



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE MERCADOTECNIA DE CONTENIDOS, PARA EL  
EMPRENDIMIENTO ARTESANAL “SAN JOSÉ”, DEL  
CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DEL COTOPAXI**

**Autor: Cervantes Meza Elián Edilson**

**Tutor: Ing. Com. Marlo Antonio López Perero Mba.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2022**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Paginas</b>
CARATULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XI
CAPÍTULO I	1
1 EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto	1
1.3 Situación conflicto	6
1.4 Formulación del problema	9
1.5 Variables de la investigación	9
1.6 Delimitación de la investigación	9
1.7 Objetivos de la investigación	10
1.8 Justificación e importancia	10
CAPÍTULO II	12
2 MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes históricos	12
2.2 Historia del marketing de contenidos	12
2.3 Antecedentes referenciales	20
2.4 Fundamentación Legal	23
2.5 Conceptualización de variables	33
2.5.1 Variable Independiente: Mercadotecnia de contenidos	33

2.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento Mercado de licores	34
2.6 Definiciones Conceptuales	34
CAPÍTULO III	40
3 MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 Misión	40
3.2 Visión	40
3.3 Diseño de la Investigación	43
3.4 Tipos de Investigación	43
3.5 Población y muestra	44
3.6 Muestra	44
3.7 Métodos de Investigación	45
3.8 Técnicas e instrumentos	46
CAPÍTULO IV	53
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1 Análisis de entrevista y encuestas	53
4.2 Plan de mejoras	68
4.3 Conclusión	70
4.4 Recomendación	71
4.5 Bibliografía	72
ANEXOS	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
<b>Gráfico 1 Logo.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 2 Organigrama .....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 3 Consume .....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 4 Frecuencia .....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 5 Tipo.....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 6 Elije .....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 7 Licores.....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 8 Probar.....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 9 Presentación.....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 10 Lugar .....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 11 Ocasiones .....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 12 Precio .....</b>	<b>66</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
<b>Tabla 1 Causas y consecuencias del problema .....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 2 Análisis de ventas Licores San Jose .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 3 Tipos de Investigaciones .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 4 Población .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 5 Muestra .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 6 Procedimiento.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 7 Consume .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 8 Frecuencia.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 9 Tipo .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 10 Elije .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 11 Licores.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 12 Probar .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 13 Presentación .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 14 Lugar.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 15 Ocasiones .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 16 Precio.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 17 Plan de mejoras .....</b>	<b>68</b>

# CAPÍTULO I

## 1 EL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.2 Ubicación del problema en un contexto

Para ir directo al punto, mercadotecnia de contenido o marketing de contenido, es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener un futuro cliente. Es el combustible del Inbound Marketing. La idea consiste en informar a las personas para hacer con que, futuramente, no sólo respeten tu marca y la tengan como referencia, si no para que también se conviertan en clientes de tu empresa.

Podemos decir que el significado de Marketing de Contenido es relativamente nuevo. Fue solamente en este nuevo siglo que ese concepto fue forjado y comenzaron a ser realizados estudios, análisis y experimentos. Sin embargo, sus aplicaciones ya eran realidad incluso antes de la era digital. Sí, Marketing de Contenido offline existe. ¡Y desde hace tiempo! Pero, ¿cómo? ¿Marketing de Contenido no forma parte del Inbound Marketing?

¿Cómo podría existir antes de la ascensión de internet? Vamos a contextualizar históricamente con un ejemplo clásico. En 1895, John Deere, empresa líder en el segmento de máquinas agrícolas, publicó la primera edición de la revista "The Furrow". La publicación sigue en circulación hasta el día de hoy y está enfocada en asuntos relacionados a agricultura. Con esa revista, John Deere se arriesgó y optó por compartir contenido con el

público interesado en agricultura en vez de, simplemente, crear anuncios “empujando” los productos que son fabricados por la empresa.

Es verdad que ni todos los lectores de la revista poseían tractores de John Deere, pero al consumir la información de la marca, podrían descubrir males que juzgaban ser inexistentes hasta entonces. Y al sentir la necesidad de hacer una compra, optarían por una marca de confianza. O sea, la revista cumple exactamente el propósito del concepto: educar al público, ganar autoridad en el tema e influenciar en la decisión de compra. Es uno de los primeros registros de Marketing de Contenido y, desde entonces, varias marcas han hecho uso de la práctica.

Resumiendo: Marketing de Contenido es hablar sobre tu nicho de mercado. Diferente de una nota publicitaria hecha por una asesoría de prensa o del marketing tradicional. Entonces el Marketing de Contenido no es sobre lo que tu empresa hace, ¡sino más bien sobre lo que tus clientes necesitan! Ok, ahora que ya hablamos sobre el concepto de Marketing de Contenido, es posible que te preguntes: ¿por qué debo producir contenido si puedo crear anuncios mostrando mi producto? Si todavía no entendiste cuáles son las grandes ventajas de una estrategia de Marketing de Contenido en comparación de una estrategia de marketing tradicional.

Ok, ahora que ya hablamos sobre el concepto de Marketing de Contenido, es posible que te preguntes: ¿por qué debo producir contenido si puedo crear anuncios mostrando mi producto? Entre los diversos objetivos del Marketing de Contenido, podemos destacar 6:

**1. Aumentar tu visibilidad en internet.** El Marketing de Contenido tiene amplia influencia en las estrategias de SEO de un sitio web. Sabemos que hoy por hoy no basta sólo con producir contenido con palabras clave sueltas en el medio de los textos o hacer link building en grande cantidad, pero sin calidad.

El algoritmo de búsqueda de Google se desarrolló bastante y ya consigue percibir cuál es el contenido relevante para el usuario. Datos tales como CTR en la SERP, tiempo de permanencia en la página y calidad de los links referenciados en el texto son analizados e influyen en el posicionamiento.

**2. Aumentar la interacción con tu marca** El Marketing de Contenido también sirve como un canal de interacción con tu marca para que los clientes puedan conversar con tu empresa, aclarar dudas y enviar sugerencias. Conseguir la atención de la audiencia y hacer con que la misma comparta tu contenido con sus seguidores en las redes sociales, por ejemplo, es una forma de publicidad espontánea. Sea por medio de un blog, una central de ayuda, un entrenamiento en video o en las redes sociales, el contenido que tú crees puede tener un alto potencial de compromiso del público.

**3. Nutrir tu base de Leads.** Es importante tener en cuenta que, por más extensa que sea tu base de Leads, no todas las personas están listas para consumir tu producto o servicio. Eso no significa que nunca serán tus clientes. En muchos casos, lo que falta es un poco más de información hasta que esas personas vean valor en lo que tu empresa ofrece y tengan estructura para poder utilizar y tener una buena experiencia con tu producto o servicio. Por medio del Marketing de Contenido es posible nutrir esos Leads con un material relevante que irá a prepararlos hasta que llegue el momento ideal de compra. De esa forma, tú no descartas directamente

un prospecto poco preparado, y sí postergas la compra hasta una ocasión más favorable.

**4. Reducir el costo de adquisición de clientes.** El costo de adquisición de clientes (CAC) es, como el propio nombre revela, cuánto tu empresa gasta en promedio para adquirir un nuevo cliente. Y si tu empresa invierte en Marketing de Contenido y en SEO, naturalmente nuevos potenciales clientes ingresarán a tu sitio web de forma orgánica y recurrente, sin que precisas esforzarte más para ello.

**5. Ganar confianza del público y adquirir portavoces de tu marca.** Así como el marketing cambió, lo mismo vale para la forma a que el público ve las marcas y realiza compras. Producir contenido de calidad hace con que tu empresa se torne una autoridad en el mercado y, consecuentemente, gane confianza. Una empresa que está invirtiendo tiempo para producir contenido gratuito para sus clientes y entregando valor para esas personas, ciertamente será recordada con mucha más fuerza comparada con un competidor que no hace lo mismo. Además, al hablar sobre las personas y no sobre tu empresa, estás creando chances de que ese público propague tu marca para su red de contactos, una vez, satisfechos por tener sus problemas resueltos, podrán compartir tu contenido con sus amigos que compartan los mismos dolores.

#### **6. Mejorar la experiencia posventa**

Puede ser un FAQ, central de ayuda, entrenamiento online o, inclusive, un flujo de Email Marketing enfocado hacia el cliente. O sea, hacer Marketing de Contenido para el cliente es una fuerza considerable para garantizar la retención y fidelización. Una buena experiencia posventa es fundamental

para que tu cliente continúe utilizando los servicios o productos de tu empresa por más tiempo. (RDEstation, 2022)

El posicionamiento del Mercado de licores según las últimas cifras disponibles del Banco Central del Ecuador, en nuestro país la oferta de bebidas en general representa un mercado de aproximadamente USD 3.529 millones, teniéndose que dicha oferta creció a razón de 2,0% por año entre 2007 y 2018. Dentro de este mercado, el mayor segmento, tanto en términos de volumen como en términos monetarios, es el de bebidas alcohólicas, con una participación de mercado promedio de 61% (2007-2020) respecto al valor de mercado de la oferta de bebidas en general.

Pese a que el segmento de bebidas alcohólicas y el de bebidas no alcohólicas han mostrado a lo largo de los últimos años un desempeño similar en cuanto al crecimiento del volumen producido y comercializado (+2% por año, en términos reales, en el período 2007-2020), cabe señalar que en el último año del que se dispone información (2020) se observó un mucho mejor desempeño en la oferta de bebidas no alcohólicas, misma que se incrementó en 4,6% durante 2020, versus un incremento de 1,2% en el segmento de bebidas alcohólicas durante dicho año.

En lo que respecta al mercado de bebidas alcohólicas como tal, su oferta se compone principalmente de productos de origen local, esto considerando que entre 2007 y 2018 (última información disponible) el 91% de lo producido y comercializado fue de origen nacional, mientras que el 9% restante correspondió a productos importados, teniéndose además que esta estructura de mercado permaneció relativamente estable a lo largo del período evaluado

En términos promedios, considerando las cifras oficiales del BCE para el período 2007-2018, el valor de mercado de la oferta de bebidas alcohólicas en Ecuador se compone en un 63% por el valor de su producción como tal (en 2018: USD 1.170 millones de producción local, y USD 101 millones de productos importados), en un 12% por la carga tributaria del Impuesto a los Consumos Especiales ICE (impuestos indirectos), en 1% por el pago en aranceles, en un 6% por la carga correspondiente al Impuesto al Valor Agregado, y en un 18% por los márgenes comerciales involucrados en la venta de estos productos. Cabe señalar que esta estructura se ha mantenido estable a lo largo del período evaluado, aunque se espera que a partir de 2019 se registre un mayor peso en el componente del ICE, ya que reformas tributarias recientes incrementaron notoriamente dicha carga impositiva para cervezas y bebidas alcohólicas en general. (Industrias, 2020)

### **1.3 Situación conflicto**

La Maná, está ubicada en las estribaciones de la cordillera occidental de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi, a 150 km de la capital de la provincia de Latacunga, Morfológicamente se ubica sobre una llanura de pie de cordillera compuesta de depósitos aluviales cubiertas de cenizas y arenas volcánicas de origen desconocido. La cabecera cantonal se asienta sobre una terraza aluvial antigua del río San Pablo. Tiene varios pisos climáticos que varía de subtropical a tropical. Su altura es variable de 200 a 1150 msnm. Límites al norte: con la parroquia Alluriquín, cantón Santo Domingo, al sur con el Calope es el accidente geográfico que la separa de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua. Al este la Parroquia El Tingo del cantón Pujilí y Sigchos. Al oeste con el cantón Valencia y Quinsaloma de la provincia de Los Ríos. La Maná, tiene 5 parroquias: 3 urbanas (La Maná, El Carmen y El Triunfo) 2 rurales (Guasaganda y Pucayacu).

La Maná se caracteriza por su actividad eminentemente agrícola y pecuaria, lo que le da sustento a su creciente población y se constituye en un atractivo para la inmigración, lo que ha posibilitado el crecimiento de un fuerte sector terciario, especialmente en la trama social urbana con el florecimiento del comercio. En sus parroquias rurales, predomina la ganadería, teniendo una excelente producción de leche y carnes y sus derivados de carne, leche y sus derivados lácteos, abasteciendo principalmente al cantón y a provincias cercanas como Guayas y Los Ríos.

Esta investigación se proyecta sobre la caracterización y el diagnóstico de las cadenas de producción e industrialización de la caña de azúcar en los Cantones de clima sub tropical de La Maná, es la verificación de hectáreas productivas de la caña de azúcar y evaluación de las cadenas de producción e industrialización, se determinó que la superficie sembrada es de 22577,89 ha., y se contrastó con la fuente del MAGAP la información. La cadena de sembrío los agricultores no tienen ningún apoyo económico, técnico de ningún sector público y privado, además en la fase de la industrialización se produce panela en bloque y panela granulada en los cantones de Sigchos,

La Maná y Pujilí, mientras que en el cantón Pangua se produce aguardiente, toda esta producción se lo realiza de manera artesanal y sin un control de aseo y calidad de los productos, por último, en la cadena de distribución y comercialización lamentablemente se pudo verificar que la producción lo venden a los intermediarios que ponen el precio de acuerdo a su conveniencia, todos estos factores citados han perjudicado en los diferentes ámbitos a los agricultores.

En el cantón La Maná son pocas las empresas que aplican estrategias de marketing de contenido para alcanzar los objetivos de las mismas y contrarrestar a la competencia, es por ello que muchos de los emprendedores terminan por abandonar sus negocios, perdiendo dinero, tiempo y esfuerzo; esto repercute de manera directa en el sistema productivo de la localidad, porque las empresas de otras ciudades mantienen sistemas de desarrollo que enfocan su accionar a través de estrategias publicitarias de forma masiva dentro del sector con un ámbito innovador. En este escenario se encuentra Licores San José.

