

**Estrategias de agregación de valor para la  
elaboración y comercialización de productos: caso  
Productos Jon's**

**Value adding strategies for the production and  
commercialization of products: case of Products  
Jon's**

**Jonathan Gabriel Loor-Moreira**  
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador  
jonathangloorm@hotmail.com

**Shirley Elizabeth Pizarro-Anchundia**  
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador  
shirley.pizarro@utm.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2021.5.685](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.685)

## RESUMEN

La cadena de valor es conocida como la gama de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasado por las fases intermedias de la producción y la entrega hasta los consumidores y su disposición final después de su uso, la línea de productos terminados de la empresa Productos Jon's se denominan: Cocteles Jon's Schnapps, Cocteles Jon's Shot y Whisky El Ceibo, para la elaboración se utilizan procesos a los cuales se les va a implementar valor agregado, el objetivo de la investigación fue analizar la incidencia de las estrategias agregadoras de valor en la elaboración y comercialización, para ello se realizó una investigación de nivel explicativa, con diseño empírico utilizando métodos como la observación realizada al proceso productivo, la entrevista al administrador de la empresa y el estudio de mercado, para determinar la muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas dando como resultado 384 clientes potenciales, los que se seleccionaron de manera aleatoria con el objeto de aplicar el instrumento elaborado y así identificar el segmento de mercado, se llegó a la conclusión que las estrategias agregadoras de valor para la producción y comercialización corresponde a la diferenciación, la innovación y la comercialización, estas inciden de manera positiva en las fases producción mediante el control de calidad y la supervisión al inicio de la fase del proceso productivo y en la fase de comercialización de los productos utilizando los canales de acuerdo a los resultados del estudio de mercado.

**Palabras clave:** estudio de mercado; cadena de valor; valor agregado; estrategia empresarial

Cómo citar este artículo:

APA:

Loor-Moreira, J. & Pizarro-Anchundia, S., (2021). Estrategias de agregación de valor para la elaboración y comercialización de productos: caso Productos Jon's. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 308-321-. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.685>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

The value chain is known as the range of activities that is required to carry a product or service from its conception, passed through the intermediate phases of production and delivery to consumers and its final disposal after its use, the line of The finished products of the company Productos Jon's are called: Jon's Schnapps Cocktails, Jon's Shot Cocktails and El Ceibo Whiskey, for the elaboration processes are used to which added value will be implemented, the objective of the investigation was to analyze the incidence of value-adding strategies in the production and commercialization, for this an explanatory-level investigation was carried out, with empirical design using methods such as the observation made to the production process, the interview with the company administrator and the market study, to determine the sample The statistical formula for finite populations was used, resulting in 384 potential customers, who were selected randomly in order to apply the instrument developed and thus identify the market segment, it was concluded that the value-adding strategies for production and marketing correspond to differentiation, innovation and marketing, these have a significant impact on positive in the production phases through quality control and supervision at the beginning of the production process phase and in the marketing phase of the products using the channels according to the results of the market study.

**Keywords:** market study; value chain; added value; business strategy

## Introducción

A nivel del mundo, se conoce como producto a aquellos insumos que luego de un proceso manufacturero ha sido transformado o por decirlo de otra forma, ha sido fabricado o producido, Según el (Diccionario de Marketing FMK, 2020) un producto es el conjunto de características y atributos tangibles tales como forma, tamaño, color, entre otros e intangibles tales como: marca, imagen de empresa, servicio, entre otros, que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Según (Thompson, 2015) el producto se define como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.

En la elaboración de un producto intervienen los factores de producción, tradicionalmente estos son: tierra, trabajo y capital; de acuerdo con Infante (2016) en la elaboración del producto están inmersos los factores de producción como tierra, trabajo, capital, tecnología, conocimiento y otros.

Teniendo en consideración que son varios los factores que intervienen en la elaboración de un producto o un servicio, se debe hacer referencia a la cadena de valor, este es un concepto originado por (Porter, 1998) quien menciona:

El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece. Una empresa es rentable si su valor rebasa los costos de crear su producto, por lo tanto, la cadena de valor es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, 1998, p. 51).

En consecuencia, Nutz y Sievers (2016) describen una cadena de valor como la gama

de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasado por las fases intermedias de la producción y la entrega hasta los consumidores y su disposición final después de su uso.

De modo que la cadena de valor agregado la define (Morrillo, 2005) como:

Un método utilizado para descomponer la cadena en cada una de las actividades que la conforman, desde la recepción de la materia prima por parte del proveedor hasta que llega a manos del cliente, con la finalidad de entender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación del producto (bien o servicio), y para tratar de maximizar la diferencia entre compras y ventas, con el objeto de crear el mayor valor agregado, que permita maximizar las utilidades y así ser más fuerte en el mercado (Morrillo, 2005, Pp. 61 - 62).

Por otro lado, para comprender como cadena de valor permite fragmentar las actividades relevantes en la producción y comercialización del producto con el objeto de determinar el comportamiento de los costos en las diferentes fases de producción, así como las fuentes actuales de distribución y la aplicación de estrategias potenciales de diferenciación, se debe abordar el término de agregación de valor.

