



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN GERENCIA DE
MARCA

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN
PARA POSICIONAR LA MARCA APEROL EN EL MERCADO NACIONAL

Profesor
Ricardo González

Autora
Wendy Herrera

Año
2022

RESUMEN

Este proyecto de titulación se ha desarrollado para establecer un plan estratégico de mercadeo y comunicación para posicionar la marca Aperol y comprobar el comportamiento y el consumo de bebidas espirituosa en restaurantes de las principales ciudades del país.

Esta marca al ser nueva relativamente en el mercado ecuatoriano, se puede asegurar necesita un mayor impulso para que deje de ser un nicho y se convierta en una marca aspiracional, reconocida y considerada por una audiencia mayor a la actual.

Al ser una bebida alcohólica no puede comunicar en todos los medios, dadas las restricciones, por lo que la propuesta de uso de medios digitales es importante y adicional buscar nuevas oportunidades dentro de los restaurantes y canal moderno.

Dados los hallazgos de la investigación realizada, la estrategia se enfoca en el crecimiento en ventas, desarrollo de canal horeca y promoción tanto para Aperol como para su coctel insigna Aperol Spritz al ser una bebida mundialmente reconocida.

ABSTRACT

This project has been developed to establish a marketing strategic and communication plan to position Aperol brand and verify the behavior and consumption of alcoholic drinks in restaurants in the main cities of the country.

This brand, being relatively new in the Ecuadorian market, can be assured that it needs a greater boost so that it stops being a niche and become an aspirational brand, recognized and considered by a larger audience than the current one.

Being an alcoholic beverage, it cannot communicate in all media, given the restrictions, so the proposal for the use of digital media is important and additionally, seek new opportunities within restaurants and the modern channel.

Given the findings of the research carried out, the strategy focuses on sales growth, development of the horeca channel, and promotion of both Aperol and its flagship cocktail, Aperol Spritz, as it is a globally recognized drink.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
1.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	3
1.1.1. Análisis Pestel	3
1.1.1.1. Factores políticos	3
1.1.1.2. Factores económicos	3
1.1.1.3. Factores sociales	4
1.1.1.4. Factores tecnológicos	4
1.1.1.5. Factores ambientales	5
1.1.1.6. Factores legales	5
1.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	6
1.2.1. Rivalidad competitiva	6
1.2.2. Poder de negociación de los proveedores	6
1.2.3. Poder de negociación de los clientes	7
1.2.4. Amenaza de nuevos participantes	7
1.2.5. Amenaza de productos sustitutos	7
1.3. ANÁLISIS FODA	8
1.4. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS	12
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
2.1. PROBLEMA	13
2.1.1. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	14
4. OBJETIVO GENERAL	16
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	17
6.1. INVESTIGACION DE MERCADO	17

6.1.1. Objetivos de la investigación de mercado.....	17
6.1.1.1. Objetivo General.....	17
6.1.1.2. Objetivos Específicos.....	17
6.1.2. Hipótesis de investigación.....	17
6.1.3. Justificación del tipo de investigación.....	18
6.1.4. Definición de instrumentos.....	18
6.1.5. Perfil de participantes.....	19
6.1.6. Muestreo.....	19
6.1.6.1. Población objetivo.....	19
6.1.6.2. Tamaño muestral.....	19
6.1.6.3. Técnica de muestreo.....	20
7. RESULTADOS.....	20
7.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	20
7.1.1 Entrevistas a profundidad a expertos.....	20
7.2. INVESTIGACION CUANTITATIVA.....	23
7.3. COMPROBACION DE HIPOTESIS.....	31
7.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	33
8. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.....	34
8.1 OBJETIVOS DE MERCADEO.....	34
8.2 DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR.....	34
8.3 SEGMENTOS DE MERCADO.....	35
8.3.1 Proyección de la demanda del mercado.....	35
8.3.2. Segmentos de Mercado.....	37
8.3.3. <i>Buyer</i> Persona.....	38
8.3.4. Hábitos y tendencias del consumidor.....	39
9. DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	39
10. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	40
10.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	40
10.2. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	41
10.3. ESTRATEGIA DE PLAZA.....	42

10.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	43
10.5. FIDELIZACIÓN	45
10.6. CONTROL	45
10.7. CRONOGRAMA.....	46
11. PLAN FINANCIERO	46
11.1. INVERSIÓN INICIAL.....	46
11.2. CAPITAL DE TRABAJO	47
11.3. ESTADO DE RESULTADOS	47
11.4. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	48
11.5. TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS DE VALORACIÓN.....	49
11.6. INDICADORES FINANCIEROS	49
11.7. PERIODO DE RECUPERACIÓN	50
12. CONCLUSIONES	51
13. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis estratégico con la matriz FODA.....	8
Tabla 2. Matriz DAFO.....	10
Tabla 3. Proyección de Mercado.....	36
Tabla 4. Segmentación de Mercado	37
Tabla 5. Mix de Medios	44
Tabla 6. Key Performance Indicators (KPIs)	46
Tabla 7. Capital de Trabajo	47
Tabla 8. Estado de Resultados	48
Tabla 9. Flujo de caja Libre	49
Tabla 10. Tasa de Descuento y Criterios de Valoración	49
Tabla 11. Indicadores financieros	50
Tabla 12. Periodo de recuperación	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Lienzo de modelo de negocios para Aperol.....	12
Figura 2. Tamaño de la muestra	20
Figura 3. Verbatims entrevistas a profundidad.....	22
Figura 4. Edad de los encuestados.....	23
Figura 5. Género de los encuestados	24
Figura 6. Ciudad de residencia de los encuestados	24
Figura 7. Número de veces que come en un restaurante	25
Figura 8. Personas con las que asiste a un restaurante	25
Figura 9. Bebida de preferencia en un restaurante.....	26
Figura 10. Numeración de la bebida de preferencia en un restaurante	26
Figura 11. Nivel de conocimiento del significado de aperitivo.....	27
Figura 12. Nivel de conocimiento de Aperol Spritz	27
Figura 13. Datos de la pregunta 10 de la encuesta	28
Figura 14. Consumo de Aperol Spritz	28
Figura 15. Horario de consumo de Aperol Spritz	29
Figura 16. Motivo de consumo de Aperol Spritz	29
Figura 17. Preparación correcta de Aperol Spritz	30
Figura 18. Ingredientes de Aperol Spritz.....	30
Figura 19. Recomendación de Aperol Spritz.....	31
Figura 20. Promesa de valor de la marca	35
Figura 21. Rango de edad de la población de Ecuador	36
Figura 22. Perfil del jefe de barra	38
Figura 23. Perfil del consumidor Aperol	39

INTRODUCCIÓN

La pandemia del Covid 19 durante el año 2020 y 2021 causó el cierre de varios restaurantes en el país debido al confinamiento y esto afectó directamente a las marcas de licores que se comercializaba ahí.

Como sociedad venimos de una cultura de consumo de cerveza, según Euromonitor el 96% del mercado global representa esta bebida en Ecuador.

El canal horeca en el año 2022, se reactivó gracias a que la población fue vacunada y las restricciones de aforo terminaron.

En este canal particularmente en restaurantes, el consumo de bebidas está teniendo un cambio, ya que el consumidor está abierto a tomar bebidas espirituosas, a probar nuevas y formar parte de la tendencia mundial con otras como Aperol.

Aperol es un aperitivo de origen italiano, creado en 1919; esta bebida es muy reconocida a nivel mundial y llegó a Ecuador para quedarse.

Es una bebida de bajo contenido alcohólico, es refrescante y lo que se busca en este trabajo de titulación es comprobar si la marca está posicionada o necesita mayores esfuerzos en la comunicación.

Aperol Spritz es el coctel propio y original de la marca, es una bebida de ritual en la preparación y se busca que tanto el canal como el consumidor conozca la forma de su preparación para garantizar el sabor único y la experiencia burbugeante dentro del canal.

Al ser una bebida alcohólica la comunicación se ve limitada por las restricciones tanto de Ley de Comunicación ecuatoriana como por los propios lineamientos de

redes sociales, lo que se busca con Aperol es el consumo responsable con ayuda de los restaurantes.

El posicionamiento del aperitivo, el comportamiento del consumidor dentro del horeca frente a la bebida, la comunicación publicitaria entre otros; son el primer paso para que la marca Aperol sea reconocida en el país como lo es en el mundo.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1.1. Análisis Pestel

1.1.1.1. Factores políticos

Después del esenario de la pandemia producida por COVID-19, Ecuador en el 2022 con una población vacunada casi al 85% (Banco Mundial, 2022), busca estabilidad política con el gobierno de Guillermo Lasso; aunque en la actualidad la ruptura entre ejecutivo y legislativo es una amenaza para la reactivación en todos los sectores , las movilizaciones indígenas y paros nacionales se han convertido en el mayor riesgo. Medidas como el aforo del 100% ejecutadas en marzo del presente año (Menéndez, 2022) o la derogatoria “del artículo 2 del Acuerdo Interministerial 001 del 30 de marzo de 2021 del anterior Gobierno” (Oñate, 2021) que prohibía el consumo los días domingos de bebidas alcohólicas para hoteles y restaurantes.

El factor político se vuelve negativo por la conyuntura en la gobernanza, las movilizaciones violentas que dejan como consecuencia el cierre de los negocios, grandes pérdidas económicas, pérdida de empleos y que este sector Horeca que fue golpeado duramente en la pandemia no pueda operar con normalidad. (Zambrano,2022)

1.1.1.2. Factores económicos

Según el acuerdo con La Unión Europea, se establece bajar aranceles en bebidas alcohólicas y eso ayudará a que los precios de importación mejoren, pero se debe considerar que también graban otros impuestos: como salvaguardias, IVA e ICE; este acuerdo apoya a frenar el contrabando y la fabricación clandestina de los licores. (Oñate, 2016)

Considerar nuevas cargas tributarias o aumento del ICE puede resultar negativo para el sector, ya que el valor se trasladará al consumidor final.

1.1.1.3. Factores sociales

Según el INEC, “el 2.5% de la población entre 12 y 18 años consume algún tipo de bebida alcohólica y el 79.2% de las personas que consumen alcohol prefieren tomar cerveza.” (INEC, 2013)

La Organización Mundial de la Salud en el año 2014 publicó un informe en el cual, el Ecuador consume 7.2 litros de alcohol puro per cápita por año, reflejando que ocupa el noveno puesto del país con mayor cantidad de consumo de alcohol. (OMS, 2014).

Esto es negativo desde el punto de vista social pero positivo desde el punto de vista del negocio, lo ideal es promover el consumo responsable y sin excesos.

1.1.1.4. Factores tecnológicos

De una población de 17 millones, el Ecuador cuenta con 10.2 millones de usuarios con acceso a internet y un crecimiento gracias a la pandemia del COVID-19 de aproximadamente 10 años de avance en el comercio electrónico y un uso de plataformas más intenso en entretenimiento y conferencias.

En conclusión este factor es positivo ya que la población en un 79% accede a internet móvil y eso se traduce a 15.8 millones de líneas activas; este dato se puede interpretar que el alcance o la exposición puede venir por este medio. (Mentinno, 2022).

1.1.1.5. Factores ambientales

De acuerdo con la información del Ministerio de Ambiente (MAE) y el acuerdo Ministerial N° 079 sobre reciclaje de vidrio que promueve la reutilización, reducción y reciclaje; de este elemento que tarda en biodegradarse aproximadamente 4.000 años y que actualmente se recicla solo el 19% de 105.554 toneladas de botellas y envases de vidrio en el país.

El MAE aspira a llegar al 80% en seis años, incentivando a todos los actores para que cada productor, importador trabaje en planes de acción para cumplir con el acuerdo y obtener la licencia ambiental. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, s.f)

Este escenario puede ser positivo porque la industria puede ser parte de la solución; generando empleo y buena percepción ante la sociedad.

1.1.1.6. Factores legales

Existen varias leyes para las bebidas alcohólicas en Ecuador como la normativa de etiquetado fiscal a importación de licores por el Servicio Nacional de Aduanas; o La Ley de Comunicación que afecta a la industria, el artículo 94 prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en medios de comunicación ya que son productos que pueden afectar a la salud. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, art.54)

Redes sociales o internet no está bajo esta ley, pero Facebook y Google tienen propias políticas de restricción; limitando o restringiendo la comunicación.

Este tema genera limitación para la comunicación y publicidad de la categoría.

1.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

1.2.1. Rivalidad competitiva

Marcas como Spritz y Franco Ferreti, así también como Martini y los Vermouths se puede considerar competencia. Pero se debe resaltar que la categoría de aperitivos no está muy desarrollada en el país, la cerveza se convierte en la principal competencia, según la publicación del diario El Telégrafo “el 56.7% de los ecuatorianos que consumen bebidas alcohólicas prefiere cerveza”. (El Telégrafo, 2018, párr. 6).