La inexistencia de un adecuado proceso de plan de marketing de contenidos, en la empresa de licores San José disminuirá a futuro de manera drástica tomando en cuenta que va perdiendo posicionamiento frente a las demás marcas, por consiguiente, el nivel de rentabilidad de la producción será menor lo cual afecta de forma directa a los productores de licor del sector, por el ello es de suma importancia establecer procesos que fomenten el nivel de expansión de manera constante dentro del nivel productivo del mercado de licores.

**Tabla 1 Causas y consecuencias del problema**

Causas	Consecuencias
No existe un plan de marketing adecuado	Pérdida de mercado objetivo.
Procesos de forma empírica	Reducción del nivel de competitividad.
Desconocimiento de beneficios de un proceso de marketing.	No existe proceso de crecimiento.

Elaborado por: Cervantes. E. (2021)

Ademas de las observaciones en el entorno Alta tasa por el limitado plan de mercadotecnia de contenidos, que genera reducido posicionamiento en el mercado de licores, del emprendimiento artesanal “San José”, ubicado en el cantón La Maná, Provincia del Cotopaxi, en el periodo fiscal 2021, lo que conlleva a reducidos ingresos económicos para el emprendimiento y el

incumplimiento de compromisos con terceros, dada la pérdida de mercado objetivo, lo antes mencionado es provocado por el inadecuado plan de marketing de contenidos ya que son escasos los conocimientos de estrategias de marketing y hay muchas limitaciones de personal capacitado.

Además se observa la reducción del nivel de competitividad dada la limitada demanda de productos y la alta inconformidad de los colaboradores esto es generado por el alto desarrollo de procesos de forma empírica y los reducidos recursos para inversión y el desconocimiento de ventajas de la tecnología. Por último se observa un lento desarrollo empresarial, un alto riesgo de cierre operacional dada la limitada diversificación de productos, esto es provocado por el desconocimiento de los beneficios de un plan de marketing de contenidos. Mensajes inadecuados para el segmento objetivo y la reducida comunicación con los clientes, lo antes mencionado conduce al problema objeto de estudio. Limitado plan de mercadotecnia de contenidos, genera reducido posicionamiento en el mercado de licores, del emprendimiento artesanal "San José", ubicado en el cantón La Maná, provincia del Cotopaxi, ¿en el periodo fiscal 2021?

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cómo influye un plan de mercadotecnia de contenidos para el posicionamiento en el mercado de licores, del emprendimiento artesanal "San José", ubicado en el cantón La Maná, provincia del Cotopaxi, ¿en el periodo fiscal 2021?

#### **1.5 Variables de la investigación**

- **Variable Independiente:** Mercadotecnia de contenidos
- **Variable Dependiente:** Posicionamiento Mercado de licores

#### **1.6 Delimitación de la investigación**

**Campo** : Administrativo

**Área** : Laboral

**Aspectos:** Mercadotecnia, contenidos, mercado, licores.

**Tema** : Plan de mercadotecnia de contenidos, para el emprendimiento artesanal “San José”, del cantón La Maná, provincia del Cotopaxi.

## **1.7 Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de mercadotecnia de contenidos, para el emprendimiento artesanal “San José”, del cantón La Maná, provincia del Cotopaxi

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar las teorías correspondientes a mercadotecnia de contenidos y mercado de licores.
- Diagnosticar el proceso técnico de mercado que utilizan en el emprendimiento artesanal “San José”.
- Elaborar un plan de mercadotecnia de contenidos, en el emprendimiento artesanal de licores “San José, del cantón La Mana.

## **1.8 Justificación e importancia**

La presente investigación pretende modificar los esquemas tradicionales del proceso de direccionamiento de ventas, con el consecuente incremento en la rentabilidad económica de los licores marca “San José”, del cantón La Maná; actualmente en el mundo hay constantes cambios lo cual obliga que las empresas, tengan que adaptarse al entorno, aspecto político y financiero; por esta razón los productores deben tener en cuenta diversas herramientas de la administración, para así lograr el desarrollo social y económico de los países de Latinoamérica y principalmente del Ecuador.

Es importante la investigación porque a través del diseño de un plan de mercadotecnia de contenidos se podrá mejorar la calidad de vida, no solo de los productores su beneficio es de forma global; ya que el crecimiento y

desarrollo de la marca promoverá el mejoramiento social del sector y la creación de fuentes de trabajo, manteniendo de esta manera el desarrollo de la localidad frente a los sistemas que se presentan, beneficiando de forma directa a los productores de la localidad y consumidores del producto; además se promueve un sistema de desarrollo colectivo beneficiando a otras áreas como la transportación y sector comercial. Es así, que los emprendimientos son una de las fuentes productivas más importantes en el país, tomando en cuenta las restricciones políticas para las importaciones de licores, existe un mercado potencial para explotarlo, introduciendo al mercado productos ecuatorianos que cumplan con estándares elevados que cumplan las expectativas de los consumidores, siempre enfocado en la expansión en el mercado nacional e internacional.

La sierra centro se enorgullece al contar con empresas que al transcurrir el tiempo han logrado ubicarse entre las mejores del país en base a una lucha diaria, esfuerzo de sus propietarios y el apoyo del talento humano que continuamente dedican sus esfuerzos en beneficio del desarrollo y progreso del país. Existen los recursos humanos, técnicos y económicos para la realización de este plan ya que se cuenta con personal y maquinaria necesaria para la elaboración y ejecución de todas y cada una de las acciones publicitarias que corrijan la problemática evidenciada.

Razón por la cual, se realizará un estudio para implementar márketing de contenidos con estrategias publicitarias que permitirá promocionar los productos del emprendimiento con mensajes adecuados para el segmento objetivo.

Es factible el desarrollo del proyecto ya que se cuenta con el apoyo y apertura de la gerencia de licores San José, de “La Maná”, para analizar los volúmenes de ventas, presupuestos y todo lo que se requiera para poder implementar acciones a tiempo, así como también se cuenta con un presupuesto para la realización de este tipo de estrategias.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes históricos

¿Podemos poner fecha de inicio de la historia del marketing de contenidos? Parece difícil encontrar un momento y suceso como punto de partida del content marketing, y no existe consenso sobre ello. El márketing de contenidos no es una moda de reciente aparición para ampliar servicios de marketing. El contenido está en todas partes y en todo momento, y las empresas entienden que si no articulan en sus estrategias de comunicación este aspecto pierden un modo único de conectar con su público.

El contenido tampoco es un medio moderno de comunicación, es incluso más antiguo de lo que imaginas. En Content Marketing Institute han creado un infografía sobre hitos esenciales en este campo, y destacan los hechos más relevantes en su historia. La génesis -según la infografía- la sitúan en 1732 con un emprendimiento de Benjamin Franklin. Algunos ejemplos destacados de marcas pioneras en la utilización de contenido e historias para atraer y retener a clientes son las siguientes:

#### 2.2 Historia del marketing de contenidos

1732: Benjamín Franklin comienza a publicar su Poor Richard's Almanac para promocionar su imprenta. Fue un calendario de tirada anual lleno de información interesante para los habitantes de la colonia en la época prerrevolucionaria.

1801: En París la librería Librarire Galignani comienza a emplear algunas estrategias de contenido muy creativas para hacer crecer el negocio,

incluyendo la apertura de una sala de lectura, y la publicación de su propio periódico con artículos de autores influyentes.

En 1835, el diario neoyorkino The New York Sun publicó un especial sobre la Luna que integraba atractivas imágenes de la supuesta flora y fauna del satélite terrestre. Gracias a este especial, el rotativo logró aumentar su tirada diaria hasta los 15.000 ejemplares con la primera entrega del especial. Con las siguientes entregas, el periódico logró alcanzar una tirada de 19.360 ejemplares.

1882: La Edison Electric Lighting Company Bulletin es la primera publicación para difundir información sobre los beneficios de la energía eléctrica.

1888: Johnson & Johnson lanza una publicación llamada Modern Métodos of Antiseptic Wound Treatment, con información a médicos a quienes vende suministros.

1895. Ese año empezó a circular la revista The Furrow, de la empresa John Deere, especializada en maquinaria agrícola. ¿En qué consistía este magazine? Básicamente, ofrecían a sus lectores, granjeros en su mayoría, recomendaciones sobre cómo aumentar la productividad en sus granjas, algo que podían hacer si compraban sus máquinas. Es interesante analizar lo que comentamos en el párrafo anterior respecto a la revista de John Deere. Fíjate cómo ellos mismos crearon un medio de comunicación impreso, pero no para vender sus productos (Al menos no directamente), sino que para ofrecer a sus clientes o potenciales clientes, consejos respecto a cómo mejorar la productividad en sus granjas. Esto sin duda fue todo un éxito, ya que para 1912 la revista tenía más de 4 millones de lectores.

1900: Michelin desarrolla “La Guía Michelin” que continúa publicándose hoy y es un referente en la ayuda de los conductores cuando viajan. el fabricante francés de neumáticos Michelin comenzó a editar la Guía Michelin para ayudar a los conductores a encontrar alojamiento y

restaurantes de calidad durante sus circuitos por Francia. La Guía, que fue gratuita hasta el año 1920, sigue editándose en la actualidad. El éxito de Michelin fue tan grande, que ya para 1920 se convirtió en una guía de pago. ¿Has escuchado hablar de las estrellas Michelin, este prestigioso reconocimiento que se le entrega a los mejores restaurantes del mundo? Bueno, es gracias a la empresa de neumáticos. Cuando la guía se hizo reconocida, la compañía francesa empezó a enviar comensales a los restaurantes, dado el alto interés que generaba en sus lectores, y comenzaron a otorgar estrellas. Fue en 1936 cuando se publicaron los criterios para otorgar una, dos o tres estrellas. Hoy, la Guía Michelin se puede conseguir incluso en formato digital.

1904: Jell-O distribuye copias gratis de su recetario, desesperado por el bajo volumen de ventas de Jell-O, Frank Woodward, el propietario de esta compañía alimentaria, decidió ponerla a la venta. Sin embargo, poco antes de cerrar el acuerdo de venta, Woodward tuvo la feliz idea de distribuir copias gratuitas de su recetario. Gracias a esta iniciativa, Jell-O alcanzó un volumen de facturación de un millón de dólares en 1906.

1930: Procter & Gamble comienza su incursión en la creación de contenidos por radio. Como ves, estas publicaciones comparten la idea de crear y difundir contenido de valor, información útil en épocas donde el acceso a ésta era del boca a oreja. P&G comenzó a transmitir una serie radiofónica llamada “Oxydol’s Own Ma Perkins”, para promocionar su jabón Oxydol. Era un contenido que iba dirigido principalmente a las amas de casa. Se volvió tan popular, que con el paso del tiempo se acuñó el término “soap opera” para definir este tipo de programas.

Como puedes ver, según lo que hemos repasado hasta el momento, el marketing de contenidos no es algo nuevo. Tiene por lo menos 120 años,

pero recién tuvo su auge en esta nueva era, gracias a la aparición del internet, los blogs y las redes sociales.

1982: Hasbro resucita a los soldados GI Joe de los años 60. La compañía juguetera Hasbro resucita a los soldados GI Joe, lanzados originalmente, en 1964, creando en torno a los muñecos una atractiva historia reforzada después por tebeos, dibujos animados y videojuegos.

1991: MacWarehouse comienza a utilizar el fax como herramienta de marketing, el fabricante de hardware MacWarehouse lanza un fax que permite el envío automatizado de faxes a clientes.

1994: El despertar comercial de internet, la compañía O'Reilly & Associates lanza GNN, la primera web comercial. Poco después, a principios de 1994, nace Netscape Communications e internet se convierte en una herramienta global de comunicación que es aprovechada profusamente por las empresas.

Comienzos de los 90: Páginas web y whitepapers, El número de páginas web comienza a crecer como la espuma y nace una nueva era en el marketing de contenidos. Las empresas comienzan a utilizar los whitepapers y otros documentos en formato PDF para generar contenido en la red.

1996: Los inicios de los webinars y el e-learning, PlaceWare, una filial de Xerox, comienza a ofrecer servicios de conferencias en la web. Unos meses después, WebEx se suma a este incipiente mercado. En 2003,

PlaceWare es adquirida por Microsoft y pasa a denominarse LiveMeeting. En 2007, Cisco compra WebEx.

1997: Nace el correo electrónico gratuito. Hotmail se lanza en 1997. Poco después, echan a andar las plataformas gratuitas de correo electrónico de Yahoo! y Google. Las cuentas gratuitas de email no paran de crecer, al igual que volumen de correos electrónicos y de spam. A comienzos del año 2000, el email se ha asentado ya como una de las principales herramientas de comunicación dentro de las empresas.

2000: Comienza la fiebre de los ebooks. el escritor y bloguero Seth Godin publica el ebook Unleashing the Ideavirus y lo difunde de forma gratuita por internet. Este ebook, que en la actualidad acumula más de un millón de descargas, es considerado el libro electrónico más descargado de todos los tiempos. Gracias al éxito de Unleashing the Ideavirus, Godin consigue dar un impulso a su carrera y es contratado para ofrecer conferencias en 41 países.

2001: Llega el podcasting Apple lanza al mercado el primer iPod en 2001. A finales de 2004, un nuevo canal para el marketing de contenidos comienza a ganar protagonismo: los podcasts. En junio de 2005, Apple introduce un servicio de suscripción a podcasts en iTunes y un directorio de podcasts en la tienda de música de iTunes. En 2008, el 19% de los internautas estadounidenses ya descarga podcasts de forma habitual, por lo que empresas como Fidelity Investments o IFS comienzan a explotar el filón de esta nueva manera de crear y distribuir contenido corporativo.