Este término, según (Quintero & Sánchez, 2006) corresponde a la medida del valor creado por una inversión. Este se obtiene de la diferencia entre el retorno de una inversión y el costo asociado a su financiamiento.

Por lo tanto, la diferencia entre el valor agregado y la agregación de valor radica en que: el valor agregado es el resultado de la aplicación de estrategias o mecanismos de agregación de valor; mientras que la agregación de valor es el proceso mediante el cual se agrega valor a un producto.

Tomando en consideración lo mencionado por (Ramírez et al., 2012) la crisis obliga a que las empresas se administren de una manera eficiente y eficaz, no sólo con el ánimo de sobrevivir,

sino con la convicción de aumentar el valor de la compañía para que sean competitivas; por lo tanto, se realiza el planteamiento del problema a través de la interrogante ¿Cómo inciden las estrategias de agregación de valor en la elaboración y comercialización de productos de la empresa Productos Jon's de la Ciudad de Portoviejo?

A fin de cumplir con el objetivo de analizar la incidencia de las estrategias agregadoras de valor en la elaboración y comercialización de productos de la empresa Productos Jon's de la Ciudad de Portoviejo.

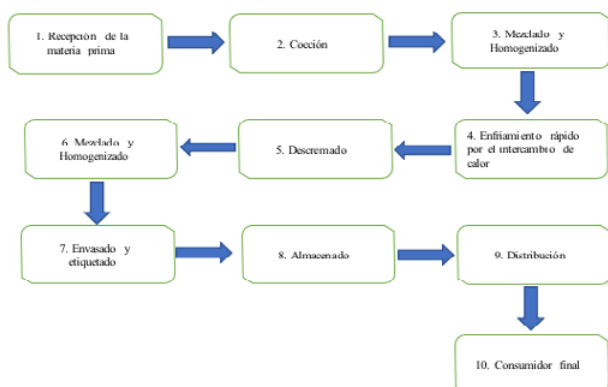
### Desarrollo

La primera línea de productos terminados de la empresa Productos Jon's se denominan: Cocteles Jon's Schnapps y Cocteles Jon's Shot.

En la cadena de valor para la elaboración de los productos antes mencionados se utilizan medios e insumos agrícolas y tecnológicos que configuran el proceso productivo de la siguiente manera, según describe (entrevista realizada al administrador de la Empresa Productos Jon's).

### Figura 1

*Proceso de elaboración y comercialización de los cocteles; elaborado sobre la base de la entrevista con el administrador de la empresa productos Jon's*



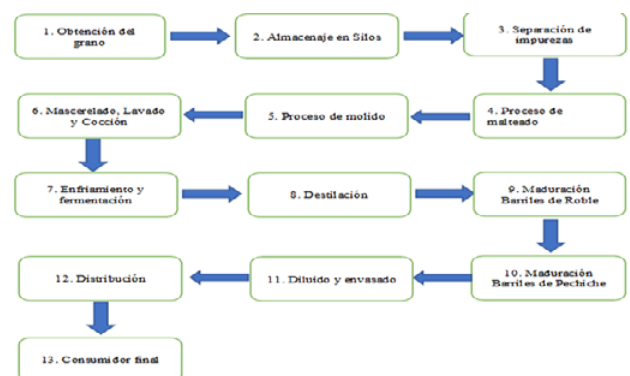
Los cocteles y licores excepto cervezas se ubica en la categoría 33 del clasificador NIZA de la (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2012), con pocas exportaciones de producto terminado y con un gran número de productos que ingresan al país, en volúmenes

altos por grandes marcas de licores industrias y transnacionales.

Asimismo, la empresa cuenta con otro producto denominado Whisky El Ceibo, el cual se constituye en la segunda línea de producción de la empresa mediante el siguiente proceso productivo:

### Figura 2

*Proceso de elaboración y comercialización del Whisky; elaborado sobre la base de la entrevista con el administrador de la empresa productos Jon's*



En la provincia de Manabí se ha incrementado la comercialización de los cocteles y licores artesanales o con poca tecnificación, así como las regulaciones promulgadas por el ARCSA, por lo tanto, las ventas se realizan de manera formal mediante la venta en cadenas de supermercados, markets y minimarkets, con estándares y políticas de calidad e inocuidad, y sistemas de distribución claramente identificados. (ARCSA, 2020)

La comercialización de productos permite el traslado de productos de un punto principal a otros definidos por la organización en sus planes de distribución y venta.

Según Aponte, González y González (2013) inicia desde el lugar donde se encuentra el producto final hasta los lugares de venta, donde es almacenado y posteriormente adquirido por el consumidor; se incluyen todos los eslabones u organizaciones encargadas de conducir los productos terminados hasta el consumidor.

Según (Riveros, 2014) las estrategias de agregación de valor son: Diferenciación, Innovación y comercialización.

