



**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN GERENCIA DE
MARCA**

TEMA:

PLAN DE MARKETING ENFOCADO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA QUITEÑA MUCHA CHICHA.

PROFESORA:

Iliana Aguilar

AUTORAS

MOREJÓN CIFUENTES EMILIA ALEJANDRA
PARRA ALMEIDA CAMILA EDITH

2023

RESUMEN

El presente proyecto de titulación se enfocó en el diseño y proposición de una estrategia de marketing para gestionar el posicionamiento efectivo de la marca Mucha Chicha, una empresa quiteña especializada en la elaboración y venta de bebidas alcohólicas a base de chicha. A pesar de su presencia en el mercado durante varios años, la marca enfrenta un desafío significativo al carecer de posicionamiento entre su público objetivo meta, que muestra desconocimiento respecto a la marca, sus atributos y productos.

Para abordar esta problemática, se aplicaron metodologías de investigación cuantitativa y cualitativa en una población y muestra específicas. Los resultados obtenidos permitieron descubrir e identificar insights y datos clave, fundamentales para la correcta aplicación en el plan de marketing.

Basándose en estos resultados, se propuso un plan de marketing con el objetivo de posicionar la marca. La propuesta incluyó una estrategia de rebranding para poder diferenciarse de la competencia, un plan de comunicación con acciones específicas que se alinee con las tendencias del segmento objetivo, propuesta de apertura de nuevos canales de distribución y plazas lo que potencializará su visualización como marca en diversos puntos.

ABSTRACT

This project is focused on the design and proposal of a marketing strategy to manage the positioning of the Mucha Chicha brand, a company based in Quito that specializes in the production and sale of chicha-based alcoholic beverages. Despite its presence in the market for several years, the brand faces a significant challenge by lacking recognition among its target audience, which shows ignorance regarding the brand, its attributes and products. To address this problem, quantitative and qualitative research methodologies were applied to a specific population and sample. The results obtained allowed us to discover and identify insights and key data, essential for the correct application of the marketing plan. Based on these results, a marketing plan was proposed, the objective being to correctly position the brand. The proposal included a rebranding strategy to differentiate itself from the competition, a communication plan with specific actions that align with the trends of the target segment, a proposal to open new distribution channels and locations, which will enhance its visibility as a brand in various points.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento del problema	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Enunciado del problema.....	2
2. Revisión de la literatura.....	4
2.1. Análisis del macroentorno	4
2.1.1. Político.....	4
2.1.2. Económico.....	6
2.1.3. Social- Cultural	6
2.1.4. Tecnológico	7
2.1.5. Medio Ambiente.....	8
2.1.6. Legal.....	9
2.2. Análisis del microentorno	10
2.2.1. Amenaza de entrada de competidores potenciales	10
2.2.3. Amenaza de producto sustitutos.....	11
2.2.4. Clientes.....	11
2.2.5. Proveedores	12
2.3. Análisis Interno.....	12
2.3.1. Marketing.....	13
2.3.2. Operaciones	13
2.3.3. Recursos Humanos	13
2.3.4. Management.....	13
2.3.5. Finanzas	13
2.3.6. I+D+i	14
2.4. Análisis FODA.....	14
3. Alternativas de solución.....	15
4. Justificación y aplicación de la metodología	17
4.1. Objetivos	17
4.1.1. Objetivo General.....	17
4.1.2. Objetivos Específicos	17
4.2. Hipótesis	17

4.3.	Enfoque de investigación	18
4.3.1.	Investigación Cualitativa	18
4.3.2.	Investigación Cuantitativa	19
4.4.	Diseño de Instrumentos de Investigación.....	19
4.4.1.	Grupos focales para personas consumidores de bebidas alcohólicas artesanales	19
4.4.2.	Perfil de personas a investigar en grupos focales	20
4.4.3.	Modelo de encuesta a consumidores de bebidas alcohólicas artesanales	20
4.5.	Población y muestra.....	21
5.	Análisis de resultados	22
5.1.	Resultados de investigación cualitativa.....	22
5.2.	Resultados de investigación cuantitativa.....	26
5.3.	Comprobación de la hipótesis	35
5.4.	Conclusiones del estudio	37
6.	Discusión de los resultados y propuesta de valor	40
6.1.	Objetivos de marketing.....	41
6.1.1.	Objetivo general.....	41
6.1.2.	Objetivos específicos.....	41
6.2.	Definición de la propuesta de valor	42
6.3.	Descripción de la segmentación prioritaria.....	43
6.3.1.	Buyer persona	45
6.4.	Declaración de posicionamiento deseado versus actual.....	47
6.4.1.	Posicionamiento actual de la marca Mucha Chicha:	47
6.4.2.	Posicionamiento Deseado:	48
6.4.3.	Mapa de posicionamiento.....	49
6.5.	Estrategia de posicionamiento	50
6.6.	Estrategia central de mercado	51
6.7.	Estrategia de marca	52
6.8.	Mix de mercadeo.....	53
6.8.1.	Estrategia de productos	53
6.8.2.	Estrategia de precios	55
6.8.3.	Diseño de canales de distribución	57
6.8.4.	Fuerza de ventas	58

6.8.5.	Acciones de comunicación	59
6.8.6.	Planificación de promociones	61
6.9.	Acciones de fidelización	63
6.10.	Plan de acción	64
6.11.	KPI'S y seguimiento	67
7.	Viabilidad financiera del proyecto	69
7.1.	Proyección de estado de pérdidas y ganancias	70
7.2.	Flujo de Caja	73
7.3.	Criterios de Evaluación Financiera.....	73
7.4.	Punto de equilibrio.....	74
8.	Conclusiones y Recomendaciones	76
8.1.	Conclusiones.....	76
8.2.	Recomendaciones.....	78
	REFERENCIAS.....	80
	ANEXOS	84
	Anexo 1. Matriz de Alternativas de solución	84
	Anexo 2. Encuesta Investigación Cuantitativa de Bebidas Alcohólicas Artesanales	85
	Anexo 3. Cuestionario para Focus Group.....	90
	Anexo 4. Cuestionario para Test Organoléptico (Dentro del Focus Group) .	91
	Anexo 5. Listado de participantes Focus Group	93
	Anexo 6. Propuesta de línea gráfica para la marca Mucha Chicha.	94
	Anexo 7. Propuesta de línea gráfica para botellas Mucha Chicha.....	95
	Anexo 8. Propuesta de línea gráfica para redes sociales Mucha Chicha. ...	96
	Anexo 9. Target Portrait segmentación para la marca Mucha Chicha	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de posicionamiento deseado VS actual	49
Tabla 2: Tabla en líneas horizontales de precios de los competidores de la marca Mucha Chicha	56
Tabla 3: Plan de comunicación anual para Mucha Chicha	59
Tabla 4: Acciones de fidelización.....	63
Tabla 5: Plan de acción para Mucha Chicha	65
Tabla 6: KPIS de seguimiento para la marca Mucha Chicha	68
Tabla 7: Composición de la Inversión	69
Tabla 8: Composición de los ingresos de Mucha Chicha	70
Tabla 9: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	72
Tabla 10: Flujo de Caja.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: FODA de la marca Mucha Chicha.....	14
Figura 2: Resultados de la pregunta la calidad es lo más importante al momento de elegir una bebida alcohólica artesanal	27
Figura 3: Resultados de la pregunta valoro que las bebidas alcohólicas artesanales contengan ingredientes diferenciados.	27
Figura 4: Resultados de la pregunta considero que la palabra “chicha” tiene connotaciones culturales o históricas	28
Figura 5: Resultados de la pregunta tengo una percepción positiva del concepto “chicha”	29
Figura 6: Resultados sobre la preferencia por escoger productos que ya se conoce y son familiares	29
Figura 7: Resultados sobre la preferencia de consumir bebidas alcohólicas en un lugar especializado.....	30
Figura 8: Resultados sobre la preferencia de los atributos importantes al momento de elegir una bebida alcohólica artesanal.	31
Figura 9: Resultados sobre el rango que estarían dispuestos a pagar por una bebida alcohólica artesanal	31
Figura 10:: Resultados sobre lugar en donde los encuestados prefieren adquirir una bebida alcohólica artesanal	32
Figura 11: Resultados sobre lugar en donde los encuestados prefieren consumir una bebida alcohólica artesanal	33
Figura 12: Resultados del momento de preferencia para consumo de bebidas alcohólicas artesanales.	34
Figura 13: Resultado de frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas artesanales	34
Figura 14: Resultados de días de preferencia para consumo de bebidas alcohólicas artesanales	34
Figura 15: Resultado sobre el conocimiento de la marca Mucha Chicha en los encuestados.....	35
Figura 16: Círculos dorados para la marca Mucha Chicha	43
Figura 17: Mapa de posicionamiento de Mucha Chicha y principales competidores.....	49
Figura 18: Prisma de identidad de Kapferer para la marca Mucha Chicha	52
Figura 19: Propuesta de diseño de nueva botella Mucha Chicha	54
Figura 20: Matriz de Ansoff para Mucha Chicha	55

Figura 21: Termómetro de fijación de precio para Mucha Chica	57
Figura 22: Evolución del TIR y VAN	74
Figura 23: Punto de equilibrio	75

INTRODUCCIÓN

En el actual panorama de la industria gastronómica y de entretenimiento, caracterizada por una alta competencia, la diferenciación se rige como un imperativo estratégico para destacar entre sus pares. Aspectos como atributos distintivos, precios, ubicación y experiencia del cliente se convierten en elementos cruciales para tal propósito. En este contexto, la comprensión profunda de la marca y la identificación de valores agregados son esenciales para influir en las decisiones de compra de los consumidores, quienes se ven enfrentados a una amplia variedad de opciones.

Este proyecto se centra en la marca quiteña "Mucha Chicha", iniciando con una exhaustiva investigación de su estado actual, posicionamiento, clientes, productos, estrategias, así como su micro y macroentorno. Entre los hallazgos más significativos destaca que el 90% de los participantes no había oído hablar de la marca y asociaban su ingrediente principal (chicha) con elementos ancestrales, no reconocían ni identificaban los productos de la marca con relación a la competencia, pero la mayoría de ellos demostró su disposición a probarlos siempre y cuando cumpla con atributos específicos como el sabor, la calidad y la innovación. Dichos hallazgos han sido considerados como oportunidades para enfocar este plan de posicionamiento. Asimismo, se identificó la necesidad latente de contar con diversos canales de distribución para la marca.

Por tanto, el presente documento busca explorar los factores más relevantes que influyen en el reconocimiento y recordación de marca en los consumidores. Se proponen acciones para establecer nuevo posicionamiento mediante un plan de marketing que incluye propuestas en producto, precio, plaza y promoción; considerando el eje central en los atributos de la marca. Se diseñaron estrategias de mercadeo que respaldaron la viabilidad financiera del plan, estableciendo que su implementación es factible, viable, rentable y garantizará el poder cumplir los objetivos de la propuesta con una inversión base en un periodo de cinco años. A continuación, se resolverán varis aristas planeadas.

1. Planteamiento del problema

1.1. Planteamiento del problema

La marca quiteña Mucha Chicha carece de posicionamiento por lo que afecta a su ubicación en el top of mind del consumidor dentro del mercado de la industria de bebidas alcohólicas artesanales del Ecuador.

1.2. Enunciado del problema

Con el objetivo de impulsar la cultura, la memoria ancestral y las tradiciones de la sierra ecuatoriana, dos hermanos quiteños crean su marca Mucha Chicha en el año 2016 con la idea de generar un producto innovador e inexistente en el mercado de las bebidas alcohólicas ecuatorianas; y que, a su vez, englobará el simbolismo que tiene la chicha como una bebida alegórica y representativa de la historia de los pueblos en la sierra ecuatoriana (Líderes, 2019).

El producto se concibe a través de una amalgama de esencias, siendo el maíz el componente central de esta composición. En consecuencia, se originan dos variantes de la bebida Mucha Chicha en una presentación líquida gasificada, con contenidos alcohólicos que oscilan entre el 4.5% y el 6% (Líderes, 2019). A pesar de sus años de existencia en el mercado, la marca Mucha Chicha no ha logrado obtener el posicionamiento deseado en la mente de sus potenciales consumidores. Este hecho ha obstaculizado el alcance de un crecimiento sostenido y el posicionamiento anhelado por sus fundadores.

Virginia Lasio, directora del GEM en Ecuador, ha señalado, a través de investigaciones centradas en emprendedores que lograron mantener sus negocios durante los desafiantes meses de la pandemia, que el éxito sostenido y el establecimiento de un posicionamiento firme a lo largo del tiempo se atribuyen a la aplicación de estrategias específicas. Estas estrategias abarcan un aumento significativo en los esfuerzos de marketing, alcanzando un 61.1%, la introducción de nuevos productos/servicios con un 57.5%, la adopción de ventas en línea con un 51.3%, y la implementación del teletrabajo, que alcanzó un 46.9% (Zumba, 2020).

La capacidad de una empresa para realzar su atractivo y estimular la compra por parte de los clientes requiere de una efectiva estrategia de marketing. El posicionamiento en el mercado se configura a través de la percepción que el producto forja en la mente de los clientes. En este contexto, las ofertas proporcionadas por la empresa adquieren una posición destacada en la elección del consumidor dentro de su categoría, superando a las alternativas ofrecidas por la competencia (Mackay, Escalante, Mackay, & Escalante, 2021). En este sentido, el marketing para Mucha Chicha no solo es potenciar la calidad intrínseca del producto, sino que también guía la percepción del cliente, consolidando así un posicionamiento y recordación distintivo en el mercado.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, queda claro que la problemática central que enfrenta la marca Mucha Chicha se halla en su carencia de un sólido posicionamiento en el mercado de bebidas alcohólicas. La resolución de este inconveniente se postula como el eje central para guiar estratégicamente las percepciones de los potenciales clientes. Al lograr una posición favorable en la mente del consumidor, Mucha Chicha se erige como una elección distintiva y atractiva, cimentando así un posicionamiento de marca duradera (Kapferer, 2012). Este posicionamiento contribuye de manera significativa a la preferencia del consumidor y a la construcción de una conexión emocional que promueve la lealtad a lo largo del tiempo.

Conforme a las conceptualizaciones de Jack (2011), el posicionamiento se define como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores. Por su parte, Jacques (2012) lo concibe como la decisión de la empresa de seleccionar el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado. En este contexto, la chicha es percibida con un valor cultural y ritual significativo, considerándola como una bebida sagrada tradicional y un componente esencial de la gastronomía y cultura local. Estas características inherentes pueden ser aprovechadas estratégicamente por la marca para resaltar sus atributos distintivos y emplearlos como base para una estrategia de posicionamiento adecuado, el cual, hasta el momento, no ha sido plenamente alcanzado.

En conclusión, la marca Mucha Chicha se enfrenta a la falta de posicionamiento entre sus potenciales consumidores debido a la ausencia de una estrategia de marketing efectiva. Esta carencia impide su crecimiento sostenido y la consecuente construcción de un posicionamiento destacado en la mente de los consumidores, lo que afecta directamente su participación y visibilidad en el mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador.

2. Revisión de la literatura

2.1. Análisis del macroentorno

La estructura PESTEL se utiliza para examinar factores externos que pueden afectar directa o indirectamente a una marca. En el caso de la marca Mucha Chicha, se enfrenta a un problema de reconocimiento por parte de su público objetivo. En el análisis PESTEL a continuación, se identifican los siguientes aspectos:

2.1.1. Político

En el ámbito político se analiza que existen varios factores que pueden afectar de forma directa a la empresa Mucha Chicha por diversas razones. Específicamente por encontrarse dentro del sector turístico y de recreación, depende de muchas aristas externas, las cuales no están dentro de su control inmediato y deben ser acatadas.

Actualmente, el país se encuentra enfrentando grandes problemáticas como: inestabilidad del gobierno, inseguridad de forma agravante, aumento del empleo informal, etc., lo cual se replica y genera el incremento de la delincuencia, inconformidad social que desencadena huelgas y paros que detienen a los sectores en general. Según el Diario El País (2023) estos factores antes mencionados colocan al país entre los más violentos de América Latina, con una tasa de 25 crímenes cada 100.000 habitantes.

Es importante destacar que la inseguridad no es uniforme en todo el país, y hay zonas que presentan mayores niveles de violencia y delincuencia que otras. Las

ciudades más grandes, como Quito, Guayaquil y Esmeraldas, suelen ser las más afectadas por este problema (El País, 2023).

Conforme a lo anterior, se comprende que la inseguridad puede disuadir a los consumidores de visitar establecimientos gastronómicos, afectando la afluencia de clientes y, por ende, los ingresos del sector. Los paros y las crisis políticas suelen generar incertidumbre y desconfianza en la población, lo que puede llevar a una disminución en el gasto en actividades recreativas, como salir a comer o beber. Además, en situaciones de inestabilidad, los negocios gastronómicos a menudo enfrentan desafíos logísticos y de abastecimiento, lo que repercute directamente en la disponibilidad y la variedad de productos, incluyendo las bebidas alcohólicas (El País, 2023).

El Gobierno ha tomado ciertas medidas para intentar contrarrestar la inseguridad que pueden afectar al giro de negocio, como: Restricciones en horarios por estados de excepción, imposiciones para sectores de entretenimiento como bares, discotecas y restaurantes; lo cual hace que existan varias pérdidas para este tipo de establecimientos (Mantuano, 2023).

El cierre temporal de restaurantes y las restricciones en el aforo han causado importantes pérdidas para el sector gastronómico y de entretenimiento en Ecuador. Según la Cámara de Comercio (2021), las pérdidas estimadas para los restaurantes durante los primeros tres meses de la pandemia alcanzaron los \$300 millones de dólares. Sin perjuicio de contrarrestar esta problemática, el gobierno ha implementado medidas de apoyo económico para los negocios afectados, como los préstamos de emergencia, reducción de impuestos en préstamos comerciales, etc. (Cámara de Comercio, 2021).

Los restaurantes han tenido que adaptarse a nuevas formas de operar para poder sobrevivir en un contexto de restricciones y disminución de la demanda.

Indudablemente, estos elementos representan una amenaza persistente para las marcas que buscan establecerse en el mercado. No obstante, el objetivo primordial consiste en investigar distintas formas de expandir los canales de

distribución para cumplir los objetivos del plan de marketing. A lo largo de la presente investigación, se examinarán dichas variables.

2.1.2. Económico

Es una verdad muy latente que después de haber atravesado por una pandemia que tuvo origen en el año 2020, el mundo no volvió a ser el mismo en varios campos, sobre todo en el económico. Sin embargo, a medida que la economía se ha ido recuperando, las personas han explorado diversos métodos y variedades en sus patrones de consumo, especialmente en aquellos relacionados con el entretenimiento, celebraciones y eventos sociales (Baroni, 2020).

Dentro de un análisis publicado por La Hora (2017), se considera que el Ecuador es uno de los países con mayor índice de consumo per cápita en Latinoamérica de bebidas alcohólicas, por lo que los consumidores destinan parte de sus ingresos mensuales para este tipo de productos. Además, se considera que la ciudad que más gasta al mes por consumo de alcohol es Guayaquil, con 6'597.928 dólares en 164.419 hogares, le sigue Quito, con 4'356.607 dólares mensuales, esto según la encuesta sobre las condiciones de vida del INEC (2014).

A pesar de que la economía de Ecuador se encuentra en recesión por las diversas coyunturas políticas, sociales, legales, entre otras; los consumidores encuentran las oportunidades para poder incluir a este tipo de productos en sus actividades mensuales, lo que puede ser identificado como una oportunidad dentro del mercado de bebidas alcohólicas y por ende para la estrategia de la marca Mucha Chicha.

2.1.3. Social- Cultural

En concordancia con el acápite anterior, parte fundamental de este análisis es valorar el factor sociocultural desde una perspectiva de amenaza, pero también como una oportunidad. Según el INEC (2013) más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol y lo empiezan hacer desde muy temprana edad. Como lo establece el mismo estudio, 912.576 personas de nacionalidad ecuatoriana de

12 años en adelante afirmaron consumir algún tipo de bebida alcohólica, de los cuales el 89,7% son hombres y el 10,3% mujeres.

Además, parte importante del análisis es tener en cuenta que el gasto por persona en alcohol como se mencionó en el punto que antecede puede variar según diversos factores, como el nivel socioeconómico, la región geográfica, la edad, el género y algo tan subjetivo como las preferencias (INEC, 2013). Por ello, este factor será predominante al momento de realizar la segmentación para el estudio, enfocándose en el segmento que represente la mayor condensación población dispuesto a poder pagar los productos de la marca en mención.

En concordancia con el párrafo anterior, las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2014) indican que Guayas consume el 29,8% a nivel nacional, en contraste con Pichincha, que tiene el 20% en comparación al resto de provincias a nivel nacional. En este sentido, la industria de bebidas alcohólicas es identificada como una oportunidad de mercado, ya que es socialmente aceptado y compartido, por lo que dentro de la estrategia de marca se podría potencializar su posicionamiento a través de los factores encontrados en la centralización de estas ciudades.