2004: Microsoft lanza el primer blog corporativo. Microsoft lanza Channel 9, un blog corporativo dirigido a la comunidad de desarrolladores. A finales de

2005, Dell y Sun se suman a Microsoft en la aventura del blogging corporativo.

2005: Se descubre el potencial de los vídeos online. LiveVault, un proveedor de servicios de backup, envía un email a 150.000 directivos de empresas tecnológicas promocionando sus nuevos productos a través de un divertido vídeo protagonizado por el actor John Cleese. El vídeo pronto se convierte en un éxito viral y logra una tasa de clics del 20%, generando más de 250.000 descargas en apenas dos meses. Este éxito viral fue la antesala del archiconocido portal de vídeos online YouTube, que nació oficialmente en noviembre de 2005.

2006: Entran en escena las redes sociales. Twitter echa a andar en julio de 2006 y gana en popularidad en el festival South by Southwest de 2007. En septiembre de 2006, Facebook abre su plataforma a todos los usuarios mayores de 13 años. A medida que aumenta la notoriedad de estas redes sociales, crece también el número de empresas que descubren Twitter y Facebook como nuevos canales para interactuar con el cliente.

2008: Las grandes marcas comienzan a utilizar los códigos QR. Ralph Lauren lanza una nueva campaña que incluye anuncios impresos con códigos de respuesta rápida (QR). Al escanearlos con un teléfono móvil, los códigos redirigen al usuario directamente a una web móvil. Con el lanzamiento de esta campaña, Ralph Lauren se convierte en la primera gran marca en utilizar los códigos QR dentro de Estados Unidos. El testigo de Ralph Lauren lo toman poco después empresas como Calvin Klein y Dick's Sporting Goods.

2000: Comienza la revolución del marketing de contenidos. se publican varios libros relacionados con el marketing de contenidos, como Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars, de Ann Handley y C.C. Chapman, o Content Strategy for the Web, de Kristina Halvorson. Comienzan a asimismo a proliferar las guías y los cursos para crear programas sólidos de marketing de contenidos.

2011: Se inicia la era del iPad. En 2011, la editorial Condé Nast anuncia que comenzará a vender suscripciones de revistas para el iPad a través de iTunes. Condé Nast se convierte así en la primera gran editorial en dar este importante paso en la distribución de contenidos. (Diligent, 2016)

El marketing de contenidos entró en una etapa en la que se justifica su incorporación como estrategia para todo tamaño de empresas, incluido en estrategias de marca personal. Seguramente habrás podido notar algo en este pequeño repaso que hemos hecho de la historia del marketing de contenidos. Lo que hemos visto hasta ahora, son a grandes empresas utilizar esta forma de hacer publicidad. Claro, durante el siglo pasado, eran esas compañías las que tenían los recursos para desarrollar nuevas formas de marketing, como revistas, programas de radio, guías, series animadas o videojuegos.

Sin embargo, hoy en día es muy diferente. La llegada del internet vino a democratizar el marketing de contenidos. Ya no es necesario tener miles o millones de dólares para hacer publicidad. Gracias a los smartphones, blogs y redes sociales, cualquier pequeño negocio puede hacer marketing, para ello solo basta tener un blog o un perfil en cualquier red social para llegar a tu público objetivo, y por supuesto una buena estrategia, además de contenido de calidad. Es por eso que cada día más empresas apuestan por el marketing de contenidos para llegar al público. Las estadísticas lo

demuestran de forma contundente. El marketing de contenidos cuesta 62% menos que el tradicional. No solo eso, también genera 3 veces más clientes potenciales. Además, más de la mitad de los vendedores contrata servicios de redacción. (Jose, 2019)

A nivel internacional la mercadotecnia juega un papel fundamental para las empresas, ya que necesitan de campañas publicitarias que les permitan promocionarse en los diferentes mercados y de esta manera hacer conocer sus productos y servicios a los mismos, con la finalidad de convertir dicha publicidad en resultados económicos que las beneficien para sustentar procesos de producción basados en la realidad competitiva. (Leyva, 2016)

Arriaga (2017). Es importante puntualizar que la mayoría de las empresas alineadas al modelo de pequeñas empresas, presentan similitudes en cuanto a su administración, constitución, financiamiento y gestión de decisiones; de ahí la importancia y pertinencia para describir incertidumbres exhibidas actualmente. Se han establecido pautas generales que permiten orientar a las pequeñas empresas para subsanar problemas que presentan en la actualidad, se analizaron y se enfocaron partiendo de sus aspectos positivos y negativos, que crearon áreas de oportunidad; para esto se utilizó la técnica FODA, que permite identificar los factores internos y externos que afectan el desempeño de las organizaciones, recurriendo a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, desde una perspectiva grupal.

A nivel nacional acerca del desarrollo o expansión de mercados comerciales han obligado a las diferentes empresas a cambiar estrategias de ventas con el fin de llegar de forma adecuadamente al consumidor con los diferentes productos ofertados, con el avance de las tecnologías existen recursos que permiten promocionar a las empresas, sin embargo, dichos elementos son predispuestos de acuerdo a las estrategias de marketing

con una serie de acciones que les permita atraer a los clientes dentro del desarrollo de actividades productivas a nivel global.

### **2.3 Antecedentes referenciales**

Valdes, (2014) **Tema:** Plan de mercadeo para la marca ron centenario para la empresa centenario internacional S. A. Universidad de Costa Rica. Sistema de estudios de postgrado, Programa de maestría en administración y dirección de empresas. **Resumen:** El proyecto que se presenta a continuación es un plan de mercadeo para la empresa Centenario Internacional S.A., específicamente para la marca Ron Centenario. Con el paso de los últimos años, el mercado de licores se ha vuelto sumamente competitivo, debido a la alta competencia tan agresiva y a la situación económica de los últimos años en el país. Las estrategias de mercadeo son herramientas sumamente útiles para poder enfrentar estas difíciles situaciones para las empresas. En un inicio se dará un recorrido sobre la historia del ron y la manera en que es manufacturado, pasando por las variedades que tiene, al igual que generalidades de la industria de la comercialización de licores destilados. Seguiremos con la descripción de la empresa Centenario Internacional S.A. su conformación y aspectos esenciales para comprender su estructura de ventas y manera en que se estructuran sus procesos de mercadeo de marcas, dándole énfasis por supuesto a Ron Centenario. Para poder realizar un plan de mercadeo eficiente, se necesita la mayor cantidad de información del mercado posible por lo que luego del estudio de la información de la empresa, se procederá a realizar encuestas, un Focus Group, estudios en punto de venta y por medio de observación. Con esta información disponible, se aplicarán las herramientas de mercadeo en el producto, precio, plaza y promoción. Se planteará una estrategia para la marca para finalmente cerrar con las conclusiones y recomendaciones del proyecto. Esta investigación resulta de suma importancia para la empresa CISA debido al marcado interés por parte de la gerencia general de mejorar las ventas en dicho producto. Para lograr dichos objetivos, se realizó un análisis del mercado nacional, del producto, de los distribuidores y preferencias de los consumidores para

poder realizar recomendaciones sobre las labores que se realizan en este momento en la empresa en busca de mejorar los niveles de comercialización.

Cevallos, (2015). **Tema:** Estrategias de marketing para la comercialización de licor Lemoncello Desarrollar estrategias de marketing para la comercialización del licor Lemoncello en el distrito metropolitano de Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de ciencia administrativas y contables. **Resumen:** Ecuador tiene como principal beneficio ganar mayor participación de mercado y difundir la comercialización de Lemoncello a través de publicidad para llegar los consumidores finales. La presente investigación nos servirá para ampliar nuestros conocimientos sobre las áreas de Marketing, enfocados en la aplicación y el desarrollo de estrategias de marketing y comercialización en una empresa dedicada a la producción de Lemoncello y que desee comercializarlo, con el propósito de ampliar su participación en el mercado, posicionamiento y generar mayores utilidades, así como la obtención de recursos para abastecer a mayor cantidad de consumidores de este producto.

El planteamiento de comercialización de Lemoncello en el sector de las bebidas alcohólicas surge de la falta de proyectos de promoción y explotación de este producto en el Ecuador, esto se lo realizara a través de estrategias de Marketing innovadoras que se encuentren acorde con las exigencias de los consumidores.

Para lograr una propuesta conveniente y ajustada a los requerimientos de las empresas y sus clientes, se investigó a los actores que intervienen actualmente en el manejo de la producción de Lemoncello y su interrelación con el entorno.

La influencia de la industria licorera será un pilar fundamental en el desarrollo de la investigación, ya que permitirá conocer la evolución en los

gustos y preferencias de los consumidores. El presente trabajo tiene por objeto determinar la factibilidad de la creación de una empresa que importe Lemoncello desde Italia para luego comercializarlo dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Se realizo una investigación de mercado dentro de la ciudad de Quito, para determinar los gustos y preferencias relacionadas con el producto previo a la introducción del mercado, se analizará el precio, sus estrategias y la distribución del producto. De acuerdo con la evaluación financiera que será realizada, se determinará si el proyecto de comercialización de Lemoncello en el Distrito Metropolitano de Quito es factible.

Valdez, (2019) **Tema:** “Plan de marketing para posicionar en el mercado a la microempresa comercial catherine” en el cantón la maná, año 2015-2019”Universidad técnica de Cotopaxi. Carrera de ingeniería Comercial. **Resumen:** La Empresa Comercial Catherine ubicada en el cantón La Maná se dedica a la venta de víveres, licores y bazar en general; sin embargo la ubicación la escasa publicidad, promociones e inadecuada distribución de los productos en los estantes son factores que no han permitido posicionarse de manera óptima entre la población del cantón. Ante los antecedentes mencionados nace la idea de realizar el presente trabajo de investigación que tiene como objetivo principal el diseño de un plan de marketing que permita posicionar a la Empresa Comercial Catherine en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi para lo cual se empleó métodos y técnicas como las encuestas dirigidas hacia los posibles clientes de la empresa como también una entrevista a la gerente propietaria; los cuales permitieron conocer que existen falencias en lo que respecta a la distribución y visibilidad de los productos en las perchas, también el bajo índice de capacitaciones y la ausencia de promociones y estrategia publicitarias que permitan dar a conocer sus productos en el cantón La Maná. Por lo cual se plantearon objetivos estratégicos con sus respectivos presupuestos y responsables los cuales están enfocados a lograr una

mayor cartera de clientes y el posicionamiento de la empresa. Los resultados del cálculo del costo beneficio permitió establecer que la empresa obtiene una ganancia de 0.23 ctvs. por cada dólar durante los cinco años del proyecto lo cual demuestra que la propuesta del plan de marketing para posicionar en el mercado a la Empresa Comercial Caterine es viable y sustentable por lo cual se recomienda su socialización y ejecución inmediata.

Reategui (2021). El estudio de mercado antes mencionado se realizó de manera cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de tener un alcance directo con nuestro público objetivo, analizando de esta manera los gustos, preferencias, sectores de la población, canales de comunicación, etc. para de esa manera analizar a mayor detalle los resultados obtenidos para poder proponer las acciones de marketing a realizar. En cuanto al plan financiero, este fue analizado detalladamente el cual dio como resultado que el proyecto era viable, lo que nos indica que es necesario y rentable tener un producto a base de crema de café.

## **2.4 Fundamentación Legal**

**Constitución de la República (2008)**, 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

El artículo 52 de la Constitución de la República garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad;

El artículo 66 de la Constitución de la República, numerales 15, 25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia,

eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental;

El artículo 85 numerales 1 y 2 de la Carta Suprema, la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios debe orientarse a la realización y garantía del buen vivir y de los derechos reconocidos constitucionalmente en el marco del principio de solidaridad, consagrándose la prevalencia del interés general sobre el interés particular;

El artículo 278 de la Constitución de la República, numeral 2, establece que para la consecución del Buen Vivir, a las personas y colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad y ambiental;

El artículo 283 de la Constitución de la República establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir;

El artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se encuentran: el asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional; incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional; y, mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo. (Asamblea, 2011)

El artículo 132 de la Constitución de la República establece que la Asamblea Nacional aprobará como leyes las normas generales de interés común, y que se requerirá de ley en los siguientes casos:

1. Regular el ejercicio de los derechos y garantías constitucionales.
2. Tipificar infracciones y establecer las sanciones correspondientes.
3. Crear, modificar o suprimir tributos, sin menoscabo de las atribuciones que la Constitución confiere a los gobiernos autónomos descentralizados.
4. Atribuir deberes, responsabilidades y competencias a los gobiernos autónomos descentralizados.
5. Modificar la división político-administrativa del país, excepto en lo relativo a las parroquias.
6. Otorgar a los organismos públicos de control y regulación la facultad de expedir normas de carácter general en las materias propias de su de competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales.

### **Ley orgánica de regulación y control del poder mercado**

Artículo 1 Objeto. El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Artículo 2. Ámbito. Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos

perjudiciales en el mercado nacional. Las conductas o actuaciones en que incurriere un operador económico serán imputables a él y al operador que lo controla, cuando el comportamiento del primero ha sido determinado por el segundo. La presente ley incluye la regulación de las distorsiones de mercado originadas en restricciones geográficas y logísticas, así como también aquellas que resultan de las asimetrías productivas entre los operadores económicos. (Asamblea, 2011)

Artículo 3. Primacía de la realidad. Para la aplicación de esta Ley la autoridad administrativa determinará la naturaleza de las conductas investigadas, atendiendo a su realidad y efecto económico. La forma de los actos jurídicos utilizados por los operadores económicos no enerva el análisis que la autoridad efectúe sobre la verdadera naturaleza de las conductas subyacentes a dichos actos.

