



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Sistema estratégico de penetración en el mercado para marcas de licores en la provincia de Tungurahua”

AUTORES:

Christian Sebastián Pérez López

Magaly de las Mercedes Salinas Cruz

TUTOR: Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue

Ambato – Ecuador

Abril 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Sistema estratégico de penetración en el mercado para marcas de licores en la provincia de Tungurahua”** presentado por **Christian Sebastián Pérez López y Magaly de las Mercedes Salinas Cruz** para optar por el Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de marzo de 2018.



Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

C.I. 1802996221

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Christian Sebastián Pérez López y Magaly de las Mercedes Salinas Cruz** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Christian Sebastián Pérez López

C.I. 1804383105



Magaly de las Mercedes Salinas Cruz

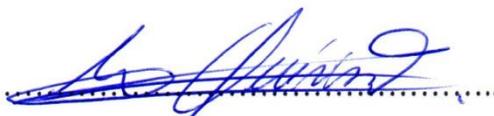
C.I. 1805089339

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato



.....
Ing. Juan Enrique Ramos Guevara
C.I. 1803084209



.....
Ing. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría
C.I. 1802643898

Ambato, 19 de marzo del 2018.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Christian Sebastián Pérez López

C.I. 1804383105



Magaly de las Mercedes Salinas Cruz

C.I. 1805089339

DEDICATORIA

Dedicamos este pequeño esfuerzo a las personas que nos han colaborado en el desarrollo de este proyecto, en especial a los docentes de la Universidad por su inefable conocimiento que sin este no se hubiera podido encausar y llegar a la culminación del mismo

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a nuestros familiares, que han estado apoyándonos hasta estas últimas instancias, en donde ellos también son partícipes del triunfo logrado, Gracias a Dios, por la bendición de poder contar con personas que no nos han desamparado en este largo trayecto.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| PORTADA..... | I |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | II |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | III |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO | IV |
| DERECHOS DE AUTOR | V |
| DEDICATORIA | VI |
| AGRADECIMIENTOS | VII |
| ÍNDICE GENERAL..... | VIII |
| ÍNDICE DE TABLAS | X |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XI |
| RESUMEN EJECUTIVO | XII |
| ABSTRACT..... | XIII |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1.1 Definición del problema de la investigación..... | 1 |
| 1.2 Formulación del Problema | 4 |
| Árbol de Problemas | 4 |
| Justificación..... | 5 |
| | |
| CAPITULO II | 7 |
| 2.1 Objetivos de la investigación. | 7 |
| Objetivo general | 7 |
| Objetivos específicos. | 7 |
| | |
| CAPÍTULO III..... | 8 |
| 3.1 Fundamentación teórica (Estado del arte)..... | 8 |
| 2.1.1 Antecedentes Investigativos..... | 8 |
| 3.2 Desarrollo del Tema..... | 10 |
| 3.2.1 Planeación | 10 |
| 3.2.2 FODA..... | 12 |
| 3.2.3 Fuerzas de Porter..... | 14 |

| | |
|---|----|
| 3.2.4 Esquema de un plan estratégico de marketing | 15 |
| 3.2.6 Tipos de estrategias | 16 |
| 3.2.7 Ventaja Competitiva..... | 18 |
| 3.2.8 Calidad | 18 |
| 3.2.9 Producto y Servicio | 19 |
| 3.2.10 Satisfacción del cliente..... | 19 |
| 3.2.11 Mercado..... | 20 |
| 3.2.12 Visión y Misión..... | 21 |
| 3.12.13 Objetivos | 22 |
| | |
| CAPÍTULO IV | 24 |
| METODOLOGÍA | 24 |
| 4.1 Métodos aplicados..... | 24 |
| 4.2 Técnicas e Instrumentos | 24 |
| 4.3 Plan de Recolección de la Información..... | 27 |
| 4.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación | 27 |
| 4.5 Metodología cualitativa / cuantitativo..... | 29 |
| | |
| CAPÍTULO V | 31 |
| 5.1 Análisis e interpretación de resultados..... | 31 |
| | |
| CAPÍTULO VI..... | 48 |
| 6.1 PROPUESTA..... | 48 |
| 6.1.1 DATOS INFORMATIVOS | 48 |
| ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 48 |
| 6.1.3 Modelo Verbal | 52 |
| | |
| CAPÍTULO VII | 66 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 66 |
| BILBIOGRAFÍA | 68 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla N° 1: Comparación de licores | 31 |
| Tabla N° 2: Calidad..... | 32 |
| Tabla N° 3: Conocimiento del vodka..... | 33 |
| Tabla N° 4: Percepción de licores | 34 |
| Tabla N° 5: Distribución de licores..... | 35 |
| Tabla N° 6: Consumo de WOYTEK..... | 36 |
| Tabla N° 7: Posicionamiento | 37 |
| Tabla N° 8: Estrategia | 38 |
| Tabla N° 9: Marca..... | 39 |
| Tabla N° 10: Marca..... | 40 |
| Tabla N° 11: Innovación | 41 |
| Tabla N° 12: Posicionamiento | 42 |
| Tabla N° 13: Recuerdo del producto..... | 43 |
| Tabla N° 14: Presentación..... | 44 |
| Tabla N° 15: Recomendación del producto | 45 |
| Tabla N° 16: Imagen | 46 |
| Tabla N° 17: Tabla de análisis | 47 |
| Tabla N° 18: Matriz de Impacto Interno | 52 |
| Tabla N° 19: Matriz de Impacto Externo..... | 53 |
| Tabla N° 20: Matriz EFE | 54 |
| Tabla N° 21: Matriz EFE | 54 |
| Tabla N° 22: Matriz EFI | 55 |
| Tabla N° 23: Matriz de vulnerabilidad | 56 |
| Tabla N° 24: Matriz ofensiva..... | 58 |
| Tabla N° 25: FODA | 61 |
| Tabla N° 26: Objetivo - Estrategia..... | 63 |
| Tabla N° 27: Táctica | 63 |
| Tabla N° 28: Operacionalización..... | 64 |
| Tabla N° 29: Objetivos Estratégicos | 64 |
| Tabla N° 30: Calidad del producto | 65 |
| Tabla N° 35: Validación del Instrumento | 42 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1: Licor Importado vs Nacional..... | 31 |
| Gráfico N° 2: Calidad | 32 |
| Gráfico N° 3: Conocimiento del producto | 33 |
| Gráfico N° 4: Precios | 34 |
| Gráfico N° 5: Recomendación | 35 |
| Gráfico N° 6: Prueba..... | 36 |
| Gráfico N° 7: Posicionamiento | 37 |
| Gráfico N° 8: Estrategia | 38 |
| Gráfico N° 9: Presentación y marca..... | 39 |
| Gráfico N° 10: Presencia consistente..... | 40 |
| Gráfico N° 11: Innovación..... | 41 |
| Gráfico N° 12: Valor y posicionamiento | 42 |
| Gráfico N° 13: Recuerda la marca | 43 |
| Gráfico N° 14: Empaque..... | 44 |
| Gráfico N° 15: Recomendación | 45 |
| Gráfico N° 16: Imagen..... | 46 |
| Gráfico N° 17: Modelo Gráfico | 51 |

RESUMEN EJECUTIVO

La organización comercial e industrial Don Guido S.A., es una empresa licorera que fue creada en 1978 por Guido Palacios y Violeta Santana, con el fin de brindar a todos sus clientes licores de la mejor calidad. En 1980 empezó su funcionamiento con las marcas TOROG y COCO y CAÑA, las mismas que sin duda alguna forman parte de la historia de Ambato y Tungurahua.

El presente trabajo de investigación acerca de sistemas estratégicos de penetración de mercado, tiene por objeto plantear una propuesta de estrategias de penetración para incrementar las ventas en la provincia de Tungurahua, Ecuador, del vodka Woytek, de Licores Don Guido, marca novel desconocido en el mercado de la citada localidad. Para ello, luego de una exhaustiva referencia bibliográfica y de campo, se estableció que es muy importante la calidad del producto, regular los canales de distribución, determinar estrategias orientadas al posicionamiento de la marca y captar correctamente la atención del cliente.

Para alcanzar las metas deseadas se realizó una encuesta dirigida al público entre 18 y 25 años de edad, como muestra de nuestro público objetivo obtenidos un total de 52 encuestas.

Lograr el reconocimiento de la calidad del producto por aporte del cliente, para lo cual, se estableció un modelo de aplicación del sistema estratégico, en el que se plantean tres fases, la primera, se realiza un diagnóstico situacional, y se definen los objetivos, la segunda, se establecen estrategias y se definen planes de acción, la tercera, se diseña el mix del marketing y se determina su presupuesto, para terminar con la ejecución.

PALABRAS CLAVES: ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, INVESTIGACIÓN, LICORES, VENTAS, DON GUIDO S.A.

ABSTRACT

The commercial and industrial organization Don Guido S.A., is a liquor company that was created in 1978 by Guido Palacios and Violeta Santana, in order to provide all its customers with the best quality liquors. In 1980 it began its operation with the brands TOROG and COCO and CAÑA, the same that undoubtedly are part of the history of Ambato and Tungurahua.

This research work on strategic market penetration systems, aims to propose a strategy of penetration to increase sales in the province of Tungurahua, Ecuador, the vodka Woytek, Licores Don Guido, brand new unknown in the market of the aforementioned locality. For this, after an exhaustive bibliographical and field reference, it was established that the quality of the product is very important, regulate the distribution channels, determine strategies oriented to the positioning of the brand and correctly capture the customer's attention.

In order to achieve the desired goals, a survey aimed at the public between 18 and 25 years of age was carried out, as a sample of our target audience obtained a total of 52 surveys.

Achieve the recognition of the quality of the product by the client's contribution, for which, an application model of the strategic system was established, in which three phases are proposed, the first, a situational diagnosis is made, and the objectives are defined, the second, strategies are established and action plans are defined, the third, the marketing mix is designed and its budget is determined, to finish with the execution.

KEYWORDS: PENETRATION STRATEGIES, RESEARCH, LIQUORS, SALES, DON GUIDO S.A.

CAPÍTULO I

1.1 Definición del problema de la investigación

La realidad en la venta de bebidas alcohólicas ha sido un tanto adversa desde el año 2012. En este año se presenta la mayor inflación de entre las doce divisiones que integran los índices de precios del consumidor. Según lo establece el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se registra el 18.91 % con relación a los otros productos o servicios, estando entre estos restaurantes y hoteles.

Diario el Comercio Alberto Acosta señala “la inflación anual del 18.91% es un nivel fuerte”, lo cual explicaría el alza excesiva de precio en este producto, pues en una dinámica usual del mercado, en las divisiones de los índices de precio del consumidor, las bebidas alcohólicas y tabaco tienen una ponderación habitual del 0.89%.

Otro de los reveses que ha sufrido la industria licorera, y fue en el mismo año, pero con la diferencia que se afectó directamente a las bebidas importadas, es la disposición del Comité de Comercio Exterior a (Suárez, 2013) “que se pague un arancel mixto del 1% por cada grado de alcohol que contengan las bebidas” es importante establecer este presupuesto arancelario para conocer la realidad en cuanto al producto que se va a comercializar. Por ello se dio un alto nivel de inflación en el resto del año, haciendo que en el Ecuador la industria ajuste los precios de acuerdo al alza del índice de consumo en el país, terminando así en una inflación negativa en diciembre con el 1.10%, según dato obtenido del INEC.

Este antecedente a nivel del país tuvo repercusiones en las producciones industriales de bebidas alcohólicas.

Han vendido un total de 6'000.000 de litros en el año 2012, corriendo el peligro que para el siguiente año se aumente el contrabando, siendo que en este año se reconoció de ello un índice aproximado de 20.000.000 de litros en el año (Turismo, 2015).

Estas son las estadísticas de contrabando de licor, con índices reales que se han producido en el presente.

No solo fueron los productores quienes sufrieron las consecuencias; también el gremio de importadores, según expresa, (Cordovés , 2015) “siendo el whisky la principal bebida alcohólica que se importa, se ha registrado una debacle del 60 % en ventas con relación al índice del año pasado”; por tanto, en Ecuador el producto más caro es el licor, pues el mismo puede llegar a costar hasta un 100% más que en los otros países de la región.

De acuerdo a las políticas de Estado, estos aranceles y estos procesos político-económicos se dan como medida de prevención para la población; pero lo único que ha logrado es que la sociedad simplemente haya cambiado el producto alcohólico de consumo, obligando a los importadores a conseguir licores con un precio menor, que a la postre podría afectar la salud de los adquirentes.

Organización comercial e industrial Don Guido S.A. o Licores Don Guido, ubicada en Rafael Darquea s/n y Augusto Naranjo, Ambato-Ecuador, es una empresa licorera creada en 1978, que actualmente cuenta con una variada gama de productos. A pesar del incremento arancelario en las importaciones licoreras, y la opción de los ecuatorianos por consumir licores nacionales, el licor extranjero es el más comercializado en el Ecuador, por lo que el producto local se desenvuelve en un complicado escenario competitivo. Esto obliga a la empresa a implementar herramientas que le permitan ampliar su mercado y potenciar sus ventas, que, acompañadas de productos de calidad, ofrezcan un valor agregado y diferenciador a sus posibles consumidores.

La Organización comercial e industrial Don Guido S.A. produce y comercializa variados licores, entre ellos Woytek, que actualmente es desconocido, específicamente en la provincia de Tungurahua, mercado en el que se desenvuelve la empresa objeto de estudio.

En tal sentido, una de las herramientas más usada para dicho fin, son las estrategias de penetración, las cuales varían acorde a las necesidades y deseos tanto de la empresa, como de satisfacción del potencial cliente; dichas estrategias son utilizadas para incrementar las ventas de un producto, el cual no es conocido en el mercado, lo que sucede con el vodka Woytek, de Licores Don Guido.

Al ser un producto desconocido, las ventas son bajas. Por esta razón se trata de promocionar y popularizarlo, para que con el transcurrir del tiempo se logre obtener mucha acogida en el mercado regional, con una proyección a futuro en todo el Ecuador, y por qué no a nivel internacional.

Así, mediante la implementación y ejecución de una propuesta estratégica de penetración de mercado, se espera abarcar y posicionar el vodka antes mencionado tanto a nivel de distribuidores como consumidores, es decir desde tiendas y licorerías hasta bares y discotecas de la provincia, para lo cual se aplicará un sistema de estrategias adecuadas que contribuyan el desarrollo de la empresa.

Es por esto que, es imprescindible el diseño y desarrollo de estrategias que le permitan a la empresa contar con una herramienta efectiva, que mediante el conocimiento de las preferencias del consumidor actual y potencial, permita captar mayor mercado y por ende incrementar sus ventas, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y mejorando todo el negocio como tal.

De lo anteriormente mencionado, para la presente investigación se producen varias interrogantes o preguntas:

- ¿Por qué la Organización comercial e industrial Don Guido S.A. tiene bajos ingresos por ventas de la marca de licor Woytek?
- ¿Cómo se pueden incrementar las ventas de la marca de licor Woytek?
- ¿Qué estrategia de mercado acorde a la realidad de la Organización comercial e industrial Don Guido S.A. permitirá expandir el mercado de la marca de licor Woytek?

