

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

LA GESTIÓN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD COMERCIAL DE LA EMPRESA "INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS SOCIEDAD ANÓNIMA" DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing

Autor:

PAULINA MONSERRATH JURADO SANTANA

Director:

ING. MBA. MARIA FERNANDA SALAZAR

Ambato – Ecuador
Julio 2010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

LA GESTIÓN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD COMERCIAL DE LA EMPRESA "INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS SOCIEDAD ANÓNIMA" DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Autor:

Paulina Monserrath Jurado Santana

María Fernanda Salazar, Ing. MBA.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN **f.** ……..

Amparo Pérez, Ing.
CALIFICADOR **f.** ……..

Aquilino Avalos, Dr.
CALIFICADOR **f.** ……..

Jorge Núñez, Ing.
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA **f.** ……..

Pablo Poveda Mora, Ab.
SECRETARIO GENERAL PUCESA **f.** …….

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Paulina Monserrath Jurado Santana portador de la cédula de ciudadanía No. 180252928-7 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing , son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Paulina Monserrath Jurado Santana

CI. 180252928-7

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, a la Escuela de Administración de Empresas, Autoridades, Personal Docente y Administrativo, por su importante contribución a mi formación personal y académica.

A “Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima”, por su amplia y valiosa colaboración para la ejecución del presente trabajo.

A la Ing. MBA. María Fernanda Salazar, Directora de mi disertación que con sus conocimientos ha sabido guiarme en el desarrollo de la investigación.

DEDICATORIA

A Dios por ser mi luz y fuerza, que con su presencia en todos los momentos de mi existencia me permite lograr las metas de mi vida.

A mis queridos Padres, Sra. Gloria Santana Álvarez, mi ángel de la guarda, mi compañía y guía; a mi padre Dr. Hernán Jurado López, por su abnegado sacrificio y apoyo en mi superación y por ser los dos el pilar de mi formación y superación.

A mi hermano Darío Jurado Santana y amigos, compañeros en mi caminar por la vida.

RESUMEN

El trabajo tiene como objeto investigar la Incidencia de la Gestión de Marketing en la Competitividad Comercial de "Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima" de la ciudad de Ambato, que servirá para establecer los aspectos a ser mejorados en la gestión de ésta importante área de la empresa. A través de la aplicación de cuestionarios se diagnostica la gestión de la actual estructura; al igual que, recopila información para estructurar la propuesta conformada por: estructura organizacional de Marketing, requerimientos, coordinación con las áreas de la estructura actual, funciones del personal de Marketing, proceso operativo, gestión financiera del área, gestión de clientes, información operativa, visión y misión de Marketing, aspectos ha incorporarse dentro del desarrollo del plan de Marketing, sugerencias a la publicidad, Marketing promocional y merchandising, proposición para ampliar la distribución, ventas a crédito, índices de gestión de Marketing.

Los formatos de registro permiten agilitar el análisis de la información, viabilizándose un proceso de toma de decisiones oportunas; así como, el control y evaluación sobre la gestión del Marketing.

ABSTRACT

The purpose of this investigation is to search the incidence of the Management of Marketing in the Competitiveness of Industrias Licoreras Asociadas from Ambato city that will help us to establish the aspects to be improved in the management of this important area of the company.

Through the application of questionnaires to diagnose the management of the present organizational structure regarding the human resources and also to compile information to design the proposal made up by the subsystems of: Marketing positions, requirements, coordination with all the areas, functions of the Marketing personel, clients management and financial aspect, vision and mission of Marketing aspects to be considered in the development of a strategic plan, operational suggestions about the Advertisement, promotional marketing, and merchandising with the purpose to increase the distribution, credit sales and stocks of Marketing management.

The registration form allows us to fasten the analysis of the information leading in an efficient decision taking process such us the control and evaluation on the Marketing Management.

TABLA DE CONTENIDOS PÁG.

PORTADA……...i

HOJA DE APROBACIÓN……..……ii

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.……iii

AGRADECIMIENTO…….iv

DEDICATORIA……..v

RESUMEN…….……...……vi

ABSTRACT…….……..vii

TABLA DE CONTENIDOS……..……..viii

TABLAS DE GRÁFICOS…….…….....…….....xiii

TABLAS.……..……xv

FORMAS……..…….....xvii

CAPÍTULO I……..……..1

EL PROBLEMA…….……1

1.1 Tema……... 1

1.2 Planteamiento del problema……..1

1.2.1Contextualización…….1

1.2.2 Análisis Crítico……..8

1.2.3 Prognosis……..9

1.2.4 Delimitación……10

1.2.5 Formulación del problema…….12

1.3 Justificación……16

1.4 Objetivos…….17

1.4.1 Objetivo General……...17

1.4.2 Objetivo Específico…….....17

CAPÍTULO II…….18

MARCO TEÓRICO……..18

2.1 Antecedentes investigativos……18

2.2 Fundamentación filosófica……...19

2.3 Fundamentación legal…….20

2.4 Fundamentación teórica……..26

2.4.1 Aspectos generales……..26

2.4.2 El Marketing……...29

2.4.3 Gestión de Marketing……40

2.4.4 Aspectos de importancia sobre la organización……...41

2.4.4.1 Recursos físicos……42

2.4.4.2 Procesos y funciones……....42

2.4.5 Segmentación del mercado…….46

2.4.6 El producto……..46

2.4.7 Elementos de análisis para determinar la atracción y fortaleza……....47

2.4.8 La competitividad……...47

2.4.8.1 Consideraciones sobre los elementos de competitividad……50

2.4.8.2 El mercadeo y sus posibles ventajas competitivas…….51

2.4.9 Información de marketing……52

2.4.10 Variables……...54

2.4.10.1 Variable independiente……54

2.4.10.2 Variable dependiente……..54

CAPÍTULO III…….....55

MARCO METODOLÓGICO……...55

3.1 Método de la investigación……..55

3.2 Tipo de investigación……56

3.3 Población y muestra…….58

3.4 Operacionalización de variables……60

3.4.1 Matriz de operacionalización de variables. Variable independiente….60

3.4.2 Matriz de operacionalización de variables. Variable dependiente……61

3.5 Técnicas e instrumentos…….62

3.6 Procesamiento y análisis de la información……63

CAPÍTULO IV……..64

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS……...64

4.1 Encuesta dirigida al personal de las áreas Administrativa y de Comercialización (Directivos y Ejecutivos) relacionados con la gestión de Marketing y Comercialización de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima……64

4.2 Encuesta dirigida a los clientes de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima……..87

4.3 Verificación d e hipótesis……..107

CAPÍTULO V…….....110

PROPUESTA DE SOLUCIÓN……110

5.1 Título…….110

5.2 Justificación…….110

5.3 Objetivos……..111

5.3.1 Objetivo general……..111

5.3.2 Objetivos específicos……..111

5.4 Análisis del entorno……112

5.4.1 Entorno económico……....112

5.4.2 Entorno legal……113

5.4.3 Entorno tecnológico……115

5.4.4 Entorno social…….....120

5.4.5 Impacto ambiental……...121

5.4.6 Seguridad industrial y salud del personal……121

5.5 Fundamentación……121

5.6 Ubicación sectorial…….....123

5.7 Factibilidad…….....124

5.8 Descripción de la propuesta……124

5.8.1 Estructura de Industrias Licoreras Asociadas……126

5.8.1.1 Incorporación de la Sección de Marketing al Organigrama Estructural……..127

5.8.1.2 Implementación de recursos para la nueva sección…….128

5.8.1.3 Incorporación de una comunicación comercial……..129

5.8.1.4 Implementación de acciones generales para robustecer la marca de la empresa……..130

5.8.1.5 Generación de coordinación con las áreas de la estructura actual……...131

5.8.1.6 Delimitación de las funciones del área de marketing……133

5.8.1.7 Incorporación del proceso para la ejecución de las principales actividades de la sección……134

5.8.2 Gestión……..135

5.8.2.1 Implementación de la nueva Visión y Misión de Marketing corporativo……..135

5.8.2.2 Complementación de los planes de Marketing existentes……...136

5.8.2.3 Gestión de la parte financiera de la nueva área……137

5.8.2.4 Monitoreo de la gestión de clientes……138

5.8.2.5 Generación de Información operativa……143

5.8.2.6 Implementación de acciones para gestionar la marca y mejorar su posicionamiento……144

5.8.2.7 Incorporación de aspectos sobre Publicidad, Marketing promocional y Merchandising……148

5.8.2.8 Implementación de un más amplio esquema de distribución……..151

5.8.2.9 Incorporación de mecanismos de ventas a crédito……..151

5.8.2.10 Generación de índices de gestión de Marketing……..152

5.8.2.11 Obtención de información sobre el Mix de Marketing de la competencia……...153

5.9 Impacto……158

5.10 Conclusiones y recomendaciones……160

5.10.1 Conclusiones……160

5.10.2 Recomendaciones……...162

BIBLIOGRAFÍA…….....164

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS……164

SITIOS WEB……165

GLOSARIO……166

ANEXOS……169

TABLA DE GRÁFICOS PÁG.

Gráfico: 1.1 Organigrama Estructural de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima…….7

Gráfico: 1.2 Árbol de problemas……..13

Gráfico: 2.1 Marketing Mix…….28

Gráfico: 2.2 Esquema de interrelación de los aspectos organizativos……..45

Gráfico: 2.3 Matriz de política direccional……48

Gráfico: 4.1 Ejecución de gestión de Marketing…….65

Gráfico: 4.2 Calidad de la gestión de Marketing…….66

Gráfico: 4.3 Razones para la actual gestión……...67

Gráfico: 4.4 Dimensión de la empresa…….68

Gráfico: 4.5 Diversidad de productos……...69

Gráfico: 4.6 Gestión de Marketing y relación con mejoramiento de la competitividad comercial……70

Gráfico: 4.7 Principales provincias de mayor comercialización……...71

Gráfico: 4.8 Canal utilizado para la distribución de productos……....72

Gráfico: 4.9 Principales competidores…….73

Gráfico: 4.10 Canal utilizado por la competencia para la distribución de los productos……..74

Gráfico: 4.11 Fortalezas que tiene la empresa……..75

Gráfico: 4.12 Debilidades que tiene la empresa……76

Gráfico: 4.13 Amenazas de la comercialización……77

Gráfico: 4.14 Razones para signar funciones……78

Gráfico: 4.15 Tenencia de políticas y reglamentos para regular acciones y relaciones internas……..79

Gráfico: 4.16 Recursos indispensables para mejorar la gestión de marketing……..80

Gráfico: 4.17 Aspectos sobre los que se tiene conocimiento…….82

Gráfico: 4.18 Indicadores de gestión……85

Gráfico: 4.19 Nivel de ventas……86

Gráfico: 4.20 Composición de la cadena de comercialización…….88

Gráfico: 4.21 Razones para comprar los productos……..89

Gráfico: 4.22 Clase económica a la que se orienta el producto……..90

Gráfico: 4.23 Provincias de comercialización del producto……..91

Gráfico: 4.24 Adecuada comercialización de productos……..92

Gráfico: 4.25 Sugerencias de comercialización…….93

Gráfico: 4.26 Material publicitario……94

Gráfico: 4.27 Publicidad adecuada……..95

Gráfico: 4.28 Preferencia sobre comunicación comercial……96

Gráfico: 4.29 Frecuencia promocional……....97

Gráfico: 4.30 Productos de mayor comercialización……....98

Gráfico: 4.31 Zona de no rechazo……..109

Gráfico: 5.1 Organigrama estructural de Industrias Licoreras Asociadas…127

Gráfico: 5.2 Coordinación y apoyo a las áreas de la estructura actual……132

Gráfico: 5.3 Proceso operativo de la sección de Marketing……...134

TABLAS PÁG.

