



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Analizar la viabilidad de un nuevo producto en el mercado:
Tarongera

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Garcia Bañuls, Adela

Tutor/a: Escribá Pérez, Carmen

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Analizar la viabilidad de un nuevo producto en el mercado: “Tarongera”

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Adela García Bañuls
Tutora: Carmen Escribá Pérez
4-7-2022

ÍNDICE

1. Introducción.....	8
1.1. Motivación.....	8
1.2. Objetivo.....	8
2. Marco conceptual.....	10
2.1. Mercado.....	10
2.2. Competidores.....	18
2.3. Descripción y elaboración del producto.....	21
3. Metodología.....	23
3.1. Test de producto.....	23
3.1.1. Selección de la muestra.....	23
3.1.2. Cuestionario test de producto.....	27
3.1.3. Herramientas tecnológicas utilizadas en la encuesta.....	28
4. Resultados.....	28
4.1. Perfil de la muestra.....	28
4.2. Hábitos de consumo de este tipo de bebidas.....	30
4.3. Características del producto.....	39
4.4. Decisiones marketing mix.....	42
4.4.1. Producto.....	42
4.4.2. Precio.....	46
4.4.3. Comunicación.....	47
4.4.4. Distribución.....	52
5. Conclusiones.....	54
6. Bibliografía.....	56
7. Anexos.....	59
7.1. Anexo 1: Cuestionario.....	59
7.2. Anexo 2: Cuestionario previo.....	64
7.3. Anexo 3: Reflexión sobre la relación con los ODS.....	67

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Consumo bebidas alcohólicas en el mundo.....	15
Ilustración 2: Mapa licor típico en cada comunidad.....	17
Ilustración 3: Licor de manzana	19
Ilustración 4: Licor de melocotón	19
Ilustración 5: Licor de melón.....	19
Ilustración 6: Licor narancello de cazalla	20
Ilustración 7: Licor de mandarina	20
Ilustración 8: Agua de Valencia.....	20
Ilustración 9: Producto envasado	44
Ilustración 10: Etiqueta envasado	45
Ilustración 11: Etiqueta trasera licor	45
Ilustración 12: Perfil de Instagram.....	47
Ilustración 13: ejemplo vale descuento.....	48
Ilustración 14: Ejemplo sorteo Instagram.....	49
Ilustración 15: Pack botellas para el envase	53

Índice de tablas

Tabla 1: Datos numéricos de superficie, producción y rendimiento de los naranjos	13
Tabla 2: Competidores	20
Tabla 3. Ficha técnica del licor de naranja	22
Tabla 4: Ficha técnica encuesta	27
Tabla 5: Muestra dividida por sexos	29
Tabla 6: Tabla de edad separada por rangos	29
Tabla 7: Intención de compra cruzada con el sexo.....	31
Tabla 8: Intención de compra cruzada con la edad	32
Tabla 9: Frecuencia de compra cruzada con el sexo	34
Tabla 10: Frecuencia cruzada con rango edad	34
Tabla 11: Tabla con las frecuencias, medias y desviaciones típicas	36
Tabla 12: Frecuencia de consumo de cervezas y vinos cruzada con el sexo	38
Tabla 13: Precio a pagar cruzado con la situación laboral.....	40
Tabla 14: Compañía cruzada con edad	41

Índice de figuras

Figura 1: Gráfico población dividida por sexos.....	24
Figura 2: Gráfico población dividida por edad y sexo.....	25
Figura 3: Nivel de estudios.....	30
Figura 4: Situación laboral encuestados	30
Figura 5: Intención de compra	31
Figura 6: Lo que más gusta	32
Figura 7: Lo que disgusta	33
Figura 8: Frecuencia de compra.....	33
Figura 9: Nivel de aceptación.....	35
Figura 10: Nivel de innovación.....	35
Figura 11: Grado descripción que hace el concepto	36
Figura 12: Tipos de bebidas espirituosas consumidas.....	37
Figura 13: Consumo bebidas baja graduación alcohólica.....	37
Figura 14: Momento del día para tomar la bebida.....	38
Figura 15: Formato comercialización.....	39
Figura 16: Precio a pagar	39
Figura 17: Situaciones en las cuales tomar la bebida	40
Figura 18: Compañía para tomar la bebida	41
Figura 19: Marca	42

Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado se va a hacer un análisis sobre la viabilidad de un nuevo producto cuyo origen reside en la Comunidad Valenciana, concretamente en Valencia.

La creación de este producto persigue dos finalidades, por una parte crear una bebida que reúna tanto a familiares como amigos y permita crear un entorno de goce y disfrute, y por otra, incrementar el cultivo de las naranjas valencianas buscando una forma de consumo alternativa a la tradicional.

Para ello, se va a realizar un test de producto y, como consecuencia de esto, una encuesta a una muestra significativa de la población, de donde se extraerán los datos necesarios para llevar a cabo el análisis del nuevo producto.

Palabras clave

Mercado – Valencia - Naranjas – Bebidas - Licor - Test de producto - Encuesta - Marketing mix

Resum

En aquest Treball de Fi de Grau, es va a realitzar un anàlisi sobre la viabilitat d'un nou producte, l'origen del qual resideix en la Comunitat Valenciana, concretament en València.

La creació d'aquest producte persegueix dos finalitats, per una part crear una beguda que junte tant a familiars com amics y pugua crear un entorn de goig i disfrute, i per altra, incrementar el cultiu de les taronges valencianes buscant una forma de consum alternativa a la tradicional.

Per a això, es realitzarà un test de producte i, com a conseqüència d'aquest, una enquesta a una mostra significativa de la població, d'on s'extrauran les dades necessàries per a dur a terme l'anàlisi del nou producte.

Paraules clau

Mercat – València – Taronges – Begudes – Licor – Test de Producte – Enquesta – Marketing Mix

Abstract

In this Final Degree Project, an analysis will be made on the viability of a new product whose origin resides in the Valencian Community, specifically in Valencia.

The creation of this product pursues two purposes, on the one hand, to create a drink that brings together both family and friends and creates an environment of pleasure and enjoyment, and on the other, to increase the cultivation of Valencian oranges, seeking an alternative form of consumption to the traditional.

To do this, a product test will be carried out and, as a consequence, a survey of a significant sample of the population, from which the necessary data will be extracted to carry out the analysis of the new product.

Key words

Market – Valencia – Oranges – Drinks – Liqueur – Product Test – Quiz – Marketing Mix

1. Introducción

El presente trabajo, se enfoca en el estudio de la naranja y como sería posible promocionar un nuevo producto, utilizando este cítrico tan importante en la economía española y concretamente, en Valencia. Es un tema interesante de analizar, debido a que es un sector al que se le da poca envergadura en el conjunto de la economía y que puede aportar un porcentaje notable de millones de euros que juegan un significativo papel en las comunidades autónomas productoras de este cítrico.

Para ello, se va a elaborar un estudio sobre las intenciones de compra de un licor de naranja que tiene como principal ingrediente el zumo de la naranja, y que se elabora de forma totalmente artesana. En un principio, este licor se hacía simplemente como entretenimiento, para alguna quedada con amigos o familiares. Sin embargo, algo cambia cuando surge la necesidad de realizar el Trabajo Final de Grado. En este momento, se plantea la idea de hacer dicho trabajo sobre un estudio para analizar la viabilidad de este producto en el mercado, de manera que se vuelva un producto conocido y se pueda llegar así a su comercialización.

Este producto se denominará *“Tarongera”*, pero lo cierto es que se preguntará a los encuestados en un test de producto, para confirmar que se trata de la denominación más adecuada para el tipo de producto.

1.1. Motivación

El principal motivo de realizar este trabajo sobre el análisis de la viabilidad de un nuevo producto en el mercado, es dar visibilidad e importancia a los productos nacionales, en este caso, a los de la región de Valencia y en concreto, a la naranja.

Otra de las razones, es la vinculación entre la metodología empleada para el análisis que se pretende llevar a cabo en el trabajo y el área de Marketing, una de las especialidades predilecta a lo largo del Grado de Administración y Dirección de Empresas.

Por último, mencionar también que, esta área me ha interesado gracias a la motivación y apoyo de la tutora encargada de supervisar este Trabajo Final de Grado.

1.2. Objetivo

La idea de promover este nuevo producto, surge de la necesidad actual de impulsar el consumo de la naranja valenciana frente a las naranjas de importación. Asimismo, se persigue la idea de crear algo exclusivo y único de la Comunidad Valenciana presentando así, una propuesta de valor cuyas características se relacionan de primera mano con la diversión, el ocio y el tiempo libre.

El nacimiento del cultivo de naranjas en la Comunidad Valenciana se remonta al siglo XVIII, y durante más de dos siglos, este tipo de cultivo ha supuesto la principal fuente de ingresos de la comunidad. Un cultivo que empezó como una forma de autoabastecimiento y que hoy en día consigue exportar toneladas del producto. (Arare, s.f.)

En el *Gráfico 1*, se puede observar la evolución de la producción del naranjo desde el año 2009 hasta el año 2019.

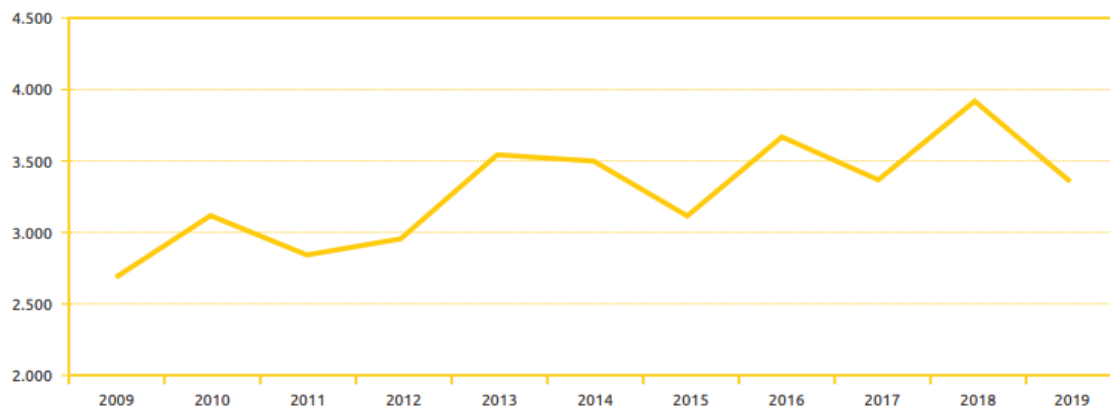


Gráfico 1: Evolución de la producción de naranjo en España (miles toneladas)

Fuente. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, s.f.)

La naranja valenciana es considerada y reconocida a nivel internacional como la mejor naranja del mundo, por su sabor, por la geografía y por el clima donde están nuestros campos. (Asociación Naranja Valenciana, s.f.)

Por tanto, el objetivo de la creación de este producto, no es otro que, conseguir que se pueda degustar uno de los principales frutos de la Comunidad Valenciana, como es la naranja, de una manera totalmente diferente. Además, se pretende que el cliente perciba y disfrute de una experiencia única e irrepetible durante el consumo de dicho producto, considerándolo difícil de sustituir.

Por otra parte, con la creación de este producto y la elaboración de este trabajo, se pretende homenajear a todos y cada uno de los agricultores valencianos que cultivan las tierras y se han visto afectados por las naranjas de importación.

En cuanto al objetivo general de este trabajo, se pretende analizar la viabilidad del nuevo producto "Tarongera" en el mercado.

Por último, en cuanto a los objetivos específicos, son varios los que se persiguen al realizar este trabajo:

- Analizar la situación del sector cítrico en la Comunidad Valenciana.
- Analizar la situación del sector de bebidas alcohólicas.
- Analizar también la competencia de productos alcohólicos similares.
- Realizar un estudio de mercado, mediante test de concepto, para conocer la viabilidad del nuevo producto.

- Definir las características del nuevo producto, como son la marca, la calidad, el envase o la etiqueta.
- Analizar la propuesta de precio del nuevo producto.
- Determinar cómo se va a llevar a cabo la distribución del nuevo producto.
- Seleccionar las estrategias de comunicación para el lanzamiento de este nuevo producto.

Para conseguir estos objetivos, en primer lugar se va a realizar un análisis tanto del mercado citrícola, como del mercado de bebidas alcohólicas. En el mercado citrícola se hablará un poco de la historia de las naranjas valencianas. Además, se analizará la evolución de la producción de naranjos concretamente, tanto a nivel europeo, como en España y también en la Comunidad Valenciana y, finalmente, se hablará un poco del futuro de este sector.

En el mercado de bebidas alcohólicas, se hablará del porcentaje de consumo entre la población, tanto a nivel mundial, como en España y en la Comunidad Valenciana. Se explicará la situación que está viviendo este sector debido a las consecuencias del COVID – 19 y al cambio de vida y de hábitos que experimenta la población. Y, por último, se hablará de los licores en concreto, ya que es al tipo de bebida que pertenece el producto en cuestión.

Finalmente, para analizar la viabilidad del nuevo producto, se hará un test de concepto y, una vez analizados los resultados, se analizarán las variables del marketing mix.

2. Marco conceptual

En este apartado, se va a hacer un análisis completo tanto del mercado citrícola como del mercado de bebidas alcohólicas.

En cada uno de los diferentes análisis, se van a explicar a fondo las características que tiene el sector y la situación que experimenta cada uno, hablando de la historia de cada uno, de la evolución de la producción y del futuro de cada sector.

2.1. Mercado

Un estudio de mercado es un análisis descriptivo de las variables del entorno, más importantes para la empresa, intentando prever su evolución y la influencia sobre la misma. Además, es la base para las decisiones comerciales.

Mercado naranjas

A lo largo de este trabajo se va a realizar un doble análisis de mercado. En primer lugar, se explicará y estudiará la historia y el mercado de las naranjas valencianas, y, en segundo lugar, se analizará el mercado de las bebidas alcohólicas, en especial, el mercado de los licores.

La naranja valenciana siempre ha sido un pilar primordial en la gastronomía y tradición de la comunidad. En el siglo XVIII surgieron los primeros cultivos comerciales de naranjos para el consumo en la localidad de Carcaixent. Pronto otros paisanos siguieron el ejemplo y poco a poco, fue extendiéndose el cultivo de la naranja a Alzira, Orihuela y Xàtiva. El mercado de este cítrico, en estos años, estuvo limitado al territorio nacional y con una apariencia muy estacional, ya que era en Navidades cuando más se consumía.

Desde entonces, la plantación se adaptó inmediatamente al suelo valenciano, en campos de regadío del río Júcar y de secano a través de pozos, favorecido por la calidad de los suelos y las condiciones climatológicas.

A partir de los años 70, en España y en el resto del mundo, se toma conciencia de proteger el medioambiente y por tanto, empieza a tomar sentido la Agricultura Ecológica. Una naranja ecológica es aquella trabajada de manera sostenible, es decir, sin el uso de productos químicos como fertilizantes, solo empleando métodos tradicionales, aprovechando solo los nutrientes de la tierra y conservando los recursos naturales.

El trabajo al cultivo de la naranja ecológica ayuda a detener el despoblamiento rural. Además, los consumidores la consideran más saludable, aunque más cara.

Ahora bien, con la crisis agraria, la oferta ya no es únicamente nacional. Poco a poco se va extendiendo por productos originarios de terceros países donde los precios de producción y los costes laborales, son menores.

Así pues, la competencia internacional obliga a disminuir el precio en origen, ya que, en los países subdesarrollados, la producción es más barata y menos estricta en términos sanitarios, técnicos y ecológicos, lo que produce que determinadas empresas occidentales abusen de ello para incrementar sus ganancias. Como consecuencia, para los productores nacionales es complicado competir en precios, y por tanto, se ven obligados a indagar mercados en los que se aprecie más la calidad que el precio como podría ser, exportar productos ecológicos.

