

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Marketing Estratégico y su incidencia en la
participación de mercado de la empresa ILA S.A. de la ciudad
de Ambato”**

AUTORA: Karina Elizabeth Tandazo Díaz

TUTOR: Ing. Jorge Jordán

AMBATO – ECUADOR
2011

Ing. Jorge Jordán

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la facultad.

Ambato Enero 20 del 2011

Ing. Jorge Jordán
Director de la Tesis de Grado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Karina Elizabeth Tandazo Díaz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previa a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales y de mi absoluta responsabilidad.

.....
Sta. Karina Elizabeth Tandazo Díaz

C.I 1803626470

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-
Ing. Héctor Dalgo

f.-
Eco. Marcelo Espinoza

Ambato Enero 20 del 2011

DEDICATORIA

A Dios por ser quien guía los destinos de mi vida

*A mis padres Zoilo y Mariana que son quienes con su ejemplo,
apoyo y confianza me han ayudado a seguir adelante a lo largo de mi
desarrollo estudiantil.*

*A mis hermanos quienes con su guía y colaboración aportaron
con el desarrollo y conclusión de este trabajo.*

Karina

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por haberme permitido culminar con este maravilloso sueño.

En segundo lugar a mis padres por su apoyo incondicional y la fortaleza brindada durante este arduo trabajo.

A mis hermanos por su guía y colaboración, ya que sin ellos no podría haber culminado este trabajo.

Al Ing. Jorge Jordán nuestro director de Tesis, quien impartió sus conocimientos y experiencias colaborando en la realización de este trabajo

MUCHAS GRACIAS

Karina

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG
Portada	i
Pagina de aprobación por el Tutor	ii
Pagina de Autoría del Autor	iii
Pagina de aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general de contenidos	vii
Índice de Tablas	xi
Índice de gráficos	xii
Índice de anexos	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Introducción	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1	Tema	2
1.2	Planteamiento del Problema	2
1.2.1	Contextualización	3
1.2.2	Análisis crítico	5
1.2.3	Prognosis	6
1.2.4	Formulación del problema	6
1.2.5	Interrogantes	6

1.2.6	Delimitación del objetivo de la investigación	7
1.3	Justificación	7
1.4	Objetivos	8
1.4.1	General	8
1.4.2	Específicos	8

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes investigativos	10
2.2	Fundamentación filosófica	11
2.3	Fundamentación legal	13
2.4	Categorías fundamentales	14
2.5	Hipótesis	37
2.6	Variables	38

CAPITULO III

METODOLOGÍA

a)	Enfoque de la investigación	39
b)	Modalidad básica de la investigación	40
c)	Nivel o tipo de la investigación	41
d)	Población o muestra	42

e)	Operacionalización de variables	44
f)	Plan de recolección de la información	47
g)	Plan de procesamiento de la información	48

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis e interpretación de los resultados	50
4.2	Verificación de hipótesis	69

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	73
5.2	Recomendaciones	75

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1	Título	76
6.2	Antecedentes de la propuesta	77
6.3	Justificación	78
6.4	Objetivos de la propuesta	78

6.5	Análisis de factibilidad	79
6.6	Fundamentación científica técnica	80
6.7	Modelo operativo	106
6.7.1	Análisis de Situación	106
6.7.1.1	Reseña histórica	106
6.7.1.2	Políticas de calidad	109
6.7.2	Análisis Interno	109
6.7.3	Análisis externo	111
6.7.4	Análisis Competitivo	116
6.8	Administración	134
6.9	Previsión de la evaluación	136
	Bibliografía	137
	ANEXOS	138

INDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁG	
Tabla No. 1	Operacionalización de variables	45
Tabla No. 2	Plan de recolección de la información	47
Tabla No. 3	Genero	52
Tabla No. 4	Edad	54
Tabla No. 5	Gusto por el vino	56
Tabla No. 6	Consumo de vino	58
Tabla No. 7	Características	59
Tabla No. 8	Precios de vinos	61
Tabla No. 9	Lugar de adquirir un vino	62
Tabla No. 10	Estrategias	64
Tabla No. 11	Productos	66
Tabla No. 12	Consumo	68
Tabla No. 13	Frecuencias observadas	70
Tabla No. 14	Frecuencias esperadas	70
Tabla No. 15	Mezcla del marketing	105
Tabla No. 16	Matriz del perfil competitivo	122
Tabla No. 17	Análisis FODA	123
Tabla No. 18	Factores internos	124
Tabla No. 19	Factores externos	127
Tabla No. 20	Matriz FODA	130
Tabla No. 21	Presupuesto	134
Tabla No. 22	Previsión de la evaluación	136

INDICE DE GRAFICOS

CONTENIDO	PÁG
Grafico No. 1 Mezcla de mercadotecnia	20
Grafico No. 2 Cadena de valor	24
Grafico No. 3 Análisis de las fuerzas competitivas	28
Grafico No. 4 Matriz BCG	31
Grafico No. 5 Genero	52
Grafico No. 6 Edad	54
Grafico No. 7 Gusto por el vino	56
Grafico No. 8 Consumo de vino	58
Grafico No. 9 Características	59
Grafico No. 10 Precios de vinos	61
Grafico No. 11 Lugar de adquirir un vino	62
Grafico No. 12 Estrategias	64
Grafico No. 13 Productos	66
Grafico No. 14 Consumo	68
Grafico No. 15 Zona de aceptación	71
Grafico No. 16 Plan estratégico de marketing	81
Grafico No. 17 Matriz Ansoff	90
Grafico No. 18 Modelo de las 5 fuerzas de Porter	117

INDICE DE ANEXOS

CONTENIDO

Anexo No. 1	Encuesta
Anexo No. 2	Localización geográfica
Anexo No. 3	Productos que elabora la empresa

RESUMEN EJECUTIVO.

El Plan de Marketing Estratégico se basará en la participación de mercado de las Industrias Licoreras Asociadas S.A (ILA), de la ciudad de Ambato.

Las Industrias Licoreras Asociadas es una importante empresa del rubro de bebidas alcohólicas. Su actual línea de productos consiste en: Vinos tres marías, Vino san Roque en sus dos presentaciones oporto y moscatel, El delicioso brandy la, Anisado las puntas y pinchón amarillo, Colonias la solución antiséptica, Cremas tres marías, alcohol antiséptico.

La presente investigación esta resumido en seis capítulos que a continuación se detallaran:

El primer capítulo.- corresponde al estudio profundo de la empresa, aquí se puede evidenciar su magnitud en todo su contexto, donde se formula su justificación y objetivos propuestos.

En el segundo capítulo.- se detalla los antecedentes de la investigación, su fundamentación filosófica, fundamentación teórica, analizando diferentes conceptos que se presentan para de esta manera tener bien en claro los objetivos a los que queremos llegar con la elaboración de la presente tesis.

En el tercer capítulo.- va detallado las modalidades y el tipo de investigación, así como el cálculo de la muestra para lo cual se utilizara la información del último censo de población y vivienda.

En el cuarto capítulo.- se realiza un análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa ILA S.A de la ciudad de Ambato, tabulando cada una de las preguntas en cuadros estadísticos, así como la comprobación de la hipótesis antes planteada.

En el quinto capítulo.- se describen las conclusiones a las que se ha llegado una vez elaboradas las encuestas así como las recomendaciones, que servirán de apoyo para la presente investigación.

En el sexto capítulo.- Se plantea la propuesta a la empresa ILA S.A, se analiza cómo se encuentra la empresa interna y externamente, para poder determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas, debilidades y estrategias, también comprende el presupuesto que se va utilizar para aplicar las estrategias que ayudara a la empresa a aumentar sus ventas, y finalmente la previsión de la evaluación.

Para la elaboración del trabajo de investigación se contó con el apoyo del Gerente de la empresa ILA S.A, cuya información me fue útil para el desarrollo de la misma, también se obtuvo información de revistas, folletos, libros y páginas Web.

INTRODUCCION

La presente investigación se enfoca en la creación de un Plan Estratégico de Marketing, con la aplicación de estrategias de desarrollo de mercado para incrementar la participación en el mercado de la Industrias Licoreras Asociadas, de la ciudad de Ambato, con el objeto de posicionar la marca, así como lograr una fidelidad de los consumidores hacia la empresa.

La Industrias Licoreras Asociadas, tiene muchos años en el mercado, entre los productos que elabora tenemos: los vinos, cremas, ron, anisado, aguardiente, agua destilada, alcohol antiséptico, entre otros.

El consumidor hoy en día es más abierto y las empresas deben estar a la vanguardia con nuevos productos para satisfacer las necesidades y generar nuevos cambios.

En la provincia de Tungurahua las empresas dedicadas a la elaboración de vinos, tienen que afrontar varios retos, debido a los constantes cambios en el mercado como: las exigencias de la demanda, calidad, precio y sobre todo por empresas similares dedicadas a la misma actividad.

El plan estratégico de marketing se presenta como una herramienta para que la empresa ILA S.A, pueda potencializar sus recursos, detectar nuevas oportunidades de mercado e incrementar sus ventas.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y su incidencia en la participación de mercado de la empresa ILA S.A de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de un marketing estratégico incide en la participación de mercado en la empresa ILA de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

El vino parece haber nacido con el hombre, ha sido siempre su alegría y uno de los mayores placeres de los que ha disfrutado, su inspiración y uno de los principales motores de la cultura occidental.

"Vino, Baño y Venus desgastan el cuerpo pero son la verdadera vida", rezaba un proverbio tan antiguo como los placeres que invoca y es que el vino forma un todo con el hombre y con la historia de la cultura por la poderosa y sostenida fascinación que ha ejercido en cada uno de los actos cotidianos a lo largo de los siglos.

Las uvas son el elemento esencial por el cual se elabora finalmente el vino

La producción del vino ha ido añadiendo cada vez más elementos tecnológicos a medida que el hombre ha ido experimentando y adquiriendo cada vez más conocimiento acerca de los procesos. Se puede decir que muchos vinos se echaron a perder hasta comprender que la vinificación es un proceso puramente anaeróbico, es decir sin la presencia de oxígeno. El primer paso para la vinificación es la vendimia, o recolección de la uva, que resulta ser un proceso delicado ya que tiene que pasar el menor tiempo posible desde su recolección hasta su recogida.

Los tres países con una gran tradición vitivinícola son los mayores productores y exportadores, y son (en orden) Italia, Francia y España. En América el mayor productor es EE.UU. y en Sudamérica es Argentina seguido de Chile. Casi un 70% de la producción mundial (así como la exportación) se encuentra bajo la Unión Europea. Desde los años 70 la producción mundial ha estado en torno a los 250 hasta los 330

millones de hectolitros. Se pronostica un aumento de la producción del 3,83% en el lapso 2008-2012 a algo más de 3.000 millones de cajas de 9 litros. El consumo aumentaría a una tasa aún mayor, del 6%, para alcanzar los 2.800 millones de cajas.

El consumo de licor de calidad en Ecuador era más común hace 50 años, en la actualidad su consumo no varía o varía muy ligeramente ante cambios económicos de las personas, esa es una de las conclusiones a la que la encuesta mensual Pulso Ecuador llegó en sus mediciones en 15 ciudades ecuatorianas y las cifras retratan esta realidad.

A pesar de la crisis económica del país, el consumo se recuperó rápidamente y aunque el alcohol destilado no alcanza las cifras de venta de hace una década, la cerveza y el vino han experimentado una escalada.

El paladar del ecuatoriano es común a sus similares latinos: arraigado al aguardiente y al licor destilado de caña. Es muy difícil romper con la costumbre, pero en los últimos seis años, con la entrada de nuevas marcas y las importaciones, los hábitos han cambiado.

Actualmente las empresas luchan por sobrevivir en un mundo globalizado en el cual las exigencias del mercado son cada vez mayores, por lo cual están obligadas a aumentar su grado de competitividad.

El consumidor hoy en día es más abierto y las empresas deben estar a la vanguardia con nuevos productos para satisfacer las necesidades y generar nuevos cambios.

En la provincia de Tungurahua las empresas dedicadas a la elaboración de vinos, tienen que afrontar varios retos, debido a los constantes cambios en el mercado como: las

exigencias de la demanda, calidad, precio y sobre todo por empresas similares dedicadas a la misma actividad

Ante la subida del 40% en los precios de los licores en el mercado nacional a partir de la aplicación de las restricciones de importación, las empresas dedicadas a las importaciones ven disminuidas sus ventas en un porcentaje similar, pero en el caso de las empresas que son las que elaboran los vinos resulta un poco conveniente ya que las personas consumirían los productos hechos en el Ecuador y por ende se generaría más fuentes de empleo.

La empresa ILA, con el paso del tiempo ha ido diversificando sus productos y entre ellos tenemos la venta de alcohol, colonias ILA Solución Antiséptica, cremas tres marías, vinos de frutas, Vino Ran Roque en sus dos presentaciones Oporto y Moscatel, Ron Trovador de todos el mejor en sus presentaciones: Silver y Gold, Anisado Las Puntas y Pichon Amarillo, el delicioso Brandyla, Trovador Aguardiente de Caña en sus presentaciones: Anisado - Seco – Coco.

La empresa “ILA”, dedicada a la elaboración y comercialización de vinos, la cual tiene como principal problema las inadecuadas estrategias de marketing y esto da como consecuencia la baja participación de mercado, esto se debe a que no poseen unas buenas estrategias de mercado.

1.2.2 Análisis crítico

La inadecuada aplicación de estrategias de marketing y su influencia en la participación del mercado se debe a las siguientes causas: Falta de estrategias de Marketing, lo que origina que haya poca cobertura en el mercado local. Otra de las causas es el temor al cambio, lo que provoca que la empresa tenga una baja participación en el mercado. La falta de un personal capacitado da como origen que tengan una baja participación en el mercado y por ende sus ventas sean bajas.

1.2.3 Prognosis

Al no darse solución a la baja participación de mercado, la empresa ILA no estará en la capacidad de seguir produciendo, porque se verá en la necesidad de disminuir el personal, así como también sus utilidades disminuirían y seguirá lejos de competir con otras empresas dedicadas a la producción de vinos y por ende la empresa estará lejos de recibir e implementar proyectos que permitan una superación de la sociedad.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de un Marketing Estratégico en la participación de mercado en la empresa ILA de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Con la implementación de un Plan Estratégico De Marketing la empresa tendrá una mayor participación de mercado?

¿Qué tipo de estrategias de marketing permitirá tener mayores ventas y ser más conocida?

¿Qué técnicas se debería aplicar en la empresa para tener mayor participación de mercado?

1.2.6 Delimitación del Problema

Delimitación de Contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Marketing estratégico

Delimitación Espacial:

Empresa “ILA

Delimitación Temporal:

Enero – Agosto del 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones:

Para dar solución al problema que posee la empresa, se formulara e implementará estrategias de desarrollo de mercado y por ende tener mayor participación en el mismo, ya sea a nivel local o nacional.

Desde el punto de vista empresarial las estrategias juegan un papel muy importante, ya que con un buen análisis se logrará alcanzar los objetivos planteados por la empresa

Con la implementación de un marketing estratégico la empresa ILA lograra tener mayor participación en el mercado y por consiguiente sus ventas aumentarán y estará en la capacidad de competir con otras empresas similares.

El desarrollo de este proyecto será factible porque dispongo de todos los recursos humanos, tecnológicos, materiales a mi favor necesarios para su completa realización.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Diseñar un marketing estratégico utilizando, estrategias de desarrollo de mercado, que permita mejorar la participación de mercado en la empresa ILA S.A de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

1. Identificar las exigencias y expectativas de los clientes, aplicando una investigación de campo, para poder satisfacer las necesidades de los clientes en la empresa “ILA S.A”.
2. Establecer estrategias que permitan definir la fuerza de ventas que genere una amplia cobertura del producto en la empresa.
3. Evaluar las estrategias de desarrollo de mercado para incrementar las ventas en la empresa ILA S.A

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

AMALUISA, C. (2007). Plan estratégico de marketing para la empresa comercial electrónica Muñoz en la zona central del país.

Por lo tanto el plan estratégico de marketing dentro de la empresa es importante ya que para poder elaborarlo se parte de un plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing.

La implantación de un plan estratégico facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

RODRIGUEZ, L. (2009). Propuesta de estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la Empresa de Calzado LIWI, para la Zona Central del País.

Por consiguiente las estrategias de marketing es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas estrategias supone un elevado coste en recursos, y por que determinan la posición competitiva de los productos en la empresa.

SANCHEZ, M. (2009). Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de Mass Seguros en la ciudad de Ambato.

Por lo tanto la implantación de un marketing estratégico, la empresa podrá detectar las oportunidades del mercado, establecerá su posición en el mismo para lo cual se elaborara planes que serán controlados, a de esta manera se podrá llevar a cabo los objetivos planteados por la empresa.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para realizar la presente investigación optaremos por el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

Porque tiene como finalidad generar transformaciones en las situaciones abordadas, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso en relación al problema de estudio en la aplicación de estrategias de marketing para mejorar su participación en el mercado de la empresa ILA S.A, que permitirá un clima de sinergia y pro actividad. Dentro de la organización.