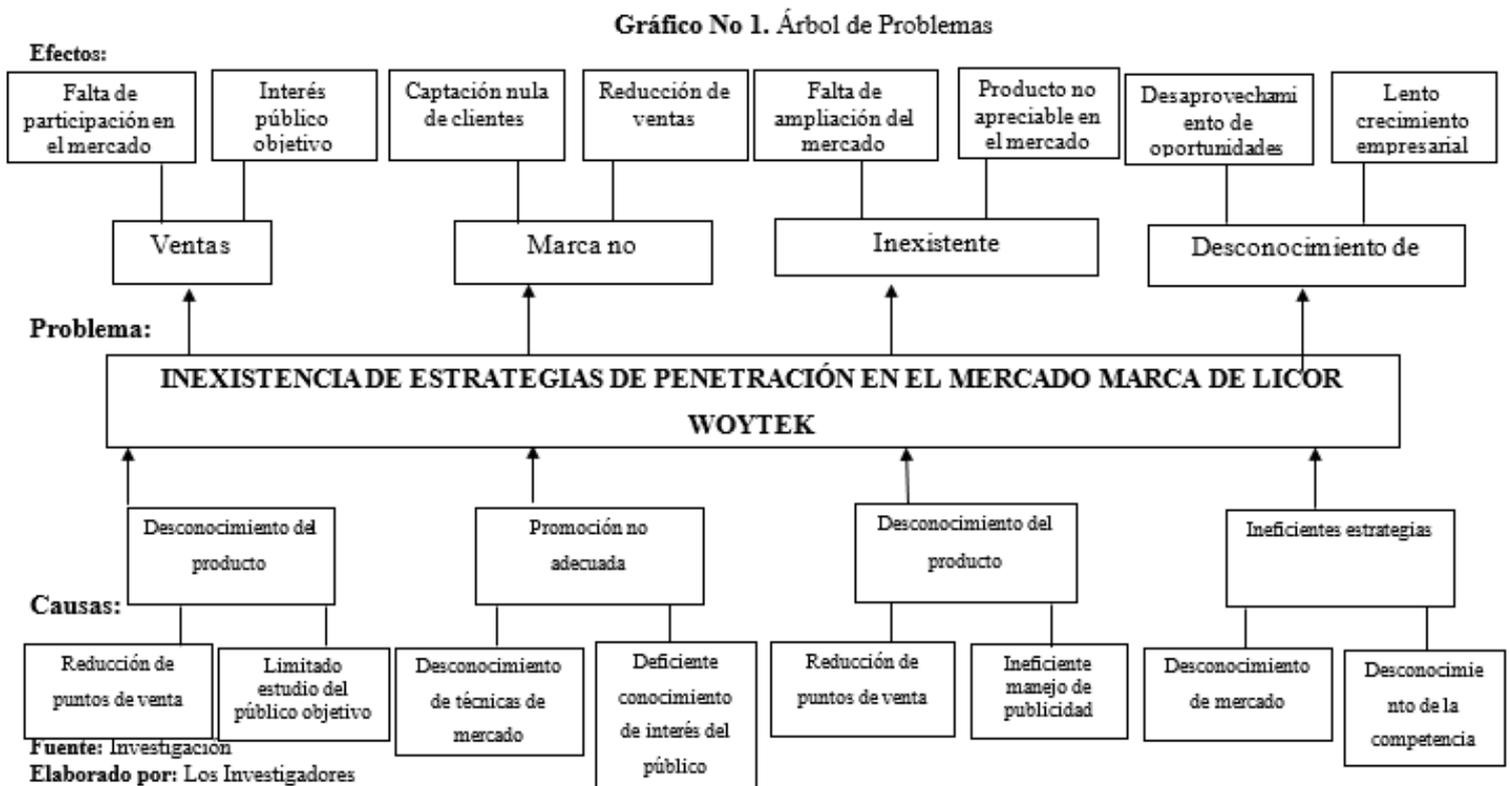
Por lo tanto, para dar solución al problema, la investigación estaría encaminada a presentar una propuesta que permita de una forma eficiente y eficaz el ingreso al mercado de licores de la marca de licores Woytek de la Organización comercial e industrial Don Guido S.A., de tal modo que sea reconocido, recordado, comercializado y consumido tanto en bares y discotecas, en tiendas y licorerías de la provincia.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de penetración de mercado para marcas de licores en la provincia de Tungurahua?

En la siguiente figura se muestra el respectivo árbol de problemas.

Árbol de Problemas



Análisis del Árbol de Problemas

Las principales causas que han hecho que no exista una estrategia de penetración de mercado y su incidencia en el limitado posicionamiento de licor se da porque al ser

un producto relativamente nuevo no existen los suficientes puntos de venta; por tanto con la adecuada penetración se intenta que la marca de licores Woytek este a la orden en los principales puntos de venta de Tungurahua. Para esto hay que dar a conocer el producto por cuanto existe un desconocimiento del mismo; esta realidad ha derivado en que se obtengan ventas bajas del producto, reconociéndose una insuficiente participación en el mercado.

Al lanzar al mercado el producto ha existido un desconocimiento de técnicas de mercado; por lo tanto, no se ha dotado de una promoción adecuada, siendo este un principal problema, en consecuencia, la marca no se encuadra entre las reconocidas, haciendo que los clientes prefieran otro tipo de marcas. Por tanto es necesario enmarcar un target para el producto en identificar sean los potenciales clientes que van a consumir el mismo.

Un problema existente también son los abanicos sustitutivos, es decir productos con características similares; por ello es imperativo que se diferencie la marca con relación a los mismos, para incidir efectivamente en el posicionamiento del mercado. Además es necesario que se amplíe el mercado objetivo, para mayor reconocimiento de la marca en un target específico

Justificación

La presente investigación es innovadora, pues como se mostrará en el apartado del estado del arte, no existen un gran número de investigaciones con relación a las variables del tema de investigación, tomando en cuenta que el reto está en el análisis de las nuevas políticas gubernamentales que se han implementado desde el 2012 en cuanto a las bebidas alcohólicas, las cuales dificultan posicionar una marca de licor pues no se ha tomado en cuenta la realidad político-económica nacional.

Es factible, por cuanto se cuenta con todos los elementos necesarios para su desarrollo. Se hará uso de medios tecnológicos, literarios, cognoscitivos y científicos. En cuanto a la tecnología se cuenta con recursos materiales informáticos, porque previo al desarrollo teórico se ha consultado fuentes informáticas, en las cuales se

puede conceptualizar partiendo de premisas establecidas por profesionales que han estudiado la materia, cognoscitivos, por medio de la universidad y el tiempo que otorgue el tutor a la misma.

CAPITULO II

2.1 Objetivos de la investigación.

Objetivo general

Desarrollar un sistema estratégico en el mercado que contribuya a la penetración y posicionamiento de marcas de licores Woytek en el mercado de Tungurahua.

Objetivos específicos.

- Fundamentar científica y teóricamente los conceptos relacionados a los sistemas estratégicos de penetración de mercado como vector de posicionamiento.
- Determinar la situación actual de posicionamiento de marca de licores Woytek en la Provincia de Tungurahua.
- Proponer un sistema estratégico para la penetración de mercado de marcas de licores Woytek.

CAPÍTULO III

3.1 Fundamentación teórica (Estado del arte)

El estado del arte, se presenta como un análisis del conocimiento previo, que se ha acumulado a partir de variables propuestas, este estudio, se desarrolla a nivel documental, teniendo como fin el inventario y sistematización de lo que se ha producido en determinada área de conocimiento, lo cual permite pormenorizar las tendencias en un ámbito específico (Vargas, 2015).

En otras palabras, el estado de arte, tiene una función metodológica de organización y acumulación de estudios previos de acuerdo al tema propuesto en la investigación, por medio de este el investigador, se acerca a la realidad en cuanto al estudio de los temas y variables que le compete analizar, para llegar a cumplir los objetivos de la investigación.

2.1.1 Antecedentes Investigativos

En Guatemala, las compañías que tienen participación dominante en el mercado son más capaces de influir en éste, dirigir su evolución y fijar una posición competitiva excelente. Por lo anterior, se evidenció la importancia de estudiar cómo desarrollar el mercado para una empresa, ya que una posición privilegiada dentro de la industria permite establecer estándares, ser competitivo, contar con la ventaja de la lealtad de sus clientes, manejar volúmenes altos, obtener mejores economías de escala y capacidades de distribución fuertes. Estas ventajas tienden a acrecentar los ingresos, reducir costos y así aumentar la rentabilidad. El presente estudio descriptivo pretendía establecer qué estrategia de marketing (específicamente en la combinación del producto, precio, plaza y promoción) permite desarrollar el mercado de las empresas dedicadas a la industria de licores, particularmente de las marcas que operan en Guatemala (Flores, 2013).

Muchas empresas realizan sus operaciones de forma empírica, dado que no ejecutan procesos de investigación de mercado que sean sistemáticos y eficientes, lo que repercute en la poca o inexistente preparación y ejecución de estrategias de Marketing, que lleven a tener productos de las siguientes características: que sea deseado, que tenga un beneficio, que tenga una marca definida, y que sea comunicable. He aquí la importancia obtener un estudio para diagnosticar el posicionamiento de marca, el comportamiento del mercado actual ante los productos de licores, el servicio al cliente, así como el desconocimiento de los medios utilizados para comunicar las fragancias ofertadas. Es por eso la importancia realizar dicha propuesta, mediante la obtención de un plan de marketing que le permitió obtener un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores actuales, mejorar la atención al cliente, distribución y diversificación de sus productos para incrementar su cuota de mercado, y posteriormente analizar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas en un largo plazo (Miranda, Cortez, & Silva, 2016).

Este proyecto de tesis evaluó el nivel de penetración y la cuota de mercado de tres marcas reconocidas de licores en el Ecuador, mediante la conducción de un estudio exploratorio de alacena. A través de índices matemáticos que relacionan oferta y demanda, se validan hipótesis sobre las marcas preferidas por los hogares que forman parte de la muestra aleatoria. Inicialmente, se presenta el marco teórico de la investigación, basado principalmente en la conceptualización de paneles de consumidores y estudios de alacena, así como en la validación de metodologías para la determinación de la cuota de mercado. Posteriormente, se realizó un análisis de la situación del mercado ecuatoriano de grasas y aceites a fin de justificar la importancia de la categoría del producto y obtener los datos secundarios para la investigación. Como es evidente, el conocimiento de los niveles de participación de mercado y penetración de una marca en el consumidor ha captado la atención de líderes mundiales en industrias de todo tipo. De ahí el enfoque del presente estudio en una industria que en el Ecuador aún no ha sido altamente analizada, como la de grasas y aceites, con el fin de sentar las bases para el

desarrollo óptimo de estrategias empresariales dentro del mercado de mantequilla y margarina. (Suárez, 2013).

3.2 Desarrollo del Tema

3.2.1 Planeación

La planeación es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura, es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos. (Blanc, 2012, pág. 124)

De acuerdo a lo inferido por el autor en cuanto a la planeación, se reconoce que es necesaria para planear y analizar la situación en la que se encuentra actualmente la empresa; así mismo, para analizar su entorno y según eso tomar la decisión correcta sobre cuáles serán los objetivos que se implementarán para alcanzar las metas propuestas.

3.2.1.1 Plan estratégico

Son varias acciones sistemáticas que se ejecutan de forma programada con un fin específico en un plazo determinado; estas acciones sistemáticas se reconocen como estrategias las mismas que funcionan de forma eficiente cuando se presumen flexibles, son susceptibles del entorno, es decir que si el entorno sufre un cambio, la estrategia debe ser cambiada acoplándose a esos cambios. (Coxaj, 2016, pág. 81)

El plan estratégico se encuentra plasmado en un proyecto escrito; dentro de este se estructuran las distintas acciones, las mismas que deben ejecutarse de acuerdo a los límites de tiempo planificado en el mismo, en vista del cumplimiento de los objetivos planteados. Para ello es necesario que estos se establezcan de forma real es decir acorde a las capacidades que pueda tener y desarrollar la empresa.

3.2.1.2 Plan estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es un instrumento eficaz para gestionar los diferentes puntos que se deben realizar para la ejecución del mismo, así como las distintas metodologías y cronogramas para que se cumpla con los objetivos planteados; las estrategias de marketing tienen el fin de reconocer las perspectivas de los clientes en cuanto a sus necesidades, determinar los diferentes nichos de mercado en los que se pueda incurrir, así como los distintos segmentos de mercado que se muestren como potenciales, encaminar a la empresa a tomar las mejores decisiones en cuanto a sus oportunidades y estructurar un plan efectivo para el cumplimiento de los objetivos establecidos. (Cuesta, 2016, pág. 71)

El plan estratégico de marketing tiene cierta similitud con la planeación estratégica, pues estas dos herramientas estructuran las distintas gestiones de la empresa. Esto debe realizarse de acuerdo a la planeación estratégica explícitamente en cuanto al tiempo que se establece con anterioridad; la diferencia con la planeación estratégica es que esta tiene un enfoque a nivel macro, es decir desde el punto de vista general de la empresa; y el plan estratégico de marketing se enfoca en un contexto explícito de los clientes o consumidores. Para esto es necesario conocer la dinámica del mercado para lograr los fines deseados.

3.2.1.3 Ventajas del plan estratégico de marketing

- Estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a mejorar la coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan sorpresas dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar su responsabilidad conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve. (David, 2013, pág. 22)

El plan de marketing tiene un gran número de ventajas, pero analizando de forma general, encamina a una mejor ejecución de las distintas actividades que se realizan dentro de la empresa, con el fin principal de lograr los objetivos que se plasman con anterioridad como base fundamental del proyecto. Resultado de esto se podrá obtener la fidelización de clientes, aumentar ventas y mejorar la calidad de productos o servicios que se ofrecen.

3.2.2 FODA

El FODA es reconocida como una técnica que se deslinda de forma específica a la planeación estratégica, la cual permite estructurar o reestructurar ciertas estrategias que se desenvuelvan en cualquier aspecto de la empresa; se realiza a través de una matriz, la cual refleja la realidad de la empresa, y permite obtener un diagnóstico con el fin de tomar decisiones en perspectiva del cumplimiento de los objetivos y políticas previamente formuladas. (Domínguez & Muñoz, 2013 , pág. 112)

La técnica FODA determina Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Sirve como un medio de evaluación para ver en qué situación se encuentra la empresa; esta técnica debe desenvolverse en dos aspectos internos como externos, los internos se presentan con; fortalezas y debilidades, y los externos; oportunidades y amenazas.

3.2.2.1 Ambiente Interno

El ambiente interno se enlaza directamente con las fortalezas y las debilidades que se puedan desarrollar dentro de la empresa; quienes se encuentran dentro de la empresa deben estar en una posición de control en cuanto a la dinámica en la que se desarrolla la empresa. (Dvoskin, Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, 2014, pág. 83)

Las debilidades se reconocen como deficiencias propias de la empresa, y solo quienes estén al mando de su funcionamiento pueden evitar por medio de la toma de decisiones; las fortalezas, a diferencia de las debilidades son cualidades empresariales, las que en función de las mismas pueden solucionar las deficiencias que se han desarrollado dentro de la empresa, o pueden ayudar al desarrollo de la misma.

3.2.2.2 Ambiente Externo

Se enfoca en las oportunidades que pueda ofrecer el mercado y las amenazas que la empresa debe hacer frente para que compita en el sector, por lo cual quienes estén frente a la empresa deben tener la capacidad y habilidad para aprovechar las oportunidades y minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo. (Fernández Sánchez, 2015, pág. 31)

Las oportunidades se presentan como ventajas que tienen las empresas para poder mejorar ante sus competidores, las cuales les permite crecer. Para que pueda ser una oportunidad debe tener ciertos parámetros, entre estos, que no dependa de ninguna empresa para la preservación o extinción. Las amenazas, son problemas externos presentes y futuros que afecten la empresa y que deben afrontar, tales como fenómenos naturales, disposiciones fiscales adversas.

3.2.3 Fuerzas de Porter

3.2.3.1 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores se refiere a la competencia directa que se desarrolla dentro de la industria; esta competencia con relación a la empresa que desarrolla una estrategia ofrece el mismo producto; este análisis permite comparar las estrategias y ventajas competitivas con las de las empresas rivales. (Kotler & Keller, 2012, pág. 216)

De acuerdo con lo expresado por el autor, la rivalidad entre competidores nace de una similitud en un negocio en estudio con relación a la competencia; estas dos ofrecen un mismo producto y -por medio del análisis y estudio de estas- se pueden estudiar sus estrategias con el fin de mejorar las propias y percibir un desarrollo con relación a todo el mercado.

3.2.3.2 Amenazas de los competidores

“La amenaza de los competidores hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto” (Kotler & Keller, 2012, pág. 216) siendo

una amenaza el posicionamiento del mercado de nuevos competidores que ofrezcan el mismo producto que la empresa está ofreciendo, es decir buscan tomar una porción de su participación en el mercado.

3.2.3.3 Negociación de los proveedores

“La negociación de los clientes se refiere directamente a la entrada potencial de las empresas que vendan productos sustitutos o alternativos de la industria” (Kotler & Keller, 2012, pág. 216); de acuerdo con lo expuesto por el autor, son las empresas que ofrecen un servicio o producto suplente que podría ser fácilmente remplazado por los consumidores.

3.2.4 Esquema de un plan estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes, los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización. La definición que propone la American Marketing Association “A.M.A” sobre el plan de marketing es su calidad de documento compuesto por el análisis de la situación actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y control y seguimiento del mismo. (Mercado, 2013, pág. 164)

De acuerdo a lo expuesto el esquema del plan estratégico de marketing se encuentra contenido en los siguientes puntos; descripción actual, objetivos de marketing, estrategia de marketing, acciones de marketing: plan de acción, control y seguimiento; prácticamente en este orden funciona la correcta planeación de la estrategia de marketing.

