



1859

UNL

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Plan de marketing Digital para la empresa LOVI en la ciudad de Loja

Trabajo de Integración Curricular previo a
la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas.

Autor:

Ricardo Leonel Jiménez Villalta

Director:

Ing. LCEI. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr

Loja - Ecuador

2024



CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **BOADA HURTADO MAX GABRIEL**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PLAN DE MARKETINGDIGITAL PARA LA EMPRESA LOVI EN LA CIUDAD DE LOJA**", perteneciente al estudiante **RICARDO LEONEL JIMENEZ VILLALTA**, con cédula de identidad N° **1900490192**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 31 de Julio de 2024



Firmado electrónicamente por:
MAX BOADA HURTADO

F) -----
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001512

Autoría

Yo, **Ricardo Leonel Jiménez Villalta**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular o de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:**Cédula de identidad:** 1900490192**Fecha:** 03 de diciembre del 2024**Correo electrónico:** ricardo.jimenez@unl.edu.ec**Teléfono:** 0989995178

Carta de autorización

Carta de autorización por parte del autor/a, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación.

Yo, **Ricardo Leonel Jiménez Villalta**, declaro ser autor/a del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: “**Plan de marketing Digital para la empresa LOVI en la ciudad de Loja**”, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 03 días de diciembre de dos mil veinticuatro, suscribe el autor.

Firma:

Autor/a: Ricardo Leonel Jiménez Villalta

Cédula de identidad: 1900490192

Dirección: Loja

Correo electrónico: ricardo.jimenez@unl.edu.ec

Teléfono: 0989995178

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director/a del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación: Ing. LCEI. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre, Delicia Villalta, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida, y la única que siempre cree en mí a pesar de las adversidades, estoy completamente convencido que mi madre es mi luz, mi mundo, mi vida entera; si volvería a nacer, anhelaría volver a ser su hijo.

A mi abuelo y mi abuela, mi inspiración, mi orgullo, mi legado, siempre serán lo mejor de mi mundo. A la vida por permitirme cumplir mis metas. A mis maestros, que con su sabiduría, paciencia y compromiso me han inspirado a desarrollarme en mi vida tanto personal como profesional.

Y a mí mismo, por perseverar, creer en mi capacidad para enfocarme como un individuo, para alcanzar mis metas.

Este trabajo es un testimonio de la dedicación, el esfuerzo y la pasión por superarme.

Ricardo Leonel Jiménez Villalta

Agradecimiento

Agradezco sinceramente a todas las personas que me han apoyado siendo posible realizar este trabajo de integración curricular. En particular, quiero expresar mi gratitud a:

- Mis compañeros y amigos, por su motivación y apoyo en los momentos difíciles.
- Mi director de tesis, por su orientación y guía experta.
- A todos aquellos que participaron en esta investigación, compartiendo su tiempo y conocimientos.

Su apoyo ha sido invaluable, y espero que esta tesis sea un reflejo de su apoyo y confianza en mí. Gracias por ayudarme a alcanzar mi meta.

Ricardo Leonel Jiménez Villalta

Índice de contenidos

Portada.....	I
Certificación.....	¡Error! Marcador no definido.
Autoría.....	I
Carta de autorización.....	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Índice de contenidos.....	V
Índice de tablas.....	VII
Índice de figuras.....	IX
Índice de anexos.....	X
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abastract.....	2
3. Introducción	4
4. Marco teórico	5
3.1. Marco referencial	5
3.2. Marco conceptual	6
3.2.1. Plan de marketing digital.....	6
3.2.2. Estrategias de lanzamiento y promoción.....	8
3.2.3. Diagnóstico situacional	12
5. Metodología	18
6.1. Área de estudio.....	18
6.2. Procedimiento.....	18
6.2.1. Enfoque metodológico	18
6.2.2. Técnicas.....	19
6.2.3. Marco Muestral	19
6.3. Procesamiento y análisis de datos	21
6. Resultados	22
6.1. Resultados de las encuestas al cliente potencial.....	22
6.2. Resultados de las encuestas al cliente actual.....	28
7. Discusión.....	40
7.1 Análisis PESTE.....	40
7.2 Fuerzas de Porter.....	42
7.3. Análisis mediante la matriz ANSOFF.....	44
	V

7.4 Análisis situacional de la microempresa productora y comercializadora de leche tigre “LOVI”	45
7.4.1 Determinación de la misión y visión empresarial	45
7.5 Análisis de los factores externos	46
7.5.1 Matriz de evaluación de factores externos.	49
7.6 Análisis de los factores internos	50
7.6.1 Matriz de evaluación de factores internos	52
7.7 Análisis de los factores de la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción.	53
7.7.1 Grafico matriz de posición estratégica y evaluación de la acción.	57
7.8 Análisis mediante Matriz FODA.....	58
7.9 Análisis mediante matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE)	61
7.10 Determinación del modelo estratégico de la empresa	65
7.10.1 Definición de la estrategia general empresarial	65
7.10.2 Objetivos Estratégicos.....	66
7.10.3 Estrategias	66
7.10.4 Definir los Trade-offs (Renuncias).....	66
7.10.5 Definir los Fit Drivers - Calce (ajustes-optimización):	66
7.11 Matriz de programación de acciones.....	67
7.12 Matriz de relación de los programas de acción con los objetivos estratégicos	68
7.13 Políticas de la empresa	69
7.14 Cuadro de mando integral	70
7.15 Fichas de indicadores	71
7.16 Plan de marketing Digital para la empresa LOVI en la ciudad de Loja.....	73
7.16.1 Estrategia 1	74
7.16.2 Estrategia 2.....	77
7.16.3 Estrategia 3.....	79
8. Conclusiones	81
9. Recomendaciones.....	81
10. Bibliografía.....	83
11. Anexos.....	86
1.1 Anexo 1	86
1.2 Anexo 2	87
1.3 Anexo 3	90

Índice de tablas

Tabla 1. Primer antecedente referencial	5
Tabla 2. Segundo antecedente referencial	5
Tabla 3. Tercer antecedente referencial.....	5
Tabla 4. Precios promocionales.....	12
Tabla 5. Proyección de la población económicamente activa de la ciudad de Loja	20
Tabla 6. Variables de la formula	21
Tabla 7. Edad.....	22
Tabla 8. Género	22
Tabla 9. Consumo de alcohol	22
Tabla 10. Cantidad de consumo de alcohol.....	23
Tabla 11. Lugar de compra.....	23
Tabla 12. Conocimiento del trago	24
Tabla 13. Reconocimiento del producto.....	24
Tabla 14. Cantidad consumida	24
Tabla 15. Grado de satisfacción al tomar Leche Tigre.....	25
Tabla 16. Por qué prefiere a la Leche Tigre	26
Tabla 17. Promociones Atractivas.....	26
Tabla 18. Interés por el producto.....	27
Tabla 19. Medios de comunicación y difusión.....	27
Tabla 20. La mejor red social para comunicar	28
Tabla 21. Tipo de local.....	28
Tabla 22. Ubicación estrategica de los locales	29
Tabla 23. Primer acercamiento con LOVI	29
Tabla 24. Consumo mensual	29
Tabla 25. Frecuencia de compra del Cocktail: Leche Tigre – Coffee.....	30
Tabla 26. Frecuencia de compra del Cocktail: Leche Tigre – Banana.....	30
Tabla 27. Frecuencia de compra del Cocktail: Leche Tigre – Berries	30
Tabla 28. Frecuencia de compra del Cocktail: Leche Tigre – Legendaria.....	30
Tabla 29. Frecuencia de compra del Cocktail: Leche Tigre.....	30
Tabla 30. Variedad del producto (sabores).....	31
Tabla 31. Calidad del producto	31
Tabla 32. Calidad del servicio al cliente	31

Tabla 33. La publicidad.....	32
Tabla 34. Los precios	32
Tabla 35. Las promociones	32
Tabla 36. Rapidez de entrega	32
Tabla 37. Aspectos en la experiencia de compra en LOVI.....	32
Tabla 38. Facilidad de pago	34
Tabla 39. Formas de pago	34
Tabla 40. Recomendar los productos de LOVI.....	35
Tabla 41. Seguidores de LOVI.....	35
Tabla 42. Promociones, descuentos exclusivos o novedades a traves de Facebook.....	35
Tabla 43. Promociones, descuentos exclusivos o novedades a traves de Instagram.....	35
Tabla 44. Promociones, descuentos exclusivos o novedades a traves de Tik Tok.....	36
Tabla 45. Promociones, descuentos exclusivos o novedades a traves de WhatsApp	36
Tabla 46. Promociones, descuentos exclusivos o novedades a traves de redes sociales	36
Tabla 47. Tenga una presencia activa en redes sociales.....	37
Tabla 48. Disponga de una página web.....	37
Tabla 49. <i>Tenga un blog informativo</i>	37
Tabla 50. <i>Actualice su cartera de productos online</i>	37
Tabla 51. <i>Brinde información de las publicidades por medios digitales</i>	38
Tabla 52. <i>Que le gustaria que LOVI tenga</i>	38
Tabla 53. <i>Factores internos</i>	39
Tabla 54. <i>Factores externos por PESTE</i>	42
Tabla 55. <i>Factores externos por PORTER</i>	44
Tabla 56. <i>Matriz ANSOFF</i>	44
Tabla 57. Fuerzas del mercado.....	47
Tabla 58. Fuerzas de la industria.....	47
Tabla 59. Tendencias clave	48
Tabla 60. Fuerzas macroeconómicas.....	48
Tabla 61. Matriz EFE.....	49
Tabla 62. Segmento de mercado	50
Tabla 63. Propuesta de valor	50
Tabla 64. Relación con los clientes	50
Tabla 65. Fuentes de ingresos	51

Tabla 66. Actividades clave	51
Tabla 67. Recursos Clave.....	51
Tabla 68. Socios Clave.....	51
Tabla 69. Estructura de costes.....	51
Tabla 70. Matriz EFI	52
Tabla 71. Fuerza financiera (FF).....	53
Tabla 72. Ventaja competitiva (VC)	54
Tabla 73. Fuerza de la industria (FI)	55
Tabla 74. Estabilidad el entorno (EE)	56
Tabla 75. Valores de la Matriz PEYEA	57
Tabla 76. Matriz FODA	58
Tabla 77. Matriz MCPE	61
Tabla 78. Estrategia general empresarial.....	65
Tabla 79. <i>Estrategia Genérica M. Porter</i>	65
Tabla 80. <i>Objetivos Estratégicos</i>	66
Tabla 81. Estrategias	66
Tabla 82. Trade-offs.....	66
Tabla 83. Fit Drivers - Calce	66
Tabla 84. Matriz de programas de acción	67
Tabla 85. Impacto de los programas de acción	68
Tabla 86. Políticas	69
Tabla 87. Matriz CMI.....	70
Tabla 88. Primer indicador.....	71
Tabla 89. Segundo indicador.....	72
Tabla 90. Tercer indicador	73
Tabla 91. Primera Estrategia	74
Tabla 92. Propuesta de plan de contenidos publicitarios para las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok).....	75
Tabla 93. Segunda Estrategia	77
Tabla 94. Tercera Estrategia.....	79
Índice de figuras	
Figura 1. Área de estudio ciudad de Loja.....	18
Figura 2 Grafica M-PEYEA.....	57

Índice de anexos

Anexo 1. Certificado de traducción del resumen	86
Anexo 2. Encuesta al cliente actual B2B de LOVI	87
Anexo 3. Encuesta al cliente potencial	90

1. Título

“Plan de marketing digital para la empresa LOVI en la ciudad de Loja”

2. Resumen

La investigación busca analizar la situación externa e interna de la empresa en búsqueda de las oportunidades y amenazas del entorno en el cual interactuar la empresa y también identificar las fortalezas y debilidades que posee la empresa. El objetivo de todo ellos es poder realizar estrategias de marketing digital a partir de toda aquella información. Por lo que, para el desarrollo del estudio se recopiló información sobre los gustos y preferencias de clientes actuales como potenciales, llevándose a cabo dos tipos de encuesta dirigidas especialmente a cada grupo, por lo que se aplicaron un total de 383 encuestas hacia los clientes potenciales y 22 encuestas para los clientes actuales, todos los resultados fueron analizados a través del IBM SPSS 22, revelando información importante que ayuda al desarrollo de estrategias. Los resultados de la investigación permitieron descubrir que la empresa aún debe mejorar en muchos aspectos y uno de ellos es en el área de marketing y ventas, es por ello que todas las estrategias realizadas a partir del FODA se centran en mejoramiento de la empresa para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor y sobre todo para crecer, planteándose estrategias como la creación de contenidos, presencia activa en redes sociales, participación en eventos, etc. Todas estas estrategias forman parte de un plan de marketing diseñado especialmente para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos tan deseados.

Palabras clave: Estrategias, FODA, Objetivos, Posicionamiento, Crecimiento.

2.1. Abstract

The research seeks to analyze the external and internal situation of the company in search of the opportunities and threats of the environment in which the company interacts and also to identify the strengths and weaknesses that the company has. The objective of all of them is to be able to make digital marketing strategies from all that information. Therefore, for the development of the study, information was collected on the tastes and preferences of current and potential customers, carrying out two types of surveys directed specifically to each group, so a total of 383 surveys were applied to potential customers and 22 surveys for current customers, all results were analyzed through IBM SPSS 22, revealing important information that helps the development of strategies. The results of the research revealed that the company still needs to improve in many aspects and one of them is in the area of marketing and sales, which is why all the strategies developed from the SWOT are focused on improving the company to position itself in the market and in the mind of the consumer and above all to grow, considering strategies such as content creation, active presence in social networks, participation

in events, etc. All these strategies are part of a marketing plan designed especially for the company to achieve its desired objectives.

Key words: Strategies, SWOT, Objectives, Positioning, Growth.

3. Introducción

La intención de este trabajo de integración curricular es conocer bien las condiciones del mercado en el que se encuentra la empresa y como se halla internamente la misma, todo esto es posible a través de varios análisis. Toda la información obtenida beneficiara a la empresa, ya que se podrán plantear estrategias que tengan como meta el mejoramiento y crecimiento de la empresa en términos de competitividad y rentabilidad. Por lo que, este trabajo busca la forma de cómo llamar la atención de los consumidores y poder fidelizarlos a través de estrategias de marketing digital.

El propósito de la TIC es desarrollar un plan de marketing digital para la empresa LOVI que se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, para ello es fundamental conocer la situación actual de la empresa a través de un análisis FODA exhaustivo para poder identificar fortalezas y debilidades como áreas de mejoramiento y potenciales oportunidades y amenazas como fuentes de crecimiento de la empresa LOVI; de igual forma, se identificó cuáles son los gustos, preferencias y percepciones de los clientes actuales y potenciales mediante un estudio de mercado, toda esta información, permitió el desarrollo estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

La TIC cuenta con un **título** claro, posee un **resumen** preciso de todo lo hecho en el trabajo, tiene una **introducción** que hace mención a la importancia de este tipo de propuestas, compuesta de un **marco teórico** que habla de todos aquellos aspectos importantes para el entendimiento y desarrollo del trabajo, lo que se convierte una base sólida para la formulación de la propuesta. La **metodología** va de una investigación exploratoria a una concluyente, que posee un enfoque mixto que se basa en un análisis descriptivo y un diseño de investigación transversal simple. Donde se muestras objetivo y técnicas de recolección de información utilices para obtener **resultados** precisos del análisis situacional de la empresa tanto en contexto interno como externo en el que opera, una informa importante con la capacidad para plantear una propuesta de marketing digital. Dando lugar a la **discusión**, un apartado que hace referencia a la propuesta de este trabajo, la cual se origina a partir de varios puntos claves. Lo que garantiza una estructura sólida de un plan de marketing digital, dando como resultado una serie de **conclusiones** que hace referencia a la situación actual de la empresa y así mismo se originaron **recomendaciones** como observaciones que ayuden al mejoramiento y crecimiento de la empresa, todo este trabajo se fundamente de **bibliografía** actualizada y real, para finalmente encontrarse con los anexos, un apartado que contienen la información necesaria para respaldar los resultados del trabajo de integración curricular.

4. Marco teórico

3.1. Marco referencial

Para la construcción del marco referencial, se llevó a cabo una revisión literaria exhaustiva centrada en proyectos relacionados con planes de marketing, con el objetivo de establecer los principales cimientos que sirvan como base conceptual y contextual sólida para el proyecto en cuestión.

Tabla 1. *Primer antecedente referencial*

Título	Plan de marketing digital para fidelizar a los clientes de la microempresa Mundo Móvil del cantón Marcabelí.
Objetivo	Elaborar un plan de marketing digital para fidelizar a los clientes de la microempresa Mundo Móvil del cantón Marcabelí.
Metodología	Para realizar el plan de marketing se usó un diseño de investigación exploratorio-concluyente, tendrá un enfoque metodológico basado en un análisis descriptivo, y el diseño de investigación será transversal simple.
Brecha	El presente trabajo consistió en realizar un análisis externo e interno sobre la empresa, así mismo se identificaron los gustos y preferencias de los clientes y los medios digitales que frecuentan. Toda la información sirvió para diseñar las estrategias pertinentes para el plan de marketing digital.
Aporte	Este proyecto contribuye a la comprensión del tema en cuestión, ya que aborda todos aquellos aspectos fundamentales para la realización de un plan de marketing digital.

Nota: Información tomada del trabajo de titulación de Japón Ríos (2022).

Tabla 2. *Segundo antecedente referencial*

Título	Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca BERRY
Objetivo	Diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY
Metodología	La metodología empleada para el desarrollo del plan de marketing digital fue de tipo cualitativa y cuantitativa, por lo que se define a esta investigación como mixta.
Brecha	El proyecto consiste en el desarrollo de un plan de marketing que ayude a la marca a posicionarse en el mercado, buscando un posicionamiento a través de redes sociales y otras plataformas de comunicación. Ayudando a una marca joven a introducirse en el mercado.
Aporte	El proyecto permite conocer la importancia de un plan de marketing para aquellas empresas jóvenes que están ingresando al mercado, donde el objetivo principal es posicionarse en el mercado a través de las nuevas tendencias tecnológicas.

Nota: Información tomada del proyecto para magister de Camino Miranda (2022).

Tabla 3. *Tercer antecedente referencial*

Título	Plan de marketing digital para Cruzzfit: Entrenamiento y salud.
Objetivo	Dar visibilidad a Cruzzfit para que se posicione como un entrenador personal de referencia dentro del sector de actividades física.
Metodología	Al llevar a cabo este trabajo se pusieron en práctica al diseño de investigación mixto. El estudio contiene un análisis del microentorno y macroentorno, para el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa, de tal manera que logre ganar notoriedad de marca, mejorar su posicionamiento y obtener más suscripciones a sus servicios presenciales y online.
Brecha	Brinda una explicación clara de cómo se puede desarrollar un plan de marketing para que una empresa pueda mejorar sus presencia en el segmento de mercado que se encuentra, ofreciendo grandes beneficios para la empresa ya que ofrece la oportunidad de digitalizarse al cien por ciento.
Aporte	Brinda una explicación clara de cómo se puede desarrollar un plan de marketing para que una empresa pueda mejorar sus presencia en el segmento de mercado que se encuentra, ofreciendo grandes beneficios para la empresa ya que ofrece la oportunidad de digitalizarse al cien por ciento.

Nota: Información tomada del trabajo de investigación para Máster en Marketing Digital de Rodríguez Olvera (2022)

3.2. Marco conceptual

3.2.1. Plan de marketing digital

Según Silva (2021), el plan de marketing digital es fundamental para las empresas, ya que les brinda una gran cantidad de herramientas.

Las decisiones que se toman para este plan nacen de un diagnóstico exhaustivo dirigido al mercado, clientes actuales y potenciales, así como a la competencia. Esto asegura el desarrollo de mejores estrategias comerciales que permitan incrementar los márgenes de beneficios y una mayor rentabilidad a través de las ventas directas de los productos o servicios. Mejorando así el posicionamiento de la empresa, garantiza la fidelización de los clientes regulares y la captación de nuevos clientes potenciales. (p. 7)

3.2.1.1. Marketing digital. Según Santistevan Villacreses (2022), el marketing digital se sustenta en amplia variedad de áreas, comenzando por:

Una sólida base de conocimientos que abarcan comunicación, mercado, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. Todo esto se sustenta en el modelo de las 4F: flujo, funcionalidad, fidelización y feedback, componentes esenciales de una estrategia de marketing efectiva. Esta herramienta se ha vuelto imprescindible, utilizando diversas técnicas para desarrollar modelos de negocio y estrategias que identifican oportunidades en el mercado. Dichas estrategias de comercialización se respaldan en el internet y dispositivos móviles. Existen múltiples herramientas que posibilitan la interacción entre empresa y consumidor, incluidas las redes sociales. Además, también hay herramientas basadas en el protocolo del internet que facilita la consulta o intercambio de información.

3.2.1.2. Importancia del marketing digital. Es de suma importancia para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones aplicar estrategias de marketing digital que enlacen dispositivos, medios, redes y herramientas.

Estas estrategias permiten a los consumidores conocer los productos y servicios que se están ofertando. Así mismo, el marketing digital juega un papel crucial en la captura de nuevos clientes, el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y el apoyo a estrategias puntuales, como las promocionales (Santistevan Villacreses, 2022).

3.2.1.3. Objetivos del marketing digital. Su principal objetivo es el desarrollo de contenido publicitaria de una marca (Calderón Argoti, 2021). Para poder aumentar la visibilidad de la marca en el mercado, y a su vez generar tráfico en sus sitios web (interacciones), lo que da lugar a un aumento en las ventas y en la cartera de clientes que se logra obtener a través de la fidelización que el marketing digital permite.

3.2.1.4. Beneficios del marketing digital. El marketing digital, de acuerdo con Merlos et al. (2021), ofrece una amplia variedad de beneficios que incluyen la posibilidad de comenzar con inversión mínima y lograr un retorno de esa inversión a través de una estrategia bien implementada. También proporciona información valiosa que permite perfeccionar las estrategias utilizadas. Además

, se destaca también la naturaleza bidireccional del canal de comunicación, que facilita una interacción horizontal entre emisor y receptor. Asimismo, permite obtener un mayor conocimiento del cliente objetivo, lo que facilita la escucha y satisfacción de sus necesidades. La disponibilidad 24/7 de la marca, producto y servicios, junto con la ausencia de limitaciones geográficas, son otras ventajas importantes. Por último, ofrece la capacidad de observar los resultados en tiempo real y favorece la fidelización de los clientes manera más efectiva que los canales tradicionales.