Con relación a la estrategia de diferenciación, (Carrión & Consolación, 2006) mencionaron que “esta estrategia tiene como objetivo una percepción distinta del producto” (p. 53), y (Gallegos et al., 2020) indico que “la estrategia de diferenciación tiene como propósito distinguir una empresa dentro de su sector” (p. 2) a continuación se detalla en la tabla nro. 1 las claves de diferenciación y las acciones que siguió la Empresa Productos Jon's:

**Tabla 1**

*Acciones estratégicas para implementar para la diferenciación*

Estrategia	Clave de diferenciación	Acciones para implementar
Diferenciación	Ofrecer un producto que aporte valor al cliente	Investigar las necesidades del mercado
	Gestionar la imagen de marca	Diseñar estrategias de comunicación para transmitir a la audiencia el valor de la marca
	Ofrecer productos de calidad	Cumplir con las características informadas mediante las estrategias de comunicación
	Establecer relación precio – calidad	Implementar una política de costos y de calidad

*Nota: elaborado sobre la base de la entrevista con el administrador y de (Puigdollers, 2019)*

Con relación a las estrategias de innovación Dalle (2006) mencionó que “Innovación es el desarrollo creativo, proveniente de un estímulo externo (en este caso tecnología), que dirige hacia productos/servicios comercializables” y (Alfaro Giménez & Pina Massachs, 2018) indicaron que “Las empresas no se pueden quedar siempre con la misma capacidad productiva y elaborando los mismos productos con las mismas características. El mercado les exige que se pongan al día y que de alguna manera rediseñen su negocio” (p. 31),

por lo tanto, la empresa Productos Jon's realizó como innovación lo descrito en la siguiente tabla:

**Tabla 2**

*Acciones estratégicas por implementar para la Innovación*

Estrategia	Clave de la innovación	Acciones para implementar
Innovación	Escuchar al consumidor	Investigar las necesidades del mercado
	Investigación y desarrollo	Realizar acciones experimentales, trabajo creativo llevado a cabo de forma sistemática para incrementar el volumen de conocimientos y el uso de esos conocimientos para crear nuevas aplicaciones (Watts & Zimmerman, 1990).
	Innovación de Pro-ceso	Cambios significativos en los métodos de producción y distribución.

*Nota: Elaborado sobre la base de la entrevista con el administrador y de (Jordán, 2011)*

Con relación a las estrategias de comercialización Rizo et al. (2019) indicaron que estas estrategias también conocidas como estrategias de mercadeo y consisten en acciones estructuradas y planificadas que se ejecutan para alcanzar ciertos objetivos como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Asimismo, Arechavaleta (2015) menciona que para formular o diseñar estas estrategias se debe tomar en cuenta objetivos, recursos, capacidad y previamente analizar el mercado, sobre la base de esto, diseñar las estrategias que permitan satisfacer sus necesidades. A continuación, se muestra la tabla 3 con las acciones ejecutadas por la empresa Productos Jon's para la comercialización de los productos en mención:

**Tabla 3**

*Acciones estratégicas por implementar para la comercialización*

Estrategia	Clave de la Comercialización	Acciones para implementar
Comercialización	Estudio de la demanda y la oferta	Estudio de Mercado
	Innovación en Producto (Estrategia de producto)	Lanzamiento del nuevo producto con un nuevo programa de comercialización
	Precio competitivo (Estrategia de Precio)	Estrategia de precio basado en el costo
	Nuevos puntos de distribución (Estrategia de distribución)	Distribución directa e indirecta
	Publicidad y promociones de ventas (Estrategia de comunicación)	Producir el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores

El agregar valor al proceso productivo permite darle importancia a lo que se hace, tratando siempre de mejorar en todos los aspectos, a continuación, se determina las estrategias utilizadas para la agregación de valor a los productos de la empresa.

El agregar valor al proceso productivo permite darle importancia a lo que se hace, tratando siempre de mejorar en todos los aspectos, a continuación, se determina las estrategias utilizadas para la agregación de valor a los productos de la empresa.

**Método**

El estudio es una investigación científica aplicada, de nivel explicativo, puesto que se explican las razones de causa efecto de la implementación estrategias para mejorar la agregación de valor a la fase del proceso productivo y de comercialización de los productos de la empresa.

La empresa Productos Jon's facilito la información a través de la entrevista con el administrador general de la institución, así como el

escenario y todas las facilidades para la ejecución del estudio de mercado incluyendo logística y recursos, para llevarlo a efecto en diferentes parroquias de la ciudad de Porto- viejo, la cual tiene una población de 321,800 habitantes según la proyección del censo poblacional realizado en el año 2020 por lo que fue necesario extraer una muestra mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

En donde, N = tamaño de la población, el nivel de confianza Z es de 95% que es igual a 1.96, la probabilidad de éxito P es igual a 0.5 y la probabilidad de fracaso es Q = (1-p) lo que da como resultado 0.5, y E es la precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) que es igual al 5% o (0.05); en consecuencia, el resultado de la operación es igual a 383,70 el número es redondeado al inmediato superior quedando en 384 personas.

Con la implementación del estudio del mercado se averiguo la respuesta que tuvo el conjunto de compradores ante el producto ofertado, con el fin plantear la estrategia de comercialización más adecuada, por lo tanto, fue necesario recopilar información existente sobre el tema, desde el punto de vista del mercado a través de fuentes secundarias de información.

