



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial**

**TEMA: “Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de
una nueva marca de aguardiente en la empresa ILA, S.A
de la ciudad de Ambato”**

AUTOR: Alexis Marcelo Tello Larrea

TUTOR: Dr. Paul Ortiz C.

AMBATO – ECUADOR

2011

Dr. Paul Ortiz C.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, 03 de septiembre del 2010

Dr. Paul Ortiz C.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Alexis Marcelo Tello Larrea, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería comercial son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Alexis Marcelo Tello Larrea

C.I. 1708545387

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, septiembre del 2010

*“Hay hombres que luchan un día y son buenos,
Hay otros que luchan un año y son mejores,
Hay quienes luchan muchos años y son muy buenos.
Pero hay los que luchan toda la vida:
esos son los imprescindibles”*

Bertolt Brecht

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis maestros, al personal de la Universidad y de la empresa ILA, S.A que me ayudaron a culminar con éxitos mi carrera, de manera especial a mi Tutor Dr. Paul Ortiz C. quien nos ha guiado y ha hecho más fácil el camino para conseguir este, pequeño triunfo. Como olvidar la complicidad de todos mis compañeros en esta travesía, juntos hemos superado todos los obstáculos que se presentaron en el transcurso de nuestros años universitarios, por eso muchas gracias a todas esas personas que han sabido formar parte de mi vida.

Alexis Tello

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Página de aprobación por el Tutor	ii
Declaración de Autoría	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	xii
Índice de Gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo	xv
Introducción	xvi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

	págs.
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2

1.2.2	Análisis crítico	4
1.2.3	Prognosis	5
1.2.4	Delimitación del objeto de la investigación	5
1.2.6	Formulación del problema	5
1.3	JUSTIFICACIÓN	6
1.4	OBJETIVOS	7
1.4.1	General	7
1.4.2	Específicos	8

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos	9
2.2	Fundamentación Filosófica	12
2.3	Fundamentación Legal	12
2.4	Categorías Fundamentales	22
2.5	Hipótesis	35

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1	Modalidad Básica de la Investigación	36
3.2	Nivel o Tipo de la Investigación	37
3.3	Población y Muestra	38

3.4 Operacionalización de Variables	40
3.5 Plan de recolección de Información	42
3.6 Plan de Procesamiento de la Información	43

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados	44
4.2 Interpretación de Datos	45
4.3 Verificación de Hipótesis	59

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	64
5.2 Recomendaciones	66

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	68
6.2 Antecedentes de la Propuesta	69
6.3 Justificación	70
6.4 Objetivos	71

6.5	Análisis de la Factibilidad	71
6.6	Fundamentación	82
	La marca de un producto	82
	La identidad corporativa y la imagen corporativa	83
	Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca	85
	Promoción de Productos	87
	La venta personal	88
	La Publicidad	88
	La promoción de ventas	88
	Las relaciones públicas	88
	La publicity	89
	Importancia de la publicidad	89
	Concepto y clasificación de los medios	89
	Los nuevos medios de comunicación	99
	Estrategias de la promoción de ventas	102
	Naturaleza de las relaciones publicas	105
	Actividades de las RR.PP	105
6.7	Metodología, Modelo Operativo	107
	Análisis situacional	107
	Análisis FODA	112
	Plan publicitario	115

6.8 Administración	151
6.9 Previsión de la Evaluación	153
Bibliografía	156

ANEXOS

Anexo 1/ Ficha de observación	
Anexo 2 / Ficha Bibliográfica	
Anexo 3 / Cuestionario de Investigación	
Anexo 4 / Cuadro de edad y Genero de la Población de Ambato	
Anexo 5 / Croquis de la Empresa ILA, S.A	
Anexo 6 / Instalaciones de la Empresa	
Anexo 7 / Fotos de la Empresa	
Anexo8 / Jingle	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	Consumo de bebidas alcohólicas	45
Tabla N° 02	frecuencia de consumo	46
Tabla N° 03	En cual de estos lugares prefiere	47
Tabla N° 04	Nombre tres marcas de aguardiente	48
Tabla N° 05	Cuando consume una marca de aguardiente	49
Tabla N° 06	Con que prefiere mezclar	50
Tabla N° 07	Factores de posicionamiento	51
Tabla N° 08	Cual de estos sabores característicos prefiere	53

Tabla N° 09	Si compra otra marca de aguardiente	54
Tabla N° 10	Cual de las siguientes marcas prefiere	55
Tabla N° 11	Si la empresa ILA, S.A lanza una nueva marca	56
Tabla N° 12	Medios de comunicación	57
Tabla N° 13	Mejor presentación de marcas	58
Tabla N° 14	Valores reales	61
Tabla N° 15	Frecuencias	62
Tabla N° 16	Tasa de Inflación	77
Tabla N° 17	Matriz de Estrategias Publicitarias	116
Tabla N° 18	Canal de distribución	123
Tabla N° 19	Canal de distribución corto	124
Tabla N° 20	Relación de Precio	125
Tabla N° 21	Análisis crítico del anuncio	130
Tabla N° 22	Medio 1	131
Tabla N° 23	Radio Canela	132
Tabla N° 24	Radio Ambato	134
Tabla N° 25	Radio bandida	135
Tabla N° 26	Medio 2	137
Tabla N° 27	Medio 3	138
Tabla N° 28	Lanzamiento de la marca	139
Tabla N° 29	Plan de acción	144
Tabla N° 30	Plan de acción	145
Tabla N° 31	Plan de acción	146
Tabla N° 32	Plan de acción	147
Tabla N° 33	Plan de acción	148

Tabla N° 34	Presupuesto de gastos de operación 2010-2011	149
-------------	--	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Consumo de bebidas alcohólicas	45
GRÁFICO 2: Frecuencia de Consumo de Licor	46
GRÁFICO 3: Lugares para la venta de Licor	47
GRÁFICO 4: Posicionamiento de marcas	48
GRÁFICO 5: Hábitos de consumo	49
GRÁFICO 6: Hábitos de consumo	50
GRÁFICO 7: Análisis de factores de posicionamiento	51
GRÁFICO 8: Análisis de factores de posicionamiento	52
GRÁFICO 9: Cual de estos sabores característicos prefiere	53
GRÁFICO 10: Si compra otra marca de aguardiente	54
GRÁFICO 11: Cual de las siguientes marcas prefiere consumir	55
GRÁFICO 12: Si la empresa ILA, S.A lanza una nueva marca	56
GRÁFICO 13: Medios de comunicación	57
GRÁFICO 14: Mejor presentación	58
GRÁFICO 15: Zona de aceptación	63
GRÁFICO 16: Evolución del empleo a nivel nacional	74
GRÁFICO 17: Evolución del empleo en Ambato	74
GRÁFICO 18: Tasa de Inflación	76
GRÁFICO 19: Vino tres Marías	108
GRÁFICO 20: Ron Trovador	108
GRÁFICO 21: Vino Moscatel	109

GRÁFICO 22: Brandyla	109
GRÁFICO 23: Las Puntas	110
GRÁFICO 24: San Roque	110
GRÁFICO 25: Layout	118
GRÁFICO 26: Logo	119
GRÁFICO 27: Embalaje	121
GRÁFICO 28: Tapas	122
GRÁFICO 29: Bandas de seguridad	122
GRÁFICO 30: Etiquetas	123
GRÁFICO 31: Boceto del Anuncio	128
GRÁFICO 32: Anuncio a color	128
GRÁFICO 33: Boceto alternativo	128
GRÁFICO 34: Boceto alternativo a color	128
GRÁFICO 35: Anuncio a Color	129
GRÁFICO 36: Publicidad exterior	136

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing en todo su conjunto se ha vuelto cada vez más latente a medida que la economía se estrecha cada vez más producto de la globalización y de la alta competencia, fenómenos que pueden llegar a producir efectos contradictorios en el mercado, haciendo que unas veces se venda más y otras menos.

En este panorama es propio preguntarse si la actividad del marketing obedece solo a las grandes empresas que navegan en los mercados mundiales o si también es necesario para una Pyme el incorporar esta función a su esquema empresarial. Hoy por hoy hemos visto que si es necesario ya que las pequeñas y medianas empresas mejoran su situación y generan mayor rentabilidad cuando cambian su visión de mercado y emprenden actividades propias del marketing como mejorar la imagen del producto o la empresa, facilitar el pago, el mejoramiento de los servicios, la publicidad en medios, segmentar el mercado, entre otras.

Por esta razón en la búsqueda de esta investigación que pretende posicionar una nueva marca de aguardiente en el mercado se han propuesto estrategias de marketing a través de uno de los componentes del marketing mix que es la publicidad para contribuir de alguna manera al logro de ese objetivo.

El plan publicitario comprende el diseño de una imagen moderna del producto que permitirá diferenciarse de la competencia, propone el logo, el eslogan y la marca que pueden ser utilizadas por la empresa para la promoción, pretende además dar a conocer el producto a través de diferentes medios de comunicación elaborando para ello el mensaje publicitario que sirva finalmente para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Se ha escogido esta problemática que involucra al sector de licores sabiendo que se puede contribuir con una mejor propuesta ya que la empresa ILA, S.A no dispone por el momento de ningún trabajo de investigación concerniente al tema de investigación propuesto.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha aplicado en una empresa de producción y comercialización de licores y lo que se sugiere es la implantación de estrategias de marketing para posicionar una nueva marca de aguardiente en el mercado.

En la actualidad la empresa ILA, S.A no cuenta con una propuesta definida en este tema, por esta razón se ha creído conveniente realizar la investigación que se describe en el siguiente contenido:

En el **Capítulo I**, se estudia el problema en su profundidad, analizando críticamente su contexto, formulando la justificación de la investigación y los objetivos propuestos.

El **Capítulo II**, describe los antecedentes de la investigación, los mismos que nos servirán como instrumento para poder sustentar el proceso investigativo al contrastar los resultados con anteriores investigaciones.

El **Capítulo III**, presenta la Metodología con que se va a desarrollar la investigación, en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, el nivel de investigación, operacionalización de las variables, técnicas de investigación y se calcula el tamaño de la muestra que servirá a priori para la elaboración de las respectivas encuestas y cuestionarios.

En el **Capítulo V** recogemos las que consideramos las principales conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

Finalmente en el **Capítulo VI**, se plantea la propuesta, haciendo un análisis del mercado, la misión y visión de la empresa en la cual se realiza un FODA, y se desarrolla entre otras cosas el plan publicitario para posicionar la nueva marca de aguardiente en el mercado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Estrategias de marketing y el Posicionamiento de una nueva marca de aguardiente en la empresa ILA, S.A de la ciudad de Ambato”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Durante el 2009, en el Ecuador se produjo un incremento en el precio de los licores, especialmente de aquellos que son importados, esto como consecuencia de las reformas tributarias promovidas por el gobierno y que incluían al sector licorero, lo que obligo a productores y comerciantes a realizar un alza en el valor del producto.

La Ley de reforma Tributaria firmada en agosto del 2009 por el presidente Correa plantea un nuevo mecanismo para el cálculo de la aplicación del Impuesto a los consumos especiales (ICE) para productos como licores, cigarrillos y gaseosas. En el caso de los cigarrillos, se incrementa un centavo por cada unidad, con lo que el impuesto será de 7 centavos por cada cajetilla, en cuanto a las bebidas alcohólicas, se aplica un impuesto de \$5 por cada litro, según el grado alcohólico. Adicionalmente la medida incluye un ad valorem (Impuesto al valor) de 40% sobre un producto con valor superior a los \$8. Y si a esto se suma el arancel vigente para las importaciones (35%) se evidencia entonces las causas de la elevación del precio de los licores sobre todo de los importados, situación que beneficiaría a la industria nacional.

Pese a aquello los licores nacionales como el aguardiente (Zhumir; Licoresa-Trópico Seco y Easa-Cristal) si registran una subida de precio esto debido mayormente al ICE como lo explican los productores locales y aunque para muchos comerciantes el incremento no ha sido tan alto pues estos mantienen una ventaja sobre los más caros, Zhumir opina que el tema de importaciones no cambia en nada el panorama de mercado, ya que con el incremento del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) en casi un 130%, el cliente deberá pagar un 50%

más por su producto. Al parecer los únicos beneficiados por la medida serían los productores de cerveza y vinos en el Ecuador.

De todas maneras si se encuentran empresarios nacionales que han logrado sacar partido de la situación. Como es el caso de Amishkado, una fábrica artesanal de producción de licores, que afirma que sus ventas han aumentado. Esto quizá se deba a que en sus cinco licores (cremas de cacao, banano, piña, café y vodka de mango) han mantenido los costos originales, incluso con el incremento en el ICE. Esto, porque, como estrategia para acrecentar la demanda, la empresa familiar decidió asumir este impuesto para que no repercuta en el consumidor final.

De esta manera se observa como los cambios en el entorno de mercado benefician a unos y perjudican a otros, aun cuando la medida restringe los licores importados encareciéndolos en el mercado nacional, no es menos cierto que el incremento del ICE también estaría provocando un malestar en el sector licorero interno obligando a este sector a plantearse nuevas estrategias para no ver reducido su participación en el mercado y por tanto que no disminuyan sus ventas. De todas maneras es claro que con la restricción a las importaciones se está beneficiando al mercado local como lo aseguran muchos comerciantes quienes han visto subir las ventas de licores nacionales que se ofertan a menor precio y cuya calidad no dista de algunos licores importados.

En Tungurahua, el consumo de licor es alto existiendo gran mercado para las bebidas alcohólicas y especialmente en la ciudad de Ambato donde se expenden gran variedad de licores de distintas marcas entre importados y nacionales y, al igual que el resto del país las nuevas restricciones están orientando el consumo a los licores elaborados en el país, situación genera nuevas expectativas para los empresarios locales y para quienes estén buscando incursionar con nuevos productos en el mercado de las bebidas alcohólicas.

La Industria Licoreras Asociadas ILA S.A se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el sector de Ingahurco bajo, entre las calles Portugal y Alemania. La empresa cuenta con moderna maquinaria y tecnología que hacen posible producir gran variedad de exquisitos licores que son apetecidos en gran parte del país. Entre sus productos más importantes están: Ron Trovador, Brandy, vino Tres Marías, entre otros.

1.2.2 Análisis Crítico.

¿Como posicionar una nueva marca en un mercado golpeado por nuevos impuestos plagado de ofertas y de competidores ya instalados desde hace muchos años que luchan por defender y ampliar su participación? La respuesta la da un análisis riguroso de la información que se obtenga de un proceso de mercadotecnia necesario no solo para determinar el que y como hacerlo sino en que plazos y a través de que estrategias.

Hay que recordar como muchos productos han desaparecido antes de obtener siquiera una ganancia y que otros han perdurado como líderes en el mercado después de mucho tiempo, importante será para este estudio descubrir el porque de ambos casos.

Esto de muestra como antes de que un producto sea lanzado al mercado es imprescindible realizar una investigación que demuestre por lo menos si el producto será aceptado en un segmento o nicho de mercado y que podrá permanecer en él hasta alcanzar un posicionamiento efectivo y rentabilidad. Por lo que rápidamente habrá que considerar a la competencia como adversarios de los que se puede aprender mucho al determinar sus fortalezas y debilidades, quienes tienen mayor participación en el mercado, a que segmentos están dirigidos y como operan sus estrategias. También habrá que considerar a los consumidores como una fuente de información ya que para ellos están dirigidos

todos los esfuerzos de mercadotecnia.

1.2.3 Prognosis

El que no se ponga en práctica un estudio para determinar estrategias de marketing acertadas para posicionar la nueva marca, ocasionará que el producto no tenga el impacto deseado y fracase en el mercado sin alcanzar siquiera una etapa de crecimiento y madurez rentable, poniendo en peligro no solo la estabilidad económica de la empresa frente a lo que supone una alta inversión para el proceso de lanzamiento de un nuevo producto, sino que también significará una pérdida de la imagen que ostenta la empresa frente a los consumidores luego de muchos años de cumplida labor.

1.2.4 Delimitación del problema

Delimitación de Contenido

Cognitivo: Marketing

Área: Marketing Estratégico

Aspecto: Estrategias de marketing

Delimitación Espacial: El trabajo investigado se lleva acabo en la empresa ILA S.A de la ciudad de Ambato, ubicada en Ingahurco bajo, entre las calles Portugal y Alemania s/n

Delimitación Temporal: Este estudio tiene un periodo comprendido entre enero - agosto 2010

1.2.5 Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing se deben implantar para posicionar una nueva marca de aguardiente en el mercado?

1.2.6 Preguntas directrices

- ¿Cuáles son las motivaciones que tiene un consumidor para elegir una determinada marca de aguardiente?
- ¿Mediante que estrategias se posicionan los productos de la competencia?
- ¿Cuáles son las estrategias a utilizar para posicionar una nueva marca de aguardiente?
- ¿Cómo incide el diseño de estrategias de marketing en el posicionamiento de una nueva marca de aguardiente?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación la justificamos tomando en cuenta las siguientes razones:

Hoy en día existen demasiados productos que se ofertan en el mercado por lo que las alternativas entre las cuales escoger se tornan incontables. Encontramos un mismo producto en diferentes marcas, a distintos precios y presentaciones, en mayor o menor cantidad y con distintivos diseños; los vemos en tiendas, supermercados, impresos en revistas o en periódicos, anunciados en la radio y en la televisión y otros tantos en internet.

Esto genera una sobre explotación de la manera como estos productos aparecen en los medios de comunicación día tras día, percibiéndose una sensación de confusión, de asfixia o por decir lo menos de ruido publicitario que ocasiona que el mensaje se pierda o pase inadvertido por el receptor. Si a esto le sumamos que

La mente humana filtra la información que considera necesaria según su interés o experiencias y desecha la demás, como lo manifiesta George A. Miller, Psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, cuando dice que solo podemos administrar o memorizar siete marcas (unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, los número de teléfono de 7 dígitos, entre otros, haciendo cada vez más difícil que una persona recuerde tantos productos o marcas; entonces el ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor por sobre la competencia constituye el nuevo reto de la mercadotecnia.

De ahí que para desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición del producto en cuestión, en la mente del consumidor, se debe realizar un estudio que involucre a un segmento de mercado determinado de donde se obtenga información acerca de cómo están posicionadas las marcas competidoras y cuáles son las motivaciones que tienen los consumidores para elegir dichas marcas en el mercado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

- Adaptar Estrategias de marketing para posicionar una nueva marca de aguardiente en el mercado.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- Determinar los principales competidores de la marca y las estrategias que utilizan para posicionar sus productos.

- Investigar cuales son las necesidades y motivaciones que tiene el consumidor para elegir una determinada marca de licor en el mercado, para conocer como están posicionadas las marcas competidoras.
- Diseñar estrategias de marketing para efectivizar el posicionamiento de la nueva marca en el mercado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la búsqueda de fuentes bibliográficas referente al problema motivo de estudio, presentamos los siguientes antecedentes investigativos.

JIMENEZ, O. (2001,8) *“Aplicaciones de Marketing Estratégico en las Estaciones de Servicios “Petróleos y Servicios” Caso: Estación de Servicio Abril. Facultad de Ciencias Administrativas.*

Se sugiere realizar una continua evaluación de la gestión de mercado de las Estaciones de Servicio reconocidas por sus mejores prácticas tecnificando lo que actualmente se conoce como Bechmarking Competitivo, pues el reconocido

adagio japonés de: imitar, igualar y superar puede ser de muy valiosa ayuda.

Una poderosa herramienta para el seguimiento de esta práctica es el Internet, con el cual se puede tener acceso fácilmente a las últimas noticias y novedades que ofrecen a los mercados mundiales la gran parte de multinacionales dedicadas a la comercialización de combustibles, sin importar la distancia y limitaciones de sus países de origen.

La teoría actual indica que el nuevo marketing comienza de afuera hacia adentro, por lo tanto, se debe someter la oferta a la demanda, y no la demanda a la oferta; sin embargo debido a la complejidad de esta nueva forma de pensar, los autores más destacados, proponen en síntesis que las empresas más eficientes y efectivas, son aquellas que parte de incurrir en la planificación, segmentación y análisis de sus consumidores preparan sus estrategias como oferta de soluciones a necesidades detectadas .

ULLOA, I. (2001,8) "*Plan de Marketing de la producción de licor de cacao en Frydeco*". Facultad de Ciencias Administrativas.

Se confirma que el licor de cacao más comúnmente conocido como chocolate tiene aceptación en el mercado local, ya que un 66% que representa el segmento ama de casa y una vez que han probado el producto están dispuestos a consumir.

Los demandantes desean adquirir el producto a través de supermercados que representan el 40% tiendas el 36%, un 12% en todos los lugares y un 18% en comisariatos de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato.

PEREZ, C. (2003,7). *“Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas.

En el mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que determinó bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

Un servicio de asesoría gratuita es la base para la relación a largo plazo con los clientes, esta estrategia se puede tomar muy en cuenta con el segmento de las lubricadoras y talleres.

MEDINA, L. (2005,7). *“Estrategias de Competitividad y su influencia en las ventas en el gabinete de belleza Nuevos Estilos”*. Universidad Indoamérica.

Las Estrategias de Competitividad son formas de realizar cambios en cualquier tipo de negocio teniendo muy en cuenta que el principal objetivo es brindar seguridad y continuidad exitosa de las empresas enfocándose a un considerable incremento de ventas ya sea esto de bienes y servicios.

Las estrategias de Competitividad pueden obtener el principal beneficio como es el de la permanencia en el mercado y la obtención de utilidades que a veces hace difícil la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía.

La mayor parte de las ventas de las ventas dependen mucho en lo que se refiere al servicio al cliente pero con la formulación de Estrategias de Competitividad se

presenta una extensa gama de posibilidades que sin pretender ser completa, si puede ser útil para orientar la formulación de las estrategias generales a particulares, brindando un cambio positivo y rotundo en el negocio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En la presente investigación se considera un enfoque crítico – propositivo en cuanto a que los fenómenos aquí descritos no son simplemente observados sino que además se ofrece alternativas de solución que privilegian la correcta interpretación, comprensión y explicación del problema a tratar, mediante la utilización de modelos de conceptualización , planes de recogimiento de datos, objetivos y estrategias. Este enfoque por si mismo busca plantear la esencia del problema, sus causas y consecuencias a la vez que busca la comprobación de una hipótesis que permita a la organización el logro de resultados en un periodo de tiempo estimado con la participación de todos sus integrantes, para fortalecer el crecimiento de las ventas y la satisfacción de sus clientes y la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo está amparado en el siguiente extracto tomado de la Ley de propiedad intelectual concerniente a la legislación ecuatoriana que dice:

Capítulo VIII

De las Marcas

Sección I

De los Requisitos para el Registro

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195. No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo 184;
- b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o

técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;

f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;

g) Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público;

h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;

j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;

k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;

l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,

m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá supeditar su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante.