Lozano Torres y Toro Espinoza (2021), indican que el marketing digital ofrece múltiples ventajas en comparación con el marketing tradicional. Por un lado, es más medible y permite una comunicación más personalizada con los usuarios. Además, aumenta la visibilidad de la marca y facilita la captación y fidelización de clientes. También puede resultar en un incremento de las ventas y la creación de una comunidad en torno a los productos y servicios. Es un canal con gran alcance y permite experimentar constantemente con nuevas tácticas. Finalmente, es una opción de bajo costo, accesible para empresas de cualquier tamaño.

3.2.1.5. Desventajas del marketing digital. Según Santistevan Villacreses (2022), en el marketing digital pueden existir algunas desventajas, entre las cuales se incluyen:

- Una conexión a internet deficiente puede afectar negativamente las experiencias del usuario, lo que podría dañar la reputación de la empresa.
- Las compras online no permiten que los usuarios vean físicamente los productos antes de comprarlos, por lo que algunas empresas implementan políticas de devolución para garantizar la satisfacción del cliente.
- Muchas personas desconfían de realizar compras en línea debido al temor de que su información bancaria pueda ser robada o sean víctimas de fraude.

3.2.2. Estrategias de lanzamiento y promoción

3.2.2.1. Definición del público objetivo. Preferencias del consumidor.

La preferencia en el mercado resulta ser un factor importante ya que influye en la demanda efectiva, siendo así que las preferencias son los elementos subjetivos que los consumidores elijan ciertos productos o servicios de otros. Estas preferencias se originan por la cantidad de información que ahora existe en el mercado, esto hace que los consumidores puedan investigar bien acerca de un producto que se vaya acorde con sus preferencias personales. (Reynolds Mejía, 2013)

3.2.2.2. Branding y posicionamiento. El branding es una herramienta que abarca la creación, gestión, posicionamiento y funcionamiento de una marca, permitiendo capturar una esencia poderosa, valiosa, diferente que destaque en el mercado y se asocie con aspectos positivos de valor para conectar con gran parte de los usuarios. Es vital entender que el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca, ya que señala la posición que ocupa la marca de un producto o servicio en la mente del consumidor (Maza Maza et al., 2020).

Donde la identidad de marca se comunica a través del desarrollar de una identidad visual muy definida, coherente, única y exclusiva, que también incluye mensajes que reflejen tanto la tradición como la modernidad del producto.

El valor de la marca, conocido como propuesta de valor, enfatiza la claridad en la definición de su personalidad basada en términos de calidad, exclusividad y novedad. Por ello, debe comunicarse de manera clara, fuerte y alta para generar confianza en el público objetivo y convertirse en parte de su vida (Maza Maza et al., 2020).

3.2.2.3. Presencia digital. Para comenzar a beneficiarse de las oportunidades que ofrece internet, es esencial que un negocio establezca su presencia en línea. En este sentido, la creación de una página web atractiva que atraiga la atención del público es un primer paso fundamental. Además, esta página debe ser revisada periódicamente para asegurar de que esté actualizada y brinde la información adecuada al usuario (Carrasco Ortega , 2020).

Logrando aumentar la presencia en línea, al desarrollar un sitio web atractivo y fácil de usar, que incluya información sobre sus productos, la historia de la marca y la posibilidad de realizar compras directamente o de ubicar los puntos de venta. Para asegurar que esta página gane visibilidad rápidamente, es necesario implementar una estrategia de SEO.

Search Engine Optimización (SEO) es una estrategia que tiene como finalidad principal mejorar la visibilidad y posición de un sitio web en los resultados de búsqueda de motores como Google, Bing, Yahoo!. Esto se logra mediante la implementación de tácticas específicas, como

la selección de palabras clave, la creación de contenido de calidad y la optimización de la estructura del sitio (Baso, 2023).

La optimización se enfoca que aparecer en las primeras posiciones para búsquedas relacionadas con estos productos. Esto se logrará mediante la creación de contenido relevante y la construcción de enlaces de calidad. La SEO es una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad y presencia en línea de los productos y marca, lo cual ayudaría a atraer tráfico más relevante y potencialmente aumentar las ventas y el reconocimiento de la empresa.

3.2.2.4. Social media marketing (Redes sociales). Es una estrategia que emplea diversas herramientas para establecer canales de comunicación a través de redes sociales como: Facebook, Instagram y YouTube, entre otras (Baso, 2023). La elección adecuada de estas plataformas es fundamental para las empresas. Se puede enfocar en redes como Instagram y Facebook debido a su antigüedad y mayor presencia de usuarios.

- **Instagram:** Es una red social donde se puede compartir fotos y videos. Pero lo más destacado de esta plataforma es su capacidad para generar un alto nivel de engagement, es decir, la interacción y lealtad de la audiencia hacia una marca. Esto se logra a través de la personalización de los contenidos y la posibilidad de humanizar el producto o servicio (Lozano Torres y Toro Espinoza, 2021).
- **Facebook:** Es una red social que cuenta con una interfaz publicitaria muy amplia, lo que permite a las empresas promocionar productos o servicios de diversas formas. La plataforma ofrece una variedad de opciones para la publicidad, lo que facilita la creación de campañas efectivas y dirigidas a la audiencia deseada (Lozano Torres y Toro Espinoza, 2021).

Otros aspectos importantes en el marketing a través de redes sociales es la creación del contenido publicitario y las campañas de publicidad pagada (SEM):

Contenido creativo: La publicidad digital es una fusión de aspecto creativos y técnicos de internet, lo que facilita la generación de contenido más creativo para lograr una mayor y mejor interactividad, con la capacidad de generar una actitud positiva hacia la marca o producto. Esto se logra mediante publicaciones que muestran el producto en diversos contextos, la utilización del storytelling para contar testimonios de clientes y la historia detrás de la marca, así como la creación de videos que brinden información sobre las sugerencias de consumo del producto, entre otros. La oferta de estos contenidos, que combinan publicidad, entretenimiento e información, tiene como objetivo captar la atención del público de manera atractiva hacia los valores de la marca (Mendoza Pacheco, 2017).

Search Engine Marketing (SEM) es una estrategia que implica crear campañas de publicidad pagada, dirigidas específicamente al público mediante una segmentación basada en sus intereses y comportamientos. El fin es aumentar la visibilidad de una marca o producto, alcanzando así a clientes potenciales y ganando una mayor participación en el mercado (Luque Ortiz, 2021).

3.2.2.5. Marketing de Contenidos. Es una táctica que permite a las empresas crear, publicar y compartir material e información. Siendo valiosa y selectiva y de interés para su público objetivo. Esta estrategia posibilita el posicionamiento de un producto o servicio y completa el proceso hasta la acción de compra. Este contenido puede ser presentado en diversos formatos, como blogs, foros, imágenes, banners o videos (Lozano Torres y Toro Espinoza, 2021).

Se puede aprovechar la estrategia de marketing de contenidos para publicar artículos en blogs que expongan la historia del producto, beneficios, formas de consumo, entre otros temas relacionados. Ayudará a la empresa a fortalecer su presencia en línea y a proporciona información valiosa a sus clientes potenciales.

3.2.2.6. Influencer marketing. El marketing a través de influencers y colaboraciones es una herramienta efectiva para potenciar la visibilidad y marca de un producto. Los influencer son personas que tienen una gran cantidad de seguidores en redes sociales y que llenan estas plataformas con contenidos de interés para su audiencia. Muchos de ellos se convierten en promotores de distintos productos, lo que permite llegar a una audiencia más amplia y segmentada (Lozano Torres y Toro Espinoza, 2021).

Por tal motivo, colaborar con influencers locales que puedan autenticar y promover la marca o producto dentro de su comunidad, es una excelente estrategia para las empresas. Esto ayudará a alcanzar su objetivo de ganar visibilidad y posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

3.2.2.7. Email Marketing: Es una técnica de comunicación que utiliza el correo electrónico como medio para conectarse con su público objetivo. Según Baso (2023), se define como “toda correspondencia electrónica que una empresa envía a sus clientes para mantener mejores relaciones y aumentar las ventas” (p.22).

Dentro de esta técnica se incluye a las newsletters, que son publicaciones digitales enviadas regularmente por correos electrónicos u que contienen novedades, ofertas especiales y contenido exclusivo para suscriptores (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2022).

3.2.2.8. Análisis y Mejora Continua. Una vez que se haya consolidado la presencia en línea mediante la creación de un sitio web y el uso de redes sociales, es importante realizar un seguimiento continuo de estos medios para garantizar su óptimo funcionamiento (Carrasco Ortega , 2020). Para ello, se puede hacer uso de herramientas de análisis como Google Analytics, insights de redes sociales y feedback de clientes. Estas herramientas permitirán medir el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias de acuerdo a los resultados.

- **Google Analytics:** Es una herramienta de análisis de tráfico de los sitios web proporcionada por Google. Es de uso sencillo, ya que consta en tres pasos básicos: registrarse (gratuito), obtener el código de seguimiento e instalarlo en el sitio web, y podrá comenzar a conocer la audiencia y obtener métricas sobre el comportamiento de los usuarios durante su visita (Carrasco Ortega , 2020). Esto incluye datos sobre el número de visitas, la duración de la visita y el origen del tráfico. Estas métricas ayudarán a la empresa a tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia del usuario en sitio web.
- **Feedback:** También conocido como retroalimentación, es una herramienta crucial para las empresas. Esta puede provenir tanto de clientes como de empleados, y puede ser positivo como negativo. La retroalimentación ayuda a las empresas a resolver cualquier problema. Además, conocer el feedback de los clientes permite a las empresas establecer una relación más estrecha y de confianza con ellos, y también a mejorar sus productos o servicios. También puede conocer a su público objetivo tras recibir feedback de estos usuarios. Las redes sociales son un excelente canal para conocer la opinión de los clientes, y mediante encuestas se puede obtener información clave sobre el interés de un producto. Aprovechando el feedback negativo, una empresa puede aprender mucho y así mejorar sus estrategias de marketing y comunicación. Por lo tanto, el feedback es un elemento vital para el éxito de las ventas (Florido, 2018).

3.2.2.9. Estrategias de Lanzamiento y Promociones.

Al menos las promociones son prácticas muy comunes en el mercado. Por lo que, los creativos de una empresa deben tener mucho cuidado cuando diseñan campañas promociones especiales y anuncios, ya que existen una gran cantidad de opciones a elegir. Existen casos en que hace uso de descuentos en los precios, paquetes de bonificación, productos destacados, ofertas y los obsequios como estrategias promocionales dentro del sector minorista (Müller Pérez et al., 2021).

Tabla 4 Precios promocionales

Estrategias	Descripción
Descuentos a lo largo del tiempo	Se ajustan los precios en base a cada etapa del ciclo de vida del producto. Primero se pone un precio alto en el lanzamiento. Luego, el precio, disminuye a medida que el producto envejece.
Descuentos al azar	Son descuentos que se dan de manera inesperada. Solo los consumidores más informados son los que aprovechan estos descuentos inesperados, mientras que el resto adquieren el producto al precio normal.
Precio no lineal	Hay distintos niveles de descuento en función del tamaño del lote. Esto incentiva a los consumidores a comprar más ya que se les ofrece precios más bajos a medida que compran en grandes cantidades.
Precio par / impar	Se reduce o cambian el número de dígitos que componen al valor. De esta manera se puede atraer a los consumidores más sensibles al precio, ya que se brinda una sensación de oferta en el producto.

Nota: Información tomada del artículo publicado por la (CEEI CV, 2008).

3.2.3. Diagnóstico situacional

En el proceso de diagnóstico, se utilizan el análisis externo e interno, los cuales emplean diversas herramientas de análisis, Estas herramientas ayudan a comprender el entorno en el que opera una empresa y evaluar sus capacidades internas para identificar oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades mediante matrices y modelos de análisis

3.2.3.1. Análisis de la situación externa. El diagnóstico externo abarca el estudio de factores externos que podrían influir en la empresa, tales como políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas. Este análisis resulta crucial para detectar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno empresarial, permitiendo así una planificación estratégica adecuada (D'Alessio Ipinza, 2008).

3.2.3.1.1. Análisis PESTEC. Según D'Alessio Ipinza (2008) comprende una evaluación exhaustiva y sistemática de los factores externos clave, abordando fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas.

- Los factores **políticos** que afectan a las empresas son aquellas legislaciones que se establecen por el estado.
- Los factores **económicos** que influyen en las empresas pueden ser la inflación, el desempleo, as tasas de interés y los tipos de cambio.
- Los factores **sociales** que impactan a las empresas incluye a la moda, gustos y tendencias
- Los factores **tecnológicos** están marcados por la rápida automatización de fábrica y del trabajo industrializado.
- Los factores **ambientales**, afectan a las empresas principalmente en términos de sostenibilidad y ética.

- Los factores **competitivos** abordan cómo las empresas rivales pueden afectar a un negocio.

3.2.3.1.2. Matriz MEFE. Es un instrumento que permite a las empresas comprender, anticiparse y conocer el entorno en que operan. Su propósito es detectar oportunidades y amenazas. En resumen, al entender el entorno, se aumenta la probabilidad de alcanzar los objetivos y lograr un negocio exitoso.

El desarrollo de esta matriz, de acuerdo con D'Alessio Ipinza (2008), se base en el resumen y la evaluación de los resultados del análisis PESTEC, seguido de la cuantificación de dichos resultados en términos de oportunidades y amenazas presentes en el entorno.

Como parte del análisis externo, también se analiza a la competencia y para esto se hace uso de dos tipos de análisis:

3.2.3.1.3. Análisis PORTER. Las cinco fuerzas de Porter es un modelo que permite realizar un análisis sobre el nivel de competencia de una empresa. Según D'Alessio Ipinza (2008), es un modelo que ayuda a determinar la estructura y atractividad de la industria donde la organización compete, así como el desarrollo de estrategias.

Para Porter (2008), “las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de estrategias” (p. 60). Estas cinco fuerzas son:

- El **poder de negociación de los clientes** es su capacidad para obtener más valor mediante la reducción de precios, la mejora de la calidad o la obtención de mejores servicios, puede llevar a los competidores del sector a enfrentarse entre sí. Los clientes sensibles a los precios, usan su poder para obtener reducciones de precios.
- El **poder de negociación de los proveedores** es su capacidad para capturar más valor para sí mismos al cobrar precios más altos. Los proveedores poderosos pueden extraer rentabilidad de una industria que es no puede transferir sus costos a sus propios precios.
- La **amenaza de nuevos productos o servicios (sustitutos)** ocurre cuando un producto o servicio cumple la misma función que otro, pero de manera diferente. Los sustitutos pueden afectar la rentabilidad del sector.
- La **amenaza de entrada de nuevos competidores** se produce cuando nuevas empresas ingresan a un sector, lo que puede presionar sobre los precios, costos y tasas de inversión necesarias para competir, limitando la rentabilidad del sector.

- La **rivalidad entre competidores** puede manifestarse de muchas formas, incluyendo descuentos, campañas publicitarias, entrada de nuevos productos, y mejoramiento del producto o servicio. Una alta rivalidad puede limitar la rentabilidad del sector.

3.2.3.1.4. Matriz del perfil competitivo. Esta matriz facilita la identificación de los principales competidores, así como el análisis de sus fortalezas y debilidades. Esta herramienta permite a una organización entender su posición del resto de competidores y, a partir de ello, ayuda en la mejora de la ventaja competitiva y es propia para la toma de decisiones informadas. (D'Alessio Ipinza, 2008)

3.2.3.2. Análisis de la situación interna. El análisis se centra en desarrollar estrategias para aprovechar las fortalezas y neutralizar las debilidades. Por ende, es crucial para una organización identificar sus competencias distintivas, que son sus fortalezas únicas difíciles de igualar o imitar por la competencia. Construir ventajas competitivas implica utilizar estas competencias distintivas para diseñar estrategias que aborden las debilidades de la compañía, convirtiéndolas en fortalezas (D'Alessio Ipinza, 2008).

3.2.3.2.1. Matriz FODA. Es una herramienta de análisis situacional que se divide en dos partes: análisis interno (fortalezas y debilidades) y análisis externo (amenazas y oportunidades) (D'Alessio Ipinza, 2008). A continuación, se explica cada una de los elementos:

- **Amenazas (A):** Son aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto.
- **Oportunidades (O):** Son las situaciones positivas del entorno que se deben aprovechar, para atraer mayores beneficios para su futuro y crecimiento.
- **Fortalezas (F):** Son los elementos diferenciadores y que hacen que la empresa se destaque del resto.
- **Debilidades (D):** Son elementos negativos de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados.

El propósito de esta matriz es generar estrategias en los cuatro cuadrantes: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA) (D'Alessio Ipinza, 2008). A continuación, se explica cada una de las estrategias:

- **Estrategias FO – Explorar:** Genera estrategias usando las fortalezas de la empresa que puedan sacar provecho de las oportunidades del entorno.
- **Estrategias DO – Buscar:** Genera estrategias a partir del mejoramiento de las debilidades para aprovechar las oportunidades del entorno.

- **Estrategias FA – Confrontar:** Genera estrategias mediante las fortalezas de la empresa con el fin de evitar o reducir el impacto de amenazas del entorno.
- **Estrategias DA – Evitar:** Genera estrategias para defenderse de las debilidades de la empresa y las amenazas del entorno.

3.2.3.2.2. Matriz PEYEA. La matriz de posición estratégica y la evolución de la acción, es una herramienta para determinar la postura estrategia de una empresa. Se divide en dos partes: los factores relativos a la industria (fortaleza de la industria y la estabilidad del entorno) y los factores relativos a la organización (fortalezas financieras y ventajas competitivas). Esto forma un marco de cuatro cuadrantes, cada uno asociado con una postura estratégica: agresiva, conservadora, defensiva o competitiva (*D'Alessio Ipinza, 2008*). A continuación, se explica cada una postura estratégica:

- Una **postura agresiva** se caracteriza por una alta fortaleza financiera (FF) y alta fortaleza de la industria (FI). Es común en una industria atractiva con poca turbulencia del entorno. Aquí, el único factor crítico es la entrada de nuevos competidores. Las empresas buscan aumentar su participación en el mercado y poner todos sus recursos en los productos que marquen una clara ventaja competitiva
- Una **postura competitiva** se caracteriza por una alta fortaleza de la industria (FI) y baja estabilidad del entorno (EE): Es común en industrias atractivas. Aquí, el único factor crítico es la fortaleza financiera. Las empresas deben adquirir recursos para aumentar su visibilidad y posicionamiento, diversificarse y mejorar e innovar.
- Una **postura conservadora** se caracteriza por una alta fortaleza financiera (FF) y baja ventaja competitiva (VC). Es común en un mercado estable y de crecimiento lento. Aquí, el único factor crítico es la competitividad de los productos. Se recomienda que las empresas reduzcan costos y líneas de productos, mejoren su flujo de caja, desarrollar nuevos productos y posicionen en mercados más atractivos.
- Una **postura Defensiva** se caracteriza por una baja estabilidad del entorno (EE) y baja ventaja competitiva (VC). Es común en una industria no atractiva. El único factor crítico aquí es la competitividad. Se aconseja a las empresas que se preparen para su retiro, reduzcan costos agresivamente, produzcan menos y minimicen las inversiones

3.2.3.2.3. Matriz BCG. Según D'Alessio Ipinza (2008), es una herramienta utilizada por las empresas para evaluar y clasificar sus unidades de negocio o productos en función de la posición competitiva, en términos de participación relativa del mercado y crecimiento de las ventas de la industria. Esta matriz está dividida en cuatro cuadrantes que se pueden relacionar con etapas específicas del ciclo de vida de los productos.

- **Interrogantes (Etapa de introducción):** Los productos tiene una baja participación en un mercado de alto crecimiento de ventas. Las estrategias aplicables en este caso son intensivas, lo que significa invertir y promocionar los productos para aumentar la participación en el mercado.
- **Estrella (Etapa de crecimiento):** Los productos tiene una alta participación en un mercado de alto crecimiento de ventas. La estrategia aplicable en este caso es invertir para mantener y aumentar su participación en el mercado
- **Vacas lecheras (Etapa de madurez):** Los productos tiene una alta participación en un mercado de bajo crecimiento de ventas. Las estrategias aplicables en este caso son mantener y proteger su participación en el mercado a través del desarrollo de productos y la diversificación.
- **Perros (Etapa de declinación):** Los productos tiene una baja participación en un mercado de bajo crecimiento de ventas. Las estrategias aplicables en este caso son liquidación, desinversión o reducción.

3.2.3.2.4. Matriz MEFI. La matriz de evaluación de factores internos, es una herramienta que permite “resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas” (D'Alessio Ipinza, 2008, p.184).

Tanto las fortalezas como las debilidades son factores controlables que pueden ser gestionados por la gerencia. Se debe prestar especial atención a las debilidades y desarrollar estrategias internas para superarlas, si es posible.

3.2.3.2.5. Matriz ANSOF. Una matriz, cuyos ejes son productos (actuales y nuevos) y mercados (actuales y nuevos), ayuda a las empresas a desarrollar estrategias de crecimiento en el mercado. Al aplicar esta matriz, las empresas pueden identificar cuatro posibles estrategias de crecimiento mercado/producto (D'Alessio Ipinza, 2008). A continuación, se explica cada una de las estrategias:

1. **Penetración en el mercado.** Este enfoque busca aumentar su participación de las empresas en el mercado mediante la venta de los productos existentes en sus segmentos actuales del mercado.
2. **Desarrollo de mercados.** La empresa busca colocar sus productos en nuevos mercados con el objetivo de lograr un crecimiento en su base de clientes.
3. **Desarrollo de productos.** La empresa desarrolla de nuevos productos para sus segmentos actuales del mercado, lo que permite crecer mediante la oferta de opciones innovadoras y atractivas.
4. **Diversificación.** En este enfoque, la empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados, lo que le permite crecer al diferenciarse en nuevas áreas del mercado.