Para su aplicación primero se delimitaron con exactitud cuál era el objeto del estudio (el grupo meta que queremos conocer), por lo que se elaboraron los objetivos y las variables a analizar, luego se planifico el trabajo de campo, que incluye preparar la encuesta y el formulario a través google forms para aplicarla, finalmente, se sistematizó y analizó la información para elaborar las conclusiones de la investigación en general.

**Resultados**

El estudio de mercado se ejecutó con la finalidad de determinar una brecha para ofertar nuevos productos ajustado a una nueva realidad. De acuerdo con Sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas y

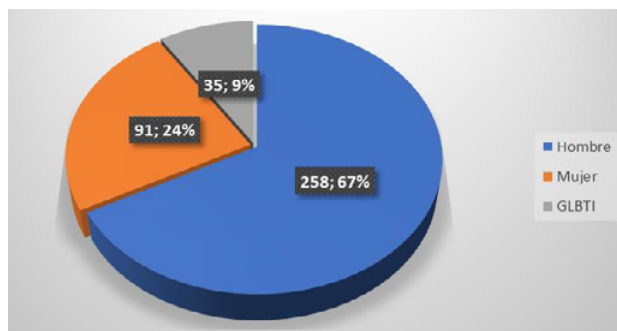
cigarrillos de producción nacional (SIMAR, 2021) Las empresas del sector de bebidas alcohólicas, producción y comercialización, registraron caídas de ventas del 64 y 50%, respectivamente.

Por otro lado, se pudo conocer el nivel de participación del estudio de mercado en géneros hombres mujeres y Gays, Lesbianas, Bisexuales, Transgénero, Transexuales, Travestis e Intersex (GLBTI), a través del siguiente cuadro y gráfico.

**Tabla 4**

Orden	Alternativa	F	%
a	Hombre	258	67%
b	Mujer	91	24%
c	GLBTI	35	9%
TOTAL		384	100%

**Figura 3**



Fuente: Estudio de mercado

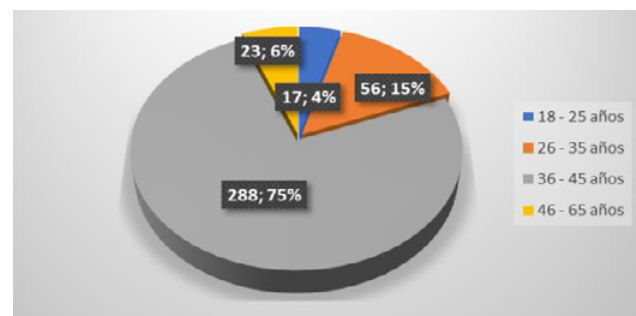
La relación porcentual de participación en el estudio de mercado fue un 67% equivalente a 258 personas de género masculino, 24% equivalente a 91 personas de género femenino y un 9% que es igual a 35 personas de género GLBTI.

En el caso concreto, referido al rango de edad de las personas encuestadas, se presenta el siguiente cuadro y gráfico:

**Tabla 4**

Orden	Alternativa	F	%
A	18 - 25 años	17	4%
B	26 - 35 años	56	15%
C	36 - 45 años	288	75%
D 46 - 65 años		23	6%
TOTAL		384	100%

**Figura 4**



Fuente: Estudio de mercado

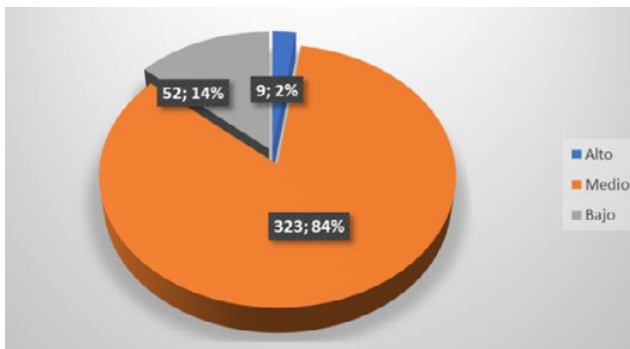
Las personas que están encabezando los resultados son las del rango de entre 36 y 45 años con un 75% estas se constituyen en una noción importante para la segmentación de mercado, que corresponde a las edades de los clientes potenciales.

Esto conjugado al nivel socio económico, presentado a continuación determinan el segmento de mercado.

**Tabla 5**

Orden	Alternativa	F	%
a	Alto	9	2%
b	Medio	323	84%
c	Bajo	52	14%
TOTAL		384	100%

**Figura 5**



Fuente: Estudio de mercado

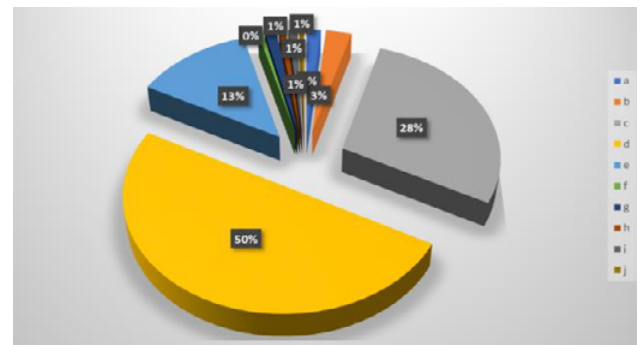
Las personas de nivel medio comprendida en las edades de 36 – 45 años de acuerdo con el estudio de mercado aplicado, está se constituyen en el segmento de mercado más adecuado a quien ofrecer el producto

