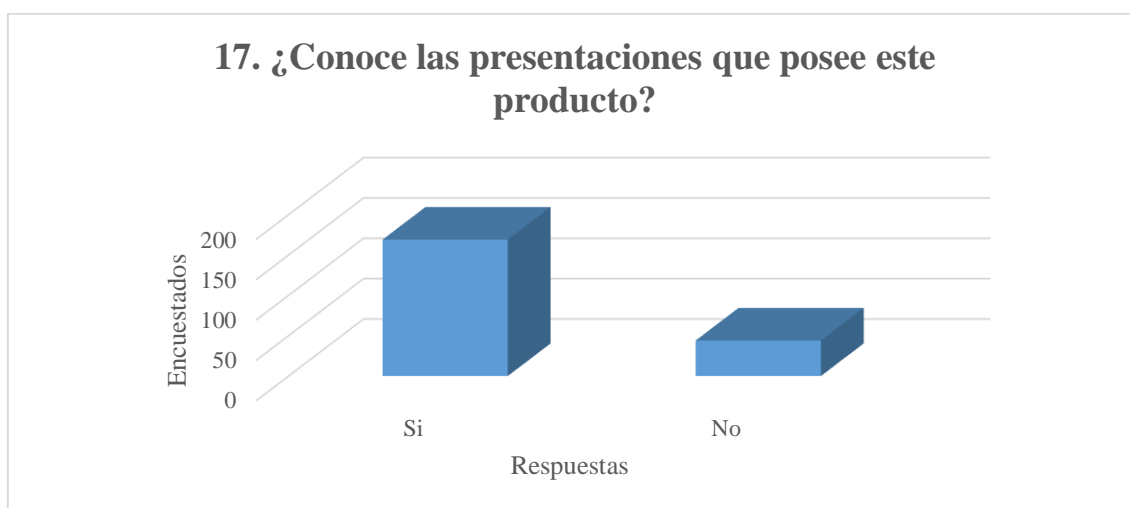
## Ítem 17: ¿Conoce las presentaciones que posee este producto?

Tabla 56 - Presentación del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	169	79%
NO	44	21%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 35 - Presentación del producto





*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

Para obtener otro insight, fue necesario determinar si la muestra encuestada conocía las presentaciones del producto. Y obtuvimos las siguientes respuestas: el 80% de los encuestados sí conocen las diversas presentaciones que tiene el producto Zhumir Aguardiente, mientras que 20 % de los encuestados no conocen la totalidad de las diversas presentaciones con las que cuenta el producto.

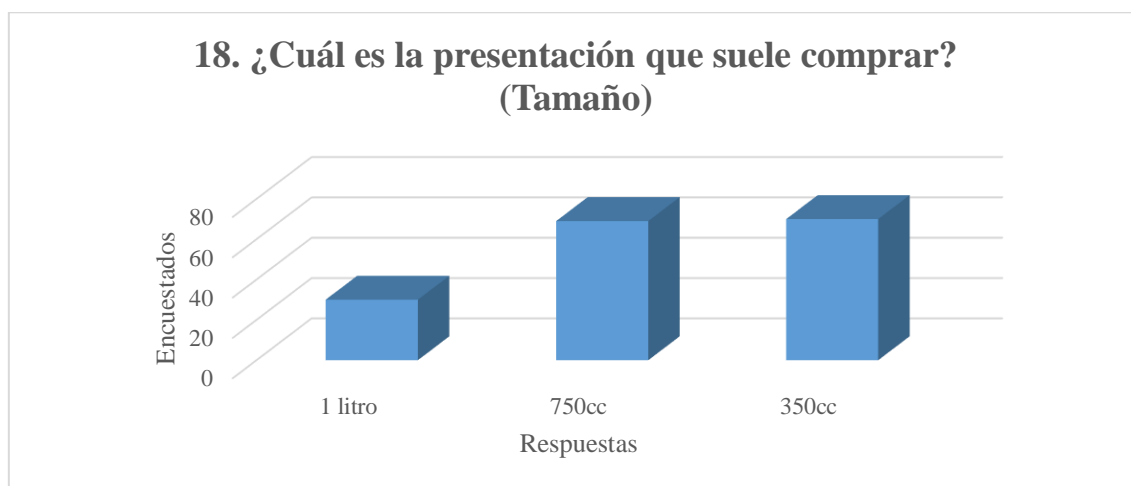
### Ítem 18 ¿Cuál es la presentación que suele comprar? (Tamaño)