Al ser protagonistas como agentes activos de la investigación vinculándonos con la realidad en la aplicación de estrategias de marketing ayudaremos a identificar causas y efectos que dan como origen al problema objeto de estudio para luego plantear soluciones que se acerquen más a la realidad y por ende den paso a nuevas comprensiones y conocimientos, en un mundo cambiante y dinámico de mucha competencia que exige lo mejor de cada uno de los competidores, por ello la aplicación de estrategias de marketing.

La investigación está influenciada por los valores éticos individuales y sociales, reconocidos por la sociedad, en donde una buena aplicación de estrategias de marketing ayudará a que la empresa tenga una mayor participación en el mercado y por ello satisfaga las necesidades y expectativas de sus clientes.

La investigación se encuentra dentro de un lenguaje teórico práctico el cual permitirá satisfacer las necesidades de una sociedad exigente, esto se conseguirá con la participación de todos los involucrados con el problema objeto de estudio.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

El siguiente proyecto se fundamenta en la ley del consumidor.

TITULO III

Disposiciones Especiales

Párrafo 1

Información y publicidad

Artículo 30.- los proveedores deberán dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible.

Artículo 33.- La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicio deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

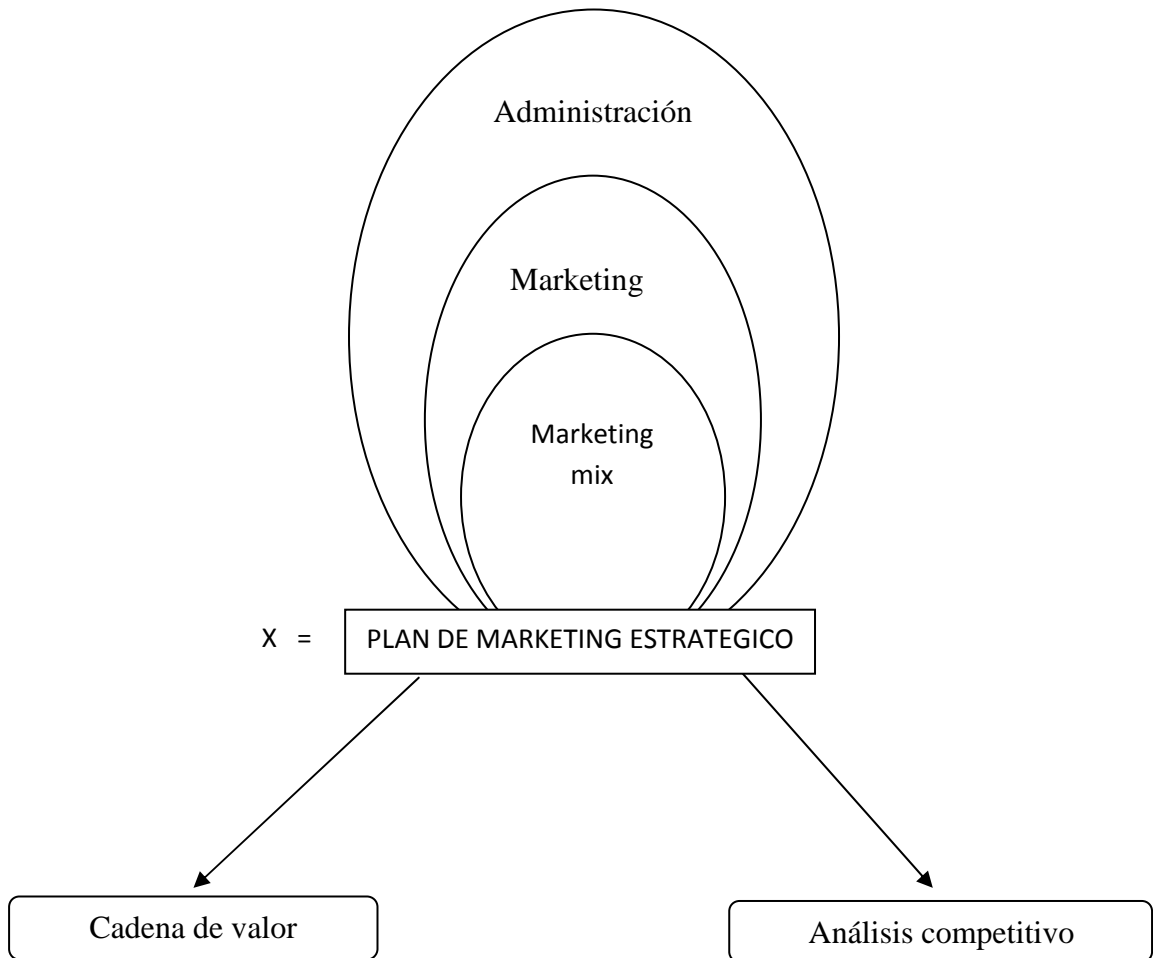
Formulación del problema

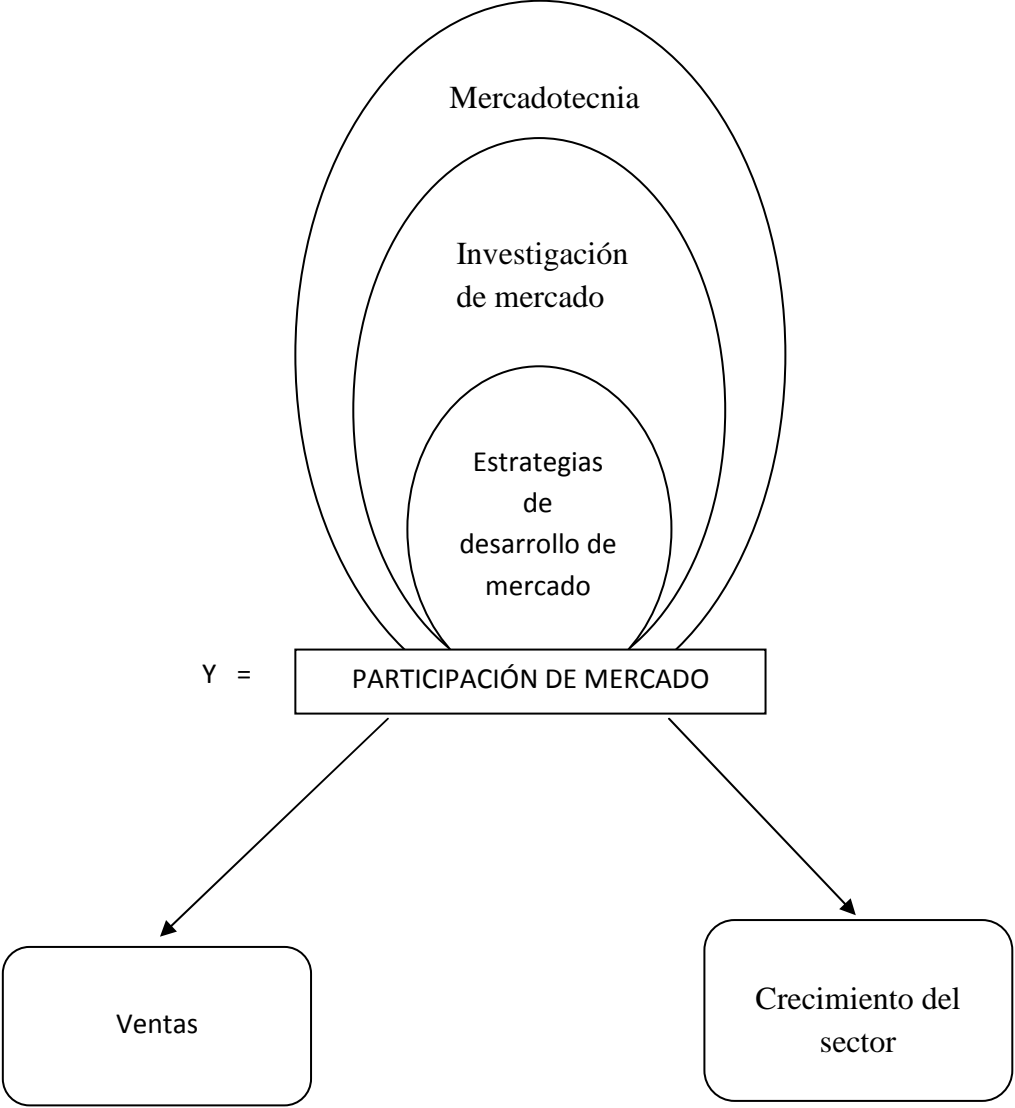
¿Cómo influye la falta de un marketing estratégico en la participación de mercados en la empresa ILA S.A?

X = Marketing estratégico

Y= Participación de mercado

CATEGORIZACION





FUNDAMENTACION TEORICA

VARIABLE DEPENDIENTE

EL MARKETING ESTRATÉGICO

El Marketing Estratégico es un proceso, orientado al mercado de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención en el marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que una atención fundamental a aumentar las ventas. El marketing estratégico vincula a la organización con el entorno y considera que el marketing es responsabilidad de todo el negocio más que una función especializada. Cravens (2006, p. 29-30).

Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identifican los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Lambin (2000, p. 8).

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las

diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. Muñiz (Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición)

MARKETING MIX

El marketing mix se compone de 4 elementos: producto, precio, promoción y distribución (place). Las denominadas “4P” son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing.

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

Lanzamiento

Crecimiento

Madurez

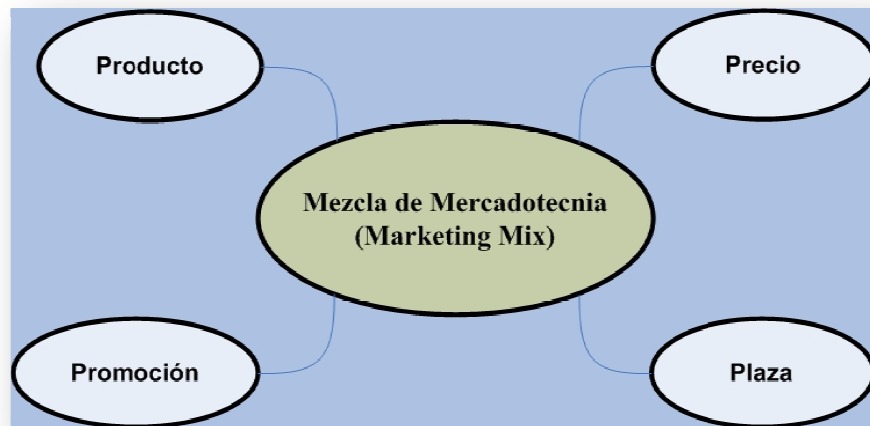
Declive

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.). Jobber (2007, p. 10-11)

GRAFICO N°1: MEZCLA DE MERCADOTECNIA



FUENTE: Fundamentos de Marketing de David Jobber

ELABORADO POR: Karina Tandazo

MARKETING MIX

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P**.

Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

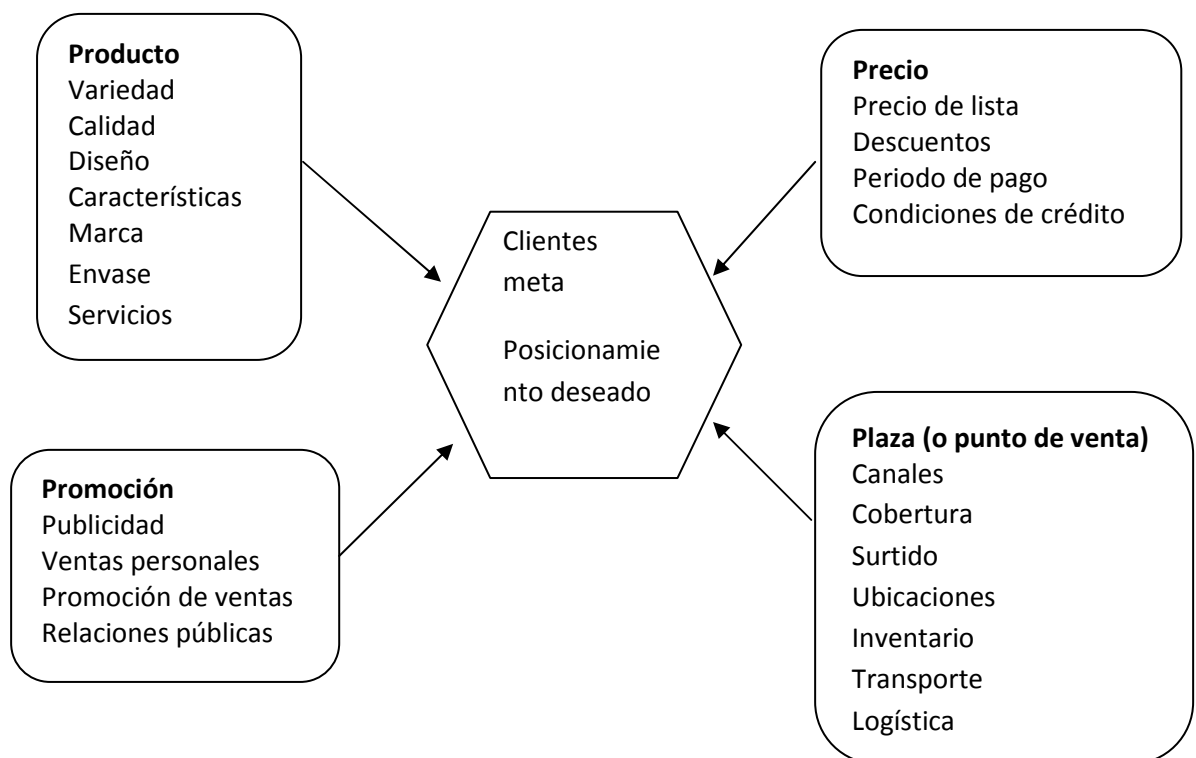
Plaza o punto de venta

Incluyen las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlo

GRAFICO N° 2 MARKETING MIX



FUENTE: Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing 2ª Edición

ELABORADO POR: Karina Tandazo

No obstante, el concepto de las 4 P se refiere a la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, no de la que compra.

Desde el punto de vista del comprador, en esta época de relaciones con el cliente, una mejor forma de describir las 4 P podría ser conforme a las 4 C.

Cuatro P

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Cuatro C

Cliente complacido

Costo para el cliente

Conveniencia

Comunicación

Kotler (2008, p.52-53)

MARKETING

Orientación gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor con el fin de asegurar el objetivo de una organización de obtener utilidades a largo plazo. Salomón (2001, p. 4)

Hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. Stanton (2004, p. 11)

Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y dan a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Para explicar esta definición examinaremos los siguientes términos importantes:

necesidades, deseos y demandas, productos, servicios y experiencia; valor satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones y mercados. Kotler (2003, p.5).

Es la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia. Jobber. (2007, p.3)

El marketing (o mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

En otras palabras, cuando estamos recopilando información de mercado, cuando estamos diseñando un producto, cuando lo estamos publicitando y cuando lo estamos distribuyendo (todas ellas acciones referentes a la relación que hay entre el mercado y un negocio), es que estamos aplicando el marketing.

Es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. Kotler (2006, p. 20)

El concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"

En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva" Stanton (2006, p.10)

El concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa". Perrault (2006, p.36).

ADMINISTRACION

Es trabajar con y mediante otras personas para lograr los objetivos tanto de la organización como de sus miembros. Montana (2002, p. 2)

Se refiere al proceso de lograr que las actividades lleguen a su término eficientemente con otras personas y por medio de ellas.

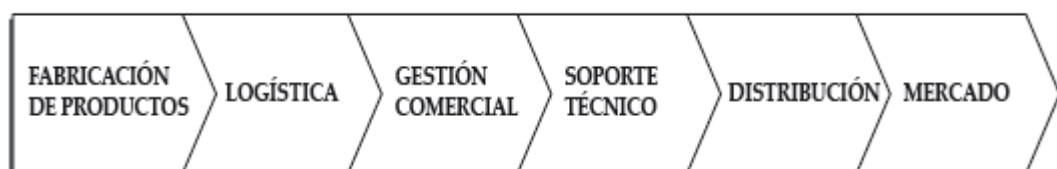
El proceso representa las funciones o actividades primarias en que participan los administradores. Por lo general a esas funciones se les llama planeación, organización, dirección y control. Robbins (1994, p. 5)

CADENA DE VALOR

La cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa que denominamos procesos de negocio y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar. Lógicamente estos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que debemos actuar para diferenciarnos y crear valor. A continuación, y a modo de ejemplo, indicamos la operativa de una cadena de valor de una empresa comparándola con la del sector.