En el *Gráfico 2*, se va a poder ver una pequeña evolución del valor del naranjo en miles de euros desde el año 2009 hasta el año 2019:

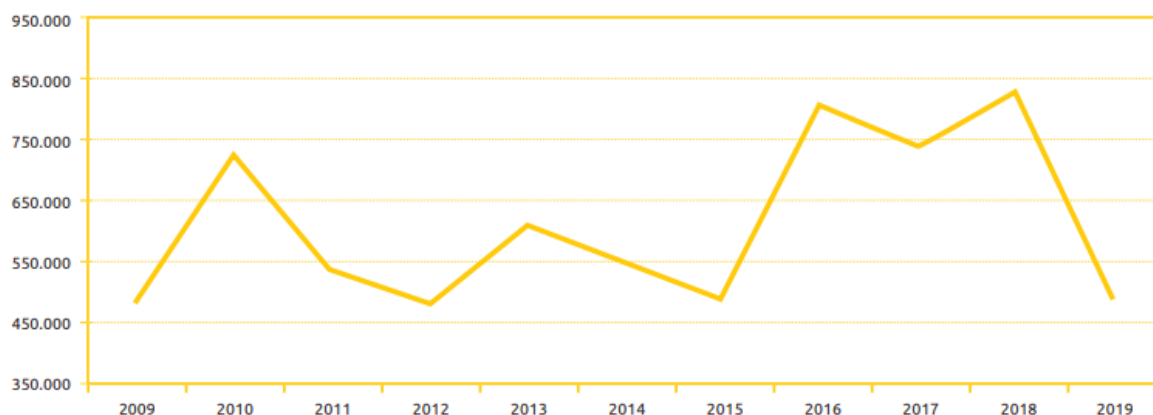


Gráfico 2: Evolución del valor del naranjo en España (miles de euros)

Fuente. (Gobierno de España, s.f.)

Como se puede observar, se aprecian varios altibajos, pero en general, la evolución es desfavorable si se compara el último año representado con el anterior. Si se compara con el año 2009, prácticamente el valor es el mismo, lo que incita a pensar que el cultivo de los naranjos está estancado o incluso en decadencia.

Desde el punto de vista social, los precios abusivos que recibe el agricultor hacen que no sea viable llevar a cabo un proyecto de vida decente en el campo, desencadenando en el abandono de tierras y favoreciendo el fenómeno de éxodo rural. Por otro lado, con la discrepancia de poder en la cadena de distribución alimentaria, el modelo actual es poco democrático, es decir, los agricultores no determinan el valor de sus productos. Estas decisiones dependen de los grandes comercios que acaparan el mercado global.

Desde una perspectiva más local, en el contexto de crisis climática y de mirada a la innovación, entidades locales han aceptado el mando como en el caso del Ayuntamiento de Valencia que ha impulsado las Missions Valencia 2030, un modelo de gestión de la innovación con la finalidad de mejorar la vida de las personas. Estas misiones se dividen en: Ciutat Saludable, Ciutat Sostenible, Ciutat Compartida y Ciutat Emprenedora.

En lo referente a la *Mission Ciutat Sostenible*, cabe destacar el área de actuación de consumo: *Consumir menos, mejor y de manera local, ya que es más sostenible y más justo que consumir productos elaborados a miles de kilómetros en condiciones ambientales y laborales indignas, que genera una contaminación ecológica muy elevada y sobrepasa los límites físicos del planeta. El consumo de productos locales fomenta mayor calidad, reduce las emisiones asociadas al transporte e incide en la dinamización de la economía local y la creación de ocupación.* (Missions València 2030, s.f.)

A nivel europeo, actualmente, España se encuentra entre uno de los mayores productores de naranjas, y a nivel mundial, se posiciona en quinto lugar con una productividad anual por encima de los 5 millones de TM a lo largo de los últimos diez años. Centrándonos en las comunidades autónomas, la principal región citrícola a nivel nacional es la Comunidad

Valenciana, tanto por la gran extensión que dedica a su labor (aproximadamente 182.000 Ha) como por producción (más de 3 millones de toneladas anuales). El cultivo de cítricos español, y en especial Valencia, destaca por su preferencia a exportar, concretamente productos empleados al consumo en fresco y con una alta calidad. Según datos oficiales de la FAO, España destina más de la mitad de la elaboración de cítricos a la exportación.

Para tener una idea más concreta en cuanto a números, en la *Tabla 1* se pueden observar los datos referentes al año 2019, tanto en España como en la Comunidad Valenciana.

Provincias y Comunidades Autónomas	Superficie en plantación regular (hectareas)		Árboles diseminados (número)	Rendimiento		Producción (toneladas)		
	Total	En producción		De la superficie en producción (kg/ha)	De los árboles diseminados (kg/árbol)	En plantación regular	Árboles diseminados	Producción Total
C. VALENCIANA	70,662	62,313	-	-	-	-	-	-
ESPAÑA	142,871	131,325	154,579	16,002	12	2,101,424	1,788	2,103,212

Tabla 1: Datos numéricos de superficie, producción y rendimiento de los naranjos

Fuente. Gobierno de España

En cuanto a estimaciones de producción, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, para la campaña actual, 2021/2022, se estimó una producción de 6.705 toneladas de cítricos, lo que supone un descenso del 4'8% respecto a la temporada pasada. En concreto para las naranjas, se estima que será el cítrico con mayores toneladas producidas, alrededor de 3.511.079 t, es decir, un 52'4% del total de la producción de cítricos se corresponde solo con naranjas.

Si se habla del volumen de exportaciones, se obtienen datos muy positivos. Pues hasta junio de 2022, se han exportado un total de 3'6 millones de toneladas, lo que se corresponde con 3.400 millones de euros, un 7'1% superior a la media de los últimos cinco años. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021)

Considerando las variedades más producidas en el mercado de las naranjas, las mandarinas y las naranjas son en gran medida lo que más se produce en la Comunidad Valenciana. En la actualidad, se cultivan alrededor de 35 multiplicidades importantes a nivel comercial, de las cuales predominan las naranjas Navelina, Navelate y Valencia Navel y la mandarina Clemenules.

Respecto al futuro de este cítrico, no es muy prometedor. Se apuesta por la innovación en nuevas técnicas de comercialización y cultivo y la profesionalización del agricultor. Todo esto, depende de los factores tecnológicos, geográficos y climáticos. Esta última causa, hace que los agricultores se enfrenten a épocas de sequía e inundaciones por igual como consecuencia del cambio climático.

Desde el inicio de la campaña, se han ocasionado algunos fenómenos meteorológicos con distinta calidad e incidencia sobre la producción. Se ha visto una lenta maduración debido a las temperaturas más altas de lo habitual. A esto, le sumamos las lluvias ocasionales de los últimos meses, que han tenido repercusión en mayor o menor grado sobre la producción y calidad de la fruta. Añadir también que, la guerra de Ucrania y la huelga de transportistas, ha ralentizado la recolección y ha provocado eventuales efectos en la dinámica de

comercialización e incrementos en los costes de producción. (Gobierno de España , 2022)

Por esa razón, la principal demanda de los agricultores es lograr unos precios justos en origen que les permitan cubrir los costes de producción de manera que, se hace hincapié en la necesidad de reorientar el apoyo financiero en el sector agrícola, que actualmente recibe menos del 10% de los recursos asignados, aunque más de dos tercios de las personas afectadas por la crisis dependen de ellos.

Cabe mencionar, que la evolución y tendencia del sector citrícola valenciano se va a ver favorecida por las nuevas medidas adoptadas por Europa que entrarán en vigor antes del inicio de la campaña.

Se presenta como una victoria para el sector citrícola valenciano y, en general para toda Europa, y no es para menos. Europa ha aprobado el control sanitario a las naranjas procedentes de importaciones de países externos a la Unión Europea, como es el caso de Sudáfrica. Se trata de un tratamiento en frío, concretamente de someter a las naranjas a temperaturas de entre 0 y -1 grados durante 16 días, para poder acabar así con la “falsa polilla”, una gran amenaza que está afectando no solo a este sector, sino a una gran variedad de productos.

Esta propuesta ha sido aprobada por el Comité de Plantas, Animales, Alimentos y Piensos (Scopaff), gracias a la presión ejercida en Bruselas por parte del sector citrícola y del Ministerio de Agricultura de España, y entrará en vigor a partir del 20 de junio de este mismo año. (Las provincias, 2022) (El Mundo, 2022)

Mercado bebidas alcohólicas

Hace aproximadamente 15 años, Europa era el continente con la mayor tasa de consumo de alcohol por persona del mundo. El porcentaje más alto se ingería mediante cerveza (44%), y la resta mediante vino (34%) y licores (23%). Sin embargo, los datos no han mejorado con los años y Europa sigue encabezando el ranking mundial a pesar de la disminución en el consumo de estas bebidas. (Gobierno de España , s.f.)

Dentro de la Unión Europea, España, el país en cuestión, es uno de los países que consume alcohol con más frecuencia según una encuesta de la *European health interview survey*, señalando que un porcentaje del 13% lo toma cada día, superando por tanto, la media europea (8,4%).

En la *Ilustración 1*, se va a poder ver un mapa del nivel de alcohol consumido por persona en el mundo.



Ilustración 1: Consumo bebidas alcohólicas en el mundo

Fuente. (COPE, 2021)

Si se profundiza más, en cuanto a distinción por sexos, se observa que el género masculino supera en gran medida al femenino en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas, y, por tanto, incrementan las posibilidades de experimentar problemas derivados de su consumo.

Por otro lado, en lo que a nivel de educación académica se refiere, se observa que la población con estudios secundarios, experimenta más episodios críticos derivados de la ingesta de este tipo de bebidas, que los ciudadanos con estudios terciarios, es decir, con estudios más elevados. (LA VANGUARDIA, 2021)

Aunque si bien es cierto, la pandemia del COVID – 19 ha hecho que disminuyan notablemente las ventas de este tipo de bebidas, perjudicando sobre todo a las bebidas espirituosas, cuyas ventas han llegado a caer aproximadamente un 33% con respecto al año 2019. Aun así, este tipo de consumiciones siguen abarcando un amplio comercio a nivel mundial contando con mucha variedad de productos. (IPMARK, 2021)

Partiendo de la base de que debido a la pandemia del COVID-19 se ha producido un descenso en el consumo de bebidas alcohólicas en general, se observa que, en el último año, en el caso de los licores, ha ocurrido lo contrario, contemplado así, un incremento positivo.

Sin embargo, el problema viene por parte del consumidor. Hoy en día, se apuesta por un estilo de vida más saludable, de manera que, el consumidor exige unas características más difíciles de conseguir, que hacen que aumente la calidad de la bebida, y, por tanto, el precio que está dispuesto a pagar. (AECOC, s.f.)

Considerando lo anterior, conocer y tener en cuenta al cliente o consumidor es una pieza clave en el proceso de producción y venta de un producto. Éste va a ser quien de un rumbo u otro al nuevo producto, llegando a tener incluso más impacto el boca a boca entre consumidores que la propia publicidad del producto o marca.

Con esto, se da respuesta a la desaceleración que está sufriendo el sector de las bebidas alcohólicas en general. Por un lado, el cliente es cada vez más exigente, y últimamente apuesta más por productos con mayores estándares de calidad y, por otro, se está produciendo un cambio en cuanto a los hábitos de consumo de la población. Los consumidores cada vez están más preocupados por gozar de una buena salud.

Estos deseos y exigencias de los consumidores hacen necesaria la creación de nuevos productos en el mercado, que consigan captar su interés y que al mismo tiempo consigan satisfacer dichas necesidades.

Por todo esto, se apuesta por la creación de este licor de fruta. Un licor elaborado con zumo de naranja valenciana 100% natural, y sin aditivos. De esta manera, el consumidor encuentra lo que desea, una bebida saludable y de calidad, capaz de ofrecer una experiencia de consumo única, que cumple con las expectativas exigidas.

En cuanto al tipo de mercado en concreto, en este trabajo se va a acotar el rango, siendo objeto de estudio y comparación el mercado de los licores, puesto que es al tipo de bebida que pertenece el producto a desarrollar.

El inicio de la historia de los licores se remonta a la Edad Media. En el siglo XIII, los monjes, alquimistas y físicos, empezaron a elaborar este tipo de bebida, con fines curativos, dándole así, un uso medicinal. (Padre Evencio, 2022)

Durante los siglos posteriores, este tipo de bebida ha ido evolucionando llegando actualmente a tener una de las cuotas de mercado de bebidas alcohólicas más elevadas, con datos referentes al 2021, tratándose de un porcentaje del 21,5%. Registrando así, un incremento del 12,2% con respecto al 2020. Considerándose, por tanto, un dato bastante importante en cuanto al consumo de este tipo de producto y en concreto, de este tipo de bebida espirituosa.

España, es un país con una muy buena gastronomía y un ambiente que agrada a los turistas. Es por eso que, son típicas las reuniones con amigos en un bar tomando unas cervezas o unas copas. Es aquí, donde cobran importancia los licores. Éstos son ideales para ayudar a una buena digestión después de una cena pesada o para crear un mejor ambiente entre los asistentes.

La revista *TapasMagazine*, elaboró un mapa con los licores más típicos de cada una de las comunidades autónomas, como se puede observar a continuación, en la *Ilustración 2*.



Ilustración 2: Mapa licor típico en cada comunidad

(COPE, 2021)

En la Comunidad valenciana en concreto, el licor más típico es la Cazalla. Se trata de un aguardiente seco, con anís y de color transparente. Sin embargo, esta bebida tiene sus orígenes en una población sevillana conocida como Cazalla de la Sierra. Por esto, se hace imposible no preguntarse por qué la Comunidad Valenciana no tiene un licor cuyo origen resida en la propia comunidad y, además, contenga alguno de los productos más típicos, como es la naranja, entre otros. Gracias a la creación, producción y comercialización de esta bebida, la Comunidad Valenciana podría tener un licor que, además de potenciar el cultivo y consumo de las naranjas, ofrecería un sabor mucho más agradable y suave, si se compara con la cazalla, pudiendo llegar incluso, a tener una cuota de mercado mucho más alta que la otra bebida mencionada.

Por otra parte, en cuanto al momento concreto de consumo de dichas bebidas, según datos de *HorecaLive*, se llega a la conclusión de que, las bebidas espirituosas en general se suelen consumir después de comer y después de cenar. Además, se añade que el día por excelencia es el sábado por la noche, y que de lunes a jueves no se suelen consumir.

Si se habla de su distribución, se puede observar que el canal que está en crecimiento es el canal online. Normalmente, el medio de adquisición ha sido el anteriormente comentado, es decir, consumición en bares y restaurantes, o compra en supermercados físicos, sin embargo, el canal online está cada vez más presente entre la forma elegida de compra por los consumidores, destacando que las bebidas espirituosas son unas de las representativas en cuanto al incremento de uso de este tipo de canal.

Para concluir el entorno, análisis y sector de bebidas alcohólicas, se puede decir que todo lo explicado, puede resumirse en tres tendencias básicas que va a experimentar el sector en los próximos años.

En primer lugar, *Importancia de la salud*. Lo dicho anteriormente, el consumidor busca unos niveles de bienestar mayores. Ahora, se prioriza más la salud.

En segundo lugar, *Innovación de productos*. Actualmente la competencia es muy elevada, ya no solo en este mercado si no en la gran mayoría de los productos ofrecidos a los consumidores. Esto recae en la necesidad de estar en continuo cambio y evolución por parte de quienes crean u ofrecen los productos.

En este caso hay que destacar que las bebidas espirituosas combinadas con distintos sabores frutales están teniendo cada vez más éxito entre los consumidores.