Tabla 57 - Presentación del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 litro	30	18%
750cc	69	41%
350cc	70	41%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 36 - Presentación del producto



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

En primer lugar, se encuentra la botella denominada por muchos como “Tocha”, botella de vidrio de 350cc, con un 42%; seguido, de la botella insignia de 750cc con un 40%. Y finalmente, la presentación más pequeña del portafolio del producto Zhumir Aguardiente, 125cc, representando el 18% del total.

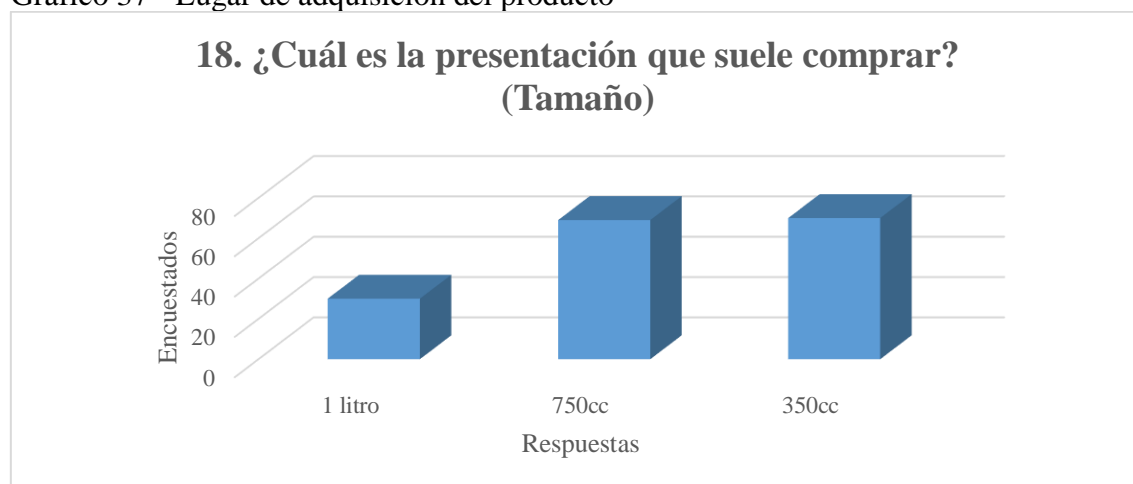
## Ítem 19 Cuando compra el producto, ¿Dónde suele conseguir el producto?

Tabla 58 - Lugar de adquisición del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de barrio	89	53%
Supermercado	20	12%
Tiendas especializadas (licorería)	36	21%
Gasolinera	4	2%
Otro – Apps Móviles	14	8%
Otro – Productor (Azende)	6	4%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 37 - Lugar de adquisición del producto



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

Cuando se refiere a conseguir el producto, el 52% de los encuestados consiguen Zhumir Aguardiente principalmente en Tiendas de Barrio, seguido del 20% en los supermercados, en Tiendas Especializadas (Licoreras), por otra parte, el 15% de los encuestados lo consiguen en “Otros” canales. Además, otro canal donde se consigue Zhumir Aguardiente, es dentro de “Supermercados” que representa el 10%. Y finalmente, se encuentra el producto dentro de las Gasolineras y representa el 3% restante.