GRAFICO 3

CADENA DE VALOR Del sector

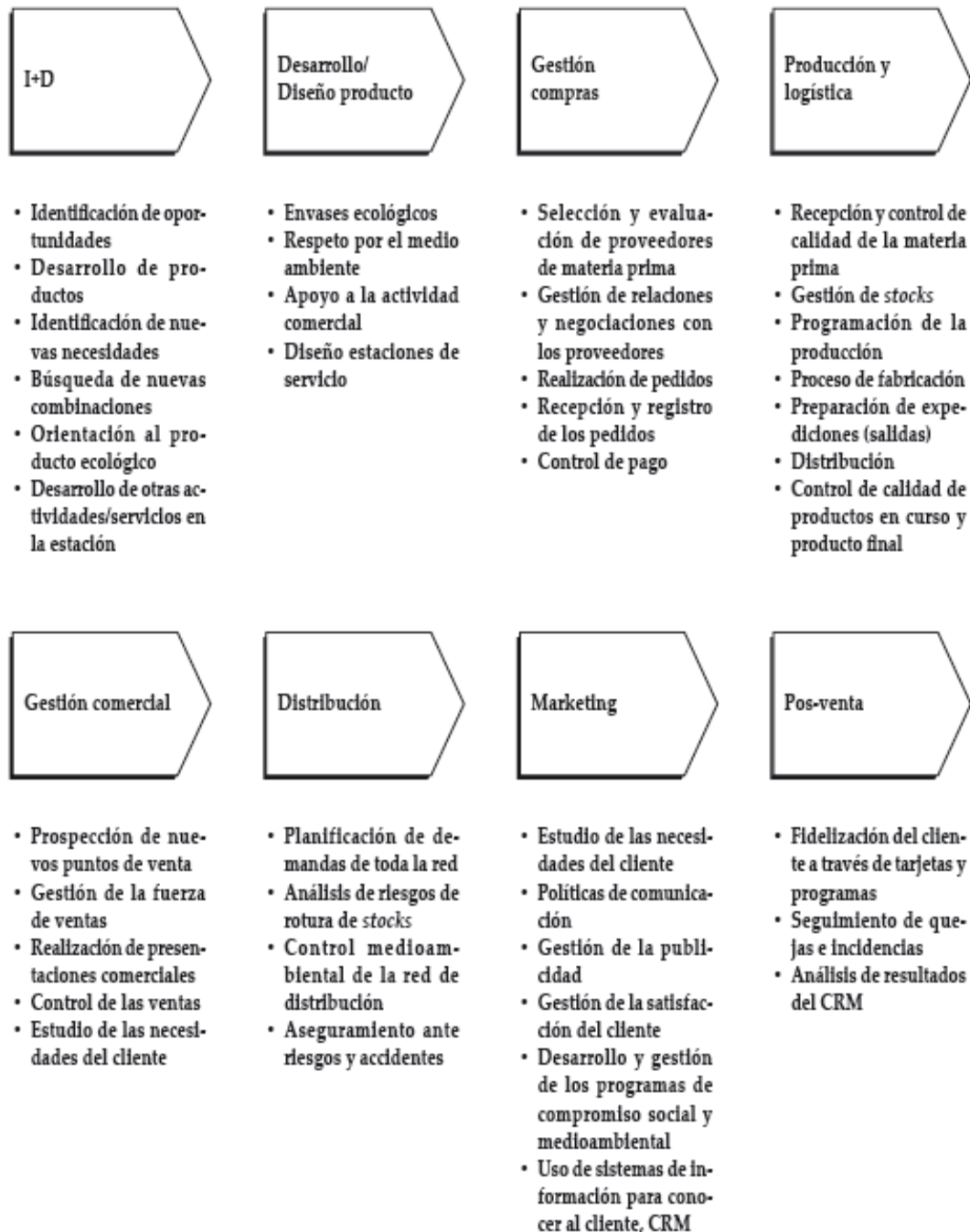


FUENTE: Marketing en el siglo XXI, 3ª Edición, Muñiz

ELABORADO POR: Karina Tandazo

GRAFICO 3.1

Mapa de Actividades y Procesos de Negocio dentro de la cadena de valor



FUENTE: Marketing en el siglo XXI, 3ª Edición, Muñiz

ELABORADO POR: Karina Tandazo

ANÁLISIS COMPETITIVO

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- ✓ La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- ✓ La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- ✓ La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

- ✓ ¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.

- ✓ ¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazarnos.
- ✓ ¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:

- ✓ Análisis externo. Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
- ✓ Análisis interno. Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta.

Análisis de las fuerzas competitivas

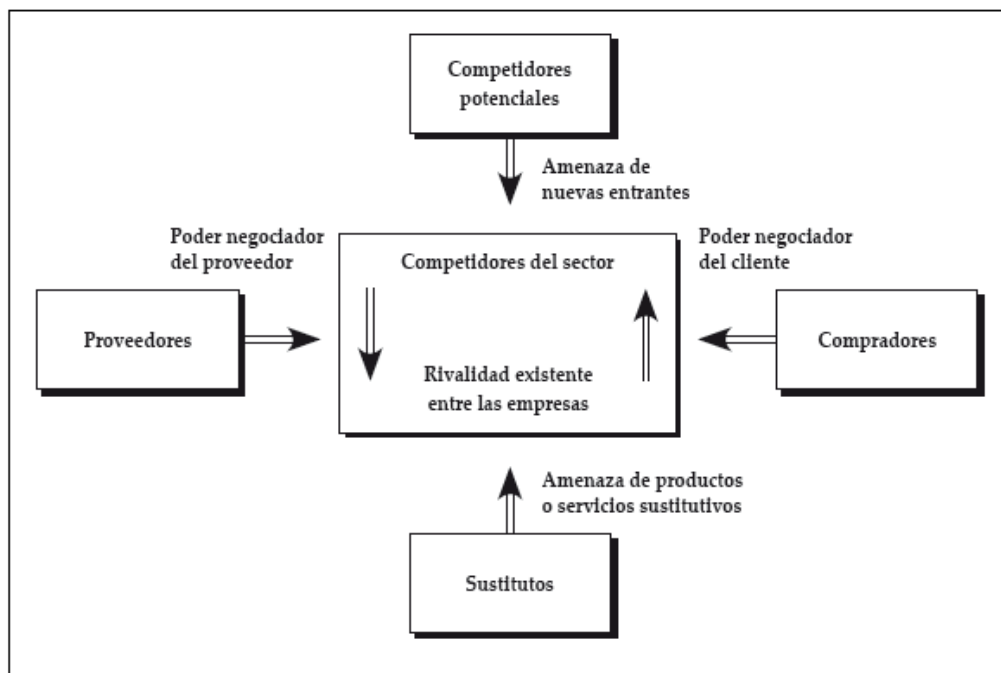
Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- ✓ Amenaza de nuevos entrantes.
- ✓ Rivalidad entre competidores.
- ✓ Poder de negociación con los proveedores.
- ✓ Poder de negociación con los clientes.
- ✓ Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 4. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS



FUENTE: Marketing en el siglo XXI, 3ª Edición, Muñiz

ELABORADO POR: Karina Tandazo

Análisis competitivo.- Consiste en el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo-proveedores, productos sustitutos, clientes competidores y rivalidad- mediante un análisis DAFO.

Análisis DAFO

- ✓ Debilidades de la empresa en relación con la competencia.
- ✓ Amenazas del entorno
- ✓ Fortalezas de la empresa con relación a la competencia.
- ✓ Oportunidades ofrecidas por el entorno.

DICCIONARIO DE MARKETING

VARIABLE INDEPENDIENTE

PARTICIPACION DE MERCADO

Un término que se usa a menudo en los negocios como medida del desempeño es participación de mercado, que es la proporción de ventas totales de un producto durante un periodo definido en un mercado específico que consigue una sola empresa. Kerin (2004, p. 15).

Una organización podría decidirse por mantener o aumentar su participación de mercado, en ocasiones a expensas de una mayor utilidad, si su status o prestigio están en juego. La participación de mercado es la proporción de los ingresos por ventas de la compañía sobre el total de ingresos por venta de todas las empresas de su ramo , incluida ella misma. Kerin (2004, p. 39)

Participación de mercado.- Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

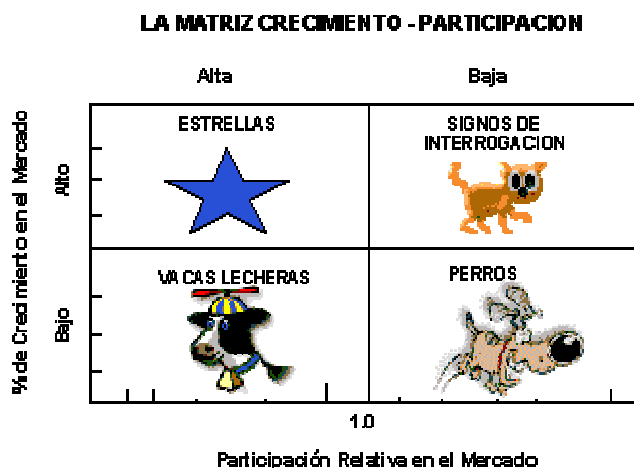
La matriz de crecimiento-participación

La matriz crecimiento-participación se basa en dos dimensiones principales:

- ✓ El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.
- ✓ La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.

La matriz crecimiento-participación parte del principio que está operando la curva de experiencia y que la empresa con la participación de mercado más grande es a la vez líder en costos totales bajos.

GRAFICO N° 5



FUENTE: Marketing en el siglo XXI, 3ª Edición, Muñiz

ELABORADO POR: Karina Tandazo

La figura muestra una matriz crecimiento-participación, dividida en cuatro cuadrantes, como son estrellas, signos de interrogación, vacas lecheras y perros. Sus características son las siguientes:

Estrellas

- ✓ Alta participación relativa en el mercado
- ✓ Mercado de alto crecimiento
- ✓ Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
- ✓ Utilidades significativas

Signos de Interrogación (llamados también Gatos Salvajes o Niños Problema)

- ✓ Baja participación en el mercado
- ✓ Mercados creciendo rápidamente
- ✓ Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- ✓ Generadores débiles de efectivo
- ✓ La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

Vacas Lecheras

- ✓ Alta participación en el mercado
- ✓ Mercados de crecimiento lento
- ✓ Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- ✓ Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
- ✓ Márgenes de utilidad altos

Perros

- ✓ Baja participación en el mercado
- ✓ Mercados de crecimiento lento

- ✓ Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas.

La matriz crecimiento-participación fundamentalmente es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio, pero es a partir de allí cuando la empresa entra en otra fase y con otros sistemas de análisis para determinar la estrategia que deben seguir.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MERCADO

Las estrategias de desarrollo de mercado introducen productos existentes en nuevos mercados. Esto significa alcanzar nuevos segmentos de consumidores dentro de un mercado geográfico ya existente o puede significar también expandirse a nuevas áreas geográficas. Salomon (2001, p.37)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Muñiz (2009, p. 50)

Según Kotler y Armstrong “La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

MERCADOTECNIA

Según Garza (2001, p. 2) La mercadotecnia es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos de los consumidores por medio de procesos de intercambio.

Según Kotler y Amstrong (2001, p. 3) definen a la mercadotecnia como un “Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores como otros”.

Mercadotecnia es más que vender un producto, o hacerle publicidad también comprende el desarrollo de un producto o servicio que satisficará ciertas necesidades del consumidor, su función consiste en hacer que el producto esté disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para los clientes. La mercadotecnia se ocupa específicamente de llevar y/u operar con éxito un producto a un determinado mercado, con el fin de satisfacer las necesidades y/o deseos de los posibles consumidores y/o usuarios mientras que se cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización asegurándole en su permanencia y crecimiento, para lo cual se promueven dichos productos en el mercado y en su caso se le asigna a este un determinado precio. Kirchner (2004, p. 15).

VENTAS

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede

considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. Cultural S.A (2000, p. 122)

CRECIMIENTO DEL SECTOR MATRIZ BCG

Análisis de la cartera producto-mercado (Análisis Portfolio o BCG)

El método más simple, cuantitativo y conocido de análisis de productos o centros de estrategia, es el desarrollado por el Boston Consulting Group, a finales de los años 60 y se materializa en la matriz de crecimiento-cuota de mercado. Este método es también conocido por Análisis BCG o Análisis Portfolio.

Este enfoque considera el cash flow (beneficio + amortizaciones) como la variable más importante a la hora de la toma de decisiones sobre la composición de la cartera de productos o centros de estrategia de una empresa, y sobre cómo asignar los recursos.

Es importante que se consiga un equilibrio dentro de la empresa, para ello los productos excedentarios, que estén dando liquidez a la empresa, deben financiar a los deficitarios.

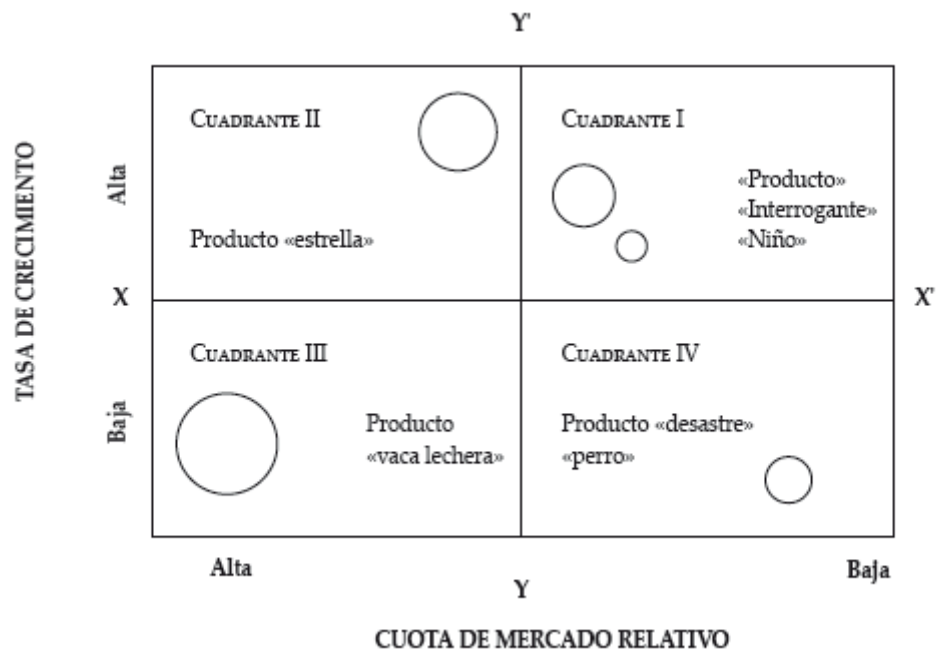
El enfoque del BCG parte de dos premisas:

La liquidez obtenida a través de las operaciones de la empresa es función del coste unitario, que a su vez es función del volumen de ventas y de la experiencia, los que finalmente dependen de la cuota de mercado (efecto escala, relacionado con los costes fijos).

La liquidez necesaria para la inversión en instalaciones, equipo y capital circulante es función de la tasa de crecimiento del sector en el que se encuentra la empresa o el segmento estratégico de negocio. Así pues, la estrategia asociada a cada «centro de estrategia» vendrá determinada por los dos factores de los que depende el cash flow de la empresa, esto es, al ser el cash flow una función de la cuota de mercado relativa y de la tasa de crecimiento de la empresa o sector, las diferencias respecto a estos dos factores nos indicarán la estrategia a seguir.

A nivel operativo y con una adaptabilidad práctica, se puede utilizar el BCG para analizar la gama de productos de la empresa, los de la competencia e incluso las redes de franquicia. Una vez conocidas las variables que enmarca la matriz de crecimiento-cuota de mercado, el siguiente paso es la construcción de dicha matriz.

GRÁFICO 6. MATRIZ DE CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN (BCG)



FUENTE: Marketing en el siglo XXI, 3ª Edición, Muñiz

ELABORADO POR: Karina Tandazo

Estos conceptos de tasa de crecimiento y cuota de participación, debidamente combinados, permitieron al Boston Consulting Group efectuar una clasificación de los productos, según el posicionamiento de los mismos, de cara a analizar la cartera, atendiendo a su capacidad de generación o consumo de ingresos, y como consecuencia, establecer diferentes estrategias. La representación gráfica de estas variantes se realiza plasmando en el eje de abscisas la cuota de mercado conseguida, y en el eje de ordenadas la tasa de crecimiento del producto respecto a su mercado. De esta manera se obtiene una matriz o tablero dividido en cuatro cuadrantes. Cada uno de éstos representa la posición de un producto, atendiendo a su capacidad de generación de flujos (cash flow) y a sus necesidades monetarias. Así se establecen diferentes categorías de productos o grupos de productos. En el gráfico de la matriz, las coordenadas ($X - X'$) e ($Y - Y'$) indican la media del sector, tanto de la cuota de participación en el mercado como de la tasa de crecimiento.

Diversos autores mantienen que el eje de coordenadas ($X - X'$) es equivalente a la masa crítica, es decir, que su tasa de crecimiento está por encima o por debajo del 10 por 100; en la práctica, esto no es posible ni útil ya que en etapas de ralentización de un determinado sector, crecer por encima del 5 por 100 puede situar a la empresa por encima de la competencia convirtiendo sus productos en estrella o niños.