La costumbre o la costumbre mercantil no podrán ser invocadas o aplicadas para exonerar o eximir las conductas contrarias a esta Ley o la responsabilidad del operador económico.

Artículo 5. Mercado relevante. A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado. El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución. El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la

Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.

La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros

Artículo 6. Volumen de negocios. A efectos de la presente Ley, se entiende por volumen de negocios total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponda a sus actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre el valor agregado y de otros impuestos al consumidor final directamente relacionados con el negocio.

Artículo 7. Poder de mercado. Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado. La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Artículo 8. Determinación del Poder de Mercado. Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.

c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.

d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología. e. Su comportamiento reciente.

f. La disputabilidad del mercado.

g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,

h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

Artículo 9. Abuso de Poder de Mercado. Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten

negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. (Asamblea, 2011)

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

1. Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.

2.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.

3.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios.

4.- La fijación de precios predatorios o explotativos.

5.- La alteración injustificada de los niveles de producción, del mercado o del desarrollo técnico o tecnológico que afecten negativamente a los operadores económicos o a los consumidores.

6.- La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.

7.- La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación de desventaja frente a otros.

8.- La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.

9.- La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación de bienes o servicios.

10.- La incitación, persuasión o coacción a terceros a no aceptar, limitar o impedir la compra, venta, movilización o entrega de bienes o la prestación de servicios a otros. La prohibición prevista en el presente artículo se aplicará también en los casos en los que el poder de mercado de uno o varios operadores económicos haya sido establecido por disposición legal. (Asamblea, 2011)

### **Ley orgánica de comunicación**

El artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva; es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos; a través de la promoción y creación de medios de comunicación social se garantiza el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias; es necesario utilizar los mecanismos constitucionales, legales y técnicos para afianzar el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad; ue, el fortalecimiento de instrumentos legales destinados a la comunicación, garantizarán la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico,

para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, precautelando además que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

Artículo 1. Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que se encuentren en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana. Los derechos y garantías establecidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, la Constitución o la presente Ley serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial de oficio o a petición de parte

Artículo 3. Contenido comunicacional. Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Artículo 4. Contenidos personales en internet. Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Artículo 5. Medios de comunicación social. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Artículo 6. Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social adquieren carácter regional cuando su cobertura, publicación o circulación según corresponda, llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población del país de acuerdo al último censo nacional. Los medios de comunicación de carácter local adquieren su carácter cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda llegue hasta el 5% de la población del país, de acuerdo

al último censo nacional. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en más del 49% de su paquete accionario, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano, ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional. (Asamblea n. , 2019)

**Art. 50.-** Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente

informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

## **2.5 Conceptualización de variables**

### **2.5.1 Variable Independiente: Mercadotecnia de contenidos**

Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.

Pero, para dejarlo aún más claro en tu mente, voy a desmenuzar el concepto y explicártelo detalladamente: Marketing de Contenidos es una manera de provocar el engagement de tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes. En primer lugar, necesitas entender que se fue aquel tiempo en que éramos obligados a ver pasivamente los comerciales de televisión. Hoy, el público tiene más poder que nunca para elegir el contenido que quiere consumir y cómo interactuar con él. Y tú tienes el poder y el conocimiento para producir exactamente el contenido que tu público desea a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos.

A los profesionales tradicionales les cuesta dejar de hablar de sus productos y centrarse en lo que el público desea: un contenido realmente útil. Un buen contenido no se enfoca en vender, sino en traer algún beneficio para quien lo lee, como resolver un problema, aclarar una duda o enseñar algo. La venta es sólo una consecuencia de este proceso. Atrayendo, involucrando y generando valor para las personas. El contenido que creas no solo es útil, sino que también le pasa el mensaje correcto al público en el momento que más lo necesita. Superas las expectativas

proporcionando un contenido tan increíble que tu público lo querrá compartir con otros. Para, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca y así generar más negocios. Esa es la parte más interesante. Como lo ayudaste en el momento en que más lo necesitaba, tu público pasará a tener una visión positiva de tu marca. Y, como bien sabemos, las personas son más propensas a hacer negocios con marcas que conocen y por las que sienten simpatía que con marcas desconocidas. (Giraldo, 2019)

### **2.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento Mercado de licores**

Lograr que el producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores es el resultado de un posicionamiento exitoso. El posicionamiento de un producto corresponde al lugar que ocupa el mismo en la mente de los clientes, en relación a productos similares de la competencia y a otros productos vendidos por la misma empresa. Por tanto, el posicionamiento es fruto de una serie de impresiones de los compradores a partir de los atributos del producto. Posicionar adecuadamente los productos es fundamental para ser competitivos. El objetivo del posicionamiento es lograr que el producto sea visto favorablemente por los clientes, provocando finalmente la elección o compra del producto. Para ello se deben destacar las características diferenciadoras del producto, organizando las estrategias de marketing y operaciones acorde al posicionamiento buscado. (Princing, 2021)

## **2.6 Definiciones Conceptuales**

**Agregadores de contenido.** Son webs en las que es posible subir el enlace de un post del blog para que sea votado por el resto de los usuarios de ese sitio. Esta valoración puede ser positiva o negativa y, si supera el número de votos estipulados, llegará a la portada de esa página web. Como resultado, el número de visitas hacia esos artículos aumentará de forma natural.

**Alcance.** Se trata de medir la cantidad de usuarios que fueron expuestos a un contenido en un período de tiempo determinado.

Anchor text. También se le conoce como texto ancla y es aquel visible en un hipervínculo, que nos ayuda a redirigir al usuario al contenido que deseamos dentro de una página.

**Backlinks.** Son los enlaces entrantes o links que dirigen a un sitio web desde otra web. Si las páginas que redirigen a tu sitio son relevantes, tendrás un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

**Black hat seo.** Es el nombre que se le da al intentar posicionar en buscadores las páginas web a través de técnicas poco éticas, sin seguir los parámetros establecidos por Google. Dichas prácticas son penalizadas y reprobadas por el motor de búsqueda.

**Brand advocate.** Un embajador de marca es una persona que tiene afinidad con un producto o servicio y lo recomienda por motivación propia. Pueden ser trabajadores de la compañía o usuarios.

**Branded content.** Es el contenido de marca y define a la estrategia de marketing que se basa en generar contenidos no publicitarios vinculados a una marca, para facilitar la conexión entre la marca, producto o servicio y el público.

**Buyer journey.** Es el camino que transita un consumidor desde que se interesa por un producto o servicio hasta que toma la decisión de comprarlo o contratarlo.

**Buyer persona.** Es una personificación ficticia que nos ayuda a definir nuestros tipos de clientes meta, detallando cada una de sus características demográficas y comportamentales, con el fin conocerlos mejor y diseñar acciones enfocadas en los resultados.

**Buzz marketing (Marketing viral).** Se basa en que la promoción de una marca no se transmite de manera tradicional, sino que es el usuario el que

se encarga de compartirla y viralizarla. En consecuencia, no siempre se vuelve viral de la forma en que la marca había estipulado.

**Contenido adaptativo.** Práctica de crear mensajes que se adapten a un usuario con base en sus experiencias, comportamientos y deseos.

**Contenido data-driven (impulsado por datos).** Es una metodología de toma de decisiones estratégicas basada en el análisis de datos y su interpretación, con el objetivo de mejorar y personalizar la experiencia del cliente.

**Contenido evergreen.** También denominado contenido perenne, es aquel contenido de valor que no tiene caducidad en el tiempo.

**Content intelligence.** Es una estrategia de contenido que usa sistemas y software que transforman los datos comerciales y de contenido en conocimientos prácticos para estrategias y tácticas con mayor impacto.

**Contenido nativo.** Es el contenido que está pensando para una plataforma específica. En términos publicitarios, son los contenidos que refuerzan las imágenes de la marca y no parecen publicidad en el sentido tradicional.

**Curación o curaduría de contenidos.** Es el proceso de filtrar y organizar los contenidos ya generados por diferentes fuentes, y agregarles valor adicional para volver a compartir con nuestra audiencia. De esta forma, se le entrega al usuario la información que realmente necesita o desea.

**Content analytics.** Es el uso de inteligencia artificial para analizar datos respecto al contenido, para identificar qué tipo de contenido conviene crear para las redes sociales o la web. Tiene como finalidad aprovechar el potencial de esta información para la empresa.

**Content experiencia (experiencia de contenido).** Es la experiencia general del usuario o cliente con el contenido de la marca. En este sentido, lo ideal es que el contenido se optimice para guiar al prospecto hacia el camino de la decisión de conversión de forma efectiva.

**Content manager.** Es el principal responsable de la estrategia de contenidos de una marca o empresa. Su labor consiste en la creación, coordinación y edición de contenido de interés para ser consumido y aportar valor a un público objetivo.

**Copy.** Es el texto de una pieza publicitaria o cualquier contenido de marketing. Su objetivo es plasmar de manera clara, simple y directa el mensaje que se pretende transmitir.

**Copywriting.** Denomina la disciplina de escribir contenidos de marketing. Es considerada una de las técnicas más efectivas en marketing. Consiste en escribir las palabras correctas para influir en un público determinado, con el fin de captar su atención y aumentar su interés en el producto o servicio.

**Cornerstone content.** Son las publicaciones en un blog que representan y definen a tu negocio, de manera que toda aquella persona que te visite conocerá tu producto o servicio y en qué lo puedes ayudar.

**E-mail marketing (mailing).** Es la técnica de marketing usada para ofrecerle al usuario contenido de valor a través del correo electrónico, con el fin de atraer a los clientes potenciales.

**Filtros de valor.** Los filtros de valor son cinco parámetros para evaluar si los contenidos serán valiosos para tu público. Para aplicarlos, hay que conocer al público en profundidad y determinar si el contenido cumple al menos una de estas condiciones: entretiene, inspira, involucra, informa o brinda algún otro tipo de utilidad.

**Funnel (embudo de conversión).** Es la representación gráfica en forma de embudo de todo el camino por el que recorre un consumidor o futuro cliente desde el primer contacto con la marca o producto hasta su compra.

**Lead.** El usuario que demuestra su interés por un producto o servicio, dejando sus datos de contacto en una landing page, a cambio de contenido de valor. Se define como un interesado o posible cliente.

**Lead cualificado o calificado.** Refiere al grado de un usuario que tiene altas probabilidades de convertirse en cliente. El nivel se determina a través de un proceso que define y separa a los usuarios que comprarán de los que no lo harán.

**Lead magnet** Cualquier tipo de contenido de valor que se ofrece de manera gratuita para obtener los datos de contacto del usuario. Recibe esta denominación porque actúa como un imán que atrae a la persona. También se denomina lead magnets a aquellas cosas que tienen el mismo objetivo, pero no son necesariamente contenido, como un cupón de descuento

**Link baiting.** Técnica de SEO que consiste en hacer contenido de calidad y tan atractivo que el resultado sea ser enlazados desde otros sitios web, sin necesidad de pagar por dichos enlaces.

**link building.** Estrategia de SEO usada para mejorar el posicionamiento en buscadores de una página web. Consiste en obtener enlaces entrantes hacia el sitio web

**Link juice.** Es una técnica de SEO que se refiere a la cantidad de provecho que se le puede “exprimir” a un link en lo que a SEO respecta. Es decir, la relevancia y autoridad online que aporta un enlace entrante.

**White hat seo.** Técnicas permitidas, correctas y éticas que cumplen con los parámetros establecidos por los motores de búsqueda para posicionar una web.

**Whitelist (lista blanca).** Hace referencia a aquellos usuarios que comunicaron que desean recibir información, anuncios o videos sobre un producto o servicio que les interesa y no lo consideran como invasivo o molesto. (Oberlander, 2020)

## **Marketing**

La mercadotecnia para Kirbergs (2019), es una función organizacional y un conjunto de proceso para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”.

### **Estrategias corporativas.**

Es significa que su objetivo principal es idear métodos que permitan a la empresa entusiasmar y comprometer a cada uno de sus colaboradores con los objetivos de la organización, procesos operativos, lo que ayuda a promover la identidad corporativa en múltiples niveles. (Cruz, 2018)

### **Mercadotecnia de contenidos**

Es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes, como artículos, ebooks y posts en las redes sociales. Con el Content Marketing, la empresa ayuda a su público objetivo a resolver sus problemas y se convierte en una autoridad en el asunto. (Castaño, 2016)

### **Licores**

El licor es una bebida alcohólica obtenida a partir de la destilación y a la que posteriormente se le ha dado aroma y un sabor dulce. Su origen se remonta hasta la Antigüedad Clásica, apareciendo las primeras referencias en los escritos de Hipócrates, quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas para curar enfermedades o actuasen como tónicos.

## **CAPÍTULO III**

### **3 MARCO METODOLÓGICO**

<b>Empresa</b>	<b>: Emprendimiento Artesanal San Jose</b>
<b>Ruc</b>	<b>: 1717677049001</b>
<b>Inicio de actividad</b>	<b>: 15/05/2009</b>
<b>Actividad principal</b>	<b>: Producción y comercialización de Licores</b>
<b>Dirección</b>	<b>: Cantón La mana, Calle 4ta. 235</b>
<b>Colaboradores</b>	<b>: 4</b>

#### **3.1 Misión**

Brindar a nuestros clientes calidad constante en la atención y el servicio para satisfacer sus necesidades y requerimientos, proporcionando productos de calidad y en buen tiempo de forma artesanal empleando mano de obra local.