La rivalidad es baja con otras marcas de aperitivos porque no son conocidos en el mercado, pero se vuelve alta frente al consumo de cerveza y otras bebidas espirituosas; porque el consumidor tiene el poder de decisión y el restaurante tiene el poder de tener mejores alianzas para recomendar más el producto de la competencia.

1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Ecuador Premium Brands es distribuidor exclusivo en Ecuador para Grupo Campari desde el año 2018 y se encuentra bajo los lineamientos de la estrategia global de las marcas, para garantizar estabilidad en la relación con el productor. (Ecuador Premium Brands Vinos y Licores,s.f).

Grupo Campari tiene un alto poder, ya que puede decidir terminar el contrato y darle la distribución a otra empresa; si la gestión local no cumple. La idea de abrir una operación propia se considera baja, porque el mercado debería ser muy grande y atractivo para la inversión directa por parte del productor.

1.2.3. Poder de negociación de los clientes

Los horecas tienen alto poder para dejar entrar una marca a sus establecimientos, ya que depende del aporte económico de la empresa distribuidora al restaurante; este es un factor del cual depende la visibilidad de la marca y el producto.

Los consumidores tienen poder de elegir dentro de un Horeca al no existir exclusividad de marca o producto y tienen la libertad de pedir la bebida de su preferencia; por ende el cliente final tiene un alto poder de negociación.

1.2.4. Amenaza de nuevos participantes

Cocteles listos para tomar (RTD) como Corona Tropical por ser de Cervecería Nacional buscan llegar a nuevos segmentos que no gustan de la cerveza, porque llena y por el sabor amargo. (Forbes, 2022)

Es baja para el negocio ya que las grandes marcas de licor, buscan empresas sólidas, con estructura, compromiso y transparencia; abrir una distribuidora no es sencillo ya que la carga impositiva es alta en el país.

1.2.5. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza se considera alta por la entrada de más licores desde La Unión Europea a precios competitivos y todas las bebidas espirituosas que se encuentran dentro del canal Horeca, se puede decir que son los cocteles de autor y todos los tipos de bebida dentro de un restaurante.

1.3. ANÁLISIS FODA

Se realizará el análisis de factores externos como oportunidades y amenazas; también los factores internos como fortalezas y debilidades; a través de la matriz FODA. Ver Tabla 1.

Tabla 1.

Análisis estratégico con la matriz FODA

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ FODA Ecuador Premium Brands	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	
Debilidades	
Bajo posicionamiento de la marca Aperol.	
Desabastecimiento de Aperol durante meses en el 2021 y 2022.	
No se puede entrar a nuevos restaurantes.	
No existe planes de fidelización.	
Fortalezas	
Ecuador Premium Brands nace en el 2018 como parte del grupo Virumec fundada en 1995.	
EPB se consolida en la importación y comercialización de licores y vinos de prestigio a nivel mundial. (EPB Vinos y Licores,s.f)	
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene 17 casas de licores y más de 18 bodegas de vinos. • Distribución exclusiva de Grupo Campari con sus marcas Campari y Aperol. • Cobertura de distribución a nivel nacional, en 143 horecas, tiendas especializadas y en canal moderno en Supermaxi. • Aperol es la bebida de moda a nivel mundial, que le permite a EPB generar alianzas estratégicas. 	

FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA

Amenazas

Crisis logística, disminución de cupos y rutas navieras para las importaciones incrementó el costo de fletes.

Traslado del incremento de costo de fletes al consumidor final.

Peligro de nuevos impuestos.

Cierre parcial o restricciones de aforo por rebrote de Covid.

Cierre total por manifestaciones violentas durante el 2022.

Consumo de cerveza y nuevos competidores de licores de bajo contenido alcohólico.

Oportunidades

En la actualidad tanto la generación X y la Z son las que más crecen y hoy sus gustos vienen dados por el cuidado y su estado de vida, en el caso de los licores estas generaciones hoy prefieren bebidas de menor grado alcohólico, el uso de más dispositivos electrónicos, viaja más y hace compras en línea; usa redes sociales para registrar su vida social y para informarse. (Control Publicidad, 2019).

El acuerdo con la Unión Europea para importar licores con mejores precios.

Se tomará este análisis para realizar la propuesta de la matriz DAFO, para desarrollar cuatro estrategias, que permitan aprovechar las oportunidades, estar pendiente de las amenazas, convertir las debilidades en fortalezas.

Estrategia FO:

Desde las fortalezas-oportunidades, Aperol puede mejorar la cobertura y la distribución para llegar a más restaurantes, para ofrecer una bebida espirituosa diferenciada en el mercado a nivel mundial, se debe trabajar en construir más alianzas con nuevos restaurantes y generar conocimiento del producto en eventos exclusivos o propios.

Estrategia DO:

Con respecto a las debilidades-oportunidades la marca Aperol no está posicionada dentro de todo el segmento; se analizó que el canal Horeca es importante para el crecimiento del mercado potencial al igual que el uso de canales digitales para tener un alcance mayor y por la afinidad de los medios digitales con los consumidores.

Estrategia FA:

En cuanto a las fortalezas-amenazas al ser una bebida con reconocimiento mundial, debe hacer uso de los activos de la marca como la botella, el color naranja, etc., la participación de la carta de bebidas o que se convierta en la bebida de la casa como primera opción bajo el asesoramiento del experto del Horeca. Al ser una bebida de bajo contenido alcohólico, sofisticada; la experiencia dentro de los restaurantes, se considera que es el punto de partida para el conocimiento de Aperol Spritz y su preparación original.

Estrategia DA:

Se debe minimizar las debilidades-amenazas, por lo que el posicionamiento de la marca, la experiencia de consumo de Aperol Spritz dentro del restaurante y que el consumidor final sea quien pide el coctel. Trabajo constante para fidelización dentro del canal Horeca, para la recomendación del producto y desarrollo de actividades exclusivas para la marca. Ver detalles en Tabla 2.

Tabla 2.

Matriz DAFO

FO	DO
F2O4	D1O2
EPB cuenta con la experiencia y el respaldo de Aperol a nivel mundial, tiene la posibilidad de hacer nuevas alianzas estratégicas en canal Horeca	Mejorar la experiencia del consumidor final dentro del restaurante con planes de fidelización para horecas y consumidores; también mejorar la cobertura en nuevos puntos

y participar en eventos exclusivos como masivos.

a nivel nacional aprovechando la propuesta de valor de Aperol en el mundo.

F4O1	D2O1
Aperol cuenta con los activos mundiales y el presupuesto para realizar una estrategia de comunicación para no depender solo del canal horeca y entrar a otros canales.	Impulsar la categoría de aperitivos dentro de los restaurantes para lograr que Aperol Spritz sea el aperitivo más conocido para el consumidor y cambie su comportamiento habitual de pedir cerveza.
FA	DA
F1A2	D4A1
Respaldo mundial, bebida de moda, cambio de hábitos de consumo en restaurantes, es una bebida de bajo contenido alcohólico, no estar encasillada en una ocasión de consumo permiten reaccionar frente a la entrada de nuevos competidores.	Más acciones en los horecas, apropiarse del brunch y todas las ocasiones posibles de consumo, el verano. Lograr mayor cobertura con venta directa de EPB para no depender de otros distribuidores.
F2O4	D1A1
Hoy los horecas están buscando a la marca para comprar el producto y todo el portafolio de EPB.	Trabajar con el canal y con el consumidor final con comunicación para que pidan el producto.

1.4. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS

Según Osterwalder y Pignuer (2010), el lienzo de modelo de negocios es una herramienta para visualizar, evaluar y modificar modelos para captar valor a una idea o empresa.

A continuación en el figura 1, el lienzo de modelo de negocios para Aperol.

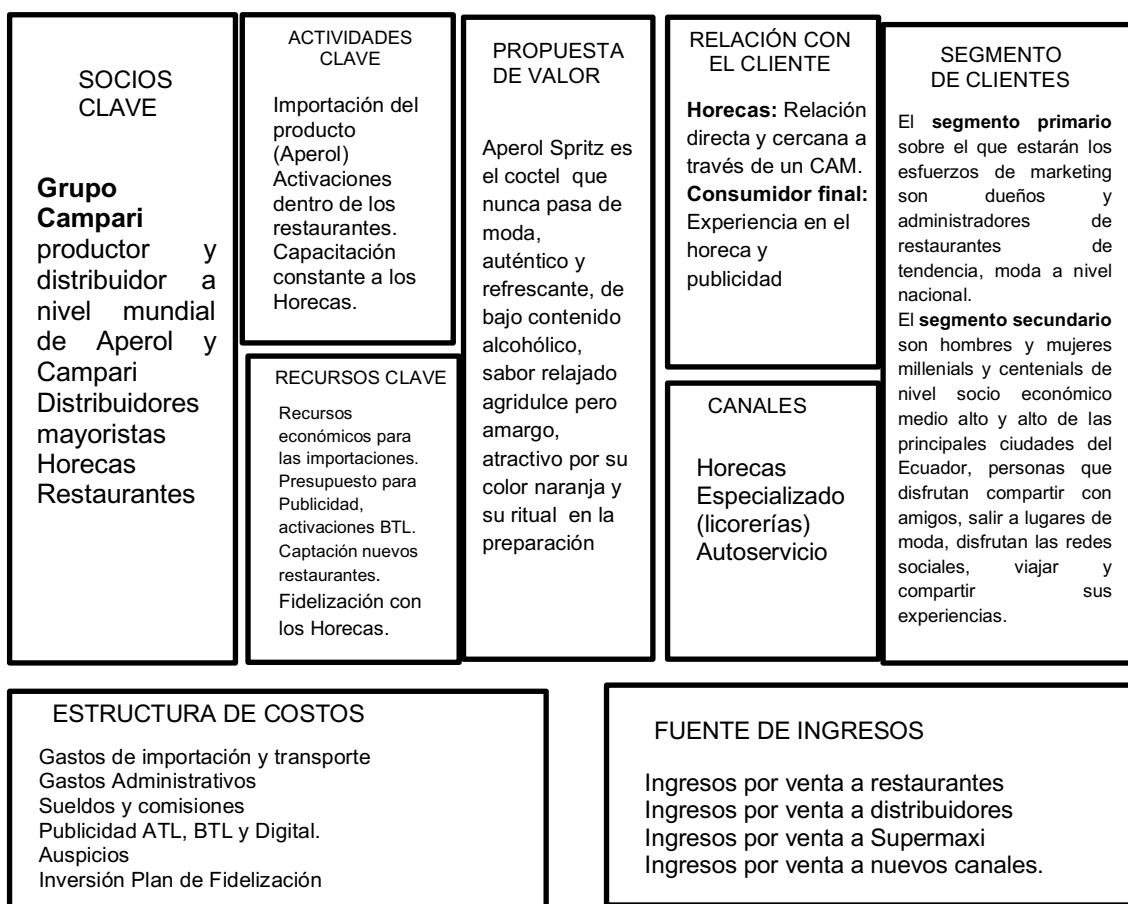


Figura 1. Lienzo de modelo de negocios para Aperol

Se enfocará los esfuerzos de mercadeo en dos tipos de segmento; el de dueños, administradores, jefes de barra de restaurantes en tendencia a nivel nacional y el consumidor final; hombres y mujeres *millenials* (generación Y son las personas nacidas entre los años 1981 a 1997) (Ortiz,2016) de nivel socio económico medio alto y alto de las principales ciudades del Ecuador, personas que disfrutan

compartir con amigos, salir a lugares de moda, disfrutan las redes sociales, viajar y compartir experiencias.

Propuesta de valor: Bebida sofisticada, refrescante que garantiza experiencias; se apropia del estado mental de verano.

Aperol Spritz es el coctel que nunca pasa de moda, auténtico y refrescante, de bajo contenido alcohólico, sabor relajado agridulce pero amargo, atractivo por su color naranja y su ritual en la preparación.

Identificando las actividades claves la importación y la promoción dentro de los actuales socios horecas y los potenciales es fundamental así como la promoción más masiva para el *awareness* y conocimiento hacia el consumidor final; nuevas experiencias, momentos de mayor nivel en restaurantes; acompañar un aperitivo, maridarlo con propuestas gastronómicas variadas en lugares de moda, compartir con amigos y que puedan formar parte del ritual Aperol Spritz.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. PROBLEMA

2.1.1. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

La importancia de tener una estrategia de mercadeo y comunicación 360 que permita el posicionamiento de la marca en canal horeca y consumidor final es indispensable para la consideración del segmento; ser la bebida de moda que nunca pasa de moda, es un reto que más allá de la comunicación debe reflejarse en la experiencia del *perfect serve* de Aperol Spritz.