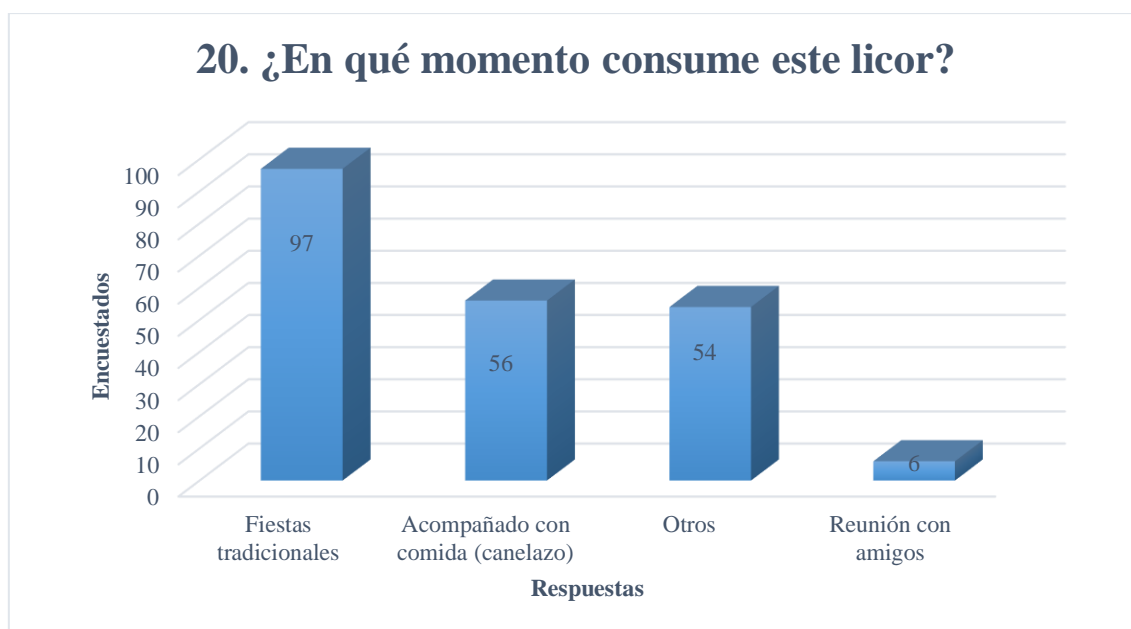
### Ítem 20: ¿En qué momento consume este licor?

Tabla 59 - Momento de consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas tradicionales	97	46%
Acompañado con comida (canelazo)	56	26%
Reunión con amigos	6	3%
Otros	54	25%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 38 - Momento de consumo



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto*

## **Interpretación**

Después de aplicar la presente encuesta, se llegó a los siguientes resultados. El 46% de los encuestados consumen Zhumir Aguardiente específicamente dentro de fiestas tradicionales. Seguido por el 27 % de la población muestral, que consume este producto de Corporación Azende, cuando come algo (gastronomía) como por ejemplo un cuy con Aguardiente. Posteriormente, con un 25% los encuestados lo hacen en otras ocasiones de consumo y finalmente, el 3% de los encuestados consumen este producto dentro de reuniones con amigos.