Tabla: 1.1 Forma en que influye la gestión actual de Marketing en la competitividad comercial de Industrias Licoreras Asociadas……..16

Tabla: 2.1 Valores unitarios referenciales para el cálculo de la base imponible de impuesto a los consumos especiales ICE……...24

Tabla: 3.1 Operacionalización de la variable independiente: Reorganización de la gestión de Marketing en Industrias Licoreras Asociadas……60

Tabla: 3.2 Operacionalización de la variable dependiente: Competitividad comercial……...61

Tabla: 4.1 Ejecución de Marketing……..65

Tabla: 4.2 Calidad de la gestión de Marketing……..66

Tabla: 4.3 Razones para la actual gestión……67

Tabla: 4.4 Dimensión de la empresa……..68

Tabla: 4.5 Diversidad de productos……69

Tabla: 4.6 Gestión de Marketing y relación con el mejoramiento de la competitividad comercial……70

Tabla: 4.7 Principales provincias de mayor comercialización……71

Tabla: 4.8 Canal utilizado para la distribución de los productos……72

Tabla: 4.9 Principales competidores……...73

Tabla: 4.10 Canal utilizado para la distribución de productos……74

Tabla: 4.11 Fortalezas que tiene la empresa……75

Tabla: 4.12 Debilidades que tiene la empresa……..76

Tabla: 4.13 Amenazas de comercialización……..77

Tabla: 4.14 Razones para asignar funciones……78

Tabla: 4.15 Tenencia de políticas y reglamentos para regular acciones y relaciones internas……..79

Tabla: 4.16 Recursos indispensables para mejorar la gestión de Marketing……..80

Tabla: 4.17 Aspectos sobre los que tiene conocimiento……81

Tabla: 4.18 Indicadores de gestión……85

Tabla: 4.19 Nivel de ventas……..…86

Tabla: 4.20 Composición de la cadena de comercialización……..87

Tabla: 4.21 Razones para comprar los productos……89

Tabla: 4.22 Clase económica a la que se orienta el producto……90

Tabla: 4.23 Provincias de comercialización del producto……91

Tabla: 4.24 Adecuada comercialización de productos……92

Tabla: 4.25 Sugerencias de comercialización……...93

Tabla: 4.26 Material publicitario……..94

Tabla: 4.27 Publicidad adecuada……95

Tabla: 4.28 Preferencia sobre comunicación comercial……96

Tabla: 4.29 Frecuencia promocional……..97

Tabla: 4.30 Productos de mayor comercialización……..98

Tabla: 4.31 Resumen de los resultados de las encuestas dirigidas al personal de las áreas Administrativas y de Comercialización……99

Tabla: 4.32 Resumen de los resultados de las encuestas dirigida a los clientes……102

Tabla: 5.1 Sinopsis de la Propuesta……..155

FORMAS **PÁG.**

Forma: 5.1 Formato para la elaboración del presupuesto operativo……..138

Forma: 5.2 Formato de comunicación comercial con clientes……140

Forma: 5.3 Formato de registro para base de datos sobre ventas…….142

Forma: 5.4 Formato de registro operativo……143

Forma: 5.5 Formato de registro para evaluación mensual de ventas……..147

Forma: 5.6 Formato de registro para evaluación trimestral de ventas……147

Forma: 5.7 Formato de registro para evaluación anual de ventas……..148

Forma: 5.8 Formato de registro para Mix de Marketing de la competencia……...154

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema.

La gestión de Marketing y su incidencia en la competitividad comercial de la empresa "Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima" de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1 Contextualización.

Macro.

Conforme las operaciones de marketing rebasan las fronteras nacionales, es necesario mayor información respecto a lo que ocurre en cada uno de los países donde desarrollan sus actividades comerciales, apareciendo sistemas globales de información de marketing y tras de estos toda una estructura organizacional, funcional y operativa que permitan tomar decisiones y acciones oportunas de diversa índole de acuerdo a las características y condiciones de cada medio operativo.

La operatividad de un sistema global conlleva la complejidad de mantener una uniformidad sobre las formas y tipo de información, dada la cantidad de empleados y países que comparten información sobre una diversidad de marcas y productos que la empresa comercializa. La reducción de las diferencias en cuánto a la definición operativa de los conceptos y estandarizar los informes respecto a medidas y unidades monetarias es una imperiosa necesidad.

Las empresas que han rebasado los límites nacionales en la comercialización establecen estrategias globales de mercadeo a seguirse, para lo cual, determinan el o los mercados metas en la etapa de introducción y las variables a conjugarse en cuánto al producto así: presentación, tamaños, envases, marca, estrategias; la distribución es otro aspecto al que se le da importancia a través de la selección de los canales, intermediarios; la publicidad y promoción, venta masiva o personal, merchandinsing entre otras son los factores más considerados.

En cuánto a la competencia internacional, en relación con las variables del producto, es indispensable que se tenga un producto con éxito nacional y potencialidades que le permitan ser aceptado en el exterior, para ello es necesario identificar el elemento clave del mismo que en muchos casos es el proceso de fabricación particular o único, el precio y calidad, la innovación, la identificación con una tradición familiar, local, regional o nacional; lo cual estará ligado al nivel de aceptación del país al cual se desea penetrar.

La cultura es una restricción externa a la acción empresarial, pero en el entorno de la macro estructura social cada empresa establece su propia micro estructura la cual a su vez se convierte en una restricción interna de su acción.

Las empresas dentro del ámbito comercial basan su expansión internacional en función de contar con una oportuna respuesta al cambio, apertura a las diferencias culturales, ideológicas y políticas de los grupos de interés; anticipación y evaluación de la evolución sociopolítica, toma de decisiones que incorporan los aspectos antes señalados, comunicación de intercambio eficaz con los públicos, relaciones eficaces con los gobiernos, gestión interna que incluye los diferentes intereses de los empleados, redespliegue estratégico e incorporación de tecnología, capacidad de respuesta tanto a las necesidades e intereses de los clientes internos como externos de la empresa.

Meso.

Los requerimientos del mercado nacional de acuerdo al tipo de producto que se fabrica y comercializa y por estar dentro del sector alimenticio y de bebidas alcohólicas demandan por parte de los organismos de control gubernamentales un minucioso control de calidad a través de pruebas y exámenes de laboratorio que ofrezcan seguridad al consumir este tipo de productos, así como, la obtención de los respectivos permisos , registros sanitarios y registros de fechas de elaboración y caducidad que deben

constar en el etiquetado del producto para su comercialización; este tipo de exigencias y las de la competencia involucran a este sector a una constante implementación de innovación tecnológica y procesos que dan como resultado la incorporación de nuevos ítems al portafolio de productos a ser comercializados en el mercado siendo el objetivo satisfacer nuevas expectativas y necesidades sobre preferencias, presentaciones, distribución, que deben ser comunicadas adecuadamente y complementadas con acciones promocionales a los públicos a los cuales van orientados en un entorno en el cual existe una mayor demanda en fechas especiales lo que exigen una planificación de mercadotecnia asociada a una estructura que permita aprovechar y captar el incremento de clientes potenciales de tipo temporal y reflejarlos en niveles de ventas satisfactorios, lo que involucra la necesidad de una adecuada coordinación con las áreas de producción con la finalidad de contar con los stocks suficientes.

Las características y requerimientos del mercado interno antes señalados tienen como contraste la promulgación de políticas y leyes gubernamentales que no contribuyen al desarrollo de este grupo de industrias, tal es el caso del régimen tributario y de trámites burocráticos que afectan la competitividad comercial tanto interna como externa al afectar los costos, el precio y los niveles de rentabilidad que no permiten realizar la inversiones que requieren las empresas involucradas en este sector y que nos ubican en condiciones desfavorables respecto a países vecinos y demandan de una gestión de marketing y comercialización más creativa para aprovechar las potencialidades que puedan generar nuestros recursos empresariales y

entorno, eliminando la informalidad, la inadecuada estructura organizacional, funcional y posicional que originan confusión, descoordinación, mal destino y uso de recursos que desembocan en pérdidas de diversa índole no solo económica y que es una de las problemáticas de muchas de las empresas pequeñas y medianas en el entorno nacional que no revalorizan y visualizan los réditos generados por una adecuada gestión de marketing y comercialización y el valor tangible e intangible que puede generarse tanto al producto como a la imagen empresarial a través de esta. .

Micro.

Industrias Licoreras Asociadas, es una empresa dedicada a procesos de industrialización; así: destilación, rectificación, y comercialización de licores, vino de frutas. Inicia sus actividades como una sociedad de tipo en comandita simple un 14 de agosto de 1962 bajo la denominación de Licorera Pastaza Santana y Compañía con un capital social de 120.000 sucres, teniendo como socios fundadores a los esposos Señora Luz María Álvarez Corrales y Señor Segundo Santana e Hijos.

A los ocho años de conformación (1970), tuvo lugar la compra de acciones de la Compañía Embotelladora Rectificadora El Puyo Sociedad Anónima “EREPSA”, de la ciudad del Puyo, que junto a la integración de la Licorera Baños un 9 de septiembre de 1970 se conforma Industrias Licoreras Asociadas Compañía Limitada con domicilio ubicado en la Ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, teniendo como socios a los esposos

Santana Álvarez e Hijos y cuya duración fue determinada en 20 años con el objeto social de industrializar, destilar, rectificar y comercializar licores, vinos de fruta, con materias primas propias y adquiridas.

Como resultado de la innovación constante de Industrias Licoreras Asociadas a partir de octubre de 1974 se incorpora a su producción la elaboración de productos de perfumería a base de alcohol, para lo cual incrementa su capital a tres millones de sucres.