Romper con la cultura de la cerveza y posicionar a Aperol Spritz como la mejor opción dentro de un restaurante es uno de los desafíos ya que no solo depende de la comunicación, sino también del impulso que el mesero, *bartender* o el restaurante le de al producto.

Capacitación, mixología y alianzas estratégicas no solo con Horecas sino en eventos, ayudarán al posicionamiento de Aperol Spritz; como una bebida sofisticada de un color vibrante sino también con un sabor único, de tendencia a nivel mundial.

Se debe convertir en un rutina tanto en el canal Horeca como en el segmento Aperol Spritz como ritual de preparación; la experiencia única en sabor, estado de ánimo, porque más que una tendencia es un estado mental y social. (Quiñones, 2015).

Aperol Spritz llegó para quedarse, para ser parte de cada restaurante de tendencia a nivel nacional. Se busca más allá de posicionamiento, que el consumidor distinga el sabor original y sea el guardian del *perfect serve*, se considera tener embajadores de Aperol Spritz, del modo verano y de la diversión con amigos.

Se considera que consumidor con el conocimiento del perfect serve, el ritual y receta original; prepare también como una alternativa en casa Aperol Spritz.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Aperol es un aperitivo de origen italiano, es de color naranja fuerte, de sabor agrdulce pero fresco y de bajo contenido alcohólico 11%; fue creado por los hermanos Luigi y Silvio Barbieri en el año 1919 y se hizo popular después de la Segunda Guerra Mundial. En el año 2000 fue adquirido por Grupo Campari. (Aperol, s.f.)

La marca llega a Ecuador en el año 2016 a través de la compañía Juan El Juri como distribuidor autorizado y en el año 2018 Ecuador Premium Brands pasa a ser el representante de Grupo Campari en el país.

A nivel mundial el producto está en canal Horeca “Horeca es un acrónimo que se refiere al sector formado por los establecimientos de hostelería, restauración y cafeterías.”(Martinez,2015,p.73). La estrategia busca generar empatía con el sabor y la preparación (*perfect serve*) de Aperol Spritz; el coctel insigna de la marca que se debe preparar de forma correcta para no alterar el sabor original. *Perfect Serve*: copa llena de hielos, mitad de Cinzano Roso, mitad de Aperol, un *splash* de agua mineral y una rodaja de naranja americana.

En Ecuador en el año 2020 debido a la pandemia causada por el COVID19, esta estrategia de introducción en más locales en el canal Horeca se vio afectada por la coyuntura del cierre de los establecimientos, confinamiento, ley seca y aforos reducidos; la medida más allá de afectar las ventas, también lo hizo con el *awareness* de la marca y la experiencia de prueba del producto en el canal especializado. Aperol tuvo un crecimiento en el canal entre el 2019 y el 2021 de un 60% aproximadamente, esto dado por su introducción al canal moderno en el 2021.

A finales del 2021 el incremento del impuesto a los consumos especiales (ICE) en bebidas alcohólicas (Coba, 2021) y la crisis de contenedores a nivel mundial que encarece la importación y la frecuencia; hizo que el consumidor tenga que asumir un incremento en el pvp y escasez del producto tanto en canal horeca como canal moderno.

Si el producto no se encuentra dentro de bares, restaurantes, hoteles, discotecas; el posicionamiento de la marca, la diferenciación en el sabor y la experiencia de Aperol Spritz se ve afectado, ya que su alcance es menor para que nuevos consumidores prueben su sabor único. Como lo define Kotler el posicionamiento es el diseño y la imagen de la marca ocupando un lugar determinado en la mente del consumidor. (Kotler y Lane, 2006, p.322). La marca no ha medido TOM o un estudio de marca, pero en Ecuador aun no se alcanza los niveles mundiales para ser la marca de moda y estar en tendencia.

Para el 2022, se estima que la marca no sufrirá de afectación fuerte por la subida de precios ya que no tiene competidor directo en el mercado y es una necesidad para los horecas.

4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de mercadeo y comunicación para dar a conocer al mercado meta la marca Aperol y garantizar el *perfect serve* de Aperol Spritz.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el consumo y las preferencias de bebidas alcohólicas en restaurantes AB.
- Definir mediante una investigación de mercado el conocimiento en el consumidor sobre los aperitivos.
- Establecer acciones para incrementar el conocimiento de lo que es un aperitivo en restaurantes, para incrementar las ventas.
- Diseñar una estrategia de comunicación en medios digitales para la marca y su propuesta de valor.
- Establecer las conclusiones y recomendaciones que se obtienen de la investigación de mercado.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.1. Objetivos de la investigación de mercado

6.1.1.1. Objetivo General

- Identificar mediante una investigación de mercado, el comportamiento y las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas y cerveza en restaurantes de las principales ciudades del Ecuador.

6.1.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer la preferencia de compra de bebidas alcohólicas dentro de restaurantes de Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Definir el conocimiento sobre aperitivos de los jefes de barra de los restaurantes.
- Inferir género y rangos de edad de los actuales consumidores de bebidas alcohólicas en restaurantes.
- Conocer la percepción de la marca Aperol en el consumidor final.
- Identificar si el consumidor final conoce la marca Aperol y su coctel Aperol Spritz.
- Identificar los momentos y ocasiones de consumo de Aperol Spritz.

6.1.2. Hipótesis de investigación

- H1. La mayoría de los consumidores desconoce sobre aperitivos.
- H2. A la mayoría de consumidores le gusta la cerveza como primera opción de bebida.
- H3. El consumidor prefiere consumir cerveza en restaurantes vs bebidas espirituosas.
- H4. El consumidor ecuatoriano está cambiando sus hábitos de consumo en restaurantes, reemplazando sus bebidas por bebidas refrescantes de bajo contenido alcohólico.
- H5. Pocos consumidores conocen el coctel Aperol Spritz.

- H6. La mayoría de restaurantes ofrecen el aperitivo si el consumidor lo desconoce.
- H7. Aperol Spritz está posicionado como una bebida para mujeres por su bajo contenido alcohólico.
- H8. Las personas consumen Aperol Spritz solo al medio día.

6.1.3. Justificación del tipo de investigación

Dadas las hipótesis que motivaron la presente investigación, se decidió seleccionar la utilización de una investigación exploratoria y descriptiva, para tener una visión general para la identificación de factores; que den una pauta para definir un aspecto de manera aproximada, esta investigación a la final no puede ser concluyente, pero proporciona amplitud para definir un problema como punto de partida.(Niño, 2019)

Esta investigación busca obtener información sobre los momentos de consumo, preferencias y explorar sobre una marca en específico; para determinar la mejor estrategia para el posicionamiento de la marca en el mercado ecuatoriano.

6.1.4. Definición de instrumentos

Según Rojas, los instrumentos permiten la aplicación de las técnicas o la ejecución de los materiales que se implementarán en la investigación. (Niño, 2019, p. 27)

Los instrumentos a utilizar son entrevistas personalizadas y encuestas digitales, las entrevistas buscan conocer las preferencias de los consumidores y entender el rol que cumplen frente a las bebidas espirituosas y su conexión con la marca Aperol.

Para conseguir información sobre el consumo, preferencias y hábitos de bebidas alcohólicas en restaurantes, se realizó una encuesta con un banco de 16 preguntas.

6.1.5. Perfil de participantes

Para las entrevistas se seleccionó jefes de barra de reconocidos restaurantes de Quito y Guayaquil, que conozcan la marca Aperol y su coctel clásico Aperol Spritz.

Para las encuestas el perfil de los participantes fue hombres y mujeres, de Quito, Guayaquil y Cuenca que su edad oscile entre 18 y 50 años.

6.1.6. Muestreo

“La muestra es el subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (Malhotra, 2008, p.335)

6.1.6.1. Población objetivo

“La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados”. (Malhotra, 2008 p.373)

Para la aplicación de las encuestas se consideró a hombres y mujeres de 20 a 50 años: es decir 7`525.000 personas, que corresponde al 43% de la población total del Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, s.f). De ese 43%, el 31% son jóvenes adultos entre 20 y 39 años y el 12% restante entre 40 y 50 años.

6.1.6.2. Tamaño muestral

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula y se consideró un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, obteniendo un tamaño de la muestra de 385 personas para el levantamiento de la encuesta.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 2. Tamaño de la muestra

6.1.6.3. Técnica de muestreo

Se seleccionó la técnica de muestreo probabilístico que según Namakforoosh; al ser aleatoria, tiene igualdad para todos los miembros de la población, es decir existe las mismas posibilidades de ser extraídos. Esto permite que exista una intervención equitativa entre los participantes. (Namakforoosh, 2005)

7. RESULTADOS

Al terminar la aplicación de la metodología de investigación, se recopiló resultados tanto de la investigación cuantitativa como la cualitativa; que ayudarán a comprobar las hipótesis planteadas, analizando los momentos de consumo, preferencias, elección, percepciones y conocimiento del consumidor de restaurantes sobre las bebidas espirituosas.

La información fue recopilada de dos instrumentos de investigación; entrevistas a profundidad a jefes de barra de grandes restaurantes de Quito y Guayaquil y se realizó encuestas digitales a personas entre 20 y 50 años de Quito, Guayaquil y Cuenca.

7.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

7.1.1 Entrevistas a profundidad a expertos

Las entrevistas se realizaron a través de plataformas digitales por medio de Google Meets o Microsoft Teams a 6 expertos de la coctelería en restaurantes;

en Ecuador esta profesión es relativamente nueva por lo que no todos los restaurantes cuentan con un experto o jefe de barra.

Se llevó a cabo las entrevistas entre los meses de agosto y septiembre del 2022 con una duración aproximada de 30 minutos, el cuestionario contaba con 10 preguntas que buscaban obtener respuestas orgánicas desde el conocimiento, la experiencias de los profesionales sobre el consumo de bebidas en restaurantes y la percepción de Aperol Spritz.

Las primeras preguntas se enfocaron a la experiencia de los entrevistados, a la preferencia de bebidas espirituosas, consumo de cerveza y aperitivos de los consumidores de los restaurantes en los que actualmente se encuentran laborando.

Todos los entrevistados mostraron conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en restaurantes frente al consumo de bebidas alcohólicas, su preferencia a probar nuevas bebidas, a pesar de ser un país consumidor de cerveza el comportamiento está cambiando y según su percepción que el conocimiento sobre aperitivos del consumidor es un 60% y que al 40% le dan una explicación y opciones para que pueda tomar una decisión.

Las siguientes preguntas se centraron en el conocimiento de Aperol Spritz, preparación y su percepción de la experiencia de los consumidores frente al coctel insignia de la marca. En este caso los profesionales coincidieron en el conocimiento de la marca y el coctel, la preferencia de los consumidores al llegar ya con una idea establecida, no hubo un consenso en la preparación del coctel clásico, en lo que si hubo un acuerdo fue en querer tener más variedad de cocteles con Aperol para lograr cocteles de autor que están muy de moda.

Las últimas preguntas se enfocaron en lo que le espera a Aperol Spritz en el mercado y las tendencias de licores que se vienen en un futuro inmediato. En

este aspecto todos los entrevistados ven a la marca con más fuerza y exposición, es una bebida que llegó para quedarse.

Para las tendencias el consumo responsable, consumo de bebidas de bajo grado alcohólico con abundante hielo, bebidas con denominación de origen o bebidas de autor.