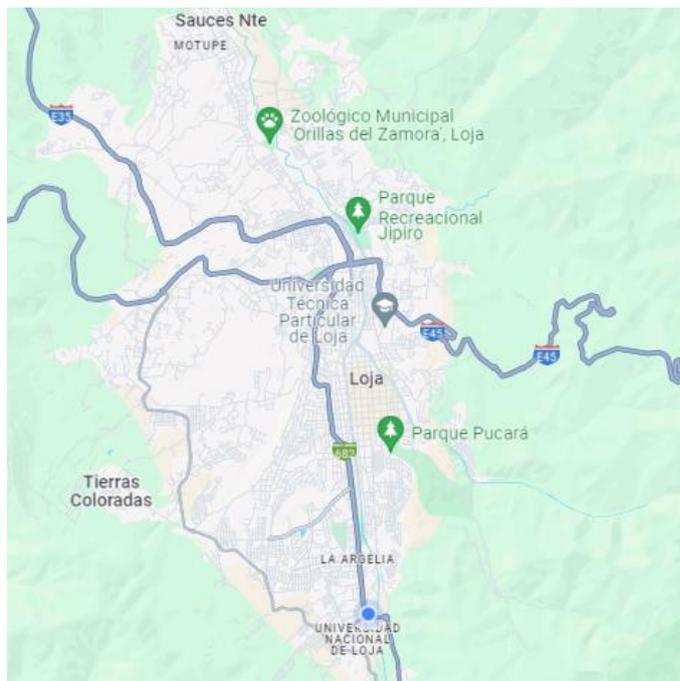
5. Metodología

Para desarrollar el trabajo de integración curricular y alcanzar los objetivos propuestos, se empleará un conjunto de materiales, métodos, técnicas y la población correspondiente para recolectar la información.

6.1. Área de estudio

La ciudad de Loja, capital de la provincia de Loja, situada al sureste de la provincia, con una altitud de 2100 m s.n.m. y a 4° de latitud sur, abarca un área de 1883 Km², y corresponde a un 17% del territorio de la provincia (11027 Km²).

Figura 1. Área de estudio ciudad de Loja



Nota: Foto tomada de Google Maps

6.2. Procedimiento

6.2.1. Enfoque metodológico

Se llevará a cabo una investigación exploratoria con el propósito de recopilar datos de diversas fuentes secundarias, para comprender el problema en cuestión mediante un análisis cualitativo. Además, se enriquecerá al estudio a través de una investigación concluyente que consistirá en el análisis de datos cuantitativos que se obtendrá de fuentes primarias.

El plan de marketing digital para la empresa se realizó con enfoque mixto ya que se recolectará y analizará datos cuantitativos y cualitativos para profundizar en el análisis de gustos y preferencias de los clientes.

Se destinará un enfoque metodológico basado en un análisis descriptivo, y el diseño de investigación será transversal simple. Además, para complementar el estudio, se analizarán las

opiniones, gustos y preferencia que tienen tanto los clientes actuales como potenciales sobre el producto.

Para la realización de la TIC se hizo uso de 2 muestras poblacionales, una muestra que cuanta con la presencia de los clientes actuales de la empresa quienes son los que distribuyen el producto a la ciudad de Loja, esto con el objetivo de saber cuáles son sus opiniones del producto, información útil para poder realizar algún cambio que le ayude a la empresa. Por otro lado, tenemos a los clientes potenciales, una población de la cual se logró saber sus gustos y preferencias hacer de un producto como lo es el Cocktail Leche Tigre, permitiendo saber cómo acercarse a nuevos clientes en un futuro.

Para obtener información de cada de una de estas poblaciones se hizo uso de encuestas, siendo así 2 formatos distintos ya que queríamos saber información específica de cada población que solo ellos saben.

6.2.2. Técnicas

6.2.2.1. Encuestas. La técnica principal para recopilar información será una herramienta dirigida tanto a los clientes actuales de LOVI como a clientes potenciales sobre sus hábitos de consumo de bebidas. La encuesta contendrá una serie de preguntas específicas diseñadas para conocer las opiniones, gustos y preferencia que tienen del producto. Eso permitirá realizar un plan de marketing digital, más ajustado a las necesidades y expectativas de los clientes.

6.2.2.2. Recolección bibliográfica. Será una técnica valiosa para la obtención de información en fuentes secundarias, tales como bibliotecas virtuales y bancos de datos. Permitirá obtener una comprensión sólida del problema en cuestión, enriqueciendo así el marco de conocimiento y las bases teóricas.

6.2.3. Marco Muestral

6.2.3.1. Primer diseño muestral

Diseño muestral de la primera población objeto de estudio:

6.2.3.1.1. Población meta. La población objetivo estará compuesta principalmente por los clientes actuales de LOVI, quienes realizan compras de forma periódica o que las han hecho recientemente. Estos clientes están actualmente registrados en la cartera de clientes de la empresa.

6.2.3.1.2. Marco de muestreo. Para obtener la muestra, se utilizará la base de datos de LOVI, la cual contiene la lista de clientes actuales registrados con sus números de teléfono (Whatsapp). De los cuales solamente un 22 cliente actuales lograron contestar la encuesta.

6.2.3.1.3. Técnica de muestreo. Se utilizó una técnica no probabilística denominada muestreo por juicio para seleccionar para seleccionar los elementos de investigación.

6.2.3.1.4. Tamaño de la muestra. La muestra de esta investigación será el número de clientes que respondan la encuesta. Por lo que la investigación contará con la realización de 120 encuestas dirigidas a los clientes que posee actualmente LOVI, con el fin de determinar gustos y preferencias.

6.2.3.2. Segundo diseño muestral

Diseño muestral de la segunda población objeto de estudio:

6.2.3.2.1. Población meta. La población objetivo consiste en la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Loja, definida por el INEC como personas que trabajaron al menos 1 hora en la semana, estuvieron empleadas o buscaron empleo y estuvieron disponibles para trabajar (INEC, 2023).

6.2.3.2.2. Marco de muestreo. Los datos fueron adquiridos de fuentes documentales y bases de datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que incluyeron los Resultados del Censo 2022, la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) de 2023.

Para determinar la población económicamente, se utilizó de la proyección poblacional urbana de Loja obtenida del Censo 2010. Este dato fue fundamental para calcular la PET con un porcentaje del 71.2%, que representa la población en edad de trabajar en Loja. A partir de la misma fuente, se determinó que el 64.8%, de la población en edad de trabajar está económicamente activa, lo que constituye la PEA. Estos porcentajes se extraídos de la ENEMDU 2023.

Tabla 5. Proyección de la población económicamente activa de la ciudad de Loja

LOJA TC (1.38%)	Población Lojana		
	Proyección Poblacional	PET 71,20%	PEA 64,80%
2022	214.296	152.579	98.871
2023	217.248	154.681	100.233
2024	220.241	156.812	101.614

Nota: Datos obtenidos del INEC (Proyección de la Población Ecuatoriana del Censo 2022).

6.2.3.2.3. Técnica de muestreo. Se utilizó una técnica probabilística denominada muestreo aleatoria simple, para poder obtener una muestra representativa de la población económicamente activa. Esto permitirá conocer al público potencial de la bebida. Logrando saber cuáles son los gustos y preferencias de estas personas acerca de bebidas como un Cocktail

6.2.3.2.2. Tamaño de la muestra. Se llevarán a cabo 383 encuestas, para poder recopilar información concluyente. Esta muestra permitirá la adquisición de datos sobre un público potencial a través de un cuestionario que contendrá preguntas dicotómicas, cerradas y de escala Likert.

Tabla 6. Variables de la formula

n =	Muestra	
N =	Población	101.614
p =	Probabilidad a favor	0,5
q =	Probabilidad en contra	0,5
z =	Nivel de Confianza	1,96 (95%)
e =	Error de muestra	0,05

Nota: Los datos fueron utilizados en la siguiente formula, para obtener el tamaño de la muestra.

Formula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q} \quad n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 101.614}{0,05^2(101.614 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \quad n = 383$$

6.3. Procesamiento y análisis de datos

El desarrollo del estudio consistió en el uso de dos muestras poblaciones, la primer población objeto de estudio se determinará mediante la técnica de muestreo por conveniencia al tomar como base a la cartera de clientes actuales que posee LOVI. Para la segunda población objetivo se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple para obtener una muestra representativa de la población económicamente activa que permita analizar a los potenciales clientes.

Para la obtención de información, se realizó una investigación de campo que consiste en la aplicación de las herramientas como las encuestas, necesarias para recopilar información primaria que ayude a conocer cuáles son las opiniones, gustos y preferencia que tienen del producto, los clientes actuales como los potenciales clientes. Llevándose a cabo esta investigación dentro de la ciudad de Loja.

La información recolectada será analizada con la ayuda de software estadístico SPSS, que permitirá comprender la información a través de tablas y figuras estadísticas, que facilitarán el desarrollo de la discusión (propuesta), conclusiones y recomendaciones.

6. Resultados

6.1. Resultados de las encuestas al cliente potencial

1) Edad.

Tabla 7. Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Jóvenes Adultos	337	88%
Jóvenes	37	9,7%
Adultos	9	2,3%
Total	383	100%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: Como es cualquier estudio, es importante conocer de manera detallada la edad de la población objeto de estudio. Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos, representando un 88% del total de la población de estudio, mientras que hay jóvenes en un 9.7% y adultos en un 2.3%, representan proporciones más pequeñas. Esto indica que las percepciones que se encontraran en esta encuesta va ser de personas con una visión fresca.

2) Género.

Tabla 8. Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	190	49,6%
Femenino	187	48,8%
LGBTQ+	6	1,6%
Total	383	100%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: El género uno de los muchos factores que pasan a formar parte de este estudio; Se pudo evidenciar una equidad entre los encuestados al menos de aquellos que se identifican como Masculino, representando un 49,6%, seguido por aquellos que se identifican como Femenino, con aproximadamente el 48,8%. Un pequeño porcentaje del 1.6%, identificaron ser parte de la comunidad LGBTQ+. Estos datos indican que el estudio se centrará en una perceptiva muy variada de los géneros femenino y masculino.

3) ¿Usted consume licor?

Tabla 9. Consumo de alcohol

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	297	77,5%
No	86	22,5%
Total	383	100%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: Saber el consumo de alcohol es importante para este trabajo, en este caso esta pregunta será el primer filtro, ya que al conocer si el consumidor consume alcohol, información que ayudará a identificar a la demanda potencial. El 77,5% de los encuestados han mencionado que, si consumen alcohol, por otro lado, el 22,5% indico que no consumen alcohol. Siendo así que existen hasta el momento 297 encuestados que aportaran a la investigación.

4) ¿Cuál es el licor que más consume?

Tabla 10. Cantidad de consumo de alcohol

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	200	67,34%
Zhumir	1	0,34%
Switch	1	0,34%
Cubata	1	0,34%
Ron	3	1,01%
Vodka	6	2,02%
Tequila	14	4,71%
Whisky	20	6,73%
Cantaclaro	14	4,71%
Punta	12	4,04%
Cocktail	17	5,72%
Vino	8	2,69%
Total	297	100%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: Por otro lado, conocer cuál es el producto que nos hará competencia en el mercado es de vital importancia. Ya que permitirá a la empresa pensar en estrategias empresariales y comerciales que le ayuden a adentrarse el mercado si verse tan afectados por la competencia. En este caso de los 297 encuestados que aun aportaran a la investigación, el 67.34% ha indicado que la cerveza es su principal bebida alcohólica, el resto de productos solo registran 7% en adelante.

5) ¿En qué tipo de establecimiento adquiere las bebidas alcohólicas?

Tabla 11. Lugar de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Licoreras	92	30,98%
Tiendas	126	42,42%
Micromercados	17	5,72%
Supermercados	33	11,11%
Autoservicios	2	0,67%
Bares	27	9,09%
Total	297	100%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: Identificar cuáles son los puntos de venta más concurridos por las personas cuando hablamos de bebidas alcohólicas, permitirá a al empresario tomar la mejor decisión sobre cuáles serán sus puntos de venta, esto con el objetivo de ir captando la atención de potenciales clientes y lograr una mejor acogida en el mercado. En este caso podemos observar que las tiendas (42.42%) y las licorerías (30.98%) son los puntos de venta más visitados para realizar la compra de estos productos.

6) ¿Ha escuchado hablar de Leche Tigre? (Si responde que no, pasa la Preg. 12)

Tabla 12. Conocimiento del trago

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	265	89,23%
No	32	10,77%
Total	297	100%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: Saber si las personas han escuchado sobre la Leche Tigre, en este estudio se convirtió en un segundo filtro, de todos los encuestados solamente el 83.23% han escuchado algo sobre la Leche Tigre como una bebida alcohólica.

7) ¿Ha consumido Leche Tigre?

Tabla 13. Reconocimiento del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	189	63,6%
No	108	36,4%
Total	297	100,0%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: En este estudio existe un tercer filtro, diseñado para poder determinar qué tan reconocido es el producto en el mercado. Esto es posible al momento de conocer que de los 297 encuestados que respondieron SI, han consumido Leche Tigre, se identifica a un 63,6% de personas que si saben cómo es este producto es en sabor, aroma y textura. Por otro lado, el 36,4% no tienen idea de cómo es el producto.

8) ¿Cuál es su consumo mensual de Leche Tigre? (consumo en litros)

Tabla 14. Cantidad consumida

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
½ Litro	156	82,53%
1 Litro	22	11,64%
2 Litros	7	3,70%
4 Litros y más	4	2,11%
Total	189	100,0%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: A partir del tercer filtro solo 189 encuestados nos proporcionaran información importante para conocer la demanda del producto actualmente. Podemos observar que datos reflejan cuál la cantidad de Leche Tigre que se consume mensualmente, por lo general solo un 82.53% de los consumidores tienen un consumo de ½ litro, por otro lado, un 11.64% hacen un consumo de 1 litro mensual. Resultando en las cantidades de consumo más elevadas por mes.

9) Califique el grado de satisfacción al tomar Leche Tigre, a través de una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Insatisfecho” y 5 significa “Totalmente satisfecho”

Tabla 15. Grado de satisfacción al tomar Leche Tigre

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	Insatisfecho	9	4,76%
	Poco satisfecho	21	11,11%
	Moderadamente satisfecho	41	21,69%
	Satisfecho	59	31,22%
	Totalmente satisfecho	59	31,22%
	Total	189	100,0%
Aroma	Insatisfecho	8	4,23%
	Poco satisfecho	21	11,11%
	Moderadamente satisfecho	39	20,63%
	Satisfecho	66	34,92%
	Totalmente satisfecho	55	29,10%
	Total	189	100,0%
Textura	Insatisfecho	8	4,23%
	Poco satisfecho	23	12,17%
	Moderadamente satisfecho	45	23,81%
	Satisfecho	63	33,33%
	Totalmente satisfecho	50	26,46%
	Total	189	100,0%
Grado Alcohólico	Insatisfecho	9	4,76 %
	Poco satisfecho	16	8,47%
	Moderadamente satisfecho	40	21,16%
	Satisfecho	67	35,45%
	Totalmente satisfecho	57	30,16%
	Total	189	100,0%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: En el caso de la Leche Tigre se puede medir el grado de satisfacción de este producto a partir del sabor, aroma, textura y grado alcohólico, siendo así que cada uno de ellos se calificó a través de una escala Likert. El Sabor fue el primer atributo en ser calificado, según el 62.44% de los consumidores consideran estar satisfechos y totalmente satisfechos ante el sabor del producto. El Aroma fue el segundo atributo en ser calificado, donde el 64.04% de los consumidores dicen estar satisfechos y totalmente

satisfechos ante el aroma agradable del producto. La textura fue el tercer atributo en ser calificado, y reflejo que el 59.79% de los consumidores están satisfechos y totalmente satisfechos ante la textura del producto. Y por último tenemos al grado alcohólico, el cuarto atributo en ser calificado, en el que un 65.61% de los consumidores revelan estar satisfechos y totalmente satisfechos ante el grado alcohólico del producto. Lo que sugiere que la Leche Tigre es un producto que cumple y satisface las expectativas de gran parte de los consumidores.

10) ¿Qué característica toma en cuenta al preferir Leche Tigre?

Tabla 16. Por qué prefiere a la Leche Tigre

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de sabores	80	42,33%
Aromas agradables	30	15,87%
Textura exquisita	27	14,29%
Grado alcohólico	27	14,29%
Envase practico	11	5,82%
Atención al cliente	3	1,59%
Precios	11	5,82%
Total	189	100,0%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: Como cualquier otro producto, estos tienen características particulares que los hace atractivos o no para el cliente. En el caso de la Leche Tigre existen características que hagan de este producto más atractivo y llamativo, entre ellos tenemos a la variedad de sabores (42.33%) como la representativa de todas las características, después tenemos a tres características que van a la mano, empezando por los aromas agradables (15.87%), textura exquisita (14.29%) y el grado alcohólico (14.29%).

11) ¿Qué promoción le gustaría recibir en Leche Tigre?

Tabla 17. Promociones Atractivas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por volumen	43	22,75%
Descuentos exclusivos	39	20,63%
Promociones de temporadas	59	31,22%
Entrega a domicilio sin recargo	35	18,52%
Concursos	10	5,29%
Sorteos	1	0,53%
Ninguna	2	1,06%
Total	189	100,0%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: Las promociones son una herramienta eficiente para llamar la atención de los clientes a tal punto de obtener un aumento en el volumen de ventas. Entre las muchas promociones existentes para el sector empresarial, solamente 3 promociones se consideraron como idóneas por parte de los consumidores, la primera son las promociones de

temporada (31,22%), la segunda son los descuentos por volumen (22,75%) y por ultimo tenemos a los descuentos exclusivos (20,63%).

12) ¿Si le presentáramos nuestra empresa dedicada a la producción y comercialización de Cocktails Leche Tigre sería usted nuestro cliente?

Tabla 18. *Interés por el producto*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	82,8%
No	28	9,4%
No aplica	23	7,7%
Total	297	100,0%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: Para aquellas personas que no han escuchado nunca sobre leche de tigre y para las que nunca la han probado y las que sí han probado de este producto de alguna manera, se les pregunto si tendrían el interés de ser clientes potenciales de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Cocktails Leche Tigre a lo que un 82,8% de ellos respondieron que SI.

13) ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la comercialización y distribución del Cocktail - Leche Tigre?

Tabla 19. *Medios de comunicación y difusión*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	223	75,1%
Internet (Páginas Web, blogs, etc.)	7	2,4%
Carteleras publicitarias	6	2,0%
Eventos (Ferias de emprendimiento)	23	7,7%
Recomendaciones de amigos y familiares	1	0,3%
No aplica	37	12,5
Total	297	100,0%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: Como cualquier otra empresa, es importante conocer cuáles serían los medios de comunicación más adecuados que una empresa disponga para poder comunicar y difundir información sobre la comercialización y distribución de Cocktail - Leche Tigre. Los resultados demostraron que el mejor medio de comunicación al que los clientes estarían pendientes para estar informados sobre los productos son las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) representado por un 75,1%. Otra manera de dar a conocer los productos es por medio de Eventos (Ferias de emprendimiento) (7,7%).

14) ¿En qué red social le gustaría enterarse de las promociones y comercialización del Cocktail - Leche Tigre?

Tabla 20. La mejor red social para comunicar

1) Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	73	24,6%
Instagram	91	30,6%
Tik Tok	51	17,2%
WhatsApp	8	2,7%
Telegram	1	0,3%
No aplica	73	24,6%
Total	297	100,0%

Nota: Encuesta al cliente potencial.

Análisis e Interpretación: Todos los 228 encuestados que señalaron a las Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) como los medios de comunicación por los cuales les gustaría enterarse de la comercialización y distribución del Cocktail - Leche Tigre, fueron quienes ayudaron a identificar cual es la red social por la que les gustaría enterarse de las promociones y comercialización del Cocktail - Leche Tigre, de esta manera el 30,6% de los encuestados manifestaron que el Instagram esta entre las mejores redes sociales seguido del Facebook apoyado por el 24,6% y por ultimo tenemos a Tik Tok que representa el 17,2%.

6.2. Resultados de las encuestas al cliente actual

La encuesta para clientes actuales permite saber cómo reacciona con el producto durante el tiempo con el que interacciona.

1) ¿De las siguientes opciones, indique en que segmento consta su empresa?

Tabla 21. Tipo de local

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	11	50%
Minimarket	9	40,9%
Autoservicio	0	0%
Supermercado	0	0%
Distribuidora	2	9,1%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Análisis e Interpretación: De todas las empresas con las cuales a interactuado LOVI para poder establecer relaciones comerciales, el 50% de ellas son tiendas que realizan la venta de bebidas alcohólicas, por otro lado, el 40,9% son Minimarket que también realizan la venta de productos alcohólicos. Por ultimo tenemos a las distribuidoras que también forman parte de la cadena de valor de LOVI.

2) ¿En qué sector está ubicada su empresa?

Tabla 22. Ubicación estratégica de los locales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Norte	7	31,8%
Centro	14	63,6%
Sur	1	4,5%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Análisis e Interpretación: Cuando se establecen acuerdos comerciales con empresas como en el caso de LOVI, toca tener mucho cuidado con la ubicación estratégica de estos locales, esto con el objetivo de que el flujo de ventas se estable. En el caso de la mayoría de las empresas con las que LOVI tiene interacción, el 63.6 de las empresas se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad, por otro lado, un 31.8% de las empresas se ubican en el norte y sur.

3) ¿Cómo conoció por primera vez a la empresa LOVI?

Tabla 23. Primer acercamiento con LOVI

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A través de Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok).	0	0%
Por recomendaciones de amigos o familiares.	0	0%
Ferias de emprendimiento.	0	0%
Acercamiento del asesor comercial de LOVI.	22	100%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Análisis e Interpretación: LOVI al ser una empresa emergente en el mercado de licores tiene que aprovechar cual oportunidad para darse a conocer en el mercado, esto se puede confirmar a través de los clientes actuales, los cuales mencionan que han conocido a la empresa gracias que el asesor comercial se acercó a su establecimiento.

4) ¿Cuántas unidades de Leche Tigre adquiere al mes?

Tabla 24. Consumo mensual

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 – 25	21	95,5%
26 – 50	1	4,5%
51 – 75	0	0%
76 - 100	0	0%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Análisis e Interpretación: Es importante saber cuál es consumo mensual de estas empresas, esto con el objetivo de saber si el producto está siendo aceptado por los

consumidores. Por el momento LOVI realiza la entrega de 1 -25 unidades de producto al 95.5% de las empresas con las cuales trabaja.

5) ¿Cuál variante del producto suele adquirir con mayor frecuencia en LOVI?