2.1.4. Tecnológico

Para el mercado de las ventas de bebidas alcohólicas, la tecnología tiene un papel fundamental en el crecimiento y alcance que ha venido presentando durante los últimos años. Cada vez es más fácil para un consumidor conseguir su producto favorito sin tener que necesariamente salir de casa o de su lugar de origen y todo esto gracias al e-business que se está desarrollando en el Ecuador (Guerrero & Feijó, 2023).

Para esto, las aplicaciones y las ventas online son una herramienta clave que ayudan a generar un vínculo mucho más cercano entre una marca y su cliente final. De acuerdo con la Revista Líderes, los avances en innovaciones tecnológicas en el Ecuador han venido creciendo y siendo cada vez más importantes para las empresas, la transformación digital ha tenido un incremento exponencial anual del 6% desde el 2016 (Astudillo, 2020).

Estas cifras subrayan la necesidad de que la industria de bebidas alcohólicas, incluyendo a Mucha Chicha, comprenda y aproveche plenamente el potencial de las ventas en línea y las aplicaciones para adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución y satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores.

Por otro lado, las aplicaciones móviles para ventas online han permitido que los consumidores puedan ordenar y comprar de una forma mucho más rápida y accesible por lo que la visibilidad de las marcas en este tipo de plataformas es importante para que sean consideradas dentro de las opciones de consumo (Astudillo, 2020). Por lo que, comprender y utilizar eficazmente estas cifras se torna esencial para las marcas y la industria en su conjunto, permitiendo adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y asegurando una presencia destacada en el entorno digital, donde se gesta gran parte de la toma de decisiones de compra.

Finalmente, como menciona Gabriela Coba, el aumento de las transacciones de comercio electrónico en Ecuador ha sido notable en los últimos años; se estima que para finales de 2023 habrá un crecimiento del 24% en las ventas a través de este canal. Esto representa una gran oportunidad para las marcas, puesto que pueden generar transacciones adicionales mediante este medio digital y aumentar sus ingresos en ventas mensuales y a la par poder tener un mayor alcance de visualización (Coba, 2022).

2.1.5. Medio Ambiente

Existen factores naturales incontrolables que pueden afectar directamente a la economía de las empresas, negocios y emprendimientos del Ecuador. Uno de estos factores son los desastres naturales o las pandemias, como la que se vivió en el 2020 (Angulo, 2022).

Eduardo Cavallo, en su entrevista para la revista Ekos, aclara que los desastres naturales, por lo general, traen consigo shocks de demanda y de oferta que afectan a la economía simultáneamente (Ekos, 2016). Esta información resalta la necesidad crítica de comprender y anticipar los impactos potenciales de

eventos naturales en el sector de bebidas alcohólicas. Al examinar detalladamente estas cifras, la industria, incluyendo a Mucha Chicha, puede formular estrategias resilientes que mitiguen los efectos adversos de tales eventos, optimizando la gestión de la demanda y adaptándose eficazmente a las fluctuaciones en la oferta.

Indudablemente, un factor que afectó a la industria ecuatoriana fue la llegada del COVID-19 en el año 2020, conforme al Global Entrepreneurship Monitor (GEM) realizado en el año 2019-2020 la llegada de la pandemia perjudicó directamente a los emprendimientos, teniendo como repercusión el cierre del 24.67% de los mismos (Zumba, 2020). Este dato subraya la necesidad crítica de la en comprender a fondo las dinámicas del mercado y las repercusiones de eventos como pandemias. La información obtenida permitirá a la marca anticipar y gestionar eficazmente las crisis, adaptando estrategias comerciales para enfrentar desafíos similares en el futuro.

Según el BID, el Ecuador no forma parte de los países con más posibilidad de sufrir el riesgo de un desastre natural con escala a nivel mundial como huracanes, tormentas o terremotos. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que, en caso de un desastre natural severo, este afectaría directamente a la agricultura y a la industria, limitando los ingresos económicos del gobierno y de la sociedad en general (BID, 2017).

Con base en lo expuesto, resulta imperativo realizar un análisis detallado del impacto que uno de estos riesgos naturales podría ejercer sobre una empresa o emprendimiento. Este ejercicio de mapeo permitirá desarrollar estrategias preventivas y de resguardo frente a dichos factores en el futuro.

2.1.6. Legal

El gobierno ecuatoriano respalda a todos los comerciantes que quieran ingresar en los distintos mercados de la industria del país. Estas nuevas empresas, se encuentran regidas por las distintas leyes del Código de Comercio del Ecuador (2019) el cual promueve e impulsa el desarrollo de la economía en escala y del comercio justo (Ecuador Patente n° 497, 2019).

De igual forma, la ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), ayuda a los nuevos emprendedores con financiamientos que impulsen a su modelo de negocio a progresar en la industria en la que desee desarrollarse, generando un gran apoyo para sustentar las nuevas marcas que se introducen en el Ecuador.

2.2. Análisis del microentorno

La estructura analítica de Porter se rige como una herramienta indispensable para examinar, de manera macroscópica, los factores que pueden incidir de forma directa o indirecta en una empresa. En la situación particular de la marca Mucha Chicha, se evidencia un desafío derivado de la falta de reconocimiento por parte de sus públicos objetivos. Dentro del contexto del análisis Porter, se ha identificado lo siguiente:

2.2.1. Amenaza de entrada de competidores potenciales

Los competidores potenciales tienen una entrada de amenaza media alta para Mucha Chicha, puesto que en el análisis se considera como competidores potenciales a las grandes marcas nacionales como Cervecería Nacional que según el SRI en el año 2019 fue la empresa con más facturación en la industria de elaboración de bebidas malteadas y cerveza principalmente (CIG, 2020).

Un claro ejemplo es Corona con su innovación e incorporación de una nueva línea de producción con Corona Tropical, una bebida alcohólica gasificada de diversos sabores que no es cerveza y busca llegar a consumidores que prefieran algo más suave y light al momento de consumo (Comercio, 2022).

Estos competidores cuentan con el financiamiento y la infraestructura necesaria para la creación de un producto que pueda incursionar en el mercado que ocupa Mucha Chicha, por lo que el poder de negociación es el anterior expuesto.

2.2.2. Amenaza de entrada de competidores actuales

Al momento Mucha Chicha no cuenta con un competidor directo, puesto que, su producto es único dentro del mercado de bebidas alcohólicas en el Ecuador. Sin embargo, tiene competidores indirectos que pueden ser una opción para el cliente a la hora de la decisión de compra y consumo.

En este caso, se toma en cuenta como competidores actuales de Mucha Chicha a las marcas de cervecerías artesanales nacionales como: Sabai, Latitud Cero, Los Tres Monjes, Bandidos del Páramo, Abysmo y Sinners, quienes cuentan con productos de autoría en la industria de bebidas alcohólicas.

Sin embargo, estos competidores tienen una entrada de amenaza media baja, dado que no compiten directamente con el tipo de producto que ofrece Mucha Chicha. Con el acápite anterior, la marca Mucha Chicha tendría un poder de negociación medio alto frente a los competidores, al tener un producto único actualmente en el mercado.

2.2.3. Amenaza de producto sustitutos

Los productos sustitutos de Mucha Chicha son toda la variedad de bebidas gasificadas que no necesariamente contienen alcohol en su composición, pero que, si están percibidas por el cliente como bebidas tradicionales o de elaboración artesanal, como la Kombucha. Sin embargo, tiene un poder de amenaza baja, ya que no se encuentra dentro de la industria de bebidas alcohólicas en el cual se viene desarrollando Mucha Chicha.

2.2.4. Clientes

Los clientes de la marca Mucha Chicha son hombres y mujeres desde los 24 años que se sienten atraídos por las bebidas alcohólicas, y buscan considerarlas dentro de su consumo mensual. Específicamente aquellas bebidas que sean saborizadas y gasificadas para poder refrescarse. Su lugar de residencia es la ciudad de Quito con un nivel socio económico medio y medio alto (INEC, 2013).

Los momentos de mayor consumo de los clientes son en festividades, eventos sociales, festivales, generalidades y lo realizan de una manera libre y sin restricciones (INEC, 2013).

En la mayoría de las ocasiones el cliente busca varias opciones, con los diversos sustitutos y competidores, por lo que el poder de negociación con dichos clientes para la marca es bajo y debe especializarse mucho en brindar una propuesta de valor de alto nivel para poder aumentar el poder de negociación con sus clientes y ser altamente competitivo.

2.2.5. Proveedores

Los principales proveedores para la marca Mucha Chicha son los agricultores y productores de materia prima (maíz), ya que son ellos quienes garantizan la entrega del ingrediente base para la elaboración de sus productos. Los productores son quienes se encargan de realizar el proceso de selección del maíz, lavado, remojo, cocción, molido, recolección, filtrado y por último entrega para ser embotellado con los ingredientes de añadidura (Líderes, 2019).

Además, otro aliado estratégico que contribuye directamente es el proveedor de las botellas y el proceso de embotellamiento, lo cual permite la distribución posterior de la bebida en el restaurante de marca propia y en los locales que se abastecen gradualmente bajo pedido del producto.

Adicionalmente, se debe considerar a los proveedores que ayudan a mantener los negocios como empaques, distribuidores, capital humano, administrativo, entre otros.

De acuerdo con el último censo agropecuario realizado en el país en el año 2010, se registraron alrededor de 570.000 unidades de producción agropecuarias, de las cuales aproximadamente el 31% se dedicaba a la producción de maíz, por lo cual, el poder de negociación con dichos proveedores es medio, considerando la gran cantidad de productores que se dedican a la actividad en mención y por otro lado la alta demanda que puede existir de acuerdo con el clima (INEC, 2013).

2.3. Análisis Interno

El análisis interno de la marca Mucha Chicha ha sido llevado a cabo mediante la evaluación de múltiples facetas, que abarcan desde la percepción derivada de su establecimiento físico hasta la estrategia implementada en sus plataformas de marketing en redes sociales. Además, se ha considerado la revisión de artículos de prensa que delinear la dinámica interna de este emprendimiento. Este enfoque integral proporciona una comprensión holística de los elementos que configuran la identidad de la marca, permitiendo una evaluación completa de su situación interna.

2.3.1. Marketing

Al momento, Mucha Chicha, no cuenta con un plan de marketing sustentado y desarrollado para dar a conocer su producto. Los únicos medios que utilizan para la difusión de su marca son sus redes sociales, sin embargo, estas no están manejadas con una estrategia clara por lo que no le permite expandirse y darse a conocer por su potencial cliente.

2.3.2. Operaciones

Cuentan con un solo local oficial de distribución de Mucha Chicha en donde operan de forma estructurada con turnos de atención de lunes a sábado desde las 16h00.

Además, desde mediados del año 2022 empezaron a expandir la distribución de su producto a bares pequeños y medianos que van acorde con su esencia de marca. Sin embargo, la distribución es muy pequeña por lo que no tienen procesos establecidos para poder magnificarse (Líderes, 2019).

2.3.3. Recursos Humanos

Para la elaboración de su producto cuentan con la colaboración de 10 empleados, quienes se encargan del proceso de cocción y embotellamiento del producto (Líderes, 2019).

2.3.4. Management

La marca se encuentra organizada en forma piramidal, al ser una empresa familiar, en la cabeza y al mando de la marca se encuentran los hermanos Moreno, fundadores de la marca. De ellos depende la toma de decisiones y el direccionamiento de Mucha Chicha. En la base de la pirámide se encuentra el personal encargado de la mano de obra de su producto (Líderes, 2019).

2.3.5. Finanzas

En el año 2019 la empresa rebasa los 3000 dólares de facturación mensual, declarando un incremento anual del 25% en ganancias (Líderes, 2019).

2.3.6. I+D+i

La I+D+i se ha enfocado mayormente en la innovación de su producto insignia Mucha Chicha, al innovar con un nuevo ingrediente, la yuca. En general, el producto Chicha es único en el mercado que se desarrolla constantemente con la introducción y elaboración de nuevas propuestas para su consumidor (Líderes, 2019).

2.4. Análisis FODA

En la Figura 1 se muestra el análisis FODA en donde se resaltan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca Mucha Chicha, las cuales se tomarán en cuenta para el desarrollo del plan estratégico del proyecto.

Figura 1: FODA de la marca Mucha Chicha

FORTALEZAS

F1: Disponen de productos únicos y artesanales para su distribución.

F2: Están en constante innovación adaptándose a las nuevas tendencias de consumo.

F3: Alto potencial de crecimiento

F4: Disponen de un local propio para la distribución de sus productos.

DEBILIDADES

D1: Carecen de estrategia de marketing, ventas y comunicación.

D2: Poca presencia en publicidad y redes sociales.

D3: Estructura organizacional tradicional, se centraliza la toma de decisiones.

D4: Logística de distribución, sin una estrategia establecida.

OPORTUNIDADES

O1: Amplio mercado que consume bebidas alcohólicas dentro de su hábito mensual.

O2: Leyes que apoyan y sustentan a los emprendimientos a nivel nacional.

O3: Necesidad del individuo de contar con un aliciente en sus grupos sociales.

O4: Las bebidas alcohólicas son socialmente aceptadas.

AMENAZAS

A1: Inseguridad que afecta al sector turístico y gastronómico.

A2: Inestabilidad política.

A3: Restricciones e imposiciones políticas que afecten a la apertura de locales y por ende al consumo de bebidas alcohólicas.

A4: Impuestos que se imponen a las bebidas alcohólicas.

3. Alternativas de solución

Basándose en el análisis previamente realizado acerca de los factores del entorno macro y micro que podrían ejercer un impacto directo en la marca Mucha Chicha, se han delineado una serie de alternativas de solución. Estas medidas están diseñadas para abordar la problemática actual que confronta la marca, la cual se define por la carencia de posicionamiento y reconocimiento en la percepción del consumidor.

Como se observa en el **Anexo 1**, se ha determinado tres principales alternativas de solución, las mismas que han sido ponderadas de acuerdo al grado de prioridad para la implementación de la estrategia que se llevará a cabo y son las siguientes:

1. Elaborar un plan de distribución y canales de venta para potencializar los ingresos totales de la marca.
2. Desarrollar un plan de publicidad y comunicación en redes sociales.
3. Construir un plan de marketing con enfoque en posicionamiento de marca en el mercado.

Una de las aristas que enfrentan las marcas que se encuentran en estado de introducción en el mercado, es que usualmente enfocan sus acciones únicamente en planes de ventas, publicidad o comunicación de forma aislada y no los aterrizan sobre la estrategia global de marketing para poder satisfacer el cumplimiento de los objetivos (Sainz, 2016).

Según Root (2018), si la solución se enfocara únicamente en puntos como la distribución, canales de venta o en la publicidad y comunicación de la marca, como plantean las soluciones uno y dos, se omitiría una visión globalizada y estratégica. Aunque estas opciones podrían ofrecer una solución momentánea al problema de la marca, existe la posibilidad de que a largo plazo surjan diversas consecuencias adversas para el negocio, tales como descuidar aspectos fundamentales, incumplir con las necesidades del cliente, adoptar estrategias de corto plazo y limitar la innovación. Estos factores, en conjunto, incrementan significativamente el riesgo de desaparición de la marca, puesto que la

incapacidad para sostener de manera efectiva las operaciones en el mercado a lo largo del tiempo se ve acentuada.

Como lo establece Lefranc (2022), un plan de marketing es importante porque ayuda a las empresas a desarrollar una estrategia clara y coherente para promocionar sus productos o servicios y alcanzar sus objetivos comerciales. Es importante integrar de forma general las aristas de ventas, comunicación, publicidad, producción y operación de las marcas.

El plan de marketing ayuda a identificar la propuesta de valor, segmentación del mercado, desarrollo de imagen de marca, mensajes estratégicos orientados desde el marketing, evaluar la efectividad de la estrategia en el tiempo y poder tener bases sólidas para el funcionamiento de la marca (Lefranc, 2022).

A partir del análisis de las acciones susceptibles de implementarse en cada alternativa de solución, se concluye que la elaboración de un plan de marketing centrado en el posicionamiento de la marca Mucha Chicha en el mercado representa la opción más adecuada. Esta estrategia se perfila como la más eficaz para universalizar las tácticas y abordar de manera efectiva la problemática que enfrenta la marca.

El plan de marketing, independientemente del tamaño de la empresa, es indispensable para que se pueda tomar decisiones acertadas y accionar correctamente para lograr posicionarse en el mercado a largo plazo (Mendivelso & Lobos, 2019).

La alternativa de solución seleccionada integrará de forma estratégica el establecer objetivos claros, entender a los clientes, identificar oportunidades y amenazas, optimizar el uso de los recursos y medir el éxito. Todo esto permitirá desarrollar estrategias más efectivas para promocionar los productos o servicios y alcanzar los objetivos comerciales y de posicionamiento en el top of mind de los actuales y potenciales consumidores.

4. Justificación y aplicación de la metodología

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita determinar las preferencias e intereses de los consumidores al momento de seleccionar una bebida alcohólica artesanal.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar los atributos que buscan los consumidores en una bebida alcohólica artesanal de la competencia y así evaluar los parámetros en los que el producto Mucha Chica está inmerso.
- Conocer la percepción del consumidor sobre la Chicha como ingrediente principal en bebidas alcohólicas artesanales.
- Determinar la disposición de consumo de nuevas bebidas alcohólicas artesanales ecuatorianas.
- Identificar los lugares en donde los consumidores adquieren bebidas alcohólicas artesanales.
- Investigar el perfil de los clientes que tengan interés en bebidas alcohólicas artesanales, para la compra y consumo de esta.
- Conocer la disposición de pago de los consumidores por una bebida alcohólica artesanal que ofrece una propuesta de valor diferenciada.
- Identificar la cantidad de clientes que conocen o han escuchado hablar de la marca Mucha Chicha.

4.2. Hipótesis

- H1: Para los consumidores de bebidas alcohólicas artesanales es muy importante que el producto que van a consumir cumpla con sus niveles de calidad, sabor, nivel de gasificación, innovación y originalidad, puesto que de esto depende su decisión de compra.

- H2: El 70% de las personas que escuchan la palabra Chicha la asocian directamente con una bebida ancestral, que se consume especialmente en pueblos indígenas.
- H3: El 60% de los consumidores de bebidas alcohólicas artesanales están dispuestos a probar productos innovadores y mucho más si representan algo de su nacionalidad ofreciendo un valor agregado único.
- H4: El 50% de potenciales clientes que buscan experiencias con bebidas alcohólicas artesanales innovadores buscan que el precio vaya acorde a su poder adquisitivo y dichos valores estimados podrían estar dentro del rango promedio de precios entre \$3 a \$3.50.
- H5: Un 80% de la población quiteña no ha escuchado de la marca Mucha Chicha por lo que no reconoce su propuesta de valor.
- H6: El 70% de los consumidores de bebidas alcohólicas artesanales adquieren este tipo de productos en lugares como bares y restaurantes con una connotación social.

4.3. Enfoque de investigación

La investigación se lleva a cabo a un grupo objetivo que cumple con las características de los usuarios consumidores de bebidas alcohólicas artesanales sin necesidad de que hayan probado o escuchado del producto Mucha Chicha. El enfoque que se utilizará en la investigación es tanto cualitativo como cuantitativo y se detallará a continuación.

4.3.1. Investigación Cualitativa

Según Paul Hague, Nick Hague y Carol-Ann Morgan (2004), la investigación cualitativa brinda una visión más completa y detallada del cliente y sus necesidades, esto permite comprender de mejor manera cómo satisfacer las necesidades y adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva hacia el cliente (Hague, Hague, & Morgan, 2004).

Como menciona Hernández (2018), la investigación cualitativa es una representación e interpretación más libre y subjetiva de las realidades y percepciones de las personas que participan en la investigación; es por esta

razón que se definió este como el primer paso de la investigación con la aplicación de la técnica de focus group para conocer a profundidad los criterios del producto Mucha Chicha identificando de una forma más interesante las opiniones que se generan alrededor de la misma (Hernández, 2018).

Con la utilización de la técnica de focus group se aplicará las herramientas de la prueba organoléptica y técnicas proyectivas (Hernández, 2018).

Se realizará un total de tres focus group, todos presenciales, con grupos de ocho personas que residan en Quito y que sean consumidoras de bebidas alcohólicas artesanales en diversos rangos de edad.

4.3.2. Investigación Cuantitativa

Según Hernández (2014), la investigación cuantitativa aboga por la objetividad del conocimiento, lo cual significa que busca eliminar sesgos y prejuicios en el proceso de investigación. Para lograrlo, utiliza un enfoque deductivo en el que se parte de hipótesis previamente formuladas y se someten a pruebas a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos inferenciales. Esto permite obtener resultados cuantificables y confiables (Hernández, 2018).

Por ello, se aplicó la metodología cuantitativa a un determinado grupo de personas que sean consumidores de bebidas alcohólicas artesanales, a través de encuestas online para conocer mediante datos los que son: los atributos, las expectativas, la disposición de pago por dichos productos y los lugares más frecuentes de adquisición, para aplicar el plan de acción según corresponda.