3.2.5 Estrategias

La estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber qué recursos tiene la empresa y cuáles debería tener; la estrategia es un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos que forman una secuencia lógica de pasos o fases a ser ejecutadas que permiten alcanzar los objetivos planteados con efectividad. (Munuera & Rodríguez, 2012, pág. 91)

De acuerdo a lo que expresa el autor, se deduce que las empresas tienen como principal objetivo mantenerse en el mercado, logrando un crecimiento paulatino, para lo cual es necesario que elaboren estrategias, las cuales deben ser ejecutadas de manera lógica para llegar al propósito planteado con anterioridad, utilizando todos los recursos necesarios.

3.2.6 Tipos de estrategias

Estrategias del E-marketing

En este tipo de marketing el contenido es un elemento esencial en su desarrollo por cuanto por medio de este se intenta establecer paradigmas en los cuales los usuarios se identifiquen para transformar las perspectivas de los clientes, logrando una transformación determinante de potencial a actual, lo más importante y funcional de este proceso es que beneficia en el conocimiento y fiabilidad de la marca, haciendo que la misma cree una facilidad de compartir por medio de redes sociales (Revilla, 2016, pág. 215).

Este tipo de marketing es el más conocido y el que más se adopta por medio de las empresas, por cuanto con un contenido que esgrima una eficiencia explícita se logrará la transformación antes expuesta siendo este el punto principal que se toma

como objetivo de la aplicación de este tipo de marketing digital, además de la felicidad que se presenta para ser compartido por los usuarios entre sí.

Estrategia basada en el marketing mix

(Bernal, 2010) “La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para perseguir sus objetivos en el mercado objetivo”, para entender el enfoque de la utilización del marketing mix, cabe recalcar que todas estas acciones serán ejecutadas una vez creado el departamento de mercadeo; el objetivo principal de la aplicación de todas estas herramientas es prever y planificar estrategias que permitan alcanzar los objetivos de dicho departamento y así evidenciar su contribución al éxito de la compañía.

Estrategias de crecimiento

El crecimiento es la base para la supervivencia y desarrollo de los negocios; por lo general la mayoría de organizaciones están interesadas en crecer, a pesar de ello no es una tarea fácil y depende de la actuación de múltiples factores como son; la financiación, es decir las opciones reales de acceder a ellas y en qué condiciones, el ambiente interno de la organización, considerando la capacidad de organización, control, desarrollo e innovación, el mercado su situación y tendencias. (Nekame Aramburu, 2013, pág. 49)

De acuerdo a lo expuesto es necesario decir que para crecer se va más allá del contexto económico, social y político que la organización tenga; influye también la capacidad de innovación y un nivel de creatividad, con el fin de explotar las oportunidades que se presenten; es decir, la estrategia busca mejorar la situación de la organización por lo que, se debe considerar a los clientes, equipo de trabajo, la organización misma y los competidores.

3.2.7 Ventaja Competitiva

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. (Munuera & Rodríguez, 2012, pág. 81)

De acuerdo con lo expresado por el autor, se señala que las claves de la competitividad de las pymes se concentran en la organización interna, en la formalización de una estrategia basada en la innovación, valor agregado y el buen manejo del precio, los plazos de entrega, la calidad y la flexibilidad; estas condiciones están presentes en las pymes exitosas.

3.2.8 Calidad

Según (Parmerlee, 2014, pág. 32) “Los servicios son aquellos procesos intangibles que son percibidos de manera subjetiva, se producen interacciones que incluyen una serie de momentos entre el cliente y el proveedor, también llamadas interacciones comprador – vendedor”. Las dimensiones de la calidad, el qué y cómo no son validad para los servicios; la solución técnica para un usuario es parte de la calidad total percibida por este cliente.

La calidad es una cualificación que puede adquirirse, para lo cual debe haber desarrollado un proceso riguroso para adquirirlo, lo cual permite que sea un producto garantizado, pues para su producción, se han utilizado materias primas de primera, la calidad, tiene una relación directa también con el precio dl producto, pues a mayor calidad, mayor precio.

3.2.9 Producto y Servicio

El producto y servicio, es un concepto corolario a la necesidad, pues, las personas o grupo de personas, son las encargadas de transformar que determinado producto o servicio genere una necesidad, por tanto, se debe delimitar, la necesidad de los consumidores. Como elemento estratégico en el ámbito del marketing, estriba en determinar las necesidades que se debe cubrir y que no ha sido cubierto por otro producto o servicio.

El producto es un conjunto de atributos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física, un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización; un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. (Abad, 2013, pág. 197)

De acuerdo a lo que establece el autor, se puede decir que producto y servicio son un conjunto de atributos y características que se le ofrece al consumidor para la satisfacción de sus necesidades, sean tangibles o intangibles. Antes de lanzar al público un producto se necesita hacer un estudio profundo del mercado para que sea aceptado por el cliente.

3.2.10 Satisfacción del cliente

El concepto de satisfacción al cliente, a medida que ha pasado el tiempo, ha cambiado su contexto que inicio como el cumplimiento de un trabajo bien hecho, en la actualidad se enfoca más a perspectivas científicas, tomando en cuenta el enfoque

del marketing, la satisfacción al cliente, es una medida que intenta o sobrepasa las expectativas del cliente.

La satisfacción del cliente es esencial en una empresa, pues es necesario satisfacer las necesidades del consumidor, pero no solo es importante el solventar esas necesidades, sino hacer de la innovación una herramienta para el progreso, debido a que el cliente ya no pretende salir únicamente satisfecho en la empresa, se debe crear un ambiente adecuado para que el cliente se sienta enteramente satisfecho y llegar a la fidelización de los clientes. (Blanc, 2012, pág. 62)

Las empresas deben tener cierto enfoque en lograr crear un espacio para que se desarrolle una satisfacción en los clientes e invertir en ellos ya que ganan más de lo que imaginan; captan la fidelización de sus clientes y seguramente de aquellos clientes potenciales. Al tener un consumidor contento, la empresa lograría ser reconocida aún más ya que el consumidor podría recomendar su producto o servicio a otros contactos.

3.2.11 Mercado

Se reconoce al mercado como, un conjunto de compradores en potencia o quienes generan la compra, los cuales necesitan cubrir necesidades, para su cumplimiento, están dispuestos a generar intercambio de dinero, satisfaciendo su necesidad a través de un producto, lo cual se encuentra constituyendo la demanda dentro del mercado, los vendedores, determinan un producto acorde a las necesidades de los compradores a través del intercambio, constituyéndose de esta manera la oferta, siendo la oferta y la demanda los elementos que dinamizan el mercado.

El mercado es donde influye la oferta y la demanda; en un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y

potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio. (Cuesta, 2016, pág. 82)

El mercado está conformado por los consumidores o clientes actuales y potenciales, quienes tienen una necesidad o deseo que la empresa puede satisfacerla, ofreciéndoles productos o servicios que estén de acuerdo a dichos anhelos o necesidades, donde se pueda decir que hay una oferta que se refiere a las empresas y demanda a los consumidores.

3.2.12 Visión y Misión

En general, la misión, se traduce como un propósito de la existencia de una empresa, en otras palabras, define lo que se intenta cumplir en su entorno o sistema social en el que se actúa, lo que se pretende hacer, y el para quién lo va a hacer, es influenciado de forma concreta por la historia de la organización, las preferencias de la gerencia, factores del entorno, los recursos disponibles y sus capacidades distintivas.

A su vez, la misión, es una presentación de a dónde se va a dirigir la empresa dentro de determinado plazo siendo este en un corto o largo establecimiento del tiempo, lo cual debe tomar en cuenta las nuevas tecnologías, acorde con las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, consientes y flexibles a la aparición de nuevas condiciones del mercado,

Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía, una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes tratan de servir. (Domínguez & Muñoz, 2013 , pág. 33)

La misión de una empresa es la razón de ser la misma, a qué se dedica, a quién están dirigidas sus actividades y qué procura obtener con dichas actividades. La visión de una empresa está orientada hacia dónde quiere llegar en un futuro es decir a largo plazo; para esto se deberá trabajar muy duro con el fin de alcanzar lo deseado.

3.2.12.1 Importancia

Las organizaciones que quieren perdurar en el tiempo, generando éxitos en forma constante, deben tener ciertos parámetros fijos, o bien tienen que estar dispuestos a modificar distintos aspectos según lo amerite el mercado a los avances tecnológicos, su misión y visión jamás deben variar. (Domínguez & Muñoz, 2013 , pág. 61)

La misión y visión es parte de la ideología de la empresa y por consiguiente no puede ser cambiada, ya que es el núcleo, la esencia de la organización, donde se detallan quiénes son, qué buscan, por qué lo hacen, a quién se orientan sus esfuerzos y cómo quieren que su empresa sea en el futuro; si una empresa no cuenta con misión y visión no tiene una identidad definida y no cuenta con la base principal para el desarrollo de sus actividades.

3.12.13 Objetivos

Los objetivos, en general, son los valores y los propósitos o finalidades de una organización expresado en las expectativas futuras. Los objetivos formales son parte de la misión de la empresa y determinan el tipo de estrategia, procesos y estructura que esta adoptará. Por lo general, se presentan claramente para el conocimiento de los empleados y clientes.

Según (Fernández Sánchez, 2015, pág. 41) “Los objetivos son decisiones tomadas a priori para determinar qué es lo que se desea conseguir en el futuro, los objetivos se materializan en las estrategias y programas formuladas por la empresa para un periodo dado”. De acuerdo con el autor, los objetivos son las metas que toda empresa se propone lograr y que se cristalizan en las acciones ya antes formuladas en un plan estratégico; estos objetivos deben ser realizables, medibles, flexibles y claros.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Métodos aplicados

Bibliográfica-Documental

En la investigación se utiliza información de carácter documental secundaria en el ámbito del *Marketing*, la cual se justifica mediante libros, internet e informaciones recabadas de fuentes primarias.

Investigación de campo

La presente investigación se realiza en el lugar de los hechos, esto es, en el Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua. La recopilación de datos se ejecuta a través de los diversos mecanismos de investigación social como las entrevistas y encuestas, aplicadas a los sujetos directamente involucrados en el problema, ya mencionados anteriormente.

Es decir, se toma en cuenta la fuente real de los hechos recabada por medio de encuestas y entrevistas, para llegar a las conclusiones pertinentes.

4.2 Técnicas e Instrumentos

Validez y confiabilidad.

La validez de los instrumentos se da por medio la técnica llamada “Juicio de expertos”; mientras que, su confiabilidad se desarrolla a través de la aplicación de una prueba piloto o experimental a un grupo reducido del universo a ser investigado, para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva esta se realizó por docentes de la Universidad Técnica de Ambato, quienes después de una rigurosa revisión, calificaron cada pregunta por separado, en cuanto a su pertinencia, validando cada una de las preguntas que se ha presentado para el

desarrollo de la encuesta, a los posibles clientes que se han delimitado por medio del análisis de la población y muestra.

Validación del Instrumento por expertos

Tabla N° 35: Validación del Instrumento

| PREGUNTAS | Deficiente | Malo | Regular | Bueno | Excelente | TOTAL |
|--|-------------------|-------------|----------------|--------------|------------------|--------------|
| Claridad al momento de realizar la pregunta | | | | 1 | 6 | 7 |
| Pertenencia con el tema de investigación | | | 1 | 2 | 4 | 7 |
| Relevancia para dar solución a la problemática de la investigación | | | 2 | 1 | 4 | 7 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Al momento de validar el instrumento por 7 expertos de la Universidad, se detectó que más del 90% de las preguntas tienen claridad al momento de ser leídas y respondidas tanto por expertos como por personas a las que se encamino para realizar nuestra investigación, al basarse en la pertinencia de las preguntas con el tema de investigación se complicó un poco más ya que se debe que explicar por qué se realizó la pregunta y con qué fin necesitamos que sea respondida y sobre la relevancia para poder dar solución a la problemática encontrada en la investigación se denota muchos puntos a favor para saber que es relevante y lo que hay que aclarar para no tener problemas al futuro y poder establecer el producto en el mercado.

Validación del Instrumento por expertos mediante encuestas piloto

Tabla N°36: Validación del Instrumento

| PREGUNTAS | Deficiente | Malo | Regular | Bueno | Excelente | TOTAL |
|---|-------------------|-------------|----------------|--------------|------------------|--------------|
| Claridad al momento de realizar la pregunta a los encuestados | | | 2 | 9 | 19 | 30 |
| Pertinencia con el tema de investigación | | | 5 | 9 | 16 | 30 |
| Relevación para dar solución a los posibles problemas | | 1 | 3 | 17 | 9 | 30 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

El instrumento de validación utilizado para comprobar la metodología de estudio, ayudó a determinar que las encuestas están encaminadas para ayudar a posicionar en el mercado al producto y tener puntos de mejora donde se pueda detectar debilidades tanto con el producto como con el público objetivo, lo cual es necesario para tener mayor ponderación ya que se depende de los consumidores para crecer como marca y mantenerse en el mercado.

4.3 Plan de Recolección de la Información

El proceso de investigación se realiza donde se encuentran datos dispersos, desordenados e individuales, que se obtuvieron en el trabajo de campo que sirven para generar resultados mediante la agrupación y la ordenación con el respectivo análisis.

El procesamiento de datos se realiza mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora utilizando un programa estadístico y/o el programa Excel 2007 de Microsoft office.

Pasos:

- Recopilar datos
- Definir las variables para obtener los datos
- Definir las herramientas estadísticas
- Activar el programa de computadora, elaboración de tablas de ingreso de datos, realizar cálculos
- Verificar los datos y resultados
- Representación gráfica y su interpretación correspondiente
- Imprimir resultados

4.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

Método Inductivo. - Es aquél que establece proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares, su aplicación permite establecer conclusiones generales derivadas precisamente de la observación sistemática y periódica de los hechos reales que ocurren en torno al fenómeno en cuestión.

Método Deductivo. - El razonamiento deductivo considerado como el método, desempeña dos funciones de la investigación científica:1. La primera función consistió en hallar el principio desconocido de un hecho conocido, se trata de referir el fenómeno a la ley que lo rige.2. La segunda función consistió en descubrir la consecuencia desconocida de un principio conocido.

Método Histórico. -Es aquel que nos permitió conocer el objeto en su proceso de desarrollo, es decir concebirlo al objeto desde su aparición, crecimiento y extinción. Este método nos esclarece las distintas etapas de los objetos en sucesión cronológica, en las formas concretas de manifestación histórica.

Método Analítico. - El análisis de un objeto significa comprender sus características sobre el problema a través de las partes que lo integran, es hacer una separación de sus componentes y observar periódicamente cada uno de ellos, al fin de identificar tanto su dinámica particular como las relaciones de correspondencia que guardan entre sí y dan origen a las características generales que se quiere conocer.

Método Sintético. - Se manifiesta en forma contraria al analítico, pues parte reuniendo los elementos del todo, previamente separados, descompuestos por el análisis. Es labor de volver a reunir las partes divididas por el estudio ya previamente examinadas, es decir que en este caso se reunirá las partes que intervienen en el problema tratando expresarlos de forma concreta.

Técnicas

- **La Entrevista.** - Con esta técnica se obtiene datos precisos a través de las personas entendidas en la materia del trabajo de investigación.
- **La Encuesta.** - Para obtener datos estadísticos de los diferentes aspectos a estudiarse.

- **La Observación.** - Por ser una técnica fundamental en todo proceso de investigación, me permitirá obtener mayor número de datos
- **Validez y Confiabilidad de Instrumentos.** - La validez de los instrumentos vendrá dado por la técnica llamada “Juicio de Expertos”, mientras que su confiabilidad se lo hará a través de la aplicación de una prueba piloto a un grupo reducido de iguales características del universo a ser investigado, para detectar errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva.
- **Fichas de Observación y Revisión de los Procesos.** - Para recoger los datos obtenidos el campo de la investigación.

4.5 Metodología cualitativa / cuantitativo

- **Encuesta**

Dirigido a las personas mayores de 18 años de edad en el cantón Ambato Provincia de Tungurahua, a fin de obtener información útil y confiable para el desarrollo de la presente investigación.