Art. 196. Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Se entenderá que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por

el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

Se entenderá que un signo es de alto renombre cuando fuese conocido por el público en general en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca de alto renombre;

f) Consistan en el nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante, o que sea identificado por el sector pertinente del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;

g) Consistan en un signo que suponga infracción a un derecho de autor salvo que medie el consentimiento del titular de tales derechos; y,

h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.

Art. 197. Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza;

b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;

c) La antigüedad de la marca y su uso constante; y,

d) El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca.

Art. 198. Para determinar si una marca es de alto renombre se tendrán en cuenta, entre otros, los mismos criterios del artículo anterior, pero deberá ser conocida por el público en general.

Art. 199. Cuando la marca consista en un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto o rendirse el servicio sin indicarse en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto u origen del servicio.

Art. 200. La primera solicitud de registro de marca válidamente presentada en un país miembro de la Organización Mundial del Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, de otro tratado o convenio que sea parte el Ecuador y que reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que el previsto en el Convenio de París o en otro país que conceda un trato recíproco a las solicitudes provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina, conferirá al solicitante o a su causahabiente el derecho de prioridad por el término de seis meses, contados a partir de la fecha de esa solicitud, para solicitar el registro sobre la misma marca en el Ecuador. Dicha solicitud no podrá referirse a productos o servicios distintos o adicionales a los contemplados en la primera solicitud.

Igual derecho de prioridad existirá por la utilización de una marca en una exposición reconocida oficialmente, realizada en el país. El plazo de seis meses se contará desde la fecha en que los productos o servicios con la marca respectiva se hubieren exhibido por primera vez, lo cual se acreditará con una certificación expedida por la autoridad competente de la exposición.

Sección II

Del Procedimiento de Registro

Art. 201. La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento.

Art. 202. A la solicitud se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,
- c) Los demás documentos que establezca el reglamento.

Art. 203. En el caso de solicitarse el registro de una marca colectiva se acompañará, además, lo siguiente:

- a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utiliza para el control de los productos o servicios;
- c) La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse; y,
- d) La lista de integrantes.

Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas, deberá informar a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre

cualquier modificación que se produzca.

Art. 204. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, al momento de la recepción, salvo que no se hubiere acompañado el documento referido en el literal a) del artículo 202, certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que deberá ser sucesivo y continuo. Si faltare el documento referido en el literal a) del artículo 202, no se la admitirá a trámite ni se otorgará fecha de presentación.

Art. 205. El solicitante de un registro de marca podrá modificar su solicitud inicial en cualquier estado del trámite, antes de su publicación, únicamente con relación a aspectos secundarios. Así mismo, podrá eliminar o restringir los productos o servicios especificados. Podrá también ampliar los productos o servicios, dentro de la misma clase internacional, hasta antes de la publicación de que trata el artículo 207.

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá, en cualquier momento de la tramitación requerir al peticionario modificaciones a la solicitud. Dicho requerimiento de modificación se tramitará de conformidad con lo establecido en el artículo siguiente.

En ningún caso podrá modificarse la solicitud para cambiar el signo.

Art. 206. Admitida la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial examinará, dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, si ella se ajusta a los aspectos formales exigidos por éste Capítulo.

Si del examen resulta que la solicitud no cumple con los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que en un plazo de treinta días, siguientes a su notificación, subsane las irregularidades.

Si dentro del plazo señalado no se hubieren subsanado las irregularidades, la solicitud será rechazada.

Art. 207. Si la solicitud de registro reúne los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial ordenará su publicación por una sola vez, en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

Art. 208. Dentro de los treinta días hábiles siguientes a la publicación, cualquier persona que tenga legítimo interés, podrá presentar oposición debidamente fundamentada, contra el registro solicitado. Quien presuma tener interés legítimo para presentar una oposición podrá solicitar una ampliación de treinta días hábiles para presentar la oposición.

Art. 209. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial no tramitará las oposiciones que estén comprendidas en alguno de los siguientes casos:

- a) Que fuere presentada extemporáneamente;
- b) Que se fundamente exclusivamente en una solicitud cuya fecha de presentación o de prioridad válidamente reivindicada sea posterior a la petición de registro de la marca a cuya solicitud se oponga; y,
- c) Que se fundamente en el registro de una marca que hubiere coexistido con aquella cuyo registro se solicita, siempre que tal solicitud de registro se hubiere presentado por quien fue su último titular, durante los seis meses siguientes al vencimiento del plazo de gracia, para solicitar la renovación del registro de la marca.

Art. 210. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que, dentro de los treinta días hábiles siguientes a la notificación, haga valer sus alegatos, de estimarlo conveniente.

Vencido el plazo a que se refiere éste artículo, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones y la concesión o denegación del registro de la marca que constará en resolución debidamente motivada.

En cualquier momento antes de que se dicte la resolución, las partes podrán llegar a

un acuerdo transaccional que será obligatorio para la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Sin embargo, si las partes consintieren en la coexistencia de signos idénticos para proteger los mismos productos o servicios, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá objetarlo si considera que afecta el interés general de los consumidores.

Art. 211. Vencido el plazo establecido en el artículo 198 sin que se hubieren presentado oposiciones, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a realizar el examen de registrabilidad y a otorgar o denegar el registro de la marca. La resolución correspondiente será debidamente motivada.

Art. 212. El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Art. 213. La renovación de una marca deberá solicitarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, el titular de la marca gozará de un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha de vencimiento del registro para solicitar su renovación. Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia.

Para la renovación bastará la presentación de la respectiva solicitud y se otorgará sin más trámite, en los mismos términos del registro original.

Art. 214. El registro de la marca caducará de pleno derecho si el titular no solicita la renovación, dentro del término legal, incluido el período de gracia.

Art. 215. Para determinar la clase internacional en los registros de marcas, se utilizará la Clasificación Internacional de Niza del 15 de junio de 1957, con sus actualizaciones y modificaciones.

La Clasificación Internacional referida en el inciso anterior no determinará si los

productos o servicios son similares o diferentes entre sí.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Marketing

Según Kotler el marketing “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad”. Kotler (2005, p.1)

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". Stanton, Etzel y Walker. (2004,7)

Para Al Ries y Jack Trout, (2001, p.4y5) autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia" el término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Es el uso de un conjunto de herramientas, principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca satisfacer mejor las necesidades de los consumidores y clientes. Como parte de su orientación en la empresa, es la encargada de diseñar,

organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o de mercadeo de la organización.

Marketing Estratégico

“Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación de mercado y cuyo objetivo, consiste en un rendimiento económico mas elevado que el de mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia”. Kotler y Armstrog. (2001, 44)

Consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, El marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia

Plan Estratégico de Marketing

“El Plan de Marketing se compone del diagnostico, de los objetivos y de los medios destinados para el logro de estos objetivos sobre un producto concreto. A su vez, integra dentro de si unas estrategias y unas políticas, y, al mismo tiempo arranca de una vocación empresarial determinada”. Trezano, Robinat y Arana (2003, 653).

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. La

debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal, entre otras)

Estrategias de Marketing

La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" Jerome y Perreault, W (Pág. 47). Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos a largo plazo, las mismas que permiten direccionarse, diferenciarse y posicionarse; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán que dar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Aunque hay que estar consientes de sus limitaciones, como lo menciona Kotler cuando dice que "hoy en día las estrategias de marketing se vuelven obsoletas con mayor rapidez porque los mercados y la tecnología esta cambiando más rápido que nunca. Cualquier estrategia de marketing que funcione será copiada". Kotler, P. (2005, 56)

Estrategia de Bajos Costes.

Kotler, P. Menciona que "Es una estrategia que se base en la reducción de costes pero que no se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en si. Par que esta estrategia funcione se debe introducir una buena dosis de creatividad y aprovechar al máximo aquellos modelos de negocio que están operando en el mercado con éxito". Muñiz, R. (2008).Marketing del siglo XXI. <http://www.marketing-xxi.com>

Estrategia de Diferenciación

Se trata de que el cliente encuentre en el producto o servicio características atractivas y que además viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia

Estrategia de Calidad Máxima

Consiste en dejar al consumidor una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar la marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que se le aporte más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se proporciona esto se tendremos clientes cautivos y adictos a la marca.

Centrarse en Nichos de Mercado

Segmentar un mercado “es un proceso donde se identifica los grupos de individuos (u organizaciones) con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de consumo”. Trezano, Robinat y Arana (1998, 150)

Es una estrategia que garantiza el éxito en el mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo es común que algunas empresas en la actualidad aun no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie. Se trata de diferenciar a los potenciales clientes en virtud de sus gustos, preferencias o necesidades, por sus edades, sexo, estrato social, entre otras; y dirigir los esfuerzos de la empresa hacia un determinado nicho o varios nichos de esta forma se podrá tener más posibilidades de éxito.

Estrategia del Mejor en Diseño

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

Marketing Mix

Para Kotler y Armstrong (2001, 49) “la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables: producto, precio, plaza y promoción, que las empresas combinan para producir la respuesta decidida a dar en el mercado meta”.

Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, etc.

Dentro de sus herramientas o variables se encuentran las 4 P's, que respaldarán y permitirán el posicionamiento del producto:

Producto: es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos.

Ciclo Vital del Producto

Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, Crecimiento, madurez y declinación.

Etapa de Introducción del Producto

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la Introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo el jugo de naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de publicidad son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

Etapa de Crecimiento

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto"

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

Etapa de Madurez

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezarán a salir del mercado y a la larga solo quedarán los que ocupen las mejores posiciones.

Etapa de Declinación del Producto

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final.

La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos. Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

En esta etapa los administradores tienen que tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- Mantener la marca sin modificaciones con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse reposicionar la marca.
- Segar el producto, es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.
- Retirar el producto de la línea y del mercado, en este caso puede venderlo a otra compañía o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.

Plaza: También conocida como Posición, Provisión o Distribución (según las preferencias de cada autor), se refiere a las medidas que se debe tomar para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio que se comercializa.

Precio: Expresado en términos monetarios, incluye todos los costos, su margen de utilidad y los cargos que se hacen por la entrega, garantía y otros. Cabe señalar que el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos, el resto de las herramientas demanda egresos.

Promoción: Son todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio.

Comunicación

Es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes a través de los denominados medios de comunicación. Proporciona un enlace entre la empresa y los clientes ya que su función principal, es la de dar a conocer al mercado sus productos o servicios, sobreestimando sus atributos mediante la publicidad con la finalidad de captar mas participación en el mercado.

Publicidad

“Es una comunicación estructurada y compuesta no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios”. Arens, W (2000, 7)

La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología. Se entiende a la publicidad como un proceso de persuasión relativa indirecta, basado en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que lleven a la compra de un producto.

Posicionamiento

“Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”. Kotler Philip y Armstrong Gary. (Pág. 65).

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Posicionamiento en función de los atributos

Es cuando se intenta posicionar un producto, una empresa, o una marca en función de sus atributos para diferenciarse de la competencia. Puede ser cualquier característica de producto que la competencia no posea o que no haya sido lo suficientemente comunicada y es desconocida por los consumidores.

Posicionamiento en función de la competencia

Consiste en tratar de posicionar a la empresa en función de compararla con un competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar a nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

Posicionamiento por Estilo de Vida

Una gran parte de los productos se posicionan a través del estilo de vida. Es decir, se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida.

Reposicionamiento de la Competencia

Para introducir una nueva idea o producto en la mente hay que desplazar la idea o producto existente, es decir reposicionar a la competencia. Una vez que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva es sencillísima: la propia gente busca la nueva idea para llenar el vacío.

La administración por medio de la utilización de los recursos alcanza los objetivos, para lograr estos objetivos se tiene que llevar el producto hasta el destino final con eficiencia y utilizando el marketing para promover las ventas con un buen sistema de distribución y una buena comunicación entre las partes que nos ayudaran a planear, implementar y controlar las funciones de las ventas.

El marketing tiene como objetivo principal la satisfacción de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo están asegurándole a la empresa el cumplimiento sus metas; por lo que es necesario que estas actividades se organicen de tal manera que, esta mezcla de mercadotecnia contribuya al emprendimiento de esos objetivos, al conjuntar estrategias que no estén alejadas con la visión de la organización, sino que surjan como una respuesta a las expectativas que tienen todos a cerca de posicionar a la empresa mas efectivamente en el mercado.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos perceptibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. De tal manera que para que esto ocurra es necesario planificar todas las actividades necesarias que tendrán lugar para la consecución de los objetivos, mediante un plan estratégico de marketing que no es otra cosa que un documento que busque saber que se quiere hacer y como se lo va hacer, es decir, los objetivos y las estrategias en conjunto para posicionar a la empresa en el mercado a largo plazo.

La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar

Las estrategias de marketing como la disminución de costes o la diferenciación, encontrar un nicho u ofrecer un producto de calidad son básicos para cualquier

empresa que quiera posicionarse en el mercado, pero deben asociarse con otras estrategias importantes como son aquellas que sirven exclusivamente para posicionar una marca en la mente de los consumidores; y proyectarlas a través de estrategias publicitarias efectivas que produzcan resultados. Por esto es necesario la incorporación de nuevas ideas, nuevos conceptos que tienen que ver con el posicionamiento en el mercado en la actualidad en un mundo globalizado y sobre publicitado.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se hará uso del procedimiento cualitativo con respecto a la variable independiente Estrategias de Marketing; ya que se va a considerar los atributos más importantes de cada estrategia en función de una propuesta de marketing dinámico; es decir, que sea susceptible a los cambios que son generados por el entorno, para ofrecer una solución realista que englobe a todo el problema de investigación. De la misma manera en lo referente a la variable dependiente Posicionamiento se utilizara el enfoque cualitativo puesto que se considera o se intenta mejorar la situación del producto posicionándolo de

mejor manera en el mercado, a través del estudio de las características o atributos más importantes que debe poseer un producto para ser exitoso.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el cumplimiento del presente trabajo de investigación se utilizara las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación Bibliografía Documental

Para tal efecto se consideraran investigaciones científicas anteriormente realizadas como Tesis de grado, Libros, Internet, Revistas y otros que tengan relación y contribuyan de manera acertada a los fines propuestos en el tema de investigación.

3.2.2. Investigación de campo.

El presente trabajo se realizará a través del contacto directo del investigador con la realidad del problema, cuyo objetivo principal es recolectar, registrar y analizar la información que se haya obtenido de la observación.

3.2.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para la presente investigación, se utilizará los siguientes tipos:

3.2.3.1 Investigación Exploratoria.

Este tipo de investigación servirá para obtener la información necesaria y elementos de juicio para plantear el problema y la hipótesis correspondiente

3.2.3.2 Investigación Descriptiva.

Será útil para identificar y agrupar a las personas que intervienen en el problema de investigación según características demográficas, de género, culturales, así

como por rasgos de comportamiento y actitudes que permitan determinar preferencias hacia el producto.

3.2.3.3 Investigación Correlacional.

Este tipo de investigación se orienta a medir el grado de relación de la variable independiente (Estrategias de Marketing) y la variable dependiente (Posicionamiento). Para determinar las mejores estrategias que influyan directamente en el posicionamiento de la empresa.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación considerará una población de jóvenes entre 18 y 30 años, clase media, de sexo masculino que se encuentren dentro de la zona Urbana de Ambato, debido a que este segmento se le adjudica el mayor consumo de alcohol.

El número de habitantes de la ciudad de Ambato según el último censo de Población y Vivienda realizado en 2001 es de 286452 de los cuales 19216 personas de sexo masculino estaban entre las edades de 9 y 21 años, si consideramos que han pasado 9 años desde aquel censo tenemos la escala de medición antes propuesta. Y ya que según el estimado estadístico de la categoría Socioeconómica del censo solo el 5% corresponde a la clase alta y el 7% corresponde a la clase pobre vamos a descontar este 12% para obtener el resultado enmarcado dentro del segmento de la clase media que le interesa a la investigación.

Población Focalizada: 16910

PQN

$$n = \frac{\text{-----}}{(N-1) E^2 / K^2 + PQ}$$

(0.25)(16910)

$$n = \frac{\text{-----}}{(16910 - 1) 0.05^2 / 2^2 + 0.25}$$

4227

$$n = \frac{\text{-----}}{10.57 + 0.25}$$

4420

$$n = \frac{\text{-----}}{10.82}$$

n= 390 jóvenes entre 18 y 30 años

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de marketing</p> <p>Son los cursos de acción para direccionarse y diferenciarse permitiendo la fácil comercialización de productos de un lado a otro, además su función es garantizar que se cumplan con los objetivos de la organización.</p>	Comercialización	Puntos de Venta	¿En que lugar prefiere usted comprar bebidas alcohólicas?	Encuestas a consumidores
	Producto	Calidad Imagen Precio Cantidad	¿Cuáles diría que son los factores más importantes a la hora de elegir una bebida? ¿Qué tipo de factores permiten alcanzar una ventaja competitiva?	Encuestas a consumidores
	Diferenciación	Ventaja Competitiva Ventaja Comparativa	¿Cuáles son las ventajas comparativas entre la empresa y la competencia?	Observación

Variable Dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Posicionamiento</p> <p>Es una parte de la publicidad que determina la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los Consumidores en relación de los productos de la competencia</p>	<p>Publicidad</p> <p>Consumidores</p> <p>Competencia</p>	<p>Promoción</p> <p>Segmentación</p> <p>Clases</p>	<p>¿A través de que medios publicitarios se promocionan los productos de la competencia?</p> <p>¿Hacia qué tipo de consumidores está orientada la nueva marca?</p> <p>¿Quiénes representan a los competidores directos más importantes?</p> <p>¿Cuáles son los productos sustitutos que ejercen competencia indirecta?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Encuestas</p> <p>Encuestas</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para que?	Para obtener información sobre el posicionamiento de una nueva marca.
2.- ¿De qué personas u objetos	Consumidores, Personal Administrativo, Competencia.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Segmentación, posicionamiento, investigación y desarrollo.
4.- ¿Quién? ¿Quienes?	Investigador.
5.- ¿Cuándo?	En el presente año 2010.
6.- ¿Dónde?	Empresa ILA, S.A, zona urbana de Ambato.
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces necesarias
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Investigación primaria y secundaria
9.- ¿Con qué?	Encuestas, entrevistas y observación.
10.- ¿En qué situación?	Acudiendo a las zonas de concentración de consumidores.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para obtener información objetiva, se aplicará encuestas a un grupo de consumidores de licores, también se entrevistará a quienes estén al mando de la empresa, así como también se tomará en cuenta información procedente de investigaciones similares hechas anteriormente.

De esta manera se procederá a recolectar, clasificar y organizar toda la información obtenida

Después de la recopilación de la información a través de las encuestas, cuestionarios de investigación que utilizaremos; se recogerá toda la información para luego continuar con la tabulación y codificación de los datos y así obtener resultados que serán analizados e interpretados. Lo que nos permitirá verificar o rechazar la hipótesis propuesta y finalmente, se elaborará una síntesis donde se de a conocer en una forma general los resultados, y de esta manera sacar las respectivas conclusiones del estudio.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores de aguardiente de la ciudad de Ambato.

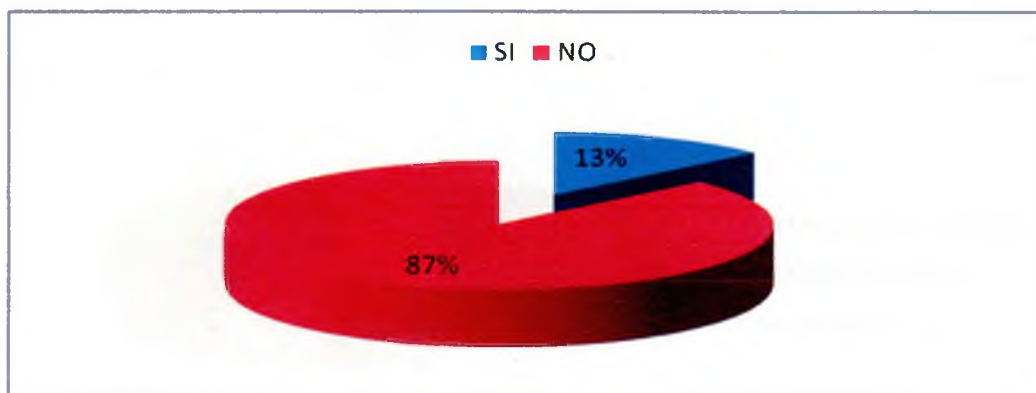
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Pregunta 1.- ¿Consume Ud. bebidas alcohólicas?

TABLA N°1

Pregunta 1.- ¿Consume Ud. bebidas alcohólicas?	SI	NO	TOTAL
NUMERO	360	30	390
%	87%	13%	100%

GRAFICO N°1



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexis Tello

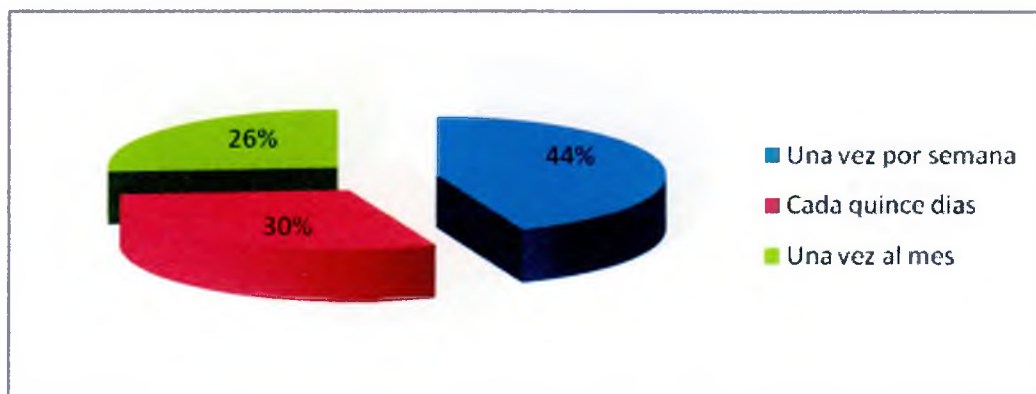
Interpretación: Del total de los encuestados el 87% consume bebidas alcohólicas, y el 13% no consume ningún tipo de bebida alcohólica, este resultado refleja el alto consumo de licor que existe en la ciudad de Ambato.

Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia diría usted que compra algún tipo de licor?

TABLA N°2

2.- ¿Con que frecuencia diría usted que compra algún tipo de licor?	Número	%
Una vez por semana	158	44%
Cada quince días	108	30%
Una vez al mes	94	26%
TOTAL	360	100%

GRAFICO N°2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexis Tello

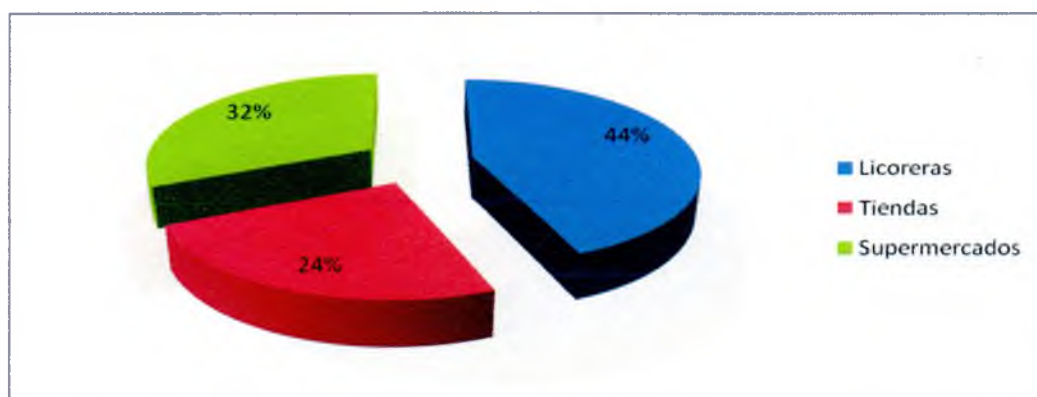
Interpretación.- De los datos obtenidos tenemos que el 44% consume algún tipo de licor una vez por semana, el 30% lo hace aproximadamente cada 15 días y otro 26% lo hace una vez al mes. Podemos concluir que existe una mayoría que consume bebidas alcohólicas regularmente cada semana y que este segmento está conformado en gran parte por estudiantes universitarios.

Pregunta 3.- ¿En cuál de estos lugares prefiere comprar licor?

TABLA N°3

Pregunta 3.- ¿En cuál de estos lugares prefiere comprar licor?	Número	%
Licoreras	158	44%
Tiendas	88	24%
Supermercados	114	32%
TOTAL	360	100%

GRAFICO N°3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexis Tello

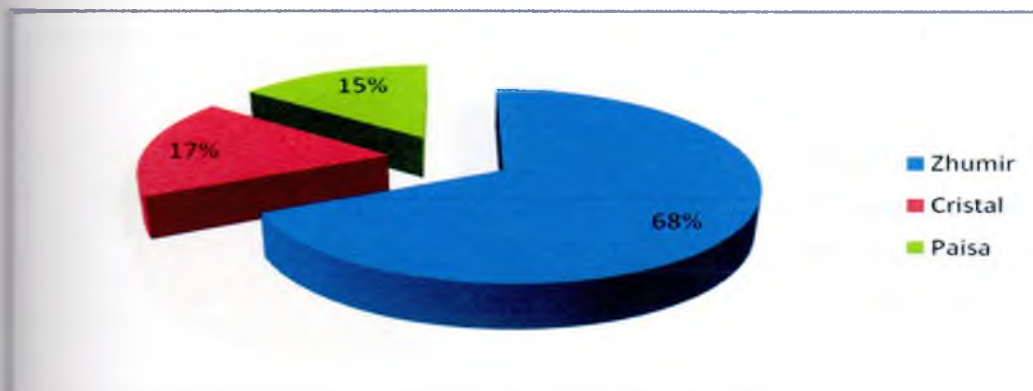
Interpretación.- La encuesta determina que las licoreras son los principales puntos de venta con un 44% le siguen los supermercados con un 32% y finalmente las tiendas que también expenden licores con un 24%.

Pregunta 4.- Nombre tres marcas de Aguardiente, cualquiera que usted conozca o recuerde

TABLA N°4

4.- Nombre tres marcas de Aguardiente, cualquiera que usted conozca o recuerde	Número	%
Zhumir	245	68%
Cristal	62	17%
Paisa	53	15%
TOTAL	360	100%

GRAFICO N°4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexis Tello

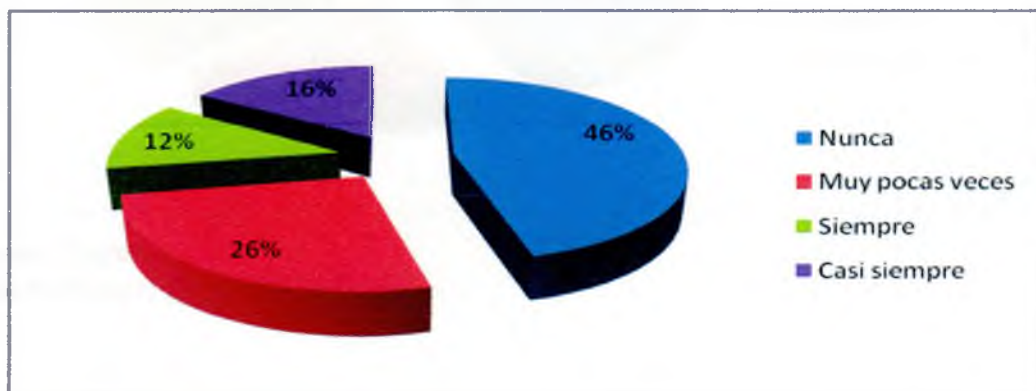
Interpretación.- El objetivo de esta pregunta era determinar el posicionamiento que tienen las diferentes marcas de aguardientes en la mente de los consumidores. Al pedir al encuestado que nombre tres marcas que recuerde en ese momento obtenemos que Zhumir es la marca que se encuentra posicionada en primer lugar con el 68%, la marca segunda es Cristal con 17% y en el tercer puesto esta Paisa con 15%

Pregunta 5.- ¿Cuándo consume una marca de Aguardiente la mezcla con alguna bebida no alcohólica (gaseosas, jugos, agua, etc.)?

TABLA N°5

5.- ¿Cuándo consume una marca de Aguardiente la mezcla con alguna bebida no alcohólica (gaseosas, jugos, agua, etc.)?	Número	%
Nunca	165	46%
Muy pocas veces	95	26%
Siempre	44	12%
Casi siempre	56	16%
TOTAL	360	100%

GRAFICO N°5



Fuente: Encuesta

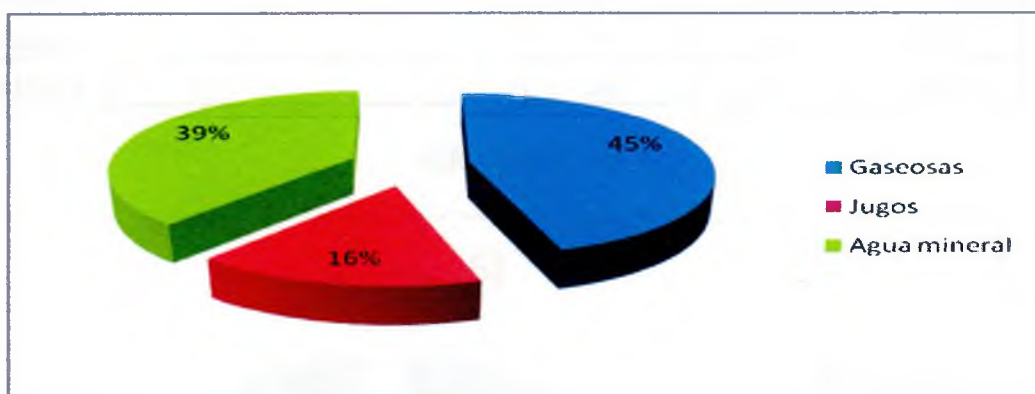
Elaborado por: Alexis Tello

Interpretación.- Dentro de los hábitos mas comunes al consumir licor esta el de mezclar la bebida con gaseosas, jugos, agua, etc. En el caso especifico del aguardiente observamos que el 46%, esto es la mayoría de personas encuestadas no mezcla el aguardiente, el 12% contesto que siempre, otro 16% menciona que casi siempre lo hace y el 26% restante contesto que muy pocas veces.

TABLA N° 6

5.- Con que prefiere mezclar:	Número	%
Gaseosas	88	45%
Jugos	32	16%
Agua mineral	75	39%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N° 6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexis Tello

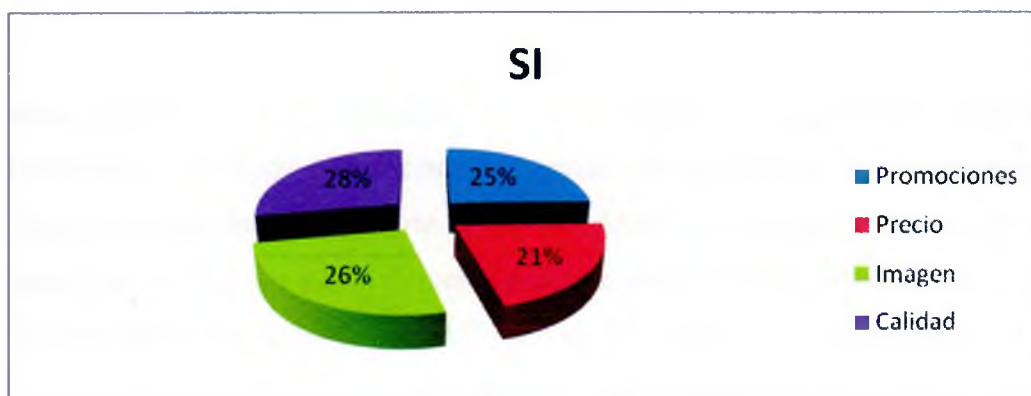
Interpretación.- De los resultados obtenidos en la pregunta anterior de aquellas personas que manifiestan mezclar el aguardiente con alguna bebida no alcohólica, el 45% de ellas prefiere gaseosas, un 39% agua mineral y un 16% jugos.

Pregunta 6.- ¿Cuáles diría que son los factores más importantes para que una marca de aguardiente se posicione en la mente de un consumidor?

TABLA N° 7

6.- ¿Cuáles diría que son los factores más importantes para que una marca de aguardiente se posicione en la mente de un consumidor?	SI	NO	TOTAL
Promociones	238	122	360
Precio	206	154	360
Imagen	255	105	360
Calidad	268	92	360

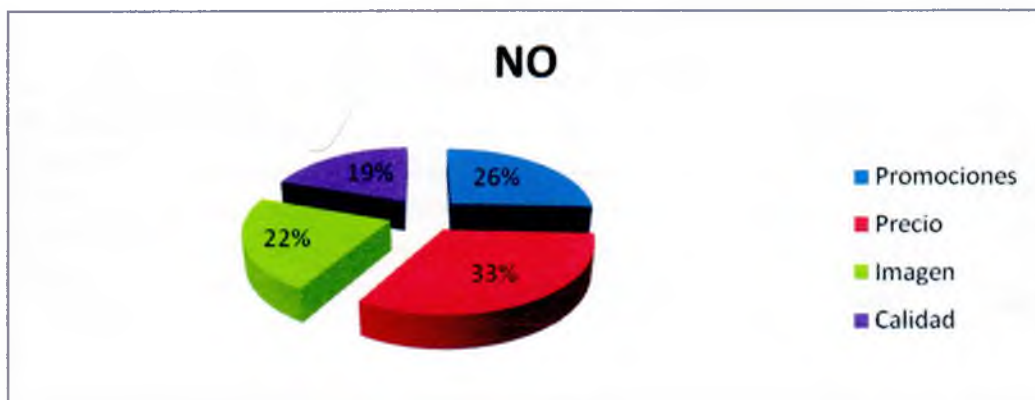
GRAFICO N° 7



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexis Tello

Interpretación.- Esta pregunta mide los factores más importantes sobre los cuales se pueden operar las estrategias, los resultados muestran que la calidad del producto es el factor más importante al momento de posicionar una marca con 28%, le sigue la imagen con 26% y las promociones con 25%, de último lugar se encuentra el precio del producto con 21%.

GRAFICO N° 8



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexis Tello

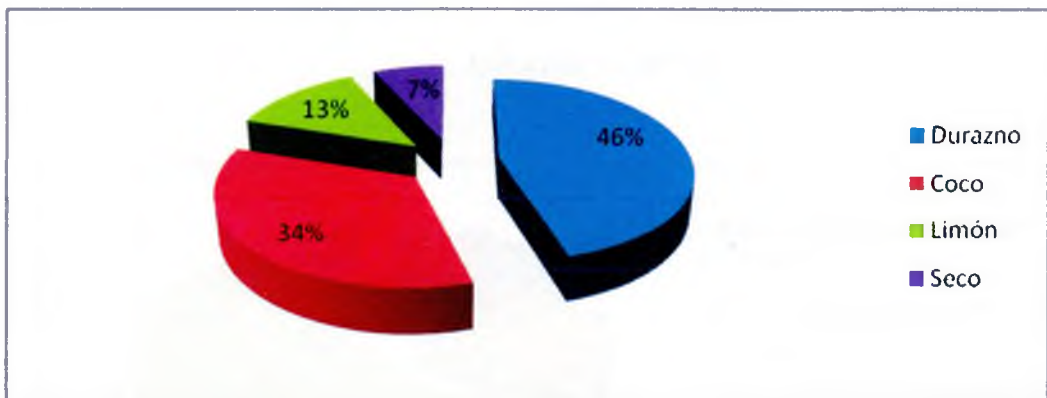
Interpretación.- Estos resultados nos indican cuales son los factores relativos menos importantes a la hora de posicionar una marca de aguardiente en el mercado; de esta manera tenemos que a la mayoría de consumidores no le importa el precio que tiene que pagar por un licor ya que el porcentaje es alto con 33%, las promociones con 26%, la imagen con 22% y la calidad con 19% son los factores que más le interesan a la gente.

Pregunta 7.- ¿Cuál de estos sabores característicos prefiere en el aguardiente?

TABLA N° 8

7.- ¿Cuál de estos sabores característicos prefiere en el aguardiente?	NUMERO	%
Durazno	164	46%
Coco	124	34%
Limón	47	13%
Seco	25	7%
TOTAL	360	100%

GRAFICO N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexis Tello

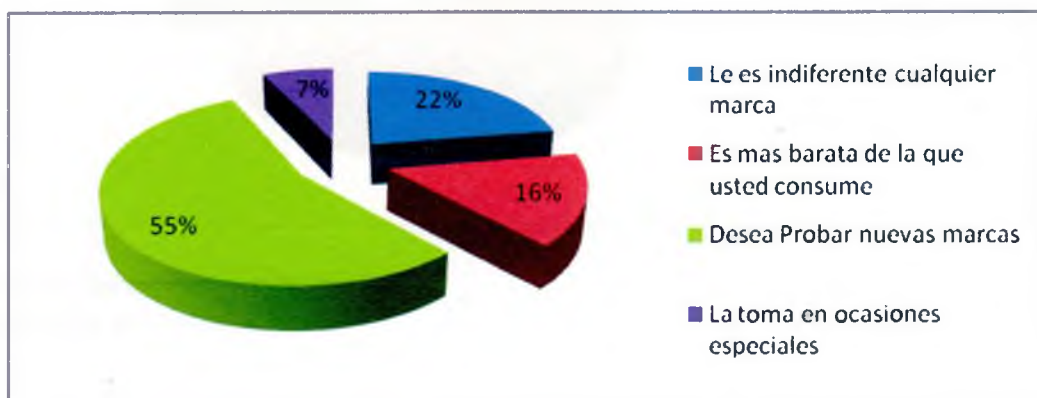
Interpretación.- Según los resultados obtenidos el 46% prefiere el sabor a durazno, le sigue el sabor a coco con un 34%, como últimos en las preferencias están el Limón y Seco con 13% y 7%.

Pregunta 8.- ¿Si compra otra marca de aguardiente de la que usualmente consume lo hace porque?

TABLA N° 9

8.- ¿Si compra otra marca de aguardiente de la que usualmente consume lo hace porque?	Número	%
Le es indiferente cualquier marca	81	22%
Es mas barata de la que usted consume	56	16%
Desea Probar nuevas marcas	198	55%
La toma en ocasiones especiales	25	7%
TOTAL	360	100%

GRAFICO N° 10



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexis Tello

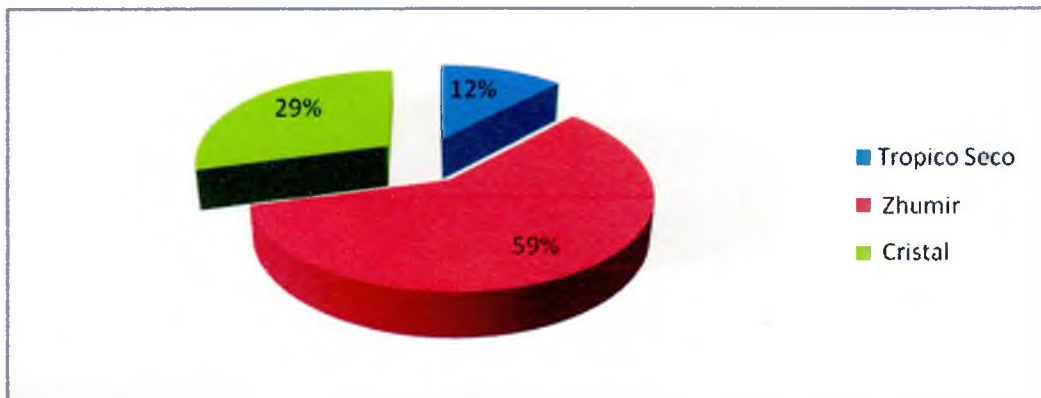
Interpretación.- el 55% de los encuestados desea probar nuevas marcas, el 22% le es indiferente cualquier marca, el 16% menciona que lo hace porque prefiere algo mas barato que lo usual y el 7% opina que consume licores en ocasiones especiales.

Pregunta 9.- ¿Cuál de las siguientes marcas de aguardientes prefiere consumir?

TABLA N° 10

9.- ¿Cuál de las siguientes marcas de aguardientes prefiere consumir?	NUMERO	%
Tropico Seco	44	12%
Zhumir	211	59%
Cristal	105	29%
TOTAL	360	100%

GRAFICO N° 11



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexis Tello

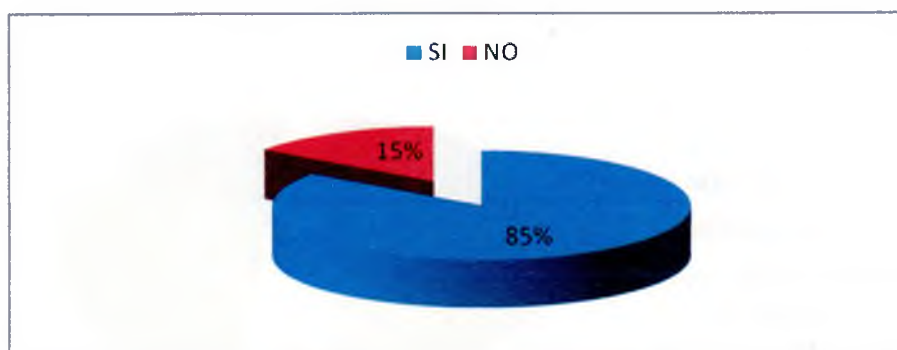
Interpretación.- Dentro de las preferencias de los consumidores Zhumir ocupa el primer lugar con 59%, Cristal el segundo lugar con 29% y en último lugar trópico Seco con 12%

Pregunta 10.- Si la empresa ILA; S.A lanza una marca de aguardiente al mercado con una nueva imagen (diseño de botella, etiqueta, etc.). Usted, ¿decidiría probarla?

TABLA N° 11

	SI	NO	Total
10.- ¿Si la empresa ILA; S.A lanza una marca de aguardiente al mercado con un nueva imagen (diseño de botella, etiqueta, etc.).¿Usted, decidiría probarla?	306	54	360

GRAFICO N° 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexis Tello

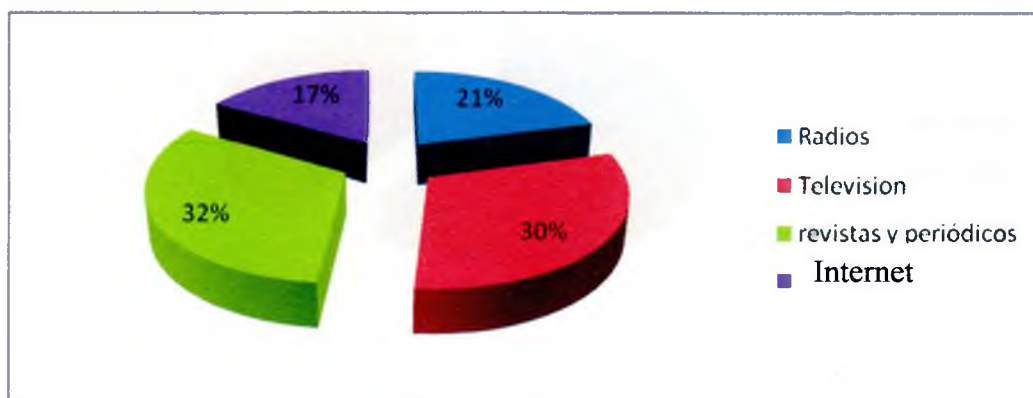
Interpretación.- El 85% de los encuestados afirman que si consumirían una nueva marca si esta fuera lanzada al mercado, mientras solo el 15% manifestó que no lo haría

Pregunta 11.- ¿A través de que medios considera usted que se promocionan más los licores?