A este grupo de personas se les pregunto cuanto estarían dispuesto a gastar en bebidas alcohólicas a al mes, dando como resultado que:

**Tabla 6**

Orden	Alternativa	F	%
a	\$10,00 - 14,00	6	2%
b	\$15,00 - 19,00	11	3%
c	\$20,00 -24,00	109	28%
d	\$25,00 -29,00	192	50%
e	\$30,00 - 34,00	50	13%
f	\$35,00 - 39,00	2	1%
g	\$40,00 - 44,00	5	1%
h	\$45,00 - 49,00	3	1%
i	\$50,00 - 54,00	4	1%
j	\$55,00 - 59,00	2	1%
TOTAL		384	100%

**Figura 6**



Fuente: Estudio de mercado

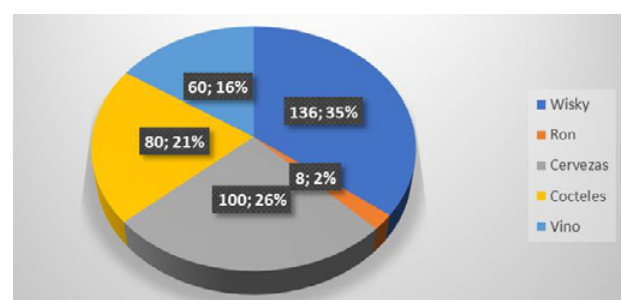
Mas del 90% de encuestados está dispuesto a gastar en promedio 20 a 34 dólares mensuales en bebidas alcohólicas.

Con relación a la afinidad que este segmento de la población tiene en lo referido a las bebidas alcohólicas que prefieren, se demuestra a continuación:

**Tabla 7**

Orden	Alternativa	F	%
a	Whisky	136	35%
b	Ron	8	2%
c	Cervezas	100	26%
d	Cocteles	80	21%
e	Vino	60	16%
TOTAL		384	100%

**Figura 7**



Fuente: Estudio de mercado

De acuerdo con el estudio realizado son tres grupos de bebidas alcohólicas que prefieren las personas participantes estas son: Whisky, Cervezas y Cocteles

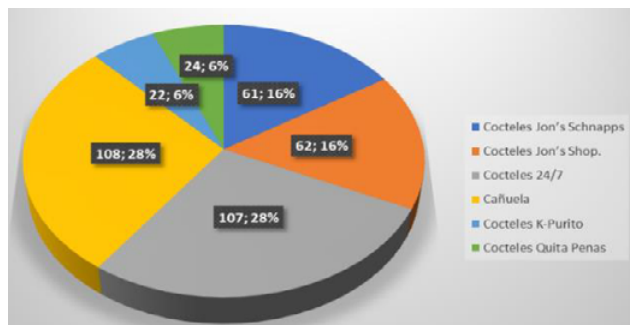


Con relación al consumo de cocteles, las personas encuestadas indicaron que:

**Tabla 8**

Orden	Alternativa	F	%
a	Cocteles Jon's Schnapps	61	16%
b	Cocteles Jon's Shot.	62	16%
c	Cocteles 24/7	107	28%
d	Cañuela	108	28%
e	Cocteles K-Purito	22	6%
f	Cocteles Quita Penas	24	6%
TO-TAL		384	100%

**Figura 8**



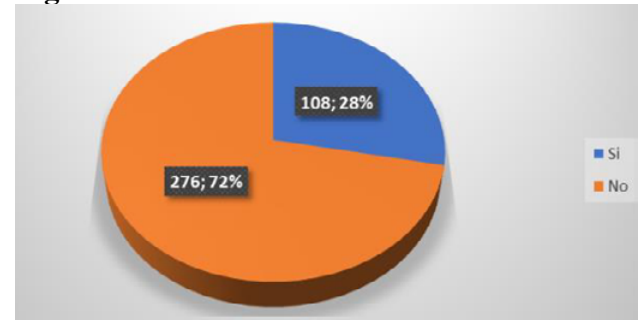
De las marcas que se distribuyen los productos de la empresa Productos Jon's tienen una participación en el mercado de 32% por lo tanto se debe aumentar este porcentaje mediante la aplicación de estrategias de marketing mix.

En lo relacionado al conocimiento de los productos ofertados por la Empresa Productos Jon's en el estudio de mercado se encontró que:

**Tabla 9**

Orden	Alternativa	F	%
a	Si	108	28%
b	No	276	72%
TOTAL		384	100%

**Figura 9**



Fuente: Estudio de mercado

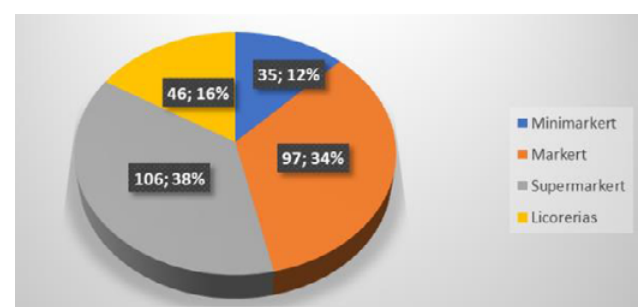
En consecuencia, las personas que participaron del estudio, el 72% equivalente a 276 personas no conocen los productos ofertados por la empresa Productos Jon's; sobre la base de esto, la empresa debe de implementar las estrategias de comunicación.