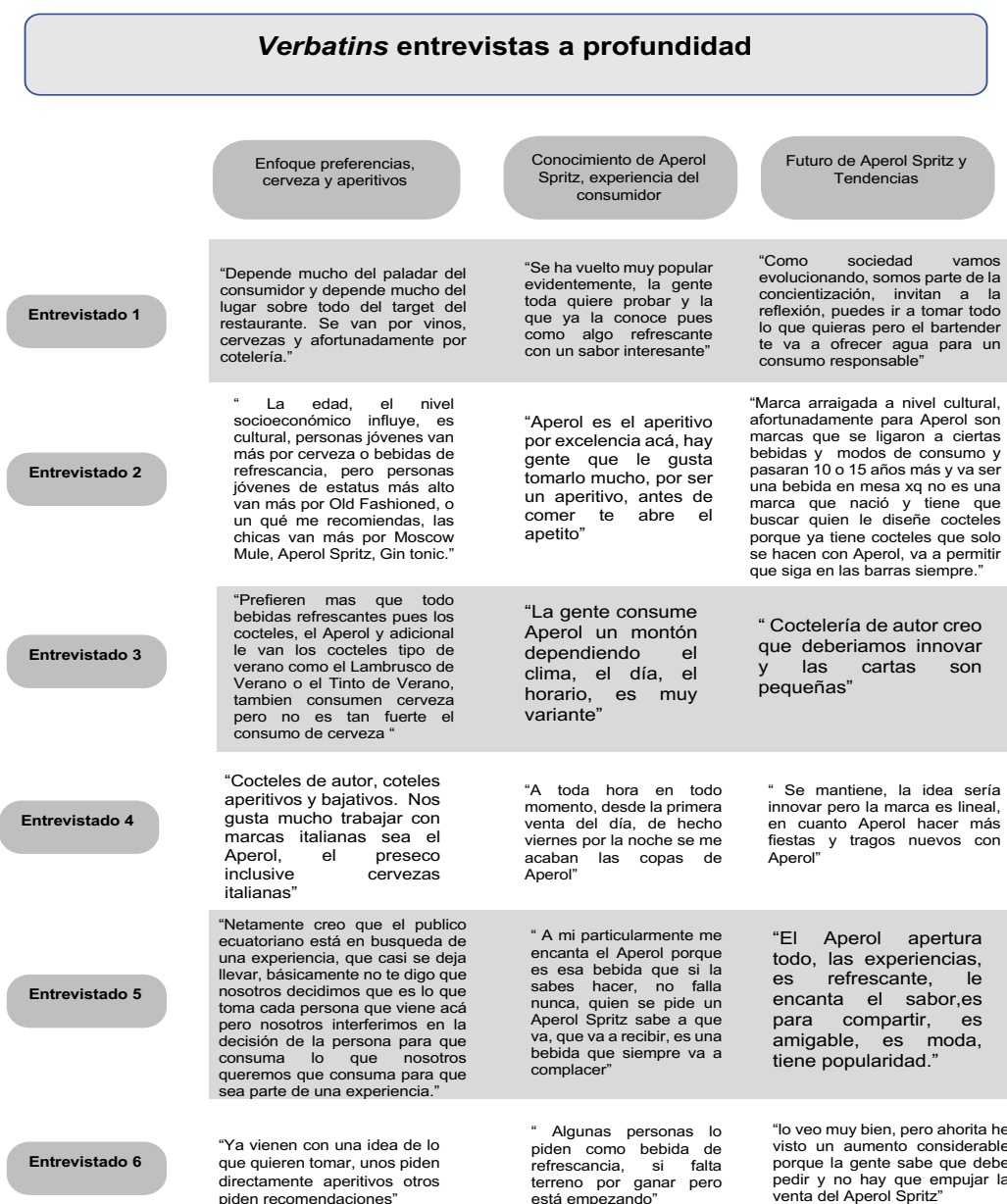


Figura 3. Verbatins entrevistas a profundidad

7.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Se aplicó la encuesta por la plataforma Survey Monkey a hombres y mujeres entre 18 y 50 años de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca durante los meses de agosto y septiembre del 2022. Para esta encuesta se logró obtener a 440 personas que participaron de las cuales 393 fueron efectivas.

La encuesta tuvo la finalidad de identificar el comportamiento y las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas, cerveza en restaurantes y el conocimiento de Aperol Spritz en el consumidor de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Se realizó tres preguntas filtro, la primera edad para menores de 18 y mayores de 50, la segunda si conocen Aperol Spritz y si solo lo han escuchado o visto pero no tomado.

Los resultados obtenidos para cada pregunta fueron:

Pregunta 1: Edad de los encuestados

El 45% de los encuestados está entre los 26 y 35 años, mientras que el 38% está entre los 36 y 45 años, sumando estos grupos tenemos como resultado un 83.41% de los encuestados está en un rango de edad entre los 26 a los 45 años.

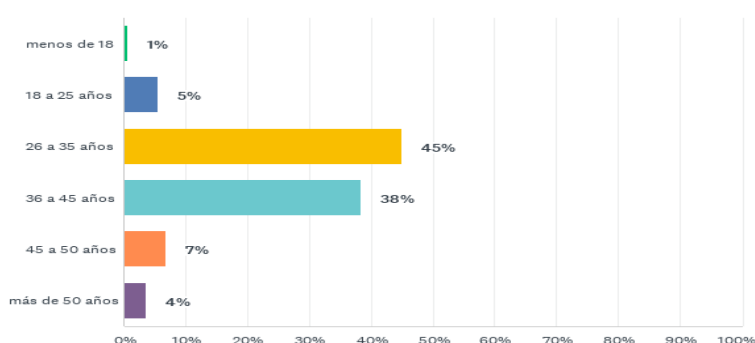


Figura 4. Edad de los encuestados

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 2: Género de los encuestados

El 68% de la población de esta encuesta es de género femenino y el 31% masculino, este resultado muestra que hay potencial de crecimiento del mercado tanto en hombres como en mujeres.

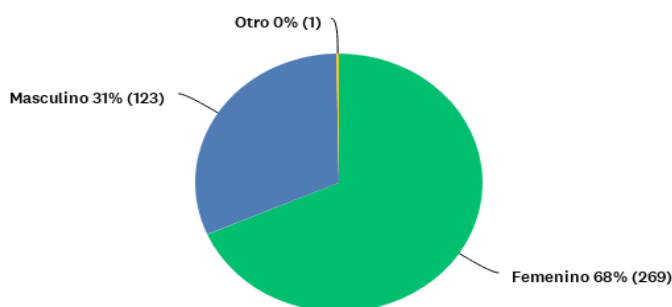


Figura 5. Género de los encuestados

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 3: Ciudad de residencia de los encuestados

De acuerdo con la información proporcionada por los encuestados el 50% vive en la ciudad de Quito, el 36% en Guayaquil y un 10% en Cuenca.

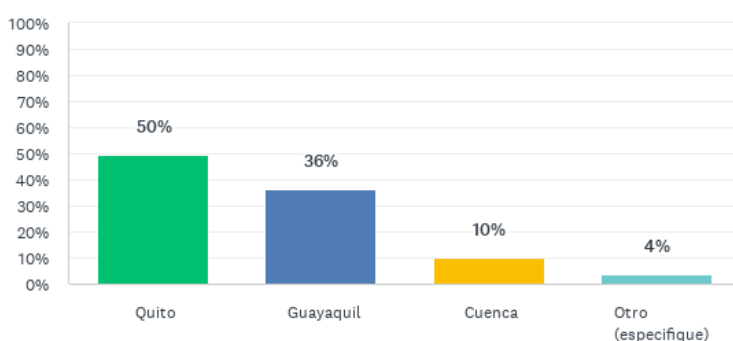


Figura 6. Ciudad de residencia de los encuestados

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 4: ¿Cuántas veces en el mes, sales a comer en restaurantes?

Dados los datos arrojados en esta pregunta, se observa que el 78% tiene una frecuencia entre 1 y 5 veces al mes para salir a restaurantes, mientras que el 18% entre 6 y 10, solo el 4% frecuenta más de 10 veces.

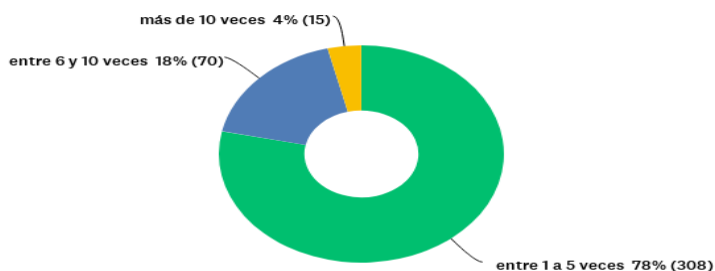


Figura 7. Número de veces que come en un restaurante

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 5: ¿Con quién sales a comer en restaurantes? Enumera del 1 al 4 siendo 1 el más frecuente y 4 el menos frecuente

El 41% de los encuestados marco a familia como su primera opción y como segunda amigos con el 38%.

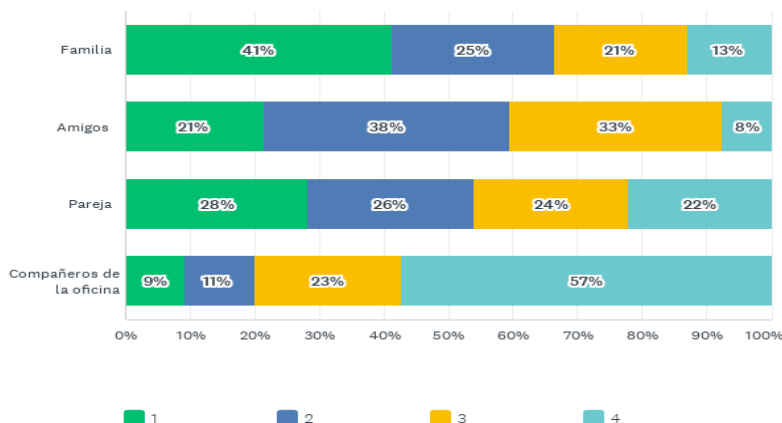


Figura 8. Personas con las que asiste a un restaurante

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 6: ¿Qué bebida pides con mayor frecuencia en un restaurante?

De los encuestados el 31% pide con mayor frecuencia gaseosas y el 24% cerveza, el 20% jugos y el 11% bebidas alcohólicas cuando están en un restaurante.

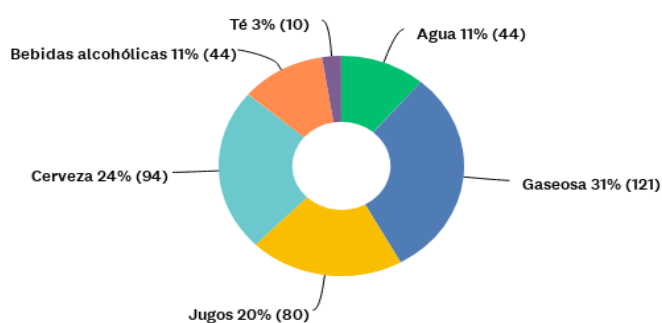


Figura 9. Bebida de preferencia en un restaurante

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 7: Enumera del 1 al 6 tu bebida alcohólica preferida para consumir en un restaurante. (siendo 1 la más importante y 6 la menos importante)

El 52% tomó como primera opción a la cerveza y el 25% el vino.

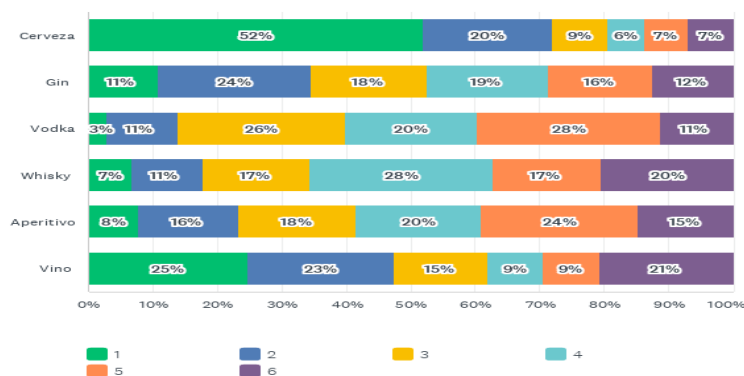


Figura 10. Numeración de la bebida de preferencia en un restaurante

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 8: ¿Sabes qué es un aperitivo?

El 81% de los encuestados afirman que conoce lo que es un aperitivo y el 19% que no conoce.

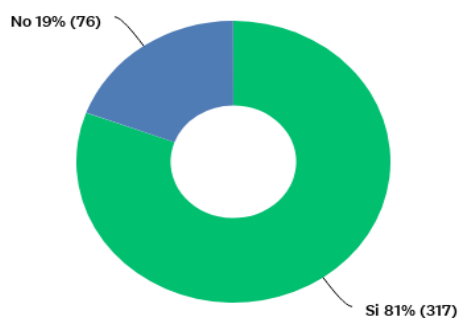


Figura 11. Nivel de conocimiento del significado de aperitivo

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 9: ¿Conoces Aperol Spritz?

El 48% de los encuestados no conoce Aperol Spritz, el 28% considera haber escuchado o visto y solo el 24% lo conoce y lo consume.

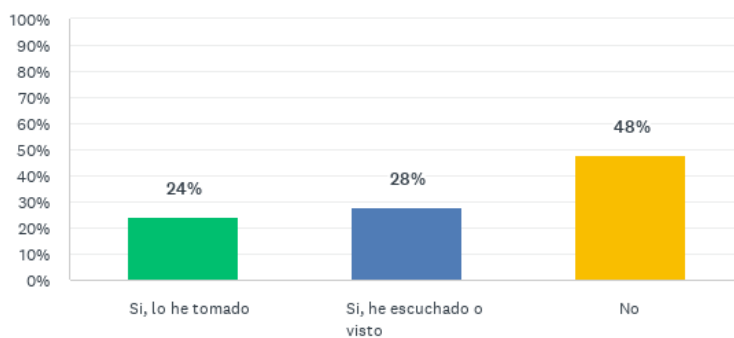


Figura 12. Nivel de conocimiento de Aperol Spritz

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 10: ¿En qué lugar o cómo conociste Aperol Spritz?