Productos interrogante-niños

Los productos interrogantes o niños son aquellos situados en mercados de gran crecimiento con reducidas cuotas de mercado relativas, lo que implica unos beneficios reducidos, y la necesidad de grandes inversiones para mantener sus cuotas de mercado y, por supuesto, aumentarlas. Las unidades situadas en esta zona podrán ser productos que se introducen por primera vez en un mercado ya existente, productos introducidos

con anterioridad pero que por algún motivo no alcanzaron una alta cuota de mercado, o productos que llegaron a tener una alta cuota de mercado pero la perdieron.

Generalmente son productos con crecimiento alto en el mercado y cuotas pequeñas de participación. Representan el futuro de la empresa, razón por la cual precisan de una gestión adecuada de precios, promoción, distribución... que se traduce en unas necesidades de inversión de recursos. Son los llamados a ser «productos estrella».

Productos estrella

Los situados en mercados de crecimiento elevado y cuota de mercado alta reciben el nombre de estrellas. Éstos se caracterizan por tener un cash flow equilibrado, ya que los grandes beneficios obtenidos se compensan con las grandes necesidades de dinero para financiar su crecimiento y mantener su cuota de mercado. Situados en la fase de crecimiento, son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios.

En estos productos es básico mantener y consolidar su participación en el mercado, para lo cual a veces será necesario sacrificar márgenes y así establecer barreras de entrada a la competencia. La política de precios puede ser una estrategia importante, pues permite elegir entre obtener unos menores flujos de caja a cambio de aumentar la cuota de mercado. Algunas compañías abandonan el producto en esta fase para mantener un liderazgo de imagen.

Productos vaca lechera

Los productos situados en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta reciben el nombre de vacas lecheras. Éstos son generadores de liquidez, ya que al no necesitar grandes inversiones van a servir para financiar el crecimiento de otras unidades, la investigación y desarrollo de nuevos productos, y retribuir al capital propio y ajeno.

Estos productos se sitúan normalmente en la fase de madurez, con alta cuota de mercado y tasa de crecimiento baja o nula. Son productos con una gran experiencia acumulada, costes menores que la competencia y, como consecuencia, mejores ingresos. Constituyen la base fundamental para permitirnos financiar los productos «interrogantes», su investigación y desarrollo, y compensar los sacrificios de ingresos exigidos a los productos «estrella».

Es necesario tener presente que las expectativas de crecimiento de estas «vacas lecheras» son nulas, que no precisan fondos adicionales y que más pronto o más tarde llegarán a su etapa de declive. Por tanto, las inversiones deben estar orientadas exclusivamente a mantener la cuota alcanzada, mientras se consigue la sustitución por «productos estrella».

Productos perro

Los productos con reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento reciben el nombre de «perros». Son verdaderas trampas de liquidez, ya que debido a su baja cuota de mercado, su rentabilidad es muy pequeña y es difícil que lleguen a ser una gran fuente

de liquidez, por lo que están inmovilizando recursos de la empresa que podrían ser invertidos más adecuadamente en otros centros. Las unidades situadas en esta zona podrán ser:

Productos que no tuvieron éxito en alcanzar una posición de liderazgo durante la etapa de crecimiento.

Nuevas marcas recientemente introducidas en el mercado para competir con los productos «vacas lecheras».

Productos que han pasado de ser «vacas lecheras» a ser «perros».

Tienen una tasa de crecimiento y cuota de mercado pequeña. La principal característica de estos productos es que, en la mayoría de los casos, difícilmente serán rentables. Existen competidores con mejores costes, mayor experiencia y cuota, y mejores ingresos.

Son productos difíciles de impulsar, reposicionar y que absorben muchas horas de dedicación injustificadas, por lo cual no es lógico invertir en ellos. La mejor estrategia para estos productos es utilizarlos como generadores de caja hasta donde «den de sí» o tratar de encontrar un segmento, un nicho de mercado, apto para ellos, en los que, marcando una diferenciación, pueda alcanzarse una participación alta y defenderla. Asimismo, hay compañías que mantienen productos en esta categoría por imagen de empresa o de marca, pues de otra forma no tendrían una gama completa de productos. Excepción a lo aquí expuesto son todos los productos realizados artesanalmente cuyos ingresos económicos son positivos, pero que la propia filosofía de elaboración no les permite la fabricación en serie y, por tanto, el crecimiento. Muñiz (2009, p. 45)

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo influye la falta de un Marketing estratégico en la participación de mercados en la empresa ILA S.A?

Hipótesis

De qué manera el Marketing estratégico aumentará la participación de mercado en la empresa ILA S.A.

2.6 VARIABLES

X =Marketing estratégico, cualitativa

Y= Participación de mercado, cuantitativa

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico-propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, para la ejecución de la investigación se aplicará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo está orientada hacia la comprensión del problema objeto de estudio, la cual nos permitirá utilizar técnicas cualitativas, para luego analizar los resultados obtenidos de la investigación y por ende proponer alternativas de solución

que contribuyan a lograr mayor participación en el mercado, evitando generalizar el problema, a la vez asumiendo una posición dinámica entre todos los involucrados.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la estructuración del presente trabajo de investigación se utilizarán las siguientes modalidades:

3.2.1.- INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La aplicación de una investigación de campo es muy importante porque como investigadora debo tener una relación directa con la empresa así como con los clientes internos y externos para determinar el origen y la evolución que ha sufrido la baja participación de mercado y de esta manera obtener información real de la situación actual de Industrias Licoreras Asociadas S.A, utilizando técnicas como la observación y la encuesta a los clientes para de esta manera obtener información primaria

3.2.2.- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Con la modalidad bibliográfica o documental, nos permitirá obtener información secundaria acerca de la aplicación de estrategias de marketing para mejorar la participación de mercado esta información será recolectada por medio de la lectura de libros como: estrategias de marketing, marketing estratégico y tesis de grado, con el propósito de conocer las técnicas que utilizaron para la investigación y de esta manera poder utilizar para solucionar el problema objeto de estudio.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para cumplir con la investigación, nos referimos a los siguientes:

3.3.1. INVESTIGACION DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes acerca de la participación de mercado en la empresa ILA S.A.

Con la aplicación de la investigación descriptiva se llegará a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limitará a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.3.2. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Aplicaré la investigación correlacional porque se mide el grado de relación que existe entre el Marketing Estratégico que es la variable independiente y la baja participación de mercado que es la variable dependiente, sin precisar que la una variable sea la causa de la otra, para lo cual se aplicará la estadística inferencial bajo los parámetros de Chi^2 .

3.3.3. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Con la investigación explicativa se pretenderá establecer las causas de los eventos, sucesos, o fenómenos que se estudian.

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población o universo de esta investigación está identificada por las unidades de observación, en este caso se escogió un marco muestral de los habitantes de Ambato, como tenemos una población infinita, es necesario escoger una muestra para poder realizar la encuesta y así tener con exactitud una información verídica acerca de la opinión que tienen las personas acerca de la empresa así como también lo que les gustaría que contenga el producto que esta ofrece.

Para poder seleccionar la muestra se procedió a segmentar el mercado con la información del último censo poblacional del 2001 (ver anexo1)

En consecuencia la población de Ambato es numerosa seleccionaré una muestra, para ello procederé al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula:

3.4.2 Muestra

Una vez que se ha determinado la población, se procede a extraer la muestra.

Debido a que nuestra población es considerada infinita se procedió a utilizar la fórmula expuesta a continuación para el cálculo del tamaño de la muestra:

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2(N)PxQ}{e^2(N-1) + z^2(PxQ)}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (79255 personas)

E = Error máximo de la muestra (8%)

Z = coeficiente de corrección del error (1.65)

PQ = constante de la varianza población (0.5)

DESARROLLO

$$n = \frac{(1.65)^2(79255)0.5 \times 0.5}{(0.08)^2(79255 - 1) + (1.65)^2(0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{2.7225 \times 79255 \times 0.25}{0.0064(79254) + 2.7225 \times 0.25}$$

$$n = \frac{53942.9345}{507.236356}$$

$$n = 106 \text{ personas}$$

En conclusión la población motivo de investigación es de 106 personas de la ciudad de Ambato, a los cuales se les realizara la encuesta.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Es el proceso por medio del cual pasa del plano abstracto de la investigación a un plano concreto, transformando la variable a categorías, las categorías a indicadores, los indicadores a ítems para facilitar la recolección de información por medio de un proceso de deducción lógica. Todo esto para probar la hipótesis para la operacionalización de las variables

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES – VARIABLE INDEPENDIENTE

Hipótesis: De qué manera el Marketing estratégico aumentará la participación de mercado en la empresa ILA S.A.

Variable independiente: Marketing estratégico

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS
Marketing estratégico Es un proceso por el que se busca identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.	Compradores	Mayoristas Minoristas	¿Qué factor es más importante para Ud. al momento de elegir un vino?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Gustos y preferencias	Investigación de campo	¿Qué sabor de vinos de frutas a Ud. Le gusta más?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Segmentos de mercado	Demográficas Culturales	¿En qué ocasiones Ud. consume este producto?	Encuesta y cuestionario a los clientes

TABLA N° 1.1 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES - VARIABLE DEPENDIENTE

Variable dependiente: Participación de mercado

CATEGORIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS
Participación de mercado Es una comparación de las ventas de una compañía con las ventas totales de la industria. Puede ser real o potencial.	Ventas	Ventas por productos Crecimiento en ventas Crecimiento por segmentos	¿Se ha producido cambios en las condiciones del mercado?	Encuesta y cuestionario al gerente de la empresa
	Industria	Producción Ventas totales Ventas internas	¿El número de competidores del sector es elevado?	Encuesta y cuestionario al gerente de la empresa

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

TABLA N°2 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. INFORMACIÓN SECUNDARIA 1.1 Lectura científica o análisis de documentos.	1.1 Libros de Marketing estratégico, estrategias de marketing, Tesis de grado de Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de Mass Seguros en la ciudad de Ambato.
2. INFORMACIÓN PRIMARIA 1.1 Encuestas	2.1 Cuestionarios

ELABORADO POR: Karina Tandazo

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de aplicados los instrumentos de recolección de datos, es necesario de manera inmediata, proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones, la codificación consiste en asignar un número a las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta a fin de que se facilite el proceso de tabulación. Es el proceso que se realiza para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos en cada categoría de la variable y resumirlos en cuadros estadísticos.

El procesamiento y análisis de la información se llevará a cabo realizando los siguientes pasos:

La revisión de la información se lo realizará al finalizar con la aplicación del cuestionario a los clientes potenciales que tendrá la empresa ILA S.A a futuro que se lo realice en Ambato, de tal manera que se procederá a revisar uno a uno todos los 155 cuestionarios aplicados en estudio para detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y verificar que la información sea verídica para continuar con la investigación. En lo que se refiere a la codificación de la información se lo realizará de manera rápida porque contarán con sus respectivos códigos que facilitarán el proceso de tabulación.

Para realizar la categorización de la información se clasificará en grupos o clases las alternativas de respuestas con el propósito de evitar que la información se distorsione, para la tabulación de la información se lo hará manual de la siguiente manera: se utilizará los códigos de las variables y categorías, se procederá a cuantificar el número de veces repetidas por variable, para finalmente determinar la frecuencia obtenida en cada aspecto.

El análisis de los datos se lo realizará con la ayuda del estadígrafo de porcentajes, lo que permitirá establecer una relación del porcentaje total con el porcentaje que haya obtenido cada variable, los datos serán presentados de manera tabular utilizando cuadros estadísticos y gráficos en barras para una mejor interpretación.

Después de haber recopilado la información y analizado los datos se interpretará los resultados, en relación con la hipótesis para aceptarla o rechazarla.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumentos el formulario de encuesta, el mismo que ha sido aplicado a 106 personas que consumen vinos en las diferentes industrias de la provincia, resultado del tamaño de la muestra obtenida de un universo de 79.255 personas, que fueron tomadas del INEC.

La encuesta ha sido aplicada en varios lugares de la ciudad de Ambato, sector Ingahurco, Mall de los Andes y el casco central de la ciudad de Ambato. La encuesta aplicada a clientes, consta de 10 preguntas.

Para la tabulación de los resultados alcanzados se ha utilizado Excel hoja de cálculo y dicho resultado se detalla a continuación.

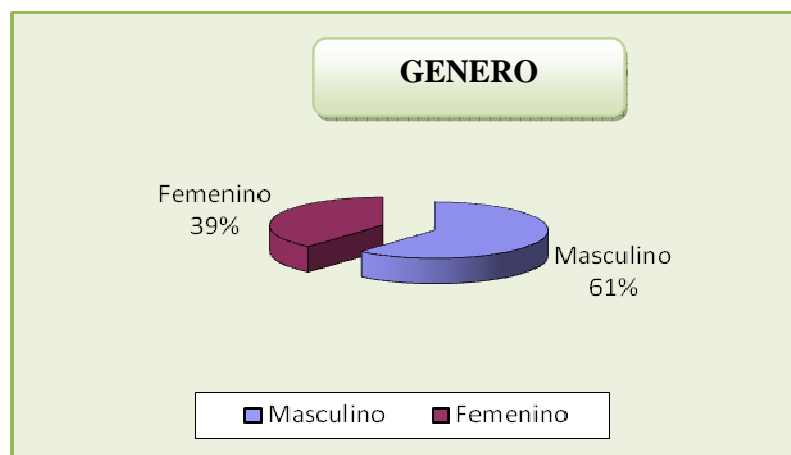
**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA
“ILA S.A”**

PREGUNTA 1.- Género

TABLA N°3

Respuesta a la pregunta 1	Cientes encuestados	Porcentaje %
Masculino	65	61%
Femenino	41	39%
Total	106	100%

GRAFICO N° 7



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa ILA S.A

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo Díaz

Análisis.- El resultado de la encuesta nos demuestra que el 61% de las personas encuestadas son de género masculino, mientras que el 39% de las personas encuestadas son de género femenino.

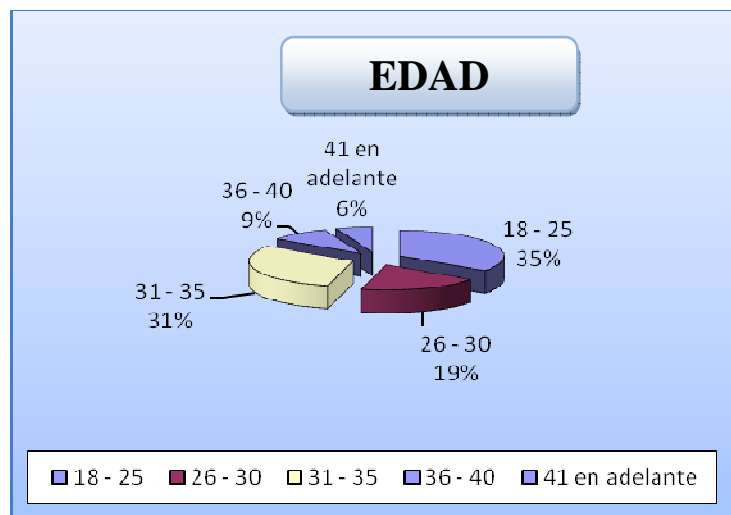
Interpretación.- Considerando los resultados al tabular los datos se puede apreciar que los hombres consumen con mayor frecuencia el vino.

PREGUNTA 2.- Edad

TABLA N° 4

Respuesta a la pregunta 2	Clientes Encuestados	Porcentaje %
18 - 25	37	35%
26 - 30	20	19%
31 - 35	33	31%
36 - 40	10	9%
41 en adelante	6	6%
Total	106	100%

GRAFICO N° 8



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa ILA S.A

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo Díaz

Análisis.- En el gráfico nos muestra que del total de los encuestados, el 35% de las personas está entre las edades de 18 – 24 años, el 19% de las personas su edad está entre 26 – 30 años, como tercera posición tenemos que el 31% se encuentra entre 31- 35 años, como cuarta posición podemos darnos cuenta que el 9% su edad está comprendida entre 36 – 40 años, y finalmente se puede dar cuenta que solo el 6 tiene 41 años.

Interpretación.- De acuerdo a la encuesta se puede visualizar que hoy en día las personas que más consumen alcohol son jóvenes que están entre las edades de 18 a 25 años, mientras que un menor porcentaje de personas comprendidas entre 41 años en adelante lo consumen en menor proporción.

PREGUNTA 3.- ¿Le gusta a usted el vino?

TABLA N° 5

Respuesta a la pregunta 3	Cientes Encuestados	Porcentaje %
Si	97	92%
No	9	8%
Total	106	100%

GRAFICO N° 9



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa ILA S.A

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo Díaz

Análisis.- En el gráfico nos podemos dar cuenta que el 92% de las personas encuestadas si les gusta el vino, mientras que solo el 8% de los encuestados no les gusta el vino.