4.4. Diseño de Instrumentos de Investigación

4.4.1. Grupos focales para personas consumidores de bebidas alcohólicas artesanales

En el marco de esta investigación, se ha realizado un análisis exhaustivo que involucra a un grupo diverso de 24 personas que cumplen con el perfil necesario para el estudio. El objetivo fundamental de esta investigación fue explorar y comprender la percepción actual que tienen los participantes en relación con la palabra chicha y su asociación con bebidas alcohólicas. Además, se busca

indagar sobre su disposición para probar productos nuevos e innovadores en esta categoría, su disposición de pago, los atributos más buscados y valorados al momento de adquirir este tipo de productos, así como sus hábitos y lugares más frecuentes de consumo. Este tipo de investigación será relevante para aclarar lo que este segmento busca en este tipo de bebidas alcohólicas artesanales.

4.4.2. Perfil de personas a investigar en grupos focales

Las personas consideradas en la investigación de grupos focales contaron con las siguientes características:

Son personas que disfrutaban de consumir bebidas alcohólicas artesanales y que han visitado un bar especializado en este tipo de bebidas el menos una vez en el último mes.

Hombres o mujeres con rango de edad entre los 21 y 43 años que tengan interés en salir con amigos y conocer nuevos lugares en donde pasar su tiempo libre.

Tener una apreciación por los productos de emprendedores ecuatorianos, valorando el trabajo e iniciativa de las marcas del país.

Personas que tengan un gusto por el arte- cultura en todas sus expresiones y que lo tomen como un valor importante cuando una marca lo adapta en sus productos.

Tener un presupuesto flexible, que les permita invertir parte de sus ingresos mensuales en salidas de ocio y distracción, aunque los precios de Mucha Chicha están en la media de su competencia, es importante que los consumidores estén dispuestos a comprar el producto varias veces durante el mes.

En conclusión, el perfil de los participantes de los focus group son hombres y mujeres en el rango de edad entre 21 y 43 años que valoran y disfrutan del consumo de bebidas alcohólicas artesanales y residen Quito.

4.4.3. Modelo de encuesta a consumidores de bebidas alcohólicas artesanales

Este tipo de investigación se utilizó con el propósito de determinar el perfil y las expectativas de posibles consumidores. A través de un cuestionario

estructurado, se ha explorado y aclarado hipótesis relacionadas con las preferencias de estas personas cuando buscan vivir una experiencia gastronómica local. Además, se indagó sobre los canales a través de los cuales encuentran opciones gastronómicas, cuánto estarían dispuestos a pagar por este tipo de comida y qué importancia conceden a que estos establecimientos tengan una clara filosofía o propuesta de valor.

4.5. Población y muestra

En el enfoque de investigación cuantitativa, se aplicó una fórmula de muestra diseñada para poblaciones infinitas. En consecuencia, se llevaron a cabo 368 encuestas dirigidas a personas que consuman o estén dispuestos a consumir bebidas alcohólicas artesanales con un valor agregado, utilizando un método de muestreo no probabilístico por conveniencia. El grupo objetivo para la aplicación del estudio son personas que consuman este tipo de bebidas y vivan en la ciudad de Quito únicamente. Mismo que se consideró idóneo para el estudio de mercado debido a su capacidad para proporcionar información de manera eficiente y oportuna. Según Hair (2018), este enfoque es particularmente beneficioso cuando se busca acceso a un grupo específico de individuos o situaciones, permitiendo a los investigadores obtener datos de manera conveniente y directa. La utilidad de este método radica en su capacidad para abordar de manera eficaz los objetivos del estudio de mercado, al tiempo que optimiza la eficiencia en la recopilación de datos, lo que lo convierte en una táctica apropiada para situaciones donde la disponibilidad y la conveniencia son factores críticos (Hair, 2018).

La fórmula de aplicación se basa en: Nivel de confianza, población, margen de error y cantidad.

Considerando dicho punto, los valores aplicados para el cálculo de la muestra fueron los siguientes:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- Nivel de confianza: **Z** es del 95%
- Probabilidad positiva: **p** de 0,5
- Probabilidad negativa: **q** de 0,5

- Margen de error: e +/- 5%

Concluyendo en:

$$n = \frac{1,96^2 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 384,$$

5. Análisis de resultados

5.1. Resultados de investigación cualitativa

Durante el proceso de investigación, se llevaron a cabo tres focus groups en la ciudad de Quito con el objetivo de comprender mejor la percepción de la marca "Mucha Chicha" entre los consumidores locales. Estos grupos reunieron a un total de 24 participantes de diversas edades y perfiles demográficos. A continuación, se presentan los resultados clave obtenidos de estos grupos de discusión:

Con relación a la expectativa que tienen los consumidores de las bebidas alcohólicas artesanales resulta muy importante que el producto que van a consumir cumpla con sus niveles de calidad, sabor, nivel de gasificación, innovación y originalidad, ya que, de esto depende su decisión de compra. La calidad es el factor más crítico para los consumidores de bebidas alcohólicas artesanales. Para ellos, la calidad no solo implica que el producto cumpla con los estándares y las expectativas, sino que también resalte por su sabor excepcional y su cuidadosa elaboración. Los consumidores están dispuestos a invertir en productos de alta calidad y, en muchos casos, están dispuestos a pagar un precio premium por esta característica.

En cuanto al conocimiento que tenían los participantes sobre la marca Mucha Chicha se identificó un resultado relevante y esclarecedor: la mayoría de los participantes no han escuchado previamente de la marca y, en consecuencia, no reconocen sus productos y propuesta de valor. Este hallazgo es esencial para comprender la posición de la marca en el mercado y las oportunidades para su

crecimiento. Una parte sustancial de los participantes expresó su falta de familiaridad con la marca Mucha Chicha.

Esta falta de posicionamiento sugiere que la marca podría no haber establecido una presencia sólida en la mente de los consumidores o que su estrategia de marketing y promoción no ha llegado eficazmente a su público objetivo. La falta de conciencia de marca puede ser un desafío importante en un mercado competitivo.

En lo que se refiere a la percepción que tienen los participantes sobre la palabra chicha la mayoría de ellos asocian inmediatamente la palabra Chicha con una bebida ancestral, arraigada en la herencia cultural de los pueblos indígenas. Esta percepción resalta la riqueza de la tradición y la historia detrás de la chicha como parte integral de la cultura de diversas comunidades.

A pesar de esta asociación con la tradición, una proporción significativa de los participantes manifestó su disposición a probar bebidas a base de chicha. La condición principal para su disposición a hacerlo radica en la existencia de certificaciones adecuadas que garanticen la calidad y la seguridad de los productos como registros y validaciones sanitarias de las entidades competentes. Los participantes expresaron la importancia de que las bebidas a base de chicha cumplan con estándares y regulaciones establecidos.

En relación con la disposición de pago la mayoría de los participantes indicaron que están dispuestos a pagar entre \$3,00 y \$4,00 por una presentación individual de una bebida alcohólica artesanal. Este rango se considera adecuado para una experiencia de alta calidad y se alinea con sus expectativas de precio. A medida que la porción del producto aumenta, su disposición a pagar también se amplía, llegando hasta los \$6,00.

Los participantes enfatizaron repetidamente la importancia de recibir un producto que cumpla con altos estándares de calidad. Están dispuestos a pagar más por una bebida alcohólica artesanal que ofrezca un valor auténtico y una experiencia única. La relación entre la calidad percibida y el precio es un factor determinante en su toma de decisiones. La disposición de los participantes a pagar precios

más altos está estrechamente relacionada con la percepción de que están adquiriendo un producto diferenciado. Valorizan la singularidad, la autenticidad y la artesanía en sus elecciones de bebidas alcohólicas.

En cuanto a los momentos de consumo y adquisición gran parte de los participantes expresaron su expectativa de encontrar bebidas alcohólicas artesanales a base de chicha en restaurantes de comida tradicional. Esta asociación se basa en la idea de que estas bebidas complementan de manera natural los platillos tradicionales y étnicos. Esperan encontrar chicha como parte de una experiencia culinaria auténtica que rinde homenaje a la cultura y la herencia. Otro lugar donde los participantes esperan encontrar bebidas artesanales a base de chicha es en bares o restaurantes de autor.

Esta expectativa se relaciona con la búsqueda de experiencias culinarias únicas y la disposición a explorar sabores y combinaciones distintivas. Ven estos establecimientos como espacios ideales para descubrir y disfrutar de la creatividad de las bebidas a base de chicha. Sorprendentemente, algunos de ellos también manifestaron su expectativa de encontrar bebidas alcohólicas artesanales a base de chicha en canales de distribución diversos a los actuales. Esto refleja una creciente demanda por la accesibilidad y la disponibilidad de estos productos en el mercado. Los consumidores buscan opciones convenientes para disfrutar de estas bebidas en casa.

Dado que la mayoría de los participantes no tienen conocimiento previo de la marca Mucha Chicha, se hace evidente que la experiencia directa con el producto es esencial para que puedan evaluarlo de manera objetiva. Los consumidores desean tener la oportunidad de probar Mucha Chicha y conocer sus atributos de sabor, calidad y autenticidad antes de formar una opinión sólida.

Por ello, dentro de las sesiones se aplicó un test organoléptico, en el que se realizó la degustación de tres productos diferentes: Mucha Chica, Latitud Cero y Bandidos del Páramo. Las muestras estaban codificadas para eliminar el sesgo de preferencia con marca ya posicionadas. El test se dividió en secciones de calificación como: aroma, textura, sabor, percepción, gusto y recomendación, destacando particularidades como:

Un 57% de los participantes describieron el sabor de Mucha Chicha como equilibrado y ligero, caracterizado por notas cítricas y herbales. Esta evaluación resalta la capacidad de la marca para ofrecer una experiencia de sabor fresca y armoniosa. La predominancia de toques cítricos y herbales sugiere una elección de ingredientes cuidadosamente equilibrada.

Los resultados también muestran que la sensación predominante al consumir Mucha Chicha es la de frescura y efervescencia. Esta característica es esencial para una experiencia refrescante y agradable, lo que sugiere que la marca ha logrado proporcionar una bebida que resalta por su vivacidad y energía.

Un 71% de los participantes expresaron su disposición a recomendar el producto Mucha Chicha. Este alto porcentaje indica que los consumidores ven la bebida como una opción atractiva y de calidad que vale la pena compartir con otros.

En comparación con dos competidores líderes en preferencia, Mucha Chicha ha logrado un resultado destacable. Un 37,5% de los participantes eligieron Mucha Chicha, mientras que otro 37,5% optó por la marca Latitud Cero. Un 25% seleccionó la marca Bandidos del Páramo. Este resultado es especialmente notable, dado que Mucha Chicha se encuentra en una posición de elección similar al líder del mercado, lo que sugiere un alto potencial de competencia y aceptación por parte de los consumidores.

En resumen, los resultados de los grupos focales y del test organoléptico realizado en varias sesiones para la marca Mucha Chicha son altamente alentadores, considerando la apertura del grupo objetivo por probar productos diferentes e innovadores valorando ingredientes que asocien sus raíces, la tradición y calidad de productos para su decisión de compra. Los participantes consideran que una vez que prueban el producto se vuelve muy recomendable y sugieren el poder implementar un plan de marketing focalizado en comunicación, publicidad y expansión comercial en diversos puntos de venta.

5.2. Resultados de investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa basada en 384 encuestas realizadas a residentes de la ciudad de Quito ha arrojado una serie de resultados significativos que proporcionan una comprensión más profunda de las perspectivas y tendencias en esta población diversa. A continuación, se resumen los hallazgos más destacados:

Uno de los hallazgos más notables es que un 69% de las personas encuestadas se concentran en el norte de Quito. Esto sugiere una centralización geográfica significativa de posibles consumidores. Dado que la marca podría no ser ampliamente conocida en esta área debido a la distancia geográfica, existe una oportunidad clara para establecer una sucursal que atienda de manera más conveniente a este segmento de mercado. El 21% de los encuestados se encuentra en el Valle de los Chillos, lo que indica que esta área también representa un mercado relevante. La ubicación estratégica de una sucursal en esta zona podría ampliar aún más el alcance de la marca y llegar a consumidores que podrían no estar familiarizados con ella.

En cuanto al perfil de los consumidores, se observó que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edades de 24 a 30 años, lo que sugiere un público joven y dinámico. Además, la mayoría de ellos tienen ingresos mensuales superiores a \$1,200, son solteros y no tienen hijos. Este perfil demográfico indica que estos consumidores tienen la capacidad de destinar una parte de sus ingresos a productos como los que ofrece la marca.

Adentrándose un poco más en las aristas que ayudarán a asociar los resultados con la investigación las preguntas sobre la calidad de un producto. Un 70,5% de los encuestados considera que la calidad es el factor más crítico al seleccionar una bebida alcohólica artesanal. Este hallazgo subraya la prioridad que los consumidores otorgan a la calidad, no solo como un criterio importante, sino como un factor decisivo en su elección.

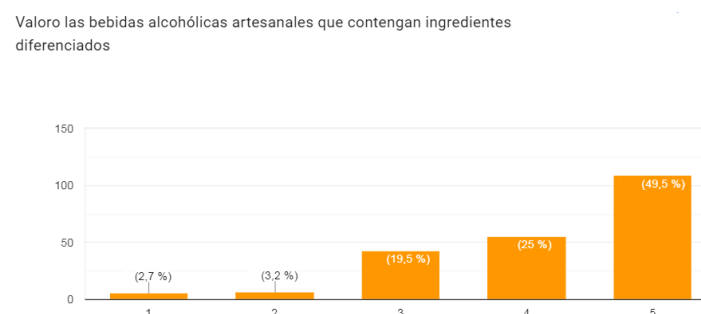
La investigación también sugirió que este enfoque en la calidad y la innovación no se limita a una decisión impulsiva, más bien, se identifica un segmento de

consumidores que, a través de la comparación, la búsqueda activa y la selección cuidadosa, demuestran su compromiso con productos que satisfagan sus necesidades y expectativas. Como se puede observar en las figuras 2 y 3, se observó la connotación de la prioridad que otorgan los encuestados a estos factores.

Figura 2: Resultados de la pregunta la calidad es lo más importante al momento de elegir una bebida alcohólica artesanal.



Figura 3: Resultados de la pregunta valoro que las bebidas alcohólicas artesanales contengan ingredientes diferenciados.



Para conocer la percepción e imagen que tienen los consumidores sobre ingredientes diferenciados y su disposición para poder probar productos nuevos, se realizó una serie de preguntas para comprender la línea de pensamiento sobre la Chicha y la asociación con bebidas alcohólicas artesanales. Una gran mayoría de los encuestados asociaron directamente la Chicha con una bebida alcohólica autóctona de pueblos ancestrales. Esta conexión resalta la apreciación de la Chicha como un patrimonio cultural arraigado en la historia de

las comunidades indígenas. Un 73,2% de los encuestados considera que la Chicha tiene muchas connotaciones culturales e históricas. Esto demuestra que la Chicha no solo es vista como una bebida alcohólica, sino como un símbolo de identidad cultural y una tradición que perdura en el tiempo.

Uno de los resultados más llamativos, es que un 51% de los encuestados tiene una asociación positiva con la palabra Chicha. Esto presenta una oportunidad emocionante para la marca, puesto que sugiere que los consumidores están dispuestos a explorar y disfrutar de esta bebida tradicional cuando se les presenta de manera adecuada. Colmo lo podemos observar en la Figura 4 y 5, más del 50% de encuestados cumple con las métricas antes mencionadas y la oportunidad de negocio tiene resultados alentadores para la implementación de un plan de marketing enfocado en posicionamiento.

Figura 4: Resultados de la pregunta considero que la palabra “chicha” tiene connotaciones culturales o históricas.

Considero que la palabra "chicha" tiene connotaciones culturales o históricas

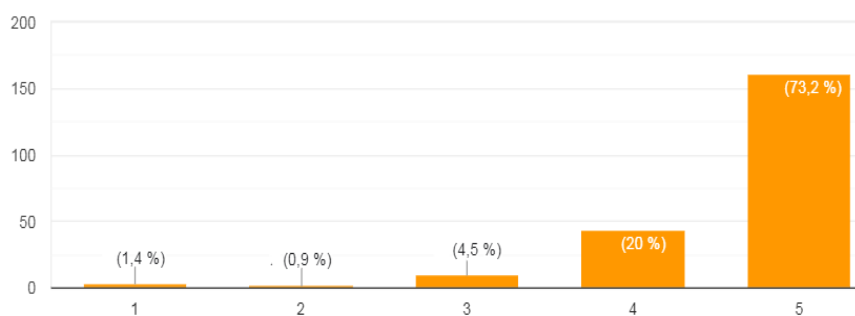
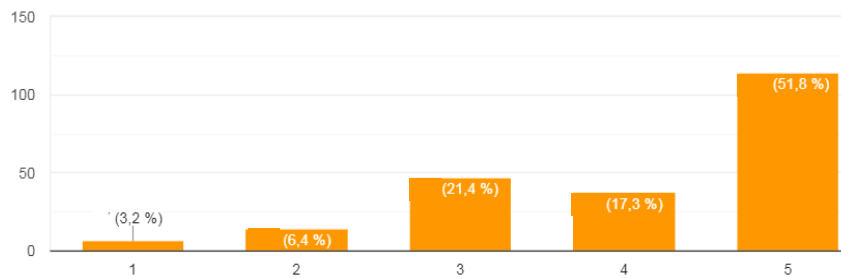


Figura 5: Resultados de la pregunta tengo una percepción positiva del concepto “chicha”.

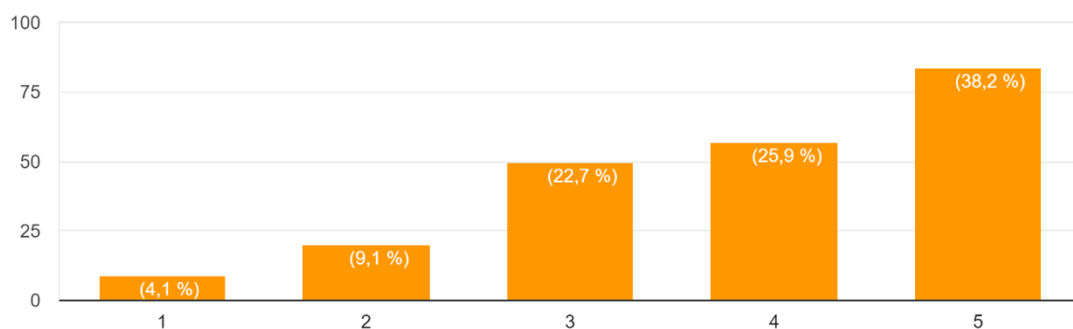
Tengo una percepción positiva del concepto "chicha"



A pesar de que en la figura anterior se determina que los encuestados estaban dispuestos a probar nuevos sabores, en la pregunta en donde se busca saber si los encuestados prefieren escoger sabores conocidos y familiares, como se detalla en la Figura 6, el 38.2% respondió que está de acuerdo con esta afirmación mientras que el 48.86% respondió que no necesariamente siempre prefieren sabores conocidos por lo que se puede concluir que este porcentaje de encuestados estaría dispuesto a probar nuevos sabores e ingredientes en las bebidas alcohólicas artesanales.

Figura 6: Resultados sobre la preferencia por escoger productos que ya se conoce y son familiares.

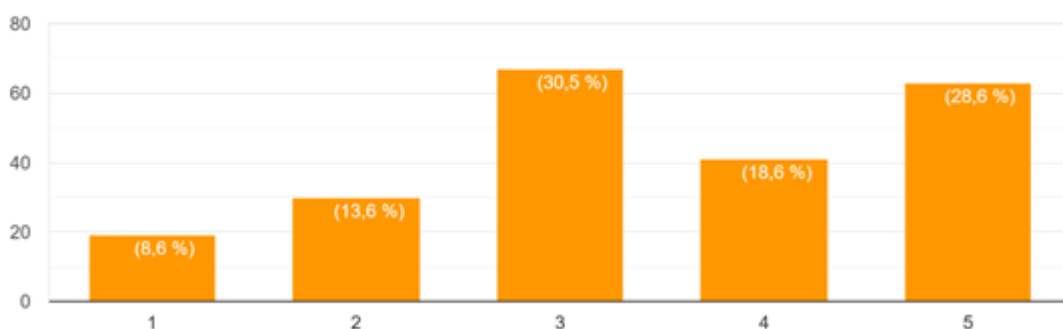
Tengo preferencia por escoger productos que ya conozco y me resultan familiares



En la pregunta sobre la preferencia en los encuestados al momento de elegir el lugar en donde prefieren consumir bebidas alcohólicas artesanales las respuestas estuvieron bastante divididas. En la Figura 7, se evidencia que la mayoría con un 30,59% no tiene una opinión clara de si está de acuerdo o no en consumir este tipo de bebidas en un lugar especializado, mientras que el 49,01% de la muestra, tomando en cuenta las personas que respondieron 4 y 5, prefieren consumir este tipo de bebidas en lugares .Esto evidencia que la demanda de los consumidores de bebidas alcohólicas artesanales no necesariamente las busca o las consume en un lugar especializado y podría diversificarse en varias locaciones.

Figura 7: Resultados sobre la preferencia de consumir bebidas alcohólicas en un lugar especializado.