El 42% de los encuestados conoció Aperol Spritz en un restaurante, el 37% a través de la recomendación de un amigo y el 18% lo conoció en otro país, este dato nos muestra que hay canales por desarrollar más allá del Horeca.

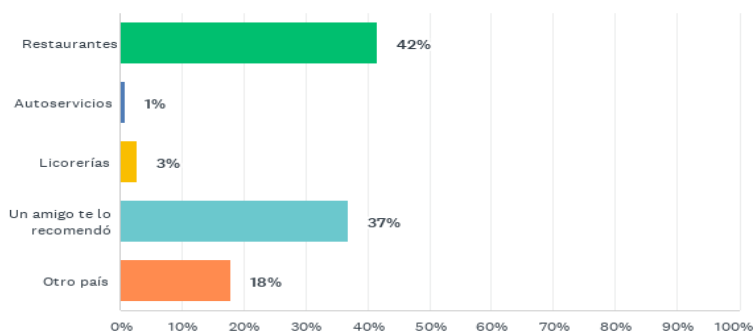


Figura 13. Datos de la pregunta 10 de la encuesta

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 11: ¿En qué momentos consumes Aperol Spritz?

De los encuestados que consumen Aperol Spritz el 53% los hace en restaurantes y el 26% en fiestas.

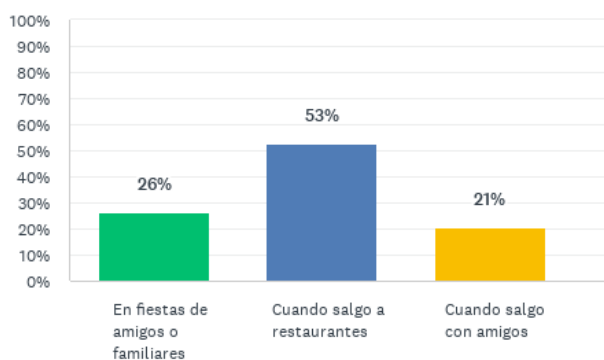


Figura 14. Consumo de Aperol Spritz

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 12: ¿En qué horarios prefieres consumir Aperol Spritz?

La preferencia de horario de consumo de los encuestados es la noche con un 46% y la tarde con un 33% y el 21% al medio día, este dato indica que el horario de consumo es variado.

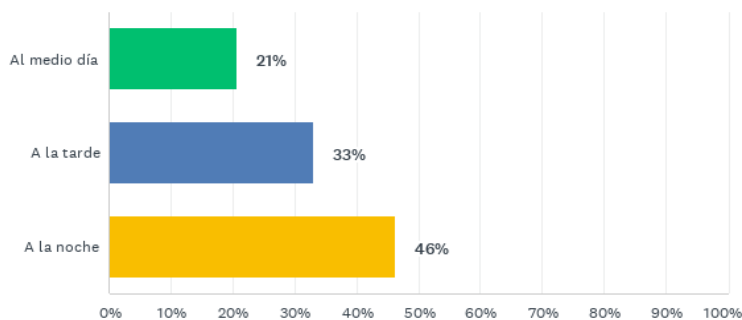


Figura 15. Horario de consumo de Aperol Spritz

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 13: ¿Por qué consumes Aperol Spritz?

El 77% de los encuestados lo consume por el sabor y un 15% por que es una bebida que está de moda, precio no es relevante ya que solo el 4% lo consume por este factor.

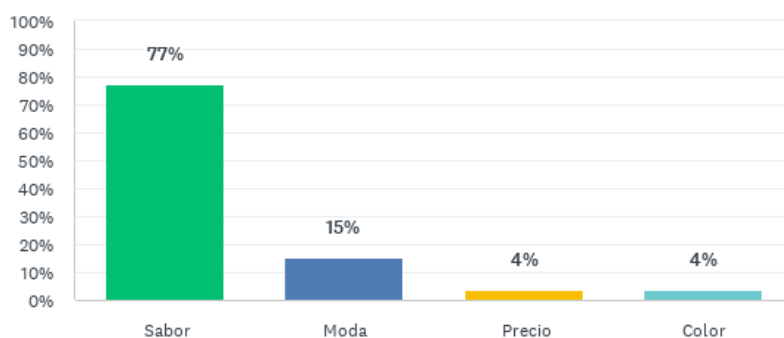


Figura 16. Motivo de consumo de Aperol Spritz

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 14: ¿Conoces la preparación correcta de un Aperol Spritz?

Solo el 38% de los encuestados afirma conocer la correcta preparación de la bebida, mientras el 62% la desconoce.

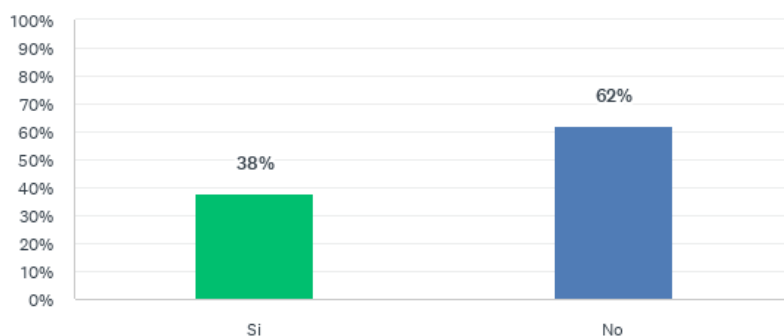


Figura 17. Preparación correcta de Aperol Spritz

Fuente: Encuesta realizada en agosto – (septiembre 2022)

Pregunta 15: ¿Cuáles son los ingredientes de un Aperol Spritz?

El 42% conoce los ingredientes de la preparación correcta mientras que el 58% no contestó correctamente.

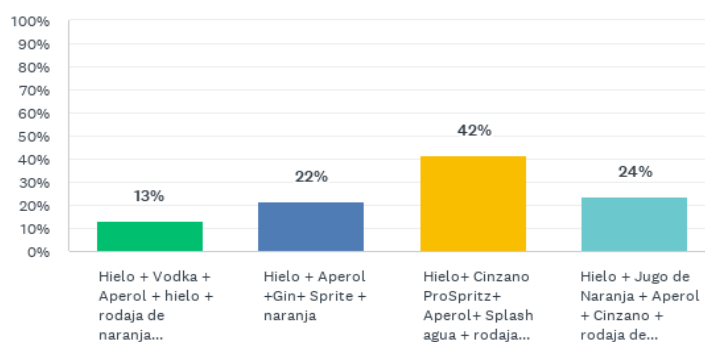


Figura 18. Ingredientes de Aperol Spritz

Fuente: Encuesta realizada en agosto – septiembre 2022)

Pregunta 16: ¿Recomendarías Aperol Spritz a tus amigos o familiares?

El 95% de los encuestados, está dispuesto a recomendar Aperol Spritz a su círculo cercano de amigos o familiares.

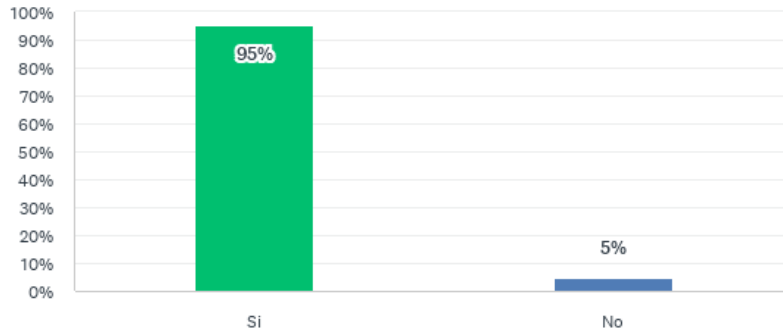


Figura 19. Recomendación de Aperol Spritz

Fuente: Encuesta realizada en agosto – septiembre 2022)

7.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

De los resultados obtenidos tanto en la encuesta como en las entrevistas a profundidad, la misma información que será validada para comprobar las hipótesis planteadas.

Hipótesis 1: La mayoría de los consumidores desconoce sobre aperitivos.

Conclusión: Dada la información recabada, esta hipótesis no se comprueba ya que los consumidores si conocen lo que es un aperitivo, según los resultados el 81% de los encuestados conoce y según la percepción de los especialistas el 60% sabe lo que es un aperitivo.

Hipótesis 2: A la mayoría de consumidores le gusta la cerveza como primera opción de bebida.

Conclusión: Se comprueba esta hipótesis dados los resultados en la encuesta como primera opción o bebida de preferencia a la cerveza con un 52%.

Hipótesis 3: El consumidor prefiere consumir cerveza en restaurantes vs bebidas espirituosas.

Conclusión: Esta hipótesis se comprueba parcialmente ya que el 52% de los encuestados colocó como su primera opción a la cerveza, pero desde la

percepción de los expertos, el consumidor cada vez prefiere bebidas refrescantes, sabe lo que es un aperitivo y busca nuevas experiencias.

Hipótesis 4: El consumidor ecuatoriano está cambiando sus hábitos de consumo en restaurantes, reemplazando sus bebidas por bebidas refrescantes de bajo contenido alcohólico.

Conclusión: Dada la experiencia de los expertos en las entrevistas, manifiestan que el consumidor está evolucionando y cada vez está explorando nuevas bebidas entre esas las refrescantes, los cocteles y buscan bebidas con menor grado alcohólico.

Hipótesis 5: Pocos consumidores conocen el coctel Aperol Spritz.

Conclusión: Esta hipótesis se confirma parcialmente por los datos de la encuesta el 48% no conoce y el 28% solo lo ha escuchado o visto, pero la percepción de los expertos en las entrevistas es que un coctel conocido más por el NSE AB y lo piden en sus restaurantes más del 50% de los asistentes y los que no lo conocen lo prueban por recomendación.

Hipótesis 6: La mayoría de restaurantes ofrecen el aperitivo si el consumidor lo desconoce.

Conclusión: Se comprueba esta hipótesis ya que los restaurantes buscan brindar experiencias a sus consumidores y si su consumidor no sabe qué pedir le recomiendan un aperitivo para empezar y el 42% de los encuestados manifestó haber conocido Aperol Spritz en un restaurante.

Hipótesis 7: Aperol Spriz está posicionado como una bebida para mujeres por su bajo contenido alcohólico.

Conclusión: Esta hipótesis no se puede comprobar ya que el 48% de los encuestados no conoce Aperol Spritz y del 24% que si lo ha tomado solo el 22% son mujeres y según la opinión de los expertos el consumo se da por igual tanto en hombres como en mujeres.

Hipótesis 8: Las personas consumen Aperol Spritz solo al medio día.

Conclusión: Esta hipótesis no se comprueba, ya que tanto para los expertos como para los encuestados; no hay un horario para consumirlo. En las encuestas el 46% lo consume en la noche, el 33% por la tarde, solo el 21% de los encuestados lo consume al medio día.

7.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Los aperitivos están tomando fuerza dentro de las cartas de los restaurantes y dentro de la preferencia de los consumidores.

Los consumidores están más abiertos a probar nuevas bebidas independientemente de la edad, buscan nuevas experiencias en restaurantes; está evolucionando el consumo.

El consumo responsable y las bebidas de baja gradación alcohólica están tomando fuerza, hay una conciencia en el consumo.

Los *bartenders* cobraron relevancia dentro de los restaurantes, porque están marcando la experiencia para las bebidas que va más allá del vino y la cerveza.

Aperol Spritz es una bebida que está tomando fuerza dentro del canal -Horeca, el consumidor final está empezando a pedirlo pero necesita aun más fuerza la marca para lograr posicionamiento.

Se puede concluir que culturalmente la experiencia dentro de los restaurantes se está volviendo una exigencia para el consumidor que ya no va solo por la comida, sino por disfrutar un buen momento y un buen licor.

8. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Se establecerá la propuesta de un plan de mercadeo y comunicación; la estrategia y las acciones tácticas, para que la marca Aperol y su coctel Aperol Spritz consigan un posicionamiento en las principales ciudades del Ecuador.

8.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

- Colocar 4500 cajas en el mercado en 12 meses en todos los canales del mercado.
- Garantizar el *perfect serve* de Aperol Spritz con el consumidor final mediante la capacitación cada 4 meses en el canal horeca.
- Implementar un plan de fidelización para los trabajadores de los restaurantes a partir del segundo semestre del primer año.
- Posicionar Aperol Spritz como la primera opción de bebida alcohólica dentro de los principales restaurantes tipo 1 de Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Comunicar a consumidor final durante todo el año a través del *mix* de medios correcto sobre la marca, el *perfect serve*, puntos de venta.