Tabla 25. Frecuencia de compra del Cocktail: Leche Tigre – Coffee

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cocktail: Leche Tigre – Coffee	20	90,9%
No aplica	2	9,1%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 26. Frecuencia de compra del Cocktail: Leche Tigre – Banana

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cocktail: Leche Tigre – Banana	19	86,4%
No aplica	3	13,6%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 27. Frecuencia de compra del Cocktail: Leche Tigre – Berries

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cocktail: Leche Tigre – Berries	17	77,3%
No aplica	5	22,7%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 28. Frecuencia de compra del Cocktail: Leche Tigre – Legendaria

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cocktail: Leche Tigre – Legendaria	21	95,5%
No aplica	1	4,5%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 29. Frecuencia de compra del Cocktail: Leche Tigre

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1er Sabor	Cocktail: Leche Tigre – Coffee	20	90,9%
	No aplica	2	9,1%
	Total	22	100%
2do Sabor	Cocktail: Leche Tigre – Banana	19	86,4%
	No aplica	3	13,6%
	Total	22	100%
3er Sabor	Cocktail: Leche Tigre – Berries	17	77,3%
	No aplica	5	22,7%
	Total	22	100%
4to Sabor	Cocktail: Leche Tigre – Legendaria	21	95,5%
	No aplica	1	4,5%
	Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Análisis e Interpretación: LOVI cuenta con una variedad de productos que en total son 4 variantes de sabor distintos. Entre los cuales tenemos a el Cocktail: Leche Tigre Legendaria que tiene una frecuencia de compra del 95.5%, el Cocktail: Leche Tigre Coffee tiene una frecuencia de compra del 90.9%, el Cocktail: Leche Tigre Banana tiene una frecuencia de compra del 86.4% y por último tenemos al Cocktail: Leche Tigre Berries que tiene una frecuencia de compra del 77.3%. Co esta información se puede saber que variante es la más consumida por el consumidor final, y así mismo en cual tenemos que trabajar para que sea más aceptada por el mercado.

- 6) **Por favor, califique el grado de satisfacción de los aspectos en la experiencia de compra en LOVI a través de una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Insatisfecho” y 5 significa “Totalmente satisfecho”.**

Tabla 30. Variedad del producto (sabores)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
Moderadamente satisfecho	0	0%
Satisfecho	16	72,7%
Totalmente satisfecho	6	27,3%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 31. Calidad del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
Moderadamente satisfecho	0	0%
Satisfecho	15	68,2%
Totalmente satisfecho	7	31,8%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 32. Calidad del servicio al cliente

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
Moderadamente satisfecho	2	9,1%
Satisfecho	16	72,7%
Totalmente satisfecho	4	18,2%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 33. La publicidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	4,5%
Poco satisfecho	0	0%
Moderadamente satisfecho	9	40,9%
Satisfecho	11	50%
Totalmente satisfecho	1	4,5%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 34. Los precios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
Moderadamente satisfecho	2	9,1%
Satisfecho	17	77,3%
Totalmente satisfecho	3	13,6%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 35. Las promociones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	0	0%
Poco satisfecho	4	18,2%
Moderadamente satisfecho	7	31,8%
Satisfecho	11	50%
Totalmente satisfecho	0	0%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 36. Rapidez de entrega

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
Moderadamente satisfecho	3	13,6%
Satisfecho	17	77,3%
Totalmente satisfecho	2	9,1%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 37. Aspectos en la experiencia de compra en LOVI

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Variedad del producto (sabores)	Insatisfecho	0	0%
	Poco satisfecho	0	0%
	Moderadamente satisfecho	0	0%
	Satisfecho	16	72,7%
	Totalmente satisfecho	6	27,3%
	Total	22	100%
Calidad del producto	Insatisfecho	0	0%
	Poco satisfecho	0	0%

	Moderadamente satisfecho	0	0%
	Satisfecho	15	68,2%
	Totalmente satisfecho	7	31,8%
	Total	22	100%
Calidad del servicio al cliente	Insatisfecho	0	0%
	Poco satisfecho	0	0%
	Moderadamente satisfecho	2	9,1%
	Satisfecho	16	72,7%
	Totalmente satisfecho	4	18,2%
	Total	22	100%
La publicidad	Insatisfecho	1	4,5%
	Poco satisfecho	0	0%
	Moderadamente satisfecho	9	40,9%
	Satisfecho	11	50%
	Totalmente satisfecho	1	4,5%
	Total	22	100%
Los precios	Insatisfecho	0	0%
	Poco satisfecho	0	0%
	Moderadamente satisfecho	2	9,1%
	Satisfecho	17	77,3%
	Totalmente satisfecho	3	13,6%
	Total	22	100%
Las promociones	Insatisfecho	0	0%
	Poco satisfecho	4	18,2%
	Moderadamente satisfecho	7	31,8%
	Satisfecho	11	50%
	Totalmente satisfecho	0	0%
	Total	22	100%
Rapidez de entrega	Insatisfecho	0	0%
	Poco satisfecho	0	0%
	Moderadamente satisfecho	3	13,6%
	Satisfecho	17	77,3%
	Totalmente satisfecho	2	9,1%
	Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Análisis e Interpretación: La experiencia de compra se analizó a partir de siete variantes clave, de ellas se puede saber dónde LOVI está fallando durante su interacción con sus aliados comerciales. En este caso la empresa posee en todos los factores una satisfacción del 50% y superior. Se debe resaltar también que de entre todas las variantes antes mencionadas la publicidad es la única en la que los aliados demuestran insatisfacción (4.5%) esto demuestra que las empresas tienen que mejorar este aspecto, ya que en si es parte primordial para que las ventas no decaigan y en según lugar se pueda dar a conocer mejor en el mercado. Así mismo también las promociones registran un 18.2% de poca satisfacción, lo que sugiere que la empresa no trabaja mucho en este aspecto, lo cual, si es importante dedicar tiempo en este aspecto para que las ventas aumenten.

- 7) Por favor, califique su satisfacción en la facilidad de pago al momento de comprar en LOVI a través de una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Insatisfecho” y 5 significa “Totalmente satisfecho”.

Tabla 38. *Facilidad de pago*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
Moderadamente satisfecho	3	13,6%
Satisfecho	17	77,3%
Totalmente satisfecho	2	9,1%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Análisis e Interpretación: LOVI al ser una empresa distribuidora debe tener una facilidad de pago para sus socios claves, el nivel de satisfacción que estos presentan ante este factor es del 77.3% de satisfacción, mientras que el 13.6% dice solo estar moderadamente satisfecho, por último, un 9.1% están totalmente satisfechos. Esto sugiere que la empresa debe trabajar más este aspecto, ya que una buena facilidad de pago ayuda a que las relaciones entre ambas partes sean más aceptables.

- 8) ¿Indique cuál de las siguientes formas de pago le gustaría que tenga LOVI, para una mejor experiencia de compra?

Tabla 39. *Formas de pago*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	0	0%
Tarjeta de debito	0	0%
Pagos móviles	3	13,6%
Transferencias bancarias	10	45,5%
Pagos A2A (Ahorita, deuna!)	9	40,9%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Análisis e Interpretación: Entre las muchas formas de pago con las cuales cuenta la empresa, tenemos a las transferencias bancarias con un nivel de aceptación del 45.5%, los pagos A2A también son otro método de pago muy usado por el 40.9%, por último, los pagos móviles resultan atractivos por el 13.6% de los clientes actuales. Esto demuestra los pagos por medios electrónicos son los medios más comunes y más rápido para poder realizar una transacción comercial.

9) ¿Estaría dispuesto a recomendar los productos de LOVI a amigos y familiares?

Tabla 40. Recomendar los productos de LOVI

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	100%
No	0	0%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Análisis e Interpretación: LOVI al ser una empresa nueva en el mercado le interesa saber que dispuestos estarían sus clientes actuales recomendar sus productos, este tipo de acciones se conocerían como un márketing de boca a boca, un marketing tradicional pero efectivo. Los resultados dicen que el 100% de sus aliados estarían dispuestos a recomendar los productos de LOVI.

10) ¿En qué redes sociales sigue a LOVI?

Tabla 41. Seguidores de LOVI

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	12	54,5%
Instagram	10	45,5%
Tik Tok	0	0%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Análisis e Interpretación: Hoy en día las redes sociales son parte importante de la presentación de una empresa, de todos los clientes actuales solamente el 54.5% siguen a la empresa por Facebook por otro lado el 45.5% siguen a LOVI por Instagram. Esto demuestra que la empresa debe desarrollar más acciones inmediatas para poder mejorar su presencia en redes sociales.

11) ¿A través de qué medios de comunicación, le gustaría saber acerca de las promociones, descuentos exclusivos o novedades que ofrece LOVI?

Tabla 42. Promociones, descuentos exclusivos o novedades a traves de Facebook

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	3	13,6%
No aplica	19	86,4%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 43. Promociones, descuentos exclusivos o novedades a traves de Instagram

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	10	45,5%
No aplica	12	54,5%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 44. Promociones, descuentos exclusivos o novedades a través de Tik Tok

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tik Tok	9	40,9%
No aplica	13	59,1%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 45. Promociones, descuentos exclusivos o novedades a través de WhatsApp

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	22	100%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 46. Promociones, descuentos exclusivos o novedades a través de redes sociales

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1er Red social	Facebook	3	13,6%
	No aplica	19	86,4%
	Total	22	100%
2do Red social	Instagram	10	45,5%
	No aplica	12	54,5%
	Total	22	100%
3er Red social	Tik Tok	9	40,9%
	No aplica	13	59,1%
	Total	22	100%
4to Red social	WhatsApp	22	100%
	No aplica	0	0%
	Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Análisis e Interpretación: Las empresas de hoy en día hacen uso solamente de las redes sociales más utilizadas para poder promocionar sus productos. En el caso de LOVI sus clientes actuales prefieren que toda esta información sea difundida principalmente por WhatsApp (100%) y en segundo lugar tenemos a Instagram (45.5%). Otra red social que es apoyada es el Tik Tok en un 40.9%. Por último tenemos al Facebook con un 13.6% de aceptación. Esto sugiere que Facebook ya no es el canal principal para poder promocionar como antes, ahora redes sociales como WhatsApp, Instagram y Tik Tok se han vuelto las preferidas para esta misión.

12) Por favor, califique las siguientes afirmaciones acerca de LOVI a través de una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 significa “Totalmente de acuerdo”. ¿Le gustaría que LOVI...?

Tabla 47. *Tenga una presencia activa en redes sociales*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	11	50%
Totalmente de acuerdo	11	50%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 48. *Disponga de una página web*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	1	4,5%
Indiferente	13	59,1%
De acuerdo	8	36,4%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 49. *Tenga un blog informativo*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4,5%
Desacuerdo	1	4,5%
Indiferente	15	68,2%
De acuerdo	5	22,7%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 50. *Actualice su cartera de productos online*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4,5%
Desacuerdo	1	4,5%
Indiferente	15	68,2%
De acuerdo	5	22,7%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 51. Brinde información de las publicidades por medios digitales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	2	9,1%
De acuerdo	18	81,8%
Totalmente de acuerdo	2	9,1%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Tabla 52. Que le gustaría que LOVI tenga

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	11	50%
Totalmente de acuerdo	11	50%
Total	22	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	1	4,5%
Indiferente	13	59,1%
De acuerdo	8	36,4%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	22	100%
Totalmente en desacuerdo	1	4,5%
Desacuerdo	1	4,5%
Indiferente	15	68,2%
De acuerdo	5	22,7%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	22	100%
Totalmente en desacuerdo	1	4,5%
Desacuerdo	1	4,5%
Indiferente	15	68,2%
De acuerdo	5	22,7%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	22	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	2	9,1%
De acuerdo	18	81,8%
Totalmente de acuerdo	2	9,1%
Total	22	100%

Nota: Encuesta al cliente actual de LOVI.

Análisis e Interpretación: Las empresas siempre tienen que ofrecer lo mejor de lo mejor, LOVI ahora quiere saber qué cosas les gustaría a sus clientes que LOVI tome en cuenta para mejorar, entre las cuales tenemos a una presencia activa en redes sociales que se encuentra respaldada por el 100% de los clientes en estar de acuerdo con esta acción, así mismo, un 81.8% consideran muy importante por lo que están de acuerdo de que la empresa brinde información de las publicidades

por medios digitales. Por otro lado, un 59.1% están indiferentes a que la empresa disponga de una página web, esta indiferencia también se presenta con que la empresa tenga un blog informativo (68.2%) y que actualice su cartera de productos online constantemente (68.2%).

Tabla 53 Factores internos

Variables De Análisis	Análisis Interno	
	Fortalezas	Debilidades
Segmento	Hombres y mujeres que les guste nuevas experiencias Personas jóvenes adultas con nuevas expectativas	Solamente han escuchado del producto 89,23% No tienen idea del sabor, aroma y color del producto 36,4%
Producto atributos	Variedad de sabores, para satisfacer gustos y preferencias	
Infraestructura y maquinaria	Instalaciones adecuadas para producción (LOCAL PROPIO) Maquinaria apropiada para producción en masa.	
Cadena de valor	La empresa mantiene buena relación con los proveedores de materia prima para producción del producto. La empresa mantiene buena relación con los proveedores de envases y etiquetas ¹ La empresa establece acuerdos con los puntos de venta estratégicos La empresa siempre está en búsqueda de nuevos puntos de venta clave.	No se tiene el servicio de delivery para ofrecer el producto.
Responsabilidad social	Se hace uso de envases de lata, como un acto amigable al medio ambiente	
Publicidad y promoción	LOVI establece una relación directa mediante publicidad realizada por redes sociales. La empresa cuenta con perfil empresarial en las redes sociales para promocionar el producto	No se realizan promociones suficientemente atractivas para llamar la atención del cliente No se realiza una publicidad que sea atractiva y llamativa del producto por redes sociales No hay una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp. Hay muy poca presencia de la empresa en eventos como las ferias de emprendimiento
Forma de pagos	Facilidad de pago por transferencias bancarias y pagos A2A Pagos en efectivo	
Gastos de producción	Pago a proveedor de materia prima Pago a proveedor de envases y etiquetas	

Nota: Información obtenida de las encuestas aplicadas.

7. Discusión

Análisis situacional

7.1 Análisis PESTE

Político Gubernamental Y Legal

Según la resolución dada por el SRI el Sistema Simar de trazabilidad sobre la producción de alcohol y cigarrillo del país dejara de funcionar (Plan V, 2022). Por lo tanto, los productores nacionales de alcohol y cerveza en estos últimos 3 años han tenido que contratar un proveedor que les ayude con el tema del control y trazabilidad, siendo sí que toda la información obtenida de este proceso será mandada al SRI a través de su cuenta.

Económicos Financieros

El impuesto al consumo especial, que según la ley de régimen tributario interno para el alcohol y bebidas alcohólicas la tarifica especifica es de 10.15 USD por litro de alcohol puro y la ad valorem registra un 75.00%. Así mismo según el art. 199.5 del reglamento para la aplicación de la Ley de régimen Tributario Interno, los productores de las bebidas alcohólicas deben registrarse en el registro único de contribuyentes y estar dentro de la actividad de producción, elaboración o fabricación de bebidas alcohólicas o cervezas (SRI, 2024).

Sociales Culturales y Demográficas

El mercado de las bebidas alcohólicas se ha visto en auge últimamente debido al crecimiento de la población joven, el aumento de ingresos de la clase media y su economía fuerte. (Mordor Intelligence, 2023). Hoy en día con los gustos y preferencias que los consumidores poseen, han hecho que el mercado de las bebidas alcohólicas se den el lujo de segmentarse más, siendo este el motivo del nacimiento del segmento de las bebidas Ready to Drink, es decir, cocteles premezclados que están listos solo para consumir (Mordor Intelligence, 2023). Así mismo por parte de los mismos consumidores, existe una creciente demanda de bebidas artesanales que se pueden producir en lotes pequeños siempre y cuando sean sabores únicos que contribuyan al crecimiento del mercado licorero (Mordor Intelligence, 2023).

Cabe destacar que dentro de estos gustos y preferencias de los consumidores tenemos a los productos alcohólicos dulces listos para beber, siendo estos los más atractivos para mujeres y personas jóvenes (Robaina et al., 2020). Y para quienes tienen gustos y preferencias cambiantes, los productores de esta industria se han visto en la necesidad de introducir bebidas híbridas listas para mezclar y consumir (Mordor Intelligence, 2023).

Otro aspecto importante es aprovechar los eventos sociales y culturales, que tienen la capacidad de atraer a personas jóvenes. Uno de ellos serían los eventos deportivos donde las

marcas son patrocinadores de ello, este tipo de actividades permiten promocionar sus productos y poder establecer una relación positiva entre la marca y sus clientes, otro tipo de eventos seran las ferias de emprendimiento (Robaina et al., 2020). Otro punto en cual los consumidores como las mujeres y jóvenes

Particularmente en Loja se puede mencionar que la población joven es la que realiza un alto consumo de alcohol, su consumo va desde las bebidas alcohólicas más suaves a las fuertes. Por lo general, hacen consumo de bebidas como cerveza, zhumir, cantaclaro y punta. Estos se pueden denominar como los productos más consumidos por esta población.

Tecnológico y Científico

El crecimiento tecnológico ha permitido el cambio en varias áreas, entre ellas tenemos al marketing y mercadotecnia, definiéndose ahora como marketing digital o mercadotecnia digital. Herramientas digitales que permitirá incrementar el consumo de productos, lo que conlleva a un aumento en ventas dando como resultado a una buena capacidad de generación de ingresos. (Robaina et al., 2020). Por lo que, el gasto en marketing digital para esta industria se ha vuelto especialmente exitoso en países en vías de desarrollo como Ecuador, esto se debe a que son países que no han sido saturados con publicidad invasiva (Robaina et al., 2020).

Es importante destacar que gran parte de los ingresos de la industria licorera se ve destinada para la mercadotecnia y la promoción, esto se debe a que existe un vínculo consistente entre la mercadotecnia y el consumo de la bebida en las personas jóvenes (Robaina et al., 2020).

Como en cualquier otra ciudad, la presencia de la población joven adulta es cada vez mayor, este es un segmento que pasa regularmente revisando su celular. Esto se debe a que tienen una presencia activa en redes sociales, lo que conlleva a un alto consumo de internet, para mantenerse informados y en línea.

Ecológico y Ambientales

Las empresas últimamente deben cumplir con la responsabilidad social, y para ello algunas de ellas han implementado el uso de latas metálicas. Siendo un acto amigable con el medio ambiente y más que todo porque no se contribuye al uso de plásticos. Además, el uso de estos envases metálicos contribuye a una mejor conservación de las bebidas y vienen en presentación que sean más atractivas (Arias Castillo, 2023). El uso de ingredientes naturales en la producción de las bebidas alcohólicas tiende a mejorar las propiedades funcionales del alcohol, creando así una mayor atención en los clientes (Mordor Intelligence, 2023).

Tabla 54 Factores externos por PESTE

Variables De Análisis	Análisis Externo	
	Oportunidad	Amenaza
Político Gubernamental y Legal		Hoy en día las empresas de este mercado deben contratar un proveedor que ayude con el tema del control y trazabilidad.
Económicos Financieros		El aumento del impuesto al consumo especial, para las bebidas alcohólicas la tarifa específica es de 10.15 USD por litro de alcohol puro y la ad valorem registra un 75.00%.
Sociales Culturales y Demográficas	<p>La mercadotecnia se ha convertido en una herramienta interesante para poder difundir mensajes que atraigan a los clientes.</p> <p>El mercado de las bebidas alcohólicas se encuentra en auge debido al crecimiento de la población joven.</p> <p>Los gustos y preferencias de los consumidores han provocado que el mercado de bebidas evolucione.</p> <p>Gracias a los cambios que hay en el mercado, surgió un nuevo segmento, llamado Ready-to-Drink.</p> <p>La participación en eventos, es una forma de mejorar la presencia de las empresas dentro mercado.</p> <p>Últimamente los consumidores se sienten atraídos por presentaciones que provoquen interés.</p>	<p>Por la demanda de bebidas artesanales en el mercado de bebidas alcohólicas, se ha empezado a producir lotes pequeños con sabores únicos.</p>
Tecnológico y Científico	<p>El marketing digital se ha vuelto exitoso en países en vías de desarrollo.</p> <p>La industria licorera destinada parte de los ingresos de la para la mercadotecnia y la promoción.</p>	La mercadotecnia se ha vuelto una herramienta necesaria para las empresas.
Ecológico y Ambientales	<p>El uso de latas metálicas se define como una estrategia de responsabilidad social, ya que ayuda al cuidado del medio ambiente y contribuye a una mejor conservación de la bebida.</p> <p>El uso de ingredientes naturales en la producción de las bebidas alcohólicas tiende a mejorar las propiedades funcionales de las bebidas.</p>	

Nota: Información obtenida de una revisión biográfica.

7.2 Fuerzas de Porter

1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes son parte fundamental para cualquier empresa, ya que ellos tienen una gran influencia sobre ella y son quienes deciden comprar o no los productos que necesitan o desean. Esto se debe a que hoy en día el cliente se ha vuelto tan exigente a tal punto de nacer una nueva tendencia en el mercado de las bebidas alcohólicas llamada la premiumización, una tendencia

que está impulsando el mercado debido a los paladares sofisticados de los consumidores, donde buscan bebidas alcohólicas distintivas y de alta calidad que puedan satisfacer sus expectativas (Mordor Intelligence, 2023).

2. Poder de negociación de los proveedores

Punto que hace se referencia al nivel de organización con los proveedores, aquí se puede ver puntos como condiciones de precio, tamaño o calidad. LOVI cuenta con proveedores específicos como proveedor de leche, proveedor de aguardiente, proveedor de envase, proveedor de etiquetas y proveedor de otros insumos, encargados de proveer de la materia prima y otros productos indispensables para la producción de leche tigre.

3. Amenaza de nuevos productos o servicios

Últimamente los vinos han ganado una gran presencia en el mercado licorero ecuatoriano, lográndose ver que cada vez más baratos debido a la competencia de los supermercados. Esto ha hecho que se vuelva en uno de los productos más vistos (González, 2023). Es importante mencionar que LOVI hace su producción de bebidas alcohólicas a partir del aguardiente, por lo tanto, productos con los cuales tiene gran relación en base a la materia prima principal, serían la Caña manabita, Cristal, Pájaro Azul, Licor del valle, Anisado Patito, Licor del mono, los cuales serán reconocidos como productos sustitutos (Hormaza Muñoz, 2020).

4. Amenazas de entrada de nuevos competidores

En el Ecuador el mercado de las bebidas alcohólicas se encuentra en constante cambio, esto es posible ya que el producto nacional tiene cada vez mayor presencia, debido a que al menos un 75% de los productores de bebidas alcohólicas corresponde a marcas locales (Arias Castillo, 2023). Por otro lado, témenos a la inseguridad que ha surgido a partir de la inestabilidad política y la competencia entre supermercados, se han definido como los factores principales que han impactado al mercado licorero desde el 2023 (González, 2023).