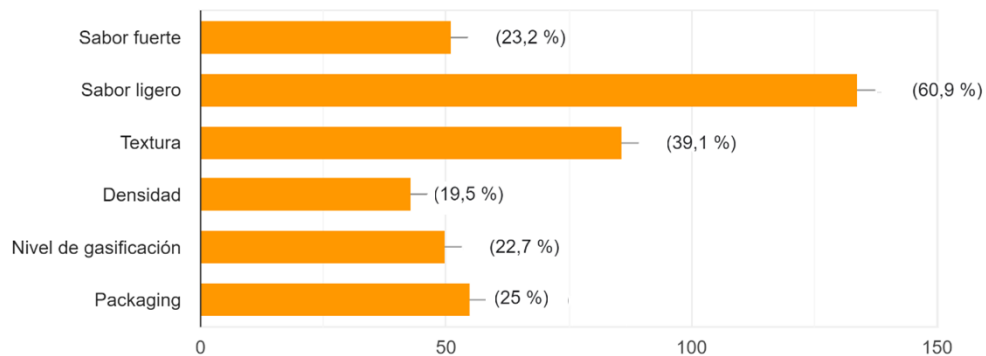
Con mi grupo de amigos, preferimos consumir bebidas alcohólicas artesanales en un lugar especializado



En lo que corresponde a cuáles son los atributos que los encuestados consideran más importantes al momento de escoger una bebida alcohólica artesanal indudablemente el sabor ligero es un atributo que los encuestados consideran como esencial en estos productos, en segundo lugar, con un 39.1% el atributo de textura suave es también considerado por los encuestados. Mucha Chicha al ser una bebida con sabores suaves y ligeros tiene una gran oportunidad de penetrar en el mercado con una comunicación puntual de estos atributos. Se puede apreciar de forma detallada en la Figura 8:

Figura 8: Resultados sobre la preferencia de los atributos importantes al momento de elegir una bebida alcohólica artesanal.

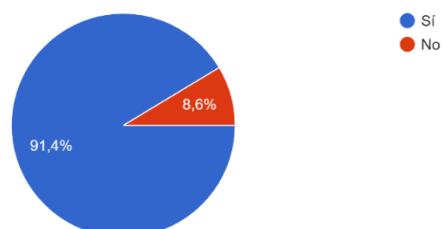
¿Qué atributos consideras más importante al elegir una bebida alcohólica artesanal?



Para conocer la disposición de pago de los encuestados se analiza la Figura 9 con la pregunta sobre el precio de la botella de 300ml de Mucha Chicha. Estarían dispuestos a adquirir una botella del mili metraje señalado para lo cual el 91.4% está dispuesto a pagar entre \$3,00 y \$3,50 por una botella de bebida alcohólica artesanal que tiene un valor agregado por sus ingredientes innovadores. Esto nos permite determinar que las botellas de 300 ml de Mucha Chicha están en el precio correcto para la percepción de la muestra encuestada y el consumidor estaría dispuesto a pagar por ella.

Figura 9: Resultados sobre el rango que estarían dispuestos a pagar por una bebida alcohólica artesanal.

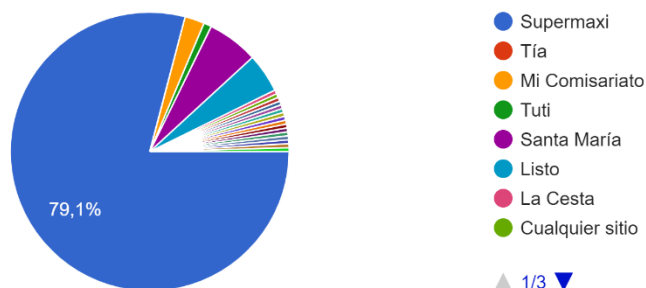
¿Estarías dispuesto a pagar un valor entre los \$3,00 y \$3,50 por una bebida alcohólica artesanal de 300 ml con un valor agregado en sus ingredientes?



Cuando se trata de los lugares en donde los encuestados prefieren adquirir una bebida alcohólica artesanal el 79% indican que el Supermaxi sería el lugar idóneo en donde esperarían encontrar un producto para su compra, esto representa ser una gran oportunidad para Mucha Chicha para crear un plan de expansión de plaza tomando en cuenta la distribución de producto a autoservicios. Como se visualiza en la Figura 10 a continuación.

Figura 10: Resultados sobre lugar en donde los encuestados prefieren adquirir una bebida alcohólica artesanal.

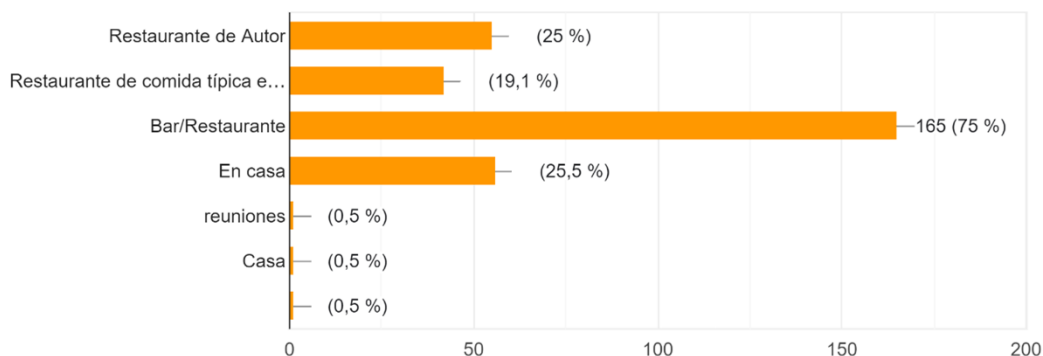
¿En qué supermercados o tiendas de conveniencia prefieres adquirir bebidas alcohólicas artesanales?



Ahora, en la pregunta de en donde los encuestados prefieren consumir bebidas alcohólicas artesanales, en la Figura 11 se detalla que el 75% afirmó que en un Bar/Restaurante es el lugar en donde deciden consumir este tipo de bebidas. De igual forma, esto significa que un lugar al que Mucha Chicha puede expandir su distribución de producto es a los bares y restaurantes más populares de bebidas alcohólicas artesanales en Quito.

Figura 11: Resultados sobre lugar en donde los encuestados prefieren consumir una bebida alcohólica artesanal.

¿En qué lugar preferirías consumir una bebida alcohólica artesanal?



En las Figuras 12, 13 y 14 se muestran los resultados obtenidos en torno al momento y la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas artesanales de los encuestados, un 87.7% determinó que el momento ideal es en eventos sociales rodeado de un círculo de amigos.

Ahora, si se evalúa la cantidad de veces que los encuestados realizan un consumo de bebidas alcohólicas artesanales, el 48.2% de los encuestados los consumen entre 1 vez al mes y cada tres meses, con esta información se concluye que la frecuencia de consumo es bastante alta porque lo que existe una gran oportunidad para la marca de poder crear un programa de fidelidad en el consumidor.

Como último dato sobre la frecuencia y el día de preferencia en consumo de bebidas alcohólicas artesanales, el 83% de los encuestados prefieren los viernes y sábados, esta información abre una oportunidad para dirigir estrategias de marketing específicas y enfocadas en estos días de la semana, de igual forma este hallazgo permite asegurar que la marca Mucha Chicha debería estar disponible en lugares especializados los viernes y sábados para satisfacer la demanda de los consumidores.

Figura 12: Resultados del momento de preferencia para consumo de bebidas alcohólicas artesanales.

¿En qué momento preferirías consumir una bebida alcohólica artesanal?

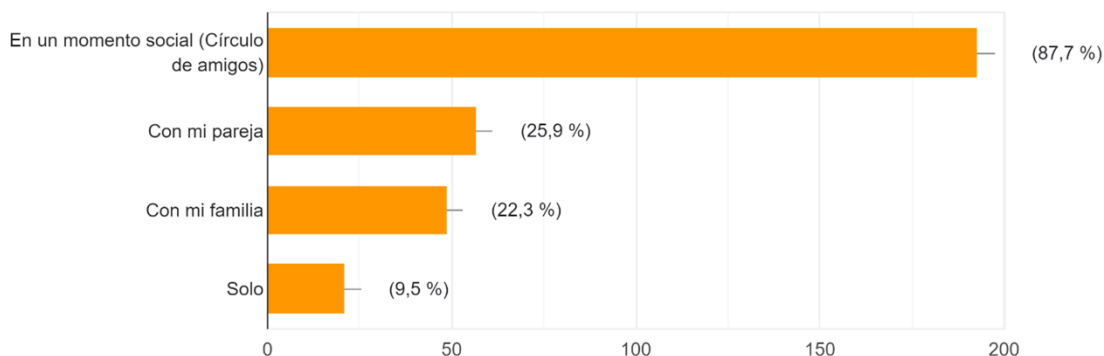


Figura 13: Resultado de frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas artesanales.

¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas artesanales?

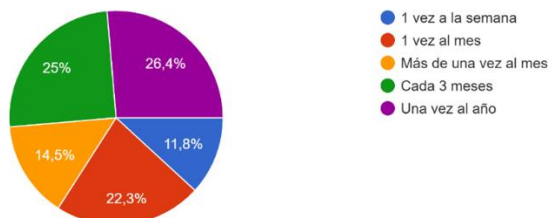
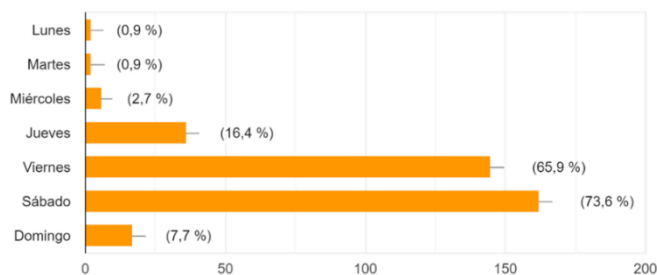


Figura 14: Resultados de días de preferencia para consumo de bebidas alcohólicas artesanales.

¿Cuáles son mis días de preferencia para consumir bebidas alcohólicas artesanales?
220 respuestas

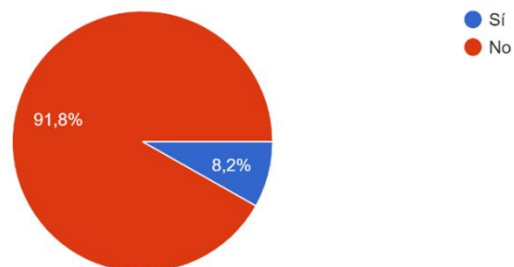


Finalmente, sobre el reconocimiento de la marca Mucha Chicha en los encuestados, se detalla en la Figura 15 que únicamente el 8.2% de ellos habían escuchado de la marca en el pasado, por lo que la gran mayoría de la muestra desconoce de Mucha Chicha.

Este resultado señala que la marca actualmente tiene un bajo nivel de reconocimiento en el mercado y carece de posicionamiento en el top of mind. Esto puede ser tanto un desafío como una oportunidad. Por un lado, representa un desafío inicial para la marca en términos de construir conciencia y reconocimiento de marca. Pero también, ofrece una gran oportunidad para desarrollar un plan estratégico de marketing con enfoque de posicionamiento que permita llegar a la marca a cumplir un gran objetivo en el mercado.

Figura 15: Resultado sobre el conocimiento de la marca Mucha Chicha en los encuestados.

¿Has escuchado de la bebida alcohólica artesanal Mucha Chicha?



5.3. Comprobación de la hipótesis

La hipótesis de que la calidad es un factor crítico para los consumidores de bebidas alcohólicas artesanales ha sido confirmada de manera concluyente a través del estudio de investigación cuantitativo. Los resultados de la encuesta revelan una sólida correlación entre la calidad percibida y la decisión de compra de estos productos, validando así la importancia de la calidad en el proceso de elección.

Según el estudio de investigación cuantitativo, un alto porcentaje de los participantes, específicamente un 70,5%, destacó la calidad como el factor más crítico al seleccionar bebidas alcohólicas artesanales. Este resultado confirma de manera categórica que los consumidores otorgan una importancia sustancial a la calidad del producto al tomar sus decisiones de compra.

Por otro lado, hipótesis que afirmaba que el 70% de las personas asocian la palabra Chicha directamente con una bebida ancestral, especialmente consumida en pueblos indígenas, ha sido comprobada a través de un estudio cuantitativo y cualitativo. Según el estudio cuantitativo, el 58,6% de los participantes asociaron de manera directa la palabra Chicha con una bebida ancestral. Si bien este porcentaje no alcanzó el 70%, sigue siendo una mayoría significativa de participantes que hacen esta asociación. Esto confirma que una proporción sustancial de las personas relaciona Chicha con una bebida tradicional, ancestral, machacada y natural. Es importante considerar que, solo un 5,5% de los participantes no asociaron en absoluto la palabra Chicha con una bebida ancestral, lo que sugiere que la mayoría de las personas encuestadas sí establecieron esta conexión.

Sobre la tercera hipótesis que afirmaba que el 60% de los consumidores de bebidas alcohólicas artesanales están dispuestos a probar productos innovadores, especialmente si representan su nacionalidad y ofrecen un valor agregado único, ha sido confirmada a través de datos recopilados en encuestas y sesiones de grupo. Según los datos de las encuestas, el 58% de los participantes de ese 60% de la hipótesis expresaron su disposición a probar productos innovadores. Aunque no se alcanzó el porcentaje exacto del 60%, este resultado aún representa una mayoría significativa de consumidores que muestran interés en bebidas alcohólicas artesanales.

En las sesiones de grupo, la gran mayoría de los participantes mostraron un claro interés en probar este tipo de bebidas. Sin embargo, los participantes enfatizaron la importancia de que estos productos deben cumplir con registros y certificaciones de calidad que garanticen el buen uso de ingredientes, sobre todo con el trato de la chicha. Esta consideración demuestra que, si bien existe un

interés genuino en productos innovadores y culturalmente relevantes, la calidad y la seguridad siguen siendo prioridades clave para los consumidores.

Sobre la cuarta hipótesis que plantea que un 50% de clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por una botella de una bebida alcohólica artesanal innovadora un rango de precio entre los \$3,00 a \$3.50, se concluye que si bien no se cumple con la hipótesis planteada, los resultados son alentadores con un 91.4% de los encuestados que estaría dispuestos a pagar dichos valores por una botella de una bebida alcohólica artesanal; esto sugiere una desviación significativa de la hipótesis inicial del 50% lo cual indica que una gran mayoría de los potenciales clientes están dispuestos a pagar en el rango de precios propuesto, un alto porcentaje de encuestados dispuestos a pagar este rango de precios sugiere un mercado sólido para Mucha Chicha manteniendo este nivel de precios.

En lo que se refiere la quinta hipótesis que sugiere que un 80% de la población quiteña no ha escuchado de la marca Mucha Chicha por lo que le es imposible reconocer su propuesta de valor, después de realizar la investigación cuantitativa el resultado de que el 91.8% de los encuestados no ha escuchado de la marca Mucha Chicha difiere de la hipótesis inicial e incluso se envía una alerta de enfoque de que la población que desconoce de la marca es aún más grande y por ende las estrategias deben ser significativas y de alto impacto.

Finalmente, al plantear la hipótesis sobre que el 70% de los consumidores de bebidas alcohólicas artesanales adquieren este tipo de productos en lugares como bares y restaurantes con una connotación social, se comprueba a su totalidad, los resultados obtenidos fueron que el 87.7% de los encuestados prefieren consumir este tipo de bebidas con su círculo de amigos en un momento social y el 75% decide consumir este tipo de bebidas en bares y restaurantes.

5.4. Conclusiones del estudio

En conclusión, los resultados obtenidos a través del estudio de investigación, tanto cuantitativo como cualitativo, han arrojado hallazgos de gran relevancia que serán fundamentales para la elaboración del plan de marketing destinado a

la marca Mucha Chicha. Estos hallazgos proporcionan una valiosa perspectiva del mercado y de los consumidores, sus preferencias y necesidades en relación con un producto específico. Como menciona López, la investigación previa se rige como un recurso esencial para la toma de decisiones acertadas, permitiendo aportar una comprensión más profunda y completa que será tomada en cuenta en el diseño de objetivos precisos y efectivos para la marca (López, 2001).

Por otro lado, los hallazgos de esta investigación han revelado un impactante vínculo entre la chicha y las culturas indígenas y ancestrales en la percepción de la mayoría de los participantes. Este enfoque a menudo genera temor en relación con el producto. Sin embargo, es alentador observar que estos mismos participantes muestran una notable disposición a probar bebidas innovadoras y nuevas que utilicen este ingrediente. Además, consideran que la chicha forma parte de su historia y su percepción es mayormente positiva.

Estos descubrimientos ofrecen una oportunidad significativa para introducir el producto de manera efectiva, enfocando la comunicación de manera adecuada y llegando a los nichos de mercado apropiados. La comprensión de la conexión emocional de los consumidores con la chicha y su disposición a la innovación será fundamental para el éxito en la introducción de productos relacionados.

Un dato de suma relevancia en esta investigación es que el 91,8% de los participantes carece de conocimiento acerca de la marca Mucha Chicha, lo que se traduce en una falta de reconocimiento de sus productos y su propuesta de valor. Este desconocimiento dificulta la capacidad de búsqueda, adquisición e incluso recomendación de los productos de la marca. En vista de este hallazgo, resulta esencial desarrollar un plan de marketing que se centre en el posicionamiento de la marca, la comunicación a gran escala y la expansión de los puntos de distribución, con el objetivo de llegar al mayor segmento de la población posible (Estrada, Quiñonez, Cifuentes, & Ayovi, 2017).

Sin lugar a duda, estrategias como el sampling o muestreo en diversos puntos se presentan como ideales para superar la barrera de percepción que surge debido al desconocimiento del ingrediente Chicha. Estas tácticas permitirán a las

personas experimentar directamente los productos y, con ello, potenciar su familiaridad y preferencia hacia la marca Mucha Chicha.

Además de los hallazgos previos, se identificó uno particularmente relevante que servirá como impulsor en la formulación de una propuesta de valor. Un significativo porcentaje de los participantes, concretamente el 79,1%, expresó su deseo de adquirir estos productos en diversos canales de distribución. Este interés se debe en gran medida al hecho de que el mercado encuestado se encuentra en Quito y según Primicias (2022) el porcentaje de quiteños que compran en canales como retail, autoservicio, restaurantes o bares ha venido en aumento durante los últimos años (Coba, 2022).

Siguiendo esta línea de pensamiento, la diversificación y expansión de la distribución se revelan como aspectos de suma importancia en la generación de estrategias específicas para el posicionamiento del producto. Estas conclusiones proporcionan valiosas pautas para adaptar la oferta de la marca y satisfacer las preferencias de los consumidores locales.

En última instancia, a partir de los datos recopilados, se ha identificado una notable disposición a pagar entre los participantes, vinculando directamente la calidad del producto con su precio. Un impresionante 91,4% de los encuestados están dispuestos a pagar un precio que oscila entre \$3,00 y \$3,50 por una botella de 300 ml, siempre y cuando el producto cuente con certificaciones de calidad, un sabor agradable y atributos destacados en comparación con la competencia.

Dado que el producto Mucha Chicha posee notables atributos, es posible que sea percibido como valioso, y los participantes demuestran una gran apertura a pagar por ello. En el contexto del plan de marketing, sería oportuno considerar una estrategia de fijación de precios especializada que refleje la calidad y los atributos distintivos de la marca para capitalizar esta disposición al pago por parte de los consumidores (Lupín, Kap, & Muñoz, 2015).

6. Discusión de los resultados y propuesta de valor

Se identificó que el desarrollar un plan de marketing con enfoque en el posicionamiento de la marca Mucha Chicha en el mercado, será la propuesta de solución más acertada para poder globalizar las estrategias y solventar la problemática que enfrenta la marca, permitiéndole crecer e impactar a su segmento de mercado que cada vez es más exigente y selectivo (Pinargote, 2019).

Varios estudios sostienen que la planificación estratégica de marketing engloba las herramientas e instrumentos fundamentales para examinar el entorno externo de una organización, así como, las variables vinculadas al comportamiento interno del marketing y su relación con las transformaciones sociales y tecnológicas que acontecen en el contexto empresarial (Ruiz, Carralero, Tamayo, & Aguilera, 2015).

Por ello, según los resultados de la investigación, un 90% de los encuestados no han escuchado sobre la marca Mucha Chicha, un plan de marketing efectivo será la clave para crear una mayor conciencia de la marca y un apropiado posicionamiento.

De igual forma, el enfoque del plan de marketing podrá generar interés en la gama de productos que ofrece la marca y con el correcto desarrollo del posicionamiento, puede formar un vínculo único con la historia de la misma destacando los aspectos y atributos que, acorde a los resultados de la investigación realizada son los más importantes para el público objetivo como la calidad, el sabor y la densidad de la bebida; dado que la marca es relativamente desconocida, el marketing puede servir para educar a los consumidores sobre lo que hace que Mucha Chicha sea especial y diferente de otras opciones en el mercado. Esto puede ayudar a mitigar barreras de entrada y ganar la confianza de los consumidores (Mackay, Escalante, Mackay, & Escalante, 2021).