TABLA N° 12

Pregunta 11.- ¿A través de que medios considera usted que se promocionan más los licores?	NUMERO	%
Radios	75	21%
Televisión	110	30%
revistas y periódicos	115	32%
Internet	60	17%
TOTAL	360	100%

GRAFICO N° 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexis Tello

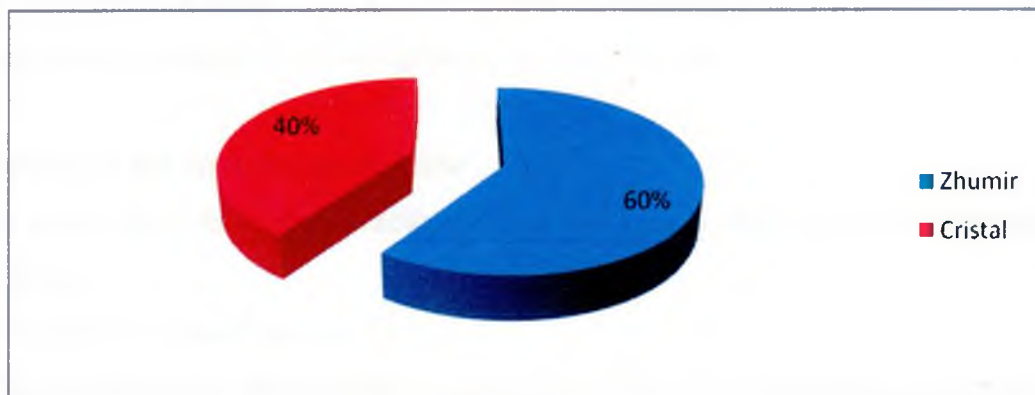
Interpretación.- El 32% opina que los licores se promocionan mas en revistas y periódicos, de la misma forma un 30% cree que la televisión es el principal medio de promoción, en tercer lugar esta la radio con un 21%, y en último lugar tenemos al Internet con un 17%

Pregunta 12.- ¿Cual de las marcas de aguardiente que usted conoce considera que tiene la mejor presentación?

TABLA N° 13

12.- ¿Cual de las marcas de aguardiente que usted conoce considera que tiene la mejor presentación?	NUMERO	%
Zhumir	215	60%
Cristal	145	40%
TOTAL	360	100%

GRAFICO N° 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexis Tello

Interpretación.- Según los encuestados Zhumir tiene la mejor presentación con un 60% de las preferencias y Cristal con un 40%

4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez que los datos han sido analizados e interpretados, para la verificación de la hipótesis se utilizara los resultados de la investigación siendo la principal (Ji Cuadrado), que se calcula en base de Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas tomando como referencias dos preguntas de la encuesta realizada a los consumidores de aguardiente de la ciudad de Ambato

- a). Hipótesis Nula (H₀) La aplicación de estrategias de marketing no permite posicionar una nueva marca de aguardiente en el mercado.
- b). Hipótesis Alterna (H₁). La aplicación de estrategias de marketing si permite posicionar una nueva marca de aguardiente en el mercado.

Definición del nivel de significación

Se escoge un nivel de significación del 5% (0.05) para realizar la comprobación de la hipótesis.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se ha tomado en cuenta 2 preguntas de la encuesta como se muestra a continuación:

Pregunta 6.- ¿Cuáles diría que son los factores más importantes para que una marca de aguardiente se posicione en la mente de un consumidor?

6.- ¿Cuáles diría que son los factores más importantes para que una marca de aguardiente se posicione en la mente de un consumidor?	SI	NO	TOTAL
Calidad	238	122	360
Precio	206	154	360
Imagen	255	105	360
Promociones	268	92	360

Pregunta 10.- ¿Cuál de las marcas de aguardiente que usted conoce considera que tiene la mejor presentación?

	SI	NO	total
10.- ¿Si la empresa ILA; S.A lanza una marca de aguardiente al mercado con un nueva imagen (diseño de botella, etiqueta, etc.). Usted, decidiría probarla?	306	54	360

TABLA N° 14

VALORES REALES

VARIABLES	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PROMOCIONES	238	122	360
PRECIO	206	154	360
IMAGEN	255	105	360
CALIDAD	268	92	360
NUEVA IMAGEN	306	54	360
TOTAL	1273	527	1800,00

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

VARIABLES	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CALIDAD	254,6	105,4
PRECIO	254,6	105,4
CANTIDAD	254,6	105,4
IMAGEN	254,6	105,4
NUEVA IMAGEN	254,6	105,4

Grados de Libertad

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (5 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (4) (1)$$

$$(gl) = 4$$

Nivel de significación 5%

El valor tabulado de X^2 con 4 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9.488

Cálculo Matemático.

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

TABLA N° 15

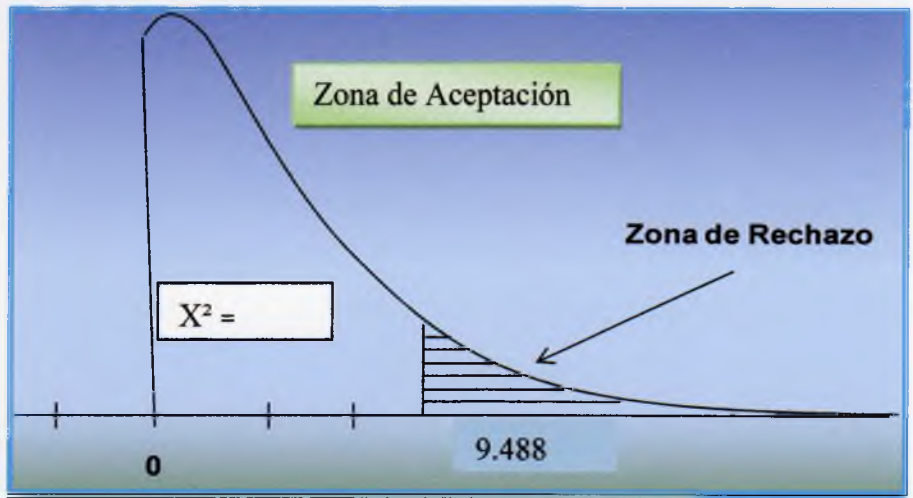
$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PROMOCIONES /SI	238	254,6	-16,6	275,56	1,08
PROMOCIONES /NO	122	105,4	16,6	275,56	2,61
PRECIO /SI	206	254,6	-48,6	2361,96	9,28
PRECIO /NO	154	105,4	48,6	2361,96	22,41
IMAGEN /SI	255	254,60	0,4	0,16	0,00
IMAGEN/ NO	105	105,4	-0,4	0,16	0,00
CALIDAD /SI	268	254,6	13,4	179,56	0,71
CALIDAD/ NO	92	105,4	-13,4	179,56	1,70
NUEVA IMAGEN /SI	306	254,6	51,4	2641,96	10,38
NUEVA IMAGEN /NO	54	105,4	-51,4	2641,96	25,07

$$x^2 = 37,79$$

Zona de aceptación o rechazo

GRAFICO N° 15



Decisión

El valor de $X^2_t = 9.488 < X^2_c = 37,79$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de Marketing si permite posicionar una nueva marca de aguardiente en el mercado y rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, se obtuvieron unos resultados que le permite al investigador presentar el siguiente conjunto de conclusiones:

- La empresa tiene como antecedente una escasa cobertura publicitaria que ha ocasionado que muy pocos productos sean conocidos y aceptados en el mercado pese a la gran variedad de licores que oferta ILA, S.A. Esto debido principalmente a que no existe de manera formal en la empresa, un departamento de marketing que se encargue de impulsar estas actividades.
- Los principales competidores en el mercado de los aguardientes según los datos obtenidos son Zhumir, Cristal y Paisa. La marca que mejor se encuentra posicionada en la mente del consumidor es Zhumir con más del 50% de las preferencias, además es considerada como el licor con la mejor presentación, le sigue muy de cerca Cristal y en tercer lugar Paisa.

- Después de la Calidad, los factores que los consumidores distinguen como más importantes para que un producto logre un posicionamiento efectivo son en primer lugar la imagen o presentación del producto y luego la promoción y publicidad que este tenga en el mercado
- Se concluye que existe una gran demanda para el consumo de licores dentro del segmento analizado que ubica un rango de 18 a 30 años entre personas de sexo masculino de la ciudad de Ambato, ya que el 87% de los encuestados manifiestan consumir o haber consumido licores regularmente por lo menos una vez al mes, existiendo un amplio porcentaje que lo hace cada semana. Además dentro de este segmento existe una gran predisposición para consumir productos novedosos, a la mayoría de gente encuestada le atrae probar nuevas marcas.
- Las licorerías y supermercados son los canales de compra favoritos para la adquisición de licores como el aguardiente, aunque también existen tiendas que expenden licores las cuales son también visitadas por ofrecer cercanía al momento de adquirir este producto.
- Los medios de comunicación habituales como la televisión y radio siguen ejerciendo mayor influencia en cuanto a la difusión de elementos publicitarios, según los encuestados le otorga el 51% de las preferencias, los periódicos y revistas aparecen como una alternativa importante para promocionar también a los licores como el aguardiente con 32%. Cabe destacar que los medios actuales como el internet todavía no constituyen una herramienta publicitaria que desplace a los medios tradicionales pese a su gran poder de alcance y sus bajos costos aunque en el futuro no sería raro que muchas de las operaciones publicitarias se ejerzan a través de estos medios.

5.2 RECOMENDACIONES:

- Lo recomendable para la empresa es que se reestructure el departamento de marketing a través de la incorporación de un profesional capacitado para que maneje de manera exclusiva las funciones de este departamento por lo menos por el tiempo de duración del lanzamiento del nuevo producto.
- Se debe realizar un análisis de la competencia de cara a identificar las principales estrategias en función de sus productos o servicios, sus canales de distribución, sus medios publicitarios, sus precios, entre otros que servirán de referencia para definir una estrategia propia.
- Se sugiere poner mucha atención en el proceso de diseño del producto ya que la valoración que normalmente efectúa el consumidor suele comenzar en la “imagen del producto”, el cual está compuesto de distintos factores como: el envase, la marca, el precio, el servicio y demás atributos que ayudan a formar una opinión global del producto en la mente de los consumidores. Lo importante será lograr que la marca obtenga una ventaja comparativa que la diferencie del resto de competidores.
- Para captar la atención del segmento identificado como los que más consumen este tipo de productos, se debe tomar en consideración los hábitos de compra, la ideología y estilo de vida del público consumidor que se muestra atento a los cambios e innovaciones que presentan los productos, para de esta manera proponer una estrategia que vaya acorde a la tendencia cultural.
- Es recomendable implementar en primera instancia un canal de distribución corto; esto es Fabricante –Detallista – Consumidor en virtud de que el producto es nuevo y llevará tiempo que se posicione en el mercado, una vez que el producto sea

conocido se puede adoptar un canal mas largo que permita reducir los costos para la empresa.

- La mejor manera para pautar en los medios de comunicación es tomar en consideración el target y el rating de dichos medios; así como también se debe hacer una valoración de acuerdo a la capacidad económica de la empresa.

CAPÍTULO VI

6.1 PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Nombre del Proyecto: Diseño de estrategias de Publicidad y Promoción para posicionar una nueva marca de aguardiente en la empresa ILA, S.A

Institución Ejecutora: Empresa ILA,S.A

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: Ingahurco Bajo

Beneficiarios: Directivos y colaboradores de la Institución

Representante Comercial: Ing. Luciano Santana

Tiempo estimado de Ejecución:

Inicio: Agosto 2010 Fin: Septiembre 2010

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad, en la empresa no existen estrategias de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto, pocos son los antecedentes en este tema ya que la mayoría de productos que oferta la empresa han sido comercializados de manera casi empírica y no se había visto la necesidad de implementar un curso de acción estratégico, con miras a ejercer verdadera competencia en el mercado, esto en razón de que en un principio los productos se vendían solos y no era necesario recurrir a estrategias publicitarias, pero hoy en día la situación que ha generado la globalización y la competencia exagerada demanda que cualquier empresa piense por lo menos en realizar una investigación para plantear estrategias que alarguen la vida de cualquier producto en el mercado antes de comercializarlo.

A través del curso de investigación se obtuvieron varias conclusiones que resaltan la importancia que tiene la calidad para que un consumidor elija una determinada marca y esta se posicione de manera sólida en el mercado, pero de la misma manera señala la importancia de la imagen del producto como factor decisivo en la venta, inclusive antes del precio; se demuestra además que la mayoría de consumidores están siempre al tanto de las innovaciones y cambios que sufren los bienes y están interesados por consumir nuevas marcas, porque existe para ello un esquema publicitario que crea una predisposición que orienta al consumidor al consumo de dicho bien o servicio.

Todo aquello implica un antecedente propio que funciona en el mercado. La calidad es un requisito para cualquier tipo de producto o servicio, es decir si un producto no tiene buena calidad simplemente no se vende, porque el mercado demanda productos de calidad y eso obliga a plantear un nuevo estándar, pero la calidad por si sola no es suficiente, para que el consumidor le de valor a un bien hay que desarrollar estrategias que conviertan a un producto o una marca de buena calidad en un producto o marca con un atractivo valor para quien lo consume, este es el uno de los objetivos de la mercadotecnia a través de todas sus actividades: producto, precio, plaza, promoción y

publicidad, es dar un “valor” ese “algo” atractivo del producto para que este se diferencie, posicione y genere rentabilidad.

La siguiente propuesta pretende precisamente que el producto se posicione en la mente de los consumidores a través de estrategias de publicidad y promoción dirigidas a un segmento específico de mercado para que el producto alcance el éxito deseado, esto es que permanezca en él, hasta que la empresa alcance rentabilidad y fortalezca su imagen corporativa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existen muchas marcas de aguardiente en el país, situación que ha generado una fuerte competencia por captar la atención de los consumidores. A través de diversos medios publicitarios las marcas llegan a los escenarios deportivos, las vallas y pancartas están en fiestas de cantonización, en temporada playera, y otras festividades sin olvidar la publicidad que se ejerce desde la radio y la prensa.

Además de aquello las empresas constantemente invierten mucho dinero en innovaciones y utilizan diversas estrategias para refrescar la imagen del producto con la finalidad de que este perdure en el mercado, es común ver un mismo producto con una nueva presentación, o un nuevo sabor, incluido en combos económicos o a un precio menor que la competencia, etc. Todo esto convierte al mercado en una zona de batalla en donde convergen todos los ofertantes y cuyo principal objetivo es debilitar la imagen del adversario y ganar un lugar mas acomodado en la mente del consumidor.

La razón por la que se hace necesario proponer estrategias de marketing es que no existe en esta “guerra” una certeza verdadera de cual será la receta propicia para el éxito, solo nos queda enfrentar los posibles escenarios que se presenten, a través de elaborar

estrategias que sean el resultado de un análisis continuo de la competencia y del mercado.

Basados en los resultados de la investigación realizada es necesario plantear una propuesta que adapte estrategias de Publicidad y Promoción con miras a captar la atención de lo que el mercado demanda o requiere, para lograr la mayor competitividad posible y poder conseguir mejores beneficios para la empresa en el futuro.

6.4 OBJETIVOS

- Diseñar estrategias de publicidad y Promoción para lograr el posicionamiento de la nueva marca “Nitro Rock” en el mercado.

6.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de la competencia y del mercado de los licores para elaborar estrategias
- Realizar un análisis de una matriz FODA para determinar estrategias competitivas
- Elaborar un plan publicitario para posicionar a la marca “Nitro Rock” en el mercado

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

SOCIAL CULTURAL

Las fuerzas sociales abarcan las características demográficas de la población y sus valores. Los cambios en esas fuerzas pueden tener efecto considerable en la estrategia de marketing.

La provincia de Tungurahua se ha distinguido por presentar evidencia de un moderado crecimiento económico con reducción de la pobreza y de la desigualdad social entre 1990-1995 y 2001-2006. Estos rasgos son relativamente excepcionales en el contexto ecuatoriano, donde el crecimiento ha sido reducido y han prevalecido tendencias a la concentración de la riqueza (Larrea, et al. 2008).

Empleo Global, según condición de actividad

Según datos históricos recientes a nivel nacional, en el mes de Septiembre del 2007 la tasa global de empleo según condición de actividad, estaba en el 93%, y en los siguientes meses, esta tasa ha tenido la tendencia a mantenerse, llegando al mes de Febrero del 2008 al 92.6%.

En la ciudad de Ambato, la tasa de empleo global según condición de actividad en Septiembre del 2007, fue de 96% ligeramente superior que la nacional, mientras que en Febrero del 2008, la tasa fue del 96.3%. En Diciembre del 2007 tuvo un pequeño descenso al registrarse una tasa del 93.4%.

Estas cifras que reflejan un índice porcentual elevado al compararse con el resto del país pueden deberse a diversos procesos socialmente inclusivos que han configurado el perfil de la región, en que se destaca el rol de Ambato como centro de comercialización agropecuaria de significación nacional, su importante actividad artesanal y en pequeña industria, la compleja red de comercialización agropecuaria, el desarrollo vial y el desarrollo turístico sobre todo en Baños, pero extensivo al resto de cantones de la provincia

Desempleo

A nivel nacional, la tasa de desempleo en el mes de Septiembre del 2007, fue del 7%, y su tendencia es a mantenerse igual con ligeras variaciones, hasta el mes de Febrero del 2008 en que llegó al 7.4%.

En la ciudad de Ambato, mientras tanto, la tasa de Septiembre del 2007, es inferior que la nacional al registrar un 4% de desempleo. Tiene tendencia a mantenerse, pero en Diciembre del 2007 llega al 6.6% para bajar al 3.7% en el mes de Febrero del 2008.

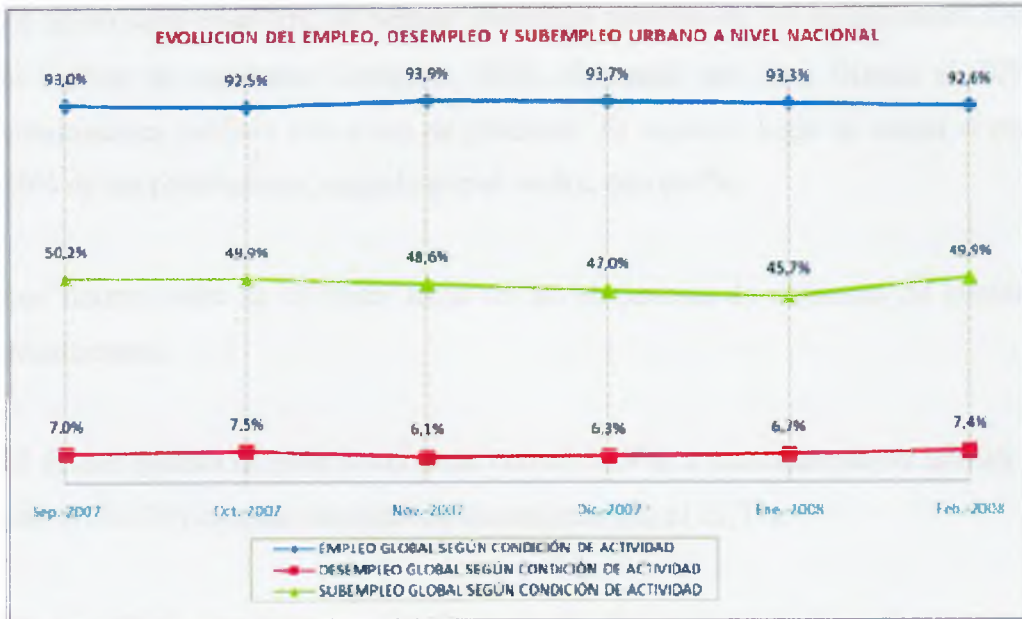
Subempleo Global, según condición de actividad

A nivel nacional, en el mes de Septiembre, esta tasa se situó en un 50.2% lo que significa que la mitad de la población tiene ocupación inadecuada respecto a determinadas normas o a otra ocupación posible de acuerdo a su calificación profesional. La tendencia es a la mantención de la tasa, llegando a Febrero del 2008 al 49.9%.

En la ciudad de Ambato, la tasa del mes de Septiembre del 2007 es del 53%, más alta que la nacional, sube en los dos meses siguientes, para bajar en Diciembre 2007 y Enero 2008, para tener un repunte del subempleo en Febrero del presente año, llegando al 60.5%.

GRAFICO N° 16

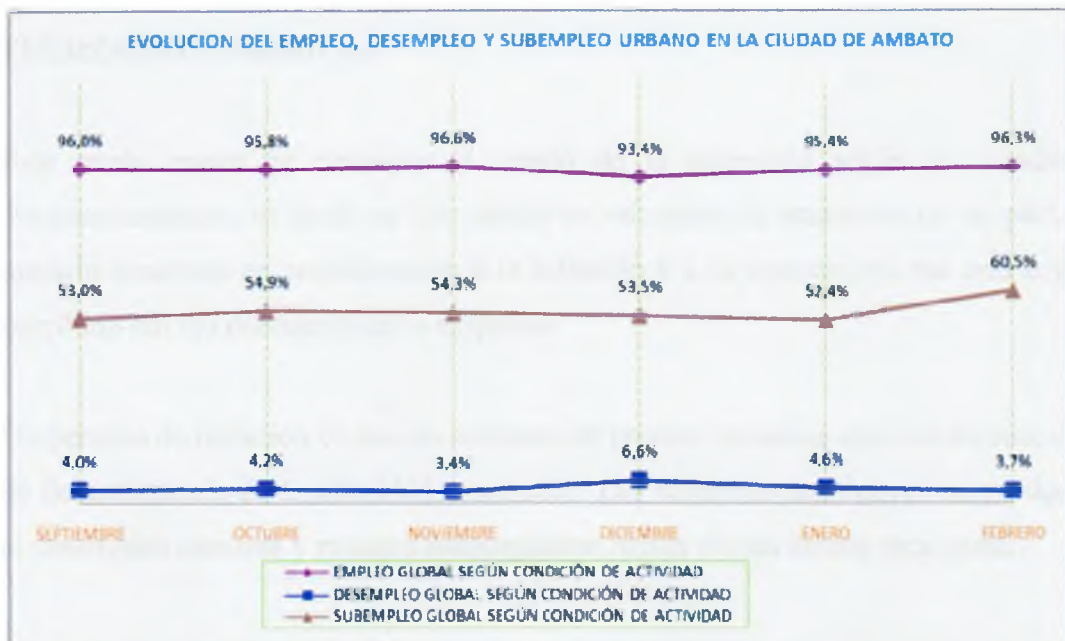
Evolución del Empleo, Desempleo y Subempleo urbano a nivel Nacional



FUENTE: INEC.- Publicaciones ENEMDU Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre 2007, Enero y Febrero 2008

GRAFICO N° 17

Evolución del Empleo, Desempleo y Subempleo urbano en la ciudad de Ambato



FUENTE: INEC.- Publicaciones ENEMDU Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre 2007, Enero y Febrero 2008

Cultura de Consumo

El aguardiente es el tipo de bebida alcohólica favorita de los ecuatorianos. De acuerdo al reporte de consumo Overview 2008, elaborado por Ipsa Group, el 76% de los compradores prefiere esta clase de producto. El segundo lugar lo ocupa el ron, con el 20% de las preferencias, seguido por el vodka, con el 4%.