8.2 DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR

Aperol es más que una bebida burbujeante, es el imán social por excelencia para conectar con la alegría de la vida.

En la siguiente figura, se muestra la promesa de valor de la marca.



Figura 20. Promesa de valor de la marca

8.3 SEGMENTOS DE MERCADO

8.3.1 Proyección de la demanda del mercado

Se tomará los datos obtenidos en las encuestas realizadas y los datos demográficos de crecimiento en Ecuador según el INEC, para establecer la proyección de la demanda del mercado.

Según datos del INEC la población entre 20 y 50 años es del 43% del total de los 17.5 millones de ecuatorianos, es decir 7'525.000 personas dentro de este rango, pero hay que considerar el nivel socio económico A y AB es el 13% del total de la población, por lo tanto, se inferirá que el 13%E del 43% total de personas comprendidas entre 20 y 50 años son potenciales clientes; un total de 978.250 personas aproximadamente.

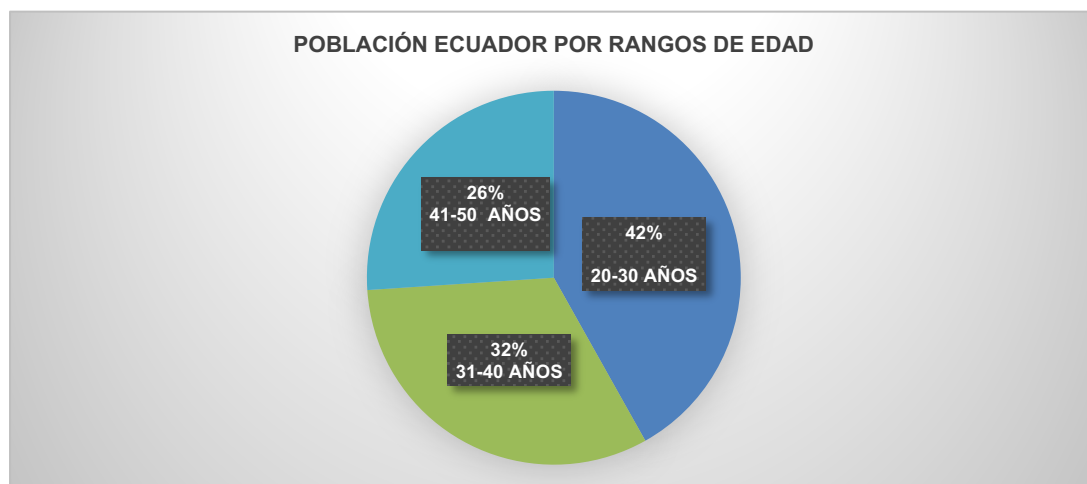


Figura 21. Rango de edad de la población de Ecuador

Se va a considerar como variable de este plan, que el consumidor tenga se encuentre en el rango de edad y nivel socioeconómico, además del número de litros de alcohol vendidos como referencia en el año 2020.

Se colocará el dato del número de restaurantes como un aporte, el MINTUR existen aproximadamente 16.569 establecimientos de comida para el 2019 en Ecuador, siendo de categoría 1 el 12%, por lo tanto, se infiere que 1.988,28 restaurantes potenciales. (Ministerio de Turismo, 2019), estos datos no se tomarán en cuenta para esta proyección como se puede observar en la Tabla 3.

Tabla 3.

Proyección de Mercado

Variables	2022	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Población del Ecuador (Crece 1.4% al año)	17.888.474	18.074.514	18.262.489	18.452.419	18.644.324	18.838.225
Edades 20 a 30 años	42%	7.591.296	7.670.245	7.750.016	7.830.616	7.912.055
Edades 31 a 40 años	32%	2.429.215	2.454.479	2.480.005	2.505.797	2.531.857
Nivel Socio económico A y B	13%	315.798	319.082	322.401	325.754	329.141
Litros de alcohol en Ecuador al año	7.800.000	7.881.120	7.963.084	8.045.900	8.129.577	8.214.125

promedio de Consumo en litros por persona según la OMS	9	10	10	10	10	10
Promedio consumo aperitivos en litros	14.000	145.600	147.114	148.644	150.190	151.752
Precio promedio por caja de 12 unidades (9 Litros)	\$300,00	\$43.680.000	\$44.134.272	\$44.593.268	\$45.057.038	\$45.525.632

8.3.2. Segmentos de Mercado

Estableciendo el número aproximado de consumo de litros de alcohol en Ecuador y personas del rango de edad requerido, se realizará una segmentación que defina el mercado potencial; se debe considerar que el mercado toma como unidad una caja con 12 botellas de 750ml que son 9 litros por caja.

De esta manera se establecerá el mercado meta de 228.800 litros para el primer año aproximadamente.

Tabla 4.

Segmentación de Mercado

Variables	2022	Año 1	
Población del Ecuador (Crece 1.4% al año)	17.888.474	18.074.514	
Edades 20 a 30 años	42%	7.591.296	
Edades 31 a 40 años	32%	2.429.215	
	13%	315.798	
Nivel Socio económico A y B			
litros de alcohol en Ecuador al año	7.800.000	7.881.120	Mercado Potencial
	9	10	
promedio de consumo de litros por persona según la OMS			

número de litros en todos los canales	14000	145.600	Mercado Efectivo
Aumento litros en todos los canales	22000	228.800	Mercado Meta

8.3.3. Buyer Persona

Para la segmentación se enfocará en dos tipos de públicos objetivos: los jefes de barra de restaurantes como agentes de experiencias y el consumidor final *millenials* y *centenials* que gustan de una vida social activa, salir con amigos y visitar restaurantes con frecuencia.


	Nombre: Carlos el shaker	Cita: Uno es ninguno, dos no son suficientes y tres son demasiados
	Trasfondo: Es experto en bebidas, esta profesión es algo nueva en el país por lo que estudió y ganó experiencia en el extranjero. Le apasiona la mixología, le gusta escuchar y recomendar a sus clientes a que prueben nuevos cocteles. Sabe de tendencias	Expectativas: Quiere un proveedor que no le falle con los ingredientes, que le ayude a lucirse frente a sus clientes y que sus cocteles sean los mejores.
	Expectativas: Baja Media Alta Acompañamiento: [Bar chart showing high level] Reconocimiento: [Bar chart showing high level] Atención personalizada: [Bar chart showing high level] Autonomía: [Bar chart showing high level] Disponibilidad: [Bar chart showing high level]	¿Cómo es?: Se exige a si mismo, profesional, apasionado, trendy
	Motivaciones: <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento Profesional Coctelería de autor 	Influencers: Mixólogos nacionales y extranjeros.
		Canales: Redes Sociales Visita del asesor Whats APP
		¿Qué le duele?: Quedarse sin producto y que le pidan solo cerveza.

Figura 22. Perfil del jefe de barra

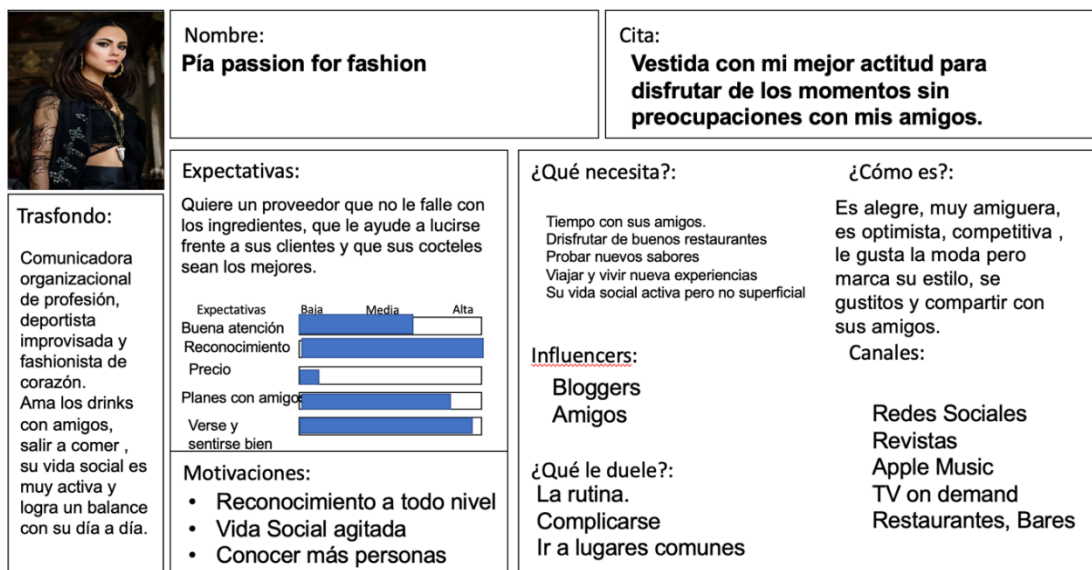


Figura 23. Perfil del consumidor Aperol

8.3.4. Hábitos y tendencias del consumidor

Aperol tiene como público objetivo al jefe de barra en canal Horeca y a Aperol Spritz para el consumidor final, en el que se debe influenciar para que pida el coctel insignia de la marca. Se debe puntualizar que este producto vende una bebida diferente a través de la preparación correcta de su coctel tradicional; también ofrece la experiencia del sabor, color y conocimiento de una bebida mundialmente reconocida y la tendencia en el actual consumidor de preferir bebidas de bajo contenido alcohólico y consumo responsable en los momentos de consumo dentro de restaurantes como fuera de ellos.

La Organización Mundial de la Salud tiene como objetivo desde el año 2018 en “reducir el uso nocivo del alcohol en al menos un 10% en todos los países para el 2025”. OMS, 2018

9. DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

Se debe considerar que la marca Aperol llega a Ecuador hace aproximadamente 6 años, tuvo una introducción en el mercado muy débil y durante 4 años tuvo un crecimiento lento; a partir del 2020 con el cambio de distribuidor; se realiza una

estrategia de *awareness* para familiarizar a hombres y mujeres entre 30 y 45 años de nivel socioeconómico A con la marca, la preparación y se realiza alianzas con restaurantes tipo 1 de Quito y Guayaquil.

Se considera que la marca Aperol y su coctel Aperol Spritz durante dos años ha logrado llegar al target deseado, su posicionamiento es claro en personas de nivel socioeconómico alto y se busca ampliar ese reconocimiento a personas desde los 20 hasta los 50 años de NSE AB y B de las principales ciudades del Ecuador.

Canal: Restaurantes tipo 1, la bebida principal de la carta menú, la preparación correcta para no alterar el sabor de Aperol Spritz y que brinde nuevas experiencias Aperol para los consumidores.

Consumidor Final: Ser la primera opción de bebida en restaurantes, volverse especialistas en el sabor de Aperol Spritz correctamente preparado y que se cree una cultura responsable de una bebida de bajo contenido alcohólico.

10. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

10.1 Estrategia de Producto

“Se entiende por producto cualquier bien, servicio, o cualquier idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio”. (Rivera- Camino y De Garcillan, 2012, pág 70).

La botella de Aperol de 700ml es de vidrio con repujado en los hombros de la botella y en la parte inferior cuenta con una etiqueta que lleva el nombre de la marca y detalles del sol, el origen y el año de creación.

El producto es de color naranja vibrante, la receta es original desde 1919 es la base de una combinación de extractos naturales que se obtienen de la infusión de hierbas amargas y aromáticas con alcohol y agua. La mezcla pasa por un proceso de aromatización natural con la piel de la naranja.

- **Olor:** toque de naranja, ligeramente alcohólico con aroma herbal.
- **Textura:** aterciopelada con recuerdos a naranja y madera.
- **Cuerpo:** Color naranja intenso con notas de cuerpo herbal y madera.
- **Sabor:** agridulce con un amargor herbáceo.

La estrategia es que el consumidor final conozca la botella, distinga el color y pueda identificar el producto tanto en restaurantes como canal moderno.

Aperol Spritz es un coctel mundialmente conocido, es ligero, espumoso y refrescante, es una bebida social que se puede disfrutar antes de la comida como un aperitivo, es una bebida de culto.

Copa tipo balón llena de hielo, 2oz Cinzano Pro Spritz, 2oz de Aperol, un chorrito de agua mineral y una rodaja de naranja americana.

Es la estrategia más importante, la receta y que Aperol Spritz se prepare de manera adecuada para no alterar su sabor, se impulsará el *perfect serve*, que consiste en enseñar tanto a restaurantes como a consumidor final la correcta preparación de este coctel insignia.

10.2. Estrategia de Precio

(...) "el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor del producto o marca buscado por la empresa". (Kotler y Keller, 2012, pág 383). Éste término se traduce como la expresión económica que el cliente está dispuesto a entregar por aquel bien o servicio que va a recibir.