Por último, *La experiencia de marca que ofrece la empresa o el producto*. El cliente quiere que la propia marca interactúe con él y se preocupe por sus necesidades. Y a eso le va a dar mucha importancia. De ahí dependerá la elección del consumidor por una marca u otra. (AECOC, s.f.)

Este licor presenta unas características únicas, capaces de aportar un significativo valor al producto. Por tanto, se puede decir que la propuesta de este nuevo producto se presenta en un buen momento para la comercialización y venta de bebidas espirituosas en general, y para aumentar los cultivos de naranjos, dando a conocer la increíble calidad del sector citrícola en España, concretamente en la Comunidad Valenciana.

2.2. Competidores

Como se ha mencionado anteriormente, clasificamos el licor de naranja como un licor de frutas. Por esta razón, su competitividad en el mercado con otros licores ya existentes, como por ejemplo el limoncello o los licores de manzana, va a ser innegable.

En la actualidad, existen multiplicidad de licores de naranja, como el licor narancello de cazalla o el licor hecho a partir de la infusión de las pieles de naranja. Sin embargo, ninguno se compara con "*Tarongera*" dado que, dicho producto se caracteriza por usar el zumo del cítrico de manera cien por cien natural dando así, ese sabor único a naranja.

Dentro de la rivalidad en el mercado, se puede considerar como fuerte adversario al conocido "Agua de Valencia". Un cóctel valenciano elaborado con cava, zumo de naranja, vodka y ginebra.

En la *Tabla 2*, se van a mostrar y explicar éstos y más productos competidores, además de mostrar los precios.



Ilustración 3: Licor de manzana

Licor de manzana verde elaborado con esencias y alcoholes totalmente naturales. Contiene un porcentaje de alcohol de quince grados, y posee el sello de garantía de Chinchón de Alcoholera. (Vinosselección, s.f.)

Precio: 8'00€ / 70cl



Ilustración 4: Licor de melocotón

Licor de melocotón de gran calidad, elaborado con frutas y alcoholes naturales. Se suele servir frío. (Amazon, 2022)

Precio: 7'18€ / 70cl



Ilustración 5: Licor de melón

Licor de melón con una graduación alcohólica de 20º. Se puede tomar solo o en forma de cóctel. (Reguera, 2022)

Precio: 4'99€ / 70cl

 <p data-bbox="300 741 691 763">Ilustración 6: Licor narancello de cazalla</p>	<p data-bbox="810 353 1390 584">El <i>Narancello de Cazalla</i> es un licor de Albalat de la Ribera elaborado mediante la maceración de frutas, concretamente naranjas. Además son necesarias las cáscaras de la naranja para obtener el sabor. (Grup Berca, s.f.)</p> <p data-bbox="971 629 1225 658">Precio: 9'50€ / 70cl</p>
 <p data-bbox="333 1335 655 1357">Ilustración 7: Licor de mandarina</p>	<p data-bbox="810 999 1390 1144">Este licor de mandarina se elabora con mandarinas de gran calidad, cultivadas en la comarca de la Plana. Tiene una graduación alcohólica de 27º. (Licor Nelet, 2022)</p> <p data-bbox="963 1189 1233 1218">Precio: 13'45€ / 70cl</p>
 <p data-bbox="341 1839 647 1861">Ilustración 8: Agua de Valencia</p>	<p data-bbox="810 1552 1390 1738">El <i>Agua de Valencia</i> es el cóctel por excelencia de la Comunidad Valenciana. Se elabora con zumo de naranja, vodka, ginebra y cava, y es considerado una bebida nocturna. (Visitvalencia, s.f.)</p>

Tabla 2: Competidores

2.3. Descripción y elaboración del producto

Destacando las características de *Tarongera*, es un licor valenciano elaborado con naranja 100% natural, vodka y azúcar. Se trata de un producto elaborado de manera artesana, cuyo objetivo, como ya se ha comentado, es estudiar su viabilidad en el mercado.

Se considera un producto único ya que no combina ningún ingrediente que no sea únicamente el zumo natural y el vodka. Se cataloga por tanto, como una bebida alcohólica con un porcentaje de dieciocho grados de alcohol aproximadamente. Además, debe tomarse frío y si el cliente lo requiere, con un poco de canela. Asimismo, se recomienda agitar antes de ser servido.

Como ya se ha nombrado previamente, la idea de promocionar este producto surge de la necesidad de incrementar las ventas y el consumo de las naranjas valencianas. El hecho de que se compren naranjas del extranjero está perjudicando tanto la producción del cítrico a nivel nacional, cultivando por tanto, menos campos, como a los precios, ya que, el agricultor no puede competir con los bajos costes del producto importado de otros países. Los controles y exigencias sanitarias que se aplican a las naranjas territoriales, elevan de una manera drástica el valor del producto.

Por esta razón, se hace hincapié en que el fruto es nacional y, por tanto, el licor, contiene zumo de naranja exprimido cien por cien natural.

A fin de elaborar 3 litros del licor se necesitan:

- Doce naranjas
- Dos decilitros de azúcar
- Una botella de vodka de 70cl
- Las pieles de las naranjas
- Agua

Dicha producción consta de 5 fases:

Fase 1. Se pelan bien las naranjas y se exprimen.

Fase 2. Se mezcla el zumo de naranja obtenido del proceso de exprimido con el vodka y las pieles de las naranjas, y se deja reposar durante cinco días en un lugar fresco y seco.

Fase 3. Se procede a hervir agua con azúcar para crear así el almíbar.

Fase 4. Se añade el almíbar a la mezcla elaborada en la fase 2.

Fase 5. Se deja reposar la mezcla durante una semana y, pasado este tiempo, se procede a colarla.

Por último, es importante tener en cuenta que este proceso no asegura el sabor dulce que se desea, por lo que se irá añadiendo almíbar en función del grado de dulzura que se desee para su venta.

A continuación, se presentará la ficha técnica del licor de naranja, como se puede observar en la *Tabla 3*.

Tabla 3. Ficha técnica del licor de naranja

Producto:	Licor de naranja
Descripción:	Producto que contiene zumo de naranja 100% natural. Obtenido de la mezcla del zumo de naranja y el vodka, más el azúcar añadido. El licor es madurado durante 1 mes y empaquetado asépticamente para su conservación.
Composición:	Zumo de naranja, vodka y azúcar.
Presentación:	Botella de vidrio de 70cl.
Marca:	Tarongera
País:	España
Graduación alcohólica	
Grado alcohólico volumétrico mínimo:	15%
Nivel alcohólico:	18%
Características organolépticas	
Aroma:	Naranja (el de la fruta en cuestión)
Color:	Naranja
Otras características	
Fecha de vencimiento:	El vencimiento va a variar dependiendo del lugar en el que se encuentre. El producto se conserva mejor en lugares frescos.
Lugar de conservación:	Mantener en lugares frescos.
Presentación:	Botella de vidrio
Transporte:	En condiciones que mantengan la calidad y características del producto.
Usos:	Bebida alcohólica
Población de consumo:	Mayores de 18 años
Medio compra:	A través de página web

Para saber el porcentaje de graduación mínimo que debe contener un licor, se ha buscado información en el Diario Oficial de la Unión Europea. (Diario Oficial de la Unión Europea, s.f.)

3. Metodología

Para la obtención de información a través de fuentes secundarias, se ha indagado en organismos e instituciones oficiales como son el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Universitat Politècnica de València (UPV), el Gobierno de España o los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS).

3.1. Test de producto

El objetivo de un test de producto es medir la aceptación del producto en sus diferentes facetas, es decir, evaluar como se posiciona el producto para poder así, detectar huecos de mercado.

Hay que tener en cuenta que, para realizar un test de producto es necesario disponer de una maqueta o producto desarrollado.

A partir de los resultados se sabrá si el producto es viable y, por tanto, si se sigue adelante o si por el contrario hay que abandonar el proyecto.

Para llevar a cabo dicho test de producto, se ha dado a probar una cantidad del licor a una muestra elegida al azar, tanto hombres como mujeres, de distintas edades, siempre superiores a 18 años (edad mínima legal para el consumo de bebidas alcohólicas en España) y máximo hasta 65 años, y en distintos momentos, es decir, en cenas, comidas, tardes de amigos y fiestas. Además, en unas ocasiones se ha probado acompañado de snacks, en otras después de una comida o cena, y, por último, sin apenas haber comido nada.

Con esto, se pretende conocer el grado de aceptación del producto, y de esta forma averiguar cual sería el momento idóneo para beber este licor, de manera que se pueda enfocar de la mejor forma posible.

3.1.1. Selección de la muestra

Se parte de la base de que el estudio se ha realizado en Corbera, un pueblo perteneciente a la provincia de Valencia.

Para ello se ha buscado en el Instituto Nacional de Estadística (INE) la población actual a 1 de enero de 2021, dividida por sexos y también por edades, puesto que es necesario eliminar a aquellos menores de dieciocho años, por las características del producto y, por otro lado, también a los mayores de 65 años, ya que, al tratarse de una bebida alcohólica, no van a ser una muestra significativa de la población.

Hay que mencionar que en Corbera, el número total de población asciende a 3.088 habitantes, a 1 de enero de 2021.



A partir de esos datos, se han elaborado las siguientes tablas y gráficos.

En la *Figura 1*, se ha elaborado un gráfico en el cual se divide a la población de Corbera por sexos. Se puede observar que la población masculina supera muy ligeramente a la femenina, con una diferencia de solo dos hombres más, siendo un total de 1.545 hombres y 1.543 mujeres.

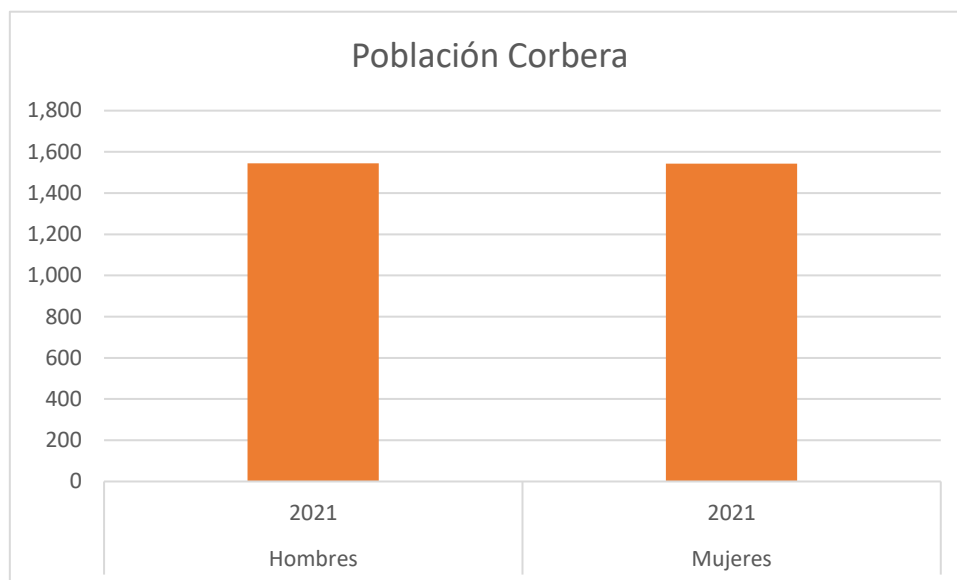


Figura 1: Gráfico población dividida por sexos

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos del INE

Finalmente, en la *Figura 2*, relacionada con la población, se excluirá a los menores de edad y a los mayores de 65 años como ya se ha comentado anteriormente, por no ser una muestra significativa de la población para este análisis, y, además, se dividirá por rangos.

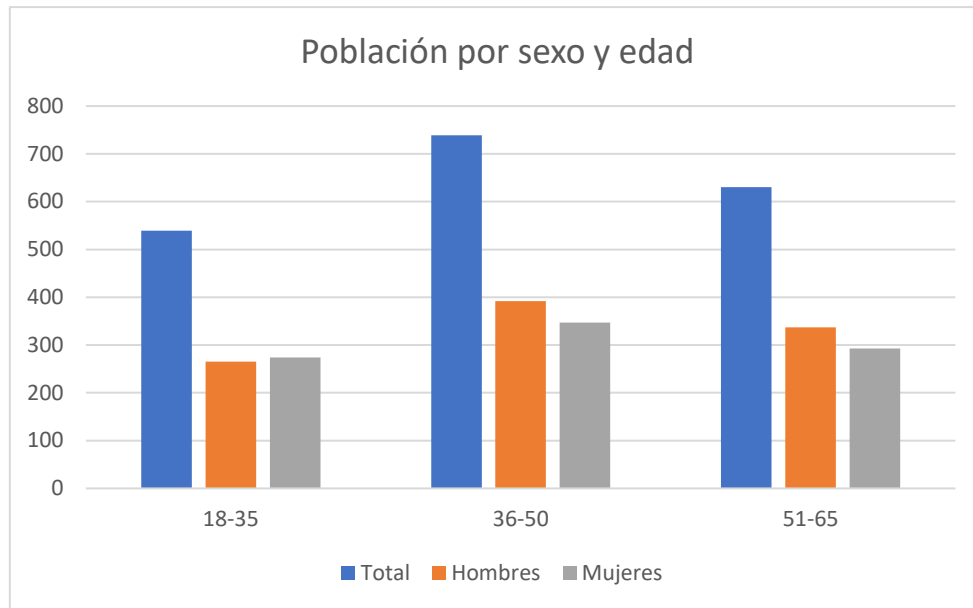


Figura 2: Gráfico población dividida por edad y sexo

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

(Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Población

La población a la que ha ido dirigido el test de producto han sido los ciudadanos de Corbera de entre 18 y 65 años de edad que consumen alcohol alguna vez a la semana, es decir, a una población de 1.908 habitantes.

Tamaño muestra

La muestra debe ser representativa del lugar, para que sea posible extrapolar a la población las conclusiones obtenidas sobre la muestra.

La manera más sencilla de conseguir que sea representativa es elegir los elementos totalmente al azar, es decir, que sea una muestra aleatoria simple.

Se ha seleccionado a una muestra de 95 personas. A cada una de esas personas se les ha pasado y han contestado el cuestionario de donde se sacarán todos los resultados y conclusiones del trabajo.

El método de muestreo utilizado en este trabajo ha sido el de conveniencia ya que se ha elegido a los entrevistados, entre amistades y amigos, conocidos o familiares.

Error muestral para una población finita

Partiendo del número total de personas que han participado en la degustación, es decir, teniendo un tamaño de la muestra de 95 personas, se determinará el error muestral mediante la fórmula del tamaño muestral, despejando el error:

$$\text{Tamaño muestra} = \frac{N * K^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + K^2 * p * q}$$

$$95 = \frac{1.908 * 2^2 * 0,5 * 0,5}{e^2 * (1.908 - 1) + 2^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\text{Error muestra} = \sqrt{\frac{20,08421052-1}{1.907}} = 0,10$$

Se concluye que existe un error muestral del 10%.

Dónde:

n = tamaño de muestra	e = error
N = tamaño de la población	p = probabilidad de éxito
K = coeficiente según nivel de confianza	q = probabilidad de fracaso

Para los valores de la K, se han seguido los criterios de la siguiente tabla, siguiendo una distribución no normal de la variable en la población y $n > 50$, y adoptando un nivel de confianza del 95'5%, con una $k = 2$.

Nivel de confianza	80%	90%	95%	98%
Valor de K	1,28	1,64	1,96	2,33

En cuanto a los datos de probabilidad de éxito y fracaso, se han sacado de la propia encuesta. Por un lado, la probabilidad de éxito se corresponde con los datos referidos a la gente que compraría el producto, y, por otro, los de la probabilidad de fracaso se corresponden con la gente que no sabe si lo compraría, y con los que no lo comprarían.