Los licores están en el tercer lugar de las tendencias de consumo de bebidas de los ecuatorianos.

El primer puesto es para la cerveza, con el 33,8%; a continuación se ubican las colas con el 30,2% y después las bebidas alcohólicas con el 22,7%.

De acuerdo a esta investigación de mercado, el consumo de licores se incrementó un 3%, entre 2006 y 2007. Quito es la ciudad donde se realiza el mayor número de adquisiciones de estos artículos, ya que el estudio determina que el 56,9% de los capitalinos compra bebidas alcohólicas, frente al 43,1% de los guayaquileños.

FUERZAS ECONÓMICAS

Este punto marca en principio el estado de la economía según las condiciones macroeconómicas, es decir en que estado se encuentra la economía de un país. Para medirlo tomamos en consideración a la inflación y a la recesión, ya sea real o ya sea percibido por los consumidores o empresas.

Un período de inflación es uno de aumento de precios, mientras que uno de recesión es de desaceleración de la actividad económica. Las empresas disminuyen su producción, el desempleo aumenta y muchos consumidores tienen menos dinero para gastar.

Durante estos últimos años cuando el Ecuador adoptó un sistema dolarizado se produjo en la economía un cierto blindaje por decirlo de alguna manera que obligó tanto al

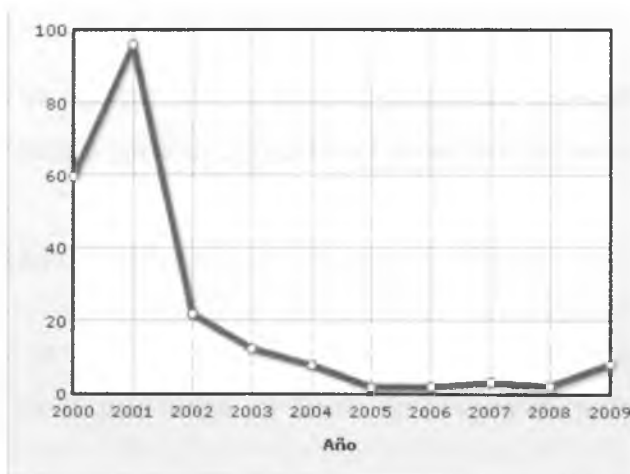
gobierno como al resto de los ecuatorianos a disciplinarse en materia de gastos, había que sostener el modelo y el gasto publico disminuyo. Era claro que ya no se podía emitir moneda para realizar ajustes y desajustes en la economía, por otro lado este modelo genero cierta estabilidad ya que se redujo la inflación y se freno la especulación que cundía en el mercado.

Actualmente en el país se han producido importantes cambios a nivel político y social que ha generado un modelo económico sustancialmente diferente al de las últimas décadas, el modelo neoliberal ha sido sustituido por el denominado Socialismo del siglo XXI del cual no se conoce todavía con exactitud sus alcances en materia política ni económica. Seria necesario realizar un análisis comparativo que nos lleve a determinar en que aspectos este sistema traerá mejoras o si por el contrario también pueda ocasionar daños en una economía tan frágil como la del Ecuador, golpeada tantas veces por tantas malas políticas que han puesto al país al filo del caos social y de la banca rota.

Dentro de este contexto es justo realizar un análisis histórico de la evolución de los indicadores de inflación y de recesión a través de los casi once años de dolarización y de los gobiernos que se han sucedido en este periodo los cuales se presentan en los siguientes gráficos:

Tasa de inflación (precios al consumidor) (%)

GRAFICO N° 18



Este grafico representa una disminuci3n de la inflaci3n que han sufrido los precios desde el a1o 2000 hasta el 2009 alcanzando un porcentaje de 8.3% el ultimo a1o.

TABLA N° 16

A1o	Tasa de inflaci3n (precios al consumidor) (%)
2000	59.9
2001	96
2002	22
2003	12.5
2004	7.9
2005	2
2006	2.1
2007	3.4
2008	2.3
2009	8.3

FUERZAS TECNOL3GICAS

La sociedad actual esta en un periodo de cambios tecnol3gicos impresionantes. La tecnolog3a, que es una fuerza ambiental de importancia, consiste en los inventos o innovaciones existentes y que pueden afectar la percepci3n de los consumidores de manera impresionante basta analizar como los celulares se desarrollan en el mercado de manera tan r3pida que muchos ejemplares son considerados obsoletos a los pocos meses de ser adquiridos. La tecnolog3a que hace la diferencia para una empresa es aquella que le proporciona una fortaleza competitiva en el mercado.

La empresa ILA,S.A se rige por altos est3ndares de calidad que solo es posible a trav3s de una adecuada tecnolog3a por esto es factible el desarrollo de nuevos productos

VIABILIDAD LEGAL

A mediados de junio se firm3 un acuerdo interministerial que dispone que la venta de bebidas alcoh3licas en el pa3s tenga un limite de horario en todo tipo de centro de

diversión, establecimiento comercial o lugar turístico. En los centros comerciales como locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos y licorerías, solo se podrá vender licor hasta las 22:00, de lunes a sábado.

Los locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos, salones de juegos, billares, bar-restaurantes, karaokes y otros, se podrán vender bebidas alcohólicas en los mismos horarios que los establecimientos clasificados como turísticos; es decir, de lunes a jueves, hasta las 00:00; y, viernes y sábado, hasta las 02:00.

Finalmente, la venta de licores quedó prohibida los domingos en todo tipo de establecimiento dentro del territorio nacional. También se prohíbe, desde el 16 de julio de 2010, la comercialización de cualquier tipo de bebidas alcohólicas en autoservicios, en delicatessen, en cualquier espectáculo o evento público, incluso aquellos en los que su ingreso sea gratuito y de fines benéficos; además de casinos y salas de juego (bingo-mecánicos).

Estas regulaciones estarían mermando al sector licorero debido a que como muestra la experiencia en otros países, ese tipo de medidas restrictivas solo favorece la venta clandestina del licor, estimula para que se compre más en las horas permitidas y hasta genera mercados informales.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En Ecuador existen unas 20 empresas formalmente constituidas que se dedican a la producción de bebidas alcohólicas. Las principales marcas en el mercado de derivados de caña son Zhumir, Cristal, Caña Manabita, Trópico, Norteño, Traguito, Gallito, Paisa, Cañón, entre otras.

La segmentación también obedece a un aspecto regional, por ejemplo. Caña Manabita tiene una fuerte presencia en Manabí y Esmeraldas, Norteño en las provincias de la

Sierra Norte, Cristal en la Costa y Oriente, etc. Zhumir, es una excepción, pues tiene presencia nacional.

Zhumir es una empresa con más de 40 años en el mercado innovando a los ecuatorianos y siendo una tradición familiar, en el cual trabajan más de 180 personas, sus propietarios son las familias Crespo-Ordóñez, Crespo-Malo y Crespo-Moreno los cuales están a cargo de manejar y de tomar las decisiones en la empresa. La Destilería Zhumir fue constituida en el sector del mismo nombre en el cantón Paute en 1966, antes se denominaba Destilería la Playa, luego cambió de nombre, y ha venido funcionando en la línea de licores.

El primordial competidor que tiene Zhumir es la marca Cristal, es una competencia mano a mano ya que las empresas están en constante pelea de nuevos productos, presentaciones y auspicios: si no auspicia Zhumir lo auspicia cristal.

Zhumir tiene su propia distribuidora JCC, que son 3 bodegas de abastecimiento ubicadas en 3 provincias Azuay, Guayas, Pichincha, las cuales distribuyen el producto a sus respectivos cantones cercanos, trabajando con compañías de transporte particular. auspician sus productos se le escucha en las radios como aguardiente de mi tierra de mi tierra el Ecuador o si no como orgullosamente latino, entre otros lemas que pusieron de moda a Zhumir y sus productos.

La empresa produce al mes alrededor de 800 000 litros de bebidas y, ocupan el liderazgo local desde el 2001. Son líderes absolutos en la Sierra y en la Costa están en un segundo o tercer puesto. El aguardiente de caña representa un 15 por ciento de la producción, el 'seco' (hecho de alcohol de caña), representa un 75 por ciento. Lo restante son cremas, "alcoholopops" y productos estacionales, como rompopo o licores para el Día de la Madre y San Valentín

¿Cuándo se vende más? En Zhumir dicen que es difícil decirlo, pero hay picos cuando ocurren los partidos de la Selección. "Cada vez que alguien consume nuestros productos, se habla de unos 5 a 10 dólares en nuestro segmento. Es decir, de unos 15 a 20 dólares al mes"

Exportación

La empresa ha adquirido nueva maquinaria, ha empezado a exportar los productos secos y semisecos a Estados Unidos y Perú, debido a la presencia masiva de los compatriotas en ambas regiones.

Al vecino país del sur ingresaron con Zhumir Ice, Disiak y Zhumir Seco y eso los obligó a modificar incluso su campaña de mercadeo en la que ahora se trabajará sobre el denominado espíritu latino. Pronto exportará a otros países de centro y Sudamérica.

Solo dos de las cuatro máquinas de la empresa producen mensualmente 2 millones de litros de bebidas. Las cuatro con que cuentan generan alrededor de 50 millones al año.

El trabajo y aceptación en el mercado interno son el punto de partida. Cristal, por ejemplo, fue la primera marca que lanzó en Ecuador una bebida de bajo contenido alcohólico.

La bautizó con el nombre de C by Cristal. Luego apareció la familia de los C plus (tres sabores), con una presentación juvenil, en botella de vidrio y con tapa twist off, se indicó.

Estos productos -a decir de sus representantes- tienen gran acogida en varios países de América latina y Europa.

Con una buena proyección cuentan también los licores secos y los semisecos.

A pesar de las nuevas presentaciones, que fueron hechas pensando en los jóvenes, los secos y semisecos continúan como los productos de mayor comercialización en el mercado nacional (60%).

Perfil de la empresa Zhumir:

Destilería Zhumir Cía. Ltda, situada al sur del Ecuador, es una empresa familiar con un legado de calidad y experiencia, que va evolucionando sus productos, presentaciones, cobertura y campañas publicitarias para acompañar las tendencias de los consumidores globalizados.

Visión:

Consolida a Zhumir Latin Spirit, en los diferentes países de operación, construyendo una imagen para las nuevas generaciones

Misión

Innovar y buscar permanentemente, la satisfacción de las necesidades de los consumidores, comprendiendo sus hábitos y actitudes en un mundo globalizado.

LOGO



Productos:

- ZHUMIR WATERMELON PINK
- ZHUMIR REPOSADO RESERVA ESPECIAL
- ZHUMIR REPOSADO
- ZHUMIR BLENDER
- ZHUMIR SECO SUAVE
- ZHUMIR SEMI SECO DURAZNO
- ZHUMIR SEMI SECO MARACUYÁ

- ZHUMIR SEMI SECO LIMÓN
- ZHUMIR SEMI SECO COCO
- PIÑA COLADA CON ZHUMIR
- TACAO CON ZHUMIR
- ROMPOPE CON ZHUMIR



6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICO

LA MARCA DE UN PRODUCTO

“Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento

en su mercado y sector”. Muñiz, R. (2008).Marketing del siglo XXI.
<http://www.marketing-xxi.com>

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

La identidad corporativa y la imagen corporativa

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

- ¿Qué se quiere transmitir? Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar

factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.

¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor. Actualmente Coca-Cola es, según el informe Interbrand, la marca más reconocida y valorada en el mercado con un valor superior a los 68.000 millones de dólares.

Arens. F, William (2000) Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.

- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en la red.

Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca

- Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no sólo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.
- Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un target muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad

de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea customizable, más a medida.

- Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.
- Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide.
- Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.
- Optimización de la arquitectura de marca. Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca. Supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costes y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor. Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costes.
- La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los empleados. Cada integrante de la empresa representa a la marca, y ésta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.
- Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo. La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre

al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar.

- Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente. Por eso, los empleados de Zara prestan tanta atención a qué valora o echa en falta su público al ver y probarse su ropa. Consideran esa información muy valiosa y la utilizan para diseñar productos acordes con las necesidades del consumidor.
- Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor. Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

Naturaleza de la Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Hay cinco formas de promoción:

- La Venta Personal
- La Publicidad
- La Promoción de Ventas
- Las Relaciones Públicas
- La Publicity

LA VENTA PERSONAL

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

LA PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este esta claramente identificado. Las formas mas conocida son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión. vallas).

LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces esta dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

LA PUBLICITY O LA PUBLICIDAD NO PAGADA

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.

Este mensaje puede ser verbal, escrito, visual impersonal, para un producto, servicio, o idea a un grupo a través de un anuncio.

ANUNCIO

Es el mensaje que se distribuye a través de uno o más medio masivo de comunicación, y es pagado por un patrocinador identificado.

CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

La prensa

Características de la prensa como medio de comunicación:

- Es periódica. Mientras los diarios son “diarios”, las revistas tienen una publicación variable. Habrá que tener en cuenta esta periodicidad a la hora de contratar la publicidad.
- El ámbito geográfico. Pueden ser nacionales, locales, regionales, sin embargo las revistas se diferencian de los diarios en que la gran mayoría son de carácter nacional.
- La fidelidad de lectura. Por ejemplo en España hay gran fidelidad a los diarios y menos a las revistas.
- El tipo de lectura. Los diarios tienen lectura más rápida. Las revistas tienen lectura más reposada.
- La audiencia de los soportes. En prensa se obtiene mediante el resultado de la siguiente operación: la tirada es lo que se imprime, y la difusión lo que se vende.
- Calidad publicitaria. La calidad de la reproducción en las revistas es muy superior a la calidad en los diarios, principalmente por el papel en el que imprimen, el denominado papel cuche, mientras los diarios imprimen en el papel offset.
- El tamaño de los anuncios. Generalmente el tamaño de los anuncios en los diarios es inferior al de las revistas. En los periódicos prima más la información.

El cine

El nacimiento de este medio publicitario arranca en 1895 de la mano de los hermanos Loumiere, pero no es hasta los 90 cuando la inversión publicitaria empieza a ser considerable, debido, sobre todo, al gran impacto que este medio proporciona al anunciante. Además el perfil de la audiencia es muy concreto, lo que facilita el cumplimiento de determinados objetivos de marketing.

Las principales formas de hacer publicidad en el medio cine son las siguientes:

- Los spots: se trata de espacios publicitarios de aproximadamente 20 segundos, que con apoyo de imagen y/o música, comunican una idea o mensaje.
- Los filmetes: son espacios de menor duración que los spots aproximadamente 10 o 12 segundos, que con menor calidad muestran productos o instalaciones de algunas empresas anunciantes. Pretenden ser muy económicas y su ámbito es de carácter local.
- Las diapositivas: poco utilizadas o abonadas en el día de hoy, muestran imágenes fijas o mensajes de texto sobre las pantallas.
- Kinescopado: forma de conversión de un spot realizado en televisión al formato cine. Para cambiar el sonido se pasa a dolby SD o digital. Estas conversiones encarecen este paso.

Características del cine:

- El impacto: las campañas publicitarias en el medio cine suelen ser muy afectivas debido al impacto y al alto nivel de recuerdo que se consigue con los anuncios emitidos.
- La duración del anuncio. En este medio se permite que la duración de los anuncios emitidos sea superior que por ejemplo al de medio televisión, entre otras cosas porque no hay parrilla televisiva.
- El coste por impacto. Este ratio es elevado debido a la menor existencia de espectadores.
- La selectividad geográfica. El cine permite llegar a zonas geográficas muy concretas, y por tanto a seleccionar anunciantes locales y públicos objetivos muy concretos.

- La buena selectividad demográfica. Al cine acuden personas que como media tienen un perfil socio demográfico muy concreto; suelen ser jóvenes de ambos sexos de entre 14 y 35 años de edad y de clase social media- media a media- alta, principalmente urbana y con gran expectativa de consumo.
- La calidad del medio. Las características de este medio desde el punto de vista técnico lo hacen muy atractivo para la publicidad.
- Es un medio complementario, ya que es usado en muchos casos como refuerzo a campañas nacionales en determinadas zonas de interés.

La Televisión

La penetración de la tv en la población, ronda al 98% de los mismos, en algunos casos existe más de un aparato de tv en las casas. Algunos dicen que no sólo es un medio de publicidad, sino también es educativo.

Es un medio tradicional y al mismo tiempo convencional.

Es un medio con una gran apuesta de futuro, debido a la proyección que la tv por cable o por satélite puede ofrecer como medio publicitario.

El rol del televidente cambia, de pasivo a activo; ahora la publicidad va enfocada hacia él. Con la evolución de la tv también se pasará de mensajes estándar y masivos, a específicos e individualizados.

Formas publicitarias en televisión:

- Spots: formato estándar de publicidad en tv. Podemos definirlo como una película de corta duración, que por lo general tiene una duración de 20 a 30 segundos.
- Programas patrocinados: no dejan de ser una visión estándar de un canal de tv, en la cual un anunciante va a tener un rol especial, principal y diferenciador, patrocinando dicho espacio.

- El publi reportaje: son películas de corta duración, entre 1 y 3 minutos, en los que se describen, en un estilo informativo y cultural, diversos aspectos relacionados con una empresa o con algún producto.
- Publicidad estática: se produce cuando se retransmite por tv un acontecimiento, normalmente un evento deportivo, en cuyas instalaciones se exponen publicidad.
- Product placement: consiste en enseñar intencionadamente un producto o una marca en algún programa o serie de tv, se trata de una publicidad indirecta, o por lo menos ese es el objetivo que se persigue con esta. Hay 3 tipos:
 - Pasivo: aquel en el que únicamente se muestra el producto o la marca.
 - Activo: aquel en el que además de enseñar el producto, el actor o presentador hace uso de él.
 - Guionado: aquel en el que se visualiza el producto, se hace uso de él y además el actor o presentador hace alusión verbal del producto.
- Las sobreimpresiones: son textos que aparecen sobre las propias imágenes de tv, normalmente en la parte inferior de la pantalla, y que son muy usuales en las retransmisiones deportivas.
- El bartering: consiste en que el anunciante realiza o produce un programa en el cual vende al medio a cambio de espacio publicitario, existente dentro de la retransmisión del programa y nunca en los cortes publicitarios.
- Telepromociones: son cortinillas que aparecen antes y después de cada programa vendiendo algún producto o dando una determinada información; en algunos casos también suelen patrocinar los programas que le siguen o le preceden.
- Presentaciones internas: consiste en combinar la mención de la marca , dentro del programa o serie de tv, por parte del presentador, con una visualización del producto, que puede ser directa o mediante un spot.

Características publicitarias de la televisión:

- La naturaleza audiovisual: el carácter audiovisual de la televisión consigue una alta eficacia en la emisión de un mensaje para los anunciantes.
- Selectividad geográfica: con la aparición de las numerosas cadenas locales, e incluso con las continuas desconexiones autonómicas o locales, se consigue llegar a un público más segmentado y al mismo tiempo tienen cabida nuevos anunciantes que sin este tipo de formatos o desconexión, no invertirían en tv.
- Gran penetración: ningún medio de comunicación alcanza niveles de audiencia similares a los de la televisión.
- Fugacidad de los mensajes: la mayor dificultad que encontramos en la comunicación de un mensaje o concepto en televisión es la brevedad de su exposición.
- Coste absoluto elevado vs coste por contacto bajo: un anuncio en televisión tiene un coste elevado, pero si lo dividimos entre la audiencia, el coste por impacto resultará bajo.
- Saturación publicitaria: cada día es más frecuente encontrar mayor grado de publicidad en televisión y también es más frecuente que las cadenas de televisión incumplan la legislación vigente (12 minutos/hora de publicidad).

Defensa del espectador contra la saturación publicitaria:

Zapping: consiste en cambiar de cadena, buscando una mejor elección, normalmente cuando se producen los cortes publicitarios.

Flipping: consiste en encender la TV sin tener conciencia de lo que se quiere ver, pasando de cadena en cadena, hasta encontrar algún espacio atractivo.

Grazzing: consiste en visualizar dos programas a la vez, conectando con cada uno de ellos, bien durante la emisión o bien durante los cortes publicitarios. Aunque el objetivo último del espectador es ver ambos programas.

Ziping: consiste en grabar, un programa, serie o película en algún formato de reproducción, y a la hora de ver la reproducción, pasar rápidamente la publicidad, evitándola.

La radio

Es un medio publicitario que carece de carácter visual, el cual llega a su público principal en lugares donde otros medios no lo hacen, además dispone de una gran flexibilidad a la hora de emitir la publicidad.

Tipos de emisoras en función de su programación:

- **Radio convencional:** es aquella que sigue los esquemas tradicionales de la radio, programas variados y normalmente heterogéneos sin demasiado contenido musical. El público objetivo, con carácter general, son tanto hombre como mujeres que trabajan fuera del hogar, de 35 años en adelante, nivel cultural medio- alto, de una clase media, media- alta.
- **Radio fórmula:** carácter predominantemente musical y una programación muy heterogénea. Programas muy lineales basados en la música, con espacios temporales muy marcados. El perfil como público objetivo son personas de ambos sexos, jóvenes, especialmente estudiantes y con predominio en los núcleos urbanos. Ejemplos: 40 principales, Kiss Fm.

Principales formas de publicidad en la radio:

- **La mención publicitaria:** suelen ser frases cortas e incluso claim (los slogans sólo en política). Normalmente las dice el presentador o el conductor del programa de radio. Suelen tener una duración escasa menos de 10 segundos o 15 como mucho y se suelen repetir a lo largo del programa o de la planificación establecida.