- **Población y Muestra**

El universo de estudio en esta investigación tiene una población de 331.370 personas, estos datos son fuente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, enmarcadas en las personas igual o mayores de 18 años en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

- **Muestra**

Para obtener la muestra del universo planteado se aplica la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra
 N = Población del Universo
 Z = nivel de confianza
 P = Probabilidad a favor
 Q = Probabilidad en contra
 e = error muestral

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2 (N - 1) + Z^2 * PQ}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 331.370 * 0.05 * 0.95}{0,05^2 (331.370 - 1) + 1.96^2 (0.05 * 0.95)}$$

$$n = \frac{60.46707212}{0.8284225 + 3.84(0.05 * 0.95)}$$

$$n = \frac{60.46707212}{0.8284225 + 3.84(0.0475)}$$

$$n = \frac{60.46707212}{0.8284225 + 0.1824}$$

$$n = \frac{60.46707212}{1.0108225}$$

$$n = 59.81 = 60$$

Explicación:

La presente investigación frente al sistema estratégico de penetración en el mercado para marcas de licores en la Provincia de Tungurahua, se realizará dentro del ámbito cuantitativo, pues se trata de resolver problemas de decisión en el consumidor, encaminados a plantear alternativas tendientes a dar solución a los problemas encontrados, mismos que están en constante cambio.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Se ha obtenido resultados en cuanto a puntos específicos que serán referencia de la propuesta de solución al problema, estos puntos estriban en corolarios sobre; la importación de licores, licor nacional, perspectivas del consumidor en cuanto a la calidad, conocimiento y comercialización del vodka Woytec, el precio, recomendación de consumo, consumo, posicionamiento, estrategia, marca, innovación, presentación, decisión de compra.

5.1 Análisis e interpretación de resultados

Pregunta # 1

¿Cree que el licor importado es mejor que el licor nacional?

Tabla N° 1: Comparación de licores

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 0 | 0.00% | 0% |
| 3 | Regular | 10 | 16.67% | 17% |
| 4 | Bueno | 17 | 28.33% | 45% |
| 5 | Excelente | 33 | 55.00% | 100% |
| TOTAL | | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 1: Licor Importado vs Nacional



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

De acuerdo con los encuestados, el 55% responde que el licor importado es mejor que el licor nacional; esto se denota como una oportunidad de posicionar la marca y de diferenciarse de los demás licores nacionales, con el fin de cambiar la perspectiva de los licores producidos aquí, por tanto, se deben tener presente siempre los estándares de calidad, mientras que un 16.67% no está de acuerdo con que el licor nacional no se le puede posicionar de la misma manera que el importado.

¿Al comprar licor demanda la calidad?

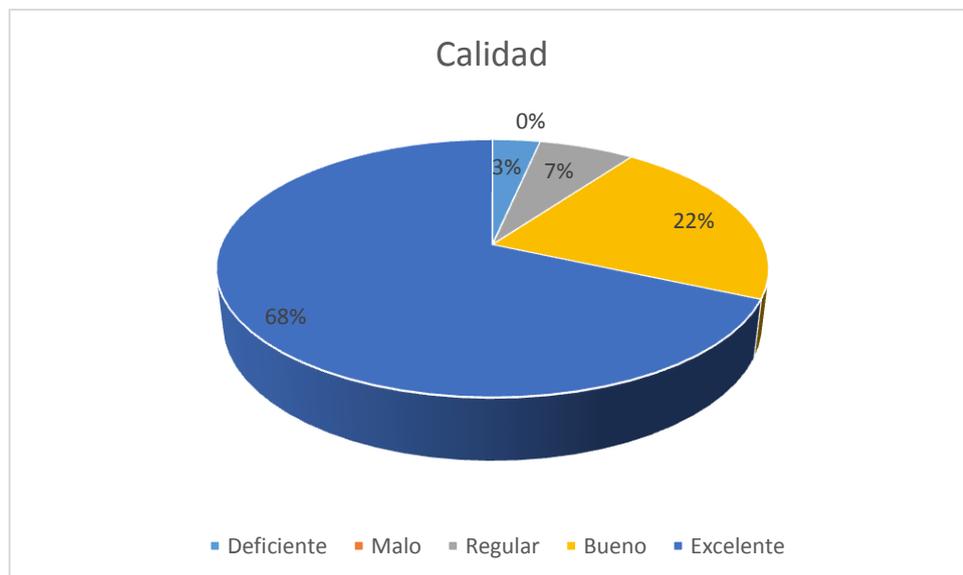
Tabla N° 2: Calidad

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 2 | 3% | 3% |
| 2 | Malo | 0 | 0% | 3% |
| 3 | Regular | 4 | 7% | 10% |
| 4 | Bueno | 13 | 22% | 32% |
| 5 | Excelente | 41 | 68% | 100% |
| TOTAL | | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 2: Calidad



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta, se reconoce que el 97 % demanda calidad, siendo esta una de las exigencias mayores que hay que satisfacer en el cliente para obtener, un correcto posicionamiento en el mercado, sabiendo que por los datos establecidos en la segmentación, es muy competitivo, porque la demanda existe, y para los clientes uno de los elementos más importantes es la calidad.

¿Conoce licores tipo Vodka Woytec que se comercialicen en su proveedor de confianza?

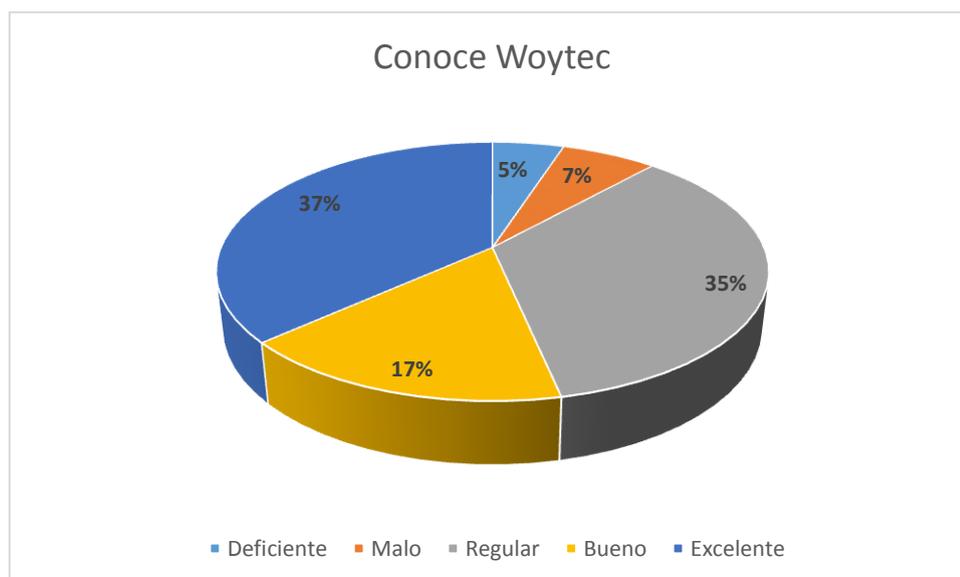
Tabla N° 3: Conocimiento del vodka

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 3 | 5% | 5% |
| 2 | Malo | 4 | 7% | 12% |
| 3 | Regular | 21 | 35% | 47% |
| 4 | Bueno | 10 | 17% | 63% |
| 5 | Excelente | 22 | 37% | 100% |
| TOTAL | | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 3: Conocimiento del producto



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

Por los resultados obtenidos en la encuesta, se reconoce una mayoría del 89 %, que establece que, bajo un índice de excelencia, conoce licores tipo Vodka Woytec que se comercializan con su proveedor de confianza, lo cual refiere que las cadenas de distribución del producto cumplen con su función principal, atendiendo las demandas de los clientes que ha logrado fidelizar la marca.

¿Cómo percibe los precios de los licores tipo Vodka Woytec en la actualidad?

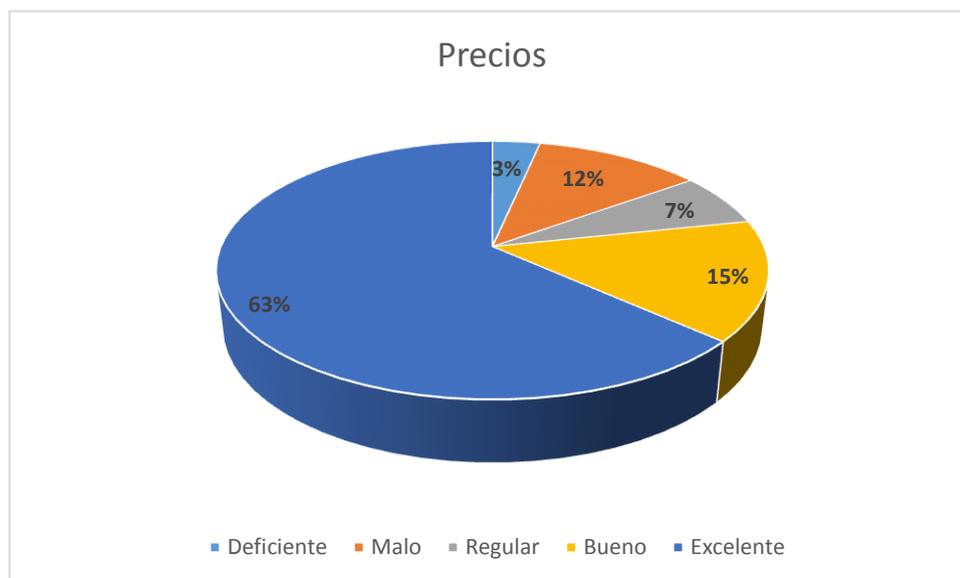
Tabla N° 4: Percepción de licores

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|----|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 2 | 3% | 3% |
| 2 | Malo | 7 | 12% | 15% |
| 3 | Regular | 4 | 7% | 22% |
| 4 | Bueno | 9 | 15% | 37% |
| 5 | Excelente | 38 | 63% | 100% |
| | TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 4: Precios



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas, se ha obtenido un resultado mayoritario del 63 %, que expresa que los precios de los licores tipo Vodka Woytec en la actualidad son excelentes debido a que van dirigidos a un mercado global en donde la mayor de consumidores lo compraron por el precio del producto.

¿Le han recomendado en el distribuidor de licores de su preferencia el licor Vodka WOYTEK?

Tabla N° 5: Distribución de licores

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|----|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 17 | 28% | 28% |
| 2 | Malo | 16 | 27% | 55% |
| 3 | Regular | 12 | 20% | 75% |
| 4 | Bueno | 6 | 10% | 85% |
| 5 | Excelente | 9 | 15% | 100% |
| | TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 5: Recomendación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

Por el resultado de las encuestas que se ha obtenido, se determina una mayoría del 28%, que expresa que, de forma deficiente, le han recomendado en el distribuidor de licores de su preferencia el licor Vodka WOYTEK.

¿Ha probado la marca de licor WOYTEK comercializado por las diferentes organizaciones tanto comerciales como industriales?:

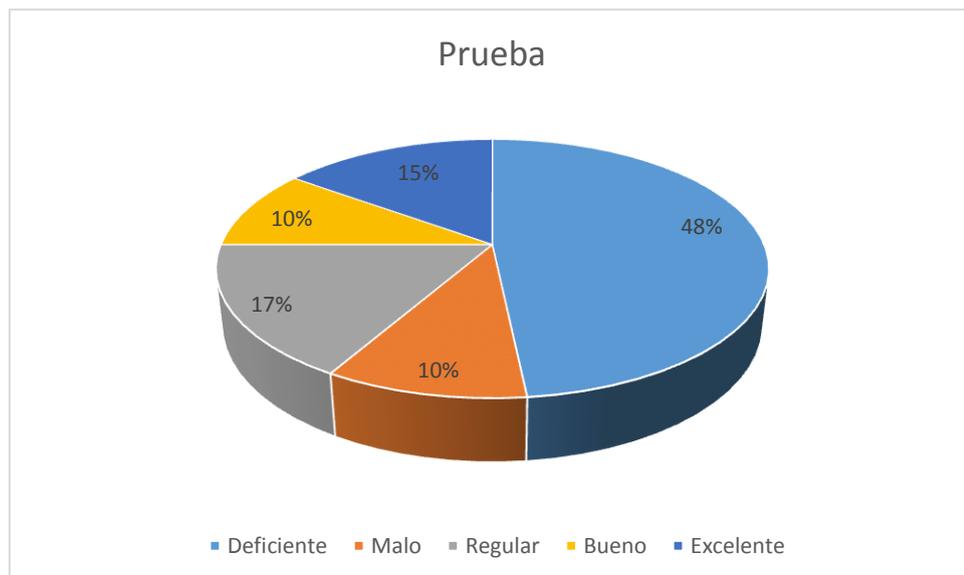
Tabla N° 6: Consumo de WOYTEK

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|----|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 29 | 48% | 48% |
| 2 | Malo | 6 | 10% | 58% |
| 3 | Regular | 10 | 17% | 75% |
| 4 | Bueno | 6 | 10% | 85% |
| 5 | Excelente | 9 | 15% | 100% |
| | TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 6: Prueba



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas, se reconoce una mayoría del 48 %, que no ha probado el licor WOYTEK comercializado por las diferentes organizaciones tanto comerciales como industriales.

¿Cree que le falta posicionamiento en el mercado a la marca de licor tipo Vodka WOYTEK?:

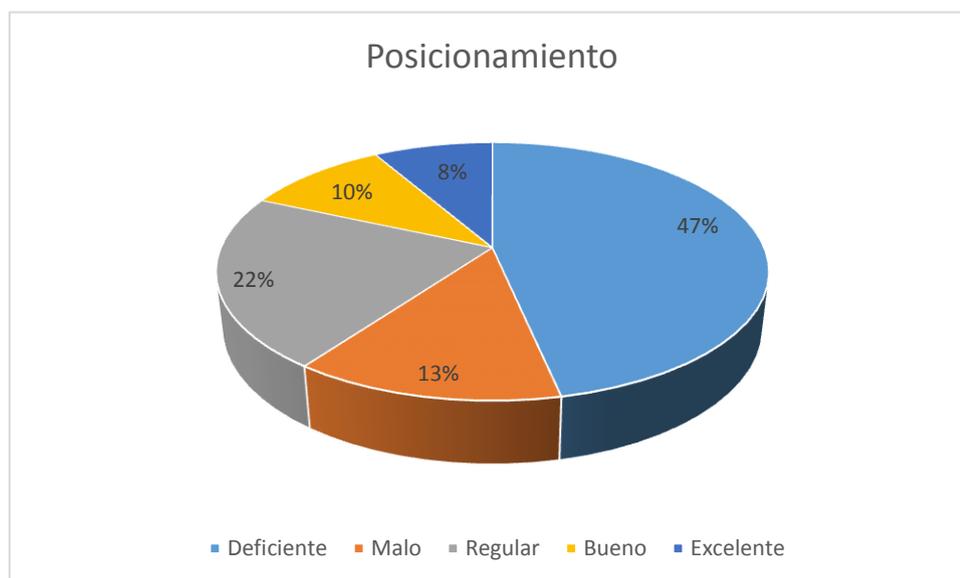
Tabla N° 7: Posicionamiento

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 28 | 47% | 47% |
| 2 | Malo | 8 | 13% | 60% |
| 3 | Regular | 13 | 22% | 82% |
| 4 | Bueno | 6 | 10% | 92% |
| 5 | Excelente | 5 | 8% | 100% |
| TOTAL | | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 7: Posicionamiento



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas, se reconoce una mayoría del 47 %, que establece que, el posicionamiento de la marca Vodka WOYTEK en el mercado de licor es deficiente.