Sistemas de control de una encuesta

Para llevar a cabo un control de la encuesta, se ha asegurado que cada uno de los encuestados ha probado el licor previamente a hacer la encuesta, ya que, de lo contrario, el cuestionario debería de ser invalidado, al no poseer datos ciertos.

3.1.1.1. Ficha técnica encuesta

En este apartado, en la *Tabla 4*, se va a mostrar la ficha técnica de la encuesta. Dicha encuesta, como ya se ha comentado anteriormente, se ha realizado a la población de Corbera, mayor de edad. Los datos muestran el resultado de 95 encuestas realizadas mediante muestreo de conveniencia, con un nivel de confianza del 95'5% y un error muestral del 10%. Por último, el trabajo de campo se realizó durante los meses de abril, mayo y junio de 2022.

Tabla 4: Ficha técnica encuesta

ÁMBITO	Corbera
UNIVERSO	Población de Corbera, mayor de edad
TAMAÑO MUESTRAL	95 encuestas
ERROR MUESTRAL	±10% (p = 0,5 / q = 0,5)
NIVEL DE CONFIANZA	95'5% (k = 2)
MUESTREO	Muestreo por conveniencia
CONTROL	Prueba del licor
CUESTIONARIO PREVIO	Pretest a 20 personas
TRABAJO DE CAMPO	Abril, mayo y junio 2022

3.1.2. Cuestionario test de producto

Para completar así el test de producto y poder extraer los resultados, se ha realizado un cuestionario, que se puede encontrar en el anexo número 1.

Dicha fuente contaba con quince preguntas sobre el licor y cuatro preguntas sobre datos personales.

Además, en algunas preguntas se ha usado la escala de *Likert*.

En dicho test, se consultan los gustos personales de cada consumidor al degustar el licor, la dosis de licor por botella que le gustaría al encuestado, así como, el precio por litro, entre otros. Además, también se han presentado diferentes nombres de marcas posibles para que el encuestado elija la opción que mejor se adapte a sus gustos. En caso de no satisfacerle ninguna elección, él mismo, puede aportar una marca nueva.

A través del cuestionario, se pretende que el entrevistado, futuro consumidor, participe personalmente en la selección de marketing mix del propio producto para así, sentirse parte de él.

Previamente al lanzamiento de la encuesta, se ha preparado un test de cuestionario que se puede encontrar en el anexo 2, tanto para detectar posibles errores en cuanto a la redacción de las preguntas, como para garantizar una correcta comprensión por parte del encuestado.

En dicho test, se plantearon una serie de preguntas parecidas a las preguntadas en el cuestionario final, pero que han sido modificadas y mejoradas para la perfecta comprensión del encuestado. En el apartado *Anexos*, se podrá ver el cuestionario previo.

3.1.3. Herramientas tecnológicas utilizadas en la encuesta

La encuesta se ha realizado con la aplicación “Formularios de Google” a través de un enlace enviado vía Whatsapp o correo electrónico.

Con esta aplicación se han elaborado cada una de las preguntas, y, posteriormente, se ha enviado el enlace directo a estas.

Para el recuento y análisis de los resultados se han utilizado las hojas de cálculo de Google y las hojas de cálculo del Excel.

4. Resultados

4.1. Perfil de la muestra

Como ya se ha explicado anteriormente, el cuestionario para analizar la viabilidad de este nuevo producto en el mercado se ha realizado en la población de Corbera. Y como se ha podido observar en cuanto al apartado de “Selección de la muestra”, en Corbera hay 3.088 habitantes, de los cuales 1.545 son hombres y el resto, es decir, 1.543, son mujeres. Aunque si se dividen por rangos de edad, que es lo que interesa en este trabajo, se tiene un total de 994 hombres y 914 mujeres.

En cuanto al análisis de los resultados obtenidos, se puede observar que un 57'9% de los encuestados son hombres, y que un 42'1% son mujeres. Como se observa, el ligero número de hombres que hay más que de mujeres, correspondería a que hubiese una participación de hombres del 52'09%, y, sin embargo, es del 57'9%. Y lo mismo pasa con las mujeres, en lugar de tener un porcentaje de mujeres del 47'91%, es del 42'10%. Aún así, la muestra representa a la población analizada.

En la *Tabla 5*, se pueden ver estos datos de manera gráfica:

Población	Tamaño población	Porcentaje	Muestra	Porcentaje
Hombres	994	52'09	55	57'90
Mujeres	914	47'91	40	42'10

Tabla 5: Muestra dividida por sexos

Por otro lado, en cuanto a los resultados según las edades, se observa que para el rango de edad de entre 18 y 35 años, en Corbera hay 539 personas. Para el rango de entre 36 y 50, hay 739 y, para el rango de entre 51 y 65 años, hay 630 personas.

Según los resultados del cuestionario, que se pueden ver en la *Tabla 6*, se sacan las siguientes conclusiones:

Rango	Tamaño población	%	Muestra	%
18 – 35	539	28'25	51	53'70
36 – 50	739	38'73	28	29'50
51 – 65	630	33'02	16	16'90

Tabla 6: Tabla de edad separada por rangos

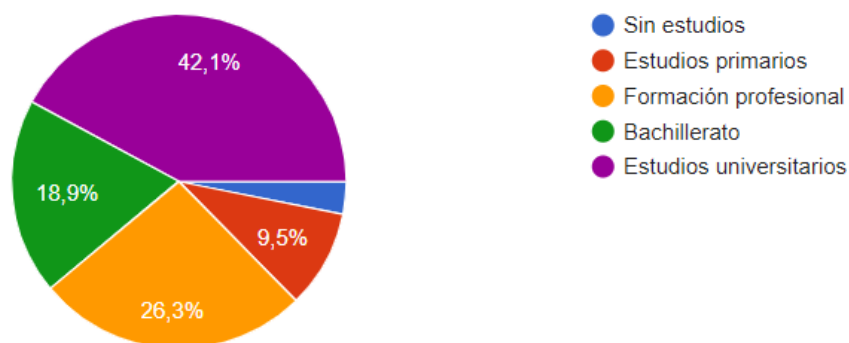
Fuente. Elaboración a partir de los datos del INE

El número de encuestados en cuanto al rango de entre 18 y 35 años es el más elevado, y justamente debería ser todo lo contrario. Por lo que en este caso, se podría concluir que con respecto al rango de edad de los encuestados, los resultados obtenidos no se ajustan exactamente, pero se tienen datos de todos los rangos de edad. Al tratarse de un muestreo de conveniencia, la muestra está sesgada hacia un rango concreto.

Es importante también, analizar los resultados referentes a los datos personales que se han preguntado en la encuesta. Anteriormente, se ha hablado tanto del sexo de los encuestados como de los rangos de edad, sin embargo, no se ha comentado ni el nivel de estudios ni la situación laboral.

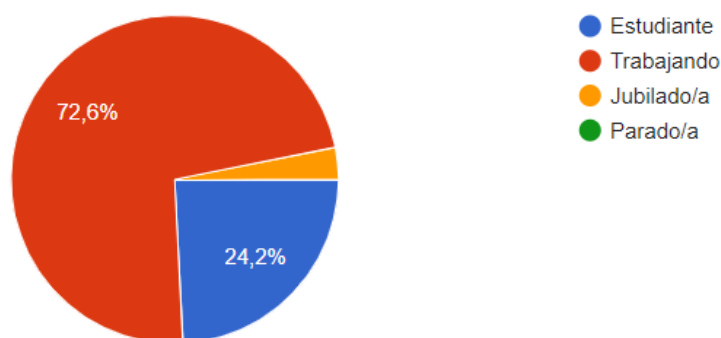
En cuanto al nivel de estudios, en la *Figura 3*, se puede observar como la mayoría tiene estudios universitarios y, se observa un porcentaje que consigue llamar la atención referente a encuestados con formación profesional. Esto podría traducirse en que la mayoría de encuestados podrían estar trabajando, y, por tanto, contarían con los recursos necesarios para poder adquirir el producto objeto de estudio.

Figura 3: Nivel de estudios



Pero para afirmar lo que se ha dicho anteriormente, es necesario analizar la pregunta referente a la situación laboral. Es por eso, que en la *Figura 4*, se va poder ver de forma gráfica.

Figura 4: Situación laboral encuestados



Con estos datos, se puede corroborar que la gran mayoría de los encuestados se encuentran trabajando. Por esta razón, como ya se ha dicho anteriormente, disponen de los recursos necesarios para adquirir el licor de naranja y como dicen, según los resultados de la encuesta, estarían dispuestos a hacerlo.

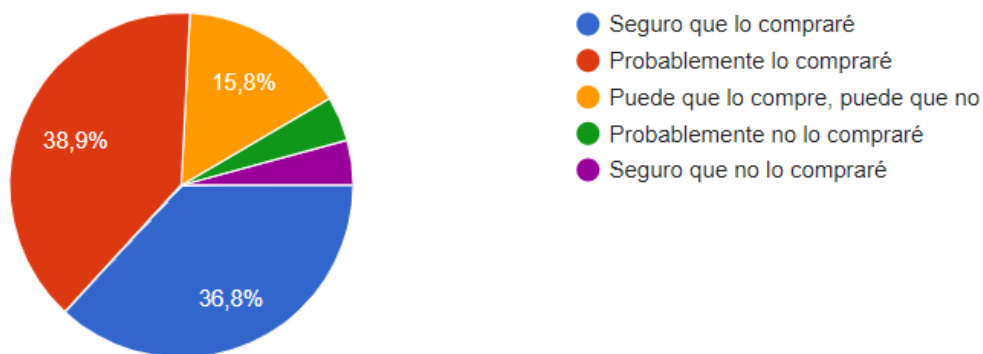
4.2. Hábitos de consumo de este tipo de bebidas

En general, en este trabajo se ha comentado que el hábito de consumo de los licores es bastante elevado en la población española. Seguidas de la cerveza y el vino, las bebidas espirituosas ocupan el tercer lugar en el ranking, destacando que los licores y las cremas, al contrario que muchas de las bebidas espirituosas, han tenido una evolución favorable a pesar de las consecuencias del COVID – 19. (AECOC, s.f.)

En cuanto a los resultados de este cuestionario en concreto, se van a explicar más detalladamente a continuación, pero se puede adelantar que en la población de Corbera, los licores son una de las bebidas alcohólicas más consumidas.

Intención de compra. En la *Figura 5*, observamos los resultados acerca de la intención de compra del consumidor después de probar el producto. Como vemos, las conclusiones son favorables. Así pues, a priori el producto podría tener éxito, ya que un 75'70% de los encuestados afirman que lo comprarían seguro o que lo más probable sea que lo hagan.

Figura 5: Intención de compra



Se analizará también, si el sexo o la edad influyen en la intención de compra. Para eso, se crearán dos tablas que crucen estos datos. En un principio, en la *Tabla 7*, se podrá observar un cruce entre la intención de compra y el sexo.

Intención de compra	Sexo				Total general
	Hombre	%	Mujer	%	
Probablemente lo compraré	23	41'82	14	35	37
Probablemente no lo compraré	1	1'82	3	7'50	4
Puede que lo compre, puede que no	11	20	4	10	15
Seguro que lo compraré	18	32'73	17	42'50	35
Seguro que no lo compraré	2	3'63	2	5	4
Total general	55		40		95

Tabla 7: Intención de compra cruzada con el sexo

El porcentaje de mujeres que compraría el licor casi seguro, se corresponde a un 77'50% y, sin embargo, el de los hombres, es de un 74'50%. Estos resultados no se corresponden con lo que se ha comentado al principio, en el apartado *Mercado de bebidas alcohólicas*, donde se decía que, en general, los hombres tienden a consumir bebidas alcohólicas con mayor frecuencia que las mujeres. Aunque también es cierto que, la diferencia apenas es significativa.

En la *Tabla 8*, se cruzará la intención de compra con la edad.

Intención de compra	Rango edad						Total general
	18 -35		36 - 50		51 - 65		
		%		%		%	
Probablemente lo compraré	21	41'18	12	42'86	4	25	37
Probablemente no lo compraré	3	5'88	1	3'57			4
Puede que lo compre, puede que no	9	17'65	5	17'86	1	6'25	15
Seguro que lo compraré	16	31'37	9	32'14	10	62'50	35
Seguro que no lo compraré	2	3'92	1	3'57	1	6'25	4
Total general	51		28		16		95

Tabla 8: Intención de compra cruzada con la edad

Lo que más gusta. Como se puede observar en la *Figura 6*, el 74,70% de las 95 personas que han realizado el cuestionario comparten la misma opinión. Todos creen que la característica que más destaca del licor es su sabor a naranja. Cabe destacar, que 6 de los encuestados han percibido la esencia del producto, que no es otra que tratarse de un producto de la tierra 100% natural.

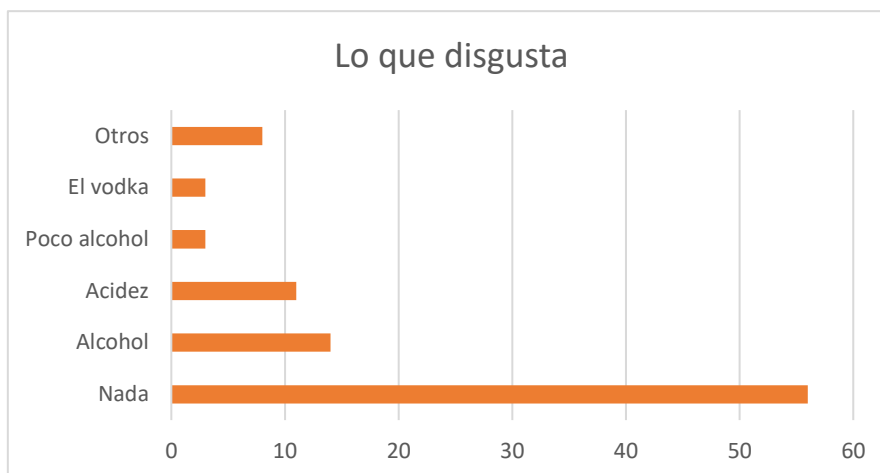
Comentar también que a unos les gusta la dulzura y a otros la cantidad de alcohol que contiene la bebida.

Figura 6: Lo que más gusta



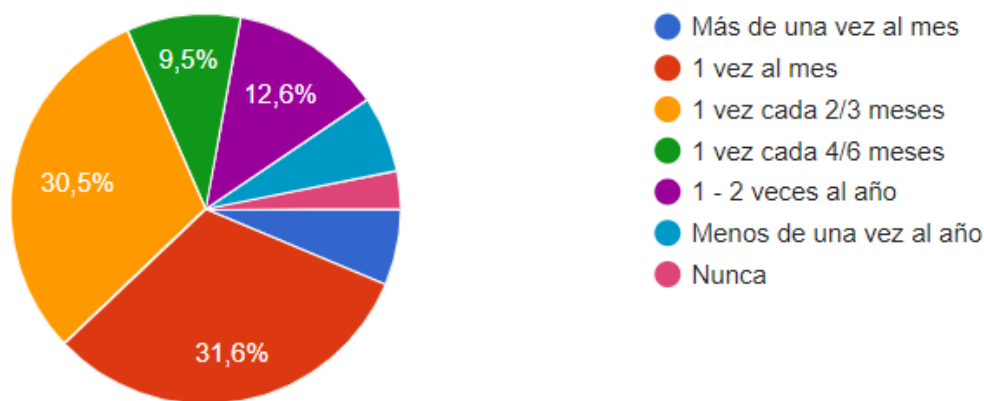
Lo que disgusta. En la *Figura 7*, se puede ver que 56 de los 95 encuestados, afirma que una vez probado el licor, no les disgusta nada en absoluto. Por otro lado, los 39 restantes se dividen en varias características: 14 personas dicen que el grado de alcohol es muy elevado o que se percibe demasiado. Otros opinan, que lo que les disgusta es la acidez de la naranja, es decir, que la bebida tiene un sabor amargo. Sin embargo, por otro lado, hay una minoría que considera que al licor le falta graduación alcohólica.