En el caso de la competencia tomaremos todos las bebidas espirituosas y cocteles dentro de la carta de licores de restaurantes tipo 1, una copa oscila entre 11 y 15 dólares; pero se debe puntualizar que este precio lo pone cada restaurante.

Para la estrategia de Aperol Spritz como coctel en restaurantes se destacará sus beneficios percibidos:

Para el canal: Mayor retorno de consumo al ofrecer un aperitivo como primera bebida, armar propuestas de combos de picadas más Aperol Spritz. Atracción de tráfico de consumidores actuales y nuevos consumidores patrocinando los mejores lugares donde preparan Aperol Spritz.

Para el consumidor: se realizará alianzas estratégicas con los restaurantes para dar valor agregado desde la marca al consumidor final para impulsar el consumo con obsequios como la copa Aperol, material promocional y bebidas gratis. Nuevas experiencias para fechas especiales con activaciones, música en vivo.

Se establece una estrategia para el canal de un precio promedio de \$170 la caja de 6 botellas más un descuento por la caja de Cinzano Pro Spritz a 70 dólares. Se debe considerar descuentos promocionales si la compra es incremental del volumen habitual y en el caso de clientes especiales un convenio diferente. El pvp para consumidor final lo marcará cada restaurante.

10.3. Estrategia de Plaza

Según Jaime Rivera Camino y Mencia de Garcillan definen el término plaza como el lugar físico y concreto donde se realiza la relación de intercambio, cuyo objetivo principal es facilitar el acceso del cliente al producto teniendo en cuenta sus necesidades. (Rivera- Camino y de Garcillan, 2012).

La estrategia principal es la introducción del producto en canal horeca restaurantes, para que la experiencia del consumidor no se vea afectada si está mal preparado el coctel Aperol Spritz y su sabor cambie, tomando en cuenta esa consideración se establece crecer 400 restaurantes entre Quito, Guayaquil y Cuenca con mayor concentración en Quito y Guayaquil.

EPB como empresa distribuidora cuenta con una ventaja competitiva al poder entrar directo a los horecas como a otras distribuidoras que llegan a más restaurantes no solo con Aperol sino también con su portafolio de otros licores. En la actualidad EPB llega alrededor del 15 % de los restaurantes tipo uno.

Para la distribución Ecuador Premium Brands cuenta con un servicio de entrega a través de un operador logístico que despacha en 24 horas para Quito y en 72 horas para otras provincias alejadas.

Considerando la expansión de la marca, se propone dar fuerza al canal moderno en Corporación Favorita.

10.4. Estrategia de Promoción

“Promoción es el conjunto de prácticas o los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2012).

Es decir que son todas aquellas acciones de comunicación que se utilizarán para atraer al cliente, estas acciones deben tener coherencia y estar en función a las características de su cliente.

Para la propuesta se trabajará una estrategia de *push* para incentivar la venta en el canal restaurantes a través de descuentos, un plan de fidelización para los empleados, material punto de venta y presencia dentro de las cartas del menú.

Para consumidor final se implementará una campaña publicitaria de marca; esta campaña debe ser digital para construir conexión emocional con el consumidor usando el concepto global de la marca *Together we joy*.

Se debe considerar que al ser una bebida alcohólica por Ley de Comunicación no se puede usar medios masivos ATL, esto limita la estrategia, pero la marca

ocupará medios digitales, guerrilla y activaciones en la implementación de la campaña.

Para crecer la comunidad mantendrá una campaña digital en redes sociales como *Instagram* y *Tik Tok* para mostrar la marca, la preparación de *Aperol Spritz* y momentos de alegría espontánea.

La conexión de la marca con influenciadores reconocidos, en esta etapa es importante y se mantendrá una negociación anual con 10 influenciadores durante un año.

Como apoyo acciones continuas de relaciones públicas digitales complementarán las acciones de influenciadores y los eventos de la marca como auspicio de fiestas, restaurantes, etc.

La marca quiere convertirse en la bebida oficial del *brunch* y para ello se realizará alianzas con restaurantes icónicos de ese momento de consumo para generar experiencias únicas a través de activaciones y premios.

Tabla 5.

Mix de Medios

ESTRATEGIA	MEDIO	AUDIENCIA
Posicionamiento	Redes Sociales	Consumidor Final
	Relaciones Publicas	Consumidor Final
	Influenciadores	Consumidor Final
	Activaciones BTL	Consumidor Final
Preparación	Redes Sociales	Consumidor Final
	Influenciadores	Consumidor Final
Plan de Fidelización	Mensajes WA	Restaurantes
	Mailing	Restarantes

10.5. Fidelización

Se realizará un plan de fidelización para el canal restaurantes para motivar a la sugerencia y a impulsar la compra de Aperol Spritz; más allá de capacitaciones con especialistas en la marca, el restaurante puede acumular puntos por el número de copas vendidas al mes y podrán canjear por material exclusivo de la marca, productos de tecnología y tarjetas de regalo.

Este plan tendrá un previo levantamiento de los horecas, se contratará una empresa especializada para la administración de puntos y canjes durante los primeros seis meses del año 2023. El plan de fidelización se implementará desde el segundo semestre.

Para este plan se destinará 20.000 dólares para su implementación inicial y se realizará campañas de mensajes *push* como recordación de los puntos acumulados, promociones de puntos en fechas importantes y los premios que se podría alcanzar.

A su vez, se realizará videos para subir en las redes de la marca promocionando a los *bartenders* de los restaurantes como un reconocimiento a su labor, trayectoria.

10.6. Control

Para dar seguimiento a todas las acciones de mercadeo se establece los siguientes Key Performance Indicators (*KPIS*)

Tabla 6.

Key Performance Indicators (KPIs)

KPI	Resultado
Ventas	Número de nuevos restaurantes
	Rotación del producto por mes
	Cajas vendidas vs 2022
	Levantamiento número de restaurantes para plan de fidelización
Consumidor Final	Alcance en redes sociales del 75%
	Frecuencia en redes sociales de 3
	Número de activaciones btl por mes
	Valor obtenido por Free Press

10.7. CRONOGRAMA

En el anexo 5 se especifica un calendario tipo para el primer año de las estrategias propuestas en el plan de mercadeo.

11. PLAN FINANCIERO

A partir de la definición de las estrategias y acciones de mercadeo que se desarrollarán, se estructuró la propuesta de plan financiero, la inversión, proyección para la ejecución de la campaña 2023 y los 4 años siguientes.

Se debe mencionar que no se obtuvo información exacta de los costos fijos y variables de la empresa por confidencialidad; se propone desarrollar un plan financiero estimando la viabilidad del plan de mercadeo propuesto.

11.1. Inversión Inicial

Se debe considerar que al ser una empresa de distribución de licores, no es la única marca y por lo tanto no se cuenta con una inversión inicial.

11.2. Capital de Trabajo

Se ha definido en base de las ventas, las cuentas por cobrar y el inventario. En la siguiente tabla se puede visualizar esta propuesta.

Tabla 7.

Capital de Trabajo

AÑO	0	1	2	3	4	5
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Capital de trabajo						
Efectivo	2%	\$ 13.500	\$ 14.850	\$ 16.335	\$ 17.969	\$ 19.765
Saldo cta x cobrar		\$ 25.000	\$ 27.500	\$ 30.250	\$ 33.275	\$ 36.603
Saldo de inventario	\$ 180.000	\$ 56.250	\$ 61.875	\$ 68.063	\$ 74.869	\$ 82.356
Saldo cta x pagar						
Capital de trabajo Neto	\$ 180.000	\$ 94.750	\$ 104.225	\$ 114.648	\$ 126.112	\$ 138.723
Delta NWC		\$ (85.250)	\$ 9.475	\$ 10.423	\$ 11.465	\$ 12.611
NWC/ Vtas		-13%	1%	1%	1%	1%

11.3. Estado de Resultados

Se realiza la evaluación de pérdidas y ganancias de los próximos 5 años; en los dos primeros años del proyecto refleja una utilidad negativa, a partir del tercer año se muestran ya valores positivos.

Tabla 8.

Estado de Resultados

AÑO		0	1	2	3	4	5
		2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso de Ventas			\$ 675.000	\$ 742.500	\$ 816.750	\$ 898.425	\$ 988.268
% increment o de ventas				10%	10%	10%	10%
Costo de ventas			\$ 405.000	\$ 445.500	\$ 490.050	\$ 539.055	\$ 592.961
Costos variables	20,0 %		\$ (135.000)	\$ (148.500)	\$ (163.350)	\$ (179.685)	\$ (197.654)
Gastos de ventas por comisión	10,0 %		\$ (67.500)	\$ (74.250)	\$ (81.675)	\$ (89.843)	\$ (98.827)
Gastos administrativos y generales			\$ (33.000)	\$ (34.650)	\$ (36.383)	\$ (38.202)	\$ (40.112)
Gastos de publicidad			\$ (120.000)	\$ (80.000)	\$ (80.000)	\$ (96.000)	\$ (105.600)
% Gastos de promoción			7,66%	6,00%	5,00%	4,00%	3,00%
Gastos de promoción			\$ (51.705)	\$ (44.550)	\$ (40.838)	\$ (35.937)	\$ (29.648)
Utilidad Operativa (Ebit)		\$ -	\$ 267.795	\$ 360.550	\$ 414.505	\$ 458.759	\$ 516.428
% de U.O. / Vtas			40%	49%	51%	51%	52%

11.4. Estado de Flujo de Efectivo

Se realizó un análisis del flujo de caja para revisar si el proyecto cuenta con los fondos para la operación y se cumplan los objetivos. En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja libre siendo negativo el primer año.

Tabla 9.

Flujo de caja Libre

UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	267.795	360.550	414.505	458.759	516.428
TASA IMPOSITIVA	25%	\$	\$	\$	\$	\$
		66.949	90.138	103.626	114.690	129.107
EBI(1-T)		\$	\$	\$	\$	\$
		200.846	270.413	310.879	344.069	387.321
PLUS DEPRECIACIÓN		\$	\$	\$	\$	\$
		-	-	-	-	-
		30%	36%	38%	38%	39%
LESS EN NWC		\$	\$	\$	\$	\$
		85.250	(9.475)	(10.423)	(11.465)	(12.611)
AÑO		0	1	2	3	4
		2022	2023	2024	2025	2026
		5				
FLUJO DE CAJA LIBRE		(110.000)	286.097	260.938	300.457	332.605
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$	\$	\$	\$	\$
		(110.000)	176.097	437.034	737.491	1.070.096
						1.444.806

11.5. Tasa de Descuento y Criterios de Valoración

Se calculó el valor actual neto (VAN) y la tasa de descuento (TIR) para revisar la viabilidad del proyecto.

Tabla 10.

Tasa de Descuento y Criterios de Valoración

VAN 955.741

TIR 257%

11.6. Indicadores Financieros

Se calculará el retorno de inversión (ROI) y la rentabilidad para revisar el rendimiento del proyecto y el crecimiento del mismo.

En la siguiente figura se muestra estos indicadores.

Tabla 11.

Indicadores financieros

	2023
RENTABILIDAD	
Utilidad Neta/Ventas	40%
ROI	
Utilidad Neta / Inversión	49%

11.7. Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación es un indicador para establecer el año en que la inversión será recuperada, en este caso se puede ver en la figura que es cero.

Tabla 12.

Periodo de recuperación

AÑO	0	1	2	3	4	5
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
FLUJO DE CAJA						
LIBRE	(110.000)	286.097	260.938	300.457	332.605	374.710
FLUJO DE CAJA	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ACUMULADO	(110.000)	176.097	437.034	737.491	1.070.096	1.444.806

12. CONCLUSIONES

La marca es conocida por un segmento y hoy es un nicho, la marca es reconocida por un nivel socioeconómico A y B.

El canal Horeca es importante para la experiencia del perfect serve y se debe canalizar todos los esfuerzos para que esta experiencia se viva y la receta original se mantenga.

Aperol necesita ampliar su segmento objetivo, para lograr posicionamiento, se debe convertir en un marca aspiracional.

Se puede concluir que como segunda instancia, la marca necesita entrar en etapa de consideración.

También un punto a considerar es que otra opción es que el consumidor final se anime a preparar bajo el ritual del perfect serve Aperol Spritz.

13. RECOMENDACIONES

Es importante tomar en cuenta que la marca no puede dejar de realizar esfuerzos en canales y con consumidor final.

Participar en eventos y auspicios ayudará a que la marca tenga mayor visibilidad.

Tratar de hacer guerrilla para aprovechar más espacios dadas las restricciones de publicidad.

Brindar experiencias a consumidor final, no ser una marca que vive de la promoción sino del valor de su marca.