¿Cree necesario desarrollar algún tipo de estrategia para que se dé a conocer el licor WOYTEK?:

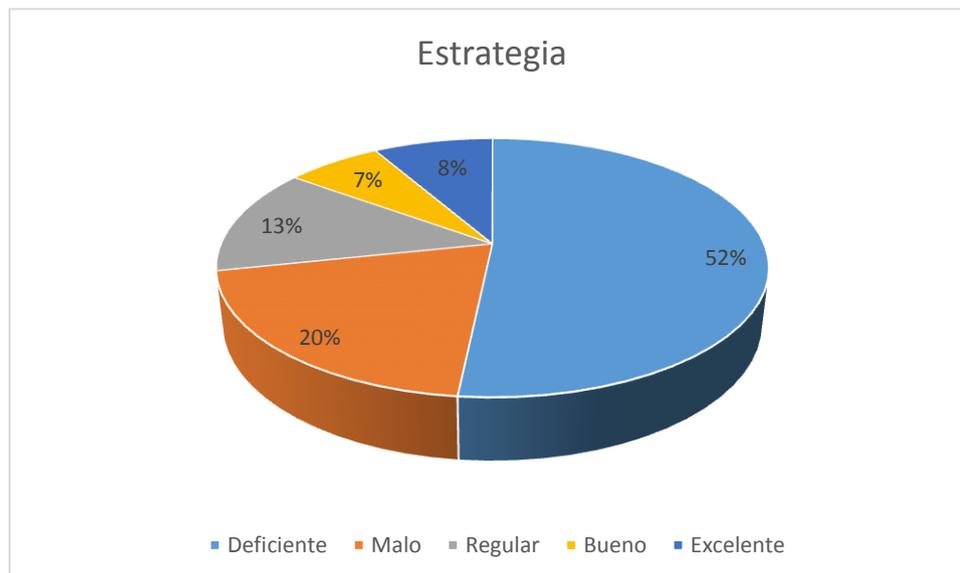
Tabla N° 8: Estrategia

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 31 | 52% | 52% |
| 2 | Malo | 12 | 20% | 72% |
| 3 | Regular | 8 | 13% | 85% |
| 4 | Bueno | 4 | 7% | 92% |
| 5 | Excelente | 5 | 8% | 100% |
| TOTAL | | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 8: Estrategia



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas, se delimita un porcentaje mayoritario del 52%, el cual establece que es necesario desarrollar algún tipo de estrategia para que se dé a conocer el licor WOYTEK, pues las estrategias que se han desarrollado han tenido resultados deficientes, siendo imposible trascender de forma corporativa y económica con el producto propuesto.

¿En cuánto a la presentación y marca del Vodka Woytec cree usted que es de fácil reconocimiento?

Tabla N° 9: Marca

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|----|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 21 | 35% | 35% |
| 2 | Malo | 16 | 27% | 62% |
| 3 | Regular | 8 | 13% | 75% |
| 4 | Bueno | 6 | 10% | 85% |
| 5 | Excelente | 9 | 15% | 100% |
| | TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 9: Presentación y marca



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas, se reconoce una mayoría del 35 %, la que establece, que la presentación y marca del Vodka Woytec no es de fácil reconocimiento, por lo cual se determina que tiene una deficiente presentación y marca, la cual debe ser simplificada para que la marca pueda reconocerse fácilmente y que los consumidores se encuentren identificados con el producto a la hora de elegir lo que va a consumir.

¿La marca Vodka Woytec tiene presencia consistente a lo largo del tiempo?

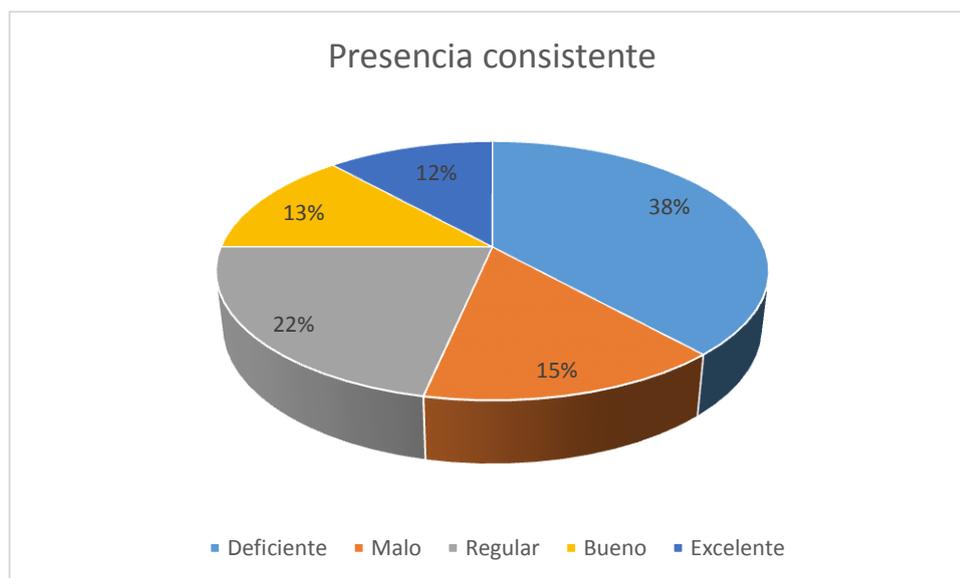
Tabla N° 10: Marca

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|----|--------------|--------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 23 | 38% | 38% |
| 2 | Malo | 9 | 15% | 53% |
| 3 | Regular | 13 | 22% | 75% |
| 4 | Bueno | 8 | 13% | 88% |
| 5 | Excelente | 7 | 12% | 100% |
| | TOTAL | FALSO | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 10: Presencia consistente



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas, se determina una mayoría del 38 %, la cual establece que, la marca Vodka Woytec tiene presencia deficiente a lo largo del tiempo, por lo cual es necesario delimitar los problemas que presenta la marca para la toma de decisiones de forma directa sobre estos puntos que no han permitido el óptimo posicionamiento consistente en el tiempo del producto.

¿Cree usted que la marca de licor Vodka Woytec es innovadora?

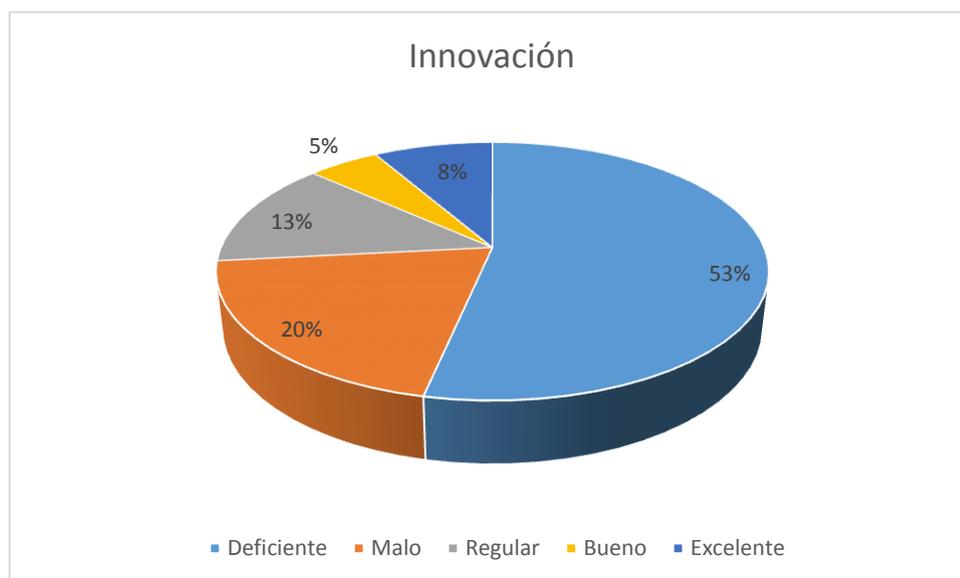
Tabla N° 11: Innovación

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|----|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 32 | 53% | 53% |
| 2 | Malo | 12 | 20% | 73% |
| 3 | Regular | 8 | 13% | 87% |
| 4 | Bueno | 3 | 5% | 92% |
| 5 | Excelente | 5 | 8% | 100% |
| | TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 11: Innovación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos por las encuestas, se delimita una mayoría sostenible del 53 % de personas, las que establecen que, la marca Vodka Woytek es deficiente en cuanto a su innovación; de esta manera se verifica que el problema radica en que la presentación no ha tenidos cambios desde su primera presentación

¿Cree usted que la marca Vodka Woytec está creando valor y posicionamiento?

Tabla N° 12: Posicionamiento

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|----|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 41 | 68% | 68% |
| 2 | Malo | 8 | 13% | 82% |
| 3 | Regular | 5 | 8% | 90% |
| 4 | Bueno | 2 | 3% | 93% |
| 5 | Excelente | 4 | 7% | 100% |
| | TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 12: Valor y posicionamiento



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos por las encuestas realizadas, una mayoría del 68 % establece que la marca Vodka Woytec está creando deficiente valor y posicionamiento.

¿Recuerda con facilidad Vodka Woytec?

Tabla N° 13: Recuerdo del producto

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 0 | 0% | 0% |
| 2 | Malo | 1 | 2% | 2% |
| 3 | Regular | 12 | 20% | 22% |
| 4 | Bueno | 39 | 65% | 87% |
| 5 | Excelente | 8 | 13% | 100% |
| TOTAL | | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 13: Recuerda la marca



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas y por los datos obtenidos, se reconoce una mayoría del 65 %, que tiene una perspectiva alentadora en cuanto a la marca, por cuanto establece, que recuerda con facilidad Vodka Woytec, por tanto es un resultado bueno, lo cual da a relucir que lo único que se necesite un nuevo enfoque para la marca para incidir de forma directa en la atención de los clientes y que se logre llegar a la fidelización de los mismos.

¿Cree usted que el empaque y la presentación del Vodka Woytec son los adecuados?

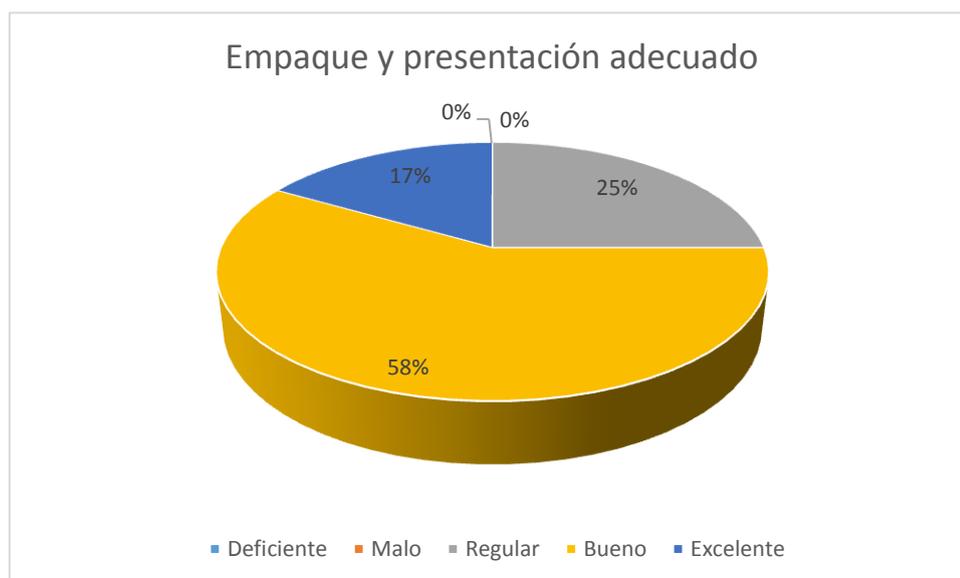
Tabla N° 14: Presentación

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 0 | 0% | 0% |
| 2 | Malo | 0 | 0% | 0% |
| 3 | Regular | 15 | 25% | 25% |
| 4 | Bueno | 35 | 58% | 83% |
| 5 | Excelente | 10 | 17% | 100% |
| TOTAL | | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 14: Empaque



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

Según los resultados de las encuestas realizadas, se reconoce una mayoría del 58 %, la cual considera que, el empaque y la presentación del Vodka Woytec son los adecuados, por cuanto con relación a los resultados que se obtuvo en la pregunta de innovación no eran tan alentadores como este.

¿Usted recomendaría el Vodka Woytec a sus amigos o conocidos?

Tabla N° 15: Recomendación del producto

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|----|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 3 | 5% | 5% |
| 2 | Malo | 4 | 7% | 12% |
| 3 | Regular | 25 | 42% | 53% |
| 4 | Bueno | 12 | 20% | 73% |
| 5 | Excelente | 16 | 27% | 100% |
| | TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 15: Recomendación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

Según los resultados de las encuestas realizadas, se determina una mayoría del 42 %, la cual establece que, de forma regular, recomendaría el Vodka Woytec a sus amigos o conocidos, por cuanto esta realidad denota que el producto no cumple en su totalidad las expectativas del cliente, debiendo de incidir de forma más efectiva en la calidad, precio, ofertas y presentación, para que el cliente pueda llegar a ser fidelizado y recomiende el producto con sus conocidos y allegados, produciéndose un marketing boca a boca, que beneficiaría a la empresa.

¿Cree usted que la imagen y presentación del Vodka Woytec ayuda a la decisión de compra?

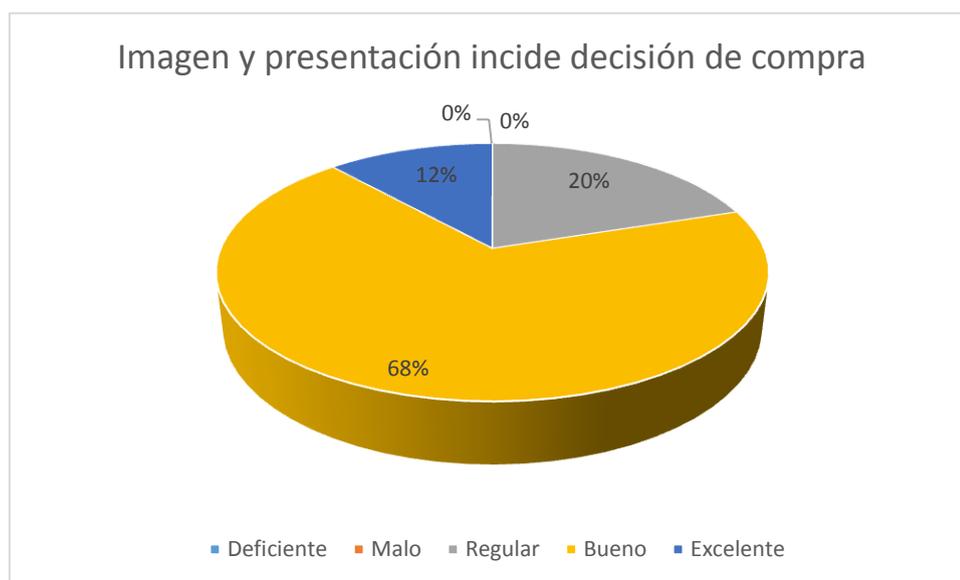
Tabla N° 16: Imagen

| N° | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Deficiente | 0 | 0% | 0% |
| 2 | Malo | 0 | 0% | 0% |
| 3 | Regular | 12 | 20% | 20% |
| 4 | Bueno | 41 | 68% | 88% |
| 5 | Excelente | 7 | 12% | 100% |
| TOTAL | | 60 | 100% | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 16: Imagen



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas, se delimita una mayoría del 68 %, que da a relucir resultados alentadores, pues reconoce que, la imagen y presentación del Vodka Woytec ayuda en buena parte a la decisión de compra, por cuanto, al mirar el producto por primera vez se nota que se llama la atención.

TABLA GENERAL DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Tabla N° 17: Tabla de análisis

| PREGUNTAS | ALTERNATIVAS | | | | |
|---|--------------|------|---------|-------|-----------|
| | DEFICIENTE | MALO | REGULAR | BUENO | EXCELENTE |
| ¿Cree que el licor importado es mejor que el licor nacional? | 0 | 0 | 10 | 17 | 33 |
| ¿Al comprar licor demanda la calidad? | 2 | 0 | 4 | 13 | 41 |
| ¿Conoce licores tipo Vodka Woytec que se comercializa en su proveedor de confianza? | 3 | 4 | 21 | 10 | 22 |
| ¿Como percibe los precios de los licores tipo Vodka Woytec en la actualidad? | 2 | 7 | 4 | 9 | 38 |
| ¿Le han recomendado en el distribuidor de licores de su preferencia el licor Vodka Woytec? | 17 | 16 | 12 | 6 | 9 |
| ¿Ha probado el licor Woytec comercializado por las diferentes organizaciones tanto comerciales como industriales? | 29 | 6 | 10 | 6 | 9 |
| ¿Cree usted que le falta posicionamiento en el mercado al licor tipo Vodka Woytec? | 28 | 8 | 13 | 6 | 5 |
| ¿Cree necesario desarrollar algún tipo de estrategia para que se de a conocer el licor Woytec? | 31 | 12 | 8 | 4 | 5 |
| ¿En cuanto a presentación y marca de Vodka Woytec cree usted que es de fácil reconocimiento? | 21 | 16 | 8 | 6 | 9 |
| ¿La marca Vodka Woytec tiene presencia consistente a lo largo del tiempo? | 23 | 9 | 13 | 8 | 7 |
| ¿Cree usted que la marca Vodka Woytec es innovadora? | 32 | 12 | 8 | 3 | 5 |
| ¿Cree usted que la marca Vodka Woytec está creando valor y posicionamiento? | 41 | 8 | 5 | 2 | 4 |
| ¿Recuerda con facilidad Vodka Woytec? | 0 | 1 | 12 | 39 | 8 |
| ¿Cree usted que el empaque y presentación son los adecuados? | 0 | 0 | 15 | 35 | 10 |
| ¿Usted recomendaría Vodka Woytec a sus amigos y conocidos? | 3 | 4 | 25 | 12 | 16 |
| ¿Cree usted que la imagen y presentación del Vodka Woytec ayuda a la decisión de compra? | 0 | 0 | 12 | 41 | 7 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Basándose en el estudio realizado y según el análisis de la tabla se denota que la problemática con más ponderación es el crear valor y posicionamiento de la marca para lo cual es necesario enfocarnos en este punto y realizar estrategias para poder dar mayor valor a nuestra marca y de esta manera ganar buena posición tanto en la mente del consumidor como en el mercado en el cual se pondera ser los principales competidores, para lo cual se debe realizar una propuesta que pueda solventar este problema.