Otro aspecto a tomar en cuenta, es que aunque no se alcanzó el 70% en la asociación directa de la palabra Chicha con una bebida ancestral, el hecho de que una mayoría significativa de participantes lo haga, es relevante. Esto

proporciona una oportunidad para capitalizar esta percepción ancestral en la estrategia de marketing y destacar la autenticidad y la conexión cultural de los productos de Mucha Chicha, el interés de los consumidores en productos innovadores es un hallazgo positivo. La estrategia de marketing puede resaltar la innovación de Mucha Chicha y cómo representa la cultura y la identidad nacional, al tiempo que garantiza altos estándares de calidad y seguridad (Sainz, 2016).

Estos hallazgos proporcionan una base sólida para el desarrollo de un plan de marketing efectivo que se enfoque en la creación de conciencia de marca, la comunicación de calidad y autenticidad, y la expansión de la distribución, todo de la mano de un posicionamiento que vaya acorde con la propuesta de valor de la marca.

6.1. Objetivos de marketing

6.1.1. Objetivo general

Proponer una estrategia de posicionamiento para la marca Mucha Chicha como una marca de bebidas alcohólicas de alta calidad y una oferta de valor diferenciada en el mercado, a través de diversas actividades consiguiendo notoriedad y visualización.

6.1.2. Objetivos específicos

1. Establecer tácticas con el fin de llegar a más del 40% de la muestra y entrar en su top of mind de preferencias en compra en el primer año de estrategia.
2. Identificar el precio adecuado para el público objetivo de acuerdo a su disposición de pago y la competencia del mercado.
3. Proponer estrategias de branding de la marca Mucha Chicha, para poder generar más notiriedad y visualización entre la competencia y sea fácilmente reconocido por el público objetivo.
4. Plantear actividades de comunicación que mejoren la percepción que tiene el consumidor sobre la chicha, abarcando canales de publicidad,

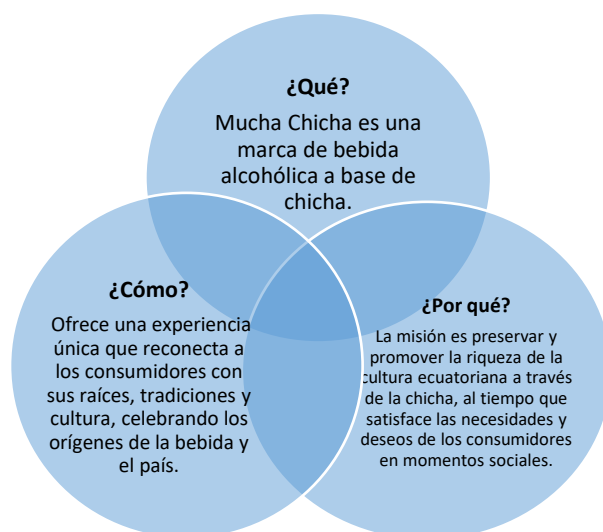
redes sociales, relaciones públicas, eventos, entre otros, en el plazo de un año.

5. Diseñar estrategias de fidelización de clientes con el propósito de incrementar tanto la frecuencia de consumo de los productos de la marca como el número de días en que estos productos son consumidos por cada cliente en un 30%, durante el primer año de estrategia.
6. Proponer estrategias de expansión en diversos puntos de venta en la ciudad de Quito, para facilitar el acceso y disponibilidad de compra para el público objetivo en el lapso de un año.

6.2. Definición de la propuesta de valor

Con la recopilación de información obtenida se puede establecer que la marca Mucha Chicha requiere generar un posicionamiento sólido en la mente del consumidor. Este objetivo se quiere alcanzar, a través, de la conexión con las emociones, la cultura, la tradición y los orígenes de los consumidores. La propuesta de valor de la marca va más allá del producto en sí, aspirando a crear un sentido de pertenencia en sus clientes. El enfoque se ha sintetizado en el modelo de los Círculos de Oro (Sinek, 2009), como se representa en la Figura 16 a continuación, la cual permite comunicar de manera efectiva la esencia del negocio, el proceso de desarrollo de productos, y el mantenimiento de un estilo de comercialización, todo ello impulsado por el propósito fundamental de la marca: celebrar y preservar la cultura y las tradiciones del país a través de la chicha, estableciendo una conexión auténtica y significativa con sus consumidores.

Figura 16: Círculos dorados para la marca Mucha Chicha



Basado en los insights obtenidos en la investigación de mercados, se puede decir que la marca Mucha Chicha busca conectar a las personas con sus raíces, su cultura y sus tradiciones a través de su bebida alcohólica de chicha. La promesa de la marca es ofrecer una autenticidad que va más allá del producto, permitiendo a cada consumidor sentir una profunda conexión con sus orígenes y experimentar la riqueza de su herencia cultural en cada sorbo. **Con Mucha Chicha, se garantiza una celebración auténtica de la esencia de lo nuestro en cada botella.**

6.3. Descripción de la segmentación prioritaria

La segmentación de mercado representa un paso fundamental en cualquier estrategia de marketing, debido a que permite la congruencia con el enfoque de mercadotecnia al direccionar sus productos, precios, estrategias promocionales y canales de distribución hacia los consumidores (Thompson, 2005).

La elección de la segmentación prioritaria de Mucha Chicha se sustenta en los hallazgos de la investigación de mercado. Estos resultados revelan las características geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta que definen el segmento al cual se enfocarán los esfuerzos del plan de marketing (Acevedo, etc, 2016).

Según los resultados de la investigación de mercado, la elección de la segmentación se basa en el perfil más representativo del público objetivo. Esta focalización se centra en consumidores que valoran las experiencias culturales auténticas y manifiestan un interés genuino por explorar bebidas alcohólicas artesanales con profundas raíces culturales. Estos consumidores buscan más que simplemente una bebida; aspiran a una experiencia que refleje la riqueza de la cultura y la innovación en sabores.

El segmento en cuestión se compone de hombres y mujeres por igual, puesto que los resultados de la investigación revelaron una división equitativa en la población general de encuestados. Se trata de individuos solteros, en su mayoría de edades comprendidas entre los 24 y 30 años, residentes de la ciudad de Quito, especialmente del norte de la capital.

Estos individuos desempeñan puestos en empresas privadas y disfrutan de un ingreso mensual promedio de aproximadamente USD 1,200. Son consumidores dispuestos a invertir un poco más en productos que ofrezcan autenticidad y calidad, aprecian experiencias culinarias y de bebidas alcohólicas artesanales únicas.

Además, muestran un interés marcado por productos nativos y sienten una atracción particular por bebidas artesanales, no le tienen miedo a experimentar nuevos sabores que desafíen lo tradicional, es por ello que a este segmento prioritario se lo denominó “Los Exploradores Culturales”.

Además, son personas que disfrutan pasar tiempo de calidad con su círculo social más cercano y suelen consumir bebidas alcohólicas artesanales al menos una vez cada tres meses, esto es muy importante tomar en cuenta, puesto que son consumidores que frecuentemente regresan a un lugar de calidad con una periodicidad alta, por lo que son clientes fundamentales para fidelizar con la marca.

A partir de los argumentos que anteceden se presentan el buyer persona a continuación.

6.3.1. Buyer persona

Nombre: Santiago, el Explorador Cultural

Información Demográfica:

- Edad: 28 años.
- Género: Masculino.
- Estado Civil: Soltero.
- Ubicación: Santiago vive en el norte de Quito, cerca de la zona histórica de la ciudad, lo que le permite acceder fácilmente a eventos culturales, lugares de interés y eventos innovadores.
- Ingreso Mensual: Alrededor de \$1,200 dólares.

Intereses y Comportamientos:

- Santiago disfruta de su trabajo como diseñador de interiores, pero busca un equilibrio entre su vida profesional y personal. A menudo dedica tiempo a su pasión por la cultura y por encontrar nuevos lugares que exploren la tradición de su ciudad de una forma diferente y única.
- Santiago es un apasionado de la cultura. Le encanta explorar las raíces de su ciudad y busca experiencias auténticas en su tiempo libre.
- Tiene un fuerte interés en la gastronomía y disfruta de probar platos y bebidas tradicionales de diferentes regiones, no le tiene miedo a nuevas experiencias que lo hagan llevarlo al límite.
- Valora la sostenibilidad y la producción responsable, y está dispuesto a pagar un poco más por productos de alta calidad y respetuosos con el medio ambiente.
- Suele pasar tiempo de calidad con su círculo social cercano, y disfrutan juntos de bebidas alcohólicas artesanales al menos una vez cada tres meses.

- Practica senderismo y excursionismo los fines de semana, a menudo en áreas naturales cercanas a Quito, lo que le permite estar en contacto con la naturaleza y la cultura local.

Medios que consume Santiago:

- **Redes Sociales:** Santiago utiliza plataformas de redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok, para seguir a cuentas relacionadas con la cultura local, la gastronomía, la artesanía y los eventos culturales. También es parte de grupos y comunidades en línea que comparten sus intereses.
- **Eventos Locales en Vivo:** Asiste a eventos culturales en vivo, como ferias, festivales y exposiciones, que promueven la cultura y la tradición local.

Desafíos y Necesidades:

- Santiago busca experiencias auténticas y únicas en su propia ciudad, enriqueciendo su conexión con la cultura local.
- Busca productos de alta calidad únicos, con un identidad que arraiga y condensa la cultura de su ciudad, y que también sean producidos de manera responsable.
- Desea tener acceso a bebidas alcohólicas artesanales que le permitan disfrutar de momentos especiales con su círculo social cercano.

¿Cómo Mucha Chicha puede satisfacer sus necesidades?

- Mucha Chicha puede ofrecer a Santiago una experiencia auténtica al resaltar la conexión con la palabra Chicha y la tradición ancestral en su marketing y narrativa de marca.
- Puede destacar su compromiso con la sostenibilidad, la producción responsable y consumo de productos ecuatorianos, lo que atraerá a Santiago que valora estos aspectos.

- Al colaborar con eventos culturales locales y lugares que promuevan la experiencia cultural, Mucha Chicha puede llegar a Santiago y ofrecerle la oportunidad de probar productos de alta calidad que reflejen la cultura local.

El insight del consumidor de Mucha Chicha es encontrar la autenticidad cultural en una bebida que equilibra tradición y modernidad.

6.4. Declaración de posicionamiento deseado versus actual

El posicionamiento del producto en el mercado se refiere a la creación de una identidad nítida, única y atractiva para un producto en comparación con los productos de la competencia, en la percepción de los consumidores objetivo. La elaboración de un posicionamiento competitivo para un producto y una estrategia de marketing son elementos cruciales e innovadores para lograr un sólido posicionamiento en el mercado (Solorzano & Parrales, 2021).

Considerando lo previamente expuesto y en congruencia con los resultados de la investigación de mercado, se evidencia que la marca Mucha Chicha no ha alcanzado una posición sólida en el mercado en la actualidad. En consecuencia, carece de la presencia deseada ante su público objetivo, lo que resalta la necesidad imperante de llevar a cabo un trabajo en la construcción de un posicionamiento acorde con los hallazgos de la investigación. Esto permitirá que la marca sea percibida de manera impactante y se sincronice eficazmente con las expectativas del segmento meta al cual se pretende dirigir.

A continuación, se presentan algunos elementos actuales que contribuyeron a la definición de la declaración del estado actual del posicionamiento de la marca.

6.4.1. Posicionamiento actual de la marca Mucha Chicha:

- La marca Mucha Chicha es en gran medida desconocida, con un 91.8% de los encuestados que nunca han oído hablar de ella.
- No existe una percepción clara de la marca entre los consumidores debido a la falta de conciencia de marca.

- La conexión entre chicha y la cultura indígena existe, pero los miedos iniciales pueden obstaculizar la aceptación de la marca.
- Los consumidores valoran la calidad en las bebidas alcohólicas artesanales.
- Carece de posicionamiento, notoriedad y visualización en el mercado.

Así mismo, gracias a la investigación realizada, es claro qué atributos y cualidades de un producto de bebidas alcohólicas artesanales como Mucha Chicha son importantes para el segmento de los Exploradores Culturales, por lo que en base a estos descubrimientos se plantea el posicionamiento deseado que se puede contruir para la marca, y así poder plasmar una imagen sólida que se diferencie entre la competencia (Ramos & Neri, 2022).

6.4.2. Posicionamiento Deseado:

- Se busca que Mucha Chicha se posicione como una marca de bebidas alcohólicas artesanales auténticas e innovadoras que empoderan sus raíces culturales.
- Se pretende que los consumidores reconozcan y asocien Mucha Chicha con autenticidad, calidad, innovación y culturalidad.
- Los sabores únicos, ligeros y dulces son los atributos fuertes de la bebida que formarán parte en la creación del posicionamiento de marca.
- Se busca que la conexión entre chicha y la cultura indígena sea un punto de fortaleza, no una barrera.
- Mucha Chicha debe ser vista como asequible y de calidad para atraer a los consumidores interesados en experiencias culturales únicas.

Tomando en cuenta la referencia de la Tabla 1 y lo antes mencionado se elabora un mapa de posicionamiento en donde los ejes están acorde a las cualidades y atributos más importantes para los consumidores de bebidas alcohólicas artesanales, los cuales son innovación y calidad.

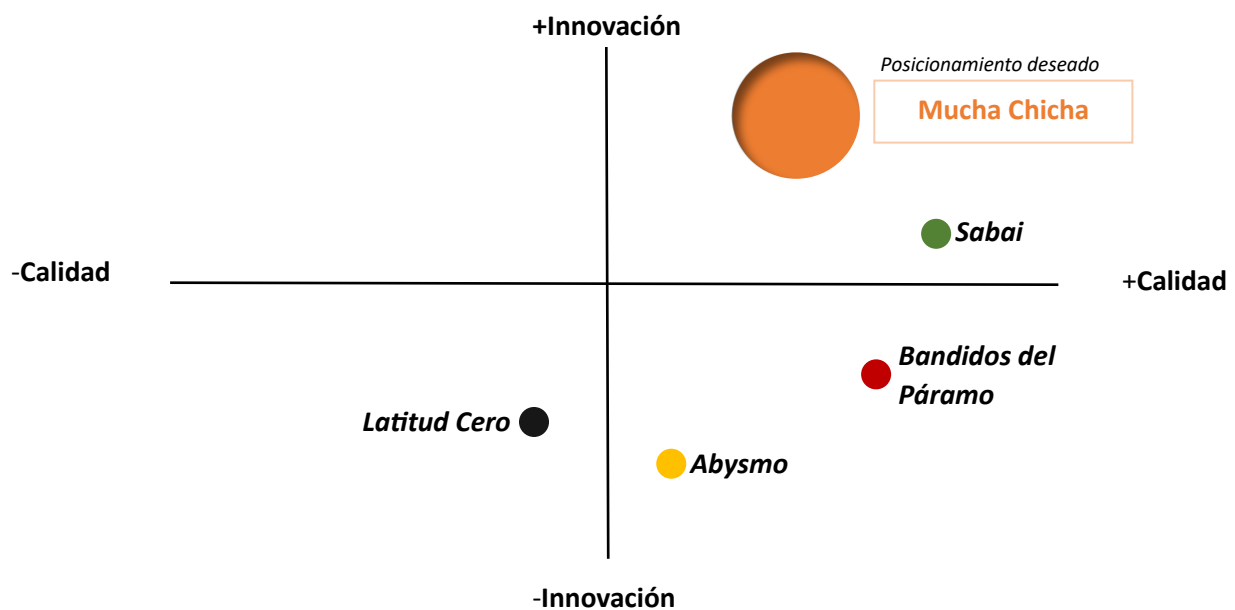
Tabla 1: Matriz de posicionamiento deseado VS actual

Aspecto de Posicionamiento	Posicionamiento Actual	Posicionamiento Deseado
Conciencia de Marca	Baja	Alta
Asociación Cultural	Miedos iniciales	Fortaleza
Calidad	Valorada	Altamente valorada
Autenticidad	Desconocida	Destacada
Asequibilidad	Sin datos	Asequible

En vista de la evidente carencia de un posicionamiento establecido por parte de Mucha Chicha en este entorno de mercado, se desarrolla una propuesta de posicionamiento deseado específicamente concebida para esta marca. Esta propuesta se encuentra alineada con las preferencias de su segmento prioritario los exploradores culturales diferenciándose de sus consumidores directos.

6.4.3. Mapa de posicionamiento

Figura 17: Mapa de posicionamiento de Mucha Chicha y principales competidores



Al examinar los criterios de la Figura 17, se determina el punto exacto en donde Mucha Chicha se puede posicionar frente a su competencia diferenciándose por sus atributos y calidad del producto.

La aspiración primordial es que los consumidores asocien esta marca con cualidades inquebrantables como la calidad, autenticidad e innovación. En este sentido, la conexión íntima entre la bebida ancestral chicha y la cultura indígena no solo es un rasgo distintivo, sino, una fuente de fortaleza que la destaca y diferencia. La visión es que Mucha Chicha sea percibida como una elección asequible y de alta calidad, con el propósito de posicionarse como una bebida alcohólica artesanal innovadora en visión y calidad que empodera la cultura y la transforma en sabores únicos y deliciosos.

Por último, con el fin de precisar aún más el enfoque del posicionamiento, se establece el siguiente lema de marca. Este lema encapsula los elementos funcionales, descriptivos y emocionales que constituyen la promesa central de la marca.

Lema de marca: La cultura ancestral que se transforma en cada sorbo.

Declaración del posicionamiento propuesto: Mucha Chicha es la evolución auténtica de la tradición de la chicha, transformada para conectar con las nuevas generaciones como una bebida que es un tributo al pasado y una celebración del futuro.

Esta declaración de posicionamiento incorpora la idea de transformación y adaptación de la tradición a la actualidad, lo que refuerza la imagen de Mucha Chicha como una marca que celebra sus raíces culturales al tiempo que abraza la evolución y la modernidad en su oferta de sabores únicos y deliciosos.

6.5. Estrategia de posicionamiento

Se ha decidido implementar la estrategia de posicionamiento por atributo, con el propósito de resaltar y potenciar los atributos únicos y destacables del producto frente a la competencia. Según Ries (1986), el posicionamiento por atributo se refiere a la estrategia de resaltar un atributo específico del producto o servicio

que lo diferencia y lo hace destacable en comparación con los de la competencia (Ries, 1986).

La marca en cuestión posee un producto singular que presenta atributos notables que lo distinguen en el mercado. La aplicación de la estrategia de posicionamiento por atributo permitirá concentrar los esfuerzos de marketing en la comunicación y promoción de estos atributos distintivos, con el fin de crear una percepción clara y diferenciada en la mente de los consumidores.

Se espera que esta estrategia ayude a la marca a consolidar su posición en el mercado al resaltar de manera efectiva las cualidades que la diferencian de sus competidores, así como a fortalecer la percepción de valor entre los consumidores potenciales.

6.6. Estrategia central de mercado

Se ha determinado, tras el análisis de mercado, que la marca Mucha Chicha se enfocará en una estrategia de marketing integral que se centrará en los elementos clave del posicionamiento del producto. Con base en los resultados obtenidos, se identificó que la estrategia girará en torno a las cuatro P fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. Se afirma que el marketing consiste en ofrecer lo que la gente quiere y ganar dinero, pero para lograrlo es necesario estudiar el mercado y comprender qué productos vender, a quién interesa, cómo distribuirlos y cómo promocionarlos de manera efectiva, además de fijar el precio adecuado (Kotler & Armstrong, 2012).

Para mejorar el posicionamiento, se proyecta una innovación en el branding de sus etiquetas, refresh de imago tipo, propuesta de comunicación, apertura de canales de comunicación, visibilidad de marca en diversos eventos y expansión de puntos de venta.

La innovación prevista en la gama de productos se traducirá en una mayor presencia en los puntos de distribución. Se prevé la incursión en restaurantes especializados en comida tradicional que apunten a una gama media y una gama alta, teniendo para los puntos de gama alta un producto Premium, del cual se ahondará en detalles en los puntos siguientes. Estas estrategias se basan en

percepciones previas del consumidor que anhela una conexión sólida con sus raíces culturales, mostrando una preferencia por productos auténticos que reflejen su identidad y la posibilidad de compartir su herencia en entornos sociales.

6.7. Estrategia de marca

Considerando la situación actual de la marca Mucha Chicha, una empresa especializada en la producción de bebidas alcohólicas basadas en chicha, se ha identificado un desafío significativo en su estrategia de posicionamiento, dado que ha experimentado una visibilidad limitada y una falta de reconocimiento en comparación con sus competidores en el mercado.

Para abordar el problema de posicionamiento, se planea una redefinición completa de la identidad de la marca, para lo cual se sinterizará la estrategia en la estructura de Prisma de Identidad de Kapferer en la que el autor plantea el valor de marca como una combinación de aspectos físicos, personalidad, cultura, autoimagen, reflejo y relación que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Kapferer plantea que este modelo en las empresas pueden construir identidades de marca sólidas y duraderas, capaces de reflejar sus valores fundamentales (Kapferer, 2012). En la Figura 18 se desglosa la estrategia de identidad a emplear de forma detallada.