#### **3.2 Visión**

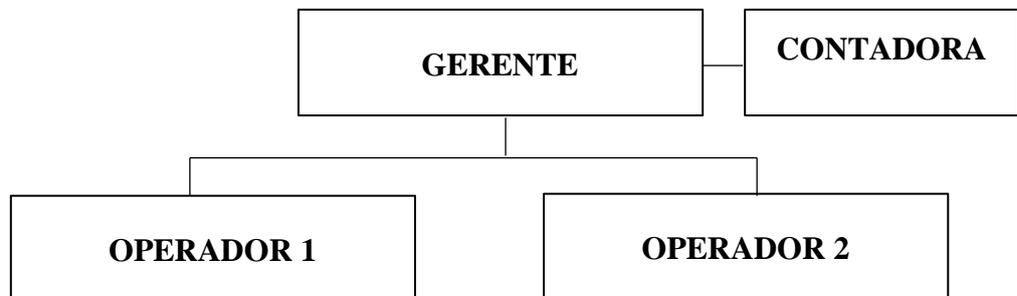
Mantener posicionamiento en el mercado como un emprendimiento sólido y competitivo en nuestra actividad comercial, plasmando la tradición como fuente esencial del producto.

**Gráfico 1 Logo**



Elaborado por: El Investigador

**Gráfico 2 Organigrama**



*Figura 1.* Organigrama Estructural  
Elaborado por: El Investigador

Elaborado por: El Investigador

## **Proveedores**

Litotec

Codana

Andina licores

## **Clientes**

Andina licores

Distribuidores de licores Duran

Imerbry

Codana

**Tabla 2 Análisis de ventas Licores San Jose**

<b>Productos</b>	<b>Ventas 2019</b>	<b>VENTAS 2020</b>	<b>VENTAS 2021</b>
Aguardiente	125.000	110.000	75.000
Anejo Pedrito	120.000	80.000	24. 000
Licores	100.000	100,000	35.000
<b>Total</b>	<b>345.000</b>	<b>290.000</b>	<b>134.000</b>

Elaborado por: El Investigador

### 3.3 Diseño de la Investigación

Se llama diseño de investigación, al plan y a la estructura de un estudio, según (Kerlinger, 2018) “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”.

El presente estudio consistirá en una investigación de tipo explicativa porque mediante este método se puede puntualizar los efectos de un plan adecuado de mercadotecnia de contenidos; de la misma forma se hará uso el diseño deductivo ya que se recopilará información que van desde lo general hasta lo específico lo que permitirá descubrir el déficit que se esté generando.

### 3.4 Tipos de Investigación

**Tabla 3 Tipos de Investigaciones**

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
La investigación exploratoria se basa en la determinación de elementos de acuerdo a la necesidad investigativa entre las variables. (Toledo, 2012)	Los diferentes elementos que se generan a través de la investigación explicativa son prioritarios en el desarrollo de procesos en el campo de estudio. (Toledo, 2012).	Mediante la investigación descriptiva se realiza un estudio adecuado de cada variable de estudio, generando un análisis de cada elemento de estudio. (Garrido, 2016).	La relación de dos variables y la influencia que cada una de ellas mantiene en relación al tema de estudio enfoca el tipo de estudio correlacional (Gómez, 2015).

**Elaborado por:** Cervantes.E. (2021)

Para el presente tema de estudio el tipo de investigación a aplicar es el de tipo descriptivo por cuanto se trata de describir cada uno de los elementos relacionados al campo del marketing; es de tipo correlacional por cuanto se analiza la influencia que esta puede tener sobre el crecimiento del emprendimiento artesanal de licor mediante la adaptación de nuevos procesos.

### 3.5 Población y muestra

La Población es un conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada. (Andrade, 2021)

#### Población finita

No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral como el listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población. (Castello José, 2016)

#### Población infinita

Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis se puede apreciar en marcos muestrales como listas, mapas, documentos (Rada, 2019)

**Tabla 4 Población**

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Población del cantón La Maná, año 2020	56905
Gerente del Emprendimiento	1
<b>Contadora</b>	1
<b>Operarios</b>	2
<b>TOTAL:</b>	5699

Elaborado por: Cervantes. E. (2021)

### 3.6 Muestra

Cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. Las unidades elementales y las unidades muestrales pueden no coincidir. La elección de la muestra es muy importante para que los resultados que se extraigan de ella se puedan generalizar a toda la población. (Maldonado, 2020)

## **Tipos de muestra**

El muestreo probabilístico es el tipo más utilizado durante las investigaciones. En este, todos los elementos de la población o universo tienen la posibilidad de ser parte de la muestra. (Briones, 2016)

En la muestra no probabilística, los elementos se seleccionan a través de procesos que no brindan, a todos los individuos de la población, la misma posibilidad de ser elegidos para la muestra. (Ontaneda, 2017)

Muestra discrecional: también conocida como muestreo por juicio o criterio, se da cuando el investigador selecciona los individuos de su muestra en base a determinado conocimiento de la población. Por ejemplo, si desea realizar una investigación de personas con problemas psicológicos en el embarazo, seleccionará aquellas mujeres que hayan pasado por la experiencia del embarazo. (Cevallos, 2015)

**Tabla 5 Muestra**

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Población del cantón La Maná, año 2020 (encuestas)	200
Gerente del Emprendimiento (entrevista)	1
Operarios Entrevista	2
TOTAL:	203

### **3.7 Métodos de Investigación**

#### **Métodos teóricos**

Interpreta los datos empíricos, crean condiciones para ver las características de la realidad, explican los hechos y profundizan en las relaciones esenciales y cualidades de los procesos observables o no directamente. (Montenegro, 2015)

## Métodos empíricos

Dentro de los métodos empíricos se puede establecer la observación como proceso fundamental que permitirá desarrollo procesos inductivos considerados necesarios en el desarrollo de actividades de acuerdo a la temática planteada. a partir de la experiencia vital de la vida, de la cotidianidad de la vida humana en el sentido fenomenológico. Se emplea: la experiencia, las vivencia, la investigación sistemática de la subjetividad. (Montenegro, 2015)

### 3.8 Técnicas e instrumentos

**Tabla 6 Procedimiento**

Técnicas	Instrumentos
<b>Observación:</b> la observación es una tarea descriptiva. Es decir, señala cómo son las cosas y sirve para comprender el estado de la cuestión antes de intervenir de ninguna manera. (Briones, 2016)	Guía
<b>Entrevista:</b> es una técnica de investigación que permite obtener datos. (Maldonado, 2020)	Guía de entrevista
<b>Las encuestas</b> son un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande. (Campos, 2018)	Cuestionario

Elaborado por: Cervantes. E. (2021)

## **ENTREVISTA PARA EL GERENTE**

**1. ¿Qué le motivo a seguir este negocio?**

---

---

**2. ¿Qué opina de la competencia?**

---

---

**3. ¿Cuáles son las estrategias que le ayudaron al crecimiento del negocio?**

---

---

**4. ¿Cuáles son las aspiraciones que tiene de aquí a cinco años?**

---

---

**5. ¿Qué recomendaciones puede dar a los futuros emprendedores?**

---

---

## **Entrevista a Operario 1**

**1. ¿Tiene conocimiento en el proceso de producción?**

---

---

**2. ¿Cómo maneja una situación en conflicto?**

---

---

**3. ¿La información que recibe son adecuadas para su desempeño?**

---

---

**4. ¿Cómo se controla la calidad en el área de producción?**

---

---

**5. ¿Recomendaría a la empresa a una amistad que busque empleo?**

---

---

**Entrevista a Operario 2**

**1. ¿Tiene conocimiento en el proceso de producción?**

---

---

**2. ¿Cómo maneja una situación en conflicto?**

---

---

**3. ¿La información que recibe son adecuadas para su desempeño?**

---

---

**4. ¿Cómo se controla la calidad en el área de producción?**

---

---

**5. ¿Recomendaría a la empresa a una amistad que busque empleo?**

---

---

## **Diseñar una encuesta para 200 habitantes del cantón la mana**

**Objetivo:** Conocer gustos y preferencias sobre los licores, identificando la limitada demanda de los productos, analizando el criterio de los posibles clientes potenciales.

Se analizará el estado actual del plan y la competencia, de tal forma que sea efectiva y acertada para su elaboración donde se identificara cuan eficaces será este proyecto para así determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes de financiamiento la rentabilidad de los recursos utilizados y la evaluación, en el cual se encuestara a 200 clientes entre sexo femenino y masculino, desde 18 años en adelante.

### **Datos generales**

**Sexo:** Masculino y femeninos

**Nivel de estudios:** Bachillerato y estudios superiores

**Edad:** 18 años en adelante

#### **1. ¿Consume usted licor?**

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	
<b>No</b>	
<b>Total</b>	

2. ¿Conque frecuencia consume usted licor?

Alternativas	Porcentaje
Frecuentemente	
Poco frecuente	
Total	

3. ¿Cuál es el tipo de licor que más prefiere?

Alternativas	Porcentaje
Aguardiente	
Anejo Pedrito	
Licores	
Total	

4. ¿Cómo elije usted un licor?

Alternativas	Porcentaje
Sabor	
Presentación	
Precio	
Marca	
Total	

5. ¿Ha consumido licores artesanales?

Alternativas	Porcentaje
Si	
No	
Total	

6. ¿Le gustaría probar nuestros licores artesanales?

Alternativas	Porcentaje
Si	
No	
Total	

7. ¿En qué presentación le gustaría probarlo?

Alternativas	Porcentaje
Botella de vidrio	
En una lata	
Envase de cartón	
Total	

8. ¿En qué lugar le gustaría encontrar nuestros licores?

Alternativas	Porcentaje
Restaurantes	
Supermercados	
Discotecas	
Licorerías	
Otros	

9. ¿Le gustaría consumir este producto en ocasiones especiales?

Alternativas	Porcentaje
Si	
No	
Total	

10. ¿Qué opina de los precios de licores artesanales?

Alternativas	Porcentaje
Buenos	
Regular	
Total	

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En esta parte del trabajo se expondrá, tanto graficas como textualmente, todos los resultados obtenidos mediante los distintos instrumentos elaborados para recopilar información, analizando la existencia de un mercado potencial para la oferta de un producto y cuando existen razones para el desarrollo del emprendimiento, la investigación financiera busca determinar la cantidad de recursos económicos requeridos, las actividades y los indicadores de costos totales de operación serán la base del proyecto, el estudio tiene como objetivo ordenar la información obtenida en los capítulos anteriores tales como inversiones, gastos e ingresos. Además, la investigación verificará la factibilidad de implementar el proyecto con los recursos disponibles.

#### **4.1 Análisis de entrevista y encuestas**

##### **DISEÑAR LAS ENTREVISTA PARA EL GERENTE**

###### **1. ¿Qué le motivo a seguir este negocio?**

El tiempo, ya que nos da la libertad de organizarnos como queramos, es decir tenemos nuestro propio horario, claro sin dejar a atrás que tendremos que trabajo muchas horas, pero me gusta el emprendimiento ya que mediante ello aprendemos mucho adquiriendo nuevas habilidades.

###### **2. ¿Qué opina de la competencia?**

La competencia es algo que cada emprendedor tiene que tener en cuenta que tendrá bajos y alto, sin embargo, para competir se requiere de mucha fuerza, voluntad y constancia, donde se tiene que decir mucho esfuerzo

para lograr ser pioneros en el mercado, consiguiendo satisfacción a los clientes y un empoderamiento empresarial.

**3. ¿Cuáles son las estrategias que le ayudaron al crecimiento del negocio?**

El aprovechamiento de nuevas oportunidades dentro del mercado, la expansión a otras ciudades, la satisfacción de los clientes, el estímulo que se trasmite en la innovación para diferenciarnos de la competencia.

**4. ¿Cuáles son las aspiraciones que tiene de aquí a cinco años?**

Estar plenamente posicionado, no solo a nivel local sino nacional, con esfuerzo y constancia mejorando día a día nuestra presentación, publicidad y sabores del producto.

**5. ¿Qué recomendaciones puede dar a los futuros emprendedores?**

Que todo es posible si se ve más allá de la ilusión, para ello tienen que entender el tipo y giro que tendría el emprendimiento y la manera de poder generar oportunidades de negocio, poniendo la pasión a lo que se realiza, dejando a un lado lo negativo.

**Conclusión**

Los resultados demuestran que hoy en día las empresas deben de tener una buena organización flexible, que les ayude a inculcarlos hacia el mercado competitivo de forma eficaz.

## **Operario 1**

### **1. ¿Tiene conocimiento en el proceso de producción?**

Si, se conoce todos los lineamientos necesarios para la producción.

### **2. ¿Cómo maneja una situación en conflicto?**

Es importante no permitir que las personas se unan a sí mismas y hablen de conflictos directamente con ellos a través de una discusión donde ambas partes se guían a resolver los problemas completos.

### **3. ¿La información que recibe son adecuadas para su desempeño?**

Si, ya que permite realizar las tareas asignadas.

### **4. ¿Cómo se controla la calidad en el área de producción?**

En control de calidad, deben conservarse a lo largo del proceso y la calidad en materias primas, medida de producción, control y espacio físico apropiado en la fabricación y la ropa como necesidades profesionales.

### **5. ¿Recomendaría a la empresa a una amistad que busque empleo?**

Si, porque a mi parecer cumple con todos los lineamientos que requiere un colaborador.

## **Conclusión**

Los resultados demuestran que el operario 1 cuenta con todos los implementos y conocimientos necesarios para la realización de cada producción.

## **Operario 2**

### **1. ¿Tiene conocimiento en el proceso de producción?**

Si, ya que se para su realización se necesita practicas y buen conocimiento.