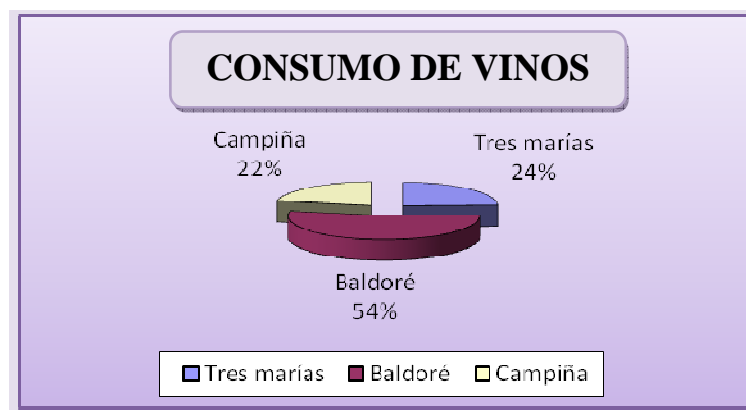
Interpretación.- Un gran número de personas encuestadas si les gusta el vino, lo que quiere decir que si se tiene un mercado amplio por explotar, por lo cual la empresa deberá utilizar estrategias para atraer a más clientes.

PREGUNTA 4.- ¿Qué vino es el que más consume?

TABLA N° 6

Respuesta a la pregunta 4	Cientes Encuestados	Porcentaje %
Tres marías	26	24%
Baldoré	57	54%
Campiña	23	22%
Total	106	100%

GRAFICO N°10



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa ILA S.A

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo Díaz

Análisis.- El 25% de los encuestados consumen vinos tres marías, el 54% consume vinos Baldore, la diferencia o sea el 22% consume vinos Campiña.

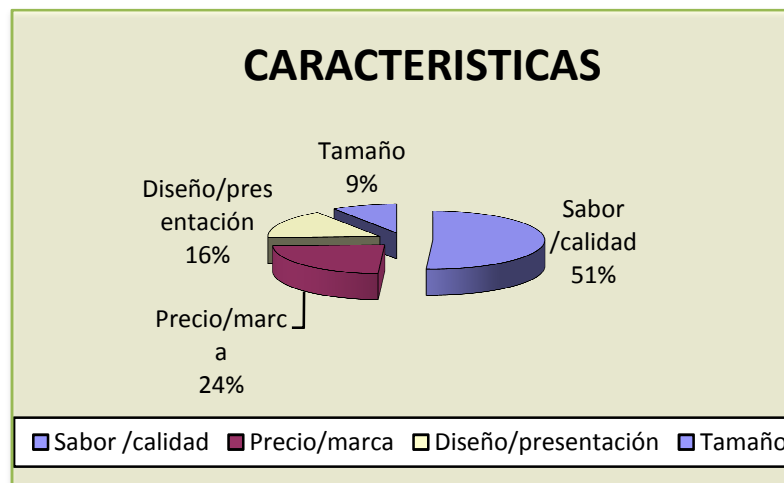
Interpretación.- El número es reducido de personas que consumen los vinos tres marías de la empresa ILA, frente a la competencia, lo que significa que la participación de la empresa en el mercado es baja, por lo que se debería desarrollar un plan de marketing para poder promocionar mejor el producto.

PREGUNTA 5.- ¿Qué características toma en cuenta al momento de escoger un vino?

TABLA N° 7

Respuesta a la pregunta 5	Cientes Encuestados	Porcentaje %
Sabor /calidad	54	51%
Precio/marca	25	24%
Diseño/presentación	17	16%
Tamaño	10	9%
Total	106	100%

GRAFICO N°11



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa ILA S.A

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo Díaz

Análisis.- El gráfico indica que el 51% de los encuestados toman mucho en cuenta el sabor /calidad al momento de escoger un vino, el 24% el precio/marca, un 16% el diseño/presentación y solo un 9% el tamaño.

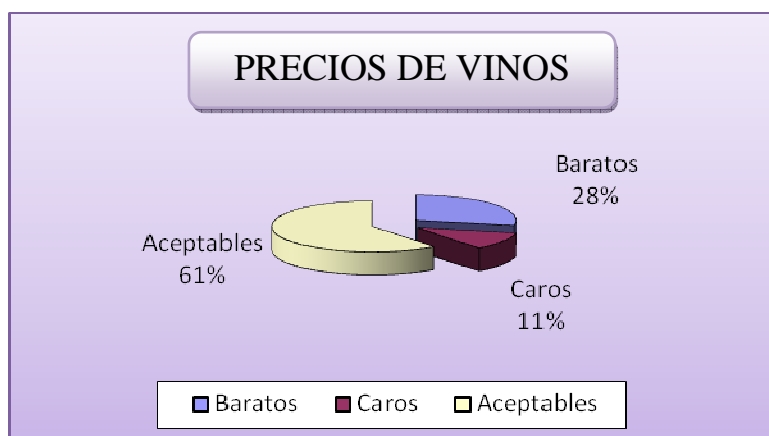
Interpretación.- Tanto el sabor como el precio toman en cuenta las personas al momento de comprar un vino, lo que quiere decir que la empresa debería poner más énfasis en estas características al momento de colocar su producto en el mercado, para de esta manera poder atraer más consumidores.

PREGUNTA 6.- ¿Cómo considera usted los precios de los vinos?

TABLA N° 8

Respuesta a la pregunta 6	Clientes Encuestados	Porcentaje %
Baratos	30	28%
Caros	12	11%
Aceptables	64	61%
Total	106	100%

GRAFICO N°12



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa ILA S.A

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo Díaz

Análisis.- Del 100% de la muestra, el 28% opina que los precios de los vinos en el mercado son baratos, el 11% los considera caros, y por último el 61% le parece que sus precios son aceptables.

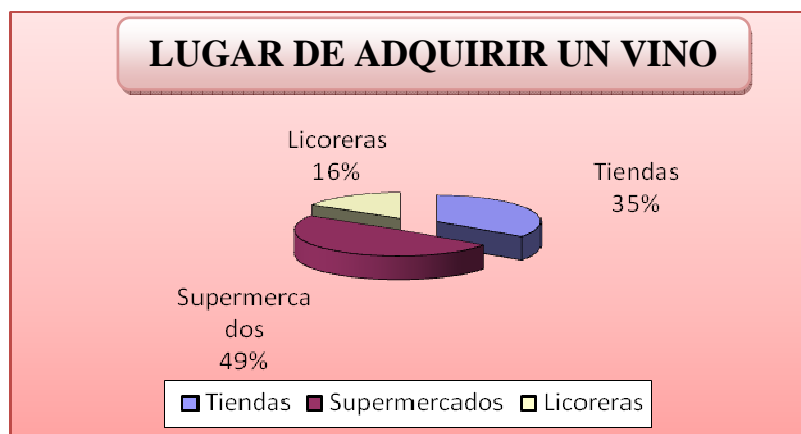
Interpretación.- Considerando los resultados al tabular los datos se puede apreciar que un 61% considera que los precios de los vinos son aceptables.

PREGUNTA 7.- En qué lugar adquiere el vino

TABLA N° 9

Respuesta a la pregunta 7	Clientes Encuestados	Porcentaje %
Tiendas	37	35%
Supermercados	52	49%
Licoreras	17	16%
Total	106	100%

GRAFICO N°13



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa ILA S.A

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo Díaz

Análisis.- El resultado de la encuesta nos demuestra que el 35% adquiere el vino en tiendas, un 49% lo adquiere en supermercados, y solo el 16% en licoreras.

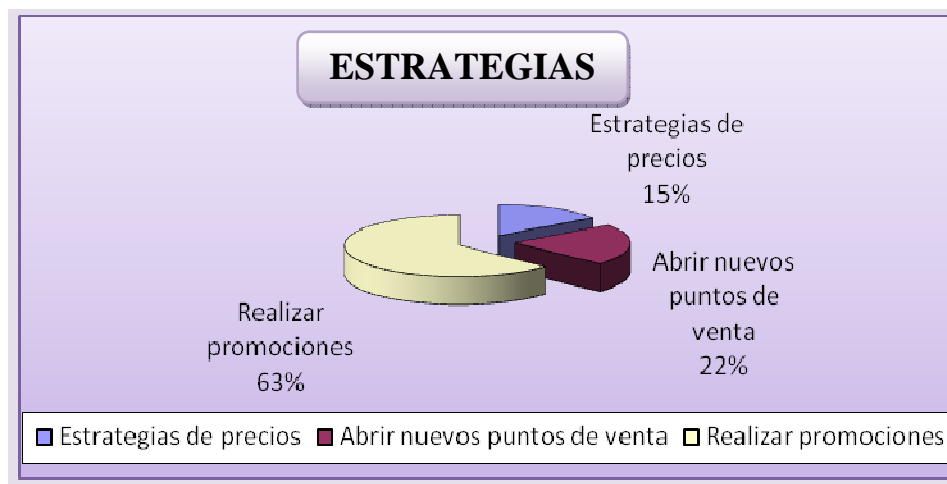
Interpretación.- De un 100%, el 35% de las personas encuestas han manifestado que el vino lo adquieren en tiendas, con esta información se puede tomar como referencia para poder comercializar el producto.

PREGUNTA 8.- ¿Qué estrategias cree Ud. que debería implementar la empresa ILA, para incrementar sus ventas?

TABLA N° 10

Respuesta a la pregunta 8	Clientes Encuestados	Porcentaje %
Estrategias de precios	16	15%
Abrir nuevos puntos de venta	23	22%
Realizar promociones	67	63%
Total	106	100%

GRAFICO N° 14



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa ILA S.A

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo Díaz

Análisis.- De un total de 106 encuestados, el 15% manifiesta que la empresa debería implementar estrategias de precios, el 22% opina abrir nuevos puntos de venta, más de la mitad de los encuestados como es el 63% asegura que realizar promociones ayudaría a la empresa a incrementar sus ventas.

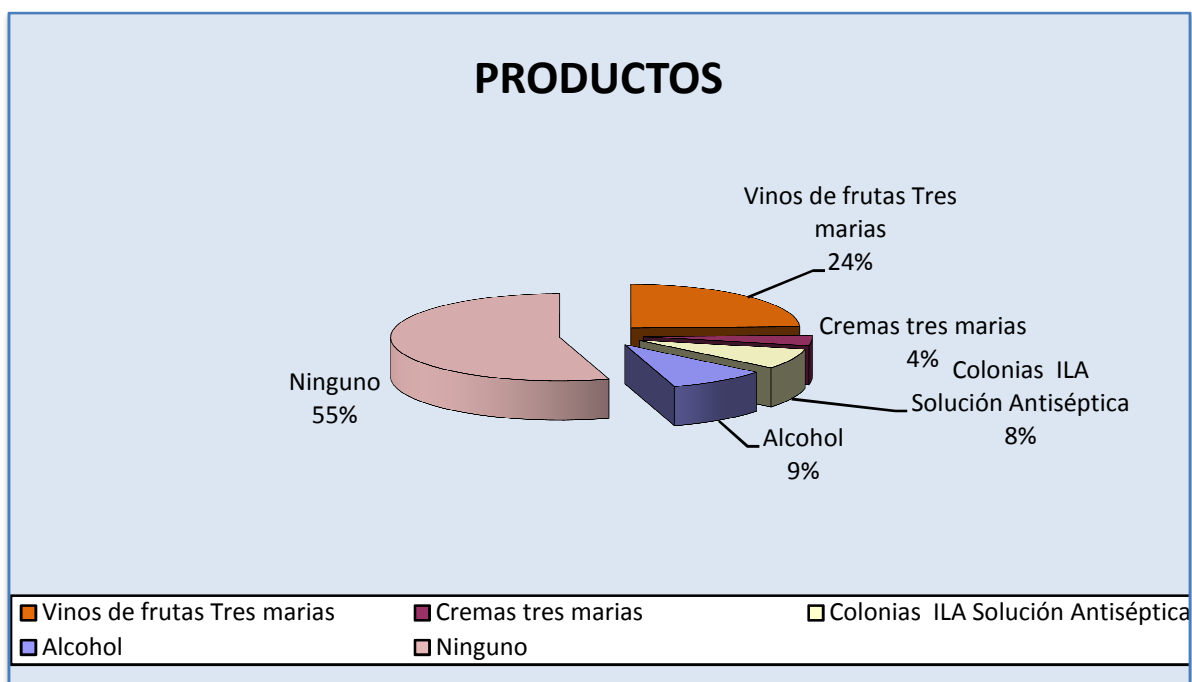
Interpretación.- Según los encuestados una de las estrategias que la empresa deberá tomar en cuenta para comercializar el producto, es realizando promociones para de esta manera hacer conocer a la población los productos que elabora y de esta manera se podrá incrementar las ventas.

PREGUNTA 9.- ¿Qué producto ha demandado más de la Industria Licoreras Asociadas?

TABLA N° 11

Respuesta a la pregunta 9	Cientes encuestados	Porcentaje %
Vinos de frutas Tres marías	26	24%
Cremas tres marías	4	4%
Colonias ILA Solución Antiséptica	8	8%
Alcohol	10	9%
Ninguno	58	55%
Total	106	100%

GRAFICO N° 15



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa ILA S.A

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo Díaz

Análisis.- El 25% de los encuestado nos manifestó que los productos que más han demandado de la empresa son los vinos de frutas tres marías, el 4% cremas tres marías, el 8% colonias ILA Solución antiséptica, el 9% alcohol, y el 55% no han consumido ninguno de los productos.

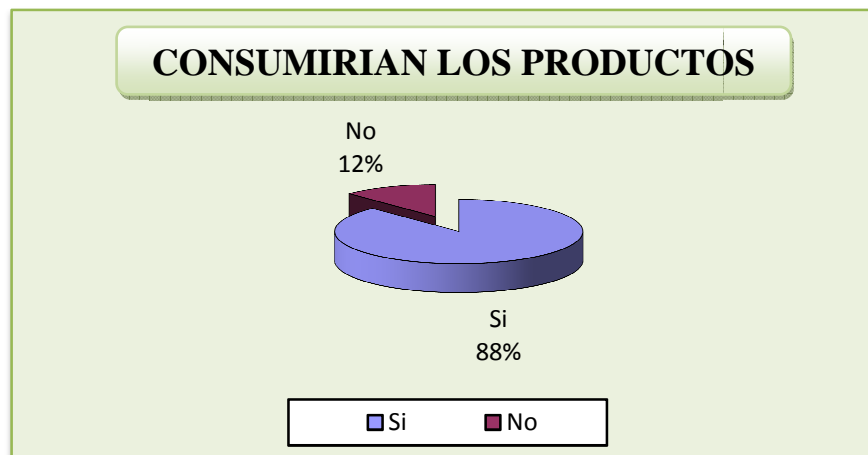
Interpretación.- Por la falta de publicidad de la empresa, las personas desconocen los productos que esta elabora, ya que aparte de vender vinos la empresa comercializa otro tipo de productos como es el caso del alcohol y colonias ILA Solución Antiséptica.

PREGUNTA 10.- ¿Consumiría los productos que ofrece la empresa ILA?

TABLA N° 12

Respuesta a la pregunta 10	Clientes Encuestados	Porcentaje %
Si	93	88%
No	13	12%
Total	106	100%

GRAFICO N°16



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa ILA S.A

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo Díaz

Análisis.- De los 106 encuestados, el 88% si consumiría los productos de la empresa ILA, y tan solo un 12% no lo consumiría.

Interpretación.- Un gran número de personas si consumirían los productos de la empresa, por lo que se debería implementar buenas estrategias de marketing para atraer aquellos clientes potenciales, y de esta manera captar más mercado.

4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Una vez analizado e interpretado los datos se procederá a la verificación de la hipótesis, con esto se podrá saber si se acepta o se rechaza la hipótesis nula.

Donde:

H₀: La aplicación de un Marketing Estratégico no aumentará la participación de mercado en la empresa ILA S.A.

H₁: La aplicación de un marketing Estratégico sí aumentará la participación de mercado en la empresa ILA S.A.

Fórmula:

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

En donde:

Fa: frecuencias observadas

Fo: frecuencias esperadas

Nivel de significancia: 5%.