Figura 18: Prisma de identidad de Kapferer para la marca Mucha Chicha.



6.8. Mix de mercadeo

6.8.1. Estrategia de productos

El propósito fundamental en el desarrollo de la estrategia adecuada para un producto es garantizar la satisfacción del cliente. Únicamente al alinear el producto con esta nueva orientación, se logrará la creación de una oferta verdaderamente atractiva para el mercado (Pérez & Pérez, 2006).

Cuando se analizó la relación entre el consumidor y el producto, el segmento prioritario de los Exploradores Culturales tienen algunas características importantes que se tomó en cuenta para la elaboración de la nueva estrategia de productos.

En la actualidad, Mucha Chicha presenta un portafolio de productos limitado, compuesta de una presentación en botella de vidrio de 300 mililitros, con impresión directa y su ingrediente base es la chicha de maíz. Después de un análisis de los resultados de la investigación de mercado, se identificó su público objetivo no es capaz de distinguir su producto de la competencia y su diseño no lo asocian directamente con la marca. Por lo que, dentro de la estrategia de branding se sugiere una innovación en diseño de la etiqueta aportando una distinto entre botella estándar, botella premium y six pack de botella 300ml.

Para lo cual, se estima una demanda por unidad, demanda por referencia y una distribución del mix de oferta de acuerdo a la distribución por canal que se realizará, en la que se busca incrementar la producción de unidades debido a la apertura de nuevos puntos de venta en la línea de Food Service y ventas en el local propio (ventas físicas y digitales), con la propuesta de innovación en su diseño y pueda ser fácilmente reconocida por su público objetivo, a continuación en la Figura 19, se presenta un mock up de cómo sería la variación planteada.

Figura 19: Propuesta de diseño de nueva botella Mucha Chicha.



Considerando los cuadrantes de la matriz de Ansoff, representados en la Figura 20, se determina que la estrategia de producto para la marca Mucha Chicha se centrará en la penetración del mercado existente, donde actualmente se desenvuelve la marca. Esta estrategia se materializará mediante la implementación de un plan integral de rebranding destinado a la botella de vidrio de 300 mililitros que actualmente conforma la oferta del producto.

Figura 20: Matriz de Ansoff para Mucha Chicha.



La estrategia de rebranding no solo implicará un cambio en la identidad de la marca, sino también la creación de un embalaje premium que permitirá al producto destacarse en un entorno altamente competitivo. Esta iniciativa busca mejorar la visibilidad del producto y elevar su percepción de calidad, especialmente entre el segmento meta al cual Mucha Chicha se dirige (Makki & Cadiat, 2016).

De esta forma se logrará satisfacer de manera efectiva las preferencias y necesidades del mercado meta de Mucha Chicha, al tiempo que amplía la presencia de la marca en el mercado y mejora su accesibilidad para un segmento prioritario de consumidores interesados en la experiencia cultural y la calidad de las bebidas alcohólicas artesanales.

6.8.2. Estrategia de precios

Considerando el contexto actual de la marca Mucha Chicha, ofrece sus productos en envases de vidrio de 300ml a un precio de venta de \$3,00, manteniendo así una posición estable en relación con sus competidores, además dentro del estudio de mercado, se identificó que la disponibilidad de pago de la mayoría de los encuestados estaba de acuerdo con pagar valores entre los \$3,00

a los \$3,50 por el producto, por lo que se puede emplear una estrategia rentable de forma ascendente.

Con el objetivo de fortalecer su posición en el mercado y aumentar la percepción de valor de sus productos, se recomienda considerar las siguientes acciones estratégicas:

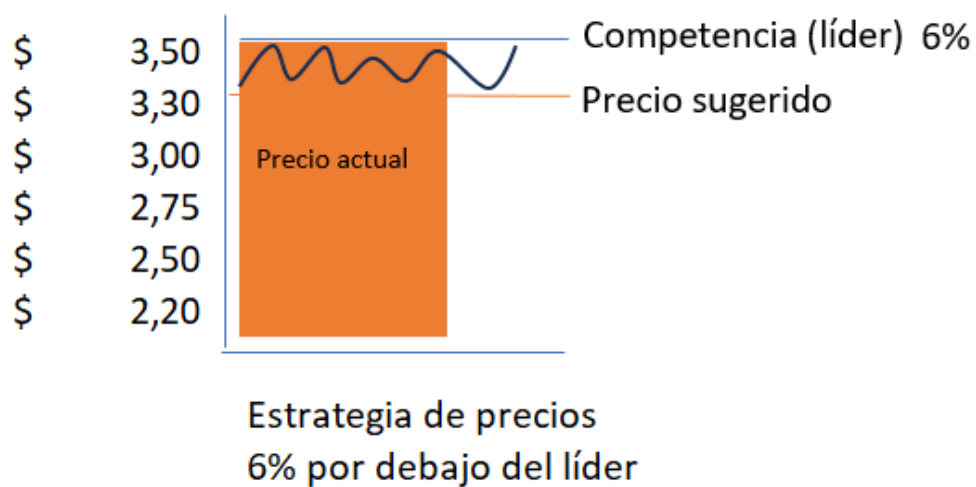
Estrategia de fijación de precios en relación al líder: La marca puede considerar fijar sus precios enfocándose en líder del mercado, asegurando así que los consumidores perciban su producto como una alternativa viable y atractiva. Esto podría ayudar a la marca a ganar participación en el mercado y a competir directamente con el líder establecido. Tal como se presenta en la Tabla 2, a continuación se puede apreciar que Mucha Chicha tiene actualmente un % incremental del 8% sobre el precio promedio, lo que da apertura para realizar un incremento, basándonos en que el producto ofrece un valor agregado y diferenciador entre sus competidores.

Tabla 2: Tabla en líneas horizontales de precios de los competidores de la marca Mucha Chicha

Marca	Contenido ML	Price MI	Local propio	%	Incre
Abysmo	330	0,0106	\$ 3,50	125%	25%
Mucha Chicha	300	0,0100	\$ 3,00	108%	8%
Bandidos del Páramo	300	0,0100	\$ 3,00	108%	8%
Sabai	330	0,0068	\$ 2,25	81%	-19%
Latitud Cero	330	0,0067	\$ 2,20	79%	-21%
Promedio			\$ 2,79		

En ese sentido, la estrategia de incremento del precio estará dispuesto como una posición siempre por debajo del líder con un 6% en el caso de botella tradicional; en sixpack garantizará un ahorro del 10% por pack; El precio en restaurantes de comida tradicional gama media 50% más alto que el producto estándar y el producto premium serán en un 5% más que los gama media. Como se plantea en la Figura 21 el termómetro de precio sitúa la estrategia en un rango de alto valor percibido y se acompaña al público objetivo y su disposición de pago de acuerdo al estudio de mercado.

Figura 21: Termómetro de fijación de precio para Mucha Chica



6.8.3. Diseño de canales de distribución

Los canales de distribución, en su esencia, surgen para satisfacer las demandas cambiantes de un mercado. Sin embargo, dado que los mercados y sus necesidades evolucionan constantemente, los canales de distribución operan en un estado de cambio perpetuo y deben ajustarse de manera continua para adaptarse a dichas transformaciones (Vásquez, 2009).

Según Vásquez (2009) el concepto de canal de distribución fue introducido inicialmente para describir la presencia de una vía de comercio que actúa como un vínculo entre los fabricantes y los consumidores, sin embargo ahora sabemos la demanda de que la marca esté presente en todos los puntos de contacto con su consumidor.

El diseño de los canales de distribución para la marca Mucha Chica se inicia con una estrategia de expansión. Actualmente, la marca se encuentra limitada a un único canal de distribución, el restaurante-bar Sereno Moreno (Líderes, 2019). Esta limitación representa un obstáculo para la penetración de la marca en el mercado y, en consecuencia, para el logro del posicionamiento deseado, en línea con las demás estrategias previamente delineadas.

El plan de diseño de canales de distribución se concentra en la incorporación de la marca en bares y restaurantes especializados. La expansión de estos canales

de distribución se rige como un componente esencial para alcanzar el público de los exploradores culturales.

Un enfoque clave es la colaboración con restaurantes tradicionales de Quito de gama media y gama alta. Al asociarse con estos negocios, Mucha Chicha podrá ampliar su presencia en el sector de la hostelería, llegando a una variedad de establecimientos de restauración.

Para alcanzar bares y restaurantes especializados, la marca puede establecer relaciones directas con estos negocios. Ofrecer capacitación sobre la bebida y su versatilidad en consumo para incentivar a los propietarios de bares y restaurantes a incluir la marca en sus menús. Además, se pueden ofrecer condiciones especiales para los primeros pedidos y promociones de degustación.

Una estrategia adicional sería el desarrollo de una tienda en línea propia, donde los consumidores tengan la posibilidad de adquirir directamente Mucha Chicha. Esta opción brinda comodidad a aquellos que deseen disfrutar de la bebida en casa o deseen hacer regalos. Descuentos exclusivos en línea y opciones de envío a domicilio podrían incentivar las compras en línea.

Participar en eventos y festivales locales de bebidas alcohólicas artesanales es otra estrategia efectiva para dar a conocer la marca y permitir que los consumidores prueben el producto. La venta directa en estos eventos puede generar interés y reconocimiento de marca.

6.8.4. Fuerza de ventas

Dentro de la estrategia de expansión de la fuerza de ventas, se propone la incorporación de un Key Account Manager (KAM) con el propósito de liderar y facilitar la incursión en nuevos puntos de venta, con un enfoque específico en restaurantes de comida tradicional de gama media y alta. Según (Berman, 2014), la designación de un KAM resulta crucial para gestionar relaciones con clientes clave y lograr un crecimiento sostenible en un segmento de mercado particular.

La complejidad del entorno de ventas y las particularidades de los restaurantes de comida tradicional demandan una comprensión profunda de las necesidades

y expectativas de los clientes en este sector. La contratación de un individuo especializado en esta línea de negocio permitiría una identificación más precisa de las oportunidades y desafíos específicos de estos establecimientos, así como una mejor adaptación de la oferta de la empresa a las demandas del mercado.

En palabras de (McDonagh, 2014) un enfoque especializado en la gestión de cuentas clave garantiza una atención personalizada y un servicio adaptado a las necesidades específicas de los clientes, lo que resulta fundamental para el éxito a largo plazo en entornos altamente competitivos.

Se espera que la designación de un KAM permita establecer relaciones estratégicas sólidas con los restaurantes de comida tradicional de gama media y alta, facilitando así la consecución de acuerdos y alianzas beneficiosas para ambas partes, y contribuyendo al logro de los objetivos de crecimiento y expansión de la empresa en este segmento de mercado.

6.8.5. Acciones de comunicación

Tabla 3: Plan de comunicación anual para Mucha Chicha.

CANALES DIGITALES	Redes Sociales	TIPO DE PUBLICACIÓN		FRECUENCIA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
		Orgánica	Pagada				
	Facebook	Contenido de interés con datos importantes y únicos de la marca	Awareness de Marca	Mensual	12	\$25	\$300
	Instagram	Comunicación de eventos, concursos y sorteos de la marca	Tráfico al sitio web	Quincenal	3	\$25	\$75
	Instagram	Contenido cercano e inspirador sobre la marca	Awareness de Marca	Mensual	6	\$50	\$300
	TikTok	Contenido cultural y de impacto	Videos icónicos para viralización de contenido	Mensual	5	\$100	\$500
	Google	Google SEO	Activación de campañas SEO para posicionamiento orgánico de la marca a través de artículos de interés	Trimestral	3	\$200	\$600

		TIPO DE PUBLICACIÓN	FRECUENCIA	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL	
CANALES RELACIONES PÚBLICAS	CRM	Google SEM	Campaña de Display	Semestral	2	\$250	\$500
			Campaña de Search				
	Mailing	Levantamiento de base de datos y actualización. Mailings con información relevante de beneficios de producto.	Quincenal	24	\$10	\$240	
	Mailing	Levantamiento de base de datos y actualización de la ya existente para el envío de mailings con de colaboración sobre educación y acompañamiento experto. 2 mensuales.	Quincenal	24	\$10	\$240	
	Rappi	Presencia de marca	Compra de espacios publicitarios	Mensual	2	\$50	
	Pedidos Ya	Presencia de marca	Compra de espacios publicitarios	Mensual	2	\$50	\$300
	SUPER APPS	Uber Eats	Presencia de marca	Compra de espacios publicitarios	Mensual	2	\$50
TOTAL						\$2.815	

		TIPO DE PUBLICACIÓN	FRECUENCIA	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL	
CANALES RELACIONES PÚBLICAS	Trabajo con influencers	Objetivo: Trabajar en el posicionamiento de marca	Influencers de alcance masivo	Anual	2	\$400	\$800
			Influencers de Nicho	Semestral	3	\$200	\$600
			Micro influencers	Trimestral	3	\$150	\$450
		TOTAL					

		TIPO DE PUBLICACIÓN	FRECUENCIA	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL	
CANALES DE ACTIVACION Y BTL	Ferias, alianza, afiliaciones, punto de venta y actividades de recreación	Auspicio de eventos y ferias culturales y de recreación como Quito Fest, Oktober Fest, Exposiciones de Arte	Trimestral	3	\$250	\$750	
		Afiliación a la CAPEIPI y a la Cámara de Comercio de Quito	Anual	2	\$250	\$500	
		Objetivo: Generar imagen de marca e impulsar la compra					
		Alianzas estratégicas con bares y restaurantes de autoría	Trimestral	3	\$200	\$600	
		Actividades de excursión por los cultivos y fábricas de Mucha Chicha	Trimestral	3	\$200	\$600	
TOTAL						\$2.450	

	CONCEPTO	FRECUENCIA	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL
CONSULTORIA INTEGRAL	Elaboración de plan de comunicación				
	Manejo de redes sociales (Tiktok, Facebook, IG)		1	\$500	\$500
	Generación de contenidos				
	Envío y elaboración de mailings	Anual			
	Creación del ecommerce y manejo de logística		1	\$1.500	\$1.500
	Producción de Video genérico de la producción y productos.		1	\$500	\$500
	Trabajo con influencers y canales de activación y BTL		1	\$500	\$500
TOTAL					\$3000

PRESUPUESTO TOTAL DE COMUNICACIÓN

\$10.115

6.8.6. Planificación de promociones

Considerando la naturaleza del negocio de Mucha Chicha, centrado en la producción y distribución de bebidas alcohólicas a partir de chicha, y su propósito

de tener mayor visibilidad y posicionarse en la mente del consumidor, se propone una estrategia de promoción integral que aumente la conciencia y la aceptación de la marca. Algunas recomendaciones para la estrategia de promoción incluyen:

Campaña de lanzamiento en redes sociales y medios digitales: Implementar una campaña de promoción en plataformas de redes sociales y otros canales digitales relevantes. Esto puede incluir la creación de contenido atractivo, anuncios publicitarios segmentados y concursos interactivos que fomenten la participación del público y generen conversaciones en torno al nuevo producto.

Bundling o agrupamiento de productos: Implementar la estrategia de bundling mediante la creación de paquetes promocionales o de regalo que combinen productos relacionados de Mucha Chicha a precios especiales. Esta táctica no solo fomentará compras adicionales, sino que también promoverá una mayor participación de los clientes y reforzará la lealtad a la marca.

Degustaciones y eventos promocionales: Organizar eventos promocionales y degustaciones en puntos de venta clave, así como en ferias y festivales relacionados con la industria de bebidas alcohólicas, puede permitir que los consumidores prueben el producto de Mucha Chicha y experimenten directamente su sabor y calidad. Esta estrategia ayudará a generar interés y a establecer una conexión directa con los consumidores potenciales.

Alianzas estratégicas y colaboraciones: Colaborar con bares, restaurantes y otros establecimientos de hostelería y entretenimiento para ofrecer promociones y ofertas especiales a su producto para ampliar su visibilidad y accesibilidad para el público objetivo. Además, asociarse con influencers y personalidades relevantes en la industria de bebidas alcohólicas puede ayudar a aumentar la exposición y credibilidad de la marca.

Material de punto de venta atractivo: Desarrollar material de punto de venta atractivo, como exhibidores de producto y carteles promocionales, que resalten los beneficios y las características distintivas de Mucha Chicha y sus productos, ayudarán a captar la atención de los consumidores en los puntos de venta y fomentará la conversión de ventas.

Estrategia de precios premium: Introducir una línea de productos premium con características y presentaciones exclusivas que justifiquen un aumento de precio significativo. Esta estrategia podría dirigirse a consumidores que buscan experiencias más exclusivas y estén dispuestos a pagar un precio más elevado por productos de mayor calidad y valor diferenciado.

Regalos promocionales tipo prueba: Esta táctica promocional se sustenta en la idea de brindar a los consumidores la oportunidad de probar el producto sin compromiso, lo que potencialmente puede conducir a un aumento en las conversiones de ventas y a una mayor retención de clientes.

Al implementar una estrategia de promoción integral y orientada al consumidor, Mucha Chicha podrá impulsar la demanda y la aceptación, al tiempo que fortalece su presencia en el mercado de bebidas alcohólicas y amplía su base de clientes.

6.9. Acciones de fidelización

Con el propósito de traducir efectivamente las estrategias de marketing en resultados tangibles, de acuerdo con los objetivos de gestión y crecimiento establecidos en el plan de comunicación, es imperativo concebir un programa de fidelización destinado a consolidar la dedicación y lealtad de los clientes hacia la marca. A continuación en la Tabla 4 se plantea las siguientes acciones de fidelización para la marca Mucha Chicha.

Tabla 4: Acciones de fidelización

Estrategia de Fidelización	Descripción
Programa de Lealtad	Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, regalos o acceso a eventos exclusivos.
Eventos Exclusivos	Organizar eventos exclusivos para los clientes leales, como degustaciones, visitas a la destilería o cenas temáticas que combinen la bebida con platos auténticos.
Comunicación Personalizada	Enviar correos electrónicos personalizados y ofertas especiales a los clientes que se inscriban en el programa de lealtad. Esto puede incluir

	recomendaciones de productos basadas en sus preferencias pasadas.
Redes Sociales Interactivas	Mantener una presencia activa en las redes sociales y crear contenido interactivo que involucre a los seguidores. Pueden ser concursos, encuestas o historias detrás de escena.
Feedback Activo	Solicitar retroalimentación constante de los clientes a través de encuestas o formularios en línea y utilizar esa información para mejorar los productos y servicios.
Regalos de Aniversario	Reconocer el aniversario de la primera compra de un cliente con un regalo especial o un descuento en su próxima compra.
Comunidad de Entusiastas	Fomentar una comunidad en línea de entusiastas de Mucha Chicha donde puedan compartir sus experiencias y recetas. La marca puede moderar y contribuir a estas comunidades.
Promoción de Valores Culturales	Resaltar la importancia de la cultura y tradición en la marca Mucha Chicha, creando una conexión emocional con los clientes que valoran estas raíces culturales.
Descuentos de Referencia	Ofrecer descuentos o recompensas a los clientes que refieran a nuevos consumidores a la marca. Esto puede expandir la base de clientes.

6.10. Plan de acción

A continuación, se detalla la información relativa a las acciones, los recursos humanos necesarios y el plan necesario para llevar a cabo las estrategias planteadas para este proyecto. Se puede consultar la información completa en la Tabla 5:

Tabla 5: Plan de acción para Mucha Chicha

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Lanzamiento del rebranding de la marca Mucha Chicha	Rebranding global de marca	Evaluar el nuevo posicionamiento de la marca Mucha Chicha para la creación de la nueva identidad de marca	Agencia de marketing y diseño gráfico	1/2/2024	30/2/2024
Posicionamiento de marca	Desarrollar el plan de campaña de marketing que destaque el mensaje del nuevo posicionamiento de marca	<p>Crear anuncios impresos y digitales.</p> <p>- Desarrollar contenido para redes sociales.</p> <p>- Organizar eventos de degustación.</p> <p>- Colaborar con influencers que compartan nuestros valores.</p> <p>- Diseñar envases atractivos y únicos.</p> <p>- Realizar</p>	Equipo de marketing	15/3/2024	15/12/2024

eventos de lanzamiento. - Colaborar con restaurantes especializados para su distribución. - Ofrecer promociones de lanzamiento.

Expansión de canales de distribución	Ampliar la presencia de Mucha Chicha en bares, restaurantes	- Identificar nuevos socios comerciales. - Negociar acuerdos de distribución. - Capacitar al personal de ventas en la nueva línea de productos. - Desarrollar estrategias de visibilidad en los puntos de venta.	KAM	15/3/2024 4	15/12/2024
---	---	--	-----	----------------	------------

Fidelización de clientes	Implementar programas de fidelización para el segmento objetivo	- Crear un programa de recompensas. - Enviar boletines informativos a los clientes. - Organizar eventos exclusivos para clientes frecuentes. - Realizar encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación.	Equipo interno	1/6/2024	31/12/2024
---------------------------------	---	--	----------------	----------	------------

6.11. KPI'S y seguimiento

Para evaluar el rendimiento de la estrategia plan de marketing enfocado en posicionamiento durante el período inicial de aplicación, resulta esencial establecer indicadores de evaluación que estén en consonancia con los objetivos planteados. En la Tabla 6, se detallan las medidas específicas para cada objetivo. Se debe tener en cuenta que estos valores representan proyecciones ideales de los resultados deseados y servirán como referencias para dirigir las actividades de la estrategia, o bien, para implementar ajustes una vez que esté en marcha.