## **2. ¿Cómo maneja una situación en conflicto?**

Investigar el problema, sus causas, quién es el responsable, las posibles y potenciales consecuencias, tanto a nivel interno como externo. En otras palabras, se requiere una recopilación exhaustiva de datos.

## **3. ¿La información que recibe son adecuadas para su desempeño?**

Si, pero siento que falta más información por parte de la gerencia.

## **4. ¿Cómo se controla la calidad en el área de producción?**

Con el control de la producción, se tiene como objetivo encaminar el proceso a seguir para la producción y entrega, mediante una serie de instrucciones que serán requeridas a quienes realicen dichas actividades. Esto se hará de manera que se reduzcan los costos.

## **5. ¿Recomendaría a la empresa a una amistad que busque empleo?**

Si, ya que la empresa cuenta con un buen perfil y beneficios de ley.

## **Conclusión**

Los resultados demuestran que este operario esta falta de conocimientos, por lo que se recomienda brindar una mejor azenoria en cuestión de herramientas a utilizar al momento de realizar su operación.

## **Encuesta para 200 habitantes del cantón la mana**

**Objetivo:** Conocer gustos y preferencias sobre los licores, identificando la limitada demanda de los productos, analizando el criterio de los posibles clientes potenciales.

Se analizará el estado actual del plan y la competencia, de tal forma que sea efectiva y acertada para su elaboración donde se identificara cuan eficaces será este proyecto para así determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes de financiamiento la rentabilidad de los

recursos utilizados y la evaluación, en el cual se encuestara a 200 clientes entre sexo femenino y masculino, desde 18 años en adelante.

### Datos generales

**Sexo:** Masculino y femeninos

**Nivel de estudios:** Bachillerato y estudios superiores

**Edad:** 18 años en adelante

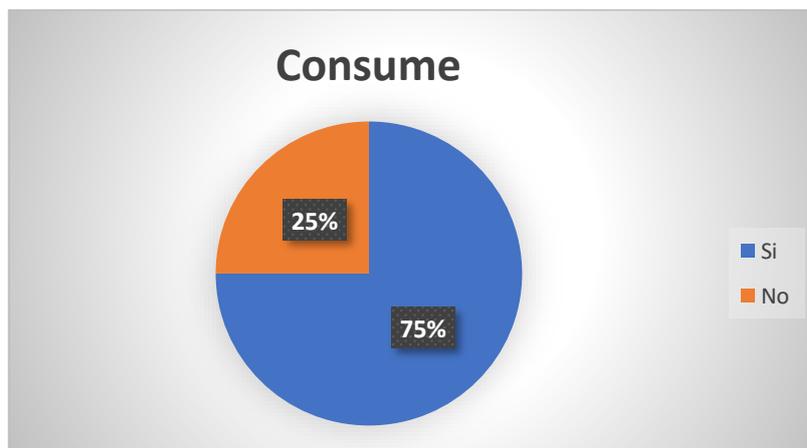
#### 1. ¿Consume usted licor?

**Tabla 7 Consume**

Alternativas	Porcentaje
Si	150
No	50
Total	200

Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

**Gráfico 3 Consume**



Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

### Análisis e interpretación

En el gráfico 3 los encuestados manifestaron que un 75% si consumen licor y un 25% no consume.

Los resultados demuestran que el mayor porcentaje es de género masculino, donde claramente el mayor índice de consumo es por parte de hombres y es ahí donde pueden ser nuestros mayores consumidores potenciales.

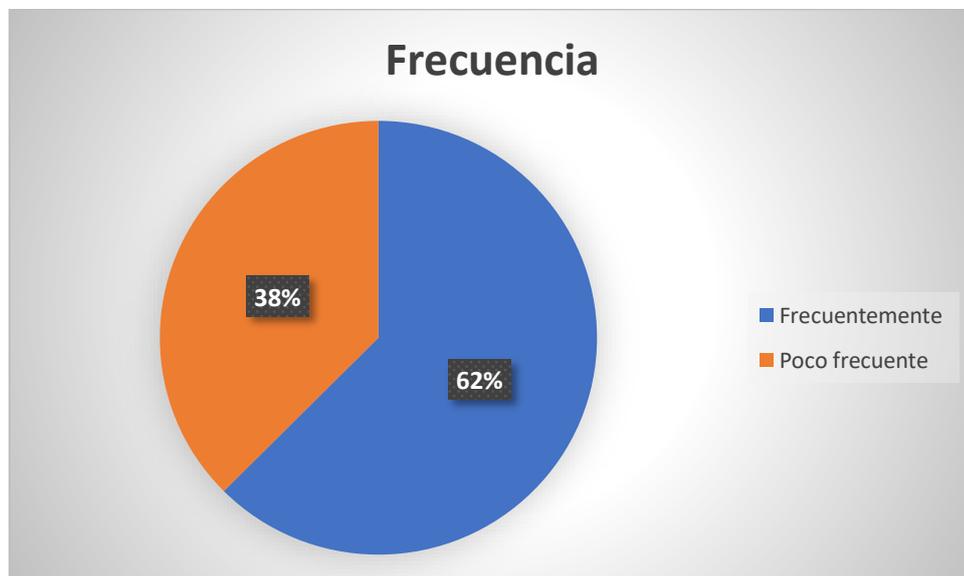
## 2. ¿Conque frecuencia consume usted licor?

**Tabla 8 Frecuencia**

Alternativas	Porcentaje
Frecuentemente	125
Poco frecuente	75
<b>Total</b>	<b>200</b>

Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

**Gráfico 4 Frecuencia**



Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico 4 los encuestados manifestaron que un 62% si consumen licor frecuentemente y un 38% poco frecuente.

Los resultados demuestran un alto porcentaje de consumo de licores, esto es un muy buen indicador puesto que nos manifiesta que este tipo de productos tendrá una buena acogida en el mercado y su consumo es frecuente.

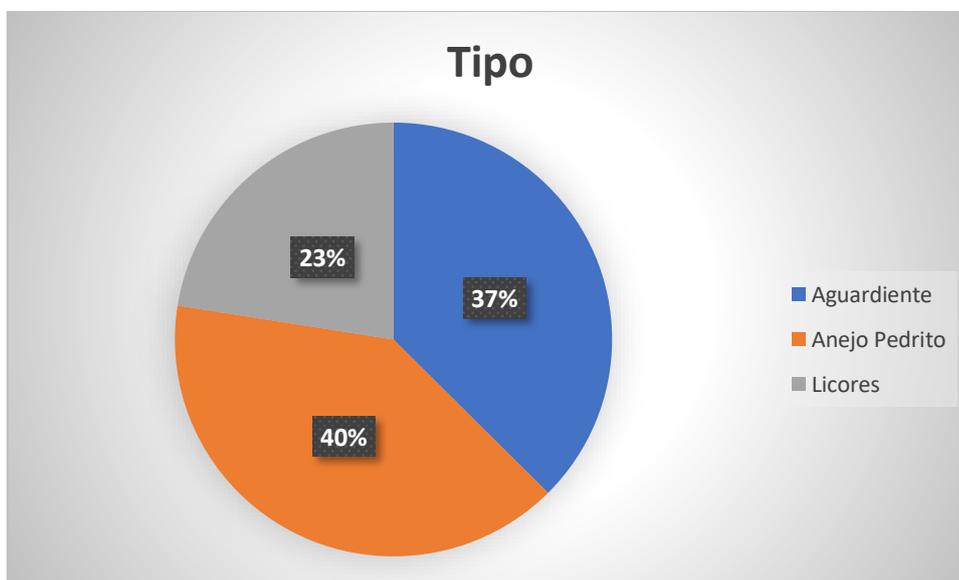
### 3. ¿Cuál es el tipo de licor que más prefiere?

Tabla 9 Tipo

Alternativas	Porcentaje
Aguardiente	75
Anejo Pedrito	80
Licores	45
Total	200

Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

Gráfico 5 Tipo



Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

#### Análisis e interpretación

En el gráfico 5 los encuestados manifestaron que un 37% prefiere aguardiente, un 40% anejo pedrito y un 23% licores.

Los resultados determinan cuáles son las bebidas que más prefieren en el mercado objetivo, teniendo en cuenta un dato importante de consumo de licores, siendo este una gran oportunidad para explotar en el mercado y cubrir necesidades ante la competencia.

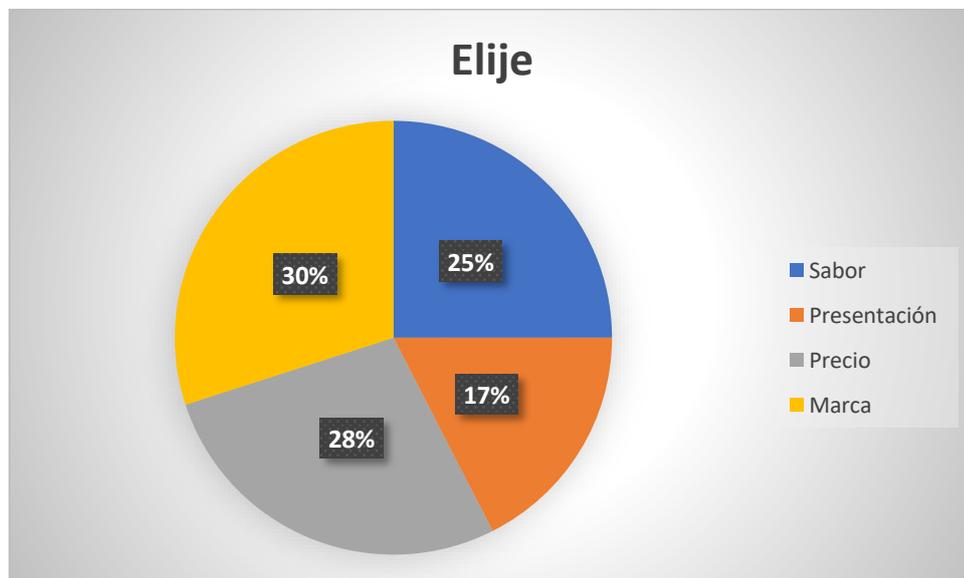
#### 4. ¿Cómo elije usted un licor?

Tabla 10 Elije

Alternativas	Porcentaje
Sabor	50
Presentación	35
Precio	55
Marca	60
Total	200

Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

Gráfico 6 Elije



Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

#### Análisis e interpretación

En el gráfico 6 los encuestados manifestaron que un 25% elije el licor por su sabor, un 17% por su presentación, un 28% por su precio y un 30% por su marca.

Los resultados demuestran que los atributos ante una buena imagen, sabor y marca son consideradas importantes.

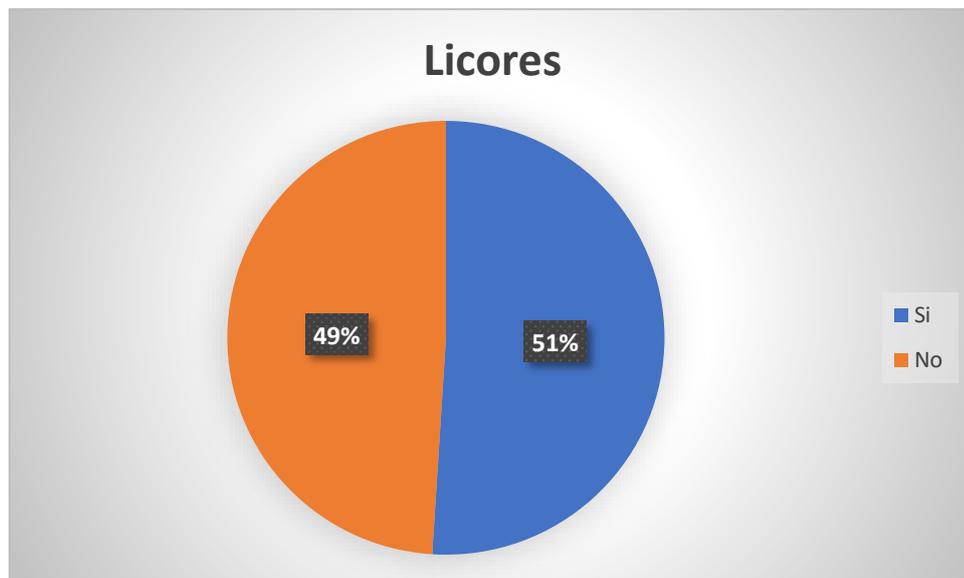
## 5. ¿Ha consumido licores artesanales?

Tabla 11 Licores

Alternativas	Porcentaje
Si	102
No	98
Total	200

Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

Gráfico 7 Licores



Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

### Análisis e interpretación

En el gráfico 7 los encuestados manifestaron que un 51% si ha consumido licores artesanales y 49% no.

Los resultados demuestran que es un buen indicador debido a que su porcentaje bastante elevado de los clientes que podrían ser nuestros consumidores potenciales de los productos.

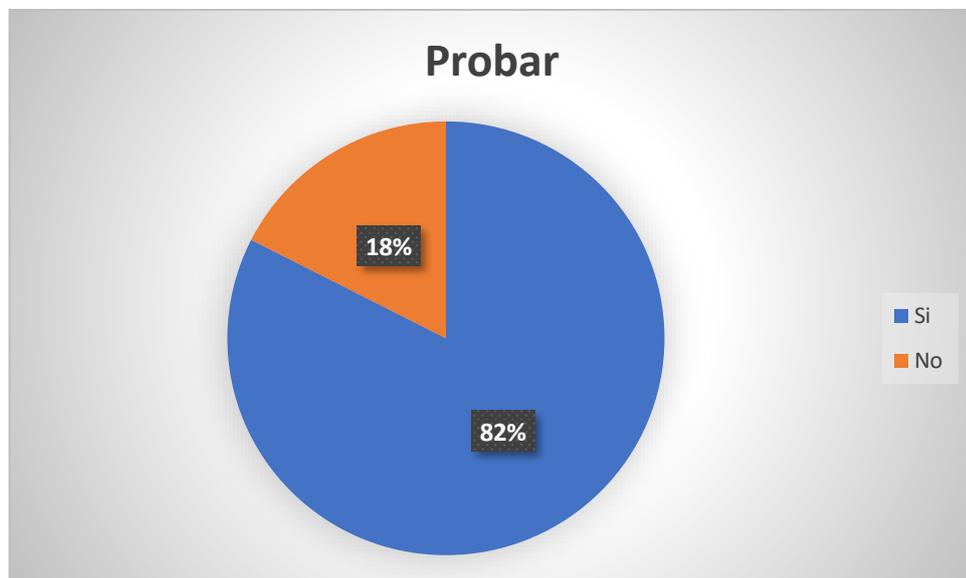
## 6. ¿Le gustaría probar nuestros licores artesanales?