Desarrollo:

TABLA N° 13 FRECUENCIAS OBSERVADAS

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	A	B	C	
Consumo de vinos	26	57	23	106
Estrategias	16	23	67	106
TOTAL	42	80	90	212

Grados de libertad = (Renglones-1) (columna-1)

$$G1 = (r - 1) (c - 1)$$

$$G1 = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$G1 = 2 = 5.991$$

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

TABLA N° 14 FRECUENCIAS ESPERADAS

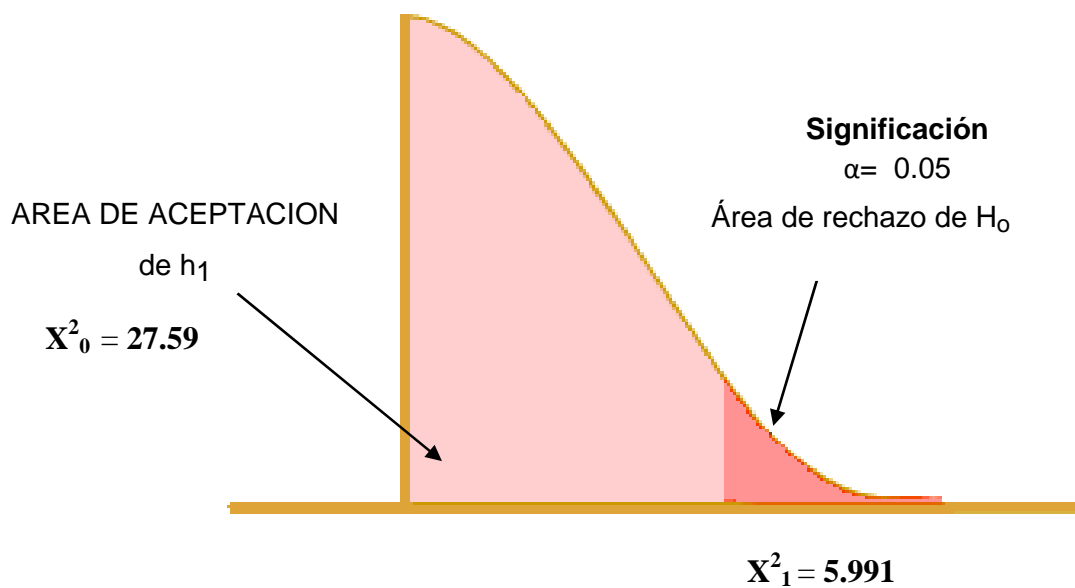
ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS		
	A	B	C
Consumo de vinos	21,0	40,0	45,0
Estrategias	21,0	40,0	45,0

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

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES EXTERNOS / A	26	21,0	5,0	25,00	1,19
CLIENTES EXTERNOS / B	57	40,0	17,0	289,00	7,23
CLIENTES EXTERNOS / C	23	45,0	-22,0	484,00	10,76
CLIENTES EXTERNOS / A	16	21,0	-5,0	25,00	1,19
CLIENTES EXTERNOS / B	23	40,0	-17,0	289,00	7,23
CLIENTES EXTERNOS / C	67	45,0	22,0	484,00	10,76
				X² =	27,59

GRAFICO N° 17



DECISIÓN:

El valor de $X^2_1 = 5.991 < X^2_o = 27.59$.

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de un Marketing Estratégico sí aumentará la participación de mercado en la empresa ILA S.A, por lo cual se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Podemos concluir que un gran número de personas de género masculino son las que consumen vinos en mayor porcentaje y la edad comprendida está entre 18 a 25 años.

Concluimos que son pocas las personas que consumen los productos de la empresa, lo que da a entender que la empresa tiene una baja participación de mercado en comparación con la competencia.

Se ha concluido que un gran número de personas encuestadas si les gusta el vino y una de las características principales que toman en cuenta son el sabor y la calidad al momento de elegir el producto.

Existe un desconocimiento por parte de las personas acerca de los productos que elabora la empresa.

La mayoría de las personas si consumirían en el futuro los productos que la empresa ofrece.

5.2. RECOMENDACIONES

Existe un gran número de clientes potenciales a los que se deberá poner mayor énfasis al momento de ofertar los productos.

Se recomienda una inversión constante en publicidad como una forma de mantener el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Ser más competitivos en el mercado manteniendo una orientación directa hacia los clientes, ya que ellos son el factor fundamental para el crecimiento de la empresa.

Se recomienda crear una mayor difusión de los productos adicionales que la empresa ofrece mediante la aplicación de un marketing mix, que permita promocionar y difundir de mejor manera los productos que está ofrece.

Para mejor la participación de mercados en la empresa y a la vez incrementar sus ventas es recomendable analizar a la empresa tanto interna como externamente, para poder detectar problemas, luego sería apropiado aplicar un Plan Estratégico de Marketing

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Titulo: Plan de marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa ILA S.A de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Industrias Licoreras Asociadas S.A.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos

Ubicación: Ingahurco Bajo. Av. Brasilia y Bogotá, Ambato provincia de Tungurahua

Inicio: Julio 10 del 2010 Fin: Julio 10 del 2013

Equipo técnico responsable: Departamento directivo y operativo

Costo: USD 4.000 aproximadamente salvo error u omisión.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De acuerdo con las encuestas realizadas se pudo constatar que los productos que comercializa la empresa son pocos conocidos por las personas, esto da a entender que la empresa tiene una baja participación de mercado en comparación con otras empresas similares.

En la actualidad la aplicación de un plan estratégico de marketing ha permitido a las empresas a potencializar sus recursos detectar nuevas oportunidades de mercado e incrementar sus ventas.

Propuesta similar han sido implementadas en la empresa MASS Seguros de la ciudad de Ambato, en el año 2009, tesis que reposa en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, lo que ha permitido mejorar la participación de mercado, para poder lograrlo han utilizado estrategias de

comercialización, ventas enfocadas a incrementar sus ventas como su participación tanto locales como nacionales.

Propuesta similar fue aplicada también en la empresa GATORADE de la ciudad de Guayaquil, del año 2009, tesis que reposa en la Biblioteca de la Universidad Católica de Guayaquil “plan de marketing y desarrollo de la nueva línea de productos gatorade rain en la ciudad de Guayaquil”, para cual han implantado estrategias de publicidad y promoción.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La realización de la siguiente propuesta servirá como herramienta administrativa para lograr incrementar la participación de mercado en las Industrias Licoreras Asociadas S.A de la ciudad de Ambato, por medio de un análisis FODA, el cual nos indicara las fortalezas y debilidades internas así como las oportunidades y amenazas externas.

El plan de marketing estratégico permitirá captar los recursos necesarios para mejorar la participación de mercado en la empresa ILA, así como conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de las Industrias Licoreras Asociadas S.A

6.4.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnostico interno y externo de la empresa ILA S.A de la ciudad de Ambato.
2. Formular la estrategia que permita incrementar la participación en el mercado.
3. Implementar y evaluar la estrategia en la empresa ILA de la ciudad de Ambato.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Administrativa

Existe una filosofía gerencial de adaptarse al cambio, la buena dirección de la estrategia será la principal herramienta para lograr los objetivos organizacionales.

Factibilidad Legal

No existen limitaciones de carácter legal.

Factibilidad técnica

La organización cuenta con el equipamiento, tecnológico fundamental para poder desarrollar sus actividades.

Factibilidad socio cultural

Las costumbres del hombre han cambiado considerablemente con el tiempo, y por ende de las empresas para poder conocer las expectativas de los consumidores y poder satisfacer sus necesidades.

Factibilidad organizacional

La empresa debe adaptarse a los cambios y dar paso a las nuevas oportunidades enfocadas a buscar el logro de los objetivos empresariales mediante la fidelización de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICA_TECNICA

Las empresas productivas deben responder a los cambios en el entorno con rapidez cada vez mayor, no solamente el costo y el tiempo, ya que existen demasiados clientes desanimados y sus necesidades y hábitos de compra son variados, es por ello necesario ofrecer un producto de calidad para poder captar la confianza de los consumidores y darle las garantías respectivas del producto que está consumiendo.

Por otra parte la capacidad de las empresas es muy variada es por eso que cada empresa deberá identificar las partes del mercado que podrá atender mejor en lugar de tratar de competir en todo el mercado, peor aún contra competidores superiores.

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

El alcance del plan estratégico de marketing puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales.

En términos generales, el contenido del plan estratégico de marketing, es el siguiente:

Grafico # 18 Plan Estratégico de Marketing



FUENTE: Sainz de Vicuña, J.M. (2006). El plan de marketing en la práctica (p.215).

ELABORADO POR: Karina Tandazo Díaz

6.6.1 Análisis de la situación actual

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que debes contemplarlas desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa.

6.6.1.1 Análisis de la situación externa

Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa

Entorno general

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno.

Estos factores pueden ser:

Económicos: previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

Socio-demográficos: volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.

Político-jurídicos: los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales.

Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.

Ecológicos: la población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”.

Tecnológicos: el desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc.

Entorno específico

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma

Mercado: Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.

Clientes: Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

Competidores: no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.

Distribuidores: es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.

Proveedores: es fundamental conocer su poder de negociación.

6.6.1.2 Análisis de la situación interna

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa.

Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc.

6.6.2 Diagnóstico de la situación

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa.

Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el

riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

Las debilidades y fortalezas corresponden al ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar los siguientes

- ✓ Experiencia y/o competencia del personal.
- ✓ Grado de tecnología.
- ✓ Número y calidad de clientes fidelizados.
- ✓ Precio o condiciones de contratación interesantes.
- ✓ Recursos financieros propios.
- ✓ Ubicación de la oficina o establecimiento.

Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debes defenderte.

Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como por ejemplo:

- ✓ Cambios o movimientos demográficos.
- ✓ Estabilidad o inestabilidad política del país.
- ✓ Facilidad o dificultad en la obtención de créditos.
- ✓ Legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector..

- ✓ Nuevos hábitos y costumbres.
- ✓ Nuevos planes de urbanismo.

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

6.6.3 Establecimiento de objetivos

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

Normalmente no es posible obtener elevados resultados de rentabilidad y de crecimiento al mismo tiempo, por lo que el plan de marketing deberá enfocarse en función de la

prioridad que se le dé a cada uno de ellos, que en las PYMES suele centrarse en la rentabilidad a corto plazo.

En épocas anteriores, se le daba una gran importancia a la captación de clientela.

Hoy en día también, sin embargo, muchas empresas han dejado de considerar el crecimiento como un objetivo fundamental y adoptan posturas más defensivas enfocadas a la fidelización de la clientela con la que ya cuentan.

Los clientes fieles suponen numerosas ventajas para una empresa, entre las que destacan:

- ✓ El mayor porcentaje sobre las ventas que suponen.
- ✓ Responsables de una mayor cantidad de ventas que los clientes ocasionales.
- ✓ Menores costes de marketing para la empresa y mayores para los competidores.
- ✓ Facilidad en la adecuación de la oferta al conocer cada vez mejor al cliente.
- ✓ Menor sensibilidad a los precios altos, lo cual permite obtener unos márgenes superiores.
- ✓ Publicidad gratuita a través del boca a boca.
- ✓ Mantener y mejorar sus niveles de satisfacción, con el fin de retenerlos.
- ✓ Estimular o simplificar la repetición de compra, para favorecer la reposición.
- ✓ Reducir las posibilidades o aumentar los costes de cambio.

Tipos de objetivos

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

6.6.4 Definición de la estrategia

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

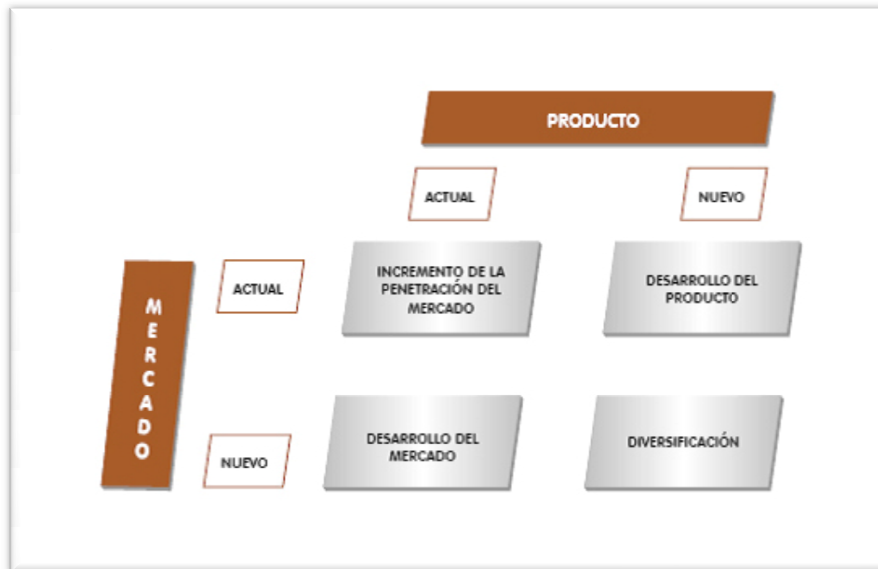
Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix).

Decisiones estratégicas de cartera

En este nivel de estrategia es donde debe empezar a definirse la estrategia de marketing. En este sentido, la estrategia de cartera debe contemplar todas las alternativas producto-mercado que sean imputables a la actividad.

Una de las herramientas utilizadas para la toma de decisiones relativas a la cartera de productos es la matriz de Ansoff. Este autor propuso un útil esquema de análisis de los distintos tipos de estrategias cuando los objetivos son de expansión o crecimiento. De este modo, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (también actual o nuevo). Este doble criterio de clasificación da lugar a cuatro tipos de estrategias de expansión que aparecen recogidas en la figura que se muestra a continuación:

Grafico # 19 Matriz Ansoff



FUENTE: Sainz de Vicuña, J.M. (2006). El plan de marketing en la práctica (p.230).

ELABORADO POR: Karina Tandazo Díaz

Estrategia de penetración del mercado. Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.

Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Estrategias de marketing

Las estrategias sirven de como una guía para posicionar el producto, además sirve como referencia para desarrollar un marketing mix específico: producto, precio, distribución, personal de ventas, promoción, publicidad, merchandising, etc.

Estrategias nacionales, regionales y locales

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional por ejemplo. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales

Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor promoción en la temporada de venta alta si se utilizará promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas

Si hay gran competencia en el sector en el que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen mucho de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias de mercado

Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se puede construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias de producto

Se puede estudiar usos alternativos del producto o métodos para incentivar la fidelidad. Se debe buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase ayuda a rejuvenecer un producto.

Estrategias del precio

Un factor a considerar es si se fijarán precios superiores o inferiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de Promoción

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta sección del plan de marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en el.

Estrategias de anuncios

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, si se va a diferenciar por zonas geográficas, etc.

Estrategias de publicidad

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, el tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

6.6.5 Plan de acción

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

a. Sobre el producto:

- Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
- Cambio de envase: puede realizarse dándole un nuevo formato, rediseñando el existente, cambiando el material, etc.
- Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen, etc.

b. Sobre el precio:

- Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
- Modificación de las condiciones y términos de venta.

c. Sobre distribución y fuerza de ventas

- ✓ Cambios en los canales.
- ✓ Modificación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas.
- ✓ Reducción de costes de transporte.
- ✓ Mejoras en el plazo de entrega.
- ✓ Aumento del número de vendedores.
- ✓ Modificación de las zonas y rutas de venta.

d. Sobre la comunicación:

- ✓ Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.
- ✓ Selección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)
- ✓ Incentivación y motivación del personal.
- ✓ Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

6.6.6 Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

6.6.7 Control del plan

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas.

En el análisis de los objetivos se estudia el modo en que éstos deben alcanzarse.

Para ello es aconsejable establecer períodos reducidos, puesto que si se espera a que termine el ejercicio ya será demasiado tarde para efectuar modificaciones en la estrategia o en los planes de acción. Dividir los objetivos en partes más manejables atendiendo al tiempo, a los recursos humanos, a los medios materiales, al espacio, al tipo de cliente, etc. facilitará su consecución al permitir una adaptación progresiva de las estrategias y planes de acción que conducen a ellos.

La segunda etapa consiste en evaluar el desempeño alcanzado durante y al final del horizonte temporal previsto, esto es, medir los resultados alcanzados con la actividad que se está analizando. Para realizar esta evaluación lo habitual es realizar un estudio de mercado.

En tercer lugar, hay que analizar las posibles desviaciones existentes, es decir, los desplazamientos, sobre el comportamiento previsto, de las variables de mayor relevancia del plan de marketing.

Por último, la cuarta fase es la referida a la adopción de medidas correctoras. En este punto adquiere gran importancia el conocer las causas que han provocado las desviaciones con el objeto de tomar las medidas correctoras oportunas. Estas medidas pueden afectar a los objetivos o a los medios para alcanzarlos.

Por tanto, los controles periódicos que se realicen implicarán modificaciones, de mayor o menor importancia, sobre el plan original. Por este motivo, resulta recomendable establecer borradores de planes alternativos, por si fracasa el plan o simplemente para reforzar las desviaciones que se produzcan. Esto contribuirá a la competitividad de la empresa, que tendrá capacidad de respuesta y de reacción inmediata ante cualquier desviación.

PARTICIPACION EN EL MERCADO

EL POSICIONAMIENTO

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. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con

productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette presto barba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
5. Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

7. Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

LA VENTAJA COMPETITIVA

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto. Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, la mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un

único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno". De igual manera, no todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.

Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.

Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.

Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.

Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.

Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.

La mezcla de mercadeo: las 4 Pes

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes:

Política del Producto

Defina las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. Recuerde que Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

Política de Precios

Determine el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Tenga en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

Política de Distribución (Plaza)

Escoja los intermediarios a través de los cuales su producto llegará a los consumidores: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

Política de Comunicaciones (Promoción)

Seleccione los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales

TABLA N° 15 MEZCLA DEL MERCADEO Y LAS 4 P'S

La Mezcla de Mercadeo y las cuatro P's			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

FUENTE: Sainz de Vicuña, J.M. (2006). El plan de marketing en la práctica (p.230).