La estructura jurídica actual de Sociedad Anónima la adopta un 21 de mayo de 1980, con lo cual incrementó su capital a diez millones cuarenta mil sucres, se encuentra ubicada en la ciudadela El Paraíso (Ingahurco Bajo) de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

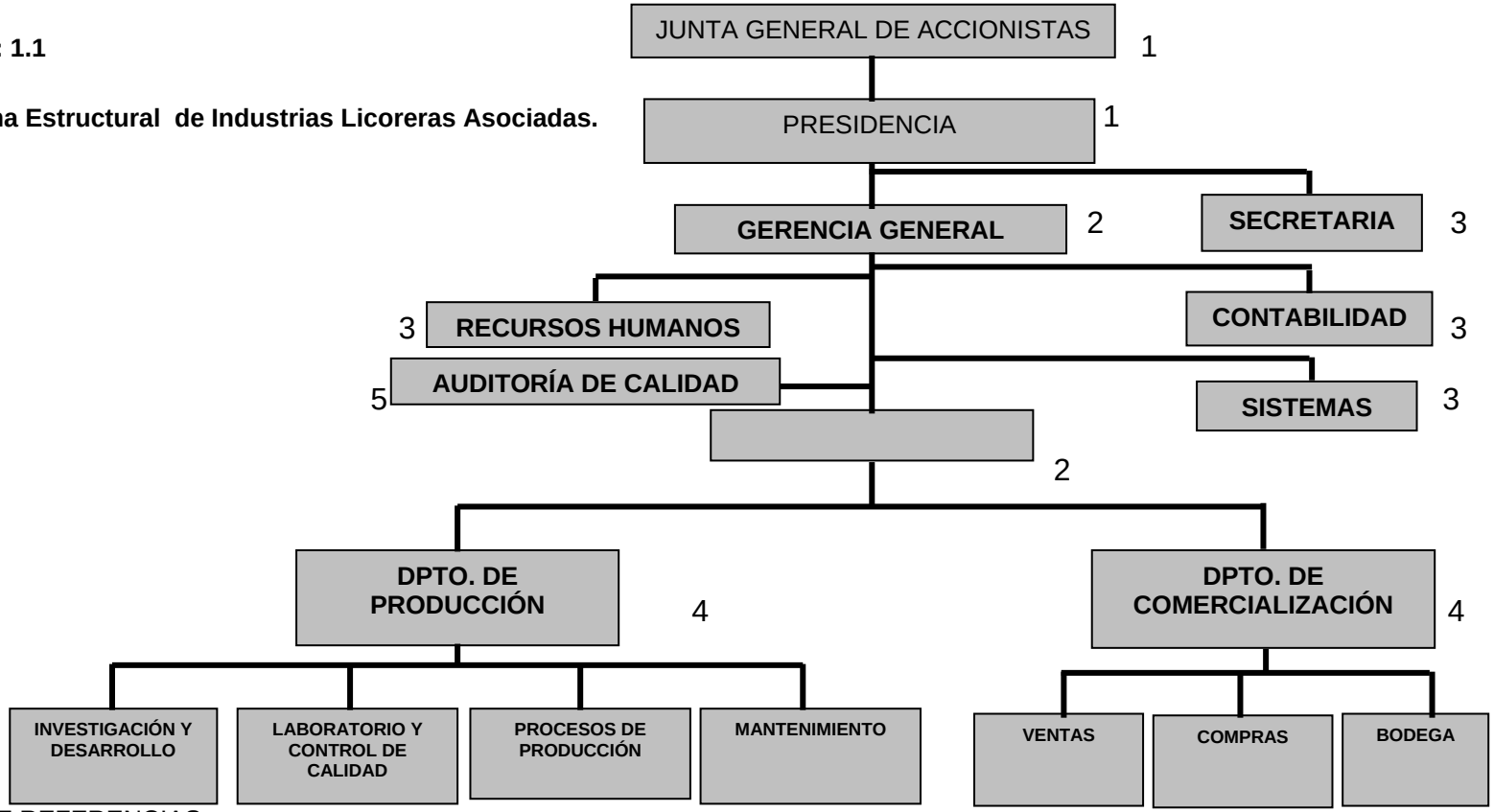
Su parte organizacional cuenta con un nivel directivo representado por la Junta general de accionistas y por la Presidencia, el nivel ejecutivo conformado por la Gerencia general y Subgerencia; respecto al nivel auxiliar se halla integrado por Contabilidad, Sistemas, Recurso Humano y un nivel asesor a cargo de auditoria de calidad.

La parte operativa tiene dos departamentos, el de producción y el de comercialización como se puede observar a continuación dentro de su organigrama estructural no se identifica un área específica para la gestión del Marketing, así:

Estructura organizacional.

Gráfico: 1.1

Organigrama Estructural de Industrias Licoreras Asociadas.



CUADRO DE REFERENCIAS

Nivel de Jerarquía	Clave	
1.- N. Directivo 2.- N. Ejecutivo 3.- N. Auxiliar. 4.- N. Operacional 5.- N. Asesor	Autoridad Auxiliar Asesoría	ELABORADO Por: Jurado Monserrath Fecha: 05-09-2009

Es propio de pequeñas y medianas empresas con dirección centralizada, tener una característica común donde el jefe de ventas tiene a su cargo actividades tales como marketing, selección, formación, organización y remuneración de la fuerza de ventas, administración de ventas, canales de distribución, logística y servicio postventa. Las restantes actividades de marketing o no se llevan a cabo o son realizadas por otros departamentos, esto ocurre para actividades tales como la planificación y desarrollo del producto o el diseño del mismo, que son realizadas por el departamento de producción.

La propuesta de investigación está orientada a abordar con criterio técnico-científico un problema que se encuentra limitando el desarrollo de las actividades de Industrias Licoreras Asociadas (ILA S.A.), cuyas características se evidencia en el siguiente análisis crítico que se sustenta en la aplicación de la metodología árbol de problema.

1.2.2 Análisis crítico.

La investigación tiene como finalidad reorganizar un Sistema de Gestión de marketing que le permita a la empresa mejorar la productividad comercial y el mantenimiento de una imagen empresarial que aseguren la sustentabilidad del negocio a través de niveles de venta y utilidades acordes al nivel de producción de la empresa; debido a que las actividades actuales de esta área llevadas a cabo de manera empírica difícilmente permitirán asegurar el sostenimiento y crecimiento de la empresa.

Una falta de visión de Marketing genera miopía de las actividades comerciales limitando el desarrollo de estrategias comerciales y comunicacionales que cada vez van reduciendo la apertura de mercados explotados y potenciales lo que origina un estancamiento del flujo de recursos que van disminuyendo el nivel de operaciones en todas las áreas.

Los antecedentes originan la necesidad de estructurar un sistema que regule la consecución de recursos, su uso, las actividades de Marketing de la empresa para generar una imagen comercial a través de la cual se aseguren niveles de productividad comercial adecuados.

1.2.3 Prognosis.

De continuar la aplicación de un sistema no técnico de gestión del Marketing en Industrias Licoreras Asociadas se pronostica una inadecuada utilización de los recursos de Marketing y Comercialización y por ende pérdidas de tipo económico, comercial y de imagen. La estructuración de la información de forma no adecuada originará una orientación inapropiada de la producción como de la elección de las herramientas de Marketing; la pérdida de mercados provocada por una deficiente comunicación comercial entre otros de los efectos que a largo plazo se podrá evidenciar debido a una imagen comercial menoscabada en su potencialidad lo cual originará una pérdida progresiva de competitividad en el futuro, todo esto originado por el problema de una deficiente gestión de Marketing.

Por otro lado se tendrá una miopía comercial que no permitirá ubicarse competitivamente dentro del sector, dado el desconocimiento de: ¿Cómo vamos?, ¿Por donde vamos?, ¿Hacia dónde vamos?

1.2.4 Delimitación.

Temporal:

Se determina un período estimado de 3 meses, desde diciembre del 2009 a febrero del 2010 para la realización de la investigación.

Espacial:

La investigación se desarrollará en las áreas de Marketing y Comercialización, de la empresa "Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima", ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, calle Portugal - Ingahurco Bajo.

Campo de acción:

El trabajo de investigación abarcará los siguientes aspectos relacionados con la creación del área de Marketing de Industrias Licoreras Asociadas, así:

- Fundamentos técnicos necesarios para diagnosticar cual es la competitividad comercial actual generada por la función de marketing.

- Mecanismos para determinar las oportunidades comerciales.

- Organización estructural, funcional y posicional.

- Determinación de requerimientos de recursos.

- Asignación y uso de recursos.

- Registros y tratamiento de la información.

- Coordinación y comunicación.

- Técnicas de Marketing para mejorar la competitividad comercial.

Preguntas básicas.

¿Por qué la empresa requiere fortalecer su nivel de competitividad comercial?

¿Cuáles son los clientes actuales y potenciales?

¿Es indispensable reorganizar la gestión de Marketing para mejorar la competitividad comercial?

¿Cuáles son los elementos, recursos y metodologías que deben incorporarse a la gestión de acuerdo a la disponibilidad de la empresa?

1.2.5 Formulación del problema.

La pregunta que el problema nos plantea es: ¿Qué Sistema de Gestión de Marketing debe implementar la empresa Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima?

Es necesario implementar una gestión de Marketing técnica, que permita a través una adecuada recopilación, tratamiento y análisis de la información, obtener una toma de decisiones adecuada para un óptimo aprovechamiento de los recursos disponibles que den como resultado un aporte positivo en el mejoramiento de la competitividad comercial de la empresa.

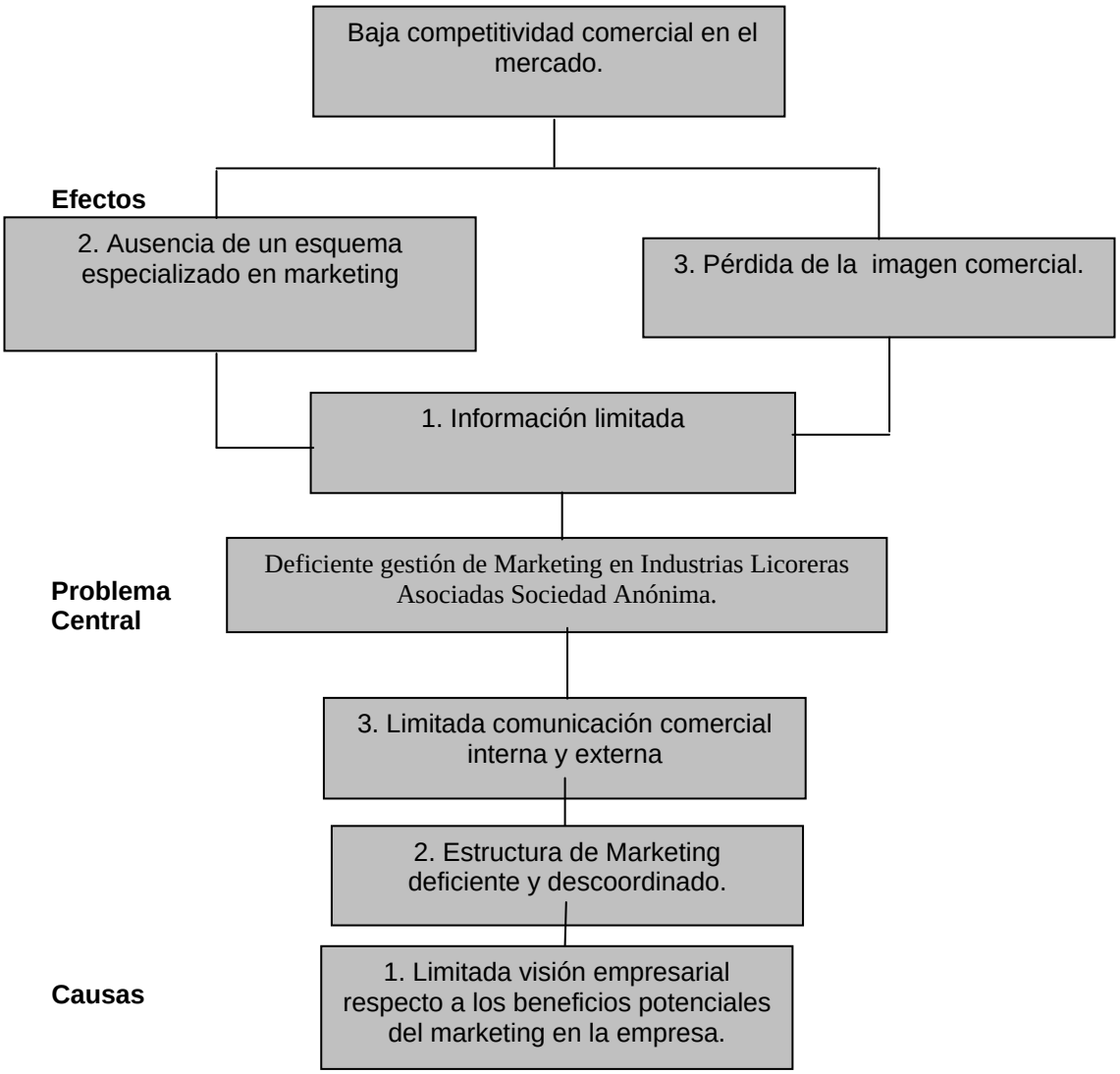
Se puede visualizar una deficiente gestión de marketing originado por:

- Limitada visión empresarial sobre los beneficios que el Marketing genera a la empresa que lo aplica de manera técnica.

- Una estructura organizacional y funcional deficiente del área de Marketing.

- Limitaciones en cuanto a la comunicación interna y externa.

Gráfico 1.2 Árbol de problema.



Elaborado por: JURADO, Monserrath.
Fuente: Industrias Licoreras Asociadas.

Entre los aspectos más importantes en la relación de causa – efecto se advierte que el problema central está definido por la deficiente capacidad de gestión de Marketing en Industria Licoreras Asociadas Sociedad Anónima, lo que a su vez genera una baja competitividad y participación comercial en el mercado.

Al tener una gestión de marketing sin actualizaciones constantes originadas por la falta de análisis técnicos se ocasionan pérdidas económicas como resultado de una merma de la imagen corporativa, objetivos inconvenientes de marketing y comercialización, estrategias y mecanismos de gestión inadecuados para llevarlas a realización y por ende un menor beneficio organizacional.

Al conservar una limitada capacidad de marketing en cada uno de los eslabones de la cadena productiva, no es posible lograr un sistema de comercialización y competitividad satisfactorio en su totalidad generando escasas oportunidades en el mercado.

El problema central dado, según el árbol de problemas radica en la deficiente capacidad de gestión de Marketing en Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima, que originan una serie de efectos nocivos para la competitividad comercial.

Cuando sólo existe un departamento o división comercial y su única función es la venta, la mentalidad de marketing es prácticamente inexistente.

Ahora bien, si esa división comercial incluye las funciones de marketing, sólo se diferenciará de la división de marketing en la denominación; una organización que manifiesta cualquiera de estas situaciones constituye una empresa sin filosofía de marketing, ya que es habitual que se consideren

áreas o departamentos distintos para desarrollar acciones propias del área de marketing.

La empresa realiza limitada e inadecuada focalización de la publicidad; así como, la escasa aplicación de la técnica en cuánto a la comunicación comercial con sus clientes actuales y potenciales se refleja en la pérdida de la imagen empresarial.

De acuerdo al análisis de la estructura actual con los administradores de la empresa se ha podido determinar las diferentes causas y efectos señalados en el árbol de problemas.

Consecuentemente la necesidad de reorganizar la gestión de marketing en ILA S.A., que tenga características técnicas, recursos, procesos y funciones que faciliten el manejo eficiente del marketing, constituye el problema que requiere solución.

Los aspectos importantes antes señalados fundamenta el tema de organizar la gestión de Marketing para fortalecer el nivel de competitividad comercial, ya que la actual gestión de Marketing de Marketing está originando efectos que no contribuyen positivamente a la comercialización.

Los efectos que inciden en la competitividad se detallan en la tabla 1.1 a continuación presentada:

Tabla 1.1 Forma en que influye la gestión actual de Marketing en la competitividad comercial de “Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima”.

Efectos.
- Pérdida de competitividad comercial. - Descoordinación de las acciones de marketing. - Miopía de marketing. - Inconveniente asignación y uso de recursos. - Pérdida de imagen comercial.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.
Fuente: Industrias Licoreras Asociadas.

1.3 Justificación.

La temática permite profundizar sobre los conocimientos y la importancia del marketing, necesidad que hoy en día toda empresa deseosa de involucrarse en el proceso de la globalización tiene. La filosofía, radica en generar satisfacción en el cliente, cada vez que se desarrollen planes y estrategias de mercado que sustituyan las decisiones meramente subjetivas y con el concepto de producir beneficio.

Con la realización del proyecto planteado la empresa contará con procesos, funciones adecuadas de marketing que permitirá gestionar y aprovechar los recursos y fortalecer la competitividad comercial con el consecuente incremento de ventas mediante una mejor participación en el mercado.

Su contribución en el aspecto teórico práctico a más de generar beneficio en la empresa lo tendrá también en otras que tengan similitud operativa y de

entorno. La utilidad del proyecto dado las características metodológicas y técnicas propuestas se aplicarán indefinidamente en la empresa luego, de la ejecución de las consecuentes mejoras que la retroalimentación y crecimiento empresarial lo determinen.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Reorganizar la gestión de Marketing en ILA S.A., a fin de fortalecer su nivel de competitividad comercial.

1.4.2 Objetivos específicos.

1. Realizar un diagnóstico de la gestión de marketing en la empresa y su incidencia en la competitividad comercial de la misma.

2. Determinar la capacidad competitiva actual de Industrias Licoreras Asociadas para diseñar estrategias de mejoramiento de la gestión.

3. Elaborar una propuesta sobre la reorganización estructural, funcional de la gestión de Marketing para mejorar la capacidad competitiva comercial de ILA S.A.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes investigativos.

El trabajo de investigación tiene como antecedentes informes de tesis sobre temas de planificación de marketing y estrategias de ventas y material bibliográfico sobre gestión del área motivo de estudio; así:

En la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, el Señor Jaime Oswaldo Andrade, en el año 2005, presentó el proyecto titulado “Plan de Marketing para el posicionamiento de la Empresa ANDELAS COMPAÑIA LIMITADA en la provincia de Tungurahua”.

Trabajo en el cual se hace mención temáticas referentes a mercados objetivos, plazas y estrategias de: ventas, precios, promociones, entre otros.

El informe presentado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato, Escuela de Administración de Empresas, carrera de Ingeniería comercial, en el año 2008 por la Señorita Paola Maricela Pico, titulado “Reestructuración administrativa del negocio Víveres Piedadcita, para mejorar la gestión empresarial y la comercialización”; donde se abordan aspectos relacionados con la estructura organizacional, funcional,

recursos, registros e información, procesos, que tienen que ver con la gestión administrativa y comercial de la empresa.

Los trabajos de investigación antes señalados si bien se refieren a temáticas que guardan relación con la gestión de marketing y comercialización no lo hacen desde la óptica de mejorar la competitividad comercial que es uno de los elementos fundamentales de los cuales dependerán el mejoramiento de ventas y utilidades como resultado de una imagen comercial fortalecida y que es la óptica bajo la cual se orienta la presente investigación.

Se toma en consideración publicaciones de investigaciones realizadas por autores de reconocido renombre dentro de la temática del Marketing como: David Fred R, John W. Lappard, Jean P. Sallenave, Rolando Arellano, Philip Kotler, Michael Robert.

2.2 Fundamentación filosófica.

La administración es una ciencia de concreciones científicas que basada en la comprensión del entorno permite el desarrollo de soluciones a las diversas necesidades originadas por las actividades humanas.

A través de un paradigma que considera un mundo dinámico e innovador que mantiene relaciones entre todos los elementos que lo conforman ya sean: individuos, objetos; y que mediante la aplicación de metodologías que

dan como resultado procesos encuentra nuevos aportes positivos para el mejoramiento de vida de la comunidad.

2.3 Fundamentación legal.

La gestión de Marketing de Industrias Licoreras Asociadas tiene que enmarcarse dentro de los aspectos legales de la República de Ecuador dispuestos en las siguientes leyes:

Ley de Propiedad Industrial.

Propiedad intelectual: Ley de propiedad intelectual del Ecuador
LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL
Ley No. 83. RO/ 320 de 19 de Mayo de 1998.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

TITULO PRELIMINAR

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

Propiedad intelectual: Ley de propiedad intelectual del Ecuador

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

a. Las invenciones;

b. Los dibujos y modelos industriales;

Propiedad intelectual: Ley de propiedad intelectual del Ecuador

c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;

d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;

e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;

f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;

g. Los nombres comerciales;

h. Las indicaciones geográficas; e,

i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

CÓDIGO LABORAL Y DE SEGURIDAD SOCIAL.

La constitución establece que la Seguridad Social es un derecho irrenunciable, imprescriptible de todos los habitantes del Ecuador y un deber del Estado. Art. 55.

Se encarga al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social la responsabilidad de la Seguridad Social en el Ecuador Art. 58.

Los aportes y contribuciones del Estado para el Seguro General Obligatorio deberán constar anualmente en el presupuesto General del Estado y transferidos oportuna y obligatoriamente a través del Banco Central del Ecuador. Art. 59

Ley de Seguridad Social.-

La ley fue aprobada el 30 de noviembre del 2001 y Establece:

Art. 1. Principios rectores.- El seguro General Obligatorio forma parte del Sistema Nacional de Seguridad Social y, como tal su organización y funcionamiento se fundamentan en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad, y suficiencia.

Art. 2. Sujetos de Protección.- Son sujetos obligados a solicitar protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella.

LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, CODIFICACION

No. NAC-DGERCGC09-00805

Según lo dispuesto en el inciso primero del artículo 76 de la Ley de Régimen Tributario Interno, la base imponible de los productos sujetos al Impuesto a los Consumos Especiales, ICE, de producción nacional o bienes importados, se determinará con función del precio de venta al público sugerido por el fabricante o importador, menos el IVA y el ICE o con base en los precios referenciales que mediante resolución establezca anualmente el Director

General del Servicio de Rentas Internas. A esta base imponible se aplicarán las tarifas ad-valórem que se establecen en dicha ley;

Que de acuerdo a lo establecido en el sexto inciso ibídem, para las bebidas alcohólicas de elaboración nacional excepto la cerveza, la base imponible por unidad de expendio y únicamente para el cálculo del Impuesto a los Consumos Especiales, ICE, constituirá el “valor unitario referencial”, que se determinará multiplicando el valor referencial en dólares de los Estados Unidos de América por litro de alcohol absoluto que corresponda a la categoría del producto, establecido mediante resolución de carácter general emitida por el Director General del Servicio de Rentas Internas, por el volumen real expresado en litros y multiplicado por el grado alcohólico, que conste en el registro sanitario otorgado al producto, dividido para cien;

Que de acuerdo a lo establecido en el séptimo inciso ibídem, el valor referencial por categoría de producto se ajustará anual y acumulativamente en función de la variación anual del Indice de Precios al Consumidor Urbano (IPCU) para el subgrupo de bebidas alcohólicas, a noviembre de cada año, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. Los nuevos valores serán publicados por el Servicio de Rentas Internas en el mes de diciembre y regirán desde el primero de enero del año siguiente;

Que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, es competencia de esta Dirección, expedir resoluciones de carácter general, para la aplicación de las normas legales y

reglamentarias, así como para la armonía y eficiencia de su administración; y,

En uso de sus facultades legales,

Resuelve:

Art. 1.- Expedir la tabla de VALORES UNITARIOS REFERENCIALES PARA EL CALCULO DE LA BASE IMPONIBLE DEL IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES ICE DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DE ELABORACION NACIONAL EXCEPTO LA CERVEZA, VIGENTES DE ENERO A DICIEMBRE DEL AÑO 2010, expresados en dólares de los Estados Unidos de América por litro de alcohol absoluto, de acuerdo a las siguientes categorías:

Tabla 2.1 Valores unitarios referenciales para el cálculo de la base imponible de impuesto a los consumos especiales ICE.

Categoría	Precio unitario referencia en USD
Aguardiente de caña rectificado utilizado como bebida alcohólica	6,13
Aguardiente anisado	6,13
Aguardiente de caña añejado	11,51
Anisado	6,13
Brandy	11,51
Gin	8,37
Licores de frutas	6,13
Licores dulces	6,13
Licores secos	6,13
Licores semi secos	6,13
Licor Crema	21,06
Licor escarchado	6,13
Ron	6,97

Ron añejo	8,37
Ron extra añejo	11,51
Sidra	21,06
Vino	17,25
Vino de frutas	21,06
Vino de frutas gasificado	21,06
Vinos espumosos	17,25
Vodka	8,37
Whisky	11,51
Otras bebidas alcohólicas fuera de categoría	11,51

Fuente: \leyes.tesis\Ecuador Impuestos - VARIAS RESOLUCIONES.mht

Artículo Final.- La presente resolución entrará en vigencia a partir del 1 de enero del 2010.

Respecto al IVA, se enmarca dentro del 12%.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

(Ley No. 2000-21)

Art. 23 (52) Numeral 7 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados de optima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 244, numeral 8 (54) de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de precios y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

2.4 Fundamentación teórica.

2.4.1 Aspectos Generales.

Proporcionar bienes o servicios tienen como objetivo principal la satisfacción de necesidades de los consumidores, que se constituyen en una demanda existente; lo contrario vender lo que la empresa quiere producir ocasiona dificultades para alcanzar un nivel adecuado de rentabilidad. El producir bienes o servicios que respondan a una demanda real del mercado objetivo en condiciones de eficiencia que implican: calidad, precio, tiempo de entrega, y niveles de operatividad (gestión), le permitirán a la empresa generar un nivel adecuado de competitividad comercial que se percibirá a través de las utilidades como resultado de un volumen adecuado de ventas, lo cual hace posible el sostenimiento de las actividades operativas y su permanencia en el entorno productivo y comercial.

“Las cuatro P, o la definición basada en el producto.

Desde este punto de vista, el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas, según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome MacCarthy, son conocidas como “la cuatro P”: producto, Precio, Promoción y Plaza.

Sostenemos que esta concepción determina una definición basada en el producto, puesto que en las cuestiones suscitadas por las otras tres P lo tienen como sujeto. En este sentido, cuando analicemos el concepto de Precio estaremos preguntándonos por la relación entre el precio y el costo del producto en cuestión; cuando consideremos la Promoción, pensaremos en aquellas estrategias que mejor comunican las ventajas del producto, y cuando nos preguntemos por los canales de distribución, estudiaremos aquellas plazas que nos permitirán aumentar al máximo el contacto del producto con su mercado.

Esta perspectiva resulta muy útil para enfrentar problemáticas planteadas por el marketing tradicional; sin embargo,… si bien el producto es uno de los actores principales dentro de la escena del marketing, no es el único, y para tratar problemas complejos es útil combinar esta herramienta efectiva con otras complementarias.[1]"

"La mezcla de marketing o el marketing mix.

No podemos analizar una P sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble. Su combinación produce lo que llamamos el marketing mix, o la mezcla de marketing de la empresa…

…La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas

[1] DVOSKIN, Roberto. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Ediciones Granica S.A. Argentina. 2004. p. 26

de las cuatro P. De esta manera podríamos pensar en infinito conjuntos de operaciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. Como sostiene Dolan,

El término mezcla es muy acertado pues, aplicado al marketing, describe la combinación multifacético de todos los elementos que intervienen en las operaciones de marketing de una organización. Los Expertos en marketing utilizan una diversidad de enfoques, y la esencia del marketing está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado para una situación en particular.[2]"

Gráfico 2.1 Marketing Mix



Producto
Variedad
Diseño
Marca
Tamaño
Empaque

Plaza
Canales de venta
Logística

Precio
Precio inicial
Descuentos
Condiciones de pago

Promoción
Comunicación
Publicidad
Merchandising
Relaciones públicas

FUENTE: DVOSKIN, Roberto

[2] DVOSKIN, Roberto. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Ediciones Granica S.A. Argentina. 2004. p. 29, 30

2.4.2 El Marketing.

“Suministrar bienes o servicios para los que se sabe que existe una demanda por parte de los consumidores, contrario al enfoque que se basa en vender lo que la empresa desea producir. Al centrarse en el consumidor y sus necesidades la empresa está en mejor posición para alcanzar un nivel adecuado de rentabilidad. En este caso, se dice que la empresa está “orientada al mercado.” [3]

El marketing es la actividad que viabiliza tener un contacto permanente empresa-consumidor mediante la adaptación de las actividades empresariales a la identificación y satisfacción de sus necesidades y que a través de una estructura comunicacional da a conocer sus propósitos organizacionales.

La gestión de Marketing debe tener énfasis en la capacidad de análisis del entorno al cual oferta sus productos y servicios en relación con las necesidades que se presentan y en forma general contar con un proceso que le permita establecer mecanismos de planificación empresariales y de marketing eficientes, como son:

- Identificar mercados y posibilidades.

- Establecer, definir y mantener un seguimiento de los competidores.

[3] LEPPARD, John. LA AUDITORÍA DE MARKETING. Editorial Díaz Santos. Madrid-España. 1991. p. 1

- Determinar las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

- Definir las necesidades en relación con la capacidad productiva de la empresa.

- Informar de estas definiciones a los niveles de decisión.

- Determinar los productos y las características en función de las necesidades definidas.

- Anunciar a los consumidores las características definidas de los productos.

- Tener una relación adecuada con los sectores objetivos.

- Establecer una imagen empresarial y las consecuentes potencialidades de marca.

Las actividades antes señaladas están relacionadas con los ámbitos que abarca el Marketing, así:

Marketing estratégico.

Este ámbito tiene que ver con la visión y la misión que está en relación con la identificación de necesidades de los consumidores actuales y potenciales,

aspectos en los cuales se enfatizan los fundamentos que determinan la ruta a seguirse por la empresa.

Marketing táctico.

Las tácticas se enmarcan con respecto a las estrategias y tiene que ver con el establecimiento de acciones generales.

Marketing Operacional.

Se refiere a ejecutar las diferentes acciones a través de procesos de gestión de manera que el producto o servicio definido en función de la determinación del mercado objetivo y las necesidades detectadas lleguen a ser efectivamente adquiridas por los consumidores actuales y potenciales.

Marketing promocional.

"Las promociones son maniobras comerciales que el Marketing posee a su disposición para cumplir objetivos a corto plazo. A través de ellas, se busca estimular a los individuos en un determinado momento para que conozcan, prueben, adquieran o incrementen la adquisición de una marca, brindándoles **beneficios adicionales a la oferta estándar de la empresa.**"[4]

[4] SABATINO, Mariano. Manual de Marketing con office. Editorial OMICRON SYSTEM S.A. Argentina. 2004. p. 105

Una promoción persigue objetivos puntuales y a corto plazo, entre estos tenemos:

- Aumentar los niveles de ventas y el porcentaje de utilidad.

- Obtener información para la estructuración de una base de datos.

- Incrementar la rotación de los stocks.

- Dar a conocer un nuevo producto o marca.

- Alentar a los individuos a probar un producto o servicio.

- Incrementar el valor agregado de un producto o marca.

- Convertirse en un mecanismo de recompensar por la confianza y lealtad de los clientes.

Existen varias formas de que una promoción cumpla con su objetivo, así:

- Promoción clásica de beneficio extra, que consiste en entregar un beneficio adicional así: producto similar adicional, descuento en otro producto, producto complementario sea de la misma marca o otra diferente, precio menor temporal, ticket de descuento para futuras compras.

- Utilización de promotoras que utilizan vestuario con la marca del producto en zonas de gran concentración de público, en stands en puntos de venta; proporcionando información adicional sobre el producto.

- Obtención de un beneficio con la compra (premio directo) de cierta cantidad o varias veces del producto.

- A través de concursos y sorteos que le permiten al cliente tener la oportunidad de obtener un beneficio adicional de mayor valor que los obtenidos en los premios directos.

- Ofrecer muestras para que el cliente tenga la oportunidad de conocer las bondades del producto.

- Utilización del merchandising con la entrega de artículos con la marca del producto.

- Implementar en acciones de agradecimiento a la lealtad de los consumidores.

El tipo de promoción debe ser seleccionada de acuerdo a la identificación de las características comunes que tienen un determinado grupo, para lo cual se debe disponer de una base de datos completa y actualizada, con lo cual se garantiza la obtención de una respuesta adecuada a la promoción, optimizando recursos y obteniendo un buen índice de costo-beneficio.

Merchandising.

“El vocablo Merchandising proviene del termino en idioma ingles Merchandise que, en su acepción de sustantivo, significa “mercadería”. Pero la directa traducción resulta insuficiente para explicar su concepto y aplicación en el ámbito del marketing…

Se entiende por merchandising a una de las practicas de Marketing que refiere a la gestión y ubicación de los productos y de ciertos materiales estampados con la marca en los puntos de venta o ámbitos alternativos, motivando su promoción y adquisición por parte de los clientes.”[5]

Al merchandising se lo puede agrupar en: Merchandising de punto de venta y elementos de Merchandising.

- Merchandising de punto de venta: Es el lugar donde el cliente se relaciona con el producto y decide si lo compra o no; los lugares deben ser funcionales, atractivos, diferenciarse de la competencia y utilizar una comunicación adecuada. Los stands deberán estar siempre abastecidos con suficiente cantidad de productos.