Tabla 12 Probar

Alternativas	Porcentaje
Si	165
No	35
Total	200

Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

Gráfico 8 Probar



Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

### Análisis e interpretación

En el gráfico 8 los encuestados manifestaron que un 82% si les gustaría consumir nuestro licor y un 18% indicó que no.

Los resultados demuestran los clientes si tienen interés y deseo de probar este nuevo licor siendo así un buen alentador que respalda nuestro proyecto.

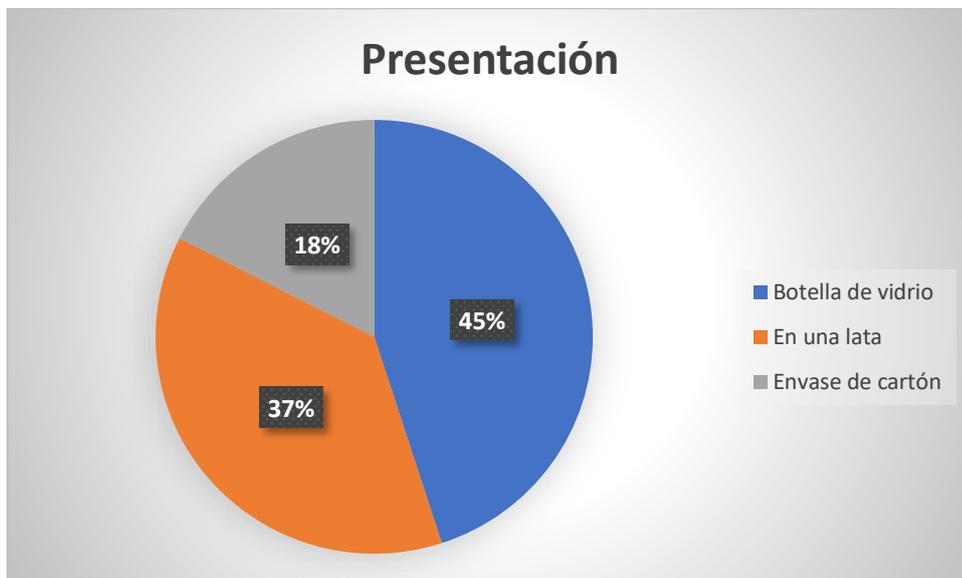
## 7. ¿En qué presentación le gustaría probarlo?

Tabla 13 Presentación

Alternativas	Porcentaje
Botella de vidrio	90
En una lata	75
Envase de cartón	35
Total	200

Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

Gráfico 9 Presentación



Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

### Análisis e interpretación

En el gráfico 9 los encuestados manifestaron que un 45% dese en botella de vidrio un 37% en una lata y un 18% en envase de cartón.

Los resultados demuestran que si existirá una buena acogida ya se utilizará todos los envases, donde se pretenderá brindar una buena imagen y elegancia ante este tipo de licor.

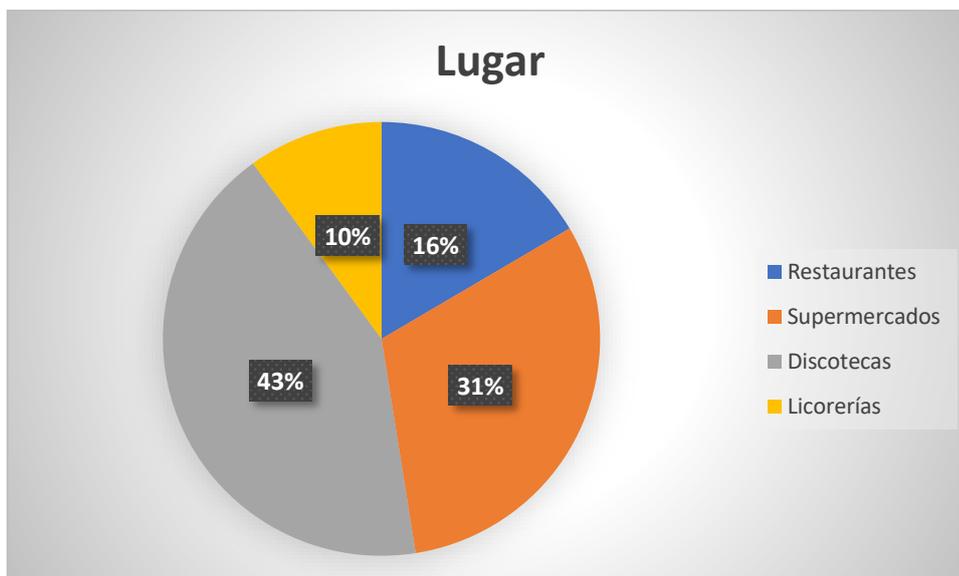
8. ¿En qué lugar le gustaría encontrar nuestros licores?

Tabla 14 Lugar

Alternativas	Porcentaje
Restaurantes	33
Supermercados	62
Discotecas	85
Licorerías	20
Total	200

Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

Gráfico 10 Lugar



Elaborado por: Cervantes. E. (2021)

**Análisis e interpretación**

En el gráfico 10 los encuestados manifestaron que un 16% les gustaría encontrar en restaurante, un 31% en supermercados un 43% en discotecas y un 10% en licorerías.

Los resultados demuestran que necesitamos un buen plan de mercadeo para poder tener todos nuestros productos en diversos lugares.

9. ¿Le gustaría consumir este producto en ocasiones especiales?

Tabla 15 Ocasiones

Alternativas	Porcentaje
Si	167
No	33
Total	200

Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

Gráfico 11 Ocasiones



Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

**Análisis e interpretación**

En el gráfico 11 los encuestados manifestaron que un 83% si le gustaría consumir este producto en ocasiones especial y un 17% no.

Los resultados demuestran que son congruentes e ideal para poder compartir en ocasiones especiales y de forma esporádica.

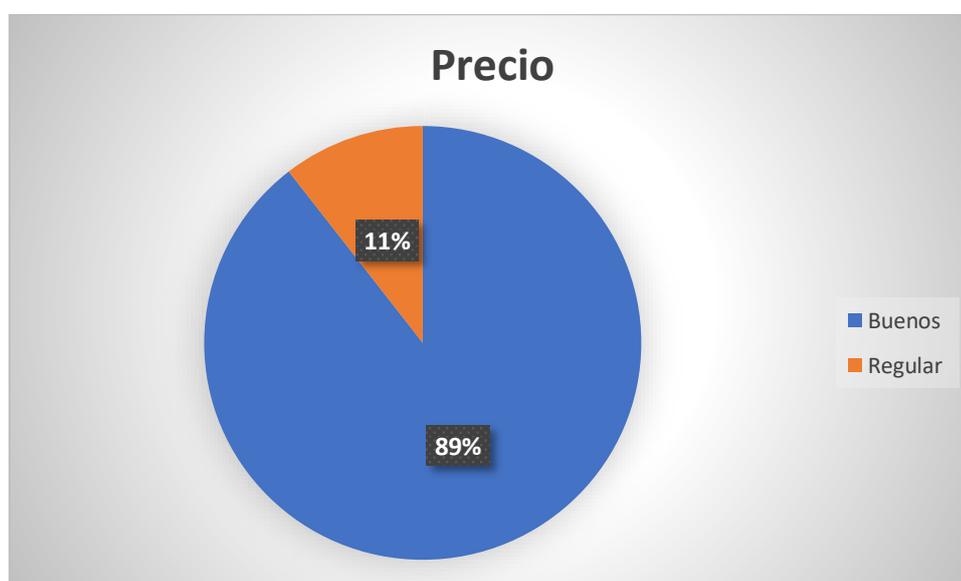
## 10. ¿Qué opina de los precios de licores artesanales?

Tabla 16 Precio

Alternativas	Porcentaje
Buenos	179
Regular	21
Total	200

Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

Gráfico 12 Precio



Elaborado por: Cervantes. E. (2021)

### Análisis e interpretación

En el gráfico 12 los encuestados manifestaron que un 89% opina que los precios son buenos y un 11% opina que son regulares.

Podemos determinar que este producto puede ser consumido por gente de todas las edades obviamente mayores de 18 años y con nivel de ingresos medio altos ya que pagarían fácilmente por este producto. Un buen indicador debido a que su porcentaje bastante elevado de los clientes que podrían ser nuestros consumidores potenciales de los productos.

## **Conclusión**

Los resultados demuestran que, si existe una buena acogida en el mercado actual y posiblemente a nivel local, donde se desarrolla la marca y una tasa alta de consumo garantizando una demanda potencial abierta.

## 4.2 Plan de mejoras

Tabla 17 Plan de mejoras

Plan de Mejoras						
¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Fundamentar el inadecuado plan de marketing de contenidos.	Se visualiza unos escasos conocimientos y un limitado personal capacitado.	Gestionando un adecuado plan de marketing para mejorar al personal encargado.	Cada mes	Gerente	En el interior de la empresa.	\$100,00
Diagnosticar el desarrollo de procesos.	Se encontró reducidos recursos en inversión y desconocimiento de tecnología.	Brindando un mejor desarrollo de forma empírica, con un mejor asesoramiento en tecnologías.	Cada 3 meses	Gerente	En el interior de la empresa.	\$150,00
Reducir la pérdida de mercado objetivo.	Se encontró reducidos ingresos económicos y un incumplimiento con terceros.	Buscando alternativas de un nuevo mercado para mejorar la economía, cumpliendo así todas las entregas.	Cada mes para mejorar el nivel empresarial	Gerente	En el interior de la empresa.	\$200,00
Gestionar el nivel de competitividad.	Se visualiza una limitada demanda de los productos y una inconformidad laboral.	Ofertando mejores nuestros productos y mejorando el clima laboral.	Cada 2 meses	Gerente	En el interior de la empresa	\$180,00

Investigar el desarrollo empresarial.	Se encontró un alto riesgo de cierre operacional y una limitada diversificación de productos.	Mejorando la eficacia en el desarrollo empresarial para evitar riesgos a futuro.	Cada mes	Gerente	En el interior de la empresa	\$155,00
Elaborar un plan de mercadotecnia de contenidos para conocer los beneficios de marketing.	Se encontró un limitado plan de mercadotecnia, el cual genera reducido posicionamiento en el mercado	Implementando un mejor estudio de mercado, con conocimientos sobre el plan de marketing a realizar.	Cada mes	Gerente	En el interior de la empresa	\$300,00
<b>TOTAL</b>						\$1085,00

Elaborado por: Cervantes. E. (2022)

### **4.3 Conclusión**

- Se fundamentó las teorías de mercadotecnia, las cuales se muestran resultados factibles para el proyecto, señalando una situación positiva, cumpliendo con una correcta validación y estrategias las cuales son ajustadas al mercado actual.
  
- Se diagnosticó el proceso técnico de mercado, estableciendo distintas normativas, las cuales mejorarán los procesos establecidos, con una constancia en innovación, permitiendo una empresa conjunta en la competencia en calidad a nivel local, nacional e internacional.
  
- Se elaboró un plan de mercadotecnia el cual incluye un posicionamiento que consiste en todo el sistema de promoción creado de acuerdo a las necesidades del producto fabricado y un plan de distribución del producto al público, ajustado a las características del producto, grados del producto y mercado.

#### **4.4 Recomendación**

- Se recomienda que se ejecute el plan de proceso de producción de artesanos para mejorar constantemente las técnicas de producción las cuales conduce a beneficios que la empresa puede beneficiarse de los ingresos. Como objetivo en los primeros cinco años de operación, el emprendimiento se forma para mejorar el tiempo de ingresos y desarrollo.
  
- Se recomienda realizar un control exhaustivo del mercado actual para poder garantizar que todos los procesos de producción sean de calidad y que se puedan aplicar unas técnicas correctas en tecnología reinventando los equipos para mejorar la calidad y restar tiempo a la elaboración.
  
- Finalmente se recomienda unas estrategias avanzadas para cumplir con sus objetivos principales, si no se reestructuran cuando sea necesario. el análisis de la cuenta debe realizarse sin cambiar y administrar los recursos de manera completa y apropiada para el éxito del proyecto.