- **Cuña:** es un anuncio basado en frases preparadas y establecidas previamente, se denomina copy. Normalmente van acompañadas de ritmo musical o banda sonora, que en algunos casos cuando es corporativa, se denomina Jingle, la cual se va repitiendo siguiendo los parámetros establecidos en la planificación.
- **Programas patrocinados:** Son emisiones habituales de las distintas emisoras, patrocinadas por una marca o empresa.

Características de la radio como medio publicitario:

- **Flexibilidad en el tiempo y en el espacio:** el realizar y cambiar una cuña se hace de manera muy rápida. Solo necesita de una voz.
- **Selectividad geográfica:** la gran mayoría de las emisoras tienen un alcance geográfico limitado, normalmente provincial o local.
- **Audiencia importante fuera del hogar:** es una de sus principales características.
- **Facilidad para la repetición de los mensajes:** propiciada fundamentalmente por el bajo coste de la inserción o cuña publicitaria y del propio carácter de los programas de radio. La radio formula es más barata.
- **Fugacidad de los mensajes:** esta fugacidad viene propiciada por el propio carácter del medio radio, el cual, en el momento que se deja de emitir el programa o la emisión musical que el oyente está escuchando en ese momento, se produce una desconexión o falta de atención por parte de los individuos.
- **Falta de soporte visual:** dificulta la emisión de mensajes y conceptos publicitarios que requieran una imagen para ser comprendidos.

Publicidad exterior

Es el medio más antiguo y el que el hombre ha utilizado, tradicionalmente para comunicar sus mensajes publicitarios. Es un medio eminentemente publicitario.

Circunstancia que los diferencia del resto de los medios convencionales. Ha sido utilizada en gran medida desde principios del siglo XX, aunque en las últimas décadas tuvo una época de depresión propiciada por la falta de confianza de los anunciantes en el medio en particular y en la publicidad en general. Aunque en la actualidad se viene utilizando cada día más, circunstancia que podemos explicar por la innovación que se está produciendo en los soportes y en los formatos. Así, se han confeccionado soportes más atractivos y modernos como vayas móviles o retro iluminadas, columnas marquesinas, publicidad en globos aerostáticos, aviones, entre otros.

Diferentes formas publicitarias:

Vallas: son el soporte más antiguo, y líder en el sector en cuanto a utilización, normalmente tienen un formato horizontal y su tamaño puede oscilar, aunque los más frecuentes son los 3x4 y 3x8 metros. Características:

- Es preferible su utilización en campañas cortas, como apoyo a una campaña integral, formada principalmente por medios convencionales.
- Tiene un coste por impacto muy satisfactorio.
- Tiene un impacto elevado, debido a que es muy difícil escapar a la visualización de la valla.
- Es un medio masivo, se suelen contratar paquetes de 25, 50 o 100 vallas. Dependiendo del alcance de la campaña o del núcleo urbano donde se vaya a instalar la publicidad.
- Movimiento: son recomendables las vallas con movimiento para llamar la atención del público objetivo, aunque por esta misma razón son muy criticadas y cuestionadas por los posibles accidentes de tráfico.
- La pésima aceptación por parte del ciudadano, el cual ve como se arremete contra el paisaje, ya sea rural o urbano.

Aspectos a tener en cuenta en la contratación de vayas publicitarias:

- El ángulo de ubicación: siendo mejor aquellas que están oblicuas o perpendiculares al sentido de la marcha, mucho mejor que las paralelas.
- La visibilidad: debe de haber un mantenimiento, para que esta no se vea reducida.
- La iluminación: el que una valla este iluminada o no, refuerza el tiempo de visibilidad de la misma.
- El tiempo: las vallas publicitarias suelen tener mayor eficacia en verano que en invierno y en países cálidos que en países fríos.
- El aislamiento: tiene mayor eficacia la valla aislada que aquella que se encuentra formando un grupo, no obstante ante emplazamientos conjuntos, se pueden realizar acciones de diferenciación, sobre todo con la creatividad y con el color del marco.

Mobiliario urbano: está en desarrollo y se encuentra en una fase incipiente del mercado, hay tres formas:

- Mupis: son paneles verticales, luminosos instalados en las aceras, muy cerca del peatón y del conductor, suelen gustar por su creatividad y además pueden tener una segunda función.
- Columnas: son formatos publicitarios de aproximadamente tres o cuatro metros de altura, totalmente circulares y con luz interior, algunos de ellos también pueden tener una segunda aplicación.
- Marquesinas: suelen estar bien aceptadas por el público objetivo debido a su segunda utilidad (publicidad y dar descanso en las paradas de autobuses), pueden estar retro iluminadas y ofrecen un gran espacio publicitario.

Publicidad móvil: es la que se instala en trenes, metros, autobuses y taxis, puede ser instalada tanto en el interior como en el exterior del vehículo.

Kioscos: son espacios publicitarios que pueden estar retro iluminados, que se contratan por circuitos.

Publicidad estática: podemos ver varios tipos:

- Las vallas o carteles: que suelen estar en recintos cerrados con gran influencia de público, como aeropuertos, estaciones de autobuses, de tren, de metro. La característica principal de este tipo de soporte, es la gran cantidad de información que se puede incluir en ella, debido a la larga espera que el individuo tiene que hacer allí.
- Cabinas telefónicas, vallas o carteles que adornan las cabinas.
- Banderolas, normalmente destinadas a fines de interés del ciudadano, sobre todo son utilizadas para ferias o actos culturales.

LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Internet

Tendencias del mercado en Internet:

- Digitalización de la información: sobre todo ante los sistemas analógicos de la TV, con lo que se vigila y mejora el impacto publicitario. Nos permite dar mayor creatividad a los mensajes.
- Formatos multimedia: el mayor exponente es Internet: imagen, gráficos, textos todo junto.
- Carácter interactivo de la publicidad: la forma de irse personalizando la TV es buscar un feedback, se busca que el consumidor pase de un rol pasivo a un rol activo, en definitiva que el consumidor reclame sus necesidades y las haga patentes.

Necesidad de información: es cada vez mayor, se refiere a bases de datos e información en general. El Internet crece anualmente un 6%.

Ventajas del marketing on-line para las empresas

- Ajustes de la oferta a las condiciones del mercado: just in time: realizar el producto en base de un pedido, con él evita tener en mi stock productos terminados.
- Costes más bajos: ahorro en los stocks, en los alquileres, en los seguros.
- Tamaño de la audiencia: el hecho de tener un mercado global, mundial, te posibilita entrar en muchos rincones. Aunque también puede ser una desventaja, la peor desventaja que puede tener una empresa en on-line es la audiencia que puede tener.

Características de Internet como medio publicitario:

- Es generador de valor añadido: ya que posibilita una gran cantidad de información de los múltiples productos que se comercializan a través de la red.
- Interactividad: Internet cambia el rol del consumidor desde un punto de vista pasivo a uno activo, se puede decir que es una característica que diferencia a este medio del resto de medios publicitarios.
- Acceso voluntario: el usuario de la red solo se exponerá a aquellos mensajes publicitarios que él desee y que estime convenientes y relevantes. Se puede decir que Internet se convierte en el medio de comunicación de la implicación.
- Impulso internacional: Internet se convierte en un escaparate internacional para grandes y pequeñas empresas.
- Versatilidad y flexibilidad: Internet es versátil ya que permite mediante un bajo coste, el cambio de la información emitida, de una forma cómoda y rápida, y es flexible ya que podemos moldear la información que transmitimos de nuestro producto, marca o empresa.

- Mejora de la imagen corporativa: las empresas que tienen Web son concebidas con respecto a las imágenes transmitidas en su página.
- Capacidad de selección del target group: el usuario medio de Internet es un usuario muy homogéneo, por tanto en aquellas empresas en las que su perfil de consumidor sea similar o encaje con el perfil de internauta, supondrá un beneficio diferenciador con respecto al resto del mercado.
- Medio hipermedia: además de los formatos que componen la denominación multimedia, Internet utiliza el lenguaje hipertexto que no es otra cosa que un enlace a otra sección o página Web

Desventajas del medio Internet:

- Dificultad para entender los mensajes publicitarios: no es de extrañar que encontrar información muy concreta en Internet puede llegar a ser algo escabroso, debido a la cantidad de información que hay en Internet. Cuanto más nos acerquemos a una meta y cuanto más entre la gente en nuestra página, más posibilidades tendremos de situarnos entre los primeros en los buscadores.
- Necesidad de infraestructura adecuada: Internet como medio masivo puede plantear una oportunidad o una amenaza, esto depende de cómo marquemos el área logística de nuestra Web, es un problema porque no podrá entrar todo el mundo, y si no se lo ofrecemos creamos una mala imagen en la empresa, es necesario crear los horizontes necesarios en la página.
- Necesidad de personal especializado: para organizar un comercio on-line necesitamos gente que tenga conocimientos que tenga más conocimientos que el usuario medio, necesitamos gente especializada en Internet.
- Perfil socio demográfico: Internet tiene un perfil de internauta muy marcado, personas de ambos sexos, de jóvenes hasta los 35 años mas o menos, con una clase

económicas media-alta, si nuestra empresa se acerca a este perfil, tiene el éxito garantizado.

Cada vez más las empresas quieren acercarse a todos los mercados, adaptándose a ellos, para actuar de una forma global. La tendencia occidental, busca dirigirse a grupos individualizados, es buscar lo personal, lo concreto.

ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Entre sus objetivos tenemos:

Sobre los consumidores

- Estímulo de las ventas.
- Conseguir la prueba del producto entre los no usuarios.
- Atraer a consumidores que frecuentemente cambian de marca.

Sobre detallistas.

- Inducir a estos minoristas a adquirir nuevos productos y mayores niveles de existencias.
- Estimular la compra de un producto fuera de temporada.
- Estimular el almacenamiento de productos.
- Conseguir la entrada de nuevos establecimientos.

Ejemplos técnicas promoción de ventas más utilizada son:

<i>Cupones</i>	<i>Valor/descuentos</i>
Premios	Exhibiciones en las tiendas
concursos	Muestras gratis
Movimiento de la mercancía	Demostraciones en las tiendas
Incentivos	Envases reutilizables
Regalos	2 x 1
Degustaciones	Otros

Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas. Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas. Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados mas abajo en el canal de distribución.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada

Exhibición en puntos de venta.- Estas son exhibiciones especiales de un producto o gama de productos que se hacen dentro de una tienda. Además de los productos ubicados en los anaqueles acostumbrados, se exhiben productos en otros sitios; con frecuencia, en el caso de los supermercados, cerca del área de salida. En los alrededores de la tienda puede colocarse un mostrador de cartón con avisos alusivos al producto, que puede usarse para exhibiciones, posiblemente con afiches o pendones.

Muestras gratis.- Esta técnica es especialmente útil para nuevos productos. Es posible que la gente sea reacia a ensayar nuevos productos cuando los encuentra en la tienda y no los ha probado antes. En los mercados de los países desarrollados las empresas acostumbran entregar pequeñas muestras de sus productos en todos los hogares del país. Cuando la gente acuda a las tiendas, los agroindustriales pueden aprovechar la oportunidad para entregarles muestras de productos, con el propósito de que los deguste. Esto debe hacerse en conexión con una buena exhibición en puntos de venta.

Cupones.- Algunas veces los productores incluyen cupones en sus paquetes. Estos cupones pueden ser usados por los consumidores para obtener un precio menor en su próxima compra. Los cupones también pueden anexarse a los volantes. Por supuesto, el uso de los cupones necesita la cooperación de los tenderos, para quienes, recolectarlos y retornarlos al fabricante para obtener su reembolso, puede significar bastante trabajo adicional.

Fichas o láminas.- Otra técnica consiste en incluir una pequeña ficha o lámina en cada paquete o envase. Cuando la gente colecciona una determinada cantidad de ellas puede llevarlas a la tienda o al fabricante para que se le entregue un regalo. También en este tipo de promoción se requiere, con frecuencia, la colaboración del tendero.

Precios especiales.- La reducción de precios puede ser usada como una técnica promocional a corto plazo. Sin embargo, no es suficiente rebajar los precios y tener su producto rebajado en las tiendas - uno necesita comunicarle al público que lo está haciendo. De esta forma, la rebaja de precios debe ser acompañada con otras técnicas de promoción tales como la publicidad y las exhibiciones en las tiendas.

ADMINISTRACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas. Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de ventas

son acciones de corta duración y de índole táctica. Por ejemplo, los cupones, premios, concursos, y otros, tienen por objeto suscitar repuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing.

NATURALEZA Y CAMPO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son una herramienta gerencia cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos, y sus políticas.

En la generalidad de las organizaciones, esta herramienta promocional es el patito feo; se le relega después de la venta personal, la publicidad, y la promoción de ventas. Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos, clientes, prospectos, accionista, empleados, sindicatos, comunidad local, y gobierno.

A diferencia de la publicidad institucional no necesariamente se sirve de los medios masivos de comunicación para comunicar un mensaje.

Pueden lograrse buenas relaciones publicas apoyando proyectos de caridad, participando en los eventos de servicios comunitarios, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes a través de exposiciones, exhibiciones, y excursiones.

Las grandes empresas patrocinan programas de televisión como parte de este tipo de actividades.

ACTIVIDADES DE LA R.R. P.P.

- Relaciones con los medios de comunicación: persigue situar noticias e información que merezca la pena en los medios de comunicación.
- Comunicación corporativa: actividades referidas a la comunicación interna de la empresa con el objeto de favorecer la imagen.

- Grupo de presión (labor de pasillo): relacionado con la labor de los legisladores y funcionarios con el objeto de derogar determinadas normas.
- Asesoramiento: consejos dados a la dirección sobre la imagen pública de la empresa y sobre el posicionamiento de la misma.

ACCIONES CONCRETAS DE LAS R.R. P.P.

- Publicaciones propias sobre la actividad de la empresa y sobre sus productos.
- Acontecimientos (patrocinio / mecenazgo): consiste en financiar el desarrollo de alguna actividad. El patrocinio financia actividades masivas sobre todo deportivas (persigue objetivos puramente comerciales). El mecenazgo financia actividades selectivas, fija sus objetivos en la imagen.
- Noticias en medios de comunicación (publicity): el anunciante no paga u además el anunciante no controla el contenido de ese mensaje.
- Conferencias.
- Actividades de servicio público: contribuir monetariamente al desarrollo de acciones de interés social.
- Identidad de elementos de comunicación.

LA PROPAGANDA COMO FORMA DE RELACIONES PÚBLICAS

La propaganda es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos, o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa.

Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista.

Dentro de los beneficios de la propaganda podemos citar:

- Menor costo que la publicidad
- Menor costo que la venta personal
- Un mayor numero de lectores
- Más información
- Exposición limitada
- No pagada, es totalmente gratuita.

6.7 MODELO OPERATIVO

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA ILA, S.A

MISIÓN

Satisfacer siempre las necesidades del cliente, con un fuerte compromiso de calidad y buena atención. Ser rentable, flexible e innovadora. Exceder las expectativas de nuestros clientes internos y externos, mediante el trabajo en equipo y mejora continua en los procesos.

VISIÓN

Consolidarse como empresa líder en la industria de licores, manteniendo siempre la calidad de nuestros productos, con el mejoramiento en la atención al cliente y logrando la aceptación en el mercado.









- **LAS PUNTAS**

GRAFICO N° 23



Fuente: ILA; S.A

- **SAN ROQUE**

GRAFICO N° 24



Fuente: ILA; S.A

a. En relación a la empresa

- El personal conoce la visión y la misión.
- El personal desempeña eficientemente sus tareas con alta productividad.
- Existe espíritu de trabajo en equipo.
- Cuenta con moderna tecnología
- Posee infraestructura adecuada
- Existe gestión de calidad y control de calidad
- Los productos son despachados adecuadamente y oportunamente

b. En relación a los productos

- Existe una gran variedad de productos que se ofertan en el mercado
- Los productos cuentan con casi 50 años de tradición
- Los productos no alcanzan un posicionamiento importante y a excepción de ron trovador o vino tres marías los demás son casi desconocidos en el mercado
- La imagen que presentan algunos productos se muestran anticuados y no captan la atención de los consumidores
- El monto de inversión en publicidad es mínima
- No se han puesto en práctica estrategias de promoción para dar a conocer a los productos.

ANÁLISIS FODA

Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1. Ser una empresa legalmente constituida con 50 años de tradición en el mercado	0.10	3	0.30
2. El personal desempeña eficientemente sus tareas con alta productividad	0.10	2	0.20
3. La empresa cuenta con moderna tecnología e infraestructura adecuada para producir licores de distinta variedad	0.10	2	0.20
4. Persistencia del personal en lograr sus propios objetivos.	0.15	3	0.45
5. Existe gestión de calidad y control de calidad	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
1. Los productos no alcanzan un posicionamiento importante	0.10	1	0.10
2. La imagen que presentan algunos productos se muestran anticuados	0.10	1	0.10
3. El monto de inversión en publicidad es mínima.	0.10	1	0.10
4. No existen estrategias de promoción para dar a conocer a los productos	0.10	1	0.10
5. Existe mucha variedad pero ningún producto estrella.	0.05	1	0.05
TOTAL	1.00		1.90

Elaborado Por: Alexis Tello

Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1. Sistema de microcréditos para financiar a las Pymes	0.20	2	0.40
2. Experiencia en el mercado local.	0.20	2	0.40
3. Sistemas de información inmediatas en la red, uso de la tecnología (internet).	0.15	2	0.30
4. Vías rápidas de movilización y acceso a mercados regionales para la expansión.	0.10	1	0.10
5. Gran demanda en el mercado para los productos	0.05	2	0.10
AMENAZAS			
1. Nuevas leyes que restrinjan el consumo de licores en el país	0.10	1	0.10
2. Ingreso al mercado de nuevos competidores.	0.10	1	0.10
3. Cambios en el entorno político y económico del país en el futuro	0.03	2	0.06
4. Aplicación de nuevos impuestos como el ICE que estimulan el contrabando	0.05	1	0.05
5. Que se limiten los créditos o las tasas de interés suban.	0.02	2	0.04
TOTAL	1.00		1.65
<p>Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.</p>			

Elaborado Por: Alexis Tello

El promedio de la matriz corresponde a una valoración de 2, los valores dentro de los factores tanto internos (1.90) como externos (1.65) están por debajo del promedio, pero

mostrando una situación un poco favorable en cuanto a la matriz interna que se acerca al promedio

Matriz FODA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una empresa legalmente constituida con 50 años de tradición en el mercado 2. El personal desempeña sus tareas con alta productividad 3. La empresa cuenta con moderna tecnología e infraestructura adecuada para producir licores de gran variedad 4. Persistencia del personal por alcanzar sus propios objetivos 5. Existe gestión y control de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los productos no alcanzan un posicionamiento importante 2. La imagen que presentan algunos productos se muestran anticuados 3. El monto de inversión en publicidad es mínima. 4. No existen estrategias de promoción para dar a conocer a los productos 5. Existe mucha variedad pero ningún producto estrella.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema de créditos para financiar a las Pymes 2. Experiencia en el mercado local. 3. Sistemas de información inmediatas en la red, uso de la tecnología (internet). 4. Vías rápidas de movilización y acceso a mercados regionales para la expansión. 5. Gran demanda en el mercado para los productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar financiamiento para el lanzamiento de nuevos productos 2.- Dar a conocer la gran variedad de productos a través de los medios de comunicación 3. Buscar alternativas como internet para dar a conocer a la empresa a mas gente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la condición de la experiencia con la finalidad de liderar el mercado local y regional. 2.- Auspiciar eventos para dar a conocer a los productos 3.- Impulsar nuevos diseños o nuevas presentaciones para los productos
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas leyes que restrinjan el consumo de licores en el país. 2. Ingreso al mercado de nuevos competidores. 3. Cambios en el entorno político y económico del país en el futuro 4. Aplicación de nuevos impuestos como el ICE 5. Que se limiten los créditos o las tasa de interés suban 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la disposición y entrega del personal con la finalidad de cambiar la imagen organizacional frente a los clientes de la misma. 2. Estar preparados frente a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en la empresa. 3. Diseñar la forma de añadir valor agregado a los productos para comercializarlos en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un fondo de reservas económicas para la previsión de cualquier incierto en el sector. 2.- Anticiparse a los cambios a través de planes de reducción de costos para mantener la competitividad. <p>Consolidar las marcas en el mercado a través de estrategias publicitarias para frenar a los posibles competidores</p>

Elaborado Por: Alexis Tello Fuente: ILA,S.A

PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

A. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

- En un plazo aproximado de un año, comunicar la existencia de “Nitro Rock” a todo el mercado objetivo
- Comunicar a este grupo “conocedor” un producto con una imagen moderna, de calidad y valor, para que la marca capte la atención del público.
- Convencer al grupo informado que Nitro Rock es una marca novedosa, que rompe con lo establecido y se posiciona como una alternativa para el aburrimiento.

B. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Las estrategias publicitarias indican como se logrará los objetivos propuestos a través de combinar los elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto de un producto, medios de comunicación y mensaje publicitario

MATRIZ DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

ESTRATEGIAS	INICIATIVA	MEZCLA CREATIVA
Estrategia a)	Elaborar una imagen moderna y atractiva del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Producto
Estrategia b)	Difundir la marca Nitro rock con spot publicitarios a través de la radio	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje publicitario • Medios de comunicación
Estrategia c)	Anunciar la marca con publicidad exterior durante toda la campaña	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Mensaje publicitario
Estrategia d)	Realizar las relaciones publicas a través de un evento de lanzamiento de la nueva marca	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia meta • Medios de comunicación
Estrategia e)	Diseñar una promoción que incentive la compra mediante el canje de un regalo	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Audiencia meta

Elaborado Por: Alexis Tello

C. CONCEPTO DEL PRODUCTO

- **Aguardiente.**- “Son todas las bebidas alcohólicas de alta graduación, secas o aromáticas obtenidas por destilación de mostos o pastas fermentadas, pueden ser de granos, caña, papa, etc. Esta palabra que deriva del término latín *agua arden* con el que designaban al alcohol obtenido por medio de la destilación”. Ramírez, N. (2008). Los aguardientes definición y origen. <http://www.alambiques.com/aguardientes.htm>

- **Ciclo de vida**

El producto se encuentra en la fase introductoria esto es cuando una empresa lanza al una nueva categoría de producto al mercado, en esta etapa es necesario estimular la demanda primaria y se producen grandes costos para dar a conocer al producto al publico, para lograr una distribución generalizada en las tiendas y para la publicidad.