Figura 7: Lo que disgusta



Frecuencia de compra. La tendencia de compra de los encuestados muestra que más del 60% lo compraría de manera mensual o trimestral, como se puede ver en la *Figura 8*. Si bien es cierto que no es un producto para uso diario, ni incluso tampoco para uso semanal, por contener porcentajes de alcohol elevados, los resultados son bastante favorables.

Figura 8: Frecuencia de compra



Por otro lado, en el apartado *Mercado de bebidas alcohólicas*, se ha comentado que, en general, los hombres tienen tendencia a consumir más bebidas alcohólicas que las mujeres. Además, se vive con la idea generalizada de que son los jóvenes los que consumen alcohol en mayor medida y en mayor frecuencia. Todos estos aspectos, y otros más, van a ser analizados mediante tabulaciones cruzadas, para sacar conclusiones más sólidas y corroborar lo anteriormente mencionado.

En primer lugar, en la *Tabla 9*, se ha cruzado la pregunta relacionada con la frecuencia de compra con el sexo.

Frecuencia de compra	Sexo				Total general
	Hombre	%	Mujer	%	
1 - 2 veces al año	5	9'09	7	17'50	12
1 vez al mes	23	41'82	7	17'50	30
1 vez cada 2/3 meses	16	29'09	13	32'50	29
1 vez cada 4/6 meses	6	10'91	3	7'50	9
Más de una vez al mes	2	3'64	4	10	6
Menos de una vez al año	1	1'82	5	12'50	6
Nunca	2	3'64	1	2'5	3
Total general	55		40		95

Tabla 9: Frecuencia de compra cruzada con el sexo

Como se puede observar, sí que es cierto que se cumple esta tendencia, ya que, son los hombres los que están dispuestos a comprar el licor con mayor frecuencia que las mujeres.

En segundo lugar, se ha cruzado la *Frecuencia* con los rangos de edad, de manera que en la *Tabla 10*, se puede observar lo siguiente:

Frecuencia de compra	Rango edad						Total general
	18 - 35	%	36 - 50	%	51 - 65	%	
1 - 2 veces al año	5	9'80	7	25			12
1 vez al mes	19	37'25	4	14'29	7	43'75	30
1 vez cada 2/3 meses	14	27'45	8	28'57	7	43'75	29
1 vez cada 4/6 meses	5	9'80	4	14'29			9
Más de una vez al mes	3	5'88	3	10'71			6
Menos de una vez al año	4	7'84	1	3'57	1	6'25	6
Nunca	1	1'96	1	3'57	1	6'25	3
Total general	51		28		16		95

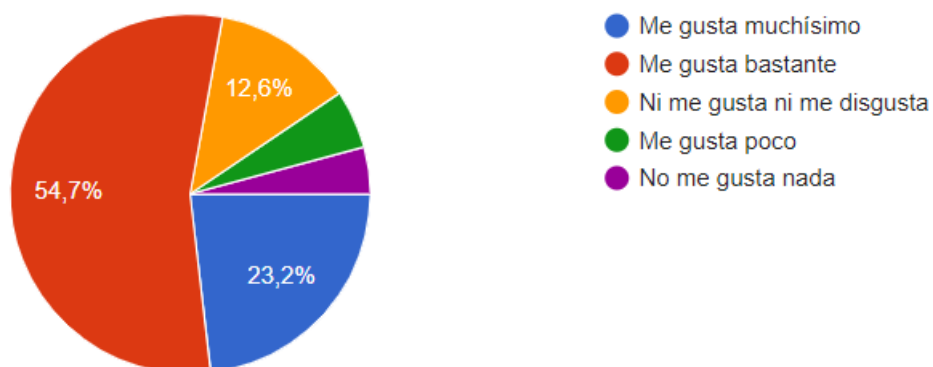
Tabla 10: Frecuencia cruzada con rango edad

Como se puede observar, a pesar de la variación de número en cuanto a los distintos rangos, se observa una tendencia clara, y, es que, la gente joven compraría el licor con mayor frecuencia que la gente de entre 36 y 50 años. Este dato se puede deber a que la gente joven, en general, sale más con amigos y frecuenta más la noche, ya que son personas con menores responsabilidades o que por ejemplo, aún no tienen familia.

Sin embargo, llama la atención también que, el 87'50% de los encuestados pertenecientes al rango de edad comprendido entre 51 y 65 años, afirma que compraría el producto una vez al mes o una vez cada dos o tres meses, es decir, incluso más que la gente joven. En este caso, podría deberse a la existencia de reuniones con amigos de la infancia, celebraciones en familia o simplemente, a niveles económicos más altos y menores preocupaciones de carácter laboral.

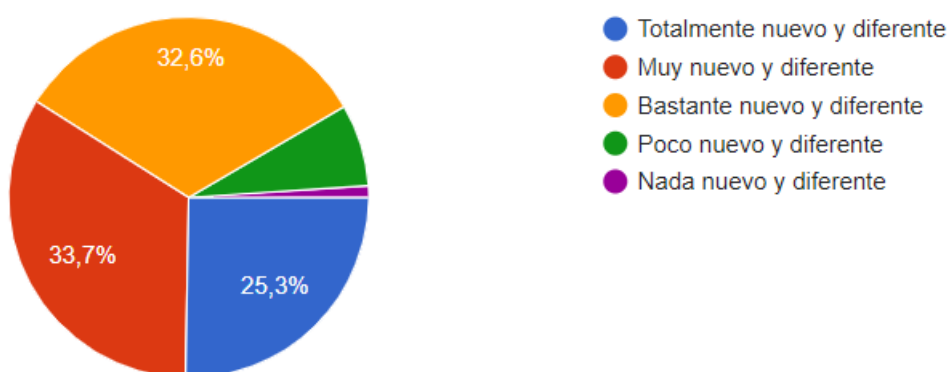
Nivel de aceptación. Según los datos obtenidos en cuanto al nivel de aceptación del producto por parte del encuestado, se puede observar que el producto ha gustado bastante, concretamente a un 54,7% de los encuestados, destacando por otro lado un 23,2% que afirma haberle gustado muchísimo. De esta manera, se puede considerar que el grado de aprobación del producto es alto, lo que a primera vista podría ser un índice que reflejase la futura compra del licor.

Figura 9: Nivel de aceptación



Grado de innovación. En este caso, se ha analizado el grado de innovación del producto puesto que, existen algunos licores de naranja en el mercado. Sin embargo, prácticamente el 100% de los encuestados considera que el producto es bastante, muy nuevo e incluso totalmente nuevo en el mercado. En cuanto al análisis de este resultado, podría considerarse un producto capaz de captar la atención del consumidor, por atribuirle alguna característica única y diferente, como podría ser su zumo 100% natural.

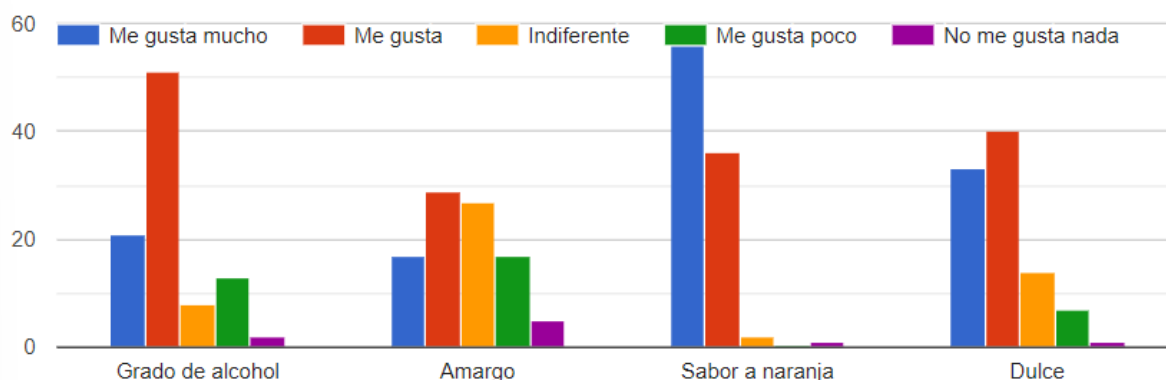
Figura 10: Nivel de innovación



Grado de descripción que hace el concepto. Para poder sacar conclusiones más específicas del licor de naranja, en esta pregunta se ha pedido la opinión del encuestado sobre cuatro conceptos o atributos del producto. En primer lugar, se ha preguntado por el grado de alcohol del licor. En este caso destaca la opción *me gusta mucho*, elegida por más del

50%. En segundo lugar, se ha preguntado por el sabor amargo que deja el licor. Se puede concluir que en general, el consumidor se encuentra en que le gusta o le resulta indiferente. En tercer lugar, el encuestado ha dado su opinión acerca del sabor a naranja. Como se observa, es un sabor que gusta mucho a la gran mayoría de los encuestados. Y, por último, en cuanto al sabor dulce de la bebida, el consumidor considera que es un sabor que le gusta. Con respecto al análisis de esta pregunta, se puede sacar que el sabor de naranja, la parte principal del producto, gusta mucho entre los encuestados.

Figura 11: Grado descripción que hace el concepto



	Me gusta mucho	Me gusta	Indiferente	Me gusta poco	No me gusta nada	
	F	F	F	F	F	
<i>Grado alcohol</i>	21	51	8	13	2	$\bar{X} = 3'8$ $\sigma = 1'581$
<i>Amargo</i>	17	29	27	17	5	$\bar{X} = 3'38$ $\sigma = 1'581$
<i>Sabor a naranja</i>	56	36	2	0	1	$\bar{X} = 4'54$ $\sigma = 1'581$
<i>Dulce</i>	33	40	14	7	1	$\bar{X} = 4'02$ $\sigma = 1'581$

Tabla 11: Tabla con las frecuencias, medias y desviaciones típicas

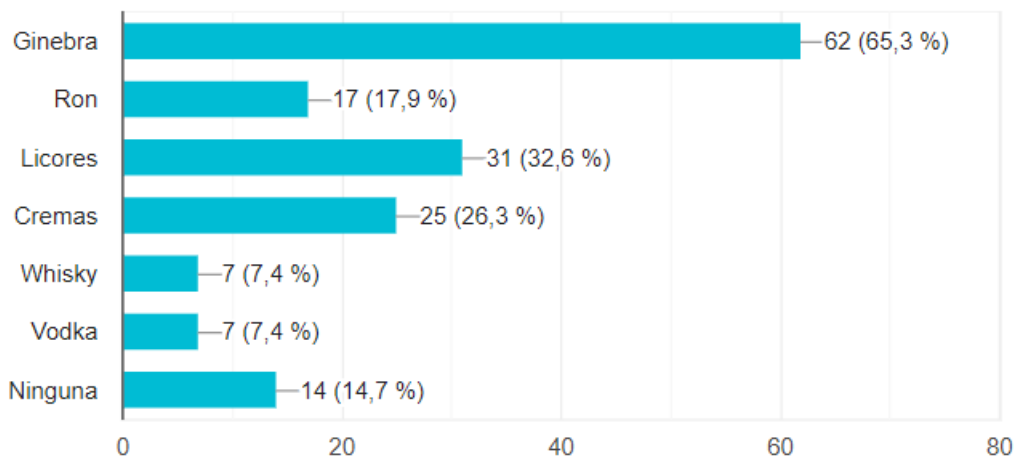
En cuanto a los resultados obtenidos gracias a las medias, se observa que, el atributo “Sabor a naranja”, es la parte preferida de los encuestados, es decir, valoran muy positivamente el sabor del licor. Le sigue el atributo “Dulce”.

Tipos de bebidas espirituosas consumidas. Puesto que se trata de una bebida que contiene alcohol, es necesario preguntar al encuestado que tipo de bebidas consume habitualmente. Se trata de una pregunta indirecta para conocer en que medida la gente consume vodka, ya que es el tipo de alcohol que contiene el licor. En este caso, los datos no

son favorables. Aunque el encuestado en general afirma llegar a comprar el producto o ser un producto de su agrado, no suele consumir vodka casi nunca.

Se podría concluir que el vodka no es una bebida que a priori capte la atención del consumidor, pero que, tomado en conjunto con naranja, en este caso, el licor, podría llegar a ser de su agrado.

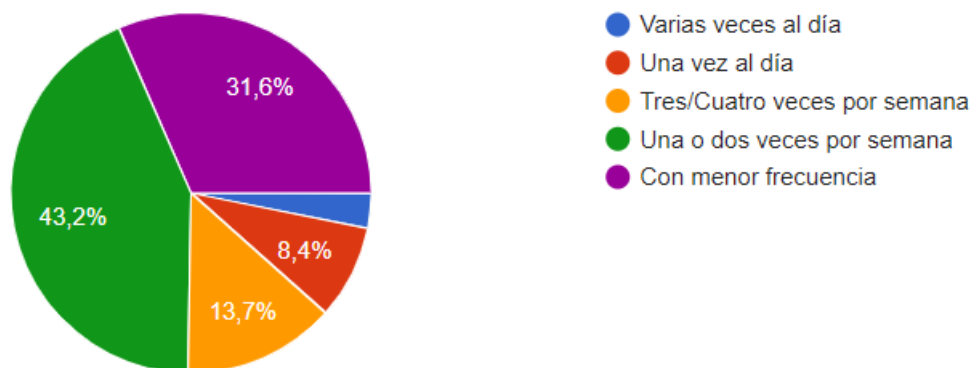
Figura 12: Tipos de bebidas espirituosas consumidas



Consumo bebidas baja graduación alcohólica. En la *Figura 13* se puede observar que aproximadamente un 75% de los encuestados únicamente consume vino o cerveza una o dos veces por semana e incluso con menor frecuencia.

Teniendo en cuenta lo explicado anteriormente, podría decirse que esto es debido a la bajada generalizada del consumo de bebidas alcohólicas en general.

Figura 13: Consumo bebidas baja graduación alcohólica



Siguiendo el hilo de que los hombres consumen alcohol más frecuentemente, se ha cruzado la frecuencia de consumo de cervezas y vinos con el sexo, como se puede observar en la *Tabla 12*.