ELABORADO POR: Karina Tandazo Díaz

El concepto de la mezcla de mercadeo y el de las cuatro P's han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario del mercadeo desde hace cuarenta años. No hay duda de su utilidad, especialmente en el mercadeo de los productos empacados de consumo masivo.

Sin embargo la investigación de mercados está aportando nuevos enfoques. La globalización de los negocios y el creciente reconocimiento de la importancia de la

retención del cliente, de la interacción y las redes en los mercados industriales, del mercadeo de experiencias, de los ecosistemas empresariales, de la migración del valor, del ciclo de vida de las relaciones con el cliente y del mercadeo de relaciones, entre otras tendencias y criterios, empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mercadeo.

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Análisis de Situación

6.7.1.1 Reseña Histórica

La empresa “ILA S.A”, fue fundada en Agosto de 1962, la misma se hizo en el Puyo en el cantón Pastaza sus primeros fundadores fueron: Sr. Segundo Santana y la Sra. Luz María Álvarez.

Esta empresa se dio en el Puyo en el sentido que los gobiernos de turno en ese momento dieron gran apoyo e incentivaron a que nuevas industrias salgan al frente y de alguna manera que no sea solamente en Quito y Guayaquil se formen nuevas empresas, por esta razón el gobierno dio ciertas garantías y facilidades y otros argumentos buenos para que empresas puedan formarse en Pastaza.

En la actualidad la Industria Licorera Asociada S.A, se encuentra ubicada en Ingahurco Bajo, ciudadela el Paraíso, funciona en este lugar desde el año 1974, se escogió este sitio por la razón de que existía una buena área libre cercano al centro y lo más

importante tiene vertientes propias de agua por lo que era de gran ayuda para la elaboración de vinos.

Las **INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS “ILA S.A”** está formada por 8 hermanos es decir es una empresa familiar cada hermano cumple funciones diferentes dentro de la empresa, los productos que elaboran son: vinos y licores, colonias, alcohol para el uso externo y vinagres. Su objetivo siempre ha sido y será satisfacer las necesidades de sus clientes, brindando un producto de calidad y cumpliendo sus expectativas.

La empresa “ILA”, dedicada a la elaboración y comercialización de vinos, la cual tiene como principal problema las inadecuadas estrategias de marketing y esto da como consecuencia la baja participación de mercado, esto se debe a que no poseen unas buenas estrategias de mercado.

Misión

Somos una empresa industrial, competitiva y rentable, que tiene como propósito satisfacer a nuestros clientes, consumidores y accionistas, elaborando productos de casta, superiores en calidad, variedad y servicio; mediante la capacitación y alta tecnología sin descuidar el ecosistema; imponiendo su tradición vinícola – licorera..

Visión

Ser una empresa líder en el ramo licorero de la provincia, manteniendo una presencia predominante en el punto de venta, con un complejo portafolio de productos y marcas de reconocida calidad. Alcanzar el liderazgo en el sector vinícola ecuatoriano, buscando

especializarse en segmentos de mercados. La empresa se distinguirá por su innovación profesionalismo, tecnología y servicio al cliente interno y externo

Valores empresariales

Entre los valores que posee la empresa tenemos los siguientes:

Vocación de Servicio para satisfacer al Cliente: Es una actitud del personal de la Empresa, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.

Honestidad: Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.

Actitud de Liderazgo: Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local, regional y nacional.

Trabajo en Equipo: Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.

Competitividad: Ofrecemos productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

Generadores de desarrollo sustentable: Con nuestros servicios propiciamos el desarrollo y mejoramos la calidad de vida de la colectividad, hoy y siempre.

Respeto al medio ambiente: Formamos parte del medio ambiente, dando importancia a su preservación mediante el tratamiento adecuado de nuestros desechos. “No existe responsabilidad a medias: cada uno – a su nivel – es totalmente responsable de sus actos: frente a las personas y a la sociedad.

6.7.1.2 Políticas de calidad

ILA S.A empresa vinícola licorera, busca captar el liderazgo en el mercado por medio de un incremento en sus volúmenes de ventas, con proyección en un futuro cercano a la exportación, aplicando las normativas de calidad ISO 9001- 2000 y BPM, las mismas que nos permitirán mejorar continuamente y estandarizar calidad y consistencia de nuestros procesos y productos innovando permanentemente nuestra oferta y brindando un adecuado respaldo publicitario para todos nuestros productos, con lo cual proporcionamos un mayor valor agregado a nuestros clientes, buscando mejorar nuestros índices de competitividad dentro de la industria licorera.

6.7.2 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de la empresa ILA, está constituido por la Fortalezas y Debilidades.

Esta clase de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del producto y el entorno en el cual este va a competir.

Fortalezas

- ✓ El productor posee una amplia experiencia en lo que respecta al proceso de elaboración de los vinos.- esto servirá de gran ayuda, ya que en coordinación con los dueños se puede buscar nuevas formas para comercializar los productos en el mercado.

- ✓ Contar con tecnología apropiada para la elaboración de vinos.- Resulta de gran importancia la tecnología en lo que se refiere a la elaboración de vinos, ya que nos ayudará a mejorar nuestros productos y por ende ofrecer productos de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

- ✓ El proceso de envasado del producto no afecta al medio ambiente.

- ✓ Sabores originales.

- ✓ Infraestructura adecuada, lo que permite ofrecer un buen producto a los consumidores, satisfaciendo sus necesidades
- ✓ Variedad de productos, ya que aparte de vinos elaboran alcohol antiséptico, y colonias ILA

Debilidades

- ✓ No existe mucha publicidad del producto.

- ✓ Falta de conocimiento de los productos que la empresa ofrece en el mercado local.
- ✓ Baja participación en el mercado.
- ✓ Cobertura dentro de la ciudad.
- ✓ Falta de coordinación y comunicación en las funciones.

6.7.3 ANÁLISIS EXTERNO

Este diagnóstico precisa las fuerzas externas que están ejerciendo impacto sobre la empresa ILA de la ciudad de Ambato.

Gobierno

Las Industrias Licoreras Asociadas S.A están supeditados a las leyes y reglamentos de la Superintendencia de Compañías.

Debido a las últimas disposiciones por parte del gobierno Nacional en lo que se refiere a las últimas restricciones del licor hasta una cierta hora de la noche, ocasiona a las empresas una disminución de la demanda del producto.

Tecnología

Es de gran importancia, en un mundo tan cambiante, ya que se han ido integrando en la vida cotidiana del entorno familiar y empresarial, provocando un mayor flujo de

información que desemboca en una mayor comunicación entre los agentes implicados, con ayuda de la tecnología la empresa ILA S.A tendrá más oportunidad para dar a conocer mejor sus productos y por ende sus ventas aumentarían. También para los tiempos de entrega y reducción de costos de mantenimiento

Cambios culturales

Toda organización por más pequeña que esta sea, deberá estar constantemente atenta a las tendencias actuales o incipientes en el estilo de vida de los clientes, reales potenciales e intentar comprender el porqué de los cambios.

Se debe considerar lo que impulsa a la gente a tomar decisiones de consumo.

Economía

Este si es un factor de suma importancia para la empresa. Cuando los proveedores suben los precios, obviamente también los hace la empresa ILA S.A, lo cual disminuye en un cierto porcentaje las ventas. Así mismo cuando hay crisis en el país, esto afecta directamente a la empresa, tanto al adquirir los productos y la materia prima, como para su venta.

Socio – Cultural

Esta empresa se preocupa por el medio ambiente.

En la empresa ILA S.A siempre están siempre en busca de cambios a fin de no quedarse

atrás, ya que existe bastante competencia, pero la ventaja que posee la empresa es que sus productos están calificados por las normas de calidad como son la ISO 9000.

Político – legal

Este factor es el más importante en una empresa, en este año se hicieron latentes las últimas restricciones de la venta de licores en ciertas horas de la noche, anunciadas por el Gobierno de Ecuador.

Por otro lado el ICE no subió para los productos como: bebidas alcohólicas, pero si ayudo el incremento del ICE a las importaciones de licores, esto ayudará a las empresas a vender mejor sus productos

Ecológico – natural

Por ser una empresa que lleva ya varios años funcionando en Ambato, es una empresa sólida, con tradición y sobre todo liderada por ambateños, que conocen y han conocido las costumbres y saben cómo reacciona la gente de esta ciudad frente a nuevos productos y servicios.

Inflación

La inflación es un proceso de elevación continuada y sostenida del nivel general de precios en una economía, o lo que es lo mismo un descenso continuado en el valor del

dinero. El dinero pierde valor cuando, con él, no se puede comprar la misma cantidad de bienes con anterioridad. La inflación acumulada (Enero-Julio-2010) es 3.4%

El análisis externo de la empresa ILA, está constituido por las oportunidades y amenazas.

Oportunidades

- ✓ Una creciente población de consumidores de clase media y media baja.

- ✓ La preferencia que tienen los consumidores por adquirir productos naturales por encima de los artificiales.

- ✓ La oportunidad de ganar participación en el mercado a los productos sustitutos mediante una campaña promocional.

- ✓ Globalización
- ✓ Un incremento de la densidad poblacional en las ciudades objetivo ubicadas al norte de Ambato, permitiendo de esta manera aumentar el volumen de ventas del producto y la disminución de los costos de producción.

- ✓ Impuesto al ICE a las importaciones

- ✓ Nuevas formas de tecnología

- ✓ Poder desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes.

Amenazas

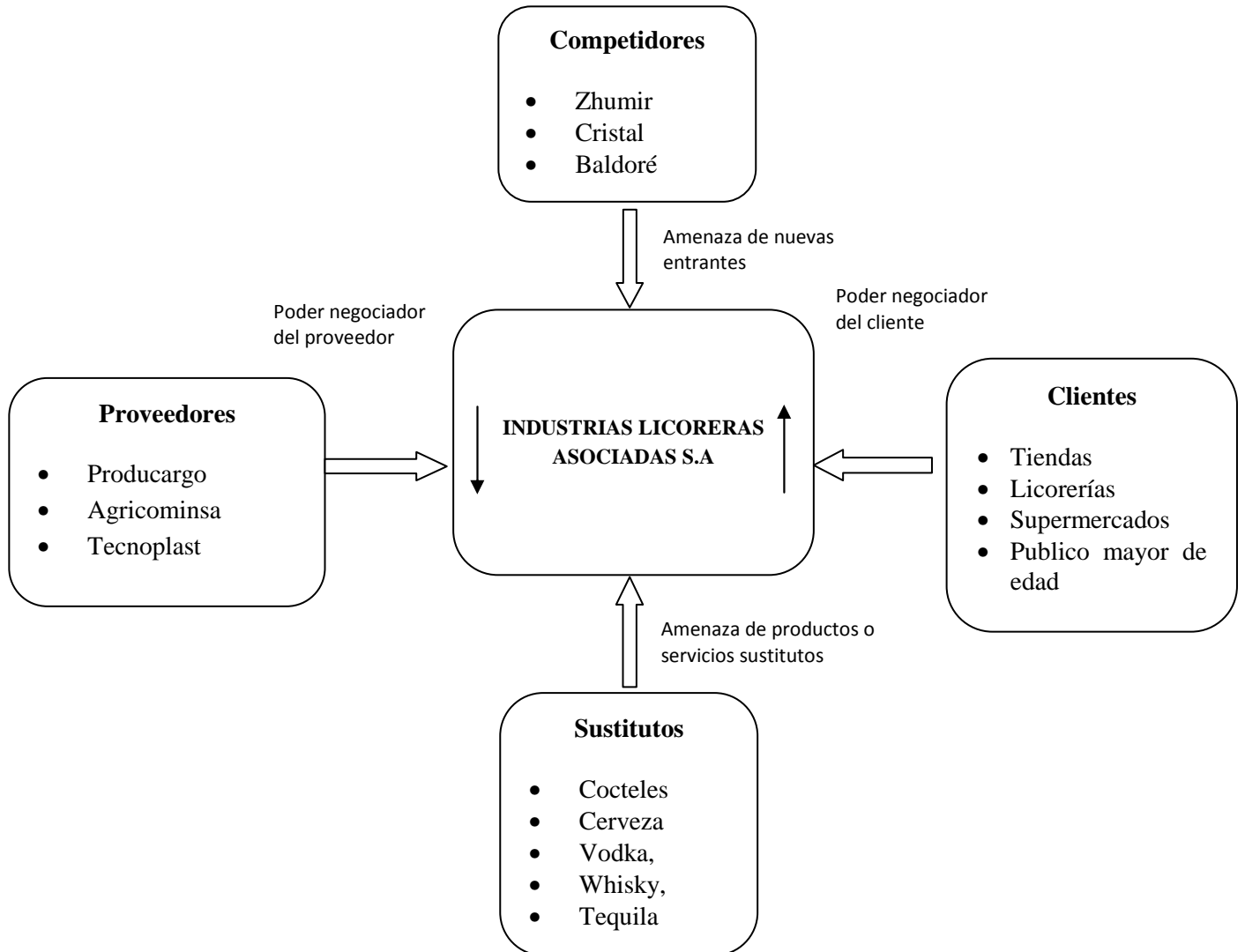
- ✓ Existe una cantidad importante de competidores potenciales en el mercado principalmente de los vinos de frutas de cartón cuyos precios son más económicos.
- ✓ La inestabilidad en la economía nacional, ya que, los precios de la materia prima se pueden ver afectados y ocasionaría a un incremento en los costos de producción.
- ✓ Restricciones horarias de venta de licores, implantadas por el gobierno nacional a fin de contrarrestar a la delincuencia.
- ✓ Cambiante necesidades de los clientes.- Los gustos de los clientes está cambiando a medida que transcurre el tiempo, lo que significaría que en algún momento dejarían de adquirir los productos para sustituirlos por otros.
- ✓ Las ventas de productos sustitutos está creciendo, lo que generaría mayor competencia y disminución en las ventas y en las utilidades.

6.7.4 ANÁLISIS COMPETITIVO

Mediante el análisis competitivo nos ayudara a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa ILA, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible. Las tecnologías de información pueden proveer al negocio con una ventaja competitiva frente a sus rivales ya que provee los beneficios que se pueden traducir en mejor servicio al cliente. Incluso hay ocasiones en que el mercado obliga a las pequeñas empresas a incorporar Tecnología en sus negocios para no tener una diferencia tan grande en la misma industria. Aunque hay que recordar, y es muy importante, que la tecnología no lo es todo, si bien puede traer grandes beneficios, también necesita ir acompañada de un buen trato al cliente.

Para que la empresa ILA S.A tenga una buena ventaja competitiva deberá tener costos más bajos que el competidor, ofrecer productos diferentes que los de la competencia, y por último deberá especializarse en un grupo específico de clientes en vez de tratar de abarcar a todos los consumidores. Hay que tomar en cuenta que las ventajas se construyen no solo a partir del precio, calidad y variedad de los productos, existe toda una gama de servicios adicionales, atención, facilidades de pago, ubicación, entrega a tiempo.

GRAFICO N° 20: MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:



FUENTE: "Industrias Licoreras Asociadas S.A"

ELABORADO POR: Karina Tandazo Díaz

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:

Intensidad de la rivalidad entre los competidores

En relación a la intensidad de la rivalidad entre organizaciones, cabe señalar que al insertarse en el mundo empresarial se presentará una gran cantidad de contendientes que buscan solventarse en este medio.

Si bien es cierto en la provincia de Tungurahua, existen competidores que actualmente comparten similar actividad, con la empresa ILA S.A (Tres Marías) y que son desafíos que no dejan de ser trascendentes en este ámbito. Sin embargo, esto no implica que sea una amenaza sólida para que esta organización se limite a asentar sus productos en el mercado de vinos, pues, ofrecerá al público productos elaborados con la mejor calidad, diseño, sabor.

En términos publicitarios la empresa ILA S.A, contara con un marketing comparativo y muy agresivo, al igual un aumento de las ofertas ajustadas que darán paso a una excelente fidelización con los clientes, lo que permitirá mantener relaciones estrechas entre cliente -empresa

Amenaza de productos sustitutos

Sin duda este factor está latente en todo ámbito comercial, y en especial en el ámbito industrial (vinos y licores), la sustitución de productos es influyente para cualquier empresa, es decir, cada día podemos apreciar como nuevos insumos nacen en el mercado, lo que propicia una gran rivalidad entre competidores. Cabe señalar que los productos sustitutos limitan el potencial de una industria fijando una amplia gama de precios provocando el empleo de nuevas estrategias competitivas.

Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente, si los productos pueden sustituir al otro bien. La presencia de productos sustitutos competitivos en precio puede hacer que los clientes cambien de producto, con lo cual se puede presentar una pérdida en la cuota de mercado.