- **Posicionamiento**

El nuevo producto debe posicionarse como una alternativa fresca, juvenil, rebelde para romper con los moldes anticuados del resto de productos de la empresa ILA, S.A

- **Marca**

El nombre de la marca a adoptarse es **“Nitro Rock”** como segunda opción tenemos la marca **“Voltage”**

- **Layouts**

Muestra un boceto de la etapa creativa de la marca el cual contiene la tipografía que resalta la personalidad de la marca en cuatro opciones:



- **Eslogan**

El eslogan es una frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Debe ser breve, fácil de recordar e identificable con el producto. Para el caso de la nueva marca tenemos dos opciones:

- a) **“Nitro te entiende, Nitro te enciende”** o,
- b) **“Nunca es tarde para Nitro Rock”**,

En este caso se tomara como eslogan la primera opción **“Nitro te entiende, Nitro te enciende”**

- Logo

GRAFICO N° 26



Para proponer este logo se ha tomado como referencia la tipografía de la cuarta opción del layout realizado, porque transmite más emoción y logra además distinguir claramente la marca. Los colores también tienen mucho que ver porque producen diferentes sensaciones y emociones sobre las personas. Su significado se describe de la manera siguiente:

Color rojo

El rojo transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.

Color negro

El color negro significa misterio. Representa elegancia, nobleza, también representa exclusividad.

Color blanco:

El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.

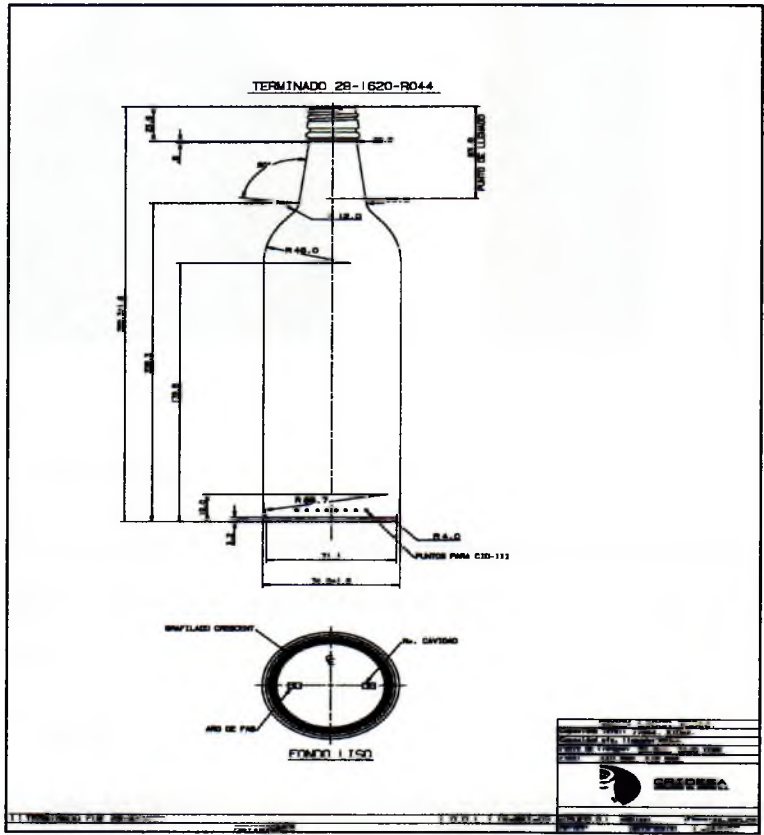
• Empaque

Es un componente del elemento producto y también un medio de exhibición por lo tanto debe ser atractivo, provocativo y, al mismo tiempo funcional.

Botella

Características.-envase de vidrio industrial de 750cc tipo 3, base soda caliza. Este vidrio es una mezcla de óxidos, en la siguiente proporción: 71.5 % óxido de silicio, 14.5 óxido de sodio, 11.5 óxido de calcio, 2% óxido de aluminio. Estos envases pueden ser reusables

Plano de la botella de vidrio



Fuente: Ecoenvase

- **Embalaje Opcional**

La estrategia es diseñar un producto novedoso que cause sensación desde el momento que ingresa al mercado por lo tanto se pone a consideración una edición limitada, que funcionara para complementar la promoción que implementara la empresa y se muestra a continuación:

GRAFICO N° 27



Características

Botella cubierta de materiales como alternativa tenemos: cuero (imitación), cuerina, papel y otros que transmitan una imagen moderna, además incrustaciones con tachos de metal.

- **Tapas**

Las tapas se fabrican con los colores que solicita el cliente con una impresión externa en caso que se disponga (proveedor Ecoenvase).

GRAFICO N° 28



Fuente: Ecoenvase

• **Bandas de Seguridad**

GRAFICO N° 29



Fuente: Ecoenvase

Características.

- Garantizan la inviolabilidad del producto
- Dificultan las falsificaciones
- Reducen el número de devoluciones en los puntos de venta
- Reducen el número de reclamos en el consumidor final
- Mejoran y personalizan la apariencia del producto

Las bandas de seguridad deben ser personalizadas con la impresión del nombre de la marca “Nitro Rock”.

- Etiquetas

GRAFICO N° 30



- Canal de Distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

TABLA N° 18

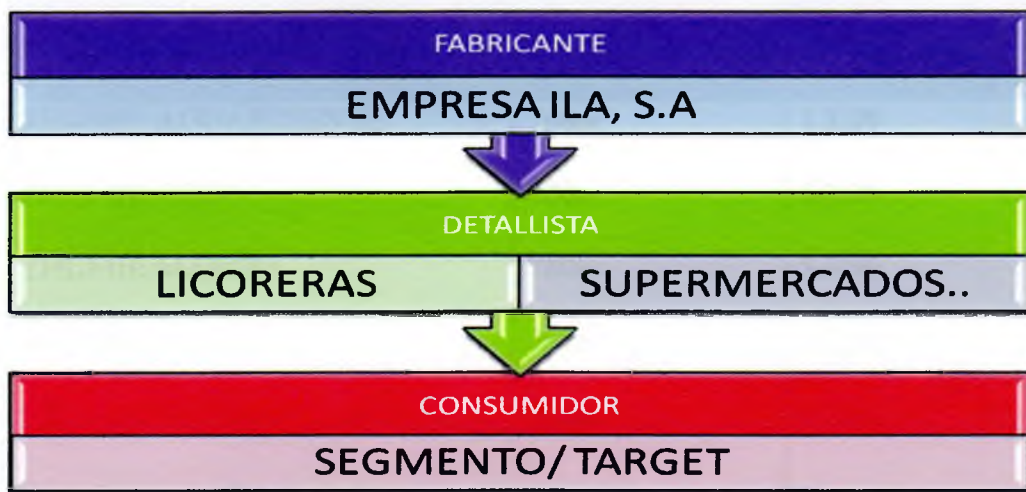
Canal	Recorrido								
Directo	Fabricante	-----					Consumidor		
		----->							
Corto	Fabricante	-----			Detallista	--	Consumidor		
		----->				-->			
Largo	Fabricante	-----		Mayorista	--	Detallista	--	Consumidor	
		----->			-->		-->		
Doble	Fabricante	--	Agente	--	Mayorista	--	Detallista	--	Consumidor
		-->	exclusivo	-->		-->		-->	

Se debe implementar en un principio el canal corto que servirá de mejor manera para el posicionamiento de un nuevo producto, al colocar el producto en los puntos de venta

mas concurridos esto es licorerías y en la medida de lo posible en supermercados, se estaría complementando la publicidad a través de un merchandizing que pretende comunicarle al consumidor que el producto está allí, para que lo vea, lo sienta y realice la acción final: la compra.

Canal de Distribución Corto

TABLA N° 19



Elaborado por: Alexis Tello

• Precio

Existen diversas maneras que se utilizan para establecer el precio de un producto, se debe atender en muchos casos a los costes: sea de producción o distribución, a los gastos administrativos, comerciales y financieros, para luego buscar un rango de utilidad, no es posible sin embargo, determinar de manera exacta el precio que tendrá el producto en el mercado en virtud de analizar solo los factores anteriores, es necesario también observar que esta pasando con la competencia, ya que un producto nuevo en muchos casos esta obligado a adoptar un precio dentro del rango de los productos ya

posicionados y modificar el resto de factores, como disminuir costos o bajar ganancias y ganar por volumen de venta, etc.

Por lo que a continuación se plantea un promedio de precios que obedece al análisis de la competencia de productos similares en el mercado:

TABLA N° 20

RELACIÓN DE PRECIO ENTRE LAS MARCAS ZHUMIR Y CRISTAL		
MARCA	TAMAÑO	PRECIO
ZHUMIR AGUARDIENTE	750cc	\$ 2,80
ZHUMIR COCO	750cc	\$ 3,20
ZHUMIR MANGO	750cc	\$ 3,50
ZHUMIR SANDIA	750cc	\$ 3,80
CRISTAL SECO	750cc	\$ 2,80

El precio promedio que existe en el mercado, tomando en consideración las principales marcas para el aguardiente de 750cc es de: \$2,80 el precio más bajo y el más alto se encuentra en \$3,80. El precio competitivo debería encontrarse entre estos dos valores considerando que las marcas aquí descritas llegan casi al mismo segmento de mercado, no sería recomendable salirse de este rango ya que la estrategia es introducir un producto similar al mercado.

D. AUDIENCIA META

La estrategia es dar a conocer el producto a un rango específico de personas cuyas características sean:

Edad: de entre los 18 y 30 años,

Genero: sexo masculino,

Estrato Económico: clase media

Geográficos: que se encuentren dentro de la zona urbana de la ciudad de Ambato

F. MENSAJE PUBLICITARIO

JINGLE

“Si la música se funcionaliza en un anuncio, principalmente como instrumento de fijación capaz de potenciar el recuerdo, mediante la repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas” (Saborit, 1994; 58) nace el jingle: un ropaje musicalizado para cantar eslóganes.

JINGLE NITRO ROCK

Características

- El contenido del mensaje debe hacer alusión al eslogan de la marca “Nitro te entiende, Nitro te enciende” o “ nunca es tarde para Nitro Rock”
- El estilo musical debe ser sencillo, con una melodía pegajosa que se adapte a la audiencia meta, sin olvidar lo que se quiere transmitir: esencialmente una cultura rock.

- La duración del jingle debe estar en concordancia con lo que estipulan los medios radiofónicos en la mayoría de casos las cuñas varían entre 10 a 30 segundos.
- Para la grabación del jingle es necesario contar con un estudio de grabación profesional.(Anexo 8)

LAYOUT DEL ANUNCIO

Que es una presentación de las ideas en boceto el cual reúne el texto, el logo y toda el conjunto de imágenes para formar el anuncio publicitario.

Características

- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.
- Los anuncios deben operar según las 4 fases que sintetiza el acrónimo **AIDA**:

Atención (atraer la atención del potencial consumidor), **Interés** (captar su interés por el producto), **Deseo** (provocar el deseo y la necesidad de consumirlo), **Acción** (hacer que lo compre)



NITRO TE ENCIENDE
NITRO TE ENTIENDE



NITROROCK

AGUARDIENTE

GRAFICO N° 33



GRAFICO N° 34





N

A

NITRO TE ENCIENDE
NITRO TE ENTIENDE



NITRO ROCK

GUARDIENTE

TABLA N° 21

ANÁLISIS CRÍTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO
Para analizar los mecanismos que utilizan los mensajes y cómo influyen en los destinatarios
ANÁLISIS OBJETIVO. ¿Qué vemos?
<p>Nombre del producto / marca: Nitro Rock</p> <p>Eslogan /logotipo: Nitro te enciende Nitro te entiende/ Nunca es tarde para Nitro Rock</p> <p>Descripción del producto y de sus destinatarios:</p> <p>Esencialmente es un bien ocasional, clasificación entre licores y aguardientes consumido por el 85% de la población objetiva</p> <p>Identificación del medio en que aparece:</p> <p>.Publicidad móvil en buses/ dentro de la zona urbana de Ambato / seis meses</p>
<p>TIPO DE CAMPAÑA: Campaña de Lanzamiento de producto</p> <p>TRATAMIENTO DEL PRODUCTO: presentación de sus características – los de sus efectos – cualificación de sus ventajas</p>
<p>Descripción de los elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muestra un escenario con mucha gente joven que asiste a un concierto de rock - (Alternativa) es una reunión de amigos de diferentes edades <p>.Estructura narrativa (SI TIENE):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reunión de gente que simboliza un fin de semana de diversión, destaca una mano con una señal característica de la cultura rock, que implica rebeldía - (Alternativa) cuenta la historia de una fiesta como personaje central un hombre de edad avanzada que disfruta en medio de muchos jóvenes <p>.Aspectos sintáctico – expresivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resalta en primer plano el simbolo de la mano con un sombreado complementa el logo y eslogan - (Alternativa) hay un encuadre de iluminación donde aparece el personaje central la orientación del anuncio es de forma diagonal <p>.Tratamiento lingüístico:</p> <p>Se usa la rima para conformar el primer eslogan, en el segundo caso un texto normal</p> <p>Texto escrito:</p> <p>Letras en color blanco contrastadas con el fondo negro, segundo caso letras rojas que resaltan mas el eslogan</p> <p>.Música y efectos sonoros: ninguna</p>

Fuente: FERRÉS, Joan, MARQUÉS GRAELLS, Pere (1996-2003)

G. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TABLA N° 22

MEDIO 1	DESCRIPCIÓN
1. RADIO 2. Objetivo 3. Responsabilidad 4. Fecha de terminación 5. Pasos de Acción 6. Cronograma 7. Indicador de cumplimiento	<ul style="list-style-type: none">• Es un medio personal y directo que ofrece alcance y frecuencia • Anunciar a través de este medio el mensaje de “nitro rock” <p>Gerente de Marketing Junio 2011</p> <ul style="list-style-type: none">- Elaborar un spot para la radio (Jingle)- Determinar las 3 estaciones de radio mas escuchadas para anunciar la marca- Establecer los mejores horarios para anunciar el spot publicitario- Fijar las tarifas de promoción en radio - Inicio Enero 2011 y finaliza Junio 2011 - Evaluación de control de marketing

Elaborado por: Alexis Tello

ESTACIONES DE RADIO**RADIO CANELA 106.5 FM****TABLA N° 23**

PROGRAMACIÓN	RESPONSABLE
RADIACIÓN TEMPRANA Lunes a Viernes 08H00 a 11H20	Javier Calderón
MÚSICA LIGERA Lunes a Viernes 12H30 a 14H00	Diego Núñez Milton Cárdenas
EL VAGÓN DE LA TARDE Lunes a Viernes 15H00 a 18H00	Juan Pablo Molina
TACOS CANELA Y CHILE Lunes a Viernes 18H00 a 20H00	Orlando Peñafiel
TARIFA 4 Diarias PAQUETE Lunes A Viernes	
COSTO	\$480

Fuente: Radio Canela

Elaborado por: Alexis Tello

Es una de las más escuchadas a nivel nacional la programación a decir de la radio está dirigida al centro del Ecuador: junto a todos los compendios étnicos y culturales, con una programación en vivo.

Para publicitar en este medio se debe elegir paquetes en los cuales está asignada la frecuencia de las menciones y los días en que aparecerán dichos anuncios, así como la programación a escoger; el paquete escogido es el de “Tarifa 4 diarias” esto significa que de lunes a viernes se harán cuatro menciones del producto una en cada programación descrita en el cuadro anterior lo que servirá para consolidar la marca no solo en la ciudad de Ambato sino también a nivel de toda la provincia.

La mención del producto consiste en frases cortas las dice el presentador o el conductor del programa de radio. Suelen tener una duración de 10 segundos o 15 como mucho.

Lo que se busca efectivamente es que a través de la radio, el cual es un medio que ofrece alcance y frecuencia se consiga informar al público sobre el nuevo producto y las promociones, el objetivo será que la marca Nitro Rock sea recordada, la transmisión estará dirigida a un segmento de mercado comprendido entre los 18 y 30 años, como potenciales consumidores del producto. Con un costo de \$480.

TABLA N° 24

PROGRAMACIÓN Y TARIFAS DE LA RADIO AMBATO		
8 Anuncios Diarios	El Noticiero “El Espectador”	5h30 a 8h30
		14h00 a 15h30
		17h15 a 18h15
\$800/ Mensual	“ Deportes y Goles”	8h00 a 10h00
6 Anuncios Diarios		12h00 a 14h00
\$600/ Mensual		15h30 a 17h00
4 Anuncios Diarios		19h00 a 20h00
\$400/ Mensual		21h00 a 22h00

Fuente: Radio Ambato

Elaborado por: Alexis Tello

Este medio permite una amplia cobertura dentro de los aficionados del deporte de la ciudad de Ambato, además de aquello esta radio es sintonizada en gran parte de los negocios y lugares de trabajo de la ciudad, sin olvidar a los transportistas como taxis y buses. Cada vez más común es escuchar cuñas publicitarias en este medio que es uno de los más escuchados en la provincia.

El modo de pautar es a través de los paquetes que se describen en la tabla anterior, existe dentro de la programación dos programas que se repiten durante el día como son “Deportes y Goles” y “El Espectador” los horarios donde se publicita mas cuñas son

8h00 a 10h00 de la mañana y en un segundo periodo desde las 19h00 a 20h00 pm, en intervalos antes de comenzar la programación y al terminar cada programa.

El paquete escogido es el de tarifa 4 que consta de cuatro anuncios diarios repartidos entre cada programación con un costo de \$400.

RADIO BANDIDA 89.7 MHz

TABLA N° 25

Horario PAQUETE A	Horario PAQUETE B	Horario PAQUETE C	Horario PAQUETE D
Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes
Bonificación Sábado	Bonificación Sábado	Bonificación Sábado	Bonificación Sábado
Bonificación Domingo	Bonificación Domingo	Bonificación Domingo	Bonificación Domingo
Valor Mensual \$ 420	Valor Mensual \$ 360	Valor Mensual \$ 300	Valor Mensual \$ 250
10 Diarias 5 Diarias	8 Diarias 4 Diarias	5 Diarias 3 Diarias	5 Diarias 2 Menciones

Fuente: Radio Bandida

Elaborado por: Alexis Tello

Esta frecuencia es una de las más escuchadas en la zona central del país permitiendo posicionar a la marca en un número cada vez más amplio de mercado.

El paquete B esta compuesto de ocho anuncios diarios de lunes a viernes con una bonificación para el sábado y domingo con cuatro menciones respectivamente y tiene un costo de \$360.

PUBLICIDAD EXTERIOR

GRAFICO N° 36



TABLA N° 26

MEDIO 2	DESCRIPCIÓN
<p>1. Publicidad exterior</p> <p>2. Objetivo</p> <p>3. Responsabilidad</p> <p>4. Pasos de Acción</p> <p>5. Cronograma</p> <p>6. Indicador de cumplimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es un medio que trasmite el mensaje sin interrupción y sirve de complemento de los medios tradicionales • Complementar la publicidad de radio(auditiva) con el elemento visual que ofrece la publicidad exterior • Anunciar el contenido de la promoción que se va a implementar. <p>Gerente de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el medio exterior para colocar la publicidad - Determinar los costos - Inicio Enero 2010 y finaliza Junio 2011 - Evaluación de control de marketing

Elaborado por: Alexis Tello

TABLA N° 27

MEDIO 3	DESCRIPCIÓN
<p>1. Exhibiciones</p> <p>2. Objetivo</p> <p>3. Responsabilidad</p> <p>4. Pasos de Acción</p> <p>5. Cronograma</p> <p>6. Indicador de cumplimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es el lanzamiento del producto a través de un evento, atrayendo a un numero importante de personas • Crear la expectativa necesaria en el mercado objetivo • Establecer el inicio de la campaña publicitaria <p>Gerente de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizar un evento para el lanzamiento de la marca - Determinar los costos - 14 de Febrero 2011 - Evaluación de control de marketing

Elaborado por: Alexis Tello

El lanzamiento del producto generalmente se lo realiza a través de un evento que marca la pauta para el comienzo formal del ciclo de vida del producto en el mercado.

ESQUEMA DEL EVENTO DE LANZAMIENTO DE LA MARCA "NITRO ROCK"

Ubicación: "Bar Palama"

fecha: 14 de febrero 2011

CUBROS	CONTACTOS	DESCRIPCIÓN	COSTO
ALQUILER LOCAL		Bar Palama	\$800
AMPLIFICACIÓN PROFESIONAL	Sonido "Impacto 2000" Henry Lazcano	Rack técnico incluye: tarima y amplificación con cajas aéreas, pantallas gigantes no incluidas	\$800
ARTISTAS	MANAGER Alexandra Torres Cell: 098042612 / 092428787	No incluye hospedaje (10 personas) Incluye hospedaje	\$2500 \$300
Chaucha kings			
Pan de agua			
HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN	Hotel El Jardín Cdla. Ingahurco – México 0399 y Salvador Telf.: (03) 2849561	Para 10 personas	\$200
CONDUCTOR	Napoleón López 095-068164	Esta a cargo de la conducción del evento	\$60
BOTELLAS INFLABLES	Av. Rumiñahui 948 e Isla Baltra. Teléfono: (02) 286 4393	una botella inflable	\$500
IMPRESIONES	Etc, Ltda Bolívar y Catillo	De posters, volantes, invitaciones	\$250
COMIDAS		El ciento	\$96
MODELOS		Dos Impulsadoras	\$300
ANUNCIOS EN TV Y RÁDIO	Ventas: (593 3) 2 421 807 fax: (593 3) 2 422 049	A pagina completa diario Heraldo y Anuncios en radio ya cotizadas	\$200
TOTAL			\$6006

OBSERVACIONES:

- se debe realizar el depósito por contratación del local tanto como la amplificación y los artistas con un mes de anticipación.
- se debe gestionar los permisos pertinentes en la intendencia con un mínimo de anticipación de un mes antes de la fecha de lanzamiento

I. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Objetivo.- a través de la promoción “NITRO TE INVITA A ROCKEAR” lo que se busca a parte de informar y dar a conocer el producto, es que el consumidor interactúe de manera más directa para así persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o compra.