CAPÍTULO VI

6.1 PROPUESTA

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Tema: Elaboración de un sistema estratégico para la penetración de mercado del vodka “WOYTEC”.

Institución Ejecutora: Organización comercial e industrial Don Guido S.A.

Beneficiarios: Clientes, por orientarse a la satisfacción del consumidor.

Ubicación: Izamba, Rafael Darquea s/n y Augusto Naranjo Ambato – Ecuador

Tiempo estimado para la ejecución:

Equipo técnico responsable: Gerente General de la Organización comercial e industrial Don Guido S.A., como representante de la empresa.

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La organización comercial e industrial Don Guido S.A., es una empresa licorera que fue creada en 1978 por Guido Palacios y Violeta Santana, con el fin de brindar a todos sus clientes licores de la mejor calidad. En 1980 empezó su funcionamiento con las marcas TOROG y COCO y CAÑA, las mismas que sin duda alguna forman parte de la historia de Ambato y Tungurahua, posteriormente, con esfuerzo se logró la asesoría técnica de especialistas extranjeros de Alemania y Francia para mejorar la calidad de los productos, obteniendo vinos de gran calidad, espumante y técnicas para obtener de las frutas y cereales los más delicados aromas.

Para el desarrollo de la propuesta de la presente investigación es necesario exponer las razones por la que se desarrolló su ejecución, siendo las siguientes conclusiones:

Por el fundamento científico y teórico, se concluye que el posicionamiento de la marca es un elemento principal en los sistemas estratégicos de penetración de mercado, como vector de posicionamiento; la realidad acerca de Vodka WOYTEK, se vislumbra deficiente en el mercado de licor... la marca no encierra un gran problema con relación a la imagen y presentación, siendo que esta ayuda en buena parte a la decisión de compra, por cuanto, al mirar el producto por primera vez se nota atención en los clientes.

De acuerdo a la realidad actual se concluye que el licor importado es mejor que el licor nacional, esto se denota como una oportunidad de posicionar la marca y de diferenciarse de los demás licores nacionales, con el fin de cambiar la perspectiva de los licores producidos aquí, por tanto, se debe tener presente siempre estándares de calidad, en lo referente a las cadenas de distribución del producto, se encuentran cumpliendo con su función principal, atendiendo las demandas de los clientes que se ha logrado fidelizar, además otro beneficio es que los precios de los licores tipo Vodka Woytec en la actualidad son excelentes.

Para la proposición de un sistema estratégico, se concluye que el enfoque debe ser sobre la calidad, porque es una de las exigencias que más hay que satisfacer en el cliente, para obtener, un correcto posicionamiento en el mercado, sabiendo que, por los datos establecidos en la segmentación, es muy competitivo por la demanda que existe, y en cuanto a la marca está creando deficiente valor y posicionamiento,

Para implementar un sistema estratégico en la organización comercial, se concluye que la presentación y marca del Vodka Woytec no es de fácil reconocimiento; a pesar de no tener un gran inconveniente con la presentación y marca, ésta, debe ser simplificada para que pueda reconocerse fácilmente y que los consumidores se encuentren identificados con el producto a la hora de elegir lo que va a consumir. También se delimitó que la marca Vodka Woytec tiene presencia deficiente a lo largo del tiempo, al menos en cuanto a su innovación, de esta manera se verifica que

el problema radica en que la presentación no ha tenido cambios desde su lanzamiento.

Justificación

La elaboración de un sistema estratégico para la penetración de mercado se enfoca en el manejo del producto, precio, plaza y promoción; estos elementos de acción se orientan a la unión de esfuerzos para que la exposición sea eficiente y como resultado se tenga un posicionamiento eficaz con relación a las marcas de competidores; todas estas perspectivas se han podido concebir gracias a la investigación de campo, pues la presentación del producto tiene sus pro y sus contras, y hay que incidir directamente en innovación y promociones para captar la atención de clientes.

De acuerdo con el estado del arte, se reconocen los determinantes de compra en los productos, siendo el impulso el de mayor incidencia, y el consumidor quien decide la compra del producto al momento; este impulso, se encuentra influenciado por cómo se presentan los productos, así como los métodos de comunicación que se exponen en el punto de venta.

Objetivos

Objetivo General

Mejorar el posicionamiento del vodka “Woytec”, en el mercado objetivo de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

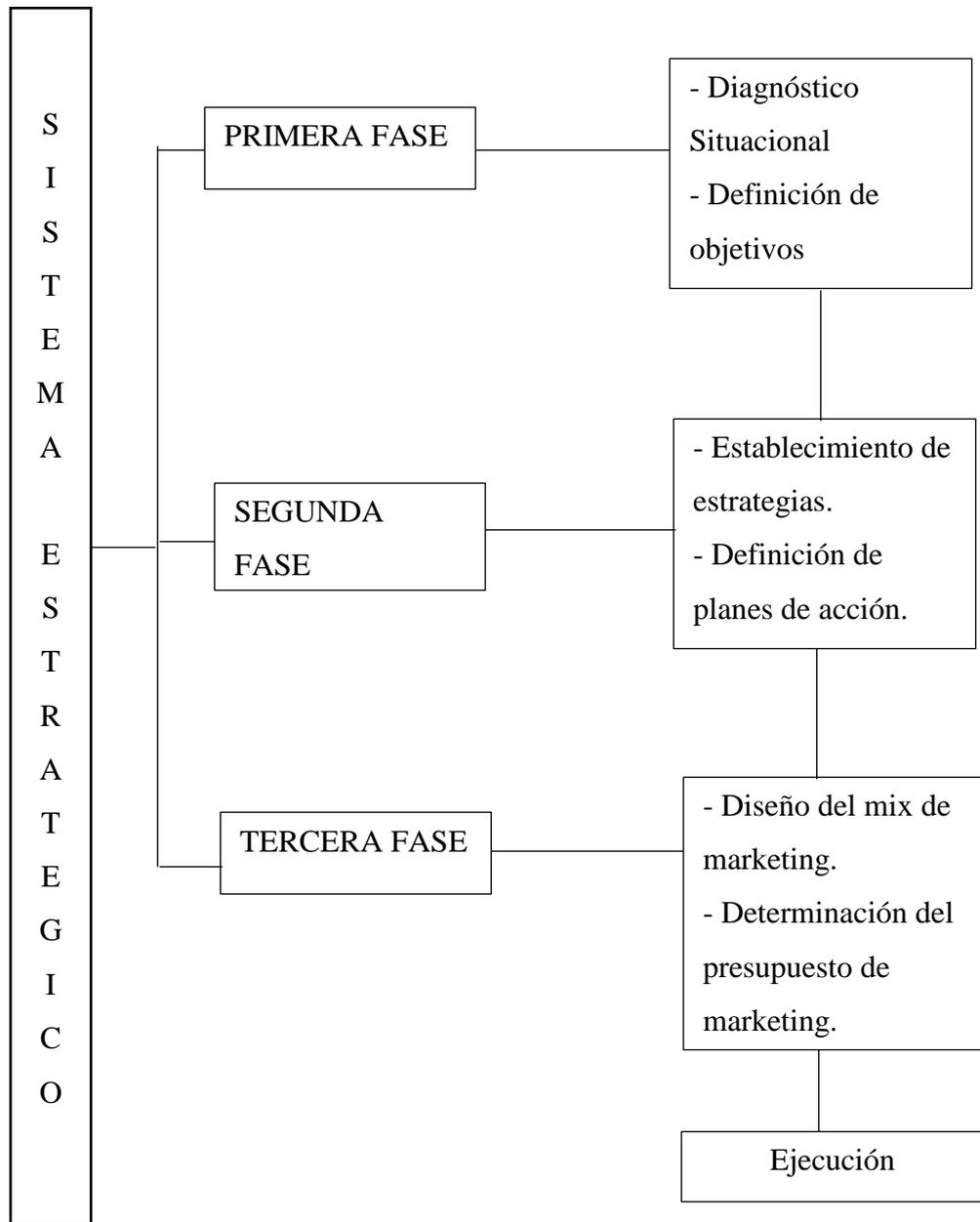
Incrementar el volumen de ventas del vodka “Woytec” en la ciudad de Ambato.

Aumentar el número de consumidores del vodka “Woytec” en la ciudad de Ambato.

Lograr el reconocimiento de la calidad del producto por aporte del cliente.

6.1.2 Modelo Gráfico

Gráfico N° 17: Modelo Gráfico



Fuente: Investigación
Elaborado por: Los Investigadores

6.1.3 Modelo Verbal

Análisis FODA

Matriz de Impacto Interno

La matriz de impacto interno identifica las fortalezas y debilidades que pueda existir en la organización comercial e industrial “Don Guido” S.A.; se desarrolla para encauzar la eficiente comercialización del Vodka “Woytec”, por medio de la información adquirida para la eficiencia en la toma de decisiones para de forma específica, aprovechar fortalezas y atacar debilidades.

La forma de calificación de las distintas fortalezas y debilidades que se puedan presentar, irán valoradas en una escala del 1 al 5, siendo que 5 es el impacto más alto que se pueda denotar y 1 a su vez el impacto más bajo, esto en el contexto de comercialización del vodka “Woytec”.

Tabla N° 18: Matriz de Impacto Interno

| MATRIZ DE IMPACTO INTERNO | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|------------|---|---|----|---|-------------|---|---|----|---|
| FACTORES | | FORTALEZAS | | | | | DEBILIDADES | | | | |
| | | IMPACTO | | | | | IMPACTO | | | | |
| N° | FORTALEZAS | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | La empresa tiene buena cobertura, sus productos son distribuidos en la mayoría de provincias del país | | | X | | | | | | | |
| 2 | La empresa posee una excelente infraestructura productiva y logística | X | | | | | | | | | |
| 3 | Es una empresa estructurada por procesos, lo que le confiere eficacia y eficiencia. | | | X | | | | | | | |
| 4 | Posee una filosofía empresarial bien definida lo que clarifica la decisión a seguir | | | | X | | | | | | |
| 5 | El personal de la empresa posee una amplia experiencia en sus funciones | | | | X | | | | | | |
| 6 | Los canales de comunicación son adecuados, lo que favorece el clima laboral y el trabajo en equipo | | | | X | | | | | | |
| 7 | La empresa cumple las normativas establecidas para su funcionamiento por las entidades de control | | | X | | | | | | | |
| 8 | La empresa se encuentra estable y solvente. | | | | X | | | | | | |
| 9 | El vodka "Woytec" es un producto de alta calidad y apariencia atractiva | | X | | | | | | | | |
| 10 | La empresa dispone de una amplia cartera de clientes frecuentes | | | X | | | | | | | |
| | DEBILIDADES | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Ausencia de planificación a corto y mediano plazo de planes de marketing | | | | | | | | X | | |
| 2 | La empresa carece del departamento de Recursos Humanos. | | | | | | | | | X | |
| 3 | La empresa no tiene una eficiente estrategia publicitaria y de promoción del vodka "Woytec" | | | | | | X | | | | |
| 4 | La empresa no ha logrado posicionar al vodka "Woytec" en la mente del consumidor | | | | | | | X | | | |
| 5 | La empresa no llega a lugares estratégicos para la venta de vodka "Woytec" | | | | | | | | X | | |
| 6 | La empresa no ha desarrollado alianzas estratégicas | | | | | | | X | | | |
| | FRECUENCIA | 1 | 1 | 4 | 4 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| | TOTAL | | | | 29 | | | | | 21 | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

De acuerdo al análisis de la matriz se observa que el impacto que generan las fortalezas en el interior de las empresas orientadas a la comercialización del vodka “WOYTEC”, es superior al que causan las debilidades, por lo que es indispensable consolidar este balance interno positivo, minimizando las debilidad y maximizando las fortalezas.

Matriz de impacto externo

La matriz de impacto externo analiza las determinantes que confluyen al éxito en un contexto externo, brinda información para la toma de decisiones que disminuyen el riesgo que establezcan las amenazas y se aproveche las oportunidades existentes, para su estructura, las oportunidades y amenazas se valoran en una escala del 1 al 5, siendo que 5 es el valor de impacto más alto y el 1 el más bajo.

Tabla N° 19: Matriz de Impacto Externo

| MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|------------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|
| FACTORES | | FORTALEZAS | | | | | DEBILIDADES | | | | |
| | | IMPACTO | | | | | IMPACTO | | | | |
| N° | FORTALEZAS | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | El ambiente social ecuatoriano tiene una tendencia creciente al consumo de alcohol | | x | | | | | | | | |
| 2 | Existen varias ocasiones festivas al año en el país | | x | | | | | | | | |
| 3 | Estabilidad política y económica del país. | | | | X | | | | | | |
| 4 | La política de estado que apoya a los sectores industriales e impulsa la demanda al consumo de bienes nacionales. | | | x | | | | | | | |
| 5 | El aumento al impuesto de la importación de licores en el país | | x | | | | | | | | |
| 6 | El vodka “Woytec” no tiene una restricción geográfica para la venta | | | | X | | | | | | |
| 7 | El bajo precio del vodka “Woytec” llama la atención de sus clientes | | x | | | | | | | | |
| 8 | Buena imagen de la empresa ante los clientes | | | | X | | | | | | |
| 8 | La empresa mantiene buena relación con sus proveedores. | | | | X | | | | | | |
| DEBILIDADES | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Venta de productos de contrabando vendidos al por mayor y a precios bajos. | | | | | | | | X | | |
| 2 | El estado busca reducir los niveles de consumo de alcohol. | | | | | | | | | X | |
| 3 | Tasas impositivas altas que encarecen el producto, restándole competitividad | | | | | | | | | x | |
| 4 | Gran variedad de productos sustituidos | | | | | | | | x | | |
| 5 | Alta competencia para el vodka “Woytec” | | | | | | | | X | | |
| 6 | El vodka no es un producto de consumo común en el país | | | | | | | | x | | |
| 7 | Publicidad innovadora del vodka de competidores | | | | | | | | x | | |
| 8 | Los vodka competidores están posicionados en la mente de los consumidores | | | | | | | | x | | |
| FRECUENCIA | | 0 | 4 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 6 | 2 | 0 |
| TOTAL | | 31 | | | | | 23 | | | | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Se observa que el impacto que genera las oportunidades presentes en el entorno de la empresa, orientadas a la comercialización del vodka “WOYTEC”, es superior al que generan las amenazas, por lo que es indispensable aprovecharlas y prever el riesgo de la amenaza.

Matriz EFE

La matriz EFE, toma los factores determinantes del éxito más relevantes incluyendo las oportunidades y las amenazas dándoles un valor de no importante por medio del número 0 y absolutamente importante por el número 1, determinando la incidencia para la consecución de los objetivos propuestos en la organización. Luego se elabora una escala del 1 al 4 bajo los parámetros siguientes:

Tabla N° 20: Matriz EFE

| VALOR | PARA AMENAZAS | PARA OPORTUNIDADES |
|-------|--|--|
| 1 | Capacidad de respuesta alta | Capacidad de aprovechamiento baja |
| 2 | Capacidad de respuesta mejor que media | Capacidad de aprovechamiento medio |
| 3 | Capacidad de respuesta media | Capacidad de aprovechamiento mejor que media |
| 4 | Capacidad de respuesta mala | Capacidad de aprovechamiento alta |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Al aplicar este procedimiento se estructura la presente Matriz que se enfoca en el análisis del vodka “WOYTEC”.