En lo relacionado a la distribución mediante los puntos de ventas del producto el estudio de mercado evidenció que:

**Tabla 10**

Orden	Alternativa	F	%
A	Minimarkert	35	12%
B	Markert	97	34%
C	Supermarkert	106	37%
D	Licorerías	46	16%
TOTAL		284	100%

**Figura 10**



Fuente: Estudio de mercado

Las personas prefieren tener puntos de adquisición del producto en supermercados y mercados locales de fácil acceso.

Sobre la base del estudio del estudio de mercado se pudo determinar que dentro de este

se puede ofertar un producto diferente que aporte valor al cliente mediante características propias e imagen diferenciada que con- tenga calidad siguiendo las altas normas de producción y que este signado con buen precio.

Para esto es necesario aplicar estrategias de agregación de valor que se describen a continuación:

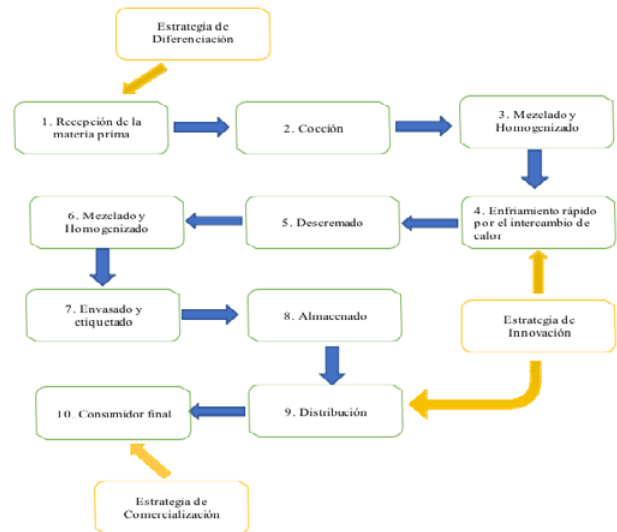
**Tabla 11**

*Aplicación de agregación de valor según el proceso para la producción y comercialización de los cocteles*

FASES DEL PROCESO	PROCESOS AGREGADORES DE VALOR	ESTRATEGIA AGREGADORAS DE VALOR
PRODUCCIÓN	Recepción de la materia prima	Diferenciación: selección manual de la materia prima primando el criterio de calidad.
	Cocción	
	Mezclado y Homogenizado	
	Enfriamiento rápido por el intercambio de calor	Innovación: Aplicación de nueva Técnica sobre la base del uso de nuevas tocológicas y conocimiento operativos.
	Descremado	
	Mezclado y Homogenizado	
COMERCIALIZACIÓN	Envasado y etiquetado	Investigación de mercado: de acuerdo con el resultado se debe aplicar estrategias de marketing mix
	Almacenado	
	Distribución	Innovación: Nuevos canales de distribución
	Consumidor final	Comercialización: aplicación de estrategias de comunicación para dar a conocer el producto y la marca de la empresa productos Jon's

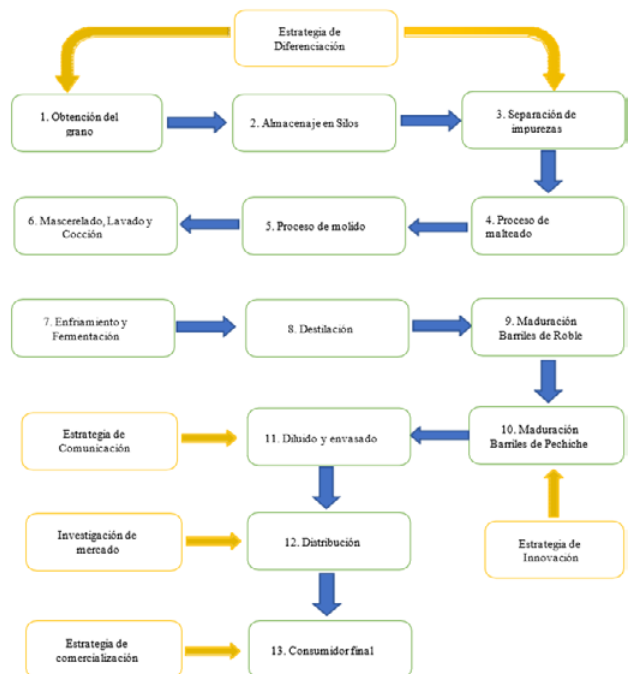
**Figura 11**

*Agregación de valor al proceso de elaboración y comercialización de los cocteles*



**Figura 12**

*Proceso de agregación de valor al proceso de elaboración y comercialización del Whisky*