Dentro de las herramientas que se pueden disponer dentro del Merchandising en puntos de venta tenemos:

[5] SABATINO, Mariano. Manual de Marketing con office. Editorial OMICRON SYSTEM S.A. Argentina. 2004. p. 165

- Folletos y catálogos.

- Utilización de promotores en stands adecuadamente estructurados.

-Utilización de vendedores con vestimenta donde se resalte la marca.

-Calcomanías en lugares visibles; así como, banderas y globos con la marca.

-Dispensarios y displays con la marca distintiva.

-Carteles y gigantografías adecuadamente colocados dentro de los stands.

Elementos de merchandising: Tiene que ver con la entrega de artículos de uso diario en los que se aprecie la marca del producto, por lo regular éstos elementos no necesariamente tienen que guardar relación con el producto, así:

- Entrega de accesorios al vestuario: Pulseras, pañuelos, gorros, relojes, etc.

- Encendedores, llaveros.

- Artículos para escritura: Lápices, bolígrafos, papelería, calendarios.

- Mouse pad.

-Calcamonías, broches.

-Indumentaria con los colores distintivos de la marca.

Para realizar un Merchandising de bajo costo se puede recurrir a alternativas creativas con la utilización de elementos relacionados con la marca así: Buzos, calcetines, en los que se luzcan el distintivo de la marca impreso en la prenda a través de papel, transfer, con un diseño elaborado en computador e impreso a través de una impresora. Respecto a los elementos marcarios, el distintivo será colocado mediante papel autoadhesivo de igual manera diseñado en computador y mediante el uso de impresora.

La marca.

"La **MARCA**, por su parte, nace y vive en el orden de lo simbólico, lo subjetivo, lo inconsciente. Cuando hablamos de marca, hablamos del plano en donde se manejan ideas, sentimientos; la marca satisface deseos (wants) en los individuos, el universo de lo intangible.

Tanto la marca como el producto nacen en un determinado momento; pero el producto tiene un período de vida y muere, en cambio, la marca puede ser inmortal…

…La marca, es mucho más estable que el producto, ya que este último está sujeto a las leyes de lo concreto, de los materiales, de los avances

tecnológicos y de la conciencia del individuo cliente-consumidor. La marca, sí es los suficientemente flexibles y posee capacidad de adaptación, puede "sobrevivir "a las modificaciones del producto."[6]

La marca tiene seis etapas dentro de su ciclo de vida, así:

Gestación: Donde la marca es creada y requiere de inversión, sin que se genere retorno económico alguno.

Lanzamiento: En esta etapa se la inserta en el mercado.

Crecimiento: La marca paso a paso va siendo conocida por los individuos y adentrándose en los mismos.

Madurez: Donde si la inversión es la adecuada se dan los mejores retornos.

Declive: La marca pasa a ser parte del recuerdo de los individuos y bajan sus retornos, por lo cual requiere ser renovada, rediseñada y reposicionada.

La evolución de la marca no debe ser dejada al azar, sino por el contrario se debe impulsarla a su mejor adaptabilidad al medio comercial a través de la flexibilidad de respuesta a los cambios, y garantizar de esta manera su subsistencia

[6] SABATINO, Mariano. Manual de Marketing con office. Editorial OMICRON SYSTEM S.A. Argentina. 2004. p. 64

El fundamento para la génesis de la marca esta en la Misión de la empresa y sus características, las cuales nos dan la pauta para la estructuración de las diferentes acciones de marketing que deben enmarcase dentro de la estrategias de la empresa.

Las acciones establecen las diversas funciones que la estructura requiere y que identificarán a la marca en sí, aspecto importante dentro del ciclo de vida de la marca. Una adecuada comunicación de la Visión y Misión de Marketing permitirán que las acciones sean desarrolladas dentro de los parámetros establecidos por las estrategias.

El cumplimiento de la metas de Marketing dependerá también del rol que los empleados tengan en el mismo y de su trabajo efectivo; la respuesta laboral en cuanto a eficiencia y como retribución el reconocimiento, identificación, incentivos y compromiso por parte de la empresa y marca para con ellos.

Es indispensable contar con una comunicación coherente de la marca, para garantizar su crecimiento y subsistencia se requiere creatividad, persuasión y conocimiento técnico; todos estos elementos no podrán ser desarrollados sino se cuenta con el capital adecuado (recursos).

Ciclo de vida de la marca.

Son algunas las variables que pueden indicar la fase de vida en la que se encuentra la marca así: rentabilidad, volúmenes de venta en unidades,

presencia en la mente de los individuos entre otras; pero se considera la selección de una variable que ofrezca y refleje mayor fidelidad y esta es el volumen contratada con respecto al tiempo, así se puede elaborar un gráfico que contenga en el eje de absisa al tiempo y en las ordenadas el volumen, pudiéndose visualizar el ciclo de vida de su marca .

Publicidad.

"Podemos definir a la Publicidad como la actividad comercial que, a través de artes y técnicas, crea y comunica mensajes atractivos, originales y persuasivos destinados a individuos de un segmento específico del mercado, a fin de que conozcan, consuman o incentiven al consumo de un determinado producto o servicio, generando en ellos una positiva imagen de marca a través del tiempo." [7]

La publicidad es una herramienta de comunicación que le da a la marca una valor agregado y la hace más rentable y busca persuadir con un objetivo eminentemente comercial; no es lo mismo que propaganda, ya que esta tienen como meta fines ideológicos.

Por lo regular el área de publicidad tiene tres secciones:

[7] SABATINO, Mariano. Manual de Marketing con office. Editorial OMICRON SYSTEM S.A. Argentina. 2004. p. 171

Sección de Cuentas: Establecen los nexos con los representantes de las empresas auspiciantes.

Diseño: Genera las ideas y los conceptos que se desea comunicar a través del objeto publicitario.

Sección de medios: Selecciona los medios de comunicación, apoyos, canales a través de los cuales se emitirá el mensaje publicitario y determinará las fechas y períodos.

2.4.3 Gestión de Marketing.

"La gestión de marketing tiene lugar cuando al menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios con los que alcanza respuestas deseadas de otras partes. Utilizaremos aquí la definición de gestión de marketing aprobada en 1985 por la American Marketing Association: La gestión de Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Esta definición reconoce que la gestión de Marketing es un proceso que supone análisis, planificación, gestión y control; que cubre ideas, bienes y servicios; que descansa en el concepto de intercambio, que su objetivo es producir satisfacción en las partes implicadas. La gestión de Marketing

supone gestionar la demanda, lo que a su vez implica gestionar relaciones con el cliente.

Ejecución de programas para crear intercambios con públicos objetivos definidos dirigidos a alcanzar los objetivos de la organización.” [8]

2.4.4 Aspectos de importancia sobre la organización.

Es necesario establecer el enfoque que tiene la organización de la empresa en lo que respecta a la planificación del Marketing; es de gran utilidad determinar las relaciones que el marketing tiene con el resto de áreas que conforman la estructura organizacional para tener una mejor perspectiva de los cambios a introducirse y contribuir eficientemente al fortalecimiento de la competitividad comercial.

Uno de los aspectos importantes que hacen que una empresa mantenga un determinado enfoque es el de la tradición (antecedentes históricos), otro es el de los objetivos futuros y un tercero está relacionado con los conocimientos, experiencias, habilidades y creencias que tengan los miembros de la organización; es por esto que la efectividad de los procesos que sustentan el Marketing en gran medida estará determinado por el nivel de educación; que se constituye en el puente de paso entre los antecedentes históricos de una empresa y los objetivos de mejoramiento de los procesos en esta área; el nivel educacional se debe complementar con

[8] KOTLER, Philip. Introducción al Marketing. Ed. Pearson Prentice Hall. Edición europea.2004. p. 10

los recursos físicos sin los cuales no se podrá llegar a alcanzar las metas deseadas.

2.4.4.1 Recursos físicos.

Los recursos físicos están integrados por aquellos medios y sistemas que permitan la obtención, mantenimiento y recuperación de información precisa; para lo cual es indispensable contar con el personal idóneo y que disponga de los recursos y el tiempo para desarrollar los análisis técnicos de la información.

2.4.4.2 Procesos y funciones.

La gestión de Marketing debe sustentarse en procesos claramente definidos que permitan el aprovechamiento de los recursos para la recopilación de información, análisis y evaluación, detección de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El elemento complementario a los procesos es el determinar las tareas y las relaciones expresadas en la asignación de funciones y responsabilidades a los distintos miembros del área.

Para tener una visión de cuan definidas están las funciones dentro de la estructura actual de la empresa se requiere cuestionarnos sobre:

¿Está la planificación del Marketing asignada a una sola área?

¿Cuál?

¿Están determinadas con claridad las tareas a ejecutarse por el área de Marketing?

¿Quién las dirige? ¿Quién las controla? ¿Quién las evalúa? ¿Quiénes colaboran?

El área de marketing debe contar con un ejecutivo que tenga inclinación y comprensión de la planificación y que en función de este tome las decisiones relacionadas con el mercado.

La actitud del ejecutivo debe ser complementado con niveles directivos y operativos que entiendan la necesidad de la estructuración y ejecución de un plan de marketing; el área para la elaboración del plan debe tener la suficiente información.

Los objetivos a corto plazo deben guardar concordancia con los que se tienen como metas a largo plazo.

Las tareas deben ser segregadas adecuadamente de forma que garanticen que el personal sabe cuales están dentro de su competencia con un

conocimiento sobre el funcionamiento de los procesos que deben ser cumplidos.

La planificación de marketing es una actividad que tiene que ser compartida con los miembros de los niveles de dirección tanto administrativos como operativos de la empresa por lo cual se tiene que establecer las relaciones y el flujo de información que el área de marketing tendrá con las otras áreas que componen la estructura organizacional.