5. Rivalidad entre competidores

La industria del alcohol se compone por principales productores, grandes distribuidores y negocios minoristas (Robaina et al., 2020). Uno de más recién llegado al mercado licorero es el aguardiente amarillo consolidándose en el territorio ecuatoriano para quedarse (Garzón , 2024). Poco a poco va incrementando la competencia en esta industria lo que está afectando a las pequeñas productoras.

Tabla 55 Factores externos por PORTER

Variables De Análisis	Análisis Externo	
	Amenaza	Oportunidad
Poder de negociación de los clientes.	La premiumización, una tendencia que está impulsando el mercado, debido a que existen paladares sofisticados en los consumidores.	
Poder de negociación de los proveedores.		Establecer lazos fuertes con proveedores.
Amenaza de nuevos productos o servicios.	La competitividad entre los productos sustitutos sea vuelto más fuerte debido a la disminución de la demanda en algunos casos y también por la competencia de supermercados.	
Amenazas de entrada de nuevos competidores.	El mercado de los licores posee un 75% de marcas locales en Ecuador.	
Rivalidad entre competidores.		La industria de las bebidas alcohólicas se compone por los principales productores, grandes distribuidores y negocios minoristas.

Nota: Información obtenida de una revisión biográfica.

7.3. Análisis mediante la matriz ANSOFF

Este es un modelo de estrategias de marketing que permite a las empresas a formular estrategias de crecimiento en el mercado. Esta matriz describe a las cuatro posibles estrategias de crecimiento mercado/producto. Siendo la penetración en el mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación.

Tabla 56 Matriz ANSOFF

		PRODUCTO	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos <ul style="list-style-type: none"> Producto: Entrada de un producto nuevo que no existe en el mercado lojano (Cocktail - Leche Tigre) Mercado: Se está ingresado a un mercado existe como lo es el mercado de los licores o bebidas alcohólicas
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Nota: Información obtenida a través de rozamiento lógico y revisión bibliográfica.

Es este caso tenemos la presencia de productos diferentes en un mercado tradicional, es una estrategia de las más agresivas frente a la competencia, para esta estrategia se debe considerar aspectos

como ampliar el portafolio de productos para poder satisfacer otras necesidades del consumidor, modificar la calidad del producto con el objetivo de tener una mejor relación con el cliente al brindarles lo mejor, modificar el aspecto del producto hará que la presentación del producto mejore y sea más aceptada por el mercado, además, hará ver a la empresa como innovadora. Estos son puntos que se deben considerar al estar presentes en este tipo de estrategias.

7.4 Análisis situacional de la microempresa productora y comercializadora de leche tigre “LOVI”

LOVI una microempresa, situada en la ciudad de Loja, Ecuador, nacida en el año 2023, ubicada en las calles Iquitos y C. Bello Horizonte, del barrio Clodoveo Jaramillo. Posee una visión emprendedora, la microempresa nació bajo una apasionada visión, esta entidad se encuentra en crecimiento dentro del sector licorero especialmente de las bebidas tradicionales, su objetivo es ofrecer unas experiencias sublimes, ya que es especializada en la producción y comercialización del Cocktail "Leche Tigre", una bebida auténtica de la cultura ecuatoriana.

Convirtiéndose en lo ideal para los amantes de las bebidas tradicionales. Por ello se compromete con la entrega de productos de calidad, para así garantizar autenticidad en el mercado. Posee una cartera de productos que se distinguen por su variedad en sabores tales como, Cocktail de canela y vainilla, Cocktail de café, Cocktail de berries, Cocktail de banana. Al ser solo una microempresa posee solamente con 6 colaboradores con forman parte de una estructura organizacional básica que va desde el nivel ejecutivo, asesor, auxiliar y operativo. Cuenta con una presencia en redes sociales para realizar publicidad y promoción del producto, así como también hace participación en eventos como ferias de emprendimiento para darse a conocer de manera personal al público a través de degustaciones y exposiciones. Por ahora eso es lo poco que hace LOVI después de su apertura, pero últimamente su objetivo es ganar una mejor presencia en el mercado por lo que busca la manera de cómo mejorar dentro del área de marketing y ventas. Esto con el fin de ir ganando más territorio a nivel provincial y nacional.

La única manera de poder abordar esta situación es a través de un plan de marketing digital, el cual iniciara desde el planteamiento de aspectos básicos como la misión, visión y valores empresariales que juntos forman a la filosofía empresarial.

Microempresa “LOVI”

7.4.1 Determinación de la misión y visión empresarial

1. Definición de la misión

En LOVI, nuestra misión es producir y comercializar cocteles auténticos y excepcionales elaborados a partir de leche de la más alta calidad combinándola con ingredientes frescos, esto con el objetivo de cautivar y deleitar los sentidos de nuestros clientes a través de

nuestros sabores únicos y variados. Nos comprometemos a ofrecer productos que no solo sean un testimonio de nuestra dedicación a la excelencia, sino que también proporcionen experiencias únicas y memorables. Promoviendo el disfrute y la socialización en cada sorbo, mientras apoyamos practicas sostenibles y responsables que beneficien a nuestra comunidad al medio ambiente.

2. Definición de los valores organizacionales

- Los valores empresariales fundamentales sobre los cuales se sustentan la misión y la visión de LOVI, los cuales van respecto a:
- Los socios/accionistas: La honestidad – todos los miembros de la microempresa, realizan sus actividades bajo el marco de la verdad y normas legales.
- Los empleados: El trabajo en equipo – una forma de valorar e integrar la diversidad de todos los colaboradores.
- Los proveedores: La confianza – encargada generar credibilidad en el cumplimiento de sus compromisos, deberes y derechos.
- Los competidores: La excelencia – buscar la manera para mejorar constantemente en nuestros procesos, con el fin de tener los más altos estándares de calidad.
- La sociedad: El respeto - brindamos atención o consideración a cada cliente fomentando hacia una buena experiencia y convivencia.
- Al ambiente. La responsabilidad social – se busca contribuir de manera activa y voluntaria al desarrollo sostenible.

3. Definición de la visión

En cinco años, aspiramos a ser reconocidos como líderes indiscutibles en cocteles de leche de tigre en el mercado, destacándonos por nuestra capacidad para satisfacer las demandas de un mercado en constante evolución, gracias a nuestra calidad inigualable, autenticidad y compromiso con la sostenibilidad. Aspiramos a ser una entidad empresarial con la capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, donde nuestros productos no solo satisfagan, sino que superen las expectativas de nuestros clientes, sorprendiéndolos a tal punto de crear un impacto positivo en el mercado.

7.5 Análisis de los factores externos

El desarrollo de un análisis externo consiste en análisis a las fuerzas que puedan afectar a la empresa, estos pueden ser la política, la economía, la tecnología, etc. De entro todos ellos se puede identificar a oportunidades y amenazas que se generan en el entorno empresarial, este proceso ayuda en la planificación de estrategias de manera más información.

Para ello se hace desarrollo de un análisis peste previamente donde se identifican ya la oportunidades y amenazas del mercado, a partir de ello es más fácil poder identificar cuáles son las fuerzas de mercado, las fuerzas de la industria, las tendencias clave, y las fuerzas macroeconómicas.

Tabla 57 Fuerzas del mercado

Factores	Nivel de Incidencia para la empresa					O	A
	1	2	3	4	5		
Gracias a los cambios que hay en el mercado, surgió un nuevo segmento, llamado Ready-to-Drink.					X	X	
Por la demanda de bebidas artesanales en el mercado de bebidas alcohólicas, se ha empezado a producir lotes pequeños con sabores únicos.			X				X
Últimamente los consumidores se sienten atraídos por presentaciones que provoquen interés.						X	
La mercadotecnia se ha vuelto una herramienta necesaria para las empresas del mercado licorero.							X

Nota: Información obtenida de las tablas 53 – 54.

Tabla 58 Fuerzas de la industria

Factores	Nivel de Incidencia para la empresa					O	A
	1	2	3	4	5		
El uso de latas metálicas se define como una estrategia de responsabilidad social, ya que ayuda al cuidado del medio ambiente y contribuye a una mejor conservación de la bebida.				X		X	
El mercado de los licores posee un 75% de marcas locales en Ecuador.					X		X
La industria de las bebidas alcohólicas se compone por los principales productores, grandes distribuidores y negocios minoristas.					X	X	
La mercadotecnia se ha convertido en una herramienta interesante para poder difundir mensajes que atraigan a los clientes.					X	X	
Hoy en día las empresas de este mercado deben contratar un proveedor que ayude con el tema del control y trazabilidad.					X		X
El impuesto al consumo especial, para las bebidas alcohólicas va desde una tarifa específica de 10.15 USD por litro de alcohol puro y una ad valorem que registra un 75.00%.					X		X
La competitividad entre los productos sustitutos sea vuelto más fuerte debido a la disminución de la demanda en algunos casos y también por la competencia de supermercados.					X		X

Nota: Información obtenida de las tablas 53 – 54.

Tabla 59 Tendencias clave

Factores	Nivel de Incidencia para la empresa					O	A
	1	2	3	4	5		
La premiumización, una tendencia que está impulsando el mercado, debido a que existen paladares sofisticados entre los consumidores.			X				X
Los gustos y preferencias de los consumidores han provocado que el mercado de bebidas evolucione.					X		X
La industria licorera destinada parte de los ingresos de la para la mercadotecnia y la promoción					X		X
La participación en eventos, es una forma de mejorar la presencia de las empresas dentro mercado.			X				X
El marketing digital se ha vuelto exitoso en países en vías de desarrollo							X

Nota: Información obtenida de las tablas 53 – 54.

Tabla 60 Fuerzas macroeconómicas

Factores	Nivel de Incidencia para la empresa					O	A
	1	2	3	4	5		
El mercado de las bebidas alcohólicas se encuentra en auge debido al crecimiento de la población joven.					X		X
El uso de ingredientes naturales en la producción de las bebidas alcohólicas tiende a mejorar las propiedades funcionales de las bebidas.			X				X
Establecer lazos fuertes con proveedores.					X		X

Nota: Información obtenida de las tablas 53 – 54.

Una vez que se identifican todas las oportunidades y amenazas que hay en el entorno se pasan a ser analizados a través de la matriz de evaluación de factores externos.

7.5.1 Matriz de evaluación de factores externos.

Tabla 61 Matriz EFE

DETERMINACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES CLAVES				
	OPORTUNIDADES	PESO	VALOR	PONDERADO
O1	Gracias a los cambios que hay en el mercado, surgió un nuevo segmento, llamado Ready-to-Drink.	0,06	3	0,18
O2	Últimamente los consumidores se sienten atraídos por presentaciones que provoquen interés.	0,05	3	0,15
O3	El uso de latas metálicas se define como una estrategia de responsabilidad social, ya que ayuda al cuidado del medio ambiente y contribuye a una mejor conservación de la bebida.	0,06	4	0,24
O4	La industria de las bebidas alcohólicas se compone por los principales productores, grandes distribuidores y negocios minoristas.	0,05	3	0,15
O5	La mercadotecnia se ha convertido en una herramienta interesante para poder difundir mensajes que atraigan a los clientes.	0,04	2	0,08
O6	Los gustos y preferencias de los consumidores han provocado que el mercado de bebidas evolucione.	0,05	3	0,15
O7	La industria licorera destinada parte de los ingresos de la para la mercadotecnia y la promoción.	0,07	2	0,14
O8	La participación en eventos, es una forma de mejorar la presencia de las empresas dentro mercado.	0,06	1	0,06
O9	El marketing digital se ha vuelto exitoso en países en vías de desarrollo.	0,06	2	0,12
O10	El mercado de las bebidas alcohólicas se encuentra en auge debido al crecimiento de la población joven.	0,07	3	0,21
O11	El uso de ingredientes naturales en la producción de las bebidas alcohólicas tiende a mejorar las propiedades funcionales de las bebidas.	0,03	2	0,06
O12	Establecer lazos fuertes con proveedores.	0,07	3	0,21
DETERMINACIÓN DE LAS AMENAZAS CLAVES				
	AMENAZAS	PESO	VALOR	PONDERADO
A1	Por la demanda de bebidas artesanales en el mercado de bebidas alcohólicas, se ha empezado a producir lotes pequeños con sabores únicos.	0,03	3	0,09
A2	La mercadotecnia se ha vuelto una herramienta necesaria para las empresas del mercado licorero.	0,06	2	0,12
A3	El mercado de los licores posee un 75% de marcas locales en Ecuador.	0,04	3	0,12
A4	Hoy en día las empresas de este mercado deben contratar un proveedor que ayude con el tema del control y trazabilidad.	0,03	1	0,03
A5	El aumento impuesto al consumo especial, para las bebidas alcohólicas va desde una tarifa específica de 10.15 USD por litro de alcohol puro y una ad valorem que registra un 75.00%.	0,07	2	0,14
A6	La competitividad entre los productos sustitutos sea vuelto más fuerte debido a la disminución de la demanda en algunos casos y también por la competencia de supermercados.	0,06	2	0,12
A7	La premiumización, una tendencia que está impulsando el mercado, debido a que existen paladares sofisticados.	0,04	2	0,08
TOTAL		1		2,45

Nota: Información obtenida de las tablas 55 – 57.

Se puede observar que el valor total ponderado de las oportunidades y las amenazas es de 2,45 concluyendo que el entorno externo no es favorable para la empresa en cuestión ya que todos los factores poseen una incidencia significativa para la empresa. Además, al observar que

se tiene un valor ponderado del 2,45 siendo inferior a la media que es de 2.5, se concluye que la empresa no está aprovechando correctamente las oportunidades que existen en el mercado y tiene dificultades para enfrentar las amenazas, por lo que se demuestra que a la empresa le hace falta mejorar más en algunos aspectos claves los cuales son muy importantes para poder aprovechar muchas cosas en beneficio de la empresa.

7.6 Análisis de los factores internos

Este es un análisis que hace elusión específicamente a las fortalezas y debilidades internas de la empresa, en este caso incluye aspectos relacionados con el producto y la atención al cliente esta información es solamente de los clientes tanto actuales como potenciales. Esto permitirá el desarrollo de estrategias que maximice sus fortalezas y corrija las debilidades.

A todos estos factores se los identifica en base a los parámetros que conforman al Canva, eso ayudara a identificar cuáles son las debilidades y fortalezas que hay en cada cuadrante del modelo de negocio de LOVI. Esto ayuda a que la empresa genere estrategias de acción inmediata que ayuden a mejorar el modelo de negocio de LOVI.

Tabla 62 Segmento de mercado

Factores	Nivel de Incidencia para la empresa					O	A
	1	2	3	4	5		
Hombres y mujeres que les guste nuevas experiencias				X		X	
Personas jóvenes adultas con nuevas expectativas				X		X	

Nota: Información obtenida de las encuestas de los clientes potenciales y actuales.

Tabla 63 Propuesta de valor

Factores	Nivel de Incidencia para la empresa					O	A
	1	2	3	4	5		
Variedad de sabores, para satisfacer gustos y preferencias					X	X	
Se hace uso de envases de lata, como un acto amigable al medio ambiente					X	X	

Nota: Información obtenida de las encuestas de los clientes potenciales y actuales.

Tabla 64 Relación con los clientes

Factores	Nivel de Incidencia para la empresa					O	A
	1	2	3	4	5		
LOVI establece una relación directa mediante publicidad realizada por redes sociales.				X		X	
Un envase practico que permite su facil consumo del producto					X	X	
No se realizan promociones suficientemente atractivas para llamar la atención del cliente			X				X
Existe un 89,23% de clientes potenciales que han escuchado del producto.				X			X
Hay un 36,4% de clientes potenciales que no tienen idea del sabor, aroma y color del producto.			X				X

Nota: Información obtenida de las encuestas de los clientes potenciales y actuales.

Tabla 65 Fuentes de ingresos

Factores	Nivel de Incidencia para la empresa					O	A
	1	2	3	4	5		
Facilidad de pago por transferencias bancarias y pagos A2A					X	X	
Pagos en efectivo			X			X	

Nota: Información obtenida de las encuestas de los clientes potenciales y actuales.

Tabla 66 Actividades clave

Factores	Nivel de Incidencia para la empresa					O	A
	1	2	3	4	5		
No se realiza una publicidad que sea atractiva y llamativa del producto por redes sociales		X					X
No se tiene el servicio de delivery para ofrecer el producto.			X				X
No hay una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp.		X					X
Hay muy poca presencia de la empresa en eventos como las ferias de emprendimiento			X				X

Nota: Información obtenida de las encuestas de los clientes potenciales y actuales.

Tabla 67 Recursos Clave

Factores	Nivel de Incidencia para la empresa					O	A
	1	2	3	4	5		
La empresa cuenta con perfil empresarial en las redes sociales para promocionar el producto				X			X
Instalaciones propias y adecuadas para producción					X		X
Maquinaria apropiada para producción en masa					X		X
La empresa siempre está en búsqueda de nuevos puntos de venta clave en lugares estratégicos.				X			X

Nota: Información obtenida de las encuestas de los clientes potenciales y actuales.

Tabla 68 Socios Clave

Factores	Nivel de Incidencia para la empresa					O	A
	1	2	3	4	5		
La empresa mantiene buena relación con los proveedores de materia prima para producción del producto.					X		X
La empresa mantiene buena relación con los proveedores de envases y etiquetas					X		X
La empresa establece acuerdos con los puntos de venta estratégicos				X			X

Nota: Información obtenida de las encuestas de los clientes potenciales y actuales.

Tabla 69 Estructura de costes

Factores	Nivel de Incidencia para la empresa					O	A
	1	2	3	4	5		
Pago a proveedor de materia prima					X		X
Pago a proveedor de envases y etiquetas		X					X

Nota: Información obtenida de las encuestas de los clientes potenciales y actuales.

Una vez que se identifican todas las fortalezas y debilidades que hay en el modelo de negocio de LOVI se analizan a través de la matriz de evaluación de factores internos.

7.6.1 Matriz de evaluación de factores internos.

Tabla 70 Matriz EFI

DETERMINACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES CLAVES				
FORTALEZAS		PESO	VALOR	PONDERADO
F1	Hombres y mujeres que les guste nuevas experiencias	0,05	3	0,15
F2	Personas jóvenes adultas con nuevas expectativas	0,05	4	0,2
F3	Variedad de sabores, para satisfacer gustos y preferencias	0,04	3	0,12
F4	Se hace uso de envases de lata, un acto amigable al ambiente	0,03	3	0,09
F5	LOVI establece una relación directa mediante publicidad realizada por redes sociales.	0,05	3	0,15
F6	Un envase practico que permite su fácil consumo del producto	0,03	3	0,09
F7	Facilidad de pago por transferencias bancarias y pagos A2A	0,03	4	0,12
F8	Pagos en efectivo	0,03	4	0,12
F9	La empresa cuenta con perfil empresarial en las redes sociales	0,04	3	0,12
F10	Instalaciones propias y adecuadas para producción	0,05	4	0,2
F11	Maquinaria apropiada para producción en masa	0,05	3	0,15
F12	La empresa siempre está en búsqueda de nuevos puntos de venta clave en lugares estratégicos.	0,05	3	0,15
F13	La empresa mantiene buena relación con los proveedores de materia prima para producción del producto.	0,04	4	0,16
F14	La empresa mantiene buena relación con los proveedores de envases y etiquetas	0,04	4	0,16
F15	La empresa establece acuerdos con los puntos de venta.	0,04	4	0,16
F16	Pago a proveedor de materia prima	0,04	4	0,16
F17	Pago a proveedor de envases y etiquetas	0,04	4	0,16
DETERMINACIÓN DE LAS AMENAZAS CLAVES				
DEBILIDADES		PESO	VALOR	PONDERADO
D1	No se realizan promociones suficientemente atractivas para llamar la atención del cliente	0,05	1	0,05
D2	Existe un 89,23% de clientes potenciales que han escuchado.	0,04	1	0,04
D3	Hay un 36,4% de clientes potenciales que no tienen idea del sabor, aroma y color del producto.	0,04	1	0,04
D4	No se realiza una publicidad que sea atractiva y llamativa del producto por redes sociales	0,04	1	0,04
D5	No se tiene el servicio de delivery para ofrecer el producto.	0,03	2	0,06
D6	No hay una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp.	0,05	1	0,05
D7	Hay muy poca presencia de la empresa en eventos como las ferias de emprendimiento	0,05	1	0,05
TOTAL		1		2,42

Nota: Información obtenida de las tablas 50 – 67.

Se puede observar que el valor ponderado entre las fortalezas y las amenazas es de 2,42. Concluyendo que el entorno interno es poco favorable para la empresa en cuestión. Además, al observar que se tiene un valor ponderado del 2,42 que es inferior a la media que es de 2.50, se concluye que la empresa no está usando adecuadamente sus fortalezas para así lograr mejorar correctamente sus debilidades, es decir que no está respondiendo bien ante ambos factores internos, sin embargo, todavía tiene la posibilidad de mejora, para lograr un resultado superior y aún más satisfactorio.

Especialmente se debe mejorar en el área de marketing y ventas, ya que según el análisis realizado en LOVI nos indica que esta área en específico de la empresa tiene debilidades, las cuales deben ser corregidas inmediatamente. Ya que estamos hablando de un área que es responsable de crear la comunicación adecuada del valor del producto que ofrece la marca, y dirigirla hacia el segmento del mercado deseado o idóneo.

Una vez concluidos los análisis de factores externos e interno se proceden con el desarrollo de un tercer análisis a través de la Matriz PEYEA o también conocida como la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción, su desarrollo es importante para que la organización pueda tomar mejores decisiones a nivel estratégico de tal manera que se puedan reducir los riesgos y así poder aumentar las posibilidades de crecimiento.

7.7 Análisis de los factores de la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción.

Con el desarrollo de esta matriz estamos evaluando la posición estratégica actual de la empresa, ayudando a identificar en que cuadrante se encuentran sus estrategias actuales. De esta manera se podrá formular nuevas estrategias que estén alineadas con los objetivos de la empresa y con las condiciones internas y externas a las cuales se enfrenta la empresa.

Tabla 71 Fuerza financiera (FF)

FACTORES	Comparación con los competidores							VALOR FACTOR
	PEOR						MEJOR	
	1	2	3	4	5	6	7	
Facilidad de pago por transferencias bancarias y pagos A2A						X		6
Pagos en efectivo							X	7
No se realizan promociones suficientemente atractivas para llamar la atención del cliente				X				4
Instalaciones propias y adecuadas para producción							X	7
Maquinaria apropiada para producción en masa							X	7
Pago a proveedor de materia prima						X		6
Pago a proveedor de envases y etiquetas						X		6
PROMEDIO FACTOR FF (Eje Y)								6.14

Nota: Información obtenida de las tablas 68.