#### 4.5 Bibliografía

- Andrade, C. (Viernes de Junio de 2021). Procesos de Investigación Científica . *Desarrollo de la Investigación Científica* . Quito .
- Brunneta, H. (2015). *Marketing digital: Claves para implementar estrategias efectivas en un negocio*. Loja - Ecuador: USERS. doi:ISBN: 978-987-1449-32-8
- Campos, F. (22 de 05 de 2018). *Wikia Investigación Cuantitativa*. Argentina : Universidad de la Plata . Obtenido de Tipos de muestreo utilizados en una investigación cuantitativa.
- Garrido, C. (2016). *Desarrollo de la Investigación y procesos de inducción investigativa*. . McGrawHill.
- Gómez, S. G. (2015). *Metodología de la investigación, 6ta edición*. Mc Graw Hill.
- Guerra, C. G. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados BUSMOL SAC*. Perú: Universidad San Ignacio De Loyola. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3496>
- Jácome, P. A. (2020). *Mercadotecnia: Plan de Marketing*. Loja: Universidad Técnica de Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9748>
- Jimenez, C. (2018). *Procesos de investigación aplicables al desarrollo de las empresas*. Mexico: Editorial Trillas.
- Kerlinger. (2018). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*.
- Maldonado, L. (2020). *Procesos de Investigación dentro del área empresarial*. Quito: Observatorio Digital - Ediciones Empresariales Modernas. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Molina, L. A. (2019). *Desarrollo productivo a través de canales de comercialización digital*. Guayaquil - Ecuador : Ediciones Práctica microempresariales .

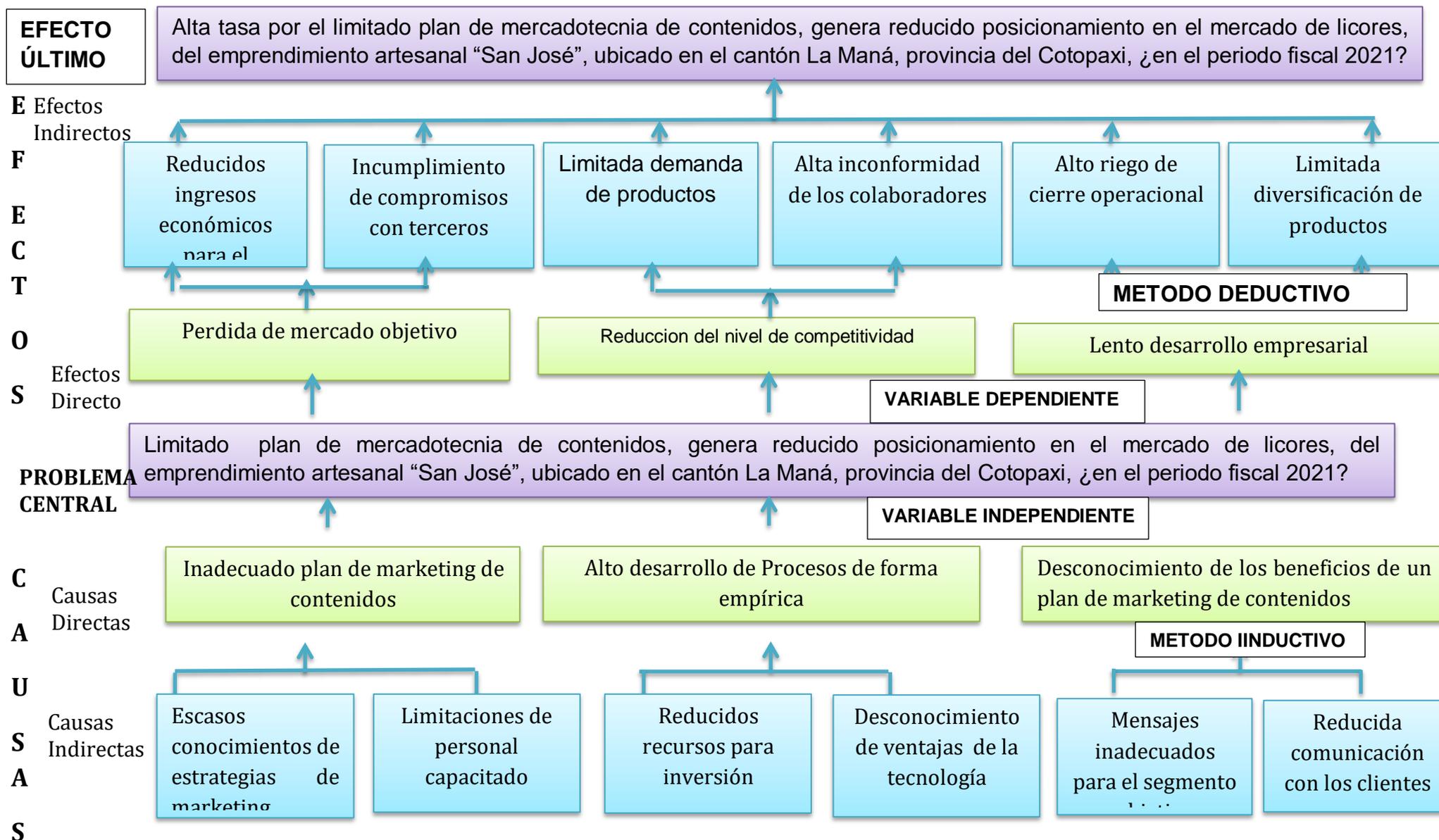
Montenegro, E. (2015). *Sistemas descriptivos de investigación*. Madrid: Ediciones CRAR.

# ANEXOS

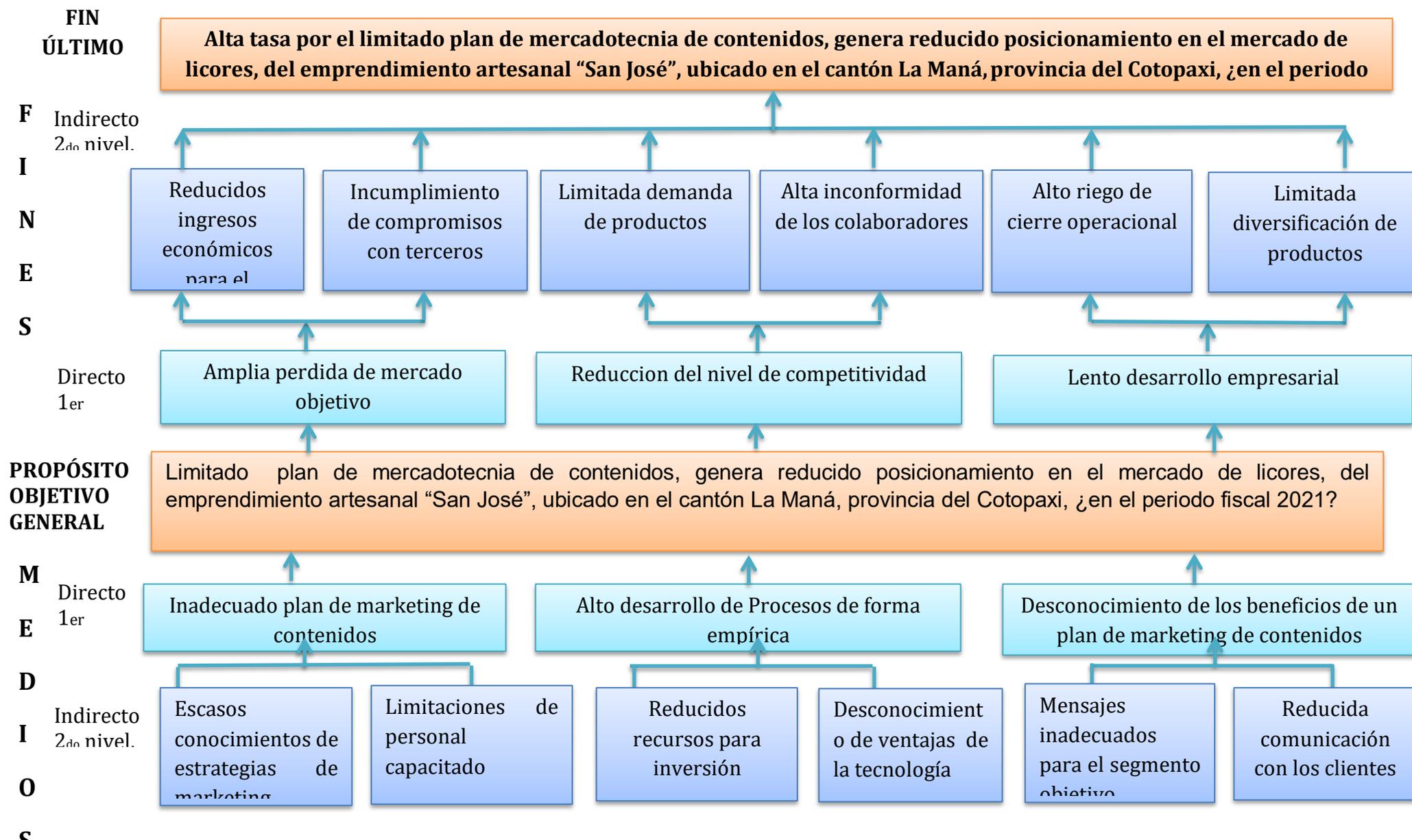
Alta tasa por el limitado plan de mercadotecnia de contenidos, que genera reducido posicionamiento en el mercado de licores, del emprendimiento artesanal “San José”, ubicado en el cantón La Maná, Provincia del Cotopaxi, en el periodo fiscal 2021, lo que conlleva a reducidos ingresos económicos para el emprendimiento y el incumplimiento de compromisos con terceros, dada la pérdida de mercado objetivo, lo antes mencionado es provocado por el inadecuado plan de marketing de contenidos ya que son escasos los conocimientos de estrategias de marketing y hay muchas Limitaciones de personal capacitado.

Ademas se observa la reduccion del nivel de competitividad dada la limitada demanda de productos y la alta inconformidad de los colaboradores esto es generado por el alto desarrollo de Procesos de forma empírica y los reducidos recursos para inversión y el desconocimiento de ventajas de la tecnología. Por último se observa un lento desarrollo empresarial, un alto riesgo de cierre operacional dada la Limitada diversificación de productos, esto es provocado por el desconocimiento de los beneficios de un plan de marketing de contenidos Mensajes inadecuados para el segmento objetivo y la reducida comunicación con los clientes, lo antes mencionado conduce al problema objeto de estudio Limitado plan de mercadotecnia de contenidos, genera reducido posicionamiento en el mercado de licores, del emprendimiento artesanal “San José”, ubicado en el cantón La Maná, provincia del Cotopaxi, ¿en el periodo fiscal 2021?

## ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



## ÁRBOL DE OBJETIVOS ( + )



## **Anexo N°1. Carta de Aceptación**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas**

**Nombres y Apellidos:** Cervantes Meza Elián Edilson

**Carreras:** Tecnología en Administración de Empresas

**Celular:** 0969925915

**Correo:** elianedilson1990@hotmail.com

**Jornada:** sábados matutinos ASS67

**Tema:** Plan de Mercadotecnia de Contenidos, para el Emprendimiento Artesanal “San José”, del cantón La Maná, Provincia del Cotopaxi

**Formulación del problema:** ¿Cómo influye un plan de mercadotecnia de contenidos para el posicionamiento en el mercado de licores, del emprendimiento artesanal “San José”, ubicado en el cantón La Maná, provincia del Cotopaxi, ¿en el periodo fiscal 2021?

### **Variables de la investigación:**

- **Variable Independiente:** Mercadotecnia de contenidos
- **Variable Dependiente:** Mercado de licores

### **Objetivos de la investigación**

## **Objetivo General**

Desarrollar un plan de mercadotecnia de contenidos, para el emprendimiento artesanal “San José”, del cantón La Maná, provincia del Cotopaxi

## **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las teorías correspondientes a mercadotecnia de contenidos y mercado de licores.
- Investigar el proceso técnico de mercado que utilizan en el emprendimiento artesanal “San José”.
- Elaborar un plan de mercadotecnia de contenidos, en el emprendimiento artesanal de licores “San José, del cantón La Maná.

## **Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios**

**Miércoles 22 de septiembre del 2021**

## **Anexo N°2. Misión y Visión**

### **Misión**

Brindar a nuestros clientes calidad constante en la atención y el servicio para satisfacer sus necesidades y requerimientos, proporcionando productos de calidad y en buen tiempo de forma artesanal empleando mano de obra local.

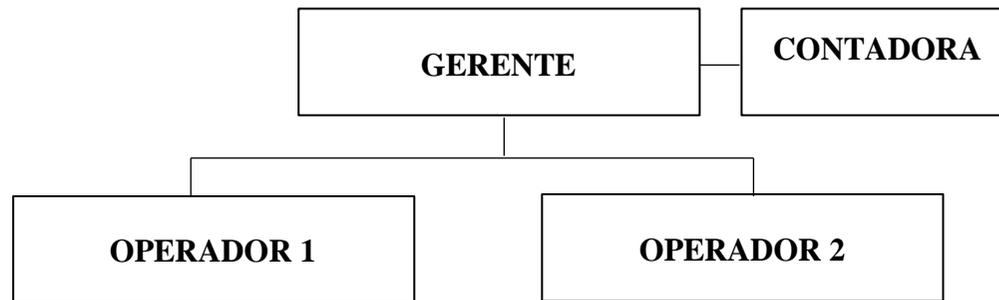
## **Visión**

Mantener posicionamiento en el mercado como un emprendimiento sólido y competitivo en nuestra actividad comercial, plasmando la tradición como fuente esencial del producto.

Anexo N°3. Logo



**Anexo N<sup>a</sup>4. Organigrama**



*Figura 2.* Organigrama Estructural  
Elaborado por: El Investigador

**Anexo N°5. Fotos**









## Anexo N°6. RUC de la Empresa

☰ SRI en línea
🏠 Iniciar sesión

🏠 > RUC > Consulta

### Consulta de RUC

RUC: 1717677049001      Razón social: LLERENA MERA GEOVANNY PATRICIO

---

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**      Nombre comercial:

**Actividad económica principal**

ELABORACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS: WHISKY, COÑAC, BRANDY, GINEBRA, AGUARDIENTE DE CAÑA DE AZÚCAR, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
15/05/2009	10/08/2021		

Mostrar establecimientos

Nueva consulta