Poder de negociación de los compradores

Cabe señalar que la competencia en el sector industrial está determinada en parte por el poder negociador que tienen los clientes o compradores con las empresas en este caso con la empresa ILA S.A.

Por otra parte, la disponibilidad de productos sustitutos existentes en el mercado es muy dilatada, por lo que resulta más complejo el captar nuevos clientes y más aún el retenerlos, es por ello, que cada organización debe idear, diseñar y evaluar diversas estrategias que permitan a las empresas solucionar conflictos que se puedan presentar en alguna negociación.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La competencia siempre estará latente en el mercado, debido a la gran demanda que actualmente presentan los clientes. Es por ello, que la empresa ILA S.A, debe estar preparada y atenta ante cualquier alteración que pueda originarse en la industria, para evitar posibles amenazas de la competencia, que sin duda, puede causar efectos totalmente negativos que pondrían en peligro la rentabilidad de la empresa.

Por lo tanto, hay que tomar medidas frente a los competidores potenciales en relación a que si la entidad es lo suficientemente atractiva, dependiendo de las barreras de entrada pueden comenzar a fabricar un producto similar al nuestro, o a veces entrar al mercado un fabricante del exterior.

Poder de negociación de los proveedores

La amplia variedad de productos que distingue a la empresa ILA, harán contar con una base estable de los proveedores con los que será posible articular relaciones que favorezcan la eficiencia, calidad e innovación que pretende proyectar a sus clientes.

Es importante mantener un buen trato con los proveedores, ya que, estos son un pilar fundamental en el abastecimiento de la organización, pero sin disminuir los excelsos niveles de exigencia en lo referente a la calidad y plazos de entrega.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Por medio de la matriz del perfil competitivo identificaremos a los principales competidores que tiene la empresa ILA S.A, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Las empresas con las que la evaluaremos serán con Baldoré y Zhumir.

Entre los factores claves evaluados serán los siguientes:

- ✓ Participación en el mercado
- ✓ Competitividad de precios
- ✓ Posición financiera
- ✓ Calidad del producto
- ✓ Lealtad del cliente
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Publicidad

Tabla N°16 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos para el éxito	Industrias Licoreras Asociadas			Baldoré		Zhumir	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.20	2	0.40	3	0.60	3	0.60
Competitividad de precios	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.10
Posición financiera	0.30	2	0.60	3	0.90	4	1.20
Calidad del producto	0.10	4	0.40	1	0.10	3	0.30
Lealtad del cliente	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Variedad de productos	0.10	4	0.40	2	0.20	2	0.20
Publicidad	0.15	2	0.30	4	0.60	4	0.60
Total	1.00		2.55		2.85		3.40

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo

Conclusión

La tabla anterior contiene una muestra de una matriz del perfil competitivo. En este ejemplo, la “posición financiera” es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.30. La “calidad del producto” de la compañía de la muestra es superior, como lo destaca la calificación de 4; la “posición financiera” del competidor 1 es mala, como lo señala la calificación de 1; el competidor 2 es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 2.8.

TABLA N°17 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplia experiencia en lo que respecta al proceso de elaboración de vinos. ✓ Tecnología apropiada. ✓ El proceso de envasado del producto no afecta al medio ambiente. ✓ Sabores originales. ✓ Infraestructura adecuada ✓ Variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una creciente población. ✓ La preferencia por productos naturales. ✓ La oportunidad de ganar participación en el mercado a los productos sustitutos mediante una campaña. ✓ Globalización ✓ Impuesto al ICE a las importaciones ✓ Nuevas formas de tecnología ✓ Poder desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baja publicidad del producto. ✓ Desconocimiento de los productos que ofrece la empresa. ✓ Baja participación en el mercado. ✓ Cobertura dentro de la ciudad. ✓ Falta de coordinación y comunicación en las funciones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existe una cantidad importante de competidores potenciales. ✓ La inestabilidad en la economía nacional. ✓ Restricciones horarias de venta de licores. ✓ Cambiante necesidades de los clientes. ✓ Las ventas de productos sustitutos.

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo

Tabla N°18 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA “ILA S.A”

FACTORES INTERNOS Fortalezas y debilidades	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
FORTALEZAS			
✓ Amplia experiencia en lo que respecta al proceso de elaboración de vinos.	0.15	4	0.6
✓ Tecnología apropiada	0.10	3	0.30
✓ El proceso de envasado del producto no afecta al medio ambiente.	0.10	3	0.30
✓ Sabores originales.	0.10	3	0.30
✓ Infraestructura adecuada	0.05	2	0.10
✓ Variedad de productos.	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
✓ Baja publicidad del producto.	0.10	2	0.20
✓ Desconocimiento de los productos que ofrece la empresa.	0.15	2	0.30
✓ Baja participación en el mercado.	0.05	2	0.10
✓ Cobertura dentro de la ciudad.	0.05	2	0.10
✓ Falta de coordinación y comunicación en las funciones	0.05	2	0.10
TOTAL	1		2.70

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo

INTERPRETACIÓN.

Este resultado total de 2.70 nos indica que la empresa “ILA S.A” tiene grandes fortalezas internas, lo cual permite que dicha organización siga adelante con su gestión.

Tabla N° 19 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA “ILA S.A”

FACTORES EXTERNOS Oportunidades y amenazas	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
OPORTUNIDADES			
✓ Una creciente población.	0.15	4	0.60
✓ La preferencia por productos naturales.	0.05	2	0.10
✓ La oportunidad de ganar participación en el mercado a los productos sustitutos mediante una campaña.	0.05	4	0.20
✓ Globalización	0.10	3	0.30
✓ Impuesto al ICE a las importaciones	0.10	3	0.30
✓ Nuevas formas de tecnología	0.03	3	0.09
✓ Poder desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes.	0.15	3	0.45
AMENAZAS			
✓ Existe una cantidad importante de competidores potenciales.	0.15	2	0.30
✓ La inestabilidad en la economía nacional.	0.10	3	0.30
✓ Restricciones horarias de venta de licores.	0.05	2	0.10
✓ Cambiante necesidades de los clientes	0.02	2	0.04
✓ Las ventas de productos sustitutos	0.05	4	0.20
TOTAL	1		2.98

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo

INTERPRETACIÓN

El resultado total es de 2.98 nos muestra que la empresa se encuentre dentro de un ramo competitivo, con grandes oportunidades externas contando con un negocio atractivo al mercado, permitiendo el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Tabla N°20 MATRIZ FODA (ESTRATEGIAS)

ANÁLISIS FODA	✓ FORTALEZAS	✓ DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplia experiencia en lo que respecta al proceso de elaboración de vinos. ✓ Tecnología apropiada. ✓ El proceso de envasado del producto no afecta al medio ambiente. ✓ Sabores originales. ✓ Infraestructura adecuada ✓ Variedad de productos.
OPORTUNIDADES	✓ Estrategias FO	✓ Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una creciente población. ✓ La preferencia por productos naturales. ✓ La oportunidad de ganar participación en el mercado a los productos sustitutos mediante una campaña. ✓ Globalización ✓ Impuesto al ICE a las importaciones ✓ Nuevas formas de tecnología ✓ Poder desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener la calidad de los productos para entrar en nuevos mercados. ✓ Realizar campañas publicitarias para ofertar mejor los productos que la empresa oferta. ✓ Mejorar los productos existentes para generar mayor cobertura de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reestructurar la empresa aprovechando nuevos mercados. ✓ Aprovechar el ICE y ofrecer un valor agregado a los productos.

AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existe una cantidad importante de competidores potenciales. ✓ La inestabilidad en la economía nacional. ✓ Restricciones horarias de venta de licores. ✓ Cambiante necesidades de los clientes. ✓ Las ventas de productos sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar nuevos productos para así evitar la competencia existente. ✓ Utilizar estrategias de comunicación para dar a conocer los productos a los clientes externos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa dando a conocer los productos de la empresa y a la vez satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo

Objetivos

- ✓ Aumentar las ventas en un 10% para el periodo del 2010.

- ✓ Acrecentar el margen de utilidad en 5% con respecto al periodo del 2009

- ✓ Incrementar la participación en el mercado

ESTRATEGIAS APLICARSE

Para que la empresa ILA S.A pueda incrementar sus ventas se deberá realizar las siguientes estrategias:

1. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

1. Modificar la página Web para que los clientes puedan conocer de mejor manera los productos que la empresa ofrece.

2. Publicitar a la empresa en los medios de comunicación

2. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

1. Descuentos y promociones, por volumen de pedidos.
2. Patrocinador de fiestas o eventos los cuales en su mayoría se llevan a cabo en los meses de febrero y diciembre

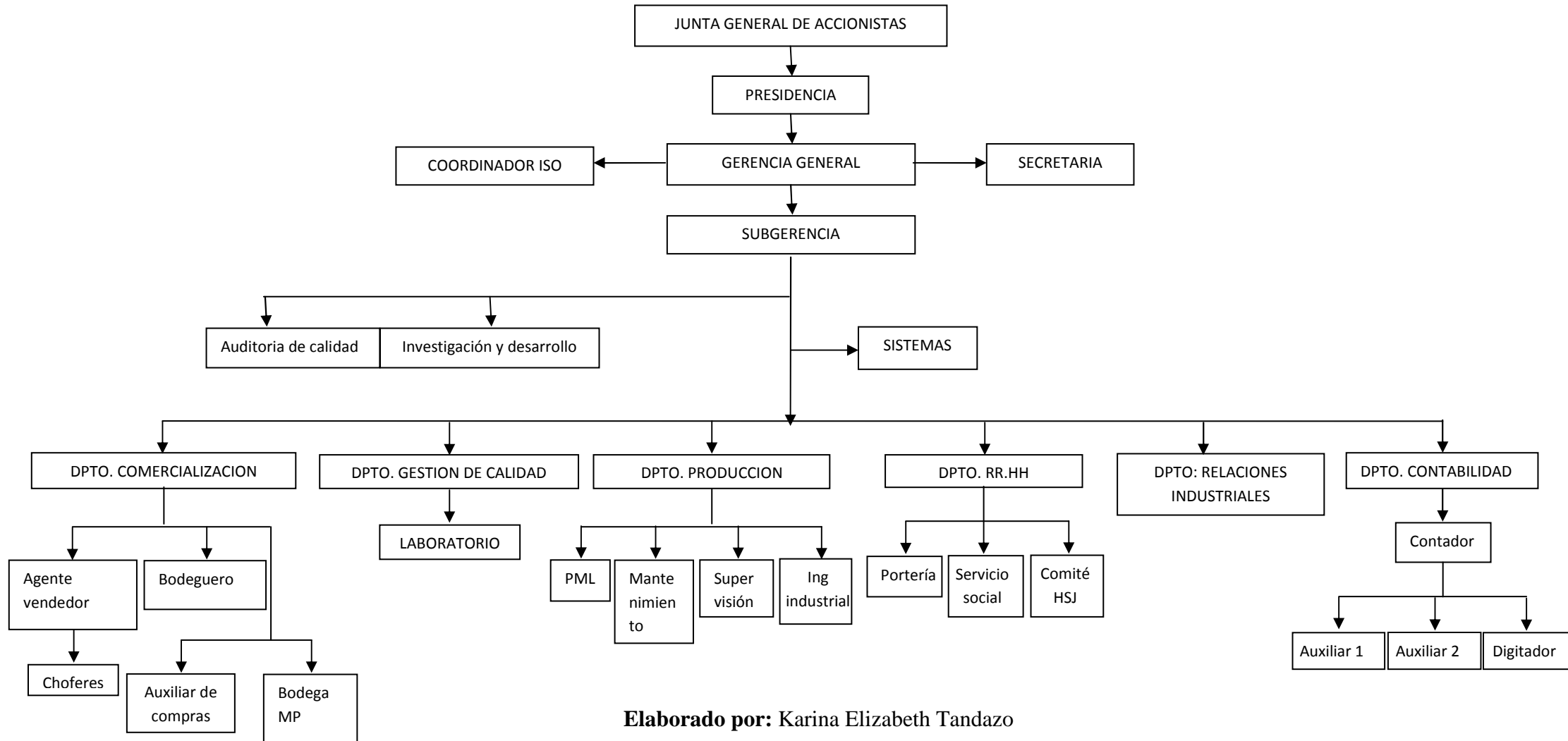
6.8 ADMINISTRACIÓN

Tabla N°21 PRESUPUESTO

DETALLE	VALOR
Humanos Ing. en sistemas.	\$ 500,00
Tecnológicas 1 computadora	\$ 700,00
Otros Publicidad en los medios (TV unimax) Rediseño de la pagina web Afiches publicitarios	\$ 2800,00
TOTAL GASTOS	\$4.000,00

Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo

ORGANIGRAMA DE INDUSTRIAS LICOERAS ASOCIADAS S.A



Elaborado por: Karina Elizabeth Tandazo

Tabla N° 22

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE ESPECIFICO	RESPONSABLE GENERAL	FECHA DE PRESENTACION DE PROPUESTAS	FECHA DE APROBACION DE PROPUESTA
Modificar la página Web	Contratar a un Ing. en sistemas para rediseñe la pagina web.	Ing. en sistemas	Gerente de marketing	Octubre- 2010	Noviembre - 2010
Publicitar a la empresa en los medios de comunicación.	Pagar al canal de televisión Unimax para un spot publicitario, en horarios del noticiero de la mañana y al medio día.	Departamento de marketing	Gerente general	Noviembre – 2010	Diciembre - 2010
Auspiciar eventos	Hacer un intercambio entre la empresa y un medio televisivo.	Departamento de marketing	Gerente general	Diciembre - 2010	Enero - 2011
Descuentos	Hacer descuentos, por la compra de un producto lleva el segundo a mitad de precio	Departamento de marketing	Gerente general	Enero 2011	Febrero 2011

BIBLIOGRAFIA

Mullins, W. (2005). *Marketing Estratégico*. 4^{ta} Edición. Editorial McGraw-Hill/Interamericana. México.

Kotler, m. (2004). Plan estratégico de marketing. 6ta Edición. Prentice hall hispanoamericana

Fischer, L. (2006) Mercadotecnia. 3^{era} Edición McGraw- Hill/ Interamericana.

Stanton, E. (2006) Fundamentos de Marketing. 13^{va}. Edición. Mc Graw Hill – Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G (2004). Marketing, 6ta Edición. Prentice hall hispanoamericana

Páginas de internet

<http://www.gestionpolis.com>

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.marketing-xxi.com>

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N° 106

**ENCUESTA SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA
ILA S.A EN EL MERCADO.**

OBJETIVO:

Identificar el nivel de participación de mercado de la empresa ILA S.A frente al mercado actual, en cuanto a su nivel de ventas como el producto que prefiere consumir el cliente.

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente:

La empresa ILA S.A de la ciudad de Ambato, ha iniciado un proceso de investigación de mercado, con el propósito de conocer el nivel de participación de mercado que tiene así como también conocer las expectativas que tienen los clientes frente a los productos que esta elabora, para de esta manera mejorar.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

- 1. Género**
- 1.1 Masculino
- 1.2 Femenino
- 2. Edad**
- 2.1 18-25
- 2.2 26-30
- 2.3 31-35
- 2.4 36-40
- 2.5 41 en adelante
- 3. Le gusta a Ud. el vino**
- 3.1 SI
- 3.2 NO
- 4. ¿Qué vino es el que más consume?**
- 4.1 Tres marias
- 4.2 Baldoré
- 4.3 Campiña
- 5. ¿Qué característica toma en cuenta al momento de escoger un vino?**
- 5.1 Sabor/calidad
- 5.2 Precio/marca
- 5.3 Diseño/presentación
- 5.4 Tamaño
- 6. ¿Cómo considera Ud. los precios de los vinos?**
- 6.1 Baratos
- 6.2 Caros
- 6.3 Aceptables
- 7. En qué lugar adquiere el vino**
- 7.1 Tiendas
- 7.2 Supermercados
- 7.3 Licoreras

8. ¿Qué estrategias cree Ud. que debería implementar la empresa ILA, para incrementar sus ventas?

8.1 Estrategias de precios

8.2 Abrir nuevos puntos de venta

8.3 Realizar promociones

9. Que producto ha demandado más de la Industrias Licoreras Asociadas?

9.1 Vinos de frutas Tres marías

9.2 Cremas Tres marías

9.3 Colonias ILA Solución Antiséptica

9.4 Alcohol

9.5 Ninguno

10. ¿Consumiría los productos que ofrece la empresa ILA?

10.1 SI

10.2 NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fecha de la encuesta:.....

**INDUSTRIAS LICORERAS
ASOCIADAS S.A**



Ingahurco Bajo/ Av. Brasilia y Bogotá



PRODUCTOS

VINOS TRES MARIAS



VINO SAN ROQUE EN SUS DOS PRESENTACIONES
Oporto y Moscatel



ANISADO LAS PUNTAS Y PINCHON AMARILLO



EL DELICIOSO BRANDYLA



**COLONIAS IJA SOLUCION
ANTISEPTICA**



CREMAS TRES MARIAS



**ALCOHOL
ANTISEPTICO**