Para poder saber cuáles son los factores que forman parte de la fuerza financiera acudimos al análisis de factores internos. Tras clasificar todos los factores de la fuerza financiera se califica del peor al mejor (1 peor hasta el 7 mejor) mediante de una comparación de la empresa en estudio con los competidores, en este caso los factores estaban dentro de los rangos de 4 a 7 lo que indica que son mejor, es decir, buenos. De todos estos factores se calcula el promedio el cual fue de 6.14. Dicho valor servirá para poder graficar en el plano cartesiano.

Tabla 72 Ventaja competitiva (VC)

FACTORES	Comparación con los competidores							VALOR FACTOR
	PEOR -7	-6	-5	-4	-3	-2	MEJOR - 1	
Variedad de sabores, para satisfacer gustos y preferencias						X		-2
Se hace uso de envases de lata, como un acto amigable al medio ambiente						X		-2
LOVI establece una relación directa mediante publicidad realizada por redes sociales.				X				-4
Un envase practico que permite su fácil consumo del producto						X		-2
No se realizan promociones suficientemente atractivas para llamar la atención del cliente				X				-4
No se realiza una publicidad que sea atractiva y llamativa del producto por redes sociales					X			-3
No se tiene el servicio de delivery para ofrecer el producto.				X				-4
No hay una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp.				X				-4
Hay muy poca presencia de la empresa en eventos como las ferias de emprendimiento						X		-2
La empresa mantiene buena relación con los proveedores de materia prima para producción del producto.						X		-2
La empresa mantiene buena relación con los proveedores de envases y etiquetas						X		-2
PROMEDIO FACTOR FF (Eje X)								-2.82

Nota: Información obtenida de las tablas 68.

Las ventajas competitivas también se sacaron del análisis de factores internos. Tras clasificar todos los factores considerados como ventajas competitivas, se califican del peor al mejor (-7 peor hasta el -1 mejor) mediante de una comparación de la empresa en estudio con los competidores, en este caso los factores estaban dentro de los rangos de -4 a -2 lo que indica que son mejor, es decir, buenos. De todos estos factores se caca el promedio el cual fue de -2.82. Dicho valor servirá para poder graficar en el plano cartesiano.

Aquí no existió una calificación de -1 que indique que es un factor de lo mejor de los mejor, ya que se considera que la empresa aun debería mejorar mucho más estos aspectos para lograr ser superior a las demás. Lo que daría lugar a ventajas competitivas más fuertes y estables, que ayuden a la empresa en el mercado a ser más diferentes de otras empresas de la misma índole.

Tabla 73 Fuerza de la industria (FI)

FACTORES	Comparación con otras industrias							VALOR FACTOR
	PEOR			MEJOR				
	1	2	3	4	5	6	7	
Gracias a los cambios que hay en el mercado, surgió un nuevo segmento, llamado Ready-to-Drink.					X			5
Por la demanda de bebidas artesanales en el mercado de bebidas alcohólicas, se ha empezado a producir lotes pequeños con sabores únicos.						X		7
Últimamente los consumidores se sienten atraídos por presentaciones que provoquen interés.				X				4
La mercadotecnia se ha vuelto una herramienta necesaria para las empresas del mercado licorero.				X				4
La premiumización, una tendencia que está impulsando el mercado, debido a que existen paladares sofisticados en los consumidores.						X		6
La industria licorera destinada parte de los ingresos de la para la mercadotecnia y la promoción.						X		6
La participación en eventos, es una forma de mejorar la presencia de las empresas dentro mercado.							X	7
El mercado de las bebidas alcohólicas se encuentra en auge debido al crecimiento de la población joven.							X	7
Establecer lazos fuertes con proveedores.							X	7
La competitividad entre los productos sustitutos sea vuelto más fuerte debido a la disminución de la demanda en algunos casos y también por la competencia de supermercados.						X		6
PROMEDIO FACTOR FF (Eje X)								5.9

Nota: Información obtenida de las tablas 59

Los factores de la fuerza de la industria se obtuvieron del análisis de factores externos. Tras clasificar todos los factores considerados como parte de la fuerza de la industria, se califican del peor al mejor (1 peor hasta el 7 mejor) mediante de una comparación de la industria en la que se encuentra LOVI en relación a otras industrias existentes en el mercado, en este caso los factores estaban dentro de los rangos de 4 a 7 lo que indica que son mejor, es decir, buenos. De todos estos factores se caca el promedio el cual fue de 5.9. Dicho valor servirá para poder graficar en el plano cartesiano.

Tabla 74 Estabilidad el entorno (EE)

FACTORES	Comparación con otras industrias							VALOR FACTOR
	PEOR -7	-6	-5	-4	-3	-2	MEJOR - 1	
Los gustos y preferencias de los consumidores han provocado que el mercado de bebidas evolucione.							X	-1
El uso de ingredientes naturales en la producción de las bebidas alcohólicas tiende a mejorar las propiedades funcionales de las bebidas.						X		-2
El mercado de los licores posee un 75% de marcas locales en Ecuador.					X			-3
La industria de las bebidas alcohólicas se compone por los principales productores, grandes distribuidores y negocios menoristas.						X		-2
El uso de latas metálicas se define como una estrategia de responsabilidad social, ya que ayuda al cuidado del medio ambiente y contribuye a una mejor conservación de la bebida.					X			-3
La mercadotecnia se ha convertido en una herramienta interesante para poder difundir mensajes que atraigan a los clientes.							X	-1
Hoy en día las empresas de este mercado deben contratar un proveedor que ayude con el tema del control y trazabilidad.				X				-4
El aumento del impuesto al consumo especial, para las bebidas alcohólicas va desde una tarifca especifica de 10.15 USD por litro de alcohol puro y una ad valorem que registras un 75.00%.				X				-4
El marketing digital se ha vuelto exitoso en países en vías de desarrollo, ya que no han sido saturados con publicidad invasiva como otros.							X	-1
PROMEDIO FACTOR FF (Eje Y)								-2.33

Nota: Información obtenida de las tablas 59

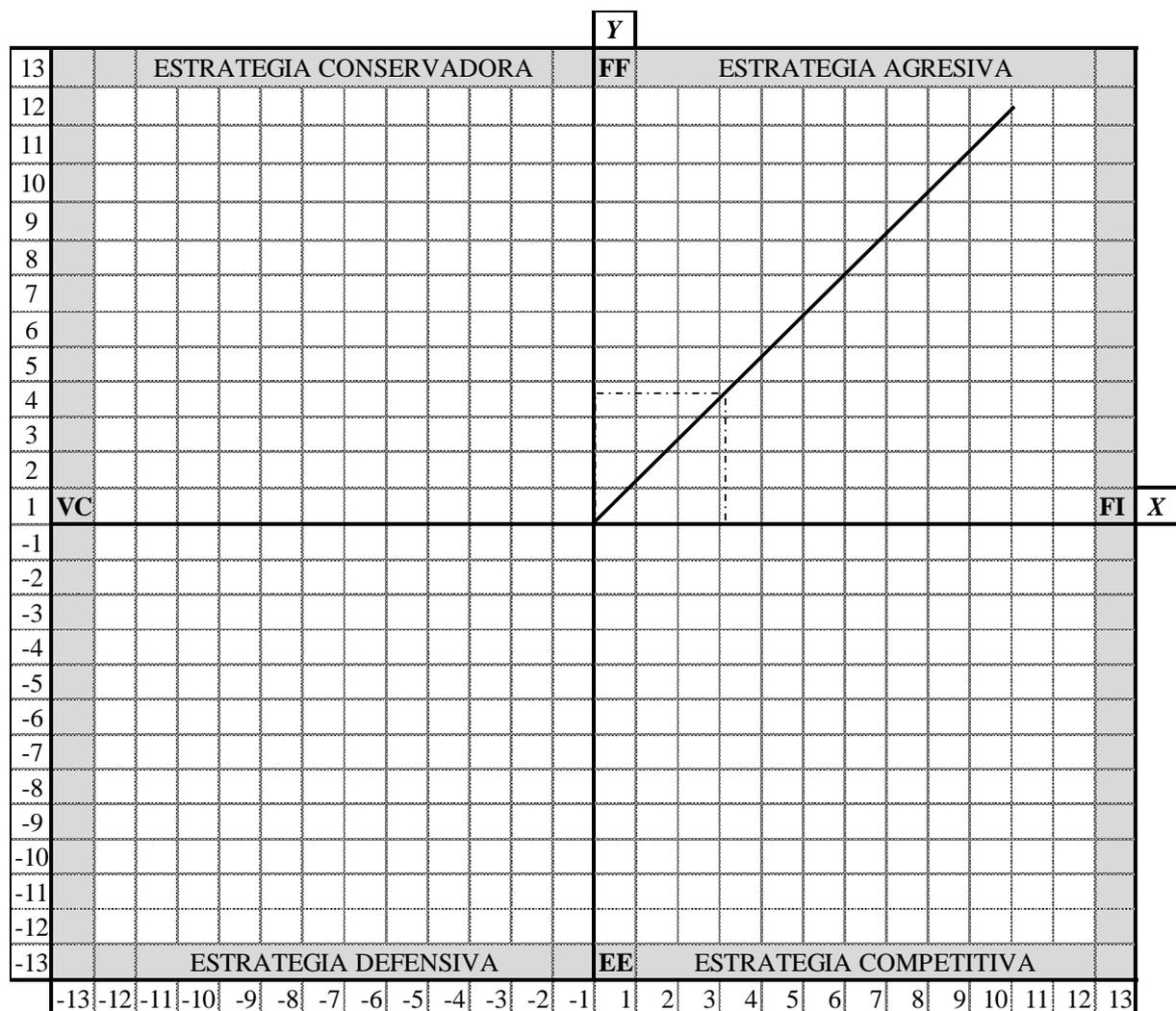
La estabilidad del entorno se conforma de factores que fueron tomados del análisis de factores externos. Tras clasificar todos los factores considerados como parte de la estabilidad del entorno, se califican del peor al mejor (-7 peor hasta el -1 mejor) mediante de una comparación de la industria en la que se encuentra LOVI en relación a otras industrias existentes en el mercado, en este caso los factores estaban dentro de los rangos de -4 a -1 lo que indica que son mejor, es decir, buenos. De todos estos factores se caca el promedio el cual fue de -2.33. Dicho valor servirá para poder graficar en el plano cartesiano.

7.7.1 Grafico matriz de posición estratégica y evaluación de la acción.
Tabla 75 Valores de la Matriz PEYEA

PROMEDIO FACTOR Fuerza Financiera (Eje Y)	6,14
PROMEDIO FACTOR Estabilidad del Entorno (Eje Y)	-2,33
PROMEDIO FACTOR Fuerza de la Industria (Eje X)	5,90
PROMEDIO FACTOR Ventaja Competitiva (Eje X)	-2,82
TOTAL PUNTUACIONES EJE Y	3,80952381
TOTAL PUNTUACIONES EJE X	3,081818182

Nota: Información obtenida de las tablas 69 – 72.

Los promedios antes obtenidos del análisis de la matriz PEYEA ayuda para trazar la trayectoria de la gráfica. Es importante saber que este plano cartesiano se divide en 4 cuadrantes de los cuales tenemos al primer cuadrante donde aparecen las Estrategias Conservadoras (Eje X negativo, Eje Y positivo), en el segundo cuadrante tenemos a las estrategias agresivas (Eje X positivo, Eje Y positivo), en el tercer cuadrante están las estrategias defensivas (Eje X negativo, Eje Y negativo), y por último el cuarto cuadrante donde encontramos a las estrategias competitivas (Eje X positivo, Eje Y negativo).

Figura 2 Grafica M-PEYEA


Nota: Información obtenida de la tabla 74

Tras a haber hecho el grafico, podemos determinar que la empresa LOVI necesita desarrollar estrategias agresivas, especialmente centras en el área de marketing y ventas. De tal manera que ayuden al crecimiento rápido y a la expansión. Las empresas que se adentran al uso de estas estrategias están dispuestas a asumir riesgos para capturar nuevas oportunidades en el mercado y poder aumentar su participación.

7.8 Análisis mediante Matriz FODA

Este análisis parte de los diagnósticos antes visto, siendo los análisis interno y externo. La finalidad de este análisis es generar estrategias tanto internas como externas que ayuden a explotar, buscar, confrontar y evitar a los factores que influyen en la empresa. Por ello, es que se exploran nuevas iniciativas o soluciones a problemas existentes, determinar donde el cambio es posible y entre muchas otras acciones que se pueden tomar a partir del FODA (D'Alessio Ipinza, 2008).

Tabla 76 Matriz FODA

		FORTALEZAS			DEBILIDADES		
		F1	F2	F3	D1	D2	
FACTORES		Hombres y mujeres que les guste nuevas experiencias			Promociones atractivas para llamar la atención del cliente		
		Personas jóvenes adultas con nuevas expectativas			Existe un 89,23% de clientes potenciales que han escuchado del producto.		
		Variedad de sabores, para satisfacer gustos y preferencias			Hay un 36,4% de clientes potenciales que no tienen idea del sabor, aroma y color del producto.		
		Un envase de lata, un acto amigable al medio ambiente			Realizar publicidad atractiva y llamativa del producto por redes sociales		
		Establecer una relación directa mediante publicidad realizada por redes sociales.			Ofrecer al cliente la entrega del producto por delivery		
		Un envase práctico			Presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp		
		Facilidad de pago por transferencias bancarias y pagos A2A			Presentación en eventos como las ferias de emprendimiento		
		Pagos en efectivo					
		Perfil empresarial en las redes sociales para promocionar el producto					
		Instalaciones propias y adecuadas para producción					
		Maquinaria apropiada para producción en masa					
		Búsqueda de puntos de venta clave en lugares estratégicos					
		Proveedor de materia prima para producción					
		Proveedor de envases y etiquetas					
		Acuerdos con los puntos de venta					
		Pago a proveedor de materia prima					
		Pago a proveedor de envases y etiquetas					
OPORTUNIDADES		FORTALEZAS – OPORTUNIDADES		DEBILIDADES – OPORTUNIDADES			
		OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS		
O1	Gracias a los cambios que hay en el mercado, surgió un nuevo segmento, llamado Ready-to-Drink.	F2-O1	Aprovechar la juventud y nuevas expectativas con el segmento Ready-to-Drink	Campañas en redes sociales para atraer a jóvenes adultos	D3-O9	Mejorar visibilidad del producto con marketing digital.	Campaña agresiva en redes sociales y medios digitales.
O2	Últimamente los consumidores se sienten atraídos por presentaciones que provoquen interés.	F3-O3	Promover la variedad de sabores y responsabilidad social.	Destacar sabores y envases ecológicos en campañas publicitarias y alianzas con organizaciones ecológicas	D7-O8	Aumentar presencia en eventos aprovechando la participación en eventos	Participar en ferias y eventos de emprendimiento.
O3	El uso de latas metálicas se define como una estrategia de responsabilidad social, ya que ayuda al ciudadano del medio						

O4	ambiente y contribuye a una mejor conservación de la bebida. La industria de las bebidas alcohólicas se compone por los principales productores, grandes distribuidores y negocios menoristas.						
O5	La mercadotecnia se ha convertido en una herramienta interesante para poder difundir mensajes que atraigan a los clientes.						
O6	Los gustos y preferencias de los consumidores han provocado que el mercado de bebidas evolucione.						
O7	La industria licorera destinada parte de los ingresos de la para la mercadotecnia y la promoción.						
O8	La participación en eventos, es una forma de mejorar la presencia de las empresas dentro mercado.						
O9	El marketing digital se ha vuelto exitoso en países en vías de desarrollo.						
O10	El mercado de las bebidas alcohólicas se encuentra en auge debido al crecimiento de la población joven.						
O11	El uso de ingredientes naturales en la producción de las bebidas alcohólicas tiende a mejorar las propiedades funcionales de las bebidas.						
O12	Establecer buenos lazos con proveedores.						
AMENAZAS		FORTALEZAS – AMENAZAS		DEBILIDADES – AMENAZAS			
		OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS		
A1	Con la demanda de bebidas artesanales en el mercado de bebidas alcohólicas, se ha empezado a producir lotes pequeños con sabores únicos.	F5- A6	Relación directa con clientes para diferenciarse de la competencia.	Programas de fidelización y atención personalizada.	D1- D4- A3- A6	Mejorar la promoción del producto para enfrentar competencia y cambios del mercado	Rediseñar campañas publicitarias y usar publicidad en redes sociales.

A2	La mercadotecnia se ha vuelto una herramienta necesaria para las empresas del mercado licorero.	F5- A5	Utilizar marketing digital para manejar impuestos altos.	Aumentar ventas online a través de promociones especiales y descuentos.	D5- A4- A6	Implementar servicio de delivery para aumentar la competitividad	Establecer alianzas con servicios de delivery y desarrollar plataforma de pedidos online.
A3	El mercado de los licores posee un 75% de marcas locales en Ecuador.						
A4	Hoy en día las empresas de este mercado deben contratar un proveedor que ayude con el tema del control y trazabilidad.						
A5	El aumento impuesto al consumo especial, para las bebidas alcohólicas va desde una tarifa específica de 10.15 USD por litro de alcohol puro y una ad valorem que registras un 75.00%.						
A6	La competitividad entre los productos sustitutos sea vuelto más fuerte debido a la disminución de la demanda en algunos casos y también por la competencia de supermercados.						
A7	La premiumización, una tendencia que está impulsando el mercado, debido a que existen paladares sofisticados.						

Nota: Información obtenida de las tablas 59 y 68.

7.9 Análisis mediante matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE)

Tabla 77 Matriz MCPE

1. Determinación de las Oportunidades Claves		Ponderación	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS					
			1		2		3	
			PA	CA	PA	CA	PA	CA
O1	Gracias a los cambios que hay en el mercado, surgió un nuevo segmento, llamado Ready-to-Drink.	0,06	0	0	0	0	2	0,12
O2	Últimamente los consumidores se sienten atraídos por presentaciones que provoquen interés.	0,05	1	0,05	0	0	3	0,15
O3	El uso de latas metálicas se define como una estrategia de responsabilidad social, ya que ayuda al cuidado del medio ambiente y contribuye a una mejor conservación de la bebida.	0,06	3	0,18	0	0	0	0
O4	La industria de las bebidas alcohólicas se compone por los principales productores, grandes distribuidores y negocios minoristas.	0,05	0	0	0	0	0	0
O5	La mercadotecnia se ha convertido en una herramienta interesante para poder difundir mensajes que atraigan a los clientes.	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16
O6	Los gustos y preferencias de los consumidores han provocado que el mercado de bebidas evolucione.	0,05	0	0	0	0	0	0
O7	La industria licorera destinada parte de los ingresos de la para la mercadotecnia y la promoción.	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21
O8	La participación en eventos, es una forma de mejorar la presencia de las empresas dentro mercado.	0,06	3	0,18	4	0,24	0	0
O9	El marketing digital se ha vuelto exitoso en países en vías de desarrollo.	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18
O10	El mercado de las bebidas alcohólicas se encuentra en auge debido al crecimiento de la población joven.	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28

O11	El uso de ingredientes naturales en la producción de las bebidas alcohólicas tiende a mejorar las propiedades funcionales de las bebidas.	0,03	0	0	0	0	0	0
O12	Establecer lazos fuertes con proveedores.	0,07	0	0	0	0	0	0
2. Determinación de las Amenazas Claves								
A1	Por la demanda de bebidas artesanales en el mercado de bebidas alcohólicas, se ha empezado a producir lotes pequeños con sabores únicos.	0,03	0	0	0	0	0	0
A2	La mercadotecnia se ha vuelto una herramienta necesaria para las empresas del mercado licorero.	0,06	4	0,24	2	0,12	3	0,18
A3	El mercado de los licores posee un 75% de marcas locales en Ecuador.	0,04	0	0	4	0,16	4	0,16
A4	Hoy en día las empresas de este mercado deben contratar un proveedor que ayude con el tema del control y trazabilidad.	0,03	0	0	2	0,06	2	0,06
A5	El aumento impuesto al consumo especial, para las bebidas alcohólicas va desde una tarifa específica de 10.15 USD por litro de alcohol puro y una ad valorem que registra un 75.00%.	0,07	0	0	4	0,28	3	0,21
A6	La competitividad entre los productos sustitutos sea vuelto más fuerte debido a la disminución de la demanda en algunos casos y también por la competencia de supermercados.	0,06	2	0,12	0	0	4	0,24
A7	La premiumización, una tendencia que está impulsando el mercado, debido a que existen paladares sofisticados en los consumidores.	0,04	1	0,04	0	0	4	0,16
Total		1						
3. Determinación de las Fortalezas Claves de la Empresa								
F1	Hombres y mujeres que les guste nuevas experiencias	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
F2	Personas jóvenes adultas con nuevas expectativas	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
F3	Variedad de sabores, para satisfacer gustos y preferencias	0,04	0	0	0	0	0	0
F4	Se hace uso de envases de lata, como un acto amigable al medio ambiente	0,03	0	0	0	0	0	0
F5	LOVI establece una relación directa mediante publicidad realizada por redes sociales.	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1
F6	Un envase práctico que permite su fácil consumo del producto	0,03	0	0	0	0	0	0
F7	Facilidad de pago por transferencias bancarias y pagos A2A	0,03	0	0	0	0	1	0,03

F8	Pagos en efectivo	0,03	0	0	0	0	1	0,03	
F9	La empresa cuenta con perfil empresarial en las redes sociales para promocionar el producto	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16	
F10	Instalaciones propias y adecuadas para producción	0,05	0	0	0	0	0	0	
F11	Maquinaria apropiada para producción en masa	0,05	0	0	0	0	0	0	
F12	La empresa siempre está en búsqueda de nuevos puntos de venta clave en lugares estratégicos.	0,05	2	0,1	3	0,15	0	0	
F13	La empresa mantiene buena relación con los proveedores de materia prima para producción del producto.	0,04	0	0	0	0	0	0	
F14	La empresa mantiene buena relación con los proveedores de envases y etiquetas	0,04	0	0	0	0	0	0	
F15	La empresa establece acuerdos con los puntos de venta estratégicos	0,04	0	0	0	0	0	0	
F16	Pago a proveedor de materia prima	0,04	0	0	0	0	0	0	
F17	Pago a proveedor de envases y etiquetas	0,04	0	0	0	0	0	0	
4. Determinación de las Debilidades Claves de la Empresa									
D1	No se realizan promociones suficientemente atractivas para llamar la atención del cliente	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	
D2	Existe un 89,23% de clientes potenciales que han escuchado del producto.	0,04	2	0,08	4	0,16	3	0,12	
D3	Hay un 36,4% de clientes potenciales que no tienen idea del sabor, aroma y color del producto.	0,04	2	0,08	2	0,08	0	0	
D4	No se realiza una publicidad que sea atractiva y llamativa del producto por redes sociales	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12	
D5	No se tiene el servicio de delivery para ofrecer el producto.	0,03	0	0	0	0	0	0	
D6	No hay una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp.	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15	
D7	Hay muy poca presencia de la empresa en eventos como las ferias de emprendimiento	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	
Total		1							
Calificación total de atractivo de estrategias (CTA)		2		3,23		3,58		3,37	

Nota: Información obtenida de las tablas 75.