Tabla N° 21: Matriz EFE

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE) | | | | |
|---|--|------|--------------|-----------------|
| N° | FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
| | OPORTUNIDADES | | | |
| O1 | El ambiente social ecuatoriano tiene una tendencia creciente al consumo de alcohol | 0.07 | 4 | 0.28 |
| O2 | Existen varias ocasiones festivas al año en el país | 0.07 | 4 | 0.28 |
| O3 | Estabilidad política y económica del país | 0.05 | 2 | 0.10 |
| O4 | La política de Estado que apoya a los sectores industriales e impulsa la demanda al consumo de bienes nacionales | 0.05 | 2 | 0.10 |
| O5 | El aumento de impuesto a la importación de licores en el país | 0.07 | 3 | 0.21 |
| O6 | El vodka "WOYTEC" no tiene una restricción geográfica para la venta | 0.04 | 2 | 0.08 |
| O7 | El bajo precio del vodka "WOYTEC" llama la atención de sus clientes | 0.06 | 4 | 0.24 |
| O8 | Buena imagen de la empresa ante los clientes | 0.05 | 3 | 0.15 |
| O9 | La empresa mantiene buena relación con sus proveedores | 0.06 | 3 | 0.18 |
| N° | AMENAZAS | | | |
| A1 | Venta de productos de contrabando vendidos al por mayor y a precios bajos | 0.05 | 2 | 0.10 |
| A2 | El Estado busca reducir los niveles de consumo de alcohol | 0.07 | 1 | 0.07 |
| A3 | Tras impositivas altas que encarecen el producto, restándole competitividad | 0.06 | 1 | 0.06 |
| A4 | Gran variedad de productos sustitutos | 0.07 | 2 | 0.14 |
| A5 | Alta competencia para el vodka "Woytec" | 0.07 | 2 | 0.14 |
| A6 | El vodka no es un producto de consumo común en el país | 0.05 | 2 | 0.10 |
| A7 | Publicidad innovadora de los vodka competidores | 0.04 | 2 | 0.08 |
| A8 | Los vodka competidores están posicionados en la mente de los consumidores | 0.05 | 2 | 0.10 |
| TOTAL | | 1.00 | | 2.37 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

La calificación que se alcanza en la matriz EFE es de 2.37 sobre 4 posibles, muestra que la empresa en cuanto a la comercialización de vodka “WOYTEC”, es medianamente sensible a los factores de su entorno; por lo que debe mantener un monitoreo constante del mismo.

Matriz EFI

Para realizar la matriz EFI se tomaron los factores críticos de éxito más relevantes tanto fortalezas como debilidades y luego se procedió en forma similar que para estructurar la matriz EFE; estructurándose la siguiente matriz EFI.

Tabla N° 22: Matriz EFI

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI) | | | | |
|---|---|------|--------------|-----------------|
| N° | FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
| | FORTALEZAS | | | |
| F1 | La empresa tiene buena cobertura, sus productos son distribuidos en la mayoría de provincias del país | 0.05 | 3 | 0.15 |
| F2 | La empresa posee una excelente infraestructura productiva y logística | 0.09 | 4 | 0.36 |
| F3 | Es una empresa estructurada por procesos, lo que le confiere eficacia y eficiencia | 0.06 | 3 | 0.18 |
| F4 | Posee una filosofía empresarial bien definida lo que la clarifica la dirección a seguir | 0.04 | 3 | 0.12 |
| F5 | El personal de la empresa posee una amplia experiencia en sus funciones | 0.04 | 2 | 0.08 |
| F6 | Los canales de comunicación son adecuados, lo que favorece el clima laboral y el trabajo en equipo | 0.04 | 2 | 0.08 |
| F7 | La empresa cumple las normativas establecidas para su funcionamiento por las entidades de control | 0.06 | 3 | 0.18 |
| F8 | La empresa se encuentra económicamente estable y solvente | 0.06 | 3 | 0.18 |
| F9 | El vodka “WOYTEC” es un producto de alta calidad y apariencia atractiva | 0.09 | 4 | 0.36 |
| F10 | La Empresa dispone de una amplia cartera de clientes | 0.04 | 3 | 0.12 |
| N° | DEBILIDADES | | | |
| D1 | Ausencia DE planificación a corto y mediano plazo de planes de marketing | 0.06 | 3 | 0.18 |
| D2 | La empresa carece del departamento de Recursos Humanos | 0.04 | 3 | 0.12 |
| D3 | La empresa no tiene una suficiente estrategia publicitaria y de promoción del vodka “WOYTEC” | 0.08 | 4 | 0.32 |
| D4 | La Empresa no ha logrado posicional al vodka “WOYTEC” en la mente del consumidor | 0.08 | 4 | 0.32 |
| D5 | La empresa no llega a lugares estratégicos para la venta de Vodka “WOYTEC” | 0.05 | 3 | 0.15 |
| D6 | La empresa no ha desarrollado alianzas estratégicas | 0.07 | 4 | 0.28 |
| TOTAL | | 1.00 | | 3.28 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

La calificación que se alcanza en la matriz EFI es de 3.28 sobre 4 posibles, muestra que la empresa en cuanto a la comercialización del vodka “WOYTEC” es altamente

sensible a los factores internos; por lo que deben implementarse acciones para optimizar el impacto de las fortalezas y minimizar las debilidades.

Puesto que la matriz EFI (3.28) presenta una calificación superior a la matriz EFE (2.37) se concluye que la eficiencia en la comercialización del vodka “WOYTEK”, es más sensible a los factores internos que los externos.

Matriz de Vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad relaciona las debilidades de la empresa y las amenazas que existen en su entorno, lo que permite tomar acciones para minimizar impactos en los indicadores de valoración negativa. Para la estructuración de esta matriz se toman en cuenta las amenazas y debilidades, los valores que aparecen en la matriz, corresponde al valor de ponderación que tiene el factor predominante.

Tabla N° 23: **Matriz de vulnerabilidad**

| MATRIZ DE VULNERABILIDAD O MATRIZ DEFENSIVA | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-------|----|
| No | 1 | DEBILIDADES | AMENAZAS | | | | | | | | TOTAL | No |
| | | | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | | |
| | | | A1 Venta de productos de contrabando vendidos al por mayor y a precios bajos | A1 Venta de productos de contrabando vendidos al por mayor y a precios bajos | A1 Venta de productos de contrabando vendidos al por mayor y a precios bajos | A1 Venta de productos de contrabando vendidos al por mayor y a precios bajos | A1 Venta de productos de contrabando vendidos al por mayor y a precios bajos | A1 Venta de productos de contrabando vendidos al por mayor y a precios bajos | A1 Venta de productos de contrabando vendidos al por mayor y a precios bajos | A1 Venta de productos de contrabando vendidos al por mayor y a precios bajos | | |
| 1 | 3 | Ausencia de planificación a corto y mediano plazo de planes de marketing | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 5 |
| 2 | 2 | La empresa carece del departamento de Recursos Humanos | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 16 | 6 |
| 3 | 5 | La empresa no tiene una eficiente estrategia publicitaria y de promoción de vodka "WOYTEK" | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 36 | 1 |
| 4 | 4 | La empresa no ha logrado posicional al vodka "WOYTEK" en la mente del consumidor | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 | 2 |
| 5 | 3 | La empresa no llega a lugares estratégicos para la venta de Vodka "WOYTEK" | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 4 |
| 6 | 4 | La empresa no ha desarrollado alianzas estratégicas | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 | 3 |
| TOTAL | | 20 | 20 | 19 | 20 | 16 | 22 | 20 | 19 | 156 | | |
| JERARQUÍA | | 7 | 6 | 8 | 5 | 10 | 1 | 4 | 9 | | | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Se observa que las principales debilidades de Organización comercial e industrial Don Guido S.A., son:

- La empresa no tiene una eficiente estrategia publicitaria y de promoción del Vodka “WOYTEK”
- La empresa no ha logrado posicionar al Vodka “WOYTEK” en la mente del consumidor
- La empresa no ha desarrollado alianzas estratégicas
- La empresa no llega a lugares estratégicos para la venta de Vodka “WOYTEK”
- Ausencia de planificación a corto y mediano plazo de planes de marketing
- La empresa carece del departamento de Recursos Humanos.
- Las mayores amenazas para la empresa son:
- Gran variedad de productos sustitutos
- Los consumidores prefieren alcohol importado
- Publicidad innovadora de los licores competidores para el Vodka “WOYTEK”
- Alta competencia para el Vodka “WOYTEK”
- Tasas impositivas altas que encarecen el producto, restándole competitividad.
- Venta de productos de contrabando vendidos al por mayor y a precios bajos.

Matriz Ofensiva

La matriz ofensiva relaciona las fortalezas y las oportunidades, para estar en condiciones de optimizar los indicadores de gestión de valoración positiva; para construirla se articulan las fortalezas y oportunidades, los valores que se aparecen en la matriz, corresponden a la valoración que tiene el factor predominante.

Tabla N° 24: Matriz ofensiva

| | | MATRIZ DE APROVECHABILIDAD O MATRIZ OFENSIVA | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|--|---|---|--|---|---|-------|----|
| N° | 1 | FORTZ LEZAS | OPORTUNIDADES | | | | | | | | | TOTAL | N° |
| | | | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | | |
| | | | O1 El ambiente social ecuatoriano tiene una tendencia creciente a consumo de alcohol | O2 Existen variaciones festivas al año en el país | O3 Estabilidad política y económica del país | O4 Política DE Estado que apoya a los sectores industriales e impulsada la demanda al consumo de bienes nacionales | O5 El aumento de impuestos a la importación de licor en el país | O6 El vodka “Wolytec” no tiene una restricción geográfica para la venta | O7 Política DE Estado que apoya a los sectores industriales e impulsada la demanda al consumo de bienes nacionales | O8 Buena imagen de la empresa ante los clientes | O9 La empresa mantiene buena relación con sus proveedores | | |
| 1 | 3 | La empresa tiene buena cobertura, sus productos son distribuidos en la mayoría de las provincias del país | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 26 | 6 |
| 2 | 5 | La empresa posee una excelente | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
| | | e infraestructura productiva y logística | | | | | | | | | | | |
| 3 | 3 | Es una empresa estructurada por procesos, lo que le confiere eficacia y eficiencia | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 26 | 4 |
| 4 | 2 | Posee una filosofía empresarial bien definida lo que clarifica la dirección a seguir | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 31 | 3 |
| 5 | 2 | El personal de la empresa posee una amplia experiencia en sus funciones | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 21 | 8 |
| 6 | 2 | Los canales de comunicación son adecuados, lo que favorece el clima laboral y | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 19 | 1 1 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|
| | | el trabajo en equipo | | | | | | | | | | | |
| 7 | 3 | La empresa cumple las normativas establecidas para su funcionamiento por las entidades de control | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 24 | 10 |
| 8 | 2 | La empresa se cuenta económicamente estable y solvente | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 | 9 |
| 9 | 4 | El vodka "WOYTEC" es un producto de alta calidad y apariencia atractiva | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 2 |
| 10 | 3 | La empresa dispone de una amplia cartera de clientes frecuentes | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 26 | 5 |
| TOTAL | | | 25 | 27 | 35 | 34 | 28 | 28 | 32 | 34 | 26 | 156 | |
| JERARQUÍA | | | 12 | 9 | 2 | 3 | 8 | 7 | 5 | 4 | 10 | | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Las mayores fortalezas de la empresa son:

- La empresa posee una excelente infraestructura productiva y logística.
- El vodka “WOYTEK” es un producto de alta calidad y apariencia atractiva.
- Posee una filosofía empresarial bien definida lo que clarifica la dirección a seguir.
- Es una empresa estructurada por procesos, lo que le confiere eficacia y eficiencia.
- La empresa dispone de una amplia cartera de clientes frecuentes
- La empresa tiene buena cobertura, sus productos son distribuidos en la mayoría de las provincias del país
- Las mayores oportunidades existentes en el entorno son:
- Bajo precio del vodka “WOYTEK”, llama la atención de sus clientes
- El ambiente social ecuatoriano, tiene una tendencia creciente al consumo de alcohol
- Existen varias ocasiones festivas al año del país
- El aumento de impuesto a la importación de licores en el país
- Política de Estado que apoya a los sectores industriales e impulsa la demanda al consumo de bienes nacionales
- Buena imagen de la empresa ante los clientes.

Tabla N° 25: FODA

| | FACTORES EXTERNOS | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|--|--|---|
| FACTORES INTERNOS | MATRIZ DE ACCION ESTRATEGICA FODA | Bajo precio del vodka “WOYTEK”, llama la atención de sus clientes El ambiente social ecuatoriano, tiene una tendencia creciente al consumo de alcohol Existen varias ocasiones festivas al año del país El aumento de impuesto a la importación de licores en el país Política de Estado que apoya a los sectores industriales e impulsa la demanda al consumo de bienes nacionales Buena imagen de la empresa ante los clientes. | Gran variedad de productos sustitutos Los consumidores prefieren alcohol importado Publicidad innovadora de los licores competidores para el Vodka “WOYTEK” Alta competencia para el Vodka “WOYTEK” Tasas impositivas altas que encarecen el producto, restándole competitividad. Venta de productos de contrabando vendidos al por mayor y a precios bajos. |
| FORTALEZAS | La empresa posee una excelente infraestructura productiva y logística. El vodka “WOYTEK” es un producto de alta calidad y apariencia atractiva. Posee una filosofía empresarial bien definida lo que clarifica la dirección a seguir. Es una empresa estructurada por procesos, lo que le confiere eficacia y eficiencia. La empresa dispone de una amplia cartera de clientes frecuentes La empresa tiene buena cobertura, sus productos son distribuidos en la mayoría de las provincias del país | FO FI.2.3 – OI.2.3 Promocionar el producto | FA FI.2.3 – AI.2.3 ADOPTAR UNA HERRAMIENTA DE MONITOREO DE GESTIÓN, QUE PERMITA EVALUAR CONSTANTE LA EFICIENCIA DE LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA |
| DEBILIDADES | La empresa no tiene una eficiente estrategia publicitaria y de promoción del Vodka “WOYTEK” La empresa no ha logrado posicionar al Vodka “WOYTEK” en la mente del consumidor La empresa no ha desarrollado alianzas estratégicas La empresa no llega a lugares estratégicos para la venta de Vodka “WOYTEK” Ausencia de planificación a corto y mediano plazo de planes de marketing La empresa carece del departamento de Recursos Humanos. | DO DI.2.3-OI.2.3 AMPLIAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN | DA DI.2.3-I2.3 MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE |
| Fuente: Investigación Elaborado por: Los Investigadores | | | |

Objetivos

Para fijar los objetivos, se parte de la información establecida en el estudio de mercado:

- La demanda insatisfecha de vodka “WOYTEK” en el cantón Ambato es de alrededor del 50 % de la demanda total
- El posicionamiento que mantiene en el mercado objetivo de vodka “WOYTEK” es sumamente bajo, 0.79% de participación real
- El vodka “WOYTEK” tiene una amplia potencialidad para penetrar y posicionarse en el mercado del cantón Ambato.

Objetivo General

- Mejorar el posicionamiento del vodka “WOYTEK”, en el mercado objetivo del cantón Ambato.

Objetivos Específicos

- Incrementar el volumen de ventas de vodka “WOYTEK”
- Incrementar el número de consumidores de vodka “WOYTEK” en el cantón Ambato
- Lograr el reconocimiento de calidad del producto por parte del cliente.

Objetivos a corto plazo

Congruente con los objetivos generales, los objetivos a corto plazo que se definen son:

- Incrementar el volumen de ventas de vodka “WOYTEK” en 25 % anual
- Ampliar el número de consumidores de vodka “WOYTEK” en el cantón Ambato
- Lograr el reconocimiento de la calidad del producto por parte del cliente, en al menos el 80 %.