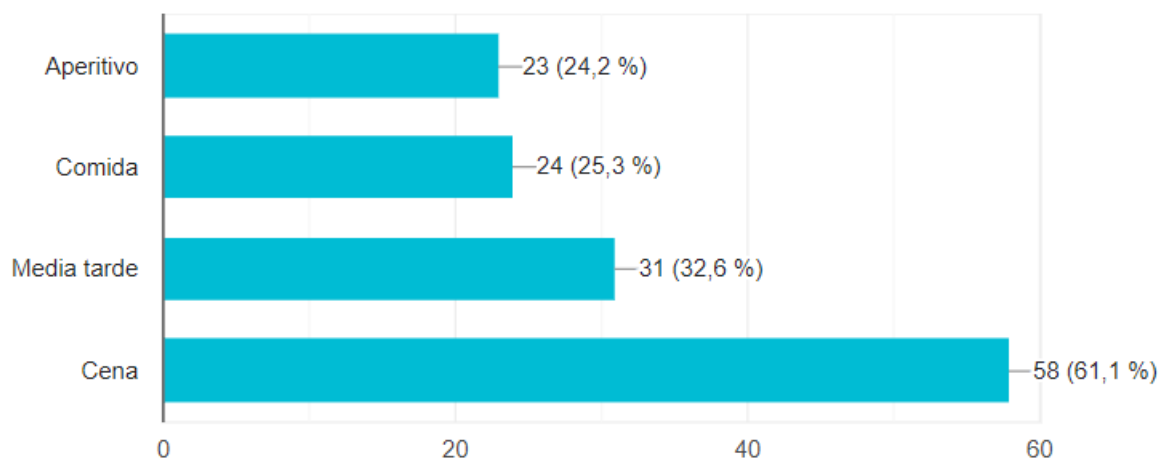
Frecuencia consumo cervezas y vinos	Sexo				Total general
	Hombre	%	Mujer	%	
Con menor frecuencia	11	20	19	47'50	30
Tres/Cuatro veces por semana	12	21'82	1	2'50	13
Una o dos veces por semana	22	40	19	47'50	41
Una vez al día	7	12'73	1	2'50	8
Varias veces al día	3	5'45			3
Total general	55		40		95

Tabla 12: Frecuencia de consumo de cervezas y vinos cruzada con el sexo

Con esta tabla, se sigue afirmando lo anteriormente dicho. Si se trata de bebidas no espirituosas como son la cerveza y el vino, son también los hombres los que las suelen consumir con mayor frecuencia que las mujeres. Como se puede observar, ninguna de las mujeres encuestadas responde haber consumido cervezas o vinos con una frecuencia de varias veces al día, y, aproximadamente, la mitad de las mujeres dice consumir este tipo de bebidas con muy poca frecuencia, es decir, no llegan ni a consumirlas cada semana. Se podría estar hablando de una vez cada dos semanas o alguna vez al mes. En cambio, el 80% de los hombres encuestados, dice haber consumido estas bebidas al menos una o dos veces por semana como mínimo.

Momento del día para tomar la bebida. En la *Figura 14*, se puede observar como la mayoría preferiría tomar las cervezas o los vinos durante la cena o después. Esto puede deberse a la idea generalizada de tomar bebidas por la noche, ya que se relaciona con la fiesta y el ocio.

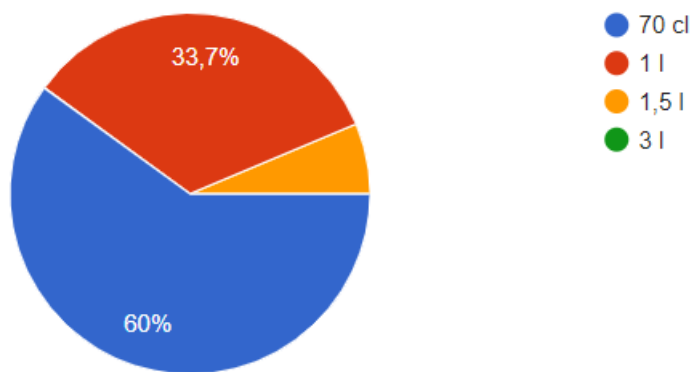
Figura 14: Momento del día para tomar la bebida



4.3. Características del producto

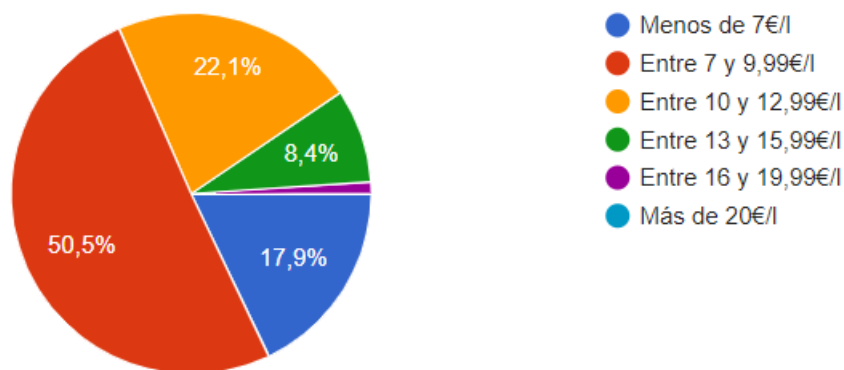
Formato comercialización. Para poder comercializar el producto, el envase es una de las cosas más importantes, y es por eso, que también ha sido motivo de pregunta en el cuestionario (Figura 15). Se puede observar que, prácticamente dos de las opciones han quedado descartadas, como es el caso de una botella de 1,5 litros y una botella de 3 litros. Sin embargo, a pesar de que un 33,7% de los encuestados ha considerado que sería una buena opción utilizar una botella de 1 litro para la venta del licor, la mayoría (60%), prefiere una botella de 70cl.

Figura 15: Formato comercialización



Precio dispuesto a pagar. Establecer un precio que el consumidor finalmente considere asequible es en muchas ocasiones una tarea complicada. Es por eso que, se ha preferido que el propio encuestado, el futuro cliente, opine sobre el precio que estaría dispuesto a pagar conociendo los atributos de este licor. Analizando los resultados, se establece que la mejor opción para el encuestado en general sería un precio entre 7 y 9,99€ por litro de licor. Pero más adelante se analizará, que este precio, produciría un margen muy justo para el vendedor o incluso nulo.

Figura 16: Precio a pagar



En este apartado, se hace necesario cruzar el precio con la situación laboral de cada encuestado, ya que, sería posible que los que se encuentren trabajando, estuviesen dispuestos a pagar más por el producto, y, en cambio, los estudiantes, al no tener ingresos económicos, indicaran precios más bajos para la adquisición del licor. Todo esto se va a poder ver en la *Tabla 13*.

	Situación laboral						Total general
	Estudiante	%	Jubilado	%	Trabajando	%	
Precio a pagar							
Entre 10 y 12,99€/l	10		1		10		21
Entre 13 y 15,99€/l	1				7		8
Entre 16 y 19,99€/l	1						1
Entre 7 y 9,99€/l	9		1		38		48
Menos de 7€/l	2		1		14		17
Total general	23		3		69		95

Tabla 13: Precio a pagar cruzado con la situación laboral

Lo que se observa en los resultados es justamente lo contrario, la gran mayoría de los encuestados que están trabajando, solo pagarían entre 7 y 9’99 euros o incluso menos. Sin embargo, si se mira la proporción del número de respuestas en cada opción de situación laboral, el 52’17% de los estudiantes, pagarían más de 10€ por litro.

Situaciones en las cuales tomar la bebida. Para poder enfocar el producto a un tipo concreto de situación y poder así comercializarlo en base a eso, es necesario saber las preferencias del consumidor en cuanto a cuál sería el momento más idóneo para tomar dicho licor.

En esta pregunta, el encuestado podía marcar más de una opción y como se puede observar en la Figura 10, destaca sobre todo la opción *acompañante postre*, y le sigue la opción de poder tomarlo en una fiesta. Además, es importante destacar que el 31,6% de los encuestados también tomaría el licor como un acompañante de algún aperitivo.

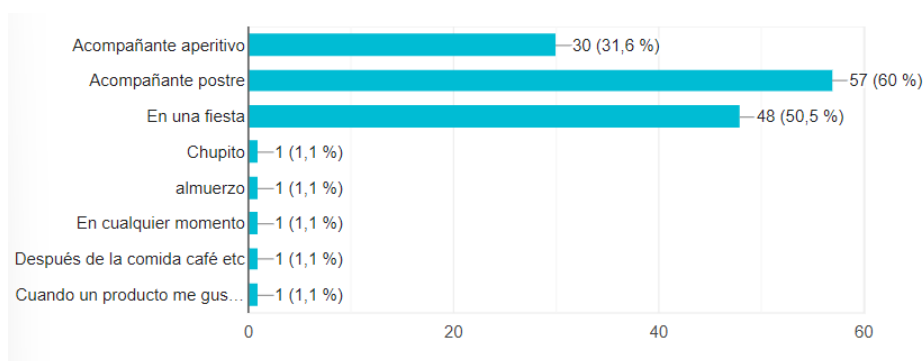
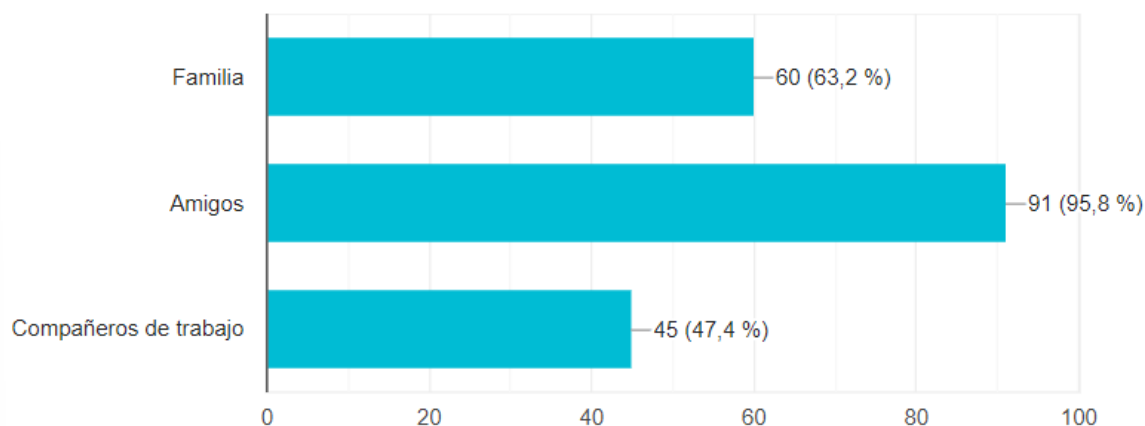


Figura 17: Situaciones en las cuales tomar la bebida

Compañía para tomar la bebida. Aunque en la *Figura 18* se puede ver que las tres opciones serían buenas, en general, poder tomar este licor con los amigos es lo que casi el 100% de los encuestados considera como mejor compañía, ya sea por el ambiente o la confianza.

Figura 18: Compañía para tomar la bebida



En este apartado, se va a cruzar la compañía para tomar la bebida con la edad, para poder ver si hay variaciones en cuanto a preferencias. Esto se va a poder ver en la *Tabla 14*.

Compañía	Rango edad						Total general
	18 -35	%	36 - 50	%	51 - 65	%	
Amigos	15	29'41	8	28'57	3	18'75	26
Amigos, Compañeros de trabajo		5'88		7'14		18'75	
Compañeros de trabajo	3		2		3		8
Familia	1	1'96		3'57			1
Familia, Amigos	2	3'92			1	6'25	3
Familia, Amigos, Compañeros de trabajo	10	19'61	10	35'71	1	6'25	21
		39'22		28'57		50	
	20		8		8		36
Total general	51		28		16		95

Tabla 14: Compañía cruzada con edad

Un 37'90%, no se decanta por un tipo de compañía exacta y considera que tanto la familia, como los amigos, y los compañeros de trabajo, son todos buena compañía para disfrutar juntos de este licor. En general, no existen diferencias significativas entre rangos de edad.

Marca. En cuanto a la marca, ya desde un principio se ha apostado por "Tarongera", sin embargo, la opinión del consumidor es muy importante a la hora de decidir. Se observa que, aparte de la marca propuesta, han destacado varias opciones más. Puesto que se muestra

una clara rivalidad entre *Tarongera* y *Lágrimas de naranja*, finalmente, la marca elegida por los encuestados ha sido *Tarongera*.

Figura 19: Marca



Como conclusión general de todos los resultados obtenidos, el licor *Tarongera* tendría una buena aceptación en el mercado de bebidas alcohólicas, siendo una bebida de consumo nocturno y para disfrutar con amigos.

Con respecto al envase más apropiado para captar la atención del consumidor final, sería una botella de cristal de 70cl.

Hay que destacar que, una de las características de este licor de naranja, que conseguiría hipnotizar al cliente, sería el gran sabor a naranja que ofrece, que además de promocionar la naranja valenciana, es uno de los atributos mejor valorados según los encuestados.

Finalmente, después de analizar los resultados, se va a proceder a la explicación detallada de las decisiones del marketing mix de este producto, para poder así no solo tener ideas generalizadas, sino poder ver foto del producto, del envase y de la etiqueta entre otros.

4.4. Decisiones marketing mix

4.4.1. Producto

Un producto se puede clasificar en producto esencial, se corresponde a la parte subjetiva, es el producto que crea una satisfacción o beneficio al consumidor; Producto formal, es el producto tangible, igual para todos. Compuesto por la calidad, el diseño, el envase y la marca; y, producto ampliado, el producto formal, más los servicios añadidos (garantía).

4.4.1.1. Producto esencial

Se trata de un producto único para el consumidor, con unas características específicas, las cuales hacen que el producto sea diferente y mejor al resto. El producto esencial es la tradición. Se trata de algo emocional, que vincula a los consumidores con sus orígenes y con el producto más tradicional, como es la naranja.

4.4.1.2. Producto formal

Calidad

El consumidor considera de gran importancia esta característica, estando dispuesto a pagar mayor cantidad de dinero, por obtener una calidad superior.

En este caso, la calidad es un elemento fundamental. En primer lugar, en cuanto al ingrediente principal, que es la naranja. Se trata de naranjas valencianas cultivadas con los mayores estándares de calidad y con los respectivos controles sanitarios. Por otro lado, el licor contiene un vodka de calidad, que cumple con las medidas sanitarias pertinentes.

Envase y diseño

El envase y diseño del producto van a ser dos factores decisivos para el consumidor. Cada consumidor considera a unos atributos mayor relevancia que a otros, y según la forma que tenga el envase, o el color, por ejemplo, es posible que se influya en la compra o no del producto.

Se podría utilizar la observación comercial para un posterior análisis sobre la influencia de compra, para saber así, si la forma mediante la cual se vende el licor capta la atención de los consumidores o no.

En este caso, el producto se podrá encontrar envasado en una botella de cristal de 70cl. Dicha botella tendrá una forma uniforme, estrechándose en la parte de arriba donde se ubica el tapón, el cual será de corcho. La intención que persigue el hecho de que la botella sea de cristal, no es otra que, el consumidor pueda apreciar el vivo color naranja procedente del zumo de la naranja.

Este formato se puede observar mejor y de manera gráfica en la *Ilustración 9*.



Ilustración 9: Producto envasado

Marca

La marca con la que se identificará al producto será “*Tarongera*”. Este nombre tiene su origen en el nombre con el que se conoce al árbol de las naranjas, el naranjo, “*Taronger*”, en valenciano.

En cuanto a la etiqueta de envasado, se ha diseñado una etiqueta que da gran protagonismo a la imagen de la propia naranja, además de especificar el lugar de origen con una de las frases célebres del pueblo conocida como “*De Corbera i dolces*” que hace referencia a las naranjas.



Ilustración 10: Etiqueta envasado

Por otro lado, se ha diseñado la etiqueta trasera de la botella, en la cual se especifican los ingredientes, la cantidad de licor o el porcentaje de graduación alcohólica, entre otros.



Ilustración 11: Etiqueta trasera licor

4.4.2. Precio

Teniendo en cuenta los métodos para determinar el precio de un producto y, adoptando el método de elección basado en la competencia, es decir, mantener un precio similar al del mercado, se llega a la conclusión de que el precio idóneo para un litro de licor “*Tarongera*”, es de 13€.

Dicha elección, se ha hecho en base a los siguientes criterios. En el punto de *Competidores*, de este mismo trabajo, se observa que los licores de naranja, que son los de la competencia más directa, se venden con los siguientes precios: el licor Narancello de cazalla, tiene un precio de 9’50€ los 70cl, por lo que el litro se vendería a 13’60€ y el Licor Nelet, un licor de mandarina se vende por 13’45€ los 70cl, es decir, a 19,20€ el litro.