1. La estrategia con la calificación de atractivo más alta (CTA) es la “Campaña agresiva en redes sociales y medios digitales” con un valor de 3.58. Esto indica que, en términos generales, esta es la estrategia más viable y efectiva para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas clave identificadas.
2. La segunda estrategia más viable es “Aumentar ventas online a través de promociones especiales y descuentos”, con un CTA de 3.37. Aunque es ligeramente menos atractiva, sigue siendo una opción sólida y debería implementarse de manera complementaria.
3. Por último, tenemos a las “Campañas en redes sociales para atraer a jóvenes adultos” que también tiene un puntaje razonable (CTA de 3.23), por lo que también debe considerarse, aunque quizás con menos prioridad que las otras dos estrategias.

7.10 Determinación del modelo estratégico de la empresa

7.10.1 Definición de la estrategia general empresarial

Tabla 78 Estrategia general empresarial

ESTRATEGIAS	SI	NO
Integración hacia adelante		X
Integración hacia atrás		X
Integración horizontal		X
Penetración de mercado		X
Desarrollo de mercado		X
Desarrollo de producto	X	
Diversificación relacionada		X
Diversificación no relacionada		X
Recorte de gastos		X
Desinversión		X
Liquidación		X

Nota: Información obtenida de las tablas 55.

Tabla 79 Estrategia Genérica M. Porter

		Estrategias Genéricas M. Porter		
		Liderazgo en Costos	Diferenciación	Enfoque
Tamaño del Mercado	Grande	Liderazgo en Costos - Bajo costo (Tipo1)	Diferenciación (Tipo 3)	-
	Pequeño	Liderazgo en Costos - Mejor valor (Tipo 2)	Diferenciación (Tipo 3)	Enfoque - Bajo costo (Tipo 4) Enfoque - Mejor valor (Tipo 5)

Nota: Información obtenida de las tablas 77.

Definición del Modelo Estratégico

Las empresas tienen como estrategia general centrarse en el desarrollo de producto y como estrategia genérica opta por la diferenciación en un mercado pequeño, siendo así que la empresa crea y comercializa nuevos productos para un mercado actual. Por lo tanto, esta va a ofrecer algo único que es altamente valorado por los clientes, ya sea por los atributos del producto o cualquier otra diferenciación que justifique el precio del producto.

7.10.2 Objetivos Estratégicos

Tabla 80 *Objetivos Estratégicos*

1.	Aprovechar la juventud y nuevas expectativas con el segmento Ready-to-Drink
2.	Promover la variedad de sabores y responsabilidad social.
3.	Mejorar visibilidad del producto con marketing digital.
4.	Aumentar presencia en eventos aprovechando la participación en eventos
5.	Relación directa con clientes para diferenciarse de la competencia.
6.	Utilizar marketing digital para manejar impuestos altos.
7.	Mejorar la promoción del producto para enfrentar competencia y cambios del mercado
8.	Implementar servicio de delivery para aumentar la competitividad

Nota: Información obtenida de las tablas 75.

7.10.3 Estrategias

Tabla 81 *Estrategias*

<i>"La esencia de la estrategia reside en las actividades, optar por ejecutar las actividades de manera diferente o realizar actividades diferentes a los de los rivales."</i>	
1.	Campañas en redes sociales para atraer a jóvenes adultos
2.	Destacar sabores y envases ecológicos en campañas publicitarias y alianzas con organizaciones ecológicas
3.	Campaña agresiva en redes sociales y medios digitales.
4.	Participar en ferias y eventos de emprendimiento.
5.	Programas de fidelización y atención personalizada.
6.	Aumentar ventas online a través de promociones especiales y descuentos.
7.	Rediseñar campañas publicitarias y usar publicidad en redes sociales.
8.	Establecer alianzas con servicios de delivery y desarrollar plataforma de pedidos online.

Nota: Información obtenida de las tablas 75.

7.10.4 Definir los Trade-offs (Renuncias)

Tabla 82 *Trade-offs*

<i>"La esencia de una estrategia es optar lo que no se hará ("trade-off"). En términos simples, un "Trade-off" implica que, para tener más de algo hay que tener menos de otra cosa."</i>	
No establecer perfiles empresariales de la empresa en otras redes sociales que no sean Facebook, Instagram, Tik Tok, Whatsapp.	
Publicidad atractiva y llamativa que vaya dirigida al público objetivo.	
No exagerar con el uso de precios promocionales.	
Crear contenido publicitario que esté acorde con lo que se vende.	

Nota: Información obtenida de las tablas 79.

7.10.5 Definir los Fit Drivers - Calce (ajustes-optimización):

Tabla 83 *Fit Drivers - Calce*

<i>Mientras que la eficacia operativa consiste en lograr excelencia en cada una de las actividades, o de las funciones, la estrategia tiene que ver con la manera de combinar o ajustar - optimizar ("Fit Drivers") esas actividades.</i>	
Combinación de tácticas y estrategias de marketing para llamar la atención del consumidor y fidelizarlo	
Coherencia en todas las actividades de marketing, sobre todo en el desarrollo de los contenidos publicitarios	

Nota: Información obtenida de las tablas 79.

Después de la determinación del análisis Potre, en base a la prioridad que tiene la empresa en base a la cuantificación de las estrategias desarrolladas, se desarrolla una programación de las estrategias en base a prioridades.

7.11 Matriz de programación de acciones
Tabla 84 *Matriz de programas de acción*

Objetivos estratégicos	Estrategias	Título del Programa	Responsables		Cronograma		Presupuesto	
			Ejecución	Seguimiento	Inicio	Final		
Perspectiva Financiera								
F1	Aprovechar la juventud y nuevas expectativas con el segmento Ready-to-Drink	Campañas en redes sociales para atraer a jóvenes adultos	Creación de promociones atractivas	Jefe de área de marketing y ventas	Gerente Propietario	25 /10/ 2024	-----	\$ 50
Perspectiva del Cliente								
C1	Mejorar visibilidad del producto con marketing digital.	Campaña agresiva en redes sociales y medios digitales.	Marketing Digital	Jefe de área de marketing y ventas	Gerente Propietario	20/10/ 2024	-----	\$ 300
Perspectiva de los Procesos Internos								
P1	Utilizar marketing digital para manejar impuestos altos.	Aumentar ventas online a través de promociones especiales y descuentos.	Creación de promociones atractivas	Jefe de área de marketing y ventas	Gerente Propietario	Solo fechas importantes 30-31 de octubre 24 a 26 de diciembre 30-31 de diciembre Entre otras fechas más		\$ 450

Nota: Información obtenida de las tablas 75.

7.12 Matriz de relación de los programas de acción con los objetivos estratégicos

Tabla 85 Impacto de los programas de acción

Impacto de los Programas de Acción en los objetivos estratégicos			Estrategias/Programas de Acción		
			1	2	3
			Creación de promociones atractivas	Marketing Digital	Creación de promociones atractivas
Perspectiva Financiera	F1	Aumentar ventas online a través de promociones especiales y descuentos.	X	X	X
Perspectiva del Cliente	C2	Campañas en redes sociales para atraer a jóvenes adultos	X	X	X
Perspectiva de los Procesos Internos	P2	Campaña agresiva en redes sociales y medios digitales.	X	X	X

Nota: Información obtenida de las tablas 83.

7.13 Políticas de la empresa

Tabla 86 Políticas

Políticas	Forma de Aplicación	Fechas de Implementación	Responsables		
			Implementación	Seguimiento	
1	Política de contenidos	Todos los contenidos deben ser alta calidad y alineados con los objetivos de marketing.	15 de octubre de 2024	Jefe de área de marketing y ventas	Gerente Propietario
2	Política de redes sociales	Solo las cuentas oficiales de la empresa pueden publicar en nombre de la empresa	15 de octubre de 2024	Jefe de área de marketing y ventas	Gerente Propietario
3	Política de publicidad digital	Definir criterios de segmentación de audiencia para asegurar que los anuncios lleguen a la audiencia correcta.	15 de octubre de 2024	Jefe de área de marketing y ventas	Gerente Propietario
4	Política de privacidad y protección de datos	Implementar medidas de seguridad robustas para proteger los datos de los usuarios.	15 de octubre de 2024	Jefe de área de marketing y ventas	Gerente Propietario
5	Política de SEO	Revisar y actualizar el contenido para mantener se relevancia y efectividad, además, evitar técnicas de SEO que pueden resultar en penalizaciones.	15 de octubre de 2024	Jefe de área de marketing y ventas	Gerente Propietario
6	Política de colaboracion y patrocinio	Establecer criterios para seleccionar socios y colaboradores que se alineen con los valores y la imagen de la marca.	20 de octubre de 2024	Jefe de área de marketing y ventas	Gerente Propietario

Nota: Información obtenida de las tablas 84.

7.14 Cuadro de mando integral

Tabla 87 Matriz CMI

Determinación de los Objetivos, Indicadores y Metas																				
Objetivos estratégicos (ANUAL)	Indicadores	Interpretación indicador	Responsables		Periodicidad	Unidad de medida	Valor Inicial	Metas			Real			Máx. Desvío (%)	Semáforo					
	Nombre		Ejecución	Seguimiento				CUATRIMESTRE 1	CUATRIMESTRE 2	CUATRIMESTRE 3	CUATRIMESTRE 1	CUATRIMESTRE 2	CUATRIMESTRE 3		Año 1	Año 2	Año 3			
Perspectiva Financiera																				
F1	Aprovechar la juventud y nuevas expectativas con el segmento Ready-to-Drink	Participación en el mercado	Refleja el porcentaje de mercado que la marca ha capturado dentro de un rango demográfico de 18 - 30	Jefe de área de marketing y ventas	Gerente Propietario	Cuatrimestral	Porcentaje de mercado	10%	15%	20%	25%	12%	14%	16%	5%					
Perspectiva del Cliente																				
C1	Mejorar visibilidad del producto con marketing digital.	Número de interacciones en redes sociales	El aumento de interacciones mostrara la mayor visibilidad del producto en el mercado	Jefe de área de marketing y ventas	Gerente Propietario	Cuatrimestral	Número de interacciones	1.000	2.600	3.900	5.200	2.000	3.000	4.000	5%					
Perspectiva de los Procesos Internos																				
P1	Utilizar marketing digital para manejar impuestos altos.	Reducción del costo de transacción de impuestos digitales	Se mide la reducción de los costos relacionados con pagos y declaraciones de impuestos en plataformas digitales.	Jefe de área de marketing y ventas y Jefe de área Legal	Gerente Propietario	Mensual	Dólares	\$ 54	\$ 50	\$ 45	\$ 40	\$ 52	\$ 50	\$ 48	5%					

Nota: Información obtenida de las tablas 75 y 83.

7.15 Fichas de indicadores

Tabla 88 Primer indicador

Nro. y Nombre del Indicador:		Participación en el mercado		Responsable de ejecución	Jefe de área de marketing y ventas
Perspectiva	Campanías en redes sociales para atraer a jóvenes adulto.			Responsable de seguimiento	Gerente Propietario
Objetivo	Aprovechar la juventud y nuevas expectativas con el segmento Ready-to-Drink				
Tipo de Indicador (causa-efecto)	Efecto				
Descripción					
Refleja el porcentaje de mercado que la marca ha capturado dentro de un rango demográfico de 18 – 30 esto dentro del segmento Ready-to-Drink. Lo que mide el éxito de las estrategias de marketing y ventas.					
Pasado/Futuro	Futuro	Frecuencia	Cuatrimestral	Tipo de Unidad	Porcentaje de mercado
Fórmula	$PM = \frac{\text{Ventas del producto RTD en el rango de 18 – 30 años}}{\text{Ventas totales del mercado RTD en el rango de 18 – 30 años}} \times 100$				
Fuente de datos	1. Informe de ventas internos 2. Estudios de mercado y encuestas de consumidores en el rango demográfico de 18 – 30 años 3. Datos de la industria del segmento Ready-to-Drink				
Calidad de los datos	Alta		Responsable de la captura	Equipo de marketing y ventas	
Valor inicial	10%	Metas:	Cuatrimestre 1	Cuatrimestre 2	Cuatrimestre 3
Razonamiento de la meta			15%	20%	25%
Consolidación de la marca en este segmento de mercado, aumento de tal manera la lealtad de los clientes y expandiendo el alcance del mismo					
Programas relacionados:	1. Creación de promociones atractivas 2. Marketing Digital				

Nota: Información obtenida de la tabla 87.

Tabla 89 Segundo indicador

Nro. y Nombre del Indicador:		Número de interacciones en redes sociales		Responsable de ejecución	Jefe de área de marketing y ventas
Perspectiva	Campaña agresiva en redes sociales y medios digitales			Responsable de seguimiento	Gerente Propietario
Objetivo	Mejorar visibilidad del producto con marketing digital.				
Tipo de Indicador (causa-efecto)	Causa				
Descripción					
<p>Con este indicador se medirá la cantidad de interacciones (likes, comentarios, compartidos) generados por los consumidores potenciales o actuales de la empresa a través de las redes sociales durante un periodo específico de tiempo.</p>					
Pasado/Futuro	Futuro	Frecuencia	Cuatrimstral	Tipo de Unidad	Número de interacciones
Fórmula	Suma Total de likes, comentarios y clics en publicaciones de todas las plataformas de redes sociales.				
Fuente de datos	Plataformas de redes sociales				
	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Tik Tok 				
Calidad de los datos	Alta		Responsable de la captura	Equipo de marketing y ventas	
Valor inicial	1.000	Metas:	Cuatrimstre 1	Cuatrimstre 2	Cuatrimstre 3
Razonamiento de la meta			2.600	3.900	5.200
<p>Todas estas metas están basadas en un crecimiento progresivo de las campañas de marketing y las expectativas de los consumidores a medida que pasa el tiempo, y se van optimizando las estrategias en redes sociales.</p>					
Programas relacionados:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de promociones atractivas 2. Marketing Digital 				

Nota: Información obtenida de la tabla 87.

Tabla 90 Tercer indicador

Nro. y Nombre del Indicador:		Reducción del costo de transacción de impuestos digitales		Responsable de ejecución	Jefe de área de marketing y ventas y Jefe de área Legal
Perspectiva	Aumentar ventas online a través de promociones especiales y descuentos		Responsable de seguimiento	Gerente Propietario	
Objetivo	Utilizar marketing digital para manejar impuestos altos.				
Tipo de Indicador (causa-efecto)	Efecto				
Descripción					
Con el podemos medir la reducción del costo de las transacciones relacionadas con los impuestos digitales.					
Pasado/Futuro	Futuro	Frecuencia	Cuatrimestral	Tipo de Unidad	Dólares
Fórmula	$\frac{\text{Costo inicial} - \text{Costo actual}}{\text{Costo Inicial}} * 100.$ Para poder calcular el porcentaje de reducción de los costos impositivos por transacción.				
Fuente de datos	Registro financiero Facturas Transacciones digitales y pagos de impuestos				
Calidad de los datos	Alta		Responsable de la captura	Equipo de marketing y ventas	
Valor inicial	\$ 54	Metas:	Mensual 1	Mensual 2	Mensual 3
Razonamiento de la meta			\$ 50	\$ 45	\$ 40
Estas son metas que reflejan una disminución progresiva de los costos, facilitada por campañas de marketing digital más efectivas. Y sobre todo estrategias de promoción que ayuden a compensar el impacto de los impuestos digitales.					
Programas relacionados:	1. Creación de promociones atractivas 2. Marketing Digital				

Nota: Información obtenida de la tabla 87.

7.16 Plan de marketing Digital para la empresa LOVI en la ciudad de Loja

El desarrollo de un plan de marketing es un paso clave para una empresa que desea crecer, en este caso LOVI opta por la implementación de la estrategia de marketing digital agresivo como la principal prioridad, ya que es la que tiene mayor impacto potencial. Esto debe ser seguido por un enfoque en la optimización de ventas online mediante promociones y descuentos. Finalmente, la estrategia de campañas en redes sociales enfocadas en jóvenes adultos debe complementar ambas iniciativas para atraer un público clave.

Todas estas estrategias juegan un rol importante para el crecimiento y posicionamiento de LOVI en el mercado, lo que garantiza ventajas competitivas que llevarán a la empresa al éxito esperado.

7.16.1 Estrategia 1

Tabla 91 Primera Estrategia

LOVI.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS	
ESTRATEGIA 1		
Responsable de ejecución	Jefe de área de marketing y ventas	
Responsable de seguimiento	Gerente Propietario	
Nombre de la estrategia	Campaña agresiva en redes sociales y medios digitales	
Descripción de la estrategia	Crear contenido publicitario para difundir en las redes sociales, lograra que se incremente las ventas, lo que se traduce, a un aumento en los ingresos, así mismo la publicidad atractiva a través de post y reels incentivara a los consumidores a realizar compras impulsivas que dan mayores beneficios.	
Enumere las actividades para implementar la estrategia	General	Especifica
	Perfil empresarial en Redes Sociales	Identificar las plataformas digitales más relevantes para el público objetivo (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp).
	Creación de contenido publicitario	Crear contenido atractivo y personalizado, destacando los productos Ready-to-Drink, la responsabilidad social con los envases ecológicos, y la variedad de sabores.
	Elaboración de un cronograma	Establecer un calendario de publicaciones consistente, asegurando que el mensaje llegue a la audiencia de manera repetida y sostenida.
	Implementar tácticas de atracción	Integrar promociones especiales y descuentos.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Participación en el mercado: Alcance y engagement en redes sociales (likes, shares, comentarios).	
Costos en los que se va a incurrir	Se estima un presupuesto de \$300.00 para la implementación de esta táctica.	
Observaciones	La publicación de contenido en todas las redes sociales disponibles permitirá captar la atención del consumidor.	

Nota: Información obtenida de la tabla 83.

Actividad 1: Perfil empresarial en Redes Sociales

Las redes sociales se posicionan como una estrategia de marketing sumamente beneficiosa para las empresas, sin importar su tamaño. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras, ofrecen la oportunidad de cautivar audiencias y convertir a individuos interesados en clientes potenciales de manera significativa. Por lo tanto, la presencia activa en diversas redes sociales se torna crucial para las empresas, brindando la posibilidad de alcanzar audiencias más amplias y diversas de lo que sería viable con otros medios de comunicación.

Por lo que, se sugiere que la empresa "LOVI." Realice la creación de perfiles empresariales en las redes sociales más populares, como Facebook, Instagram y TikTok. Esta estrategia contribuirá significativamente a mejorar la visibilidad de la empresa, aprovechando la amplia presencia de usuarios en estas plataformas de renombre.

Actividad 2: Creación de contenido publicitario

El objetivo es promocionar los productos que brinda la empresa a través de las redes sociales, las cuales permitirán llegar más rápido a los clientes con el fin de brindarles los productos que necesitan. La clave reside en la creación de contenido relevante diseñado específicamente para la audiencia, lo cual resulta fundamental para potenciar la imagen de la marca en el ámbito digital.

Actividad 3: Elaboración de un cronograma

Tabla 92 Propuesta de plan de contenidos publicitarios para las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)

Semana 1					
Objetivo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Captar la atención del público objetivo	Post en Instagram y Facebook presentando Leche Tigre con una imagen llamativa y mensaje intrigante.	Compartir breves clips mostrando ingredientes clave de Leche Tigre (Sin revelar demasiado).	Video corto estilo “¿Sabías qué? Sobre los orígenes o inspiración detrás de Leche Tigre.	Muestra cómo se sirve Leche Tigre en un vaso decorado.	Post teaser con un enunciado como ¿Te atreves a probar Leche Tigre este fin de semana?
Semana 2					
Objetivo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Generar interacción y curiosidad entre la audiencia.	Encuesta o pregunta tipo “¿Prefieres sabores intensos o suaves?”.	Challengue con el hashtag #LecheTigre Challengue donde invita a usuarios a probar la bebida.	Muestra distintas formas de preparar cócteles usando Leche Tigre.	Testimonios cortos o citas de personas probando Leche Tigre.	Pregunta directa a la audiencia, como “¿Qué sería lo primero que harías al probar Leche Tigre?”
Semana 3					
Objetivo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Presentar la variedad de productos y atraer la atención sobre las ofertas.	Galería de productos disponibles.	Video mostrando cómo Leche Tigre puede ser la elección para momentos de la semana.	Imágenes de cada variedad con preguntas interesantes para que el público elija su favorito.	Video sobre la preparación y empaque de Leche Tigre.	Anuncio de una oferta especial para el fin de semana.
Semana 4					
Objetivo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Presentar la variedad de productos y atraer la atención sobre las ofertas.	Resalta nuevamente las distintas opciones de Leche Tigre.	Comparte recetas rápidas de cocteles con Leche Tigre e invita a los seguidores a recrearlas.	Reto de usuarios mostrando cómo disfrutan de Leche Tigre en diferentes lugares.	Recordatorio de la promoción vigente, con un enlace directo a la tienda en línea.	Cierre de la promoción de la semana y agradecimiento a los nuevos seguidores y clientes.

Nota: Elaboración propia.

Actividad 4: Implementar tácticas de atracción

Con la creación de estrategias de precios promocionales las empresas pueden posicionarse y ganar una mayor presencia en el mercado. Dentro del mundo empresarial existen varias estrategias que se usan para promocionar productos, pero siempre se tiene que tener en cuenta que no todas las estrategias son aptas para una empresa. Por lo que toca analizarlas conforme a las necesidades de la empresa, en el caso de LOVI se puede hacer uso de estrategias promocionales como:

- Descuentos a lo largo del tiempo: Se ajustan los precios en base a cada etapa del ciclo de vida del producto. Primero se pone un precio alto en el lanzamiento. Luego, el precio, disminuye a medida que el producto envejece.
- Descuentos de temporada: Se aplican descuentos en los productos, cuando hay fechas importantes o cuando hay cambio de temporada, esto con el fin de generar más ingresos.
- Precio par / impar: Se reduce o cambian el número de dígitos que componen al valor. De esta manera se puede atraer a los consumidores más sensibles al precio, ya que se brinda una sensación de oferta en el producto.