Estrategias

Las estrategias a implementar para alcanzar los objetivos propuestos son:

- Promocionar el producto
- Incrementar canales de comercialización
- Atender a interactuar con los clientes
- Monitorear el logro de los objetivos propuestos

El encadenamiento de objetivos y estrategias es:

Tabla N° 26: Objetivo - Estrategia

| OBJETIVO | ESTRATEGIA |
|---|---|
| Incrementar el volumen de ventas del vodka “WOYTEK” en al menos del 25 % anual. | Rediseñar el marketing mix |
| Ampliar el número de consumidores de vodka “WOYTEK” en el cantón Ambato el 15 % | Atraer a más clientes |
| Alcanzar el reconocimiento de la calidad del producto por parte del cliente, en al menos el 80% | Atender adecuadamente al cliente. Monitorear el mercado y el logro de los objetivos propuestos |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Tácticas

Las tácticas que se proponen para desarrollar las estrategias, alineadas con los objetivos propuestos son:

Tabla N° 27: Táctica

| OBJETIVO ESTRATÉGICO | ESTRATEGIA | TÁCTICA | ELEMENTO DEL MARKETING INOLUCRADO | DEL MIX | |
|--|--|---|-----------------------------------|---------|------------|
| Incrementar el volumen de ventas del vodka “WOYTEK” en 25 % anual | Rediseñar el marketing mix | Definir adecuadamente el producto | Producto | | |
| | | Mantener precios justos ligados a la capacidad de pago del segmento objetivo | | | Precio |
| | | Ampliar los canales de distribución del producto | | | Plaza |
| | | Implementar planes de publicidad, promoción y relaciones públicas | | | Publicidad |
| Ampliar el número de consumidores de vodka “WOYTEK” en el cantón Ambato | Atraer a más clientes | Organizar giras de potenciales clientes mayoristas a la planta, para que aprecien el proceso productivo y operativo de la empresa | Promoción y publicidad | | |
| | | Realizar una exposición multimedia sobre el producto y la empresa | | | |
| Alcanzar el reconocimiento de la calidad del producto por parte del cliente en al menos el 80% | Atender adecuadamente al cliente | Controlar la calidad del servicio de atención al cliente | Todos | | |
| | Monitorear el mercado y el logro de los objetivos propuestos | Diseñar indicadores de gestión | | | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Operacionalización

La operacionalización de la propuesta se da de la siguiente manera, enfocándose directamente en la redefinición del marketing mix:

Tabla N° 28: Operacionalización

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | ELEMENTOS MARKETING MIX | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
|--|---|-------------------------|---|--|--|
| Restablecer el Marketing Mix | Definir adecuadamente el producto | Producto | El logotipo será el mismo que se utiliza actualmente. El lema será: vodka "WOYTEK" "El que hace de tus momentos los mejores" | Gerente General Gerente de Marketing | USD - |
| | Mantener precios justos ligados a la capacidad de pago del segmento objetivo | Precio | Mantener un monitoreo constante del mercado, para aprovechar la ventaja competitiva del precio | Gerente General Gerente de Marketing | USD - |
| | Ampliar la cobertura | Plaza | Asociación a circuitos de bares, discotecas, restaurantes, hoteles y turismo. Desarrollar alianzas estratégicas con licorerías, bares, delicatessen y supermercados. Realizar giras de degustación a nivel cantonal, en bares, discotecas y restaurantes de la ciudad de Ambato y el cantón en general. | Gerente General Gerente de Marketing Personal contratado | Asociación a circuitos USD. 200 + 5% de ventas Alianzas 5% de ventas Giras de degustación USD.1.000 |
| Atraer a más clientes | Implementar planes de publicidad, promoción y relaciones públicas | Promoción y publicidad | Publicidad: Material publicitario, gigantografías, publicaciones en revistas especializadas. Promoción: Descuento del 5% por relanzamiento. Beneficios especiales para clientes frecuentes. Relaciones públicas: Contactos con instituciones para organizar degustaciones, y crear alianzas de provisión. Evento de relanzamiento de vodka "WOYTEK" | Gerente General Gerente de Marketing | Publicidad: USD.1780 Promoción: 2.5 % de las ventas adicionales. Relaciones Públicas: USD.2.500 |
| | Organizar giras de potenciales clientes mayoristas, para que aprecien el proceso productivo y operativo de la empresa | Promoción y publicidad | Organización con los potenciales clientes, para coordinar las giras a las instalaciones de la empresa | Gerente General Gerente de Marketing | USD. 500.00 |
| | Realizar exposición multimedia sobre el producto y la empresa | Promoción y publicidad | Contratar diseñador gráfico y coordinar el diseño del material publicitario | Gerente General Diseñador gráfico contratado | USD. 500.00 |
| Atender adecuadamente al cliente | Controlar la calidad del servicio de atención al cliente | Todos | Aplicar formulario de control de calidad del servicio | Gerente de Marketing | Mensualmente USD.100 |
| Monitorear el mercado y el logro de los objetivos propuestos | Diseñar indicadores de gestión | Todos | Diseñar indicadores de gestión para medir la eficiencia de las estrategias | Gerente General Gerente de Marketing | USD - |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Mapa de objetivos estratégicos

Tabla N° 29: Objetivos Estratégicos

| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVO ESTRATÉGICO | TIEMPO ESTIMADO | INDICADOR | ESTRATEGIA | TÁCTICAS | INICIO | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
|--|---|--|---------------------------------|----------------------------------|---|--|--|--|
| Mejorar el posicionamiento del vodka "WOYTEK" en el mercado objetivo del cantón Ambato | Incrementar el volumen de ventas del vodka "WOYTEK" | 1 año para el logro, mantención permanente | Incremento en ventas | Rediseñar el marketing mix | Definir adecuadamente el producto | Inmediato | Gerente General - Gerente de Marketing | USD - |
| | | | | | Mantener precios justos ligados a la capacidad de pago del segmento objetivo | Inmediato | Gerente General - Gerente de Marketing | USD - |
| | | | | | Asociación a circuitos de bares, restaurantes, hoteles y turismo. Giras de degustación a nivel cantonal, en bares, discotecas y restaurantes de la ciudad de Ambato | Inmediato | Gerente General - Gerente de Marketing - Personal Contratado | Asociación a circuitos USD. 200 + 5% de ventas Alianzas 5% de ventas Giras de degustación USD.1.000 |
| | | | | | Implementar planes de publicidad promoción y relaciones públicas | Inmediato | Gerente General - Gerente de Marketing | Plan de publicidad: USD. 1.780 Plan de promoción: 2.5 % de las ventas adicionales. Plan de relaciones públicas: USD. 2.500 |
| | Incrementar número de compradores del vodka "WOYTEK" en el cantón Ambato | 1 año para el logro, mantención permanente | Cobertura de clientes | Atraer más clientes | Organizar giras de potenciales clientes mayoristas, para que aprecien el proceso productivo y operativo de la empresa | Inmediato | Gerente General - Gerente de Marketing | USD. 500.00 |
| | | | | | Realizar exposición multimedia sobre el producto y la empresa | Inmediato | Gerente General - Diseñador Gráfico | USD. 500.00 |
| | Lograr el reconocimiento de la calidad del producto por parte del cliente | 1 año para el logro, mantención permanente | Índice de aprobación de calidad | Atender adecuadamente al cliente | Controlar la calidad del servicio de atención al cliente | Inmediato | Gerente de Marketing | Mensualmente USD.100 |
| Monitorear el mercado y el logro de los objetivos propuestos | | | | | Inmediato | Gerente General - Gerente de Marketing | USD - | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

Para medir la apreciación de la calidad del producto, se aplicará una breve encuesta a todos los consumidores su estructura será:

Tabla N° 30: Calidad del producto

| FACTOR | CALIFICACIÓN |
|------------------------|---------------------|
| APARIENCIA DEL EMBASE | |
| SABOR | |
| PRECIO | |
| SATISFACCIÓN ALCANZADA | |
| EFEITOS POSTERIORES | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Investigadores

La escala se califica con 5 para excelente, 4 para muy bueno, 3 para bueno, 2 para regular y 1 para deficiente. El grado de percepción de calidad del cliente se medirá mediante relación:

$$\text{GRADO DE SATISFACCIÓN} = \frac{\text{CALIFICACIÓN DEL CUESTIONARIO}}{25} * 100\%$$

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por el fundamento científico y teórico, se concluye que el posicionamiento de la marca es un elemento principal en los sistemas estratégicos de penetración de mercado, como vector de posicionamiento, la realidad acerca de Vodka WOYTEK, se vislumbra deficiente en el mercado de licor, la marca no encierra un gran problema con relación a la imagen y presentación, es que, siendo que esta, ayuda en buena parte a la decisión de compra, por cuanto, al mirar el producto por primera vez se capta atención en los clientes.

De acuerdo a la realidad actual se concluye que el licor importado es mejor que el licor nacional; esto se denota como una oportunidad de posicionar la marca y de diferenciarse de los demás licores nacionales, con el fin de cambiar la perspectiva de los licores producidos aquí. Por tanto, se deben tener presente siempre estándares de calidad; en lo referente a las cadenas de distribución del producto, se encuentran cumpliendo con su función principal, atendiendo las demandas de los clientes que se ha logrado fidelizar; además otro beneficio es que los precios de los licores tipo Vodka Woytec en la actualidad son excelentes.

Para la proposición de un sistema estratégico se concluye que el enfoque debe ser sobre la calidad, porque es una de las exigencias que más hay que satisfacer en el cliente para obtener un correcto posicionamiento en el mercado, sabiendo que, por los datos establecidos en la segmentación, es muy competitivo, y por la demanda que existe, en cuanto a la marca está creando deficiente valor y posicionamiento,

Para implementar un sistema estratégico en la organización comercial, se concluye, que la presentación y marca del Vodka Woytec no es de fácil reconocimiento; a pesar de no tener un gran inconveniente con la presentación y marca, ésta, debe ser

simplificada para que pueda reconocerse fácilmente y que los consumidores se encuentren identificados con el producto a la hora de elegir lo que va a consumir, también se delimitó que la marca Vodka Woytec tiene presencia deficiente a lo largo del tiempo, pero es deficiente en cuanto a su innovación; de esta manera se verifica que el problema radica en que la presentación no ha tenido cambios desde su primera aparición.

Es necesario determinar estrategias propicias, para incidir de forma más efectiva en el posicionamiento de la marca, así el producto y la empresa pueda percibir mayor rentabilidad, además de generar atención, por medio de la innovación con relación a las ofertas y la presentación del producto.

Mantener los precios y que siempre vayan de la mano con la calidad, además de incidir más en promociones, que llamen la atención de los clientes, con el fin de que recomienden el producto a sus conocidos; es necesario convencer al proveedor con promociones o descuentos, con el fin de que sugiera el consumo del producto a los parroquianos que frecuenten su local comercial.

Desarrollar algún tipo de estrategia para que se dé a conocer el licor WOYTEK, porque las estrategias que se han desarrollado han tenido resultados deficientes, siendo imposible trascender de forma corporativa y económica con el producto propuesto, por lo cual es necesario también se estudien estrategias pertinentes para cambiar esta realidad y que la marca trascienda por un primer paso del lograr el reconocimiento primero a nivel de la ciudad y luego se proyecte a ser reconocido a nivel provincial.

Delimitar los problemas que presenta la marca para la toma de decisiones, de forma directa sobre los puntos que no han permitido el óptimo posicionamiento consistente en el tiempo del producto, es necesario también, captar la atención del cliente de forma correcta, hay que mantener ciertos rasgos característicos de la marca, pero encontrar una nueva diferenciación que llame la atención de los clientes.

BILBIOGRAFÍA

- 50minutos.es. (2016). *El marketing mix*. La Organización.
- Abad, D. (2013). *Proceso de producción del licor pájaro azul, para convertirlo en producto exportable con estándares de calidad*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9527/Tesis%20Final.pdf?sequence=1>
- Administración de empresas. (2008). *Estrategia de penetración de mercados*. Recuperado el 1 de Abril de 2017, de <http://admindeempresas.blogspot.com/2008/05/estrategia-de-penetracion-de-mercados.html>
- Angulo, S. (13 de Noviembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de Actualidad: <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-ecuador-porcentaje-precios-consumidor.html>
- Balladares, A. (15 de Abril de 2016). Licoreras Habilitadas en la Provincia de Tungurahua. (R. Ávila, Entrevistador)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Blanc, D. (2012). *Modelos de las estrategias de marketing para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas*. Recuperado el 1 de Abril de 2017, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelos_estrategias_3.htm
- Cordovés , F. (24 de Julio de 2015). Ventas de bebidas alcohólicas. (R. Miño, Entrevistador)
- Coxaj, O. (2016). *Estrategias de mercadeo como herramienta de desarrollo en una empresa comercializadora de accesorios plásticos para hogar y oficina en la ciudad de Guatemala*. Recuperado el 1 de Abril de 2017, de http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3135.pdf
- Cuesta, P. (2016). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Recuperado el 4 de Abril de 2017, de EUMED: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>

- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación: México.
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2013). *Métricas del marketing*. España: ESIC.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Dvoskin, R. (2015). *Fundamentos de administración estratégica*. Mexico: Cengage.
- El Heraldo. (2015 de Septiembre de 2015). Tungurahua con alto consumo de alcohol. *El Heraldo*. Obtenido de <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2015-09-20&seccion=Titulares¬icia=60073>
- Eljuri, A., & Constante, G. (2011). *Plan estratégico de marketing para la creación y posicionamiento de una nueva marca de helados elaborados a base de licor en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4582/TESIS-%20PUCE%204477.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández Sánchez, E. (2015). *Administración de empresas*. Mexico: Cengage.
- Ferré Trenzano, J. M. (2016). *Los estudios de mercado*. Mexico: Díaz de Santos.
- FISAC. (2017). *Los Licores: Origen, Definición y Tipos*. Recuperado el 14 de ABRIL de 2017, de <http://www.alcoholinformate.org.mx/pdfdocument.cfm?articleid=355&catID=4>.
- Flores, J. (2013). *Estrategia mercadológica para el desarrollo del mercado de los restaurantes de comida rápida en Guatemala*. Recuperado el 1 de Abril de 2017, de Universidad Rafael Landívar: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Tesis/2004/01/04/Flores-Jorge.pdf>
- Gallardo, H. (2007). *Elementos de Investigación Académica*. Costa Rica: EUNED.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2015). *Información de la Provincia*. Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/la-institucion-hgpt/informacion-de-la-provincia>
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda 2010*. Recuperado el 1 de Abril de 2017, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

- INEC. (2012). *Análisis sectorial El Comercio Minorista* . Recuperado el 1 de Abril de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lastra, J. (2012). *Plan para la Elaboración de Licores de Frutas*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6440/1/T-ESPE-040204.pdf>
- Licores Don Guillo. (2017). *Conócenos*. Recuperado el 1 de Abril de 2018, de <http://licoresdonguido.com/acerca-de/>
- MarketingIntensivo.com. (2012). *¿Qué es Marketing?* Recuperado el 5 de Abril de 2017, de El Portal del Marketing: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>
- Mercado, S. (2013). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa.
- Miranda, J., Cortez, M., & Silva, J. (2016). *Proyecto de investigación de mercado y plan de marketing para mejorar el posicionamiento de Perfumanía Bibi`S en el segmento de clientes actuales*. Recuperado el 1 de Abril de 2017, de <file:///C:/Users/Adriana/Downloads/6315.pdf>
- Moreno, J. (2015). *Los países que más beben en América Latina: la dramática radiografía del consumo de alcohol en la región*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de BBC Mundo: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* . España : ESIC .
- Nekame Aramburu, G. (2013). *Organización de empresas*. Madrid: ESIC.
- Parmerlee, D. (2014). *Preparación del plan de marketing*. México: Granica.
- Petovel, P. (2017). *Todos los datos del consumo de alcohol en el mundo*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <https://www.merca20.com/todos-los-datos-del-consumo-de-alcohol-en-el-mundo-en-un-solo-post/>
- Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos el arte de crear público*. España: Bubok.

- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Soriano, C. (2001). *Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. España: Díaz de Santos.
- Suárez, K. (2013). *Definición de los niveles de penetración y cuota de mercado de marcas de mantequilla y margarina, con base en un estudio de alacena aplicado en hogares de la ciudad de Quito*. Recuperado el 1 de Abril de 2017, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2537/1/109175.pdf>
- Turismo, M. d. (20 de Enero de 2015). <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf>
- Vargas, R. (2015). *Metodología Investigativa*. Madrid: ESIC.
- Villatoro Santiago, M. Y. (2015). *Estudio de mercado*. Madrid: ESIC.
- WebyEmpresas. (2017). *Estrategia de Penetración de mercado*. Recuperado el 1 de Abril de 2017, de <http://www.webyempresas.com/estrategia-de-penetracion-de-mercado/>