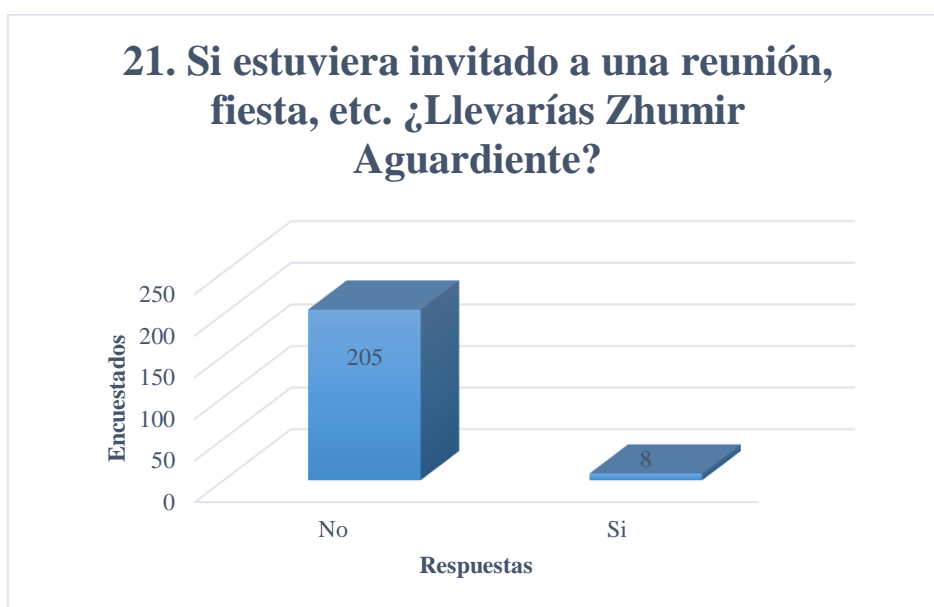
## **Ítems 21: Si estuviera invitado a una reunión, fiesta, etc. ¿Llevarías Zhumir Aguardiente?**

Tabla 60 - ¿Llevarías Zhumir Aguardiente a fiestas?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	8	4%
NO	205	96%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 39 - ¿Llevarías Zhumir Aguardiente a fiestas?



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

Dentro de esta pregunta se quería evidenciar si los encuestados al momento de tener una fiesta o reunión, llevarían o no Zhumir Aguardiente. Obteniendo los siguientes resultados, el 95% de los encuestados no lo harían. Y únicamente el 5% de la población muestral si lo haría.

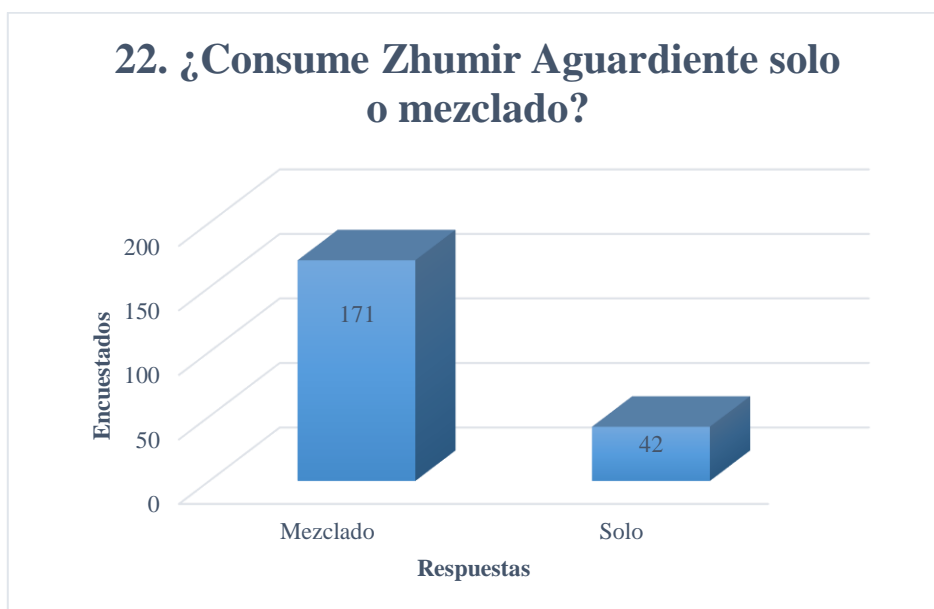
## Ítems 22: ¿Consume Zhumir Aguardiente solo o mezclado?

Tabla 61 - Consumo solo o mezclado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Solo	42	20%
Mezclado	171	80%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

Gráfico 40 - Consumo solo o mezclado



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

El 80% de los encuestados respondieron que consumen el aguardiente mezclado, es decir con mixers. Actualmente, dentro de la ciudad hay muchos bares y restaurantes que realizan coctelería de autor con este producto. Y el 20% restante lo beben sin agregar nada adicional. De igual manera es importante acotar que se ha invertido muchos recursos para instaurar dentro del consumidor una ocasión de consumo diferente, denominada “Ecuashot”, que representa lo emblemático del Ecuador; el aguardiente y el café.