**Discusión**

En esta sección debe analizar los esquemas del proceso de producción de la empresa Productos Jon's y la forma en cómo se desarrolla la dirección de las operaciones

**Tabla 12**

*Estrategias agregadoras de valor para los procesos de producción y comercialización del Whisky*

FASES DEL PROCESO	PROCESOS AGREGADORES DE VALOR	ESTRATEGIA AGREGADORAS DE VALOR
PRODUCCIÓN	Obtención del grano	Diferenciación: Selección con criterio de calidad de los proveedores
	Almacenaje en Silos	
	Separación de impurezas	Diferenciación: Supervisión del proceso de separación de las impurezas
	Proceso de malteado	
	Proceso de molido	
	Mascerelado, lavado y cocción	
	Enfriamiento	
	Destilación	
	Maduración en barriles de Roble	
	Maduración en barriles de Pechiche	Innovación: Aplicación de nueva Técnica sobre la base del y conocimientos operativos.
Diluido y envasado	Investigación de mercado: de acuerdo con el resultado se debe aplicar estrategias de marketing mix	
COMERCIALIZACIÓN	Distribución	Innovación: Nuevos canales de distribución
	Consumidor final	Comercialización: aplicación de estrategias de comunicación para dar a conocer el producto y la marca de la empresa productos Jon's

se constituye en un pilar fundamental de las actividades productivas pues esta determina la calidad del producto final constituyéndose en uno de los puntos más importantes de los objetivos operativos de la organización.

Según (Palma et al., 2010) los procesos se definen como las diversas actividades que se requieren para generar un resultado, dichas actividades se alimentan de varios componentes (proveedores, insumos, servicios, entre otros.) que agregan valor al resultado final, por lo tanto, los procesos de producción y comercialización son procesos que impulsa la generación de valor, aspecto fundamental para el aumento de la competitividad y por consiguiente una mayor participación en el mercado.

Teniendo en claro cuál es la cadena de valor en este caso los procesos de producción y comercialización de los productos se pueden aplicar estrategias que permitan agregar valor, en concordancia con (Bonmatí, 2011) La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva.

Por otro lado, el estudio del mercado permite conocer la oferta (competencia y precios), demanda (cantidad de productos y demás factores como gustos y preferencias) existente en un determinado territorio, de acuerdo con (Urquidí et al., 2020) El estudio de mercado permite realizar un análisis de la distribución por edades, la media de ingresos, y demás variables que se deben tomar en consideración a la hora de realizar el lanzamiento de un producto o de aplicar las estrategias para orientar las decisiones de compra e incentivar los deseos del consumidor.

De acuerdo con (Carro Paz & González Gómez, 2014) la segmentación de mercado es parte de los resultados de una investigación de mercados que permite identificar grupos de clientes que tienen suficientes características en común y que acepten la presentación del producto o estén dispuesto a consumirlo para satisfacer sus necesidades.

Las estrategias empleadas para

la agregación de valor están referidos a la diferenciación, la innovación y la comercialización.

La primera obedece al plan de acción institucional para lograr que el producto nuevo se posicione en el mercado y destaque sobre la competencia, según (Chirinos & Rosado, 2016) Toda empresa tiene una cadena de valor que abarca el conjunto de actividades que se requieren para llevar a cabo un producto desde la concepción hasta la entrega al consumidor”, por lo tanto las estrategias de diferenciación para los procesos productivos iniciales en ambos productos permitieron ubicar los proveedores claves, con la finalidad de conseguir una red de colaboración e interrelación con todas aquellas empresas que necesita en la cadena de suministro para lograr un mejor costo, mejor nivel de servicio y garantizar la disposición de materiales de calidad.

La segunda estrategia empleada fue la innovación, esta permitió que la empresa obtenga un nuevo proceso en la fase productiva del whisky y de los cocteles para ello, fue imprescindible el uso de la tecnología y el conocimiento específico para la innovación lo que permitió crear valor tanto para el producto final como para el cliente, en concordancia con (Varón et al., 2011) la innovación se deriva de las actividades de investigación y desarrollo de la empresa, quien, a través de la exploración y explotación de las oportunidades tecnológicas, crea nuevos productos.

La tercera estrategia empleada fue la comercialización esta se realizó mediante la utilización del marketing mix a través de la 4p's, (producto, precio, plaza y promoción) por lo tanto, se puede considerar que esta son en conjunto las herramientas tácticas de promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta de acuerdo con (Espinosa, 2013) el producto debe poseer Características propias como calidad, Marca, Envase adecuados; la Promoción debe estar estructurada por una buena publicidad que incluya las características del producto mezclado. con técnicas de ventas; La Plaza la configuran los canales de distribución, la cobertura, la logística

y la ubicación para realizar las ventas; y el Precio debe ser acorde al segmento de población meta avizorado mediante el estudio de mercado junto a esto se debe mezclar los descuentos y promociones para incentivar la adquisición de este por parte de los clientes potenciales.