Tabla 6: KPIS de seguimiento para la marca Mucha Chicha

OBJETIVO	KPI	PROYECCIÓN
Estar en el top of mind de preferencias en compra	Interacciones/Reconocimiento	Se busca llegar a un 40% de la muestra utilizada en la investigación de mercado, para que puedan preferir en la decisión de compra la bebida Mucha Chicha. Se busca generar posicionamiento a través de campañas de comunicación en redes sociales y activaciones
Identificar el precio adecuado para el público objetivo de acuerdo a su disposición de pago y la competencia del mercado.	Capacidad de compra	Se busca que a medida que las interacciones crecen, las mismas puedan verse reflejada en ventas, con un crecimiento anual del 12%. Se podrá medir a través de facturación anual, misma que debe ser ascendente lo que demostraría el éxito de plan de posiciobamiento y que el público valore el producto ye sté dispuesto a pagar por él.
	Alto valor percibido	Lograr que al menos el 80% de los consumidores estén de acuerdo con el precio de venta del producto Mucha Chicha y tengan disposición al pago considerando los valores agregados. Se realizarán encuestas trimestrales de medición para poder tener control de este KPI
Generar más notoriedad y visualización entre la competencia y sea fácilmente reconocido por el público objetivo.	Aumento de frecuencia en consumo	Proyección de un aumento del 15% en la frecuencia de compra durante el próximo año, basado en las tendencias de crecimiento actuales y la implementación de nuevas estrategias de fidelización de clientes.
	% de reconocimiento de marca	Proyección de un aumento del 20% en el reconocimiento de marca en los próximos seis meses, a través de una campaña de marketing centrada en la expansión de la presencia en redes sociales y una mayor visibilidad en eventos de la industria.
Mejorar la percepción que tiene el consumidor sobre la chicha, abarcando canales de publicidad, redes sociales, relaciones públicas, eventos, entre otros, en el plazo de un año.	Recomendaciones	Proyección de un aumento del 25% en las recomendaciones de clientes satisfechos en los próximos tres trimestres, basado en un enfoque renovado en la calidad del servicio al cliente y la implementación de programas de referidos incentivados.
	Nivel de interacciones positivas	Se proyecta un incremento del 30% en las interacciones positivas en las redes sociales durante el próximo año, utilizando estrategias de contenido más atractivas y una mayor participación en conversaciones relevantes en línea.
Incrementar tanto la frecuencia de consumo de los productos de la marca como el número de días en que estos productos son consumidos por cada cliente en un 30%	Ticket promedio de consumo	Aumento del 10% en el ticket promedio de consumo en los próximos doce meses, impulsado por el lanzamiento rebranding acompañado de una sección premium y una campaña de marketing enfocada en realzar el valor agregado de los productos existentes.
	# de puntos de venta de Gama Media	Proyección de abrir 10 nuevos puntos de venta de Gama Media en los próximos seis meses, aprovechando la demanda creciente en regiones estratégicas y la oportunidad de expansión en nuevos mercados emergentes.
Expansión en diversos puntos de venta en restaurantes específicos en la ciudad de Quito	# de puntos de venta Gama Alta	Proyección de una apertura de al menos 12 en los puntos de venta de Gama Alta en los próximos seis meses, mediante alianzas estratégicas con distribuidores premium y una estrategia de posicionamiento de marca dirigida a consumidores de segmentos de alto poder adquisitivo.
	Demanda de producción	Proyección de un aumento del 40% en la demanda de producción durante los próximos 12 meses, impulsada por una campaña de marketing y comunicación enfocada en posicionamiento con tácticas específicas.

7. Viabilidad financiera del proyecto

Para esta sección en primera instancia, se establece los parámetros que constituyen la inversión necesaria para el proyecto. Comprendiendo la efectividad que implica el ajuste de troqueles en los tipos estándar y premium, se cotizó un costo de \$ 800 dólares para realizar este proceso como parte de la optimización. Por otro lado, para lograr el posicionamiento deseado para la marca Mucha Chicha, con base en los atributos y oportunidades obtenidos en la investigación de mercados es necesario establecer alianzas Food Service las cuales corresponden al 30% del margen neto.

Para establecer el KAM (Key Account Management) con el fin de gestionar eficientemente los clientes principales (Chambers, 2023), se estableció un valor anual de \$ 11.724 mil. Finalmente se ha propuesto dos campañas en el año cada una por un monto de \$ 5.000 mil y 4 promociones por \$ 175 dólares, dando un total de \$10.000 mil y \$ 700 dólares respectivamente.

A continuación, en la Tabla 7 se detalla de la inversión de Mucha Chicha:

Tabla 7: Composición de la Inversión

Detalle	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Ajuste de troqueles estándar	1	400	400
Ajuste de troqueles <i>premium</i>	1	400	400
Alianzas <i>Food Service</i>	30% del margen	2.276	2.276
KAM <i>Food Service</i>	12	977	11.724
Campaña	2	5.000	10.000
Promociones	4	175	700
Inversión Total			25.500

Nota: Inversión total de Mucha Chicha

7.1. Proyección de estado de pérdidas y ganancias

Para el análisis de los ingresos, se estableció un enfoque por líneas de producto que la empresa pone a disposición a sus consumidores. Con base en este estudio, para los puntos de venta propios, la oferta se centra en las botellas de vidrio de 300ml ST, complementado con la opción del pack que agrupa seis unidades de este formato. Por otro lado, para el segmento de restaurantes tradicionales de gama media, la botella de vidrio de 300 ml estándar (ST) ha sido seleccionada por su adecuación a las necesidades y expectativas de ese mercado. Sin embargo, para los restaurantes de gama alta, con un público más exigente en cuanto a presentación y exclusividad, se ha optado por ofrecer la Botella de vidrio 300ml Premium (PR). Esta decisión estratégica busca alinear la oferta de producto con el posicionamiento propuesto en cada segmento del mercado, fortaleciendo así la identidad y percepción de la marca, como se expone en la Tabla 8 a continuación:

Tabla 8: Composición de los ingresos de Mucha Chicha

Puntos de venta	Productos	Cantidad por mes
Punto de venta propio	Botella vidrio 300ml ST	1.000
	Pack x6 botella vidrio	
Punto de venta propio	300ml ST	200
Restaurantes tradicionales gama media	Botella vidrio 300ml ST	1.000
Restaurantes tradicionales gama alta	Botella vidrio 300ml PR	200

Nota: Cálculo de ingresos

De esta manera, de acuerdo con los objetivos planteados en lo referente a las preferencias e intereses de los consumidores al momento para seleccionar la marca, se estimó un crecimiento del 12% anual con la implementación de la

estrategia planteada en el documento, por esta razón, Mucha Chicha ha planteado destinar una inversión de \$25.500 para las acciones que se establecerán para cumplir lo establecido.

Con el precedente planteado, para el cálculo de la proyección de los ingresos, se estima un crecimiento anual del 12%, tomando como referencia el crecimiento del promedio del sector de alimentos y bebidas de los últimos cinco años establecido por la Cámara de Comercio de Quito (Cámara de Comercio de Quito, 2023). Es así como los ingresos pasan de \$ 154.242 mil en el año cero a \$ 271.827 en el año cinco, es decir un incremento de \$ 117.585 mil en este periodo.

Por el lado de los costos de producción, se establece que estos representan el 36% de los ingresos, en el periodo proyectado. Con lo mencionado, el rubro pasara de \$ 63.960 mil en el año a contabilizar \$ 97.858 mil en el año, comportamiento similar al evidenciado por la proyección de los ingresos. Con los resultados establecidos, se obtuvo una utilidad bruta creciente en todo el periodo.

Al profundizar en los costos de administración, que engloban los gastos esenciales para el funcionamiento cotidiano de la empresa y que suelen ser constantes (Gamboa & Jiménez, 2023), se proyecta un aumento anual del 11%. Es importante señalar que dentro de estos cálculos se ha considerado el ajuste del salario básico anual determinado por el gobierno. De esta manera, el monto se situó en \$ 79.303 para el año inicial y se estima alcanzar \$ 133.631 en el quinto año. En cuanto al costo de ventas, se han incorporado elementos como las comisiones por ventas, promociones y los intereses derivados de la inversión necesaria para el proyecto. A raíz de ello, este ítem se desplazó desde \$ 8.454 en el primer año a \$ 7.227 en el quinto. La dinámica de estos valores resultó en un EBITDA anual destacado, con una representación que creció desde el 1,64% en el primer año hasta el 12,18% al concluir el quinto año.

En relación con las depreciaciones y amortizaciones, se tomaron en cuenta aquellas derivadas de muebles, enseres, equipo electrónico y equipo de computación, alcanzando un total de \$1.728 mil. A partir de estas cifras, se determinó un margen EBIT que representó el 0,52% de las ventas en el año inicial, pero que aumentó al 11,55% en el quinto año.

El comportamiento observado en los ingresos y costos impulsó el rendimiento neto de la empresa, mostrando beneficios durante todo el periodo proyectado. Los resultados comenzaron con \$508 mil en el año inicial, aumentando a \$7.587 en el primer año, \$10.144 en el segundo, \$13.060 en el tercero, \$16.384 en el cuarto y alcanzando \$20.007 en el quinto año. Estas cifras evidencian un crecimiento notable en la proyección de la empresa. Se lo podrá observar con mayor detalle en la Tabla 9 a continuación:

Tabla 9: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	154.24					
Ingresos	2	172.751	193.481	216.699	242.703	271.827
Costos						
Producción	63.960	62.190	69.653	78.012	87.373	97.858
Utilidad Bruta	90.282	110.561	123.828	138.687	155.330	173.969
Costo						
Administrativos	79.303	88.027	97.709	108.458	120.388	133.631
Costo de Venta	8.454	8.905	8.478	8.015	7.514	7.227
Utilidad Operativa	2.525	13.629	17.641	22.215	27.428	33.112
Depreciaciones	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728
Utilidad antes de participación	797	11.901	15.913	20.487	25.700	31.384
15% de participación	120	1.785	2.387	3.073	3.855	4.708

Utilidad antes de impuesto	677	10.116	13.526	17.414	21.845	26.676
25% de impuesto a la renta	169	2.529	3.381	4.353	5.461	6.669
Utilidad neta	508	7.587	10.144	13.060	16.384	20.007

Nota: Cálculo del Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

7.2. Flujo de Caja

En el análisis del flujo de caja de Mucha Chicha establecido en la Tabla 10, se identificó que, a raíz de la inversión requerida, la empresa manifiesta niveles de liquidez sólidos. Esto sugiere que cuenta con suficiente cobertura financiera para respaldar sus operaciones y necesidades de financiamiento con sus propios recursos. Después del primer año, los flujos de caja muestran una tendencia constante y positiva. Es a partir del segundo año cuando se comienza a notar un ritmo estable en el flujo de caja, evidenciando el inicio del período de recuperación de la inversión. Esta estabilidad es un indicador claro de la salud financiera de la empresa y de su capacidad para afrontar compromisos futuros y potenciar su crecimiento.

Tabla 10: Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	-25.500	9.315	11.872	14.788	18.112	21.735
Flujo de caja acumulado		9.315	21.188	35.976	54.088	75.823

Nota: Cálculo del Flujo de Caja

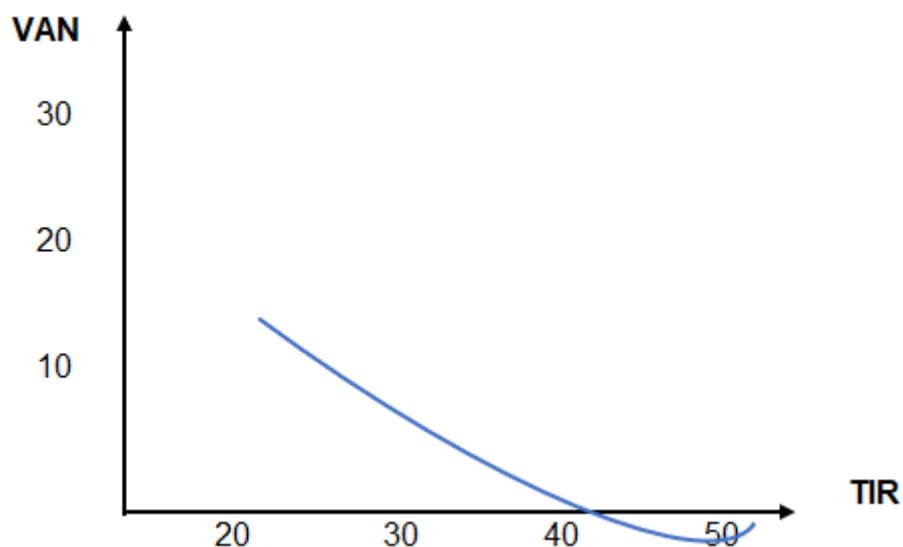
7.3. Criterios de Evaluación Financiera

Con el fin de evaluar la viabilidad financiera del proyecto para la empresa Mucha Chicha, se establece el cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, con el propósito de analizar la aceptación o no del proyecto.

Para calcular el Valor Actual Neto, en primera instancia es necesario obtener la tasa de descuento que, para este caso, se la realiza mediante la suma de la tasa pasiva referencial al mes de octubre de 2023 (Banco Central del Ecuador, 2023) (7,51%), más la tasa de inflación acumulada al mismo mes del año 2023 (1,96%) (Banco Central del Ecuador, 2023) y el riesgo país a septiembre de 2023 en porcentaje, esto es 17,21% (Banco Central del Ecuador, 2023); como consecuencia, la tasa de descuento obtenida es 26,68%.

Posteriormente, se obtiene el VAN para la empresa Mucha Chicha que corresponde a un valor de \$ 10.220,99 mil y es positivo a una tasa interna de retorno del 43% con un periodo de recuperación de 2,36 años. Lo mencionado en la Figura 22 indica que, el proyecto es rentable.

Figura 22: Evolución del TIR y VAN

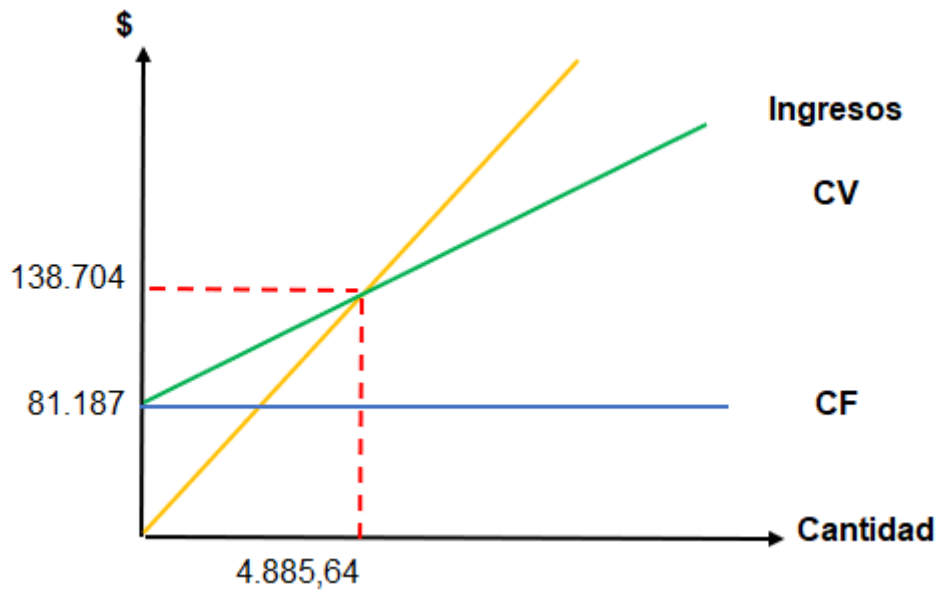


7.4. Punto de equilibrio

Al analizar el punto de equilibrio con la Figura 23, se puede determinar el momento exacto en el que la empresa ni incurre en pérdidas ni obtiene ganancias. Este indicador es crucial ya que brinda una visión clara de la capacidad financiera y operativa de la empresa. En el caso específico de Mucha Chicha, el análisis revela que se necesita realizar ventas de 4.885,64 para

alcanzar un valor acumulado de \$ 138.703,77 mil. Dicho de otra forma, este es el nivel de ventas en el que la empresa simplemente cubre sus costos, sin registrar valores en rojo ni obtener beneficios netos. Es esencial comprender y monitorear este punto, puesto que brinda información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la planificación financiera.

Figura 23: Punto de equilibrio



8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

- La investigación cuantitativa y cualitativa reveló que la falta de reconocimiento de la marca Mucha Chicha en un amplio porcentaje de la población constituye un desafío significativo. Este hallazgo subraya la necesidad crítica de un plan de marketing enfocado en el posicionamiento de la marca y la ampliación de la conciencia de los consumidores.
- Con base al estudio de mercado realizado y los resultados del plan de marketing para el proyecto Mucha Chicha, se concluye que existe un sólido interés por parte de los consumidores en bebidas alcohólicas artesanales que fusionan la autenticidad cultural con la innovación, sugiriendo un nicho de mercado favorable para la marca.
- Parte de los hallazgos ayudan a concluir que dentro de la estrategia de marketing debe incluirse acciones de comunicación, publicidad y expansión comercial en diversos puntos de venta, diferenciación del producto, etc., con el objetivo de gestionar el posicionamiento efectivo de la marca Mucha Chicha.
- Con el test organoléptico realizado en el focus group se pudo determinar que existía mucho sesgo sobre el producto previo a probarlos por escuchar que es hecho con chicha, sin embargo, una vez que se probó la percepción cambió y mejoró por completo.
- Con los resultados del test organoléptico realizado en el focus group se pudo determinar que el producto de Mucha Chicha figura como el segundo favorito, superando a líderes del mercado, por lo que hay muchas oportunidades de posicionamiento y decisión de compra.
- Los consumidores buscan poder encontrar este tipo de productos en puntos diversos de venta, sobre todo en aquellos en los que hay comida típica, cultura, arte, etc. Con el fin de conectar con el 100% de la experiencia con esos productos.
- El flujo de caja de Mucha Chicha revela una gestión financiera acertada y una planificación estratégica robusta. Los sólidos niveles de liquidez, junto

con una tendencia positiva y constante después del primer año, reflejan no solo la capacidad de la empresa para recuperar su inversión inicial, sino también su potencial para mantener operaciones sostenibles a largo plazo. La presencia de esta estabilidad financiera es indicativa de un proyecto bien fundamentado y posiciona a Mucha Chicha en una situación favorable para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades en el mercado.

- El cálculo del Valor Actual Neto para la empresa Mucha Chicha arrojó un resultado positivo de \$10.220,99 mil, con una Tasa Interna de Retorno del 43%. Estos indicadores, especialmente al considerar un periodo de recuperación de apenas 2,36 años, resaltan claramente la viabilidad financiera del proyecto. La positividad en el VAN y una TIR robusta indican que el proyecto no solo es rentable, sino que también supera las expectativas de retorno, por lo tanto, el proyecto es rentable.
- El análisis del punto de equilibrio para Mucha Chicha señala que las ventas deben alcanzar \$4.885,64 para acumular un valor de \$138.703,77, cubriendo así sus costos sin incurrir en pérdidas. Este cálculo es esencial porque demuestra el nivel de ventas requerido para mantener una operación estable. El hecho de que la empresa tenga claramente identificado este punto le otorga una ventaja estratégica, permitiendo establecer objetivos claros, identificar potenciales riesgos y tomar medidas preventivas para asegurar la salud financiera y operativa de la empresa en el futuro.

8.2. Recomendaciones

- Se sugiere la continuidad y fortalecimiento de la estrategia de expansión de la plaza que oferta el producto de Mucha Chicha. Este enfoque, alineado con las preferencias de consumo en restaurantes, bares de autor, etc., podría facilitar el acceso de Mucha Chicha a un mercado más amplio, permitiendo una mayor penetración y adaptación a las dinámicas de compra actuales.
- Considerando la conexión emocional identificada en el estudio entre los consumidores y la chicha, se recomienda enfocar las campañas de marketing en resaltar la autenticidad cultural de Mucha Chicha, destacando la evolución única de la tradición en cada sorbo. Esta narrativa puede consolidar la propuesta de valor de la marca y generar una mayor lealtad del consumidor.
- Dado que la empresa muestra una tendencia positiva y constante en su flujo de caja después del primer año, es esencial mantener un monitoreo riguroso de este indicador. La supervisión permitirá identificar oportunamente cualquier desviación o tendencia no deseada, permitiendo la implementación de acciones correctivas antes de que se conviertan en problemas mayores. Además, este monitoreo facilitará la toma de decisiones relacionadas con inversiones futuras, financiamientos o distribución de dividendos.
- Aprovechando la estabilidad financiera y la capacidad de generar liquidez, Mucha Chicha podría considerar la exploración de nuevas líneas de productos o la entrada a nuevos mercados. Diversificar las fuentes de ingresos, puede proporcionar una capa adicional de seguridad contra fluctuaciones imprevistas en el mercado o en el comportamiento de un producto específico.
- El periodo de recuperación de la inversión inició desde el segundo año, lo que sugiere que la empresa pronto tendrá un excedente de capital que puede ser reinvertido. Se recomienda desarrollar un plan estratégico que

identifique oportunidades de inversión, ya sea en tecnología, expansión geográfica, capacitación del personal, o investigación y desarrollo. La reinversión inteligente puede potenciar aún más el crecimiento y la consolidación de Mucha Chicha en su mercado.