7.16.2 Estrategia 2

Tabla 93 Segunda Estrategia

LOVI.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS	
ESTRATEGIA 2		
Responsable de ejecución	Jefe de área de marketing y ventas	
Responsable de seguimiento	Gerente Propietario	
Nombre de la estrategia	Aumentar ventas online a través de promociones especiales y descuento	
Descripción de la estrategia	Creación de estrategias de precios promocionales que ayuden a la empresa a posicionarse y ganar presencia en el mercado.	
Enumere las actividades para implementar la estrategia	General	Específica
	Descuentos al azar	Crear una estructura clara de descuentos atractivos, que puede ser por tiempo limitado o vinculado a ciertas fechas clave (como eventos o ferias). Con estos descuentos inesperados. Solo los consumidores más informados serán los afortunados de aprovechar estos descuentos inesperados, mientras que el resto adquirirán el producto al precio normal.
	Precio no lineal	Ofrecer descuentos escalonados según la cantidad de productos comprados para incentivar mayores compras. Con los distintos niveles de descuento en función del tamaño del lote, incentivara a los consumidores a comprar más ya que se les ofrece precios más bajos a medida que compran en grandes cantidades.
	Sistema funcional	Implementar un sistema de venta en línea fácil de usar y vincularlo con el marketing digital y las redes sociales.
	Análisis de métricas	Monitorear el impacto de las promociones mediante métricas clave como el aumento en las ventas, la participación en redes y la tasa de conversión.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Trafico Web (Interacciones): Aumento en el tráfico web y la tasa de conversión (de vistas a compras).	
Costos en los que se va a incurrir	Se estima un presupuesto de \$150.00 para la implementación de esta táctica.	
Observaciones	La publicación de contenido en todas las redes sociales disponibles permitirá captar la atención del consumidor.	

Nota: Información obtenida de la tabla 83.

Actividad 1 y 2: Estrategias de precio

- Descuentos al azar: Son descuentos que se dan de manera inesperada. Solo los consumidores más informados son los que aprovechan estos descuentos inesperados, mientras que el resto adquieren el producto al precio normal.
- Precio no lineal: Hay distintos niveles de descuento en función del tamaño del lote. Esto incentiva a los consumidores a comprar más ya que se les ofrece precios más bajos a medida que compran en grandes cantidades.

Poner en práctica estrategias que se conformen por varias actividades y tácticas que lleven un orden garantiza que la efectividad de la misma lograra las metas propuestas para la empresa, ya que cada una de estas actividades y tácticas está pensada para atraer y fidelizar clientes, lo que conlleva con que la empresa se vaya moviendo en la mente de los consumidores hasta lograr posicionarse en el mercado

Actividad 3: Sistema funcional

Para implementar un sistema de ventas en línea en Ecuador que esté vinculado a con el marketing digital y redes sociales, se puede seleccionar a Shopify como la mejor opción de e-commerce, una plataforma muy bien recomendada, que es ideal para principiantes, ya que permite crear tiendas en líneas rápidamente, haciendo posible vender a nivel local y mundial. Exponiendo a tu marca a 150 millones de compradores listos para comprar, con una capacidad única para gestionar incluso los lanzamientos de productos más épicos.

Con ella puedes a llegar a nuevos clientes por menos, además se puede impulsar el crecimiento con B2B con fijación de precios, descuentos y condiciones de pagos flexibles, reduciendo la complejidad de las ventas internacionales.

Actividad 4: Análisis de métricas

Metricool es una herramienta útil para medir el tráfico del sitio web proveniente de las redes sociales. Es un centro único de operaciones para la gestión de redes sociales y anuncios online. Ayudando a profesionales a aumentar su visibilidad digital y a conectar con su audiencia de forma simple y optimizada, a través de la gestión de cualquier red social desde cualquier dispositivo.

7.16.3 Estrategia 3

Tabla 94 Tercera Estrategia

LOVI.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS	
ESTRATEGIA 3		
Responsable de ejecución	Jefe de área de marketing y ventas	
Responsable de seguimiento	Gerente Propietario	
Nombre de la estrategia	Campañas en redes sociales para atraer a jóvenes adultos:	
Descripción de la estrategia	Crear contenido publicitario y tácticas para atraer y fidelizar potenciales consumidores, aprovechar que el mercado siempre está en constante cambio, para el desarrollo de elementos efectivos ante un segmento como los jóvenes adultos.	
Enumere las actividades para implementar la estrategia	General	Específica
	Actualizarse a las nuevas tendencias	Focalizar los mensajes de marketing en los intereses y tendencias actuales de la generación joven (entre 18 y 35 años), como la búsqueda de experiencias nuevas y personalizadas.
	Contenido visual: Reels, Tik toks o historias interactivas	Crear contenido visual que resuene con este grupo demográfico, como videos cortos y dinámicos en Tik Tok o historias interactivas en Instagram.
	Implementar tácticas de atracción	Incentivar la participación de los consumidores mediante concursos o retos que involucren la experiencia del producto, fomentando así la creación de contenido generado por el usuario.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Sugerencias de los consumidores: Sentimiento de los usuarios y comentarios sobre la marca y el producto en redes sociales.	
Costos en los que se va a incurrir	Se estima un presupuesto de \$300.00 para la implementación de esta táctica.	
Observaciones	La publicación de contenido en todas las redes sociales disponibles permitirá captar la atención del consumidor.	

Nota: Información obtenida de la tabla 83.

Actividad 1: Actualizarse a las nuevas tendencias.

Estar al tanto de las últimas tendencias del mercado permite a la empresa diseñar estrategias de marketing altamente efectivas, generando un impulsando sustancial en sus ventas y, al mismo tiempo, cultivando fidelidad en sus clientes. Este enfoque no solo asegura el éxito a largo plazo, sino que también incide de manera significativa en las decisiones estratégicas cruciales, como innovación, expansión, adaptación a cambios en el comportamiento del consumidor-

Actividad 2: Contenido visual: Reels, Tik toks o historias interactivas.

Para hacer contenido que realmente conecte con el grupo demográfico correcto, primero se debe investigar los intereses y tendencias, es decir, observar que tipo de contenido visual está de moda en las distintas plataformas como Tik tok e Instagram. Siendo así que los Reels y Tik Toks periten videos cortos que mantienen el interés, usando un enfoque “gancho-problema-

solución”. Algunas ideas de contenido creativo y autentico como los challenge o retos propios, historias de clientes, demostración en vivo y contenido sobre intereses y curiosidades o mitos relacionados con tu nicho para educar y entretener.

Otro punto a considerar es la optimización de la publicación de los contenidos, es decir, se debe publicar en los horarios en que la audiencia es más activa. Se debe hacer uso de hashtags que tengan relación con el producto, ayudando así a la visibilidad del producto. Por otro lado, los títulos atractivos y llamados a la acción (CTA). Por último, el monitoreo y ajuste de cada publicación, permite ver qué tipo de contenido resuena mejor en las redes.

Actividad 3: Implementar tácticas de atracción.

Con el desarrollo de este plan de marketing digital se deberá realizar una buena optimización de los recursos financieros y humanos. El desarrollo de estas estrategias requerirá de recursos financieros para la publicidad digital y recursos humanos para la creación de contenido y manejo de campañas. Además, se debe hacer uso de herramientas de análisis de marketing digital para identificar cuáles de las estrategias están generando el mejor retorno de inversión.

También es importante que la empresa se fortalezca con alianzas estratégicas de delivery, esto se debe a que hoy en día muchas empresas optan por esta decisión ya que se puede lograr otra manera de hacer llegar el producto y obtener ingresos, la posibilidad de integrar alianzas con plataformas de delivery puede mejorar las ventas. Por lo que al desarrollar una plataforma de pedidos online sencilla o asociarse con un proveedor local de entregas puede ofrecer una ventaja competitiva en el mercado.

8. Conclusiones

- Tras el desarrollo del análisis FODA y su respectivo cruce de variables para el desarrollo de estrategias, se pronunciaron varias estrategias alineadas al crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado con un enfoque digital, muchas de ellas hacen mención al desarrollo de contenido publicitario (marketing digital), otras centradas la fijación de precios promocionales, entra muchas más que se encuentran encaminadas al crecimiento y posicionamiento en un mercado competitivo.
- Un estudio de mercado detallado para LOVI permitió analizar cuáles serían todos aquellos gustos, preferencias y percepciones de los clientes actuales y potenciales. A través de este estudio se descubrió que LOVI se encuentra dentro de un mercado licorero en contaste cambio, donde los consumidores son exigentes a tal punto que ha provocado la evolución del mismo. Cuando hablamos de gustos, los consumidores poseen varios, pero entre ellos está la gran variedad de sabores o alternativas que puede ofrecer un producto, al referirse a preferencias también hay muchas, pero la que más sobresale es la responsabilidad social que pueden tener las empresas. Y dentro de las percepciones de los consumidores, se nota mucho la percepción del precio con relación a promociones y descuentos y también la percepción del producto en base a como se presenta ante el público ya sea de manera física o digital (marketing digital). Esto ha provocado que las empresas busquen alternativas que les ayude en su crecimiento y posicionamiento.
- Tras un análisis externo e interno se pudo desarrollar un plan de marketing para LOVI, que cuenta con la implementación de estrategia de marketing digital agresivas como primera prioridad. Seguido encontramos a la optimización de ventas online mediante promociones y descuentos. Finalmente, las campañas en redes sociales enfocadas en jóvenes adultos son otra iniciativa para atraer un público clave. Cada una de estas estrategias cuenta actividades particulares que guían adecuadamente al cumplimiento de las estrategias. Todas las estrategias antes nombradas son importantes para el crecimiento y posicionamiento de LOVI en el mercado, que a su vez garantizan ventajas competitivas a la empresa, llevándola al éxito.

9. Recomendaciones

- Diseñar estrategias que abarquen aspectos relevantes para mejorar, estos pueden ser como el desarrollo de campañas centradas en redes sociales, publicidad en línea y SEO para aumentar la visibilidad de la marca y del nuevo producto. Implementar precios promocionales y ofertas de lanzamiento para atraer a los primeros clientes y generar interés en el producto. Asistir a ferias, festivales y eventos para aumentar la exposición de la marca y establecer conexiones con otros actores del mercado. Todas estas tácticas ayudaran al desarrollo de un plan de marketing digital adecuado para LOVI.
- Hoy en día las empresas deben estar bien informadas del entorno en el que se encuentran, y sobre todo del comportamiento del consumidor. Estar al tanto de las tendencias que hay en el mercado puede ayudar mucho a la empresa a generar ideas que ayuden en el mejoramiento de sus productos o en la manera de hacer marketing y ventas.
- Durante la planificación de estrategias de desarrollo de productos agresivas se debe tener una visión más amplia que vaya hacia el desarrollo de nuevos mercados poco a poco. Con la ayuda de estas estrategias bien definidas la empresa lograra mejorar aspectos en los que son débiles y también podrá fortalecerse en aquello que son excelentes. Un plan de marketing bien definido, hará posible que la empresa gane clientes, se posicionarme en el mercado y obtenga un crecimiento sostenible a largo plazo.

10. Bibliografía

- Arias Castillo , P. S. (24 de 02 de 2023). El 'tamaño personal' se impone en la oferta de licores y cocteles. Obtenido de <https://shre.ink/D3qc>
- Arreaga Arroyo, E. I., & Alvarez Tituano, V. F. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2), PP. 563-575. Obtenido de <https://shre.ink/r1J6>
- Baso, E. E. (2023). Marketing digital en la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Universidad de Panamá. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 10(1), pp. 19-30. Obtenido de <https://shre.ink/rcQw>
- Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), pp. 907-921. Obtenido de <https://shre.ink/DIP5>
- Camino Miranda, A. P. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca BERRY. *Proyecto de investigación y desarrollo para magister, Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Repositorio pucesa. Obtenido de <https://shre.ink/r2dv>
- Carrasco Ortega , M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 23(45), pp. 33-60. Obtenido de <https://shre.ink/rcDx>
- CEEI CV. (2008). *Fijación de Precios (14)*. Valencia: Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana. Obtenido de <https://shre.ink/2mE1>
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El procesi estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson.
- Florido, M. (2018). La importancia del feedback en el marketing y la comunicación. Obtenido de <https://shre.ink/rcor>
- Garzón , D. (30 de marzo de 2024). Nueva competencia llega a la industria licorera y este sí se venderá en Cundinamarca. Obtenido de <https://shre.ink/DtcD>
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), pp. 1-11. Obtenido de <https://shre.ink/rc2o>
- González, P. (27 de diciembre de 2023). Vinos y otros licores, cada vez más baratos por competencia entre supermercados. Obtenido de <https://shre.ink/Dtaw>
- Hormaza Muñoz, D. G. (2020). Algunos 'antecedentes' históricos, 'socio8culturales' de 'las' bebidas' alcohólicas' en Ecuador dirigido a los 'estudiantes' de 'arte' y 'turismo'. *Tercio Creciente*(18), pp. 57-73. Obtenido de <https://shre.ink/Dtch>
- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. INEC. Obtenido de <https://shre.ink/2OxY>
- Japón Ríos, N. R. (2022). Plan de marketing digital para fidelizar a los clientes de la microempresa Mundo Móvil del cantón Marcabelí. *Trabajo de titulación, Universidad Naional de Loja*. Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://shre.ink/r2dX>
- Lozano Torres, B. V., & Toro Espinoza, M. F. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista científica: Dominio de las ciencias*, 7(6), pp. 907-921. Obtenido de <https://shre.ink/rc8j>
- Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). Obtenido de <https://shre.ink/rmc3>

- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), pp. 9-18. Obtenido de <https://shre.ink/rc5a>
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista digital: Investigación & Negocios*, 10(15), pp. 186-198. Obtenido de <https://shre.ink/rcAA>
- Merlos, E., Acosta, B., & Amaya, C. (2021). *Manual de Marketing Digital para emprendedores*. Rer DT: Red interinstitucional para el desarrollo territorial. Obtenido de <https://shre.ink/rcQA>
- Mordor Intelligence. (2023). Obtenido de <https://shre.ink/D3oC>
- Mordor Intelligence. (2023). *Tamaño del mercado de bebidas alcohólicas y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2004-2029)*. Obtenido de <https://shre.ink/D3tE>
- Mordor Intelligence. (2023). *Tamaño del mercado de bebidas alcohólicas y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. Obtenido de <https://shre.ink/D3Se>
- Müller Pérez, J., Azuela Flores, J. I., & Jiménez Almaguer, K. P. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), pp. 868 - 877. Obtenido de <https://shre.ink/DIwg>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), pp. 1-13. Obtenido de <https://shre.ink/rc2K>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2022). El email marketing como estrategia de comunicación en la extensión Universitaria de Aguadulce. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 11(2), pp. 79-86. Obtenido de <https://shre.ink/rcDY>
- Pinargote Montenegro, K. G., Palma Avellán, A. M., & López Leones, C. J. (2022). Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 20(7), pp. 53-63. Obtenido de <https://shre.ink/rcqN>
- Plan V. (21 de marzo de 2022). El control al mercado nacional de licores tendrá un nuevo mecanismo que genera dudas. Obtenido de <https://shre.ink/DtI5>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review: América Latina*, 86(1), pp. 58-77. Obtenido de <https://shre.ink/rcMX>
- Reynolds Mejía, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. (32), pp. 61 - 104. Obtenido de <https://shre.ink/DIVC>
- Robaina, K., Babor, T., Pinsky, I., & Johns, P. (2020). *Actividades comerciales y políticas de la industria del alcohol en América Latina y el Caribe*. NCD Alliance. Obtenido de <https://shre.ink/DSMu>
- Rodríguez Olvera, C. (2022). Plan de marketing digital para Cruzfit: Entrenamiento y salud. Máster inversitario de Marketing Digital, Repositori Institucional de UOC. Obtenido de <https://shre.ink/rcUe>
- Salazar Ponce, E. G., Apolinario Quimi, C. A., & Soriano Lino, S. L. (2021). El marketing digital como herramienta estratégica para las pequeñas empresas del Cantón Jipijapa. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(10), pp. 22-34. Obtenido de <https://shre.ink/rccc>
- Santistevan Villacreses, K. L. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *Recimundo*, 6(1), pp. 51-59. Obtenido de <https://shre.ink/rcWR>

- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa inversiones Olda, Venezuela. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*(49), pp. 5-19. Obtenido de <https://shre.ink/8zA8>
- SRI. (2024). *IMPUESTO a los Consumos Especiales (ICE)*. Plataforma Gubernamental Financiera.

11. Anexos

1.1 Anexo 1

Certificado de traducción del resumen

1.2 Anexo 2**Encuesta al cliente actual B2B de LOVI
Opiniones, gustos y preferencia**

Estimado/a participante,

Agradezco mucho su participación en la siguiente encuesta que tiene como objetivo principal comprender cuales son las opiniones, gustos y preferencia sobre los productos que adquieren los clientes actuales de LOVI. Es importante destacar que las respuestas se manejarán de manera confidencial y anónima. Los datos recopilados se utilizarán exclusivamente para fines de investigación y análisis, y no se compartirán con terceros.

Por favor, responda todas las preguntas con sinceridad y basándote en su experiencia personal como cliente de LOVI. No hay respuestas correctas o incorrectas, y su opinión es muy importante para esta investigación.

Información Demográfica**1. ¿De las siguientes opciones, indique en que segmento consta su empresa?**

- Tienda
- Minimarket
- Autoservicio
- Supermercado
- Distribuidora

2. ¿En qué sector está ubicada su empresa?

- Norte
- Centro
- Sur

3. ¿Cómo conoció por primera vez a la empresa LOVI?

- A través de Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok).
- Por recomendaciones de amigos o familiares.
- Ferias de emprendimiento.
- Acercamiento del asesor comercial de LOVI.

4. ¿Cuántas unidades de Leche Tigre adquiere al mes?

- 1 - 25

- 26 - 50
- 51 - 75
- 76 - 100

5. ¿Cuál variante del producto suele adquirir con mayor frecuencia en LOVI?

- Cocktail: Leche Tigre – Coffee
- Cocktail: Leche Tigre – Banana
- Cocktail: Leche Tigre – Berries
- Cocktail: Leche Tigre – Legendaria

6. Por favor, califique el grado de satisfacción de los aspectos en la experiencia de compra en LOVI a través de una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Insatisfecho”, 2 significa “Poco satisfecho”, 3 significa “Moderadamente satisfecho”, 4 significa “Satisfecho” y 5 significa “Totalmente de satisfecho”.

Atributos	1	2	3	4	5
Variedad del producto (sabores)					
Calidad del producto					
Calidad del servicios al cliente					
La publicidad					
Los precios					
Las promociones					
Rapidez de entrega					

7. Por favor, califique su satisfacción en la facilidad de pago al momento de comprar en LOVI a través de una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Insatisfecho”, 2 significa “Poco satisfecho”, 3 significa “Moderadamente satisfecho”, 4 significa “Satisfecho” y 5 significa “Totalmente de satisfecho”.

Atributo	1	2	3	4	5
Facilidad de pago					

8. ¿Indique cuál de las siguientes formas de pago le gustaría que tenga LOVI, para una mejor experiencia de compra?

- Tarjeta de credito
- Tarjeta de debito
- Pagos móviles
- Transferencias bancarias
- Pagos A2A (Ahorita, deuna!)
- Otro...

9. ¿Estaría dispuesto a recomendar los productos de LOVI a amigos y familiares?

- Si
 No

10. ¿En qué redes sociales sigue a LOVI?

- Facebook
 Instagram
 Tik Tok

11. ¿A través de qué medios de comunicación, le gustaría saber acerca de las promociones, descuentos exclusivos o novedades que ofrece LOVI?

- Facebook
 Instagram
 Tik Tok
 WhatsApp
 Blog
 Correo Electrónico
 Página web

12. Por favor, califique las siguientes afirmaciones acerca de LOVI a través de una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo”, 2 significa “Desacuerdo”, 3 significa “Indiferente”, 4 significa “De acuerdo” y 5 significa “Totalmente de acuerdo”. ¿Le gustaría que LOVI?

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Tenga una presencia activa en redes sociales					
Disponga de una página web					
Tenga un blog informativo					
Actualice su cartera de productos online constantemente					
Le envié información de las publicidades por medios digitales					

1.3 Anexo 3

Encuesta al cliente potencial

1. Sexo

2. Edad

3. ¿Ha escuchado hablar de Leche Tigre?

- Si
 No

4. ¿Cuánto consume mensualmente Leche Tigre?

5. Califique el grado de satisfacción al tomar Leche Tigre, a través de una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Insatisfecho”, 2 significa “Poco satisfecho”, 3 significa “Moderadamente satisfecho”, 4 significa “Satisfecho” y 5 significa “Totalmente de satisfecho”

Atributos Percepción sensorial	1 Insatisfecho	2 Poco satisfecho	3 Moderadamente satisfecho	4 Satisfecho	5 Totalmente satisfecho
Sabor					
Aroma					
Textura					
Grado alcohólico					

6. ¿Característica que toma en cuenta al preferir Leche Tigre?

- Variedad de sabores
 Aromas agradables
 Textura exquisita
 Grado alcohólico
 Envase practico
 Etiqueta informativa
 Publicidad efectiva e influyente
 Promoción atractiva
 Atención al cliente

- Precios

7. ¿Cuál es el licor que más consume?

- Cerveza
- Ron (Coñac)
- Vodka
- Tequila
- Whisky
- Cantaclaro
- Punta
- Cocktail
- Otros...

8. ¿En qué lugar adquiere las bebidas alcohólicas?

- Licoreras
- Tiendas
- Micromercados
- Supermercados
- Bares
- Autoservicio

9. ¿Qué promoción le gustaría recibir en Leche Tigre?

- Descuentos por volumen
- Descuentos por tamaño de pedido
- Descuentos exclusivos
- Promoción del 2 x 1
- Promociones de temporadas
- Entrega a domicilio sin recargo
- Concursos
- Otros...

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la comercialización y distribución del Cocktail - Leche Tigre?

- Redes sociales
- Internet (Páginas Web, blogs, etc.)
- Carteleras publicitarias

- Eventos (Ferias de emprendimiento)
- Otros...

**11. ¿En qué red social le gustaría enterarse de las promociones y comercialización del
Cocktail - Leche Tigre?**

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- Snapchat
- Twitter
- Telegram