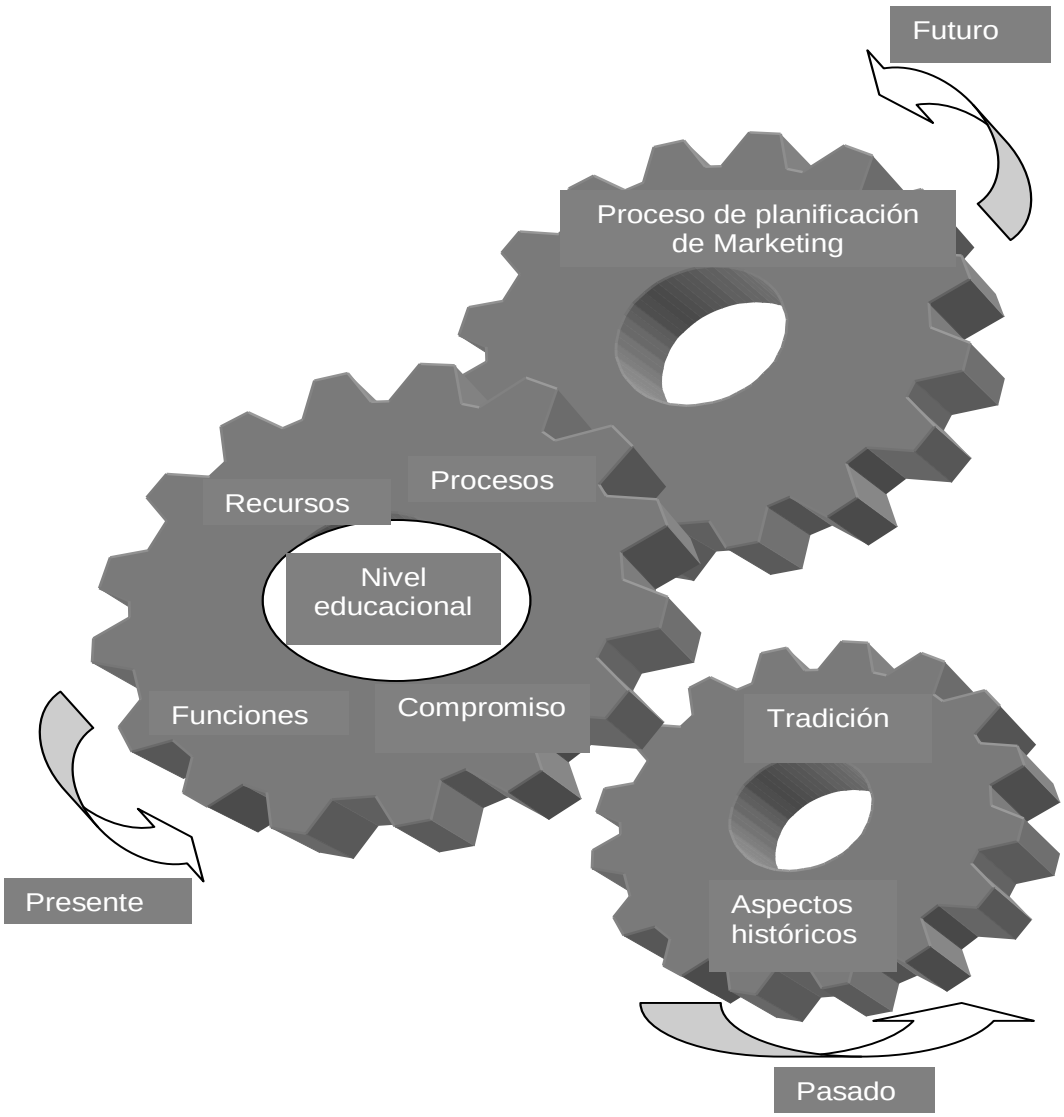
El área deberá preparar ofertas y paquetes de acuerdo a las características que tengan los clientes, es importante la manera como la empresa conceptualice al mercado y la participación que tenga en este, ya que de esto dependerá la rentabilidad que la empresa tenga; es indispensable identificar los factores necesarios para tener éxito y compararlos con la competencia.

Todo el esquema de interrelación de los aspectos organizativos implica la asociación de recursos, procesos, funciones, que deben estar integrados en una estructura que viabilice la obtención de una competitividad comercial satisfactoria y su sostenibilidad en el futuro a través del proceso de planificación de Marketing, considerando los aspectos presentes relacionados con el nivel educacional, capacidad y compromiso del personal.

En este punto también juega un papel importante los aspectos históricos y de tradición que tiene la empresa en cuánto a la comercialización y

marketing que pueden convertirse en restricciones que deberá ser consideradas en la planificación futura del proceso de marketing, aspectos que pueden ser observados con mayor claridad a continuación en la Gráfica 2.1, que hace referencia al esquema de interrelación de los aspectos organizativos.

Gráfico 2.2 Esquema de interrelación de los aspectos organizativos.



Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Fuente: LEPPARD, John. LA AUDITORÍA DE MARKETING. (1994: 44)

2.4.5 Segmentación del mercado.

Un segmento debe tener una dimensión que permita una retribución satisfactoria a las inversiones y esfuerzos que la empresa realiza, contar con características similares de compra entre los integrantes de cada segmento y que la operación en dicho segmento sea factible.

Al orientarse una empresa a un segmento o limitado número de segmentos puede utilizar de mejor manera y eficacia sus recursos y potencialidades, teniendo una competitividad adecuada.

2.4.6 El producto.

El producto es una solución a un requerimiento del cliente sea por necesidad o deseo, todo producto tiene dos elementos, la función básica y la envoltura considerada como un conjunto de características y beneficios que si bien representa un 80 por ciento del impacto solo constituye un 20 por ciento del costo total.

Es ideal que una empresa tenga un portafolio de productos en el cual los ciclos de vida de unos cubran la declinación de otros a través de una adecuada difusión de las innovaciones, esto permitirá la continuidad del sostenimiento de la competitividad comercial, de los ingresos y el crecimiento.

2.4.7 Elementos de análisis para determinar la atracción y fortalezas.

Dentro del análisis para establecer el nivel de atracción se debe considerar:

- Factores del mercado.

- Competencia.

- Factores económicos y financieros.

- Factores tecnológicos.

- Factores sociopolíticos.

2.4.8 La competitividad.

Se interpreta a la competitividad como el poder que tiene la empresa frente a los competidores, es un error el concentrarse solo en la competencia obvia (empresas que producen lo mismo), sin considerar los productos sustitutos; por ello, es necesario adoptar una visualización más amplia que implica las necesidades de los clientes y el hecho de contar con los elementos indispensables para captar la elección y compra del cliente.

La competitividad depende del plan con que se cuente y dentro de este la estrategia adoptada para lo cual se debe tener en cuenta el elemento

competitivo menos fuerte que se tiene, identificar adecuadamente a los verdaderos competidores teniendo en consideración a la competencia visible y a la indirecta.

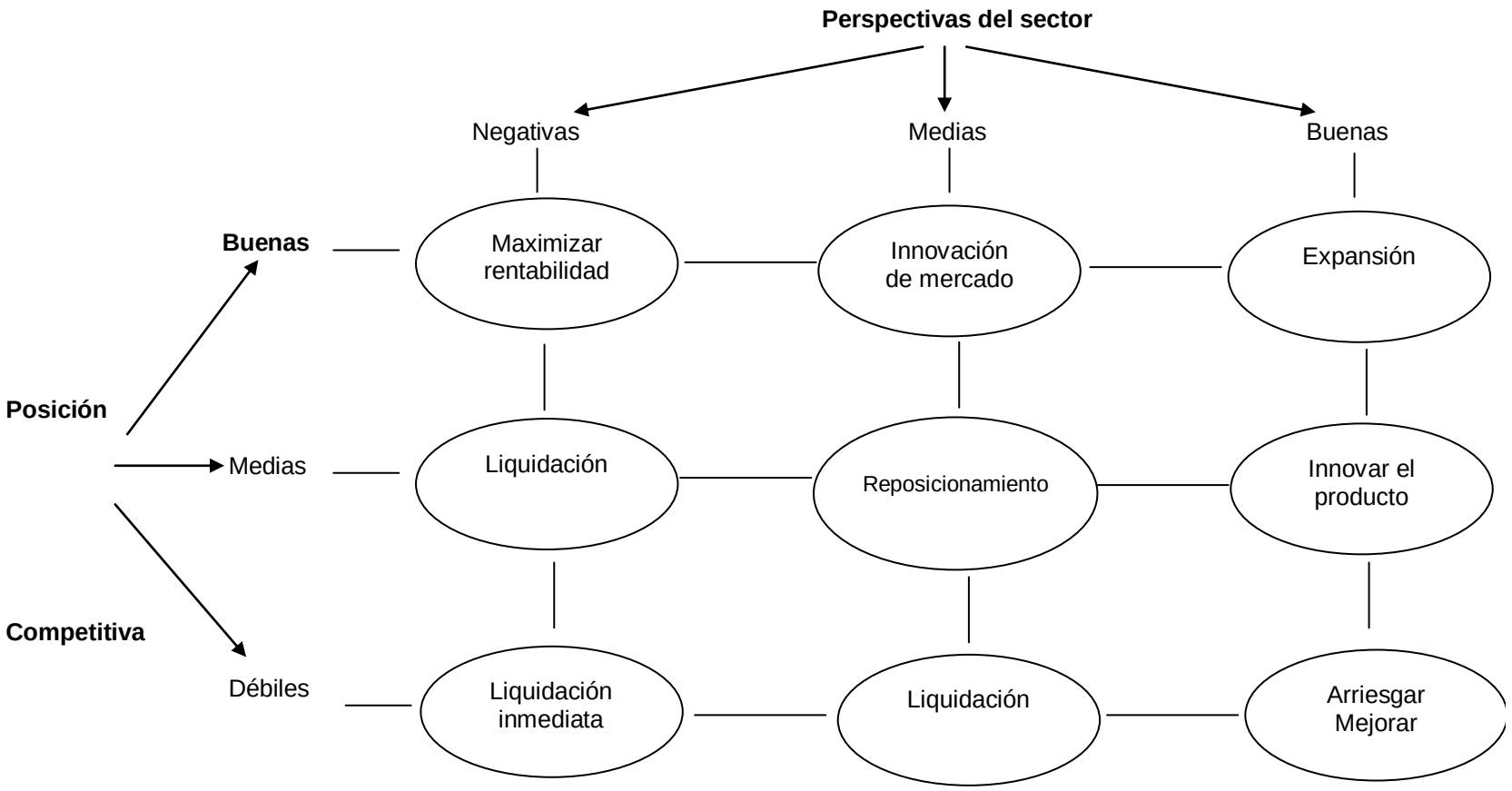
Por su parte una empresa en consideración a su posición competitiva y a las perspectivas del sector debe considerar la siguiente matriz que se describe en la gráfica 2.2, que es una variante de la que fue utilizada por la compañía Shell Internacional Chemical Co. (1975), y que hace referencia a las perspectivas que el sector puede ofrecer de acuerdo a la posición competitiva; así:

Una posición buena y una perspectiva del sector negativa requerirá maximizar la rentabilidad; la misma ubicación competitiva pero una perspectiva media, nos orienta a innovar el mercado; una competitividad buena combinada con un sector bueno nos permite expandirnos.

Tener una ubicación media con una perspectiva negativa nos orientará a liquidar; la misma posición competitiva frente a una perspectiva media, nos orienta a reposicionarnos; la competitividad buena asociada con un sector bueno admite innovar el producto.

Una posición débil y una perspectiva negativa requerirá maximizar la liquidación inmediata; la misma ubicación competitiva pero una perspectiva media, nos sitúa en una liquidación; una competitividad débil combinada con un sector bueno nos obliga arriesgar para mejorar.

Gráfico 2. 3 Matriz de política direccional.



Elaborado por: JURADO, Monserrath. (2009)

Fuente: SALLENAVE, Jean. Gerencia y planeación estratégica. (1995:206)

2.4.8.1 Consideraciones sobre los elementos de competitividad.

Muchos son los elementos que se conjugan en cuánto a diseñar productos, servicios, mecanismos de posicionamiento, canales de distribución; la imaginación sin la capacidad financiera no nos permitirá contar con los otros recursos y ejecutar lo planificado.