REFERENCIAS

- Aperol (s.f.). Recuperado el 26 de enero del 2022, de <https://www.aperol.com/meet-aperol/our-story/>
- Coba, G. (2021). Ventas de bebidas alcohólicas caen y la informalidad gana espacio. Primicias EC. Recuperado el 21 de febrero del 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-bebidas-alcohol-contraccion-ecuador/>
- ControlPublicidad. (2019). Baja el consumo de alcohol en las nuevas generaciones. Recuperado el 12 de junio de 2022, de <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/baja-el-consumo-de-alcohol-en-las-nuevas-generaciones/>.
- Banco Mundial. (2022). Ecuador: Panorama general. Recuperado 7 de mayo de 2022, de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- El Telégrafo. (2018). ¡Salud y feliz Día de la Cerveza!. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/cerveza-diainternacional-consumo-ecuador>.
- Ecuador Premium Brands Vinos y Licores. (s/f) Recuperado el 5 de junio, de <https://epbvinosylicores.com/quienes-somos-2/>.
- Forbes. (2022). Cervecería Nacional invertirá US\$ 1 millón en marketing para un nuevo producto. Recuperado el 1 de junio de 2022, de <https://www.forbes.com.ec/brandvoice/cerveceria-nacional-invertira-us-1-millon-marketing-nuevo-producto-n14808>.
- INEC, (2013). Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol. Recuperado el 2 de junio de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson. Mexico.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación. Mexico.

Kotler, P y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson.

Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial 22 de 25-jun.-2013. Última modificación: 20-feb.-2019

MAE, (s/f) Reciclaje de vidrio del país con actores estratégicos del sector. Recuperado el 13 de junio de 2022, de <https://www.ambiente.gob.ec/reciclaje-de-vidrio-del-pais-con-actores-estrategicos-del-sector/>.

Malhotra, N.(2008). Investigación de mercados, Pearson Educación.

Martinez, J. (2015). Marketing en la Actividad Comercial. Recuperado el 4 de marzo del 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=stASCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Menéndez, T. (2022). Presidente Lasso anuncia 100% de aforo en todas las actividades. Recuperado 24 de mayo de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/lasso-aforo-actividades-turismo-comerciales-deportivas-ecuador/>

Mentinno, (2022). Estado Digital Ecuador. Recuperado el 3 de mayo de 2022, de <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-abril-2022/>.

Ministerio de Turismo. (2019). Indicadores Turísticos. Recuperado el 15 de octubre del 2022 en : https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/IndicadoresDeTurismo/IndicadoresDemanda-2019-2020_Aprobada_JSP.pdf

Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación. México. Limusa

Niño Rojas, V.(2020). Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

OMS, (2014). Informe de situación general sobre el alcohol y la salud en las Américas.

Oñate, S. (2016). Acuerdo con la Unión Europea elimina arancel a licores. Recuperado 10 de junio de 2022, de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/acuerdo-union-europea-arancel-licores.html>.

Oñate, S. (2021). Venta de bebidas alcohólicas está permitida los domingos en restaurantes y hoteles; se derogó la prohibición con nuevo acuerdo. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/venta-bebidas-alcoholicas-permitida-domingos-restaurantes-hoteles.html>

Organización Mundial de la Salud. (2018). Informe sobre la situación mundial del alcohol y la salud. Recuperado el 20 de octubre del 2022 en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51352/OPSNMH19012_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz, M. (2016). ¿Qué son los Millennials?. Recuperado 9 de junio de 2022 de <https://www.elcomercio.com/opinion/opinion-columnistas-marceloortiz-millennials-ecuador.html>

Quiñonez, C. (2015). Desnudado la Mente del Consumidor. Editorial Planeta Colombiana S.A.

Rivera, J., De Garcillan, M. (2012). Dirección de Marketing : fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial. Madrid- España.

ANEXOS

Anexo 1

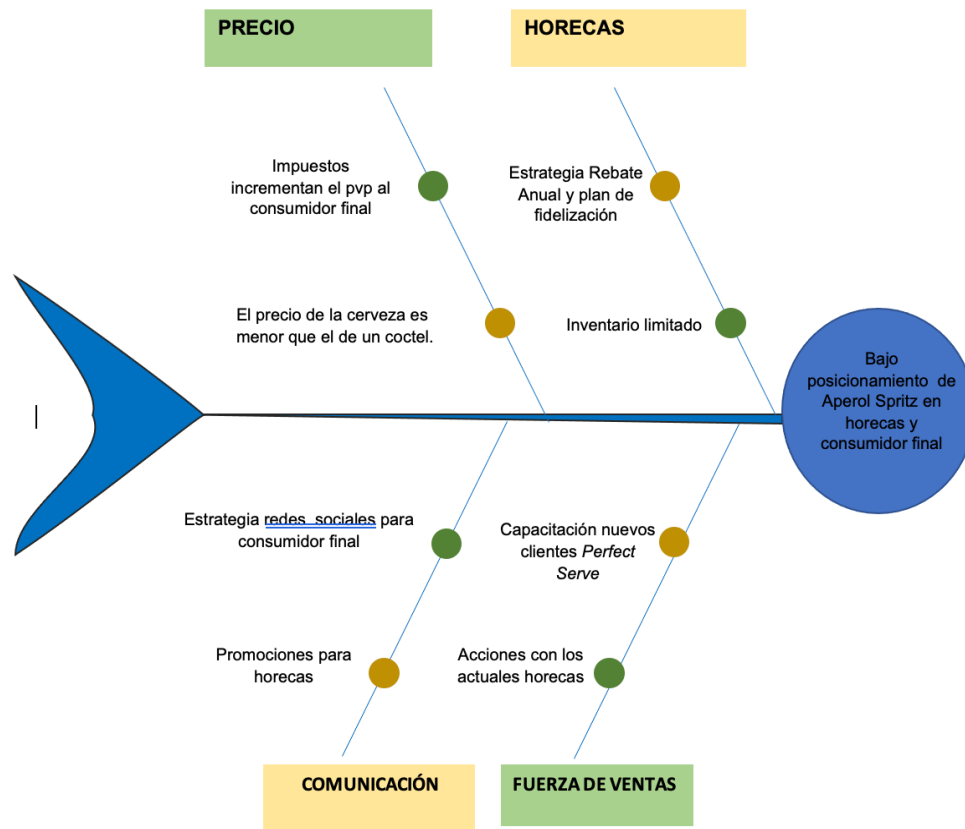
Matriz de evaluación de alternativas de solución

Propuesta y justificación de alternativas de solución					
Universidad de la Américas					
Escuela de Negocios					
Maestría de Mercadotecnia Mención de Gerencia de Marcas					
Tema: Aperol Spritz Soluciones					
Matriz de evaluación de alternativas de solución					
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	Calificación
Bajo posicionamiento de Aperol Spritz en horecas y consumidor final.	Falta de conocimiento del sabor del coctel en el mercado.	Poca demanda en los horecas	Mejorar la comunicación directa al canal y consumidor final	Seguimiento y actividades personalizadas al canal horeca/ recurso humano extra para atención personalizada	2
	Falta de inventario en los horecas	Falta de acciones e involucramiento con los restaurantes	Crear un sistema de inventarios que priorice al horeca frente al autoservicio	Sistema que avise al horeca el stock en tiempo real para que puedan provisionar producto.	1

	Afectación económica	Dueño de horeca margina menos y el cliente final se siente incómodo o tal vez no se da cuenta del incremento.	Crear un programa de rebate, recompensas y fidelización.	Programa en donde haya rebate económico a final del año por cumplimientos. Plan de fidelización Aperol para bartenders y meseros.	4
	No preparan bien el Aperol Spritz	Sabor cambia y la experiencia no es buena, no me gusta el sabor y no lo vuelvo a pedir	Capacitación bartenders y comunicación para consumidor final	Certificaciones y creación de la escuela Aperol para bartenders.	3
	Ofrezco cerveza porque no conozco sobre aperitivos	Si consumen cerveza vendo menos porque se llenan y no piden comida.	Crear la cultura del aperitivo	Estrategia de comunicación 360 y campaña b2b y de publicidad masiva para consideración de Aperol Spritz como una bebida que nunca pasa de moda.	5

Anexo 2

Bajo posicionamiento de Aperol Spritz en horecas y consumidor final



ANEXO 3

**ENCUESTA sobre consumo de bebidas alcohólicas en restaurantes.
Gracias por regalarnos un poco de tu tiempo y contribuir con tus
respuestas a arrojar datos precisos sobre el consumo de bebidas
alcohólicas.**

Filtro

¿Qué edad tienes?

- Menor de 18
- 18 - 25 años
- 25 - 35 años
- 35 - 45 años
- Más de 45 años

Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Cuál es tu ciudad de residencia?

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Otro

¿Cuántas veces en el mes, sales a comer en restaurantes?

- 1 vez por semana
- cada 15 días
- 1 vez al mes
- Otro

¿Con quién sales a comer en restaurantes? Enumera del 1 al 4 siendo 1 el más frecuente y 4 el menos frecuente

- Amigos
- Pareja
- Compañeros de oficina
- Familia

¿Qué bebida pides con mayor frecuencia en un restaurante?

- Agua
- Gaseosas
- Jugos

Cerveza
Bebidas alcohólicas
Té

Enumera del 1 al 6 tu bebida alcohólica preferida para consumir en un restaurante. (siendo 1 la más importante y 6 la menos importante)

Cerveza
Gin
Vodka
Whisky
Aperitivo
Vino

¿Sabes qué es un aperitivo?

Si
No

¿Conoces la marca Aperol?*

Si, la he tomado
Si, la he escuchado o visto (pregunta filtro)
No (Pregunta filtro)

¿En qué lugar o cómo conociste Aperol Spritz?

A: restaurantes
B: autoservicios
C...licorería
D...en otro país
E... un amigo te lo recomendó

¿En qué momentos consumes Aperol Spritz? 1 vez a la semana

En fiestas de amigos o familiares
Cuando salgo con amigos
Cuando salgo a restaurantes

¿En qué horarios prefieres consumir Aperol Spritz?

Al medio día
Por la tarde
Por la noche

¿Por qué consumes Aperol Spritz?*

Precio
Sabor
Moda
Color

¿ Conoces la preparación correcta de un Aperol Spritz?

Si

No

¿Cuáles son los ingredientes de un Aperol Spritz?

Hielo + Vodka + Aperol + hielo + rodaja de naranja americana

Hielo + Aperol + Gin + Sprite + naranja

Hielo + Cinzano ProSpritz + Aperol + Splash agua + rodaja de naranja americana

Hielo + Jugo de Naranja + Aperol + Cinzano + rodaja de naranja

¿Recomendarías Aperol Spritz a tus amigos o familiares?

Si

No

ANEXO 4

Guía de preguntas para la entrevista.

Nombre
Experiencia
Lugar de trabajo

¿Dentro de tu experiencia qué bebida alcohólica incluida la cerveza prefieren los consumidores?

¿Crees que la cerveza es la primera opción de consumo? ¿Por qué consideras que prefieren la cerveza vs una bebida espirituosa?

¿Crees que los consumidores saben lo que es un aperitivo?

Si hay un incremento en el consumo de aperitivos, ¿cuál sería el beneficio para su negocio?

¿Cuéntame cuál es tu experiencia con Aperol Spritz?
¿cuál crees tú, que es la opinión del consumidor sobre la bebida?
¿Cómo crees que el consumidor lo ha recibido?

¿Crees que Aperol Spritz es una bebida conocida?
¿Por qué crees que gusta esta bebida?

¿Cuéntame sobre el Perfect serve? ¿Cómo preparas Aperol Spritz?

Consideras que la experiencia es distinta si la bebida no está bien preparada?

¿Quién consideras que es la competencia de Aperol Spritz?

¿Cuáles crees que son las tendencias en bebidas que se vienen en el futuro inmediato?

¿Cómo ves tú el futuro de Aperol Spritz en el mercado ecuatoriano?

Para finalizar qué es para ti Aperol Spritz en pocas palabras.

ANEXO 5

Cronograma año tipo

ACTIVIDAD	MEDIO	Q 1			Q 2			Q 3			Q 4		
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DIC
CONSUMIDOR FINAL													
POSICIONAMIENTO	Redes sociales, always on	[Barra azul continua]											
	Relaciones públicas		[Barra azul]		[Barra azul]			[Barra azul]		[Barra azul]		[Barra azul]	
	Influenciadores		[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]			[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]	
	Activaciones BTL		[Barra azul]						[Barra azul]	[Barra azul]		[Barra azul]	
PERFECT SERVE	Redes sociales	[Barra azul continua]											
FIESTA APEROL	ACTIVACIÓN								[Barra azul]				
RESTAURANTES													
CAPACITACIONES	Bartenders			[Barra azul]					[Barra azul]				
PLAN DE FIDELIZACIÓN	Levantamiento	[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]							
	Implementación y comunicación								[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]