## Ítem 23: ¿Cuándo fue la última vez que consumió Zhumir Aguardiente?

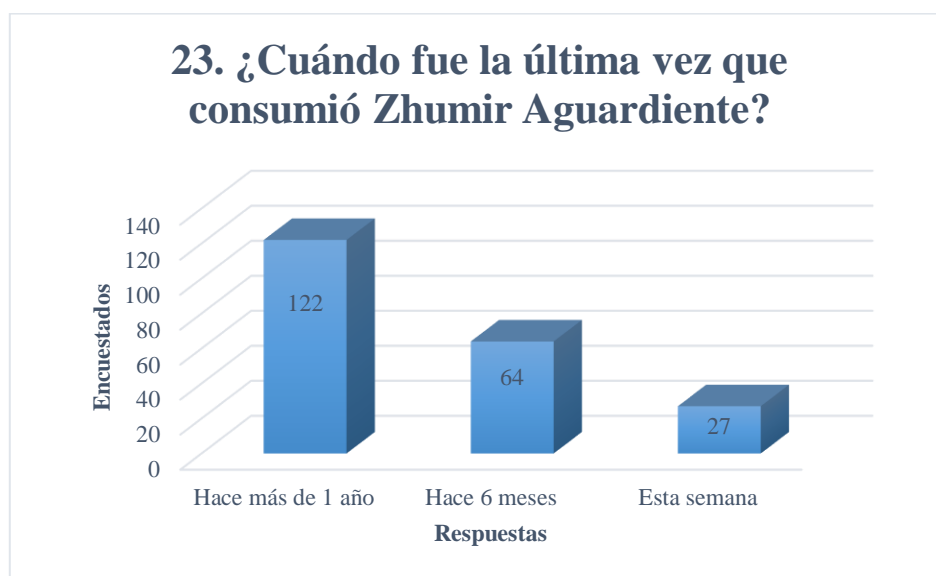
Tabla 62 - Consumo por última vez

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Esta semana	27	13%
Hace 6 meses	64	30%
Hace más de un año	122	57%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto*

*Elaboración: Autora*

Gráfico 41 - Consumo por última vez



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

Como pregunta final, se consultó a la población muestral cuándo había sido la última vez que consumieron el producto en cuestión; obteniendo las siguientes respuestas. El 57% de los encuestados no habían consumido Zhumir Aguardiente hace más de un año. El 30% consumieron aguardiente hace alrededor 6 meses y finalmente, con un 13% se encuentran aquellos encuestados que han consumido el producto la misma semana que se realizó la encuesta.