Estrategia.- la promoción consiste en encontrar las tapas premiadas en los envases de 750cc de la marca Nitro Rock, por el canje de dichas tapas se ofrecerá un premio que consiste en una botella de la marca “Edición Limitada”; de esta manera se induce a la compra y a la satisfacción del cliente puesto que obtiene algo en retribución a su compra.

BASES DE LA PROMOCIÓN

“NITRO TE INVITA A ROCKEAR”

1. OBJETO Y MECANICA.-

1.1 ILA, S.A (Industrias Licoreras Asociadas) ha organizado una promoción con su marca Nitro Rock en la ciudad de Ambato.

1.2 La Promoción está sujeta a las siguientes mecánicas:

Con la presentación de 5 tapas premiadas, con la leyenda “Edición Limitada”, el consumidor podrá canjear en puntos autorizados una botella de la marca Nitro Rock Edición Limitada

1.3 Las leyendas de las Tapas son:

Leyenda Tapa

“Sigue Participando”

Leyenda Tapa Premio

- 1.4 Participan únicamente los envases de la marca “Nitro Rock de 750cc comercializados en cualquier punto de la ciudad de Ambato o provincia.
- 1.5 Los Premios podrán canjearse en los puntos de canje oficial que determine la empresa ILA,S.A.
- 1.6 La promoción es válida en la ciudad de Ambato pudiendo extenderse a toda la provincia y/o país.
- 1.7 El administrador de la promoción es la empresa ILA,S.A.

2. DURACIÓN

- 2.1 La Promoción se desarrollará desde el 1 de Marzo del 2011 hasta el 29 de Abril del 2011 o hasta agotar stock de los Premios, cualquiera que ocurra primero. Las fechas de inicio y terminación de la Promoción podrán ser modificadas por la empresa ILA,S.A de así considerarlo conveniente.
- 2.2 Los premios deberán ser reclamados hasta 15 días después de concluida la Promoción, lo cual será comunicado por la empresa a través de distintos medios de comunicación.

3. PREMIOS.-

3.1 Descripción del premio

Una Botella de 750cc de aguardiente de la marca Nitro Rock cubierta en un empaque especial de cuero con tachas de metal coleccionable:



4. LIMITACIONES Y REGULACIONES APLICABLES A LOS PREMIOS.-

- 4.1** Se considerará ganador a la persona que presente las 5 tapas marcadas con la leyenda que corresponde al Premio, en los lugares de canje.
- 4.2** Los Premios únicamente podrán ser reclamados en los lugares establecidos por la empresa ILA,S.A
- 4.3** La empresa ILA,S.A se reserva el derecho de sustituir los Premios por otros de similar calidad, en caso de fuerza mayor o caso fortuito u otras razones que impida a la empresa hacer efectivos los Premios.
- 4.4** La empresa ILA,S.A de ninguna manera será responsable de daños incidentales ni consecuenciales de ninguna clase, incluyendo lucro cesante o pérdida de negocio, que surgieren de o se relacionen con los Premios o la Promoción.
- 4.5** La sola participación en la promoción conlleva la aceptación expresa del Participante de las reglas constantes en el presente documento.

5. VALIDEZ DE LAS TAPAS.-

- 5.1** Solamente podrán participar aquellos consumidores que presenten tapas auténticas y válidas. La empresa ILA,S.A se reserva el derecho de impedir la participación de consumidores que presenten tapas adulteradas o falsificadas de cualquier forma.
- 5.2** Cualquier modificación o daño producido en las tapas, las invalidará para participar en la Promoción, aún cuando se trate de tapas legítimas, si ello impide determinar su legitimidad, legibilidad y legalidad.
- 5.3** La empresa ILA,S.A se reservan el derecho de iniciar las acciones legales correspondientes contra quienes pretendan participar en la promoción utilizando tapas adulteradas o falsificadas de cualquier forma o por cualquier método.

6. AUTORIZACIÓN ESPECIAL

- 6.1** Los ganadores de los Premios autorizan expresamente La empresa ILA,S.A, por la sola participación en la Promoción, a difundir los nombres, datos personales e imágenes, propias y de sus familias, por los medios y en la forma que consideren convenientes, con fines publicitarios e informativos de los resultados de la promoción, sin derecho a compensación alguna.
- 6.2** En caso de duda sobre los alcances o aplicación de estas normas, corresponderá exclusivamente La empresa ILA,S.A a determinar su interpretación.

7. PUBLICIDAD

- 7.1** Para la difusión de la promoción estarán destinados los medios tanto de radio como de publicidad exterior ya cotizados, además que es necesario implementar afiches de la promoción en los distintos puntos de venta para que la gente conozca más acerca de la promoción.

PLAN DE ACCION

Fecha de Terminación: 30 de junio 2011

Responsable: Gerencia de Marketing

Impacto:

Estrategia:1

- **Diseñar una imagen moderna del producto y de la marca que capte la atención de los consumidores**

Paso	Pasos de Acción	cronograma		responsabilidad	recursos	Indicador cumplim.
		Inicio 2010	Terminado 2010		Costo Dólares	
1	- Crear el logo de la marca nitro rock	- Dic 5	Dic10	Dep. M y Ventas	-	Entrega
2	- Elaborar el eslogan	Dic10	Dic 15	Dep. M y Ventas	-	Entrega
3	- Diseñar el envase(etiquetas, bandas etc)	Dic 15	Dic 20	Dep. M y Ventas	-	Entrega
4	- Diseñar el empaque(embalaje)	Dic20	Dic 25	Dep. M y Ventas	-	Entrega

Total Por diseño publicitario \$ 100

PLAN DE ACCION

Fecha de Terminación: 30 de junio 2011

Responsable: Gerencia de Marketing

Impacto:

Estrategia: 2 Difundir la marca Nitro rock con spot publicitarios a través de la radio

Paso	Pasos de Acción	cronograma		responsabilidad	recursos	Costo total
		Inicio 2011	Terminado 2011		Costo Dólares mensual	
1	- Pautaje con radio Canela	Ene 1	junio 30	Dep. M y Ventas	480	2880
2	- Pautaje con radio Ambato	Ene 1	Mar31	Dep. M y Ventas	400	1200
3	- Pautaje con radio Bandida	Ene 1	Junio 30	Dep. M y Ventas	360	2160
TOTAL						6240

PLAN DE ACCION

Fecha de Terminación: 30 de julio 2011

Responsable: Gerencia de Marketung

Impacto:

Estrategia: 3 Anunciar la marca con publicidad exterior durante toda la campaña

Paso	Pasos de Acción	cronograma		responsabilidad	recursos	Costo total
		Inicio 2011	Terminado 2011		Costo Dólares mensual	
1	- Realizar publicidad móvil en 2 buses	Ene 1	junio 30	Dep. M y Ventas	300	1800

PLAN DE ACCION

Fecha de Terminación: 14 feb 2011

Responsable: Gerencia de Marketing

Impacto:

Estrategia: 4 Realizar las relaciones publicas a través de un evento de lanzamiento de la nueva marca

Paso	Pasos de Acción	cronograma		responsabilidad	recursos	Costo total
		Inicio 2011	Terminado 2011		Costo Dólares mensual	
1	- Logística y localización para el lanzamiento	Feb 14	Feb 14	Dep. M y Ventas	6006	6006
TOTAL						6006

PLAN DE ACCION**Fecha de Terminación:** 29 de Abril**Responsable:** Gerencia de Marketing**Impacto:****Estrategia5:** Diseñar una promoción que incentive la compra mediante el canje de un regalo

Paso	Pasos de Acción	cronograma		responsabilidad	recursos	Costo total
		Inicio 2011	Terminado 2011			
1	- Difusión de la promoción en radios	Marzo 1	Abril 29	Dep. M y Ventas	-	-
2	- Publicidad en bus	Marzo 1	Abril 29	Dep. M y Ventas	-	-
3	- Diseño de 2000 afiches de la promoción	Marzo 1	Abril 29	Dep. M y Ventas	700	700

TOTAL**700**

TABLA N° 34

TRANSACCIONES DE OPERACIÓN	Ingresos	Egresos	Saldo
Partida presupuestaria	16246		16246
Publicidad radial		6240	10006
Publicidad Exterior		1800	8206
Gastos del lanzamiento		6006	2200
Gastos de promoción(2000 afiches)		700	1500
Imprevistos y otros gastos (10%)		1500	0

Elaborado por: Alexis Tello

Estado de Ganancias y Pérdidas de la empresa ILA, S.A	2010
Ventas	477.741,23
Menos Costo Mercancía Vendida	85.325,00
Igual Utilidad Bruta	392.416,23
Menos Gastos Operativos	129.757,00
Gastos de Administración	60.300,00
Gastos de Ventas	28.457,00
Gastos de Producción	41.000,00
Igual Utilidad Operativa	262.659,23
Menos Otros Gastos	55.000,00
Mas otros Ingresos	22.493,00
Igual U.A.I.I	230.152,23
Menos Gastos Financieros	32.657,00
Igual U.A.I	197.495,23
Menos Impuestos	25.895,23
Utilidad neta	171.600,00

El rubro por concepto de publicidad y promoción para el lanzamiento del nuevo producto corresponde a \$16246 que representa el 9,5 % de la utilidad de la empresa la cual asciende a \$ 171600

6.8 ADMINISTRACIÓN

La administración es la que realiza la gestión de control, que permita el cumplimiento de cada una de las actividades a través de los departamentos integrados de ventas, mercadeo y financiero.



Elaborado por: Alexis Tello

Funciones:

Gerente de Marketing.- quien estará encargado de administrar las operaciones de mercadeo y ventas a nivel Nacional; supervisar y recibir informes de los vendedores a su cargo y solucionar problemas de rango mayor. Es su responsabilidad cumplir con el mínimo de volumen de ventas establecido por año y para ello debe además diseñar mecanismos que impulsen la actividad de los vendedores y su consecuente alcance de la cuota.

Entre sus funciones más importantes están:

- Trazar metas de mercadeo para asegurarle a la empresa un mayor volumen de ventas.
- Formular, dirigir y coordinar las actividades y políticas de mercadeo para promocionar la empresa y sus servicios.
- Identificar, desarrollar y evaluar una estrategia de mercadeo basada en el conocimiento de los objetivos del establecimiento, características del mercado y los factores de costos y recargos.
- Negociar contratos con los vendedores y distribuidores para gestionar distribución de materiales impresos y desarrollar estrategias de distribución.
- Trabajar con los fabricantes y coordinar las campañas para promocionar los nuevos servicios o productos

Vendedores.- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, slogans, información técnica, etc.

Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.

Repartidor.- entre sus funciones mas importantes están:

- La entrega/recepción de los materiales y las herramientas a los técnicos y trabajadores
- Llevar un control de los productos, herramientas y materiales entregadas.
- Realizar el ingreso de materiales a la bodega cuando los técnicos no lo ocuparon.
- Mantener limpia la bodega.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSABLE	META
Estrategia a) Elaborar una imagen moderna y atractiva del producto	Enviar las propuestas de logo y demás componentes de la marca a una empresa de diseño para darle el toque final	A partir del mes de Diciembre del 2010	Equipo Gerencial	Que el diseñador adopte las propuestas que contienen el argumento de las estrategias de marketing de la empresa como punto de partida, para que desarrolle un concepto mas profesional
	Realizar una reunión para aprobar la imagen del producto y sus componentes (etiqueta, logo, embalaje, etc.)	A mediados del mes de diciembre	Equipo Gerencial	Que los elementos que intervienen en las decisiones estén presentes en las reuniones
	Registrar cambios en el diseño presentado	Fecha tope 31 de diciembre	Equipo Gerencial	Que el diseño concuerde con la idea que tiene la empresa acerca del producto sino es así debe determinarse cuales serán los cambios a realizarse

SEGUIMIENTO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

Estrategia b) Difundir la marca Nitro rock con spot publicitarios a través de la radio	Seguimiento del plan de promoción en radios	01 de enero hasta 30 de junio	Equipo gerencial/ vendedores	Que se cumpla con todo lo pactado en los medios de comunicación acerca de horarios y frecuencia de los spots
	Análisis de los spots incrementar las pautas de ser necesario	Desde el primer día de cada mes hasta alcanzar el mes de junio	Equipo gerencial/ vendedores	Determinar si se hace necesario incrementar la frecuencia de los spot o si es necesario contratar más emisoras de radio
	Presentación de resultados obtenidos	Cada fin de mes empezando el 31 de enero	Equipo gerencial/ vendedores	Realizar un informe para comunicar a todo el equipo
Estrategia c) Anunciar la marca con publicidad exterior durante toda la campaña	Seguimiento del plan de promoción en publicidad exterior	01 de enero hasta 30 de junio	Equipo gerencial/ vendedores	Constatar que la publicidad este siendo ejercida en estos medios
	Reuniones mensuales para evaluar resultados	Cada fin de mes hasta junio	Equipo gerencial/ vendedores	Comunicar cualquier novedad acerca de las publicaciones en este medio
	Análisis de los resultados para incrementar publicidad	Cada 15 días a partir del mes de marzo	Equipo gerencial/ vendedores	Mediante un informe indicar si es necesario incrementar o disminuir la publicidad

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

<p>Estrategia d) Realizar las relaciones publicas a través de un evento de lanzamiento de la nueva marca</p>	<p>Escoger y encargar al personal adecuado las distintas funciones que desempeñen para la realización del evento</p>	<p>01 enero hasta el 14 de Febrero</p>	<p>Equipo logistico</p>	<p>Que el evento se desarrolle con el mejor éxito posible contando para ello con el mejor recurso humano</p>
<p>Estrategia e) Diseñar una promoción que incentive la compra mediante el canje de un regalo</p>	<p>Reuniones del equipo de ventas</p>	<p>1 de Abril</p>	<p>Ventas</p>	<p>Obtener información que permita decidir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - si se hace necesario extender la promoción o darla por terminado en las fechas pertinentes - si es necesario incrementar o disminuir la publicidad , además : - conocer las cifras acerca de los premios entregados - analizar informes de sondeo dentro de los puntos de venta para conocer la expectativa de los consumidores hacia la promoción

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

AL RIES Y JACK TROUT. (1999). La guerra de la mercadotecnia. Prentice hall Inc.

ARENS.F, WILLIAM(2000) Publicidad. McGraw Hill. México. Séptima edición

JEAN, L, (1995). Estrategias de Marketing. 3ra edición Madrid.

JEROME Y PERREAULT, William (Pág. 47).Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. Edit Mc Graw Hill, Tomo 1, 11a. Edición.

KOTLER, Philip. (2005), Las preguntas mas frecuentes sobre el marketing. Edit. Norma. Bogotá

KOTLER Y ARMSTROG. (2001,44). Marketing Estratégico. Edit Mc Graw Hill.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (Pág. 65). Fundamentos de Marketing, Prentice Hall. Sexta Edición México.

MUÑIZ, Rafael (2006) Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición. España

LAMBIN, J, (1991). Marketing Estratégico. 2^{da} Edición. Mc Graw – Hill. España.

RUSSELL,T y LANE, R, (2005). Publicidad. 16^{ta} Edición. Prentice hall inc. México.

ROMERO, M y BETES, K. (2005) Lenguaje publicitario: la seducción permanente. Editorial Ariel S.A. Barcelona. Primera edición.

THOMPSON, Arthur. (2008). Administración Estratégica. Mc Graw – Hill Interamericana. México.

TREZANO, Jose, (1998). Marketing y Ventas. Editorial Océano. Madrid.

INTERNET:

ARCOS, Daniel, (2001). “¿Qué es el Marketing?”. monografias.com. Recuperado el 18 de noviembre del 2009. <http://www.monografias.com/marketing/administración/html>

DOMINGO, Antonio (2008). “Estrategias de Marketing”. Microsoft.com. recuperado el 18 de Diciembre del 2009 de:
http://www.microsoft.com/business/smb/esmarketing/7estrategias_ganadoras.msp

ORTEGA, Washington, (2009). “Arancel baja el consumo de licor”. Hoy.com.ec. Recuperado el 15 de Diciembre de 2009 de <http://www.hoy.com.ec/2009/html>

TRELLES ARAUJO, Gustavo (2007). “Mercadotecnia: clasificación de los Productos”. Recuperado el 22 de Marzo de:
<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

VILLALOBOS, Edwin, (2002). “Ensayo de Mercadotecnia”. aulafacil.com. Recuperado el 15 de Diciembre de 2009. <http://www.aulafacil/trab/001html>

MarketingPower.com, Section Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio:
<http://www.marketingpower.com/>

“Ley de marcas y patentes” SICE (sistema de información de Comercio exterior) recuperado el 25 de Abril de 2010 , del sitio
http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320g.asp#12c8

MUÑIZ, Rafael, “Marketing en el siglo xxi. 3ª Edición” recuperado del sitio:
<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-5-el-mercado%2C-el-cliente-y-la-distribucion.html>

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA DE OBSERVACIÓN

No.....

Objeto de Estudio:

Lugar de observación:

Fecha de la observación:

Nombre del investigador:

DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN

INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA BIBLIOGRAFICA

No.....

BIBLIOGRAFIA

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Cuestionario No.

Objetivo de la encuesta: Determinar cuales son las motivaciones de los clientes para elegir una marca de Aguardiente

Instrucciones:

Sírvase contestar el siguiente cuestionario con respuestas claras, concisas y con la mayor seriedad posible.

1.- ¿Consume Usted bebidas Alcohólicas?

1.1 Si [input type="checkbox"]

1.2 No [input type="checkbox"]

2.- ¿Con que frecuencia diría usted que compra algún tipo de licor?

2.1 Una vez por semana [input type="checkbox"]

2.2 Cada quince días [input type="checkbox"]

2.3 Una vez al mes [input type="checkbox"]

3.- ¿En cual de estos lugares prefiere usted comprar licor?

3.1 Licoreras [input type="checkbox"]

3.2 Tiendas [input type="checkbox"]

3.3 Supermercados [input type="checkbox"]

3.4 Otros

4.- Nombre tres marcas de Aguardiente, cualquiera que usted conozca o recuerde

4.1..... 4.2..... 4.3.....

5.- ¿Cuándo consume una marca de Aguardiente la mezcla con algún tipo de bebida como (gaseosas, jugos, agua, etc.)?

5.1 Nunca

5.2 Muy pocas veces

5.3 casi siempre

5.4 Siempre;

Y cuando lo hace con que prefiere mezclar:

a. Gaseosas.....b. Jugos..... c. Agua Mineral.....

6.- ¿Cuáles diría que son las estrategias más importantes para que una marca de aguardiente se posicione en la mente de un consumidor?

Asígneles una prioridad: a) Alta b) Media c) Baja d) No es importante

7.1 Calidad

7.2 Precio

7.3 Imagen

7.3 Cantidad

7.3 Grado Alcohólico

7.4 Promociones

7.- ¿Cuál de estos sabores característicos prefiere en el aguardiente?

a. Durazno..... b. Coco..... c. Limón.....d. Seco.....e. Otros.....

8.- ¿Si compra otra marca de la que usualmente consume lo hace porque?

9.1 Le es indiferente cualquier marca

9.2 Es mas barata de la que usted consume

9.3 Desea probar nuevas marcas

9.4 La toma en ocasiones especiales

9.- ¿Cuál de las siguientes marcas de aguardientes prefiere consumir?

10.1 **Trópico Seco**

10.2 **Zhumir**

10.3 **Cristal**

10.4.....

10.- ¿Cual de las marcas de aguardiente que usted conoce considera que tiene la mejor presentación?

11.1.....

11.- ¿A través de que medios considera usted que se promocionan más los licores?

12.1 radios

12.2 televisión

12.3 revistas y periódicos

12.4 Internet

12.- Si una nueva marca de aguardiente es lanzado al mercado, usted cree que:

13.1 Definitivamente lo compraría

13.2 Probablemente lo compraría

13.3 Probablemente no lo compraría

13.4 Definitivamente no lo compraría

Nombre:

Fecha:

Elaborado por:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

AREA # 1801 AMBATO

EDAD	SEXO		Total
	Hombre	Mujer	
0	1311	1287	2598
1	1484	1379	2863
2	1496	1466	2962
3	1568	1422	2990
4	1494	1388	2882
5	1414	1441	2855
6	1515	1559	3074
7	1641	1531	3172
8	1647	1587	3234
9	1536	1530	3066
10	1544	1582	3126
11	1435	1516	2951
12	1501	1525	3026
13	1577	1515	3092
14	1448	1542	2990
15	1431	1531	2962
16	1492	1563	3055
17	1449	1584	3033
18	1502	1541	3043
19	1319	1483	2802
20	1495	1658	3153
21	1487	1573	3060
22	1531	1612	3143
23	1449	1588	3037
24	1441	1543	2984
25	1372	1475	2847
26	1225	1399	2624
27	1205	1331	2536
28	1196	1330	2526
29	1043	1171	2214
30	1258	1385	2643
31	1099	1251	2350
32	1100	1199	2299
33	1138	1194	2332
34	1007	1114	2121
35	1028	1235	2263
36	1083	1239	2322
37	965	1158	2123
38	1063	1246	2309
39	943	1086	2029
40	1070	1268	2338

Anexo 5

CROQUIS DE LA EMPRESA ILA, S.A EN LA CIUDAD DE AMBATO



Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Sector: Ingahurco Bajo, Cdla El Paraíso entre las calles Portugal y Alemania



48 AÑOS
Produciendo Calidad









JINGLE NITRO ROCK

Music by Alexis Tello

Moderate ♩ = 150

A **Fm**

1st ring

T
A
B

6 6 6 6 6 6 6 7 | 7 7 5 7 6 4

D **E** **Pásala Nitro** **Pásala Bien**
A5 **F5**

1st ring

6 6 6 6 6 6 6 7 | 7 7 5 7 6 4

7 7 7 7 7 7 7 4 | 4 4 4 4 4 4 4 7

Con tu Nitro **Te sentirás muy bien**
D5 **E5**

7 7 7 7 7 7 5 | 5 7 6 4

LETRA NITRO ROCK

Pásala nitro.... pásala bien

Con tu nitro te sentirás muy bien

Si esta noche tú quieres gozar

Por el chuchaqui no te debes preocupar

Si las nenas no se quieren acercar

Tú tienes a tus panas que siempre te querrán

CORO

PÁSALA NITRO, PÁSALA BIEN

CON TU NITRO LA PASAS MUY BIEN//

Nitro, pásala nitro, nitro pásala nitro yeah