## Conclusiones

Una particularidad de las estrategias de agregación de valor implementadas, es que para su aplicación todos iniciaron con la información que proporciono el estudio de mercado, de acuerdo con (Rincón, 2020) la manera que tienen las empresas y negocios para adaptarse a la nueva realidad es por medio del estudio de mercado, ya que este prevé la información necesaria a los negocios, sin importar su tamaño o alcance, por lo tanto la agregación de valor a lo largo de las cadenas productivas es un aspecto estratégico, debido a que mejora las condiciones de comercialización, la calidad, la variedad y la seguridad del producto, así como el acceso al consumidor.

Las estrategias agregadoras de valor para la producción y comercialización de los productos de la empresa Productos Jon's como son Cocteles Jon's Schnapps, Cocteles Jon's Shot y Whisky el Ceibo corresponde a la diferenciación, la innovación y la comercialización, estas estrategias inciden de manera positiva en las fases producción mediante el control de calidad y la supervisión al inicio de la fase del proceso productivo y en la fase de comercialización de los productos utilizando los canales de acuerdo a los resultados del estudio de mercado.

La estrategia de comercialización estuvo centrada en el uso de las mezclas del marketing por lo que las estrategias del precio, producto, plaza y promoción clasificadas dentro del marketing como las 4 P's es fundamental para acrecentamiento de la participación en el mercado.

## Referencias bibliográficas

Alfaro Giménez, J., & Pina Massachs, M. (2018). LA - Empresa y Administracion

- GM. Libro alumno. *Mc Graw Hill*, 31–45. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614224.pdf>
- ARCSA. (2020). *ARCSA asiste a fabricantes de licor artesanal de cantón Junín*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación En La Ingeniería de Alimentos*, 169–195. <https://doi.org/10.3926/oms.292>
- Bonmatí, J. (2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa. *Revista Contable*, XXXIX, 10–12. [https://www.aece.es/servicios- contenido\\_68.html](https://www.aece.es/servicios- contenido_68.html)
- Carión, J., & Consolación, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *MK Marketing + Ventas*, 52–56. <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2014). *Administración de las operaciones*. [http://nulan.mdp.edu.ar/1608/1/03\\_estrategia\\_operaciones.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1608/1/03_estrategia_operaciones.pdf)
- Chirinos, R., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 34, 1025–9929. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Dalle, L. (2006). *Grow or go: A theory-building study regarding the survival and growth of micro-small enterprises*. Southern Cross University, New South Wales, Australia.
- Espinosa, R. (2013). Marketing mix Producto -Precio - Promoción. In *Universidad De La Republica*. [http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing\\_mix\\_producto.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf)
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Espacios*, 41(10). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Infante, F. (2016). La importancia de los factores productivos y su impacto en las organizaciones agrícolas en León Guanajuato México. *Agora U.S.B.*, 16(2), 393. <https://doi.org/10.21500/16578031.2443>
- Jordán Sánchez, J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*, 27, 47–71. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Nutz, N., & Sievers, M. (2016). *Guía General para el Desarrollo de Cadenas de Valor*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_541432.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf)
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, (OMPI). (2012). *Clasificación Internacional De Productos Y Servicios: Para El Registro De Marcas*.
- Palma, H. G. H., Sierra, D. M., & Arbelaez, D. C. (2010). Enfoque basado en procesos. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 11(1), 1 – 44. <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2016/08/importancia-del-enfoque-basado-en-procesos/> <https://www.gestiopolis.com/enfoque-basado-procesos/>
- Porter, M. E. (1998). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. In *The Free: Vol. Fir Free P*(Issue 1, p.

- 592).<https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2009.11.015>
- Puigdollers, M. (2019). *Estrategia de diferenciación comercial: ¿cuáles son sus 4 tipos?* <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategia-de-diferenciacion>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377–389.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318788001%0ACómo>
- Ramírez, C., Carbal, A., & Zambrano, A. (2012). La Creación de Valor en las Empresas: El Valor Económico Agregado - Eva y El Valor de Mercado Agregado - Mva En Una Empresa Metalmecánica De La Ciudad De Cartagena. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 7(1), 157–169. <http://sabercienciaylibertad.com/ojs/index.php/scyl/article/view/108>
- Rincon, S. (2020). Estudios de mercado, indispensables para rescatar los negocios: experto. *Forbes*, 1–6. <https://www.forbes.com.mx/negocios-estudios-de-mercado-indispensables-para-rescatar-los-negocios-experto/>
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *CIGET, May 2018*, 1–9.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/html/index.html#:~:text=Las estrategias de comercialización%2C también,las ventas o lograr una>
- SIMAR. (2021). *Sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos de producción nacional*. <https://www.sri.gob.ec/web/guest/simar>
- Thompson, I. (2015). *Definición de Producto*. 4. [https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado\\_de\\_valor\\_compartiendo\\_conceptos.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor_compartiendo_conceptos.pdf)
- Urquidi, M., Ergueta, A., & Foronda, C. (2020). *Análisis del mercado laboral Análisis del mercado laboral*.
- Varón, M., Montoya, L., & Montoya, I. (2011). Productos innovadores y la estrategia de innovación: Estudio de caso en el sector cosmético colombiano. *XVI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*, 1–22. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/15S.pdf>
- Watts, R., & Zimmerman, J. (1990). Positive accounting theory: A ten year perspective. *Accounting Review*, 65, pp. 131-165.