Hay que mencionar que, después de realizar el cuestionario y recabar la información obtenida, los encuestados creen que para un litro de este licor el precio ideal sería uno comprendido entre 7 y 9,99 euros el litro. Sin embargo, si se tiene en cuenta por un lado que es necesaria la compra de naranjas a un precio que genere beneficios para el agricultor y, por otro, que se necesita una botella de vodka de alrededor de unos 13€ para elaborar 3 litros de esta bebida, se hace imposible vender el producto por ese precio, ya que no resultaría rentable la producción.

Así pues, como ya se ha dicho en el primer párrafo, el precio ideal por litro serían 13€. Por un lado, porque es la segunda opción más votada en la encuesta, y no ocasiona mucha diferencia en cuanto a la principal opción elegida por los encuestados. En segundo lugar, porque es más o menos, un precio muy parecido a la competencia, ya que la mayoría de los licores, como se ha observado anteriormente, y no solo teniendo en cuenta a los licores de naranja, oscila entre unos once y unos quince euros por litro, con alguna excepción como en el caso del licor de mandarina.

Por tanto, y según se ha comentado en el apartado de envasado, como la idea de partida es vender el licor en una botella de cristal de 70cl, y sabiendo que el litro se vendería por trece euros, el consumidor final pagaría:

$$\begin{array}{lcl} 1 \text{ litro} & \longrightarrow & 13\text{€} \\ 70 \text{ cl} & \longrightarrow & x \end{array}$$

$$x = \frac{70 * 13}{100} = 9,10\text{€}$$

Este sería el precio de venta al que el cliente encontraría la botella de licor.

4.4.3. Comunicación

Publicidad

En este caso, como ya se sabe, hoy en día, la mejor forma de publicitar un producto es mediante Internet, y en concreto, mediante redes sociales. Por ello, se va a proceder a publicitar el producto mediante redes sociales como Instagram y Facebook, en un principio. Se escogen estas dos puesto que así, se abarca a toda la población. Por un lado, en Instagram interactúa la gente más joven y, por otro lado, en Facebook se encuentra la población mayor de 35 años.

El objetivo que se persigue con la publicidad del producto en este tipo de redes, no es otro que averiguar cual es el público objetivo, y al mismo tiempo, encontrar que le gusta, que busca en un producto, que necesidades intenta cubrir, que aficiones tiene o que deseos intenta cubrir. Todo esta información se sacaría analizando los seguidores, los *likes* o los comentarios.

Para ello, a parte de crear los respectivos perfiles en dichas redes sociales, se invertirá una cantidad de dinero, que se corresponderá aproximadamente con el 12% de los beneficios obtenidos, para tener una buena campaña de publicidad. Sin embargo, la marca no empezaría a ser publicitada a través de grandes superficies o de grandes plataformas hasta cerrado el primer ejercicio, para poder así estipular una cantidad exacta.

Según los resultados obtenidos con los perfiles de Instagram y Facebook, se vería la posibilidad de tener representación en Tik Tok o Twitter, per hablando más a largo plazo.

A continuación, se mostrará en una imagen el perfil de Instagram:



Ilustración 12: Perfil de Instagram

Por otro lado, se podría estudiar la idea de contar con *influencers* de marca más adelante, que consigan impulsar las ventas del licor, ya que actualmente son personas muy influyentes en las redes sociales. Sobre todo entre los jóvenes, que son el porcentaje de consumo más alto de este producto.

Promoción de ventas

Cupones. Se plantearía la posibilidad de ofrecer un cupón al cliente mediante el cual, se ofrecería un 10% de descuento por la adquisición de una segunda botella en la misma compra. Como por ejemplo:



Ilustración 13: ejemplo vale descuento

Muestras. Una vez lanzado el producto a los supermercados físicos, se podría entregar una pequeña muestra de la bebida a los clientes, para dar a conocer el producto.

Sorteos. Se realizarían sorteos en las páginas de Instagram y Facebook, de algún pack de botellas o incluso de algún combo con entradas para algún festival a cambio de publicitar el licor en las redes del festival, o a cambio de seguir la página del licor en las redes sociales.



Ilustración 14: Ejemplo sorteo Instagram

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan mediante tecnologías digitales. Asimismo, permite hacer un seguimiento más exhaustivo de su retorno de inversión si se compara con otros canales de marketing más tradicionales.

Si ya se ha comentado que el canal online está cobrando importancia en cuanto a uno de los canales idóneos para la venta de bebidas alcohólicas, es necesario que el licor de naranja esté presente en dicho canal.

La idea planteada a priori, sería crear también una página web de venta del licor, dónde el consumidor podría adquirir el producto a través de un pago mediante tarjeta bancaria, y este sería enviado a casa del consumidor en dos o tres días laborables.

Para dar a conocer dicha página, se publicitaría en Instagram y Facebook, ofreciendo un enlace directo a la página de venta, además, de los respectivos perfiles creados en dichas redes sociales.

Una cualidad del marketing digital es la capacidad de disponer de mucha información sobre el comportamiento del usuario en el sitio web. Para ello, se van a presentar algunas métricas o KPI (Key Performance Indicators) para cada etapa de la ruta del consumidor.

1. Conocimiento.

Métrica	Descripción
Impresiones	Cuántas veces se ve el contenido de una página
Visitantes	Cuánta gente distinta ha visto dicho contenido
Reuerdo de la marca	Cuantos usuarios son capaces de recordar el nombre de la marca

2. Atractivo.

Métrica	Descripción
Páginas vistas por visitante	Número de páginas visitadas por el usuario en el sitio web
Porcentaje de rebote	Porcentaje de usuarios que se van mirando solo una página
Tiempo en la página	Cuanto dura la visita

3. Búsqueda.

Métrica	Descripción
Posicionamiento	Posicionamiento en cuanto se buscan unas palabras clave
Referencias en motores de búsqueda	Cuantas visitas provienen de los motores de búsqueda

4. Acción.

Métrica	Descripción
Impacto campaña	Relación entre el número de usuarios que hicieron clic en una pieza publicitaria online y el número de impresiones online de esa pieza publicitaria
Tasa de conversión	Porcentaje de las visitas que completan acciones como comprar

5. Recomendación.

Métrica	Descripción
Tasa de veces que se comparte un contenido	Relación entre las veces que se comparte el contenido de la página y las veces que se muestra en pantalla
Tasa de participación	Número de clics en el enlace o página

Una vez explicadas todas las métricas, se va a comentar que la idea principal es poder usar todas y cada una de ellas, para llevar así un control exhaustivo de la página web y de todas sus repercusiones en los clientes.

Utilizar cada una de las métricas es algo muy importante para poder detectar errores en cuanto a la idea de presentación del producto en el mercado. Es de gran ayuda saber si la página web del producto es atractiva para el consumidor, o si ésta puede conseguir que se incrementen las ventas de manera considerable. Poder observar si el cliente recuerda o no la marca, después de un tiempo de haberla oído, o saber si el cliente indaga a fondo en todas las páginas del sitio web del producto son otras de las ventajas de usar estas métricas.

Todo esto, no son más que herramientas para ofrecer al cliente el producto ideal, bajo un punto de venta ideal, que éste considere atractivo y sencillo, y pueda así captar su atención e interés.

En primer lugar, en el *Conocimiento*, se usarían las *impresiones* para saber si los consumidores han oído hablar del producto y, por tanto, en qué medida les interesaría obtener más información acerca del licor, dirigiéndose así a visitar la página web. Se analizarían los *visitantes* para saber la cantidad exacta de personas que por una parte u otra, estarían interesadas en el producto. Y, se lanzarían encuestas anónimas al azar, a la gente que ha visitado la página web, y de las cuales se obtiene información mediante la recopilación de datos a través de las cookies, para saber si en un plazo de unos dos meses, el visitante es capaz de recordar el nombre de la marca.

En segundo lugar, para analizar el *Atractivo*, se recopilaría información sobre la cantidad de páginas a las cuales el visitante accede, dentro de la propia web. Esto daría un indicativo de que el visitante es curioso y le resulta atractivo el producto, por lo que quiere saber más sobre él. Se analizaría también el *porcentaje de rebote*, para detectar posibles errores en el diseño de la página web y así cambiarlos a tiempo, para que el visitante no abandone la página web nada más entrar. Otro dato importante, sería analizar el tiempo que permanece el visitante en el sitio web, ya que, de esta manera, se puede saber si en general el producto provoca curiosidad entre los visitantes o si simplemente entran de paso.

En tercer lugar, en la *Búsqueda*, se estudiaría el *posicionamiento*. Este se puede mejorar mediante un pago a Google, de manera que al escribir la palabra "licor" en el motor de búsqueda por ejemplo, una de las páginas web que saldrían en la primera hoja, sería la de *Tarongera*. Por otro lado, también son importantes las *referencias en el motor de búsqueda*. Esto sería indicio de que el visitante recuerda el nombre de la marca, y ya no solo eso, si no que está dispuesto a intentar comprar el producto, puesto que ya conoce la marca y la página web.

En cuarto lugar, en cuanto a la *Acción*, el *impacto en campaña* se realizaría al terminar el primer ejercicio, ya que como se ha comentado anteriormente, las campañas publicitarias no se empezarían a realizar hasta ese momento. Con este dato se sacaría información de si la campaña publicitaria ha tenido éxito y ha servido para algo, o si de lo contrario, ha sido una inversión innecesaria y, por tanto, perjudicial en cuanto a niveles económicos. Sin embargo, desde un principio, sí que se podría analizar la *tasa de conversión*. Esta sería la métrica

más detonante en cuanto a saber si la página web ayuda a incrementar las ventas, o si por el contrario, está siendo algo indiferente y bastaría con la venta a través de grandes superficies.

Finalmente, en quinto lugar, la *Recomendación*. Sería interesante observar la *tasa de veces que se comparte un contenido*, para saber si el visitante está interesado o satisfecho con el producto y es capaz de compartirlo entre sus amigos o familiares, de manera que indirectamente estaría ayudando a la propia promoción del producto. Este dato es importante puesto que, a raíz de los resultados obtenidos aquí, se podría estudiar si mantener, reducir o aumentar la inversión en publicidad.

4.4.4. Distribución

Para hacer llegar el licor de naranja de este trabajo al consumidor final, se va a utilizar un canal de distribución indirecto.

Se escoge este tipo de canal porque en un principio se pretende que el producto esté en el mayor número de puestos de venta posibles. Por otro lado, el producto es simple, no tiene una complejidad elevada.

Para este producto se va a utilizar la distribución intensiva, ya que se desea que el producto pueda conseguir la máxima cobertura del mercado, situándolo en el mayor número posible de tiendas para alcanzar a toda la población. Además, se apostará también por una distribución mediante canal online, debido al incremento que está teniendo últimamente.

Márgenes

Según se ha explicado en el apartado *Precio*, la idea inicial de lanzamiento se situaría alrededor de 13€ por litro de licor.

Para la descripción de la elaboración del producto, se hace referencia a tres litros, por lo que quedarían los siguientes cálculos:

- Costes.
 - 1 botella de vodka de 1 litro al por mayor = 5'13€ (SoloStocks, s.f.)
 - Azúcar 1kg = 0'99 cent (El Corte Inglés, 2022)
 - 1 cajón de naranjas ≈ 2€ actualmente (60 naranjas aproximadamente), por lo que si son necesarias 12 naranjas cada 3 litros, $60/12 = 5$. Por tanto, $2€/5 = 0'40€$.

Aproximadamente unos 6€ para elaborar tres litros de licor.

- Ingresos.
 - Tres litros de licor vendidos = 39€ ($13€/l * 3$)

Beneficios cada tres litros:

$$- 39€ - 6€ = 33€$$

Beneficio por botella:

$$\begin{array}{l} 3 \text{ litros} \longrightarrow 33€ \\ 70 \text{ cl} \longrightarrow x \end{array}$$

$$x = \frac{70 * 33}{300} = 7'70€$$

Este resultado, es la cantidad que ganaría el vendedor por cada botella vendida, sin tener en cuenta el envase de cristal necesario para embotellar el licor, ni los costes de producción.

Descontando el envase, que sería una cantidad de alrededor de unos 2€ la botella, (según datos de Internet, como por ejemplo de la página de falinasHOME (falinasHOME, s.f.)), el beneficio por botella sería de unos 5'70€, a falta de descontar los costes de producción, que no se pueden estimar aún a ciencia cierta, pero se puede dar un dato aproximado, como son 0'70€ por botella. Por lo que el beneficio sería de unos 5€/botella.



Ilustración 15: Pack botellas para el envase

Recapitulando, se estaría hablando de un margen del:

- Ingresos por botella = 9'10€
- Gastos por botella → 6€ = gasto/3 litros → 1'40€ = gasto/botella (70cl) + 2€ botella + 0'70€ costes producción
- Beneficio por botella = 9'10€ - 1'40€ - 2€ - 0'70€ = 5€

$$\text{Margen} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Ingresos}} * 100\% = \frac{5}{9'10} * 100\% = 54'945\%$$

5. Conclusiones

Actualmente, el sector citrícola, y en concreto, las naranjas, están atravesando una época complicada. El agricultor prácticamente vende la cosecha a precio cero, y ésta es revendida en los supermercados a precio de oro, comparándose con lo que éstos ganan. Además, existe otro gran problema, y son las naranjas de importación. Los agricultores valencianos no pueden competir con estas naranjas debido a los bajos precios con que son adquiridas. Y esto es básicamente porque a la naranja valenciana o española, se le exige unos estándares de calidad y unos controles sanitarios muy elevados, que, a diferencia de las naranjas importadas, no se les exige.

Con la creación de este licor se vio la oportunidad por una parte de incrementar el consumo de la naranja nacional, ya que el zumo de este licor es 100% natural y de España, y por otra, crear un producto atractivo para el consumidor que además consiga transmitir la importancia del consumo de productos nacionales.

Y, por tanto, este trabajo se ha realizado para saber si esta idea y como consecuencia, este licor, son viables en un futuro. Para ello, se han elaborado varios litros del licor y se ha dado a probar mediante un test de producto a una determinada muestra. Muestra a la cual se ha enviado un cuestionario posterior, con quince preguntas, para así obtener los resultados necesarios y poder hacer el análisis.

Tras la realización de este trabajo y la observación de los resultados acerca de la degustación del producto, el estudio de la competencia, la propuesta de valor diferenciadora y la visibilidad económica, concluimos que TARONGERA es un proyecto viable por diferentes razones.

En primer lugar, su presentación a la gente ha resultado todo un éxito. Todos los catadores han valorado el producto en general de manera muy favorable. Además, el zumo de naranja recién exprimido cien por cien natural que le da ese sabor único y especial es lo que ha hecho que guste tanto. Además, se atribuye el consumo del licor a un momento de diversión, es por eso que los encuestados prefieren como primera opción una cena para consumir el producto. Hay que mencionar también que, a parte de la ginebra, que ocupa la primera posición en cuanto al consumo de bebidas espirituosas, los licores son la segunda bebida espirituosa más consumida entre la población de Corbera.

En segundo lugar, el cliente es una de las piezas claves en el lanzamiento de un nuevo producto. Por eso, se ha tenido en cuenta su opinión en todo momento para que se sienta parte de él. Gracias a sus criterios y valoraciones, nos podemos hacer una idea del coste estimado que estarían dispuestos a pagar los consumidores y en que lugar y con que compañía tomarían la bebida entre otras cosas. Además del tamaño del envase que les resultaría más atractivo para una posterior compra.

Por tanto, después de analizar los resultados del test, llegamos a la conclusión de que sería rentable impulsar este nuevo producto al mercado.

Así pues, la propuesta de valor es clara, TARONGERA es un licor elaborado con zumo de naranja valenciana ecológica y de proximidad que indemniza mercedamente al agricultor. Promueve el comercio de futuro, precios justos, igualdad en la cadena de valor, cambio generacional y conceptos medioambientales.