REFERENCIAS

- Acevedo, C., Cotes, J., Giraldo, M., Esparragoza, D., Martínez, D., Ortiz, M., . . . Silva, H. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Angulo, S. (13 de marzo de 2022). Los desastres naturales son otro riesgo para la economía del país. *Expreso*, pág. 1.
- Astudillo, G. (2020). La industria tecnológica local se desarrolla durante la pandemia. *Revista Líderes*, 2.
- Banco Central del Ecuador. (2023). Tasa de Interés. QUITO: Contenido BCE. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Indices/c124092023.htm>
- Baroni, M. J. (23 de 11 de 2020). Scielo. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872020000300008
- Berman, B. E. (2014). *Retail Management: A Strategic Approach*. Boston: Pearson.
- BID. (12 de Septiembre de 2017). Hoja de antecedentes: el impacto económico de los desastres naturales. Obtenido de www.iadb.org: <https://www.iadb.org/es/noticias/hoja-de-antecedentes-el-impacto-economico-de-los-desastres-naturales>
- Cámara de Comercio. (01 de 11 de 2021). Cámara de Comercio de Quito. Obtenido de <https://ccq.ec/noticias-de-la-camara/>
- Cámara de Comercio de Quito. (17 de febrero de 2023). La Industria de Alimentos y Bebidas explora nuevas oportunidades en el mercado ecuatoriano. Obtenido de *Agenda*: <https://ccq.ec/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-explora-nuevas-oportunidades-en-el-mercado-ecuatoriano/>
- Chambers, P. (2023). *Beer in East Asia: A Political Economy* (Primera ed.). New York: Routledge. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=GXanEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA186&dq=KAM+Food+Service+2023+en+la+cerveza&ots=Fy4RTdmMaC&sig=11NLHgMko_Ec-tFw28p75LIDP2Y&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- CIG, D. d. (28 de Agosto de 2020). El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador. Obtenido de revistaindustrias.com: <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>

- Coba, G. (13 de Junio de 2022). Primicias . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compras-cadena-consumo-masivo/>
- Comercio, E. (03 de Mayo de 2022). ¡Por primera vez! Corona lanza una nueva bebida que no es cerveza. Obtenido de [elcomercio.pe: https://elcomercio.pe/publirreportaje/por-primera-vez-corona-lanza-una-nueva-bebida-que-no-es-cerveza-noticia/](https://elcomercio.pe/publirreportaje/por-primera-vez-corona-lanza-una-nueva-bebida-que-no-es-cerveza-noticia/)
- Ecuador, C. d. (2019). Ecuador Patente nº 497.
- Ekos. (31 de mayo de 2016). [ekosnegocios.com](https://ekosnegocios.com/articulo/la-economia-de-desastres-naturales#:~:text=Los%20desastres%20naturales%2C%20por%20lo,de%20la%20cadena%20de%20comercializaci%C3%B3n). Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/la-economia-de-desastres-naturales#:~:text=Los%20desastres%20naturales%2C%20por%20lo,de%20la%20cadena%20de%20comercializaci%C3%B3n>
- El País. (09 de 04 de 2023). Diario El País. Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2023-04-09/guayaquil-la-ciudad-ecuatoriana-donde-cunde-el-terror-del-crimen-organizado.html#:~:text=En%20el%202022%20los%20homicidios,25%20cr%C3%ADmenes%20cada%20100.000%20habitantes.>
- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Open Journal Systems.
- Gamboa, R., & Jiménez, L. (2023). Contabilidad de costos. Tomo I - 1ra edición: Herramienta de gestión vista desde la norma internacional (Primera ed.). Bogotá: ECOE. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CLquEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=costos+de+administraci%C3%B3n+2023&ots=v5A1piGwOS&sig=nRDZILRQYvsmEmBzrJx_3KhrfZw&redir_esc=y#v=onepage&q=costos%20de%20administraci%C3%B3n%202023&f=false
- Guerrero, E., & Feijó, N. (2023). El e-commerce en la venta de bebidas alcohólicas, caso: cantón El Empalme, provincia del Guayas. MQRInvestigar, 16.
- Hague, P., Hague, N., & Morgan, C.-A. (2004). Market Research in Practice: A Guide to the Basics. Kogan Page Publishers.
- Hair, J. (2018). Multivariate Data Analysis. Cengage Learning.
- Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas . Celaya: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- INEC. (22 de 07 de 2013). Instituto Nacional de estadística y censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>

- Jack, R. &. (2011). Posicionamiento: la batalla por su mente. México: Edición Mc Graw Hill. Primera edición.
- Jacques, L. J. (2012). Marketing Estratégico. Madrid: Edición Mc Graw Hill. Tercera edición.
- Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management. KoganPage.
- La Hora. (01 de 10 de 2017). Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/2017/10/el-alcoholismo-un-gran-problema-en-ecuador/>
- Lefranc, E. (24 de 11 de 2022). Instituto Tecnológico Madrid. Obtenido de <https://www.institutotecnologicomadrid.com/blog/cursos-bonificados/importancia-del-plan-de-marketing-339/>
- Líderes, R. (2019). Chicha, cerveza y cultura, en La Tola. Líderes, 1.
- López, A. (2001). ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las. Editorial Continental.
- Lupín, B., Kap, M., & Muñoz, A. (2015). Disposición a pagar por atributos de bienes de no mercado. Comunicación presentada en XV Jornadas de Tecnología Aplicada a la Educación Matemática Universitaria, (pág. 22). Buenos Aires.
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. Revista Publicando, 11.
- Makki, L., & Cadiat, A.-C. (2016). El ciclo de vida del producto : Optimice el desarrollo de sus productos en el mercado. Lemaitre Publishing.
- Mantuano, M. (13 de 03 de 2023). Wambra Comunitario. Obtenido de <https://wambra.ec/esmeraldas-estatal-excepcion-fallidos/>
- McDonagh, P. &. (2014). Tools and Techniques for Achieving Profitable Key Supplier Status. London : Kogan Page.
- Mendivelso , H., & Lobos, F. (2019). Revista Chilena de Economía y Sociedad. Obtenido de <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El Producto. Concepto y Desarrollo. Escuela de Negocios, 66.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. FIPCAEC, 22.
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 Ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca . Revista Telos, 14.
- Ries, A. &. (1986). The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill.
- Root, G. N. (1 de 02 de 2018). Consecuencias de no tener un plan de mercadeo. Obtenido de [Cuida tu dinero:](https://www.youtube.com/watch?v=...)

<https://www.cuidatudinero.com/13084850/consecuencias-de-no-tener-un-plan-de-mercadeo>

- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M., & Aguilera, A. (2015). Marketing plan procedure for small and medium entrepreneurs. Sciences Holguin.
- Sainz, J. (2016). El plan de marketing en la PYME . Madrid: ESIC Editorial.
- Sinek, S. (2009). How great leaders inspire everyone to take action. New York.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. Revista Espacios, 13.
- Thompson, I. (2005). La Segmentación del Mercado. Obtenido de accioneduca.org:
https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor . Temas de Management , 6.
- Zumba, L. (20 de Julio de 2020). Un 25% de emprendedores de Ecuador tuvo que cerrar su negocio por la COVID. Expreso, pág. 1.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Alternativas de solución

Evaluación de alternativas de solución

	Construir un plan de MKT integral con enfoque en posicionamiento de marca en el mercado.	Desarrollar un plan de publicidad y comunicación en redes sociales.	Elaborar un plan de distribución y canales de venta para potencializar los ingresos totales de la marca.	TOTAL
Construir un plan de MKT integral con enfoque en posicionamiento de marca en el mercado.		1	0	1
Desarrollar un plan de publicidad y comunicación en redes sociales.	0			0
Elaborar un plan de distribución y canales de venta para potencializar los ingresos totales de la marca.	1	1		2

Anexo 2. Encuesta Investigación Cuantitativa de Bebidas Alcohólicas Artesanales

INTRODUCCIÓN:

Hola, como estudiantes de la Maestría en Mercadotecnia con mención en gerencia de marca de la Universidad de las Américas, nos encontramos realizando una investigación de mercado para recoger información sobre el consumo de bebidas alcohólicas artesanales. Gracias por su ayuda y tiempo.

Cuestionario

Geográfico

¿En qué sector del Distrito Metropolitano de Quito vives?

- Norte
- Sur
- Centro
- Valle de los Chillos
- Cumbayá
- Otros

Demográfico

¿Con qué género te identificas?

- Hombre
- Mujer
- Otros

¿En qué rango de edad te encuentras? *Focus

- De 24 a 30
- De 31 a 36
- De 37 a 43

¿Cuál es tu nivel de estudios?

- Secundario
- Pregrado
- Posgrado

¿Cuál es tu situación laboral actual?

- Actualmente desempleado
- Trabajador privado
- Trabajador público
- Emprendedor
- Estudiante

¿Cuál es tu rango de ingreso mensual?

- De \$0 a \$225
- De \$226 a \$450
- De \$451 a \$800
- De \$800 a \$1200
- Más de \$1200

¿Cuál es tu estado civil?

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a

¿Tienes hijos?

- Si
- No

Conductual

Respuesta rango del 1 al 5

Siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

1. La calidad es lo más importante al momento de elegir una bebida alcohólica artesanal.
2. Valoro las bebidas alcohólicas artesanales que contengan ingredientes diferenciados.
3. Asocio la palabra "chicha" con una bebida alcohólica autóctona de pueblos ancestrales.

4. Considero que la palabra "chicha" tiene connotaciones culturales o históricas
5. Asocio la palabra "chicha" con las bebidas alcohólicas artesanales.
6. Tengo una percepción positiva del concepto "chicha"
7. Busco bebidas alcohólicas artesanales innovadoras con características únicas.
8. Estoy dispuesto a pagar más por un producto de mayor calidad.
9. Valoro la relación calidad-precio al comprar un producto
10. Estoy abierto a probar bebidas alcohólicas artesanales nuevas y desconocidas
11. Tengo preferencia por escoger productos que ya conozco y me resultan familiares
12. Con mi grupo de amigos, preferimos consumir bebidas alcohólicas artesanales en un lugar especializado.

Opción Múltiple y dicotómica

(Las opciones que se dieron en estas preguntas son en base a las respuestas obtenidas en los focus group)

1. ¿Qué atributos consideras más importante al elegir una bebida alcohólica artesanal?
 - Sabor fuerte
 - Sabor ligero
 - Textura
 - Densidad
 - Nivel de gasificación
 - Packaging
2. ¿Estarías dispuesto a pagar un valor entre los \$3,00 y \$3,50 por una bebida alcohólica artesanal de 300 ml con un valor agregado en sus ingredientes?
 - Si
 - No

3. ¿En qué supermercados o tiendas de conveniencia prefieres adquirir bebidas alcohólicas artesanales?
 - Supermaxi
 - Tía
 - Mi Comisariato
 - Tuti
 - Santa María
 - Listo
 - La Cesta
4. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas artesanales?
 - 1 vez a la semana
 - 1 vez al mes
 - Más de una vez al mes
 - Cada 3 meses
 - 1 vez año
5. ¿Cuál es mi día de preferencia para consumir bebidas alcohólicas artesanales?
 - Lunes
 - Martes
 - Miércoles
 - Jueves
 - Viernes
 - Sábado
 - Domingo
6. ¿En qué momento preferirías consumir una bebida alcohólica artesanal?
 - En un momento social (Círculo de amigos)
 - Con mi pareja
 - Con mi familia
 - Solo
7. ¿En qué lugar preferirías consumir una bebida alcohólica artesanal?
 - Restaurante de Autor

- Restaurante de comida típica ecuatoriana
- Bar/Restaurante
- En casa

Anexo 3. Cuestionario para Focus Group

1. ¿Qué es lo que más disfrutas de las bebidas alcohólicas artesanales?
2. ¿Has escuchado de la marca Mucha Chicha?
3. ¿Qué es lo que se te viene a la mente cuando escuchas la palabra Chicha?
4. ¿En qué lugares crees que puedes conseguir un producto como la Chicha?
5. ¿Qué atributos son los que más valoras cuando escoges una bebida alcohólica artesanal?
6. ¿Cómo te sientes cuando te hablan de una bebida totalmente nueva, qué factores te harían querer probarla?
7. ¿En qué lugares te gustaría tener disponible Mucha Chicha?

Anexo 4. Cuestionario para Test Organoléptico (Dentro del Focus Group)
Deberá estar dividida por secciones de prueba para ser contestada de forma ordenada y secuencial:

Aroma:

- a) ¿Cuál es la intensidad del aroma? (Débil / Moderado / Fuerte)
- b) ¿Qué notas predominan en el aroma? (Especificar aromas como frutales, herbales, maltosos, etc.)

Apariencia:

- a) ¿Cómo calificarías la claridad de la bebida? (Clara / Moderadamente clara / Turbia)
- b) ¿Qué color predominante observas en la bebida? (Especificar color)

Sabor:

- a) ¿Cómo describirías el sabor general de la bebida? (Suave / Equilibrado / Intenso)
- b) ¿Qué sabores específicos percibes al probarla? (Especificar sabores como frutales, especiados, dulces, etc.)

Cuerpo:

- a) ¿Cómo calificarías la textura de la bebida en boca? (Ligero / Medio / Denso)
- b) ¿Sientes alguna sensación al beberla? (Especificar sensaciones como cremoso, efervescente, etc.)
- b) ¿Qué sabores persisten al final de la degustación? (Especificar sabores)

Gusto personal:

- a) ¿Te agrada el perfil de sabor general de la bebida? (Sí / No)
- b) ¿Consideras que la bebida tiene un equilibrio adecuado entre sus componentes? (Sí / No)
- c) ¿Recomendarías esta bebida a otras personas? (Sí / No)

Pregunta para agregar el en tercer test:

a) Ordene según su gusto la bebida que más le gusto

- Código 1
- Código 2
- Código 3

Anexo 5. Listado de participantes Focus Group

Primera Sesión: sábado 26 de agosto del 2023

N°	Nombre	Sexo	Edad	Consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 3 meses
1	Sofía Cadena	Femenino	25	Sí
2	Pamela Ponce	Femenino	27	Sí
3	Erik López	Masculino	46	Sí
4	Kevin Caiza	Masculino	32	Sí
5	Melany Proaño	Femenino	20	Sí
6	Ingrid Vela	Femenino	35	Sí
7	Esteban Álvarez	Masculino	50	Sí
8	Jorge Cifuentes	Masculino	42	Sí

Segunda Sesión: sábado 2 de septiembre del 2023

N°	Nombre	Sexo	Edad	Consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 3 meses
1	Alex Andrade	Masculino	30	Sí
2	Lucio Salazar	Masculino	32	Sí
3	Gabriel Méndez	Masculino	48	Sí
4	Francisco Villa	Masculino	45	Sí
5	Nichole Ricaurte	Femenino	26	Sí
6	Fernanda Paz	Femenino	25	Sí
7	Marcela Vázquez	Femenino	27	Sí
8	Magaly Vázquez	Femenino	26	Sí

Tercera Sesión: sábado 2 de septiembre del 2023

N°	Nombre	Sexo	Edad	Consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 3 meses
1	Santiago Díaz	Masculino	29	Sí
2	Aurelio Loaiza	Masculino	34	Sí
3	Bernardo Parra	Masculino	32	Sí
4	Miguel Parra	Masculino	30	Sí
5	Juan Morejón	Masculino	20	Sí
6	María Cifuentes	Femenino	50	Sí
7	Mercedes Andrade	Femenino	27	Sí
8	Ximena Andrade	Femenino	26	Sí

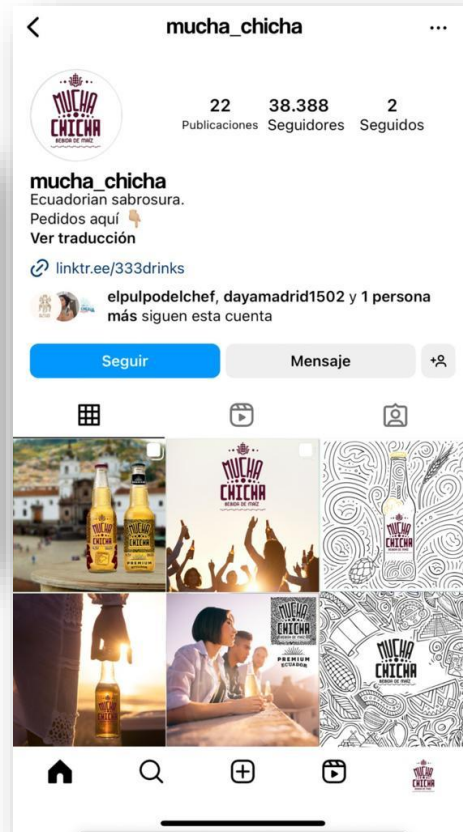
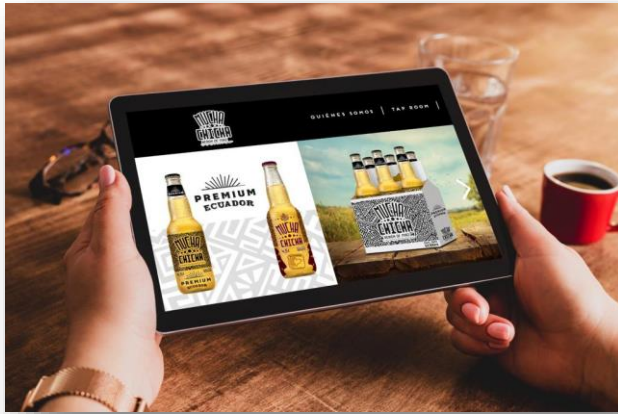
Anexo 6. Propuesta de línea gráfica para la marca Mucha Chicha.




Anexo 7. Propuesta de línea gráfica para botellas Mucha Chicha.



Anexo 8. Propuesta de línea gráfica para redes sociales Mucha Chicha.



Anexo 9. Target Portrait segmentación para la marca Mucha Chicha

 <p>EXPLORADOR CULTURAL</p> <p>Profesión: Diseñador de interiores Edad: 28 años Nivel de educación: Posgrado Ciudad: Quito</p>	<p><u>FAMILIA</u></p> <p>Vivo solo en Quito, en el sector de la Floresta, es soltero</p> <p>Los fines de semana suelo ir con mi círculo de amigos, las bebidas alcohólicas artesanales son mis favoritas, me encanta probar nuevos sabores y vivir experiencias nuevas.</p>	<p><u>CANAL FAV DE COMUNICACIÓN</u></p> <p>Utilizo plataformas de redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok, para seguir a cuentas relacionadas con la cultura local, la gastronomía, la artesanía y los eventos culturales.</p>	<p><u>PERSONALIDAD</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta probar cosas nuevas <ul style="list-style-type: none"> • Extrovertido • Exigente • Amante de la cultura y lo <u>trend</u> <p><u>RELIGIÓN</u></p> <p>En camino al autoconocimiento y desarrollo espiritual</p>
	<p><u>ECONOMÍA</u></p> <p>No me importa pagar más por una buena comida o bebida y un buen servicio.</p> <p>Soy independiente económicamente, disfruto mucho de mi trabajo y trato de equilibrarlo con mi vida personal.</p> <p><u>RUTINA</u></p> <p>Amo mis rutinas mañaneras, trato de despertarme temprano para poder entrenar ya que una de las actividades que practico es el senderismo, suelo pasar tiempo de calidad con mi círculo social cercano, y disfrutar de bebidas alcohólicas artesanales al menos una vez cada tres meses.</p>	<p><u>PROFESIÓN</u></p> <p>Me apasiona el arte y la arquitectura y el diseño de interiores es algo en donde ambas de mis pasiones convergen. Es un trabajo que me permite fluir con la creatividad y adicional me permite apreciar la infraestructura de mi ciudad.</p> <p><u>SOCIAL</u></p> <p>Busco experiencias auténticas y únicas en mi ciudad, enriqueciendo mi conexión con la cultura local.</p> <p>Los planes de música, cultura y una buena bebida artesanal con mis favoritos.</p>	<p><u>ENTRETENIMIENTO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Salir a comer • Conocer nuevos bares y restaurantes • Senderismo • Eventos culturales • Conciertos <p><u>HOBBIES</u></p> <p>Senderismo los fines de semana</p>

OBJETIVO

"Me encanta retarme para vivir nuevas experiencias que engloben a mi cultura y mi país"

RETO DIARIO

Descubrir nuevos lugares para visitar los fines de semana o mi tiempo libre