## Ítem 24 ¿Viviría una experiencia Zhumir?

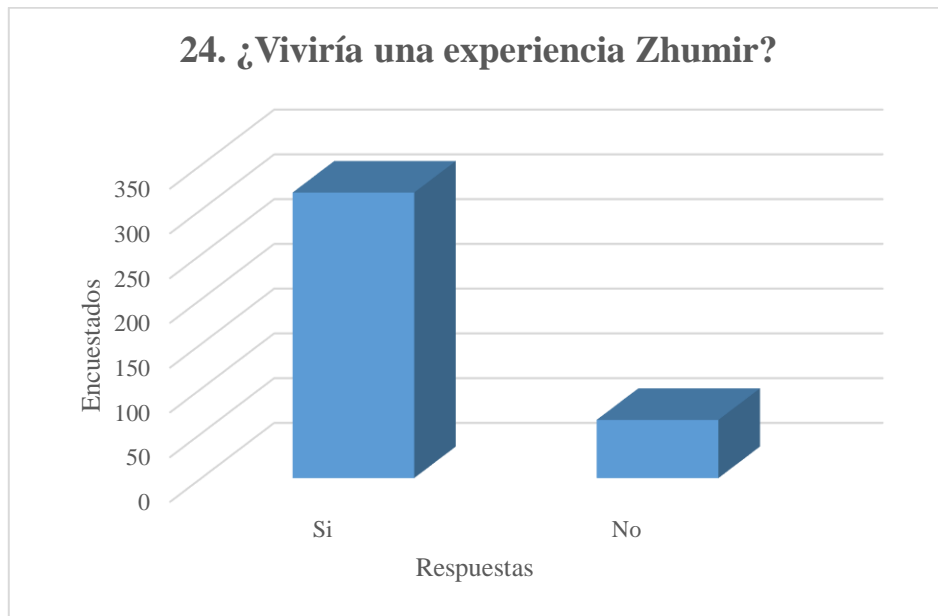
Tabla 63 - Experiencia Zhumir

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	314	83%
NO	65	17%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*



Gráfico 42 - Experiencia Zhumir



*Fuente: Aplicación de Encuestas para el presente proyecto  
Elaboración: Autora*

## Interpretación

Dentro de la última pregunta de la presente encuesta, se consultó si los encuestados estarían dispuestos a vivir una experiencia Zhumir; ya que, es una de las propuestas que se incluirán dentro de la planeación de activación BTL. Dando los siguientes resultados, el 83% de la población encuestada considera que sí viviría una experiencia de la marca, mientras que el 17% de la población restante menciona que no lo haría.

## Bibliografía

- Andrade, J. F. (2011). *Estudio de mercado para conocer la aceptación que tendrá una agenda cultural de eventos en la ciudad de Cuenca* [Universidad de Cuenca].  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/615/1/08289.pdf>
- Cáceres, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Logman. [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. 10(2), 16.
- Chafra Barahona, M. E. (2012). *La Aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la empresa Textiles San Luis de la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1401/1/506%20ING.pdf>
- Coll Morales, F. (2020, octubre 13). Estudio transversal [Blog]. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Espinosa, R. (2016, octubre 23). Marketing Estratégico: Concepto, funciones y ejemplos. *Roberto Espinosa*. <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11.ª ed.). Pearson Education.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Academia.  
[file:///C:/Users/mholguin/Downloads/Libro\\_Marketing\\_Estrategico\\_lambin\\_jean.pdf](file:///C:/Users/mholguin/Downloads/Libro_Marketing_Estrategico_lambin_jean.pdf)

- León Martínez, R. (2020, agosto 20). *Entrevista con Gerente de Producción de Corporación Azende* (Vol. 1).
- Marroquín Peña, R. (2012). *Metodología de la Investigación*.  
[http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Molina, D. (2021). *Buyer persona: Qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. IEBS School.  
<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1.ª ed.). Universitar Jaume.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Ordoñez, J. (2020). *Planeación Estratégica Corporación Azende 2020-2021* (Ejecutivo N.º 1; p. 46). Corporación Azende.
- Ordoñez, J., & Crespo, J. C. (2020, septiembre 12). *Información Corporación Azende* [Comunicación personal].
- Parra, I. L. (2013). *Análisis Estratégicos de la Organización*. 53.
- Peiró, R. (2019, marzo 15). Marketing operativo. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html#:~:text=El%20marketing%20operativo%20es%20la,servicios%20que%20oferta%20una%20empresa.>
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. 10, 12.
- Ponce Talancón, H. (2017). *La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. 12(1), 113-130.
- Porras Velázquez, A. (2017). *Tipos de Muestreo*. Centro de Investigación en Geografía y Geomática.  
<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19->

Tipos de Muestreo -  
Diplomado en Análisis de Información Geoespacial.pdf

Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Rel Argentina.

[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista, P. (2003).

*Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Sánchez, E. (2015). Ciclo de vida del producto. Modelos y utilidad para el Marketing. *N.º 21*, 207-227.

Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria*. 9(1), 17-20.