6. Bibliografía

- AECOC.* (s.f.). Obtenido de <https://www.aecoc.es/articulos/c84-bebidas-alcoholicas-4-tendencias-que-marcen-el-rumbo/>
- Amazon.* (2022). Obtenido de <https://www.amazon.es/Granpecher-Licor-Melocot%C3%B3n-700-ml/dp/B00XA2XND6?th=1>
- Arare.* (s.f.). Obtenido de <https://arare.es/la-naranja-de-valencia-el-motor-del-comercio/>
- Asociación Naranja Valenciana.* (s.f.). Obtenido de <https://naranjadevalencia.eu/asociacion-naranja-de-valencia/>
- COPE.* (12 de Diciembre de 2021). Obtenido de https://www.cope.es/emisoras/andalucia/malaga-provincia/malaga/noticias/mapa-que-revela-los-paises-donde-mas-alcohol-bebe-mundo-espana-esta-entre-ellos-20211212_1671510
- COPE.* (1 de Noviembre de 2021). Obtenido de https://www.cope.es/emisoras/andalucia/malaga-provincia/malaga/noticias/mapa-los-licores-mas-comunes-cada-region-espana-20211101_1591716
- Diario Oficial de la Unión Europea.* (s.f.). Obtenido de <https://www.boe.es/doue/2019/130/L00001-00054.pdf>
- El Corte Inglés.* (2022). Obtenido de <https://www.elcorteingles.es/supermercado/0110120930500044-azucarera-azucar-blanco-paquete-1-kg/>
- El Mundo.* (25 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2022/05/25/628e4f91fc6c83524d8b4592.html>
- falinasHOME.* (s.f.). Obtenido de https://falinas-home.com/product/259672?gpfa=1&lang=es&gclid=CjwKCAjwo_KXBhAaEiwA2RZ8hFoEyGtYfu2L4jy_roAvWB4j4_Xn3Kwo4yxQhEHHPqE4s4MvvgnokhoCjLgQAvD_BwE
- Gobierno de España.* (s.f.). Obtenido de https://www.mapa.gob.es/estadistica/pags/anuario/2020/TABLAS%20PDF/CAPITULO07/pdfc07_7.8.2.1.pdf
- Gobierno de España.* (s.f.). Obtenido de <https://www.sanidad.gob.es/alcoholJovenes/docs/alcoholEuropaEspanol.pdf>
- Gobierno de España.* (30 de Marzo de 2022). Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/informecampana2021-22citricossept21-marzo22_tcm30-617261.pdf
- Grup Berca.* (s.f.). Obtenido de <https://grupberca.com/licor-crema/licor-narancello-de-casalla-70cl/>

Instituto Nacional de Estadística. (2021). Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=33949&L=0>

IPMARK. (15 de Junio de 2021). Obtenido de [https://ipmark.com/las-ventas-del-sector-de-bebidas-espirtuosas-cayeron-un-33-en-2020/#:~:text=Por%20cuota%20de%20mercado%2C%20el,%25\)%20y%20tequila%20\(1%25](https://ipmark.com/las-ventas-del-sector-de-bebidas-espirtuosas-cayeron-un-33-en-2020/#:~:text=Por%20cuota%20de%20mercado%2C%20el,%25)%20y%20tequila%20(1%25)

IVIA. (2021). Obtenido de <http://gipcitricos.ivia.es/citricultura-valenciana>

LA VANGUARDIA. (9 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20210809/7652606/espana-segundo-pais-ue-consume-alcohol-mas-frecuencia.html>

Las provincias. (26 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.lasprovincias.es/economia/agricultura/victoria-citricos-valencianos-20220525160918-nt.html>

Licor Nelet. (2022). Obtenido de <https://www.nelet.net/tienda/licor-de-mandarina/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (s.f.). Obtenido de https://www.mapa.gob.es/estadistica/pags/anuario/2020/TABLAS%20PDF/CAPITULO07/pdfc07_7.8.2.1.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (15 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-ministerio-de-agricultura-pesca-y-alimentacion-comunica-un-aforo-de-citricos-estimado-de-6705-millones-de-toneladas-para-la-campa-2021-2022/tcm:30-576156>

Missions València 2030. (s.f.). Obtenido de <https://www.missionsvalencia.eu/>

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE. (2022). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Padre Evencio. (26 de Enero de 2022). Obtenido de <https://padrevencio.com/historia-del-licor/>

Reguera. (2022). Obtenido de <http://destileriasreguera.es/tienda/licores-y-orujos/licor-de-melon-con-alcohol>

SoloStocks. (s.f.). Obtenido de <https://www.solostocks.com/venta-productos/bebidas-alcoholicas/vodka/vodka-reythor-1-00-litro-30-i-1-00-l-39135645>

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA. (s.f.). Obtenido de <http://www.upv.es/es>

Vinoselección. (s.f.). Obtenido de <https://www.vinoseleccion.com/granpomier-licor-de-manzana-verde-agr#:~:text=Granpomier%20Licor%20de%20Manzana%20Verde%20es%20una%20bebida%20ideal%20para,del%20afamado%20grupo%20Gonz%C3%A1lez%20Byass.>



Visitvalencia. (s.f.). Obtenido de <https://www.visitvalencia.com/que-hacer-valencia/gastronomia/que-beber-valencia/agua-de-valencia>

7. Anexos

7.1. Anexo 1: Cuestionario

Hola, soy una estudiante de ADE de cuarto curso en la UPV. Estoy realizando una encuesta para mi Trabajo Final de Grado acerca de un nuevo producto (licor de naranja) que han tenido ocasión de degustar. La idea de este producto surge de la necesidad de incrementar el consumo y las ventas de la naranja valenciana. Le agradecería me dedicara unos minutos de su tiempo. Muchas gracias.

1. Basándose en la prueba que usted ha hecho del producto, ¿Cuál sería su intención de compra de este producto si estuviera disponible en su tienda habitual al precio indicado?

Seguro que lo compraré 5

Probablemente lo compraré 4

Puede que lo compre, puede que no 3

Probablemente no lo compraré 2

Seguro que no lo compraré 1

2. Basándose en lo que usted ha probado, ¿Qué es lo que le gusta de este producto?

3. Y, ¿qué es lo que le disgusta?

4. ¿Con que frecuencia cree usted que compraría este producto si estuviera disponible en su tienda habitual?

- Más de una vez al mes 7
- 1 vez al mes 6
- 1 vez cada 2/3 meses 5
- 1 vez cada 4/6 meses 4
- 1-2 veces al año 3
- Menos de una vez al año 2
- Nunca 1

5. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor cuanto le gusta o disgusta este producto?

- Me gusta muchísimo 5
- Me gusta bastante 4
- Ni me gusta ni me disgusta 3
- Me gusta poco 2
- No me gusta nada 1

6. ¿Cómo calificaría usted este producto en cuanto a ser nuevo y diferente de otros productos que usted conoce?

- Totalmente nuevo y diferente 5
- Muy nuevo y diferente 4
- Bastante nuevo y diferente 3
- Poco nuevo y diferente 2
- Nada nuevo y diferente 1

7. Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique el grado de descripción que hace el concepto para cada una de ellas. Es un producto ...

	Me gusta mucho	Me gusta	Indiferente	Me gusta poco	No me gusta nada
Grado de alcohol	5	4	3	2	1
Amargo	5	4	3	2	1
Sabor a naranja	5	4	3	2	1
Dulce	5	4	3	2	1

8. ¿Qué formato considera usted que sería más conveniente para la comercialización del producto? Una botella de cristal de ...
- 70 cl
 - 1 l
 - 1'5 l
 - 3 l
9. Teniendo en cuenta que se trata de un producto con zumo de naranja 100% natural, ¿qué precio estaría dispuesto a pagar por 1 litro?
- Menos de 7€/l
 - Entre 7 y 9,99 €/l
 - Entre 10 – 12'99 €/l
 - Entre 13 – 15'99 €/l
 - Entre 16 – 19'99 €/l
 - Más de 20 €/l
10. ¿En que situaciones se ve usted tomando esta bebida?
- Acompañante aperitivo
 - Acompañante postre
 - En una fiesta
 - Otros: _____
11. Y, ¿con qué compañía?
- Familia
 - Amigos
 - Compañeros de trabajo
 - Otros

12. ¿Con que marca identificaría el producto que acaba de probar?
- Tarongera
 - Licor de azahar
 - Lágrimas de naranja
 - Taronja's drink
 - Puede proponer alguna opción adicional: _____
13. Hablando de bebidas espirituosas en general, ¿que bebidas de las siguientes ha consumido usted en el último mes? (Puede elegir más de una opción)
- Ginebra
 - Ron
 - Licores
 - Crema
 - Whisky
 - Vodka
14. Hablando de bebidas con baja graduación alcohólica como la cerveza o el vino, ¿con qué frecuencia las consume?
- Varias veces al día
 - Una vez al día
 - Tres/cuatro veces por semana
 - Una o dos veces por semana
 - Con menor frecuencia
15. Finalmente, teniendo en cuenta su respuesta anterior, ¿en qué momento del día suele tomarlas? (puede elegir más de una opción)
- Aperitivo
 - Comida
 - Media tarde
 - Cena

DATOS GENERALES

A) ¿cuál es su nivel de estudios?

Sin estudios

Estudios primarios

Formación profesional

Bachillerato

Estudios universitarios

B) ¿Cuál es su situación laboral?

Estudiante

Trabajando

Jubilado/a

Parado/a

C) ¿en qué rango de edad se sitúa usted?

a. 18 – 35

b. 36 – 50

c. 51 – 65

D) Indique su sexo.

a. Hombre

b. Mujer

c. Otros

7.2. Anexo 2: Cuestionario previo

1. Basándose en la prueba que usted ha hecho del producto, ¿Cuál sería su intención de compra de este producto si estuviera disponible en su tienda habitual al precio indicado?

Seguro que lo compraré 5

Probablemente lo compraré 4

Puede que lo compre, puede que no 3

Probablemente no lo compraré 2

Seguro que no lo compraré 1

2. Basándose en lo que uste ha probado, ¿Qué es lo que le gusta de este producto?

3. Y, ¿qué es lo que le disgusta?

4. ¿con que frecuencia cree usted que compraría este producto si estuviera disponible en su tienda habitual?

1 vez a la semana o más a menudo 8

1 vez cada 2/3 semanas 7

1 vez al mes 6

1 vez cada 2/3 meses 5

1 vez cada 4/6 meses 4

1-2 veces al año 3

Menos de una vez al año 2

Nunca 1

5. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor cuanto le gusta o disgusta este producto?

Me gusta muchísimo 6

Me gusta mucho 5

Me gusta bastante 4

Me gusta poco 3

Me gusta muy poco 2

No me gusta nada 1

6. ¿Cómo calificaría usted este producto en cuanto a ser nuevo y diferente de otros productos que usted conoce?

Totalmente nuevo y diferente 5

Muy nuevo y diferente 4

Bastante nuevo y diferente 3

Poco nuevo y diferente 2

Nada nuevo y diferente 1

7. Considerando el precio que se indica en la descripción de este producto, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su opinión sobre la relación calidad/precio?

Muy buena relación calidad/precio 5

Buena relación calidad/precio 4

Media relación calidad/precio 3

Mala relación calidad/precio 2

Muy mala relación calidad/precio 1

8. Para cada una de las siguiente afirmaciones, indique el grado de descripción que hace el concepto para cada una de ellas. Es un producto ...

	Lo describe totalmente	Describe muy bien	Describe bastante	Describe poco	No describe nada
Agradable	5	4	3	2	1
Producto de calidad	5	4	3	2	1
Sabor naranja	5	4	3	2	1
Dulce	5	4	3	2	1

9. Hablando de bebidas alcohólicas en general, ¿que bebidas de las siguientes ha consumido usted en el último mes?

Ginebra

Ron

Licores

Crema

Vodka



DATOS GENERALES

A) ¿cuál es su nivel de estudios?

Sin estudios

Escuela primaria o primera etapa EGB

Formación profesional

Bachillerato elemental o segunda etapa EGB

Bachillerato superior BUP/COU

Estudios universitarios/Post-grado/Doctorado

B) ¿Cuál es su estado civil?

Casado/a

Soltero/a

Divorciado/a

Viudo/a

C) ¿Cuál es su profesión?

Agricultor por cuenta propia

Amo/a de casa

Empresario/a o profesional por cuenta propia

Funcionario/a

Empleado/a

Operario/a

Jubilado/a

Sin profesión

Estudiante

7.3. Anexo 3: Reflexión sobre la relación con los ODS

En este apartado se va a relacionar el tema del trabajo desarrollado con los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Los ODS son un conjunto de objetivos globales adoptados por los líderes mundiales en 2015, para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos. Cada uno de estos objetivos tiene metas específicas que se deben alcanzar en los próximos 15 años, es decir, como fecha tope en 2030.



Para poder conseguir esto, es necesaria la colaboración de todo el mundo, tanto de los gobiernos, como del sector privado e incluso la sociedad en general.

(OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE , 2022)

En este proyecto, se tienen presentes en gran medida algunos de los ODS. A continuación se va a explicar detalladamente cuales son esos ODS y por qué.

- **ODS 8.Trabajo decente y crecimiento económico.**

El objetivo es poder meter este producto en el mercado y así, expandir este producto a nivel mundial, y, por tanto, aumentar la cantidad de producción en un futuro. Por lo que a medida que se incrementasen las ventas del licor, se generarían algunos puestos de trabajo más, para poder hacer frente a la demanda, lo que se traduciría en crecimiento económico.

Mencionar que desde el momento en el cual se empezase a elaborar el producto, serían necesarios varios puestos de trabajo como por ejemplo los agricultores, los cosechadores de naranjas y los envasadores del producto. Además, de algún trabajador encargado del marketing del producto.

En cuanto al trabajo decente, evidentemente los trabajadores gozarían de salarios superiores a los mínimos establecidos, de las pertinentes vacaciones y de todos los otros derechos que éstos deben tener, como por ejemplo, la baja por maternidad/paternidad, tiempos de descanso...

- **ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.**

Se intentará destinar una pequeña cantidad para I + D (Inversión y Desarrollo), de manera que aumente la eficiencia energética entre otros. También se procederá a innovar en el mercado, para poder conseguir una mayor cuota de mercado y una mejor ventaja competitiva.

Si bien es cierto que la inversión en I + D no genera beneficios a corto plazo, puede ofrecer una ventaja competitiva considerable frente a otros en un medio/largo plazo. Esto se traduciría en una mejor imagen de marca, y una mejor posición del producto en el

mercado. Como consecuencia, los consumidores verían más atractivo el producto y aumentaría la demanda de éste.

- **ODS 12. Producción y consumo responsables.**

Para la producción del licor, se procederá según las normativas establecidas, evitando la contaminación y la expulsión de residuos tóxicos, además de reciclar y no desperdiciar.

Se establecerán fuertes medidas de anticontaminación y de reciclaje, y se intentara evitar, o al menos controlar, la expulsión de gases y humos contaminantes y perjudiciales para el medio ambiente.

- **ODS 13. Acción por el clima.**

Actualmente los residuos plásticos son una de las principales fuentes de contaminación en el planeta. Es por eso que se procederá a envasar el licor de naranja en botellas de vidrio, evitando por completo el plástico y sus posteriores efectos en el cambio climático.

Además, dichas botellas servirán para posteriores usos, no siendo necesario el depósito en contenedores nada más consumir el producto, y pudiendo así reutilizarlo.

Como conclusión, la elaboración de este licor de naranja tiene muy en cuenta los Objetivos del Desarrollo Sostenible, y dicha creación apuesta por un mundo libre de contaminación y residuos y una mayor protección del medio ambiente.