Es un hecho real que no todas las empresas cuentan con estos elementos en igualdad de condiciones, habiendo variaciones en la aplicación y efectos que estos producirán.

El resultado dependerá del mejor uso y gestión que se dé a esta disponibilidad, mediante el aprovechamiento de alguna ventaja competitiva producida por uno de estos recursos a través de la aplicación de una estrategia.

Existen otros elementos que dan capacidades relativas y que tienen incidencia sobre las condiciones del mercado como el caso de las políticas de protección y condiciones sociales.

Un factor que le sale al paso a la experiencia y al cual recurren las pequeñas empresas es la innovación, siendo una herramienta estratégica que cambia las condiciones del mercado convirtiéndolo en un entorno más ventajoso a través de:

- La innovación del producto.

- Innovación del mercado.

- Innovación tecnológica.

A los factores que cambian la competitividad se adjuntan otros que están fuera del control de la empresa y que involucra al costo de los factores productivos lo que obliga a muchas empresas a cambiar el lugar de sus plantas de producción o recurrir a cambios de tipo tecnológico para contrarrestarlas.

Toda empresa se esfuerza en obtener una ventaja en uno de los factores de competitividad y de la cadena económica para aplicarlo en el lugar y momento propicio; dentro del mercadeo, que es uno de los engranajes que conforman dicha cadena.

2.4.8.2 El mercadeo y sus posibles ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas se generan como consecuencia de una economía de escala, potencial publicitario, imagen de la marca, el Market power y la fuerza de venta.

Otros de los elementos de mercadeo que producen ventajas competitivas es la distribución física fundamentada en aspectos como: la ubicación, costo de almacenamiento, transporte, tiempos de entrega y la configuración de la red.

La competitividad también está relacionada con el servicio postventa y sus elementos constitutivos como: calidad, rapidez, garantía, relaciones comerciales.

2.4.9 Información de marketing.

La información es indispensable para la planificación y sirven para el análisis de todas las etapas del proceso, así:

- Análisis interno: se basa en las estadísticas de ventas, correlación entre precios y volúmenes de ventas, niveles de publicidad, costos de ventas vs. Volúmenes de ventas.

- Análisis externo: mediante el uso de estadísticas relacionadas con la competencia.

- Análisis de fenómenos observados: sobre actitudes en actividades de compra y en reuniones de clientes.

- Análisis a información: recopilaciones en cuestionarios, entrevistas estructuradas.

En el campo del análisis del marketing será necesario utilizar una combinación de las diversas tipologías presentadas anteriormente.

La información debe contar con un sistema con características informáticas con un flujo ágil y oportuno que permitan adoptar previsiones ya sean sobre el comportamiento del mercado y las unidades del negocio.

Las previsiones pueden ser cuantitativas o cualitativas y la selección de estas depende de la disponibilidad de información, disponibilidad de tiempo, etapa del ciclo de vida del producto y objetividad necesaria.

El sistema de información puede ser centralizado o descentralizado dependiendo del tipo de magnitud de la organización y la diversidad de productos que se comercializan; en el centralizado las funciones se centran en una sola área y el resto de áreas son satélites y son de producción; mientras que las descentralizadas tienen varias áreas que manejan el marketing.

Para determinar las necesidades de información y proponer un sistema, es necesario determinar los datos con que no cuenta el sistema vigente, que se repite, la forma en que se presenta, quienes la manejan, cantidad y frecuencia de disponibilidad de la misma.

Es indispensable identificar los factores sobre los que se producirán información, el grado de importancia y los requerimientos cuantitativos y cualitativos de la misma.

Basado en la identificación de la información requerida y existente se puede analizar los datos y obtener una propuesta para un nuevo sistema de gestión de Marketing.

2.4.10 Variables.

2.4.10.1 Variable independiente.

- Reorganización de la Gestión de Marketing en ILA S.A.

2.4.10.2 Variable dependiente.

- Competitividad comercial.

Los elementos teóricos relacionados con aspectos conceptuales y estructurales afines al área motivo de investigación presentada en este Capítulo II del trabajo de investigación, son el fundamento para la conformación de la propuesta, mediante la cual se responde de manera adecuada a la problemática planteada.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO.

3.1 Método de la investigación.

En el presente trabajo de investigación se aplicara el método científico, como el camino planeado o la estrategia que se sigue para descubrir las propiedades del objeto de estudio, además por que es un proceso de razonamiento que intenta no solamente describir los hechos sino también explicarlos.

Se conjugará la inducción y la deducción es decir el pensamiento reflexivo; para resolver el problema se utilizarán las siguientes cinco etapas:

- Percepción de la dificultad o problema.

- Identificación y definición de la dificultad.

- Solución propuesta para el problema.

- Deducción de las consecuencias de las hipótesis.

- Verificación de la hipótesis.

En cuanto a la verificación de la hipótesis se utilizará la Prueba de Hipótesis para Proporción Muestral, la misma que se detalla en el Capítulo IV acápite 4.3.

3.2 Tipo de investigación.

Es de tipo exploratoria ya que nos permite examinar y conocer cual es la situación actual del fenómeno y las relaciones con las variables.

El estudio respecto a lo circunstancial se ubica en la investigación descriptiva por cuánto es necesario establecer la forma como las variables operarán para producir un fortalecimiento de la competitividad comercial mediante la gestión de Marketing y Comercialización.

En cuánto cambia el aspecto administrativo relacionado con la gestión es participativo y aplicado ya que se orienta al tratamiento de una realidad actual que requiere ser transformada con una finalidad práctica.

Por la ubicación del objeto a explorar y describir se trata de una investigación de campo.

La aplicación práctica de aspectos teóricos relacionados con el tema requerirá de varias fuentes de información que permitan a través de la elaboración de una propuesta técnica, el logro del objetivo general de reorganizar la gestión de Marketing en ILA S.A., a fin de fortalecer su nivel de competitividad comercial, así:

Fuente primaria.

Se utilizo las técnicas de observación, entrevistas y cuestionarios; mediante lo cual se podrá visualizar, analizar la situación actual de la problemática a los administrativos, directivos y clientes de la ILA.

Fuente secundaria.

La investigación utiliza material bibliográfico y documental para tener el sustento de aspectos teóricos de otros investigadores que guardan relación con la temática planteada, que servirán como aporte técnico para la elaboración de la propuesta, y cuya bibliografía se hace constar al final del presente trabajo de investigación, constituyéndose en un enlace teórico-práctico que utiliza:

- Registros internos de Industrias Licoreras Asociadas.

- Libros.

- Publicaciones.

- Artículos de Internet.

3.3 Población y muestra.

La población en la cual se desarrolla la investigación tiene una muestra finita, está limitada por las áreas Administrativa y de Comercialización (directivos y ejecutivos); los clientes constituyen otra población a ser investigada.

La muestra respecto a las áreas Administrativa y de Comercialización es igual al tamaño de la población; así tenemos:

- 8 Directivos (Junta de Accionistas).

- 8 Ejecutivos (Gerentes Departamentales y Jefes de Sección).

En cuánto a la muestra de clientes se la establece de una población de 300 clientes determinados a través de los registros que mantiene Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima, mediante la aplicación de la fórmula:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: Población = 300 clientes (Distribuidores, mayoristas, minoristas)

E: Error de muestreo (5%)

Por lo cual, tenemos:

$$n = \frac{300}{\left[\frac{5}{100}\right]^2 (300-1)+1}$$

$$= \frac{300}{(0.05)^2 (299)+1}$$

$$n = \frac{300}{(0.0025)\ (299)+1}$$

$$= \frac{300}{0.7475+1}$$

$$= \frac{300}{1.7475} = 171.67$$

n = 172 clientes a ser encuestados.

3.4 Operacionalización de variables

3.3.1 Matriz de Operacionalización de variable independiente

Tabla: 3.1 Variable independiente: Reorganización de la gestión de Marketing en ILA S.A.

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Establecimiento de una estructura organizativa, funcional y operativa que a través de la consecución y aprovechamiento adecuado de los recursos permita la ejecución de acciones de marketing destinadas a mejorar la competitividad comercial.	Organización estructural	-Conformación estructural del área de marketing. -Relaciones del área de Marketing con otras áreas de la empresa y fuera de ella. -Coordinación con otras áreas de la empresa.	¿En qué forma se gestiona el marketing? ¿Cuáles son las razones para haber adoptado la forma actual de gestión? ¿Piensa usted que una organización técnica de la gestión de marketing contribuye al mejoramiento de la competitividad comercial? ¿De qué manera se realiza la comercialización? ¿Señale cuales son los principales clientes y que canales de distribución utiliza? ¿Mencione a sus principales competidores y que canales de distribución utilizan? ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa? ¿Cuáles son las debilidades?	-Entrevista -Cuestionarios -Lectura científica.
	Organización funcional y de gestión.	-Funciones. -Políticas y reglamentos. -Recursos. -Acciones (estratégicas, tácticas y operacionales) - Indicadores de gestión.	¿De qué manera se encuentran asignadas las funciones? ¿Se tienen políticas y reglamentos que regulen las acciones y relaciones internas como externas de la sección? ¿Qué recursos son indispensables implementar para mejorar la gestión de marketing? ¿Identifique las oportunidades y amenazas sobre las cuales se tiene que planificar la comercialización? ¿Describa las acciones estratégicas, tácticas y operacionales con que se cuenta? ¿Mencione los indicadores de gestión de marketing con que se cuenta?	-Entrevista -Cuestionarios -Lectura científica.

3.4.2 Matriz de operacionalización de variable dependiente

Tabla: 3.2

Variable dependiente: Competitividad comercial.

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Se define como el poder que tiene la empresa frente a los competidores para imponer su marca en la selección de compra de los consumidores, depende de la planificación de Marketing tanto estratégica, táctica y operacional de acuerdo a las ventajas competitivas y al elemento competitivo menos fuerte que se tiene, identificando adecuadamente a los verdaderos competidores teniendo en consideración a la competencia visible y a la indirecta.	Elementos competitivos.	- Ventajas competitivas. - Elementos competitivos menos fuertes.	¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene la empresa? ¿Mencione los elementos competitivos menos fuertes?	-Cuestionarios -Lectura científica.
	Competidores	- Competencia visible - Competencia indirecta	¿Identifique a los verdaderos competidores?	-Cuestionarios -Lectura científica.
	Planificación de Marketing	- Estratégica. - Táctica. - Operacional.	¿Se cuenta con un plan estratégico, táctico y operacional de Marketing?	-Cuestionarios -Lectura científica.

Elaborado por: JURADO, Monserrath (2010).

3.4 Técnicas e instrumentos.

La reorganización de la Gestión de Marketing demanda en la primera fase de investigación la recopilación de información secundaria (material bibliográfico de diversos autores) respecto a la temática abordada, mediante el análisis de libros, registros internos de la empresa de las actividades relacionadas con el Marketing, publicaciones, Internet.

Los cuestionarios orientados al personal de la empresa tanto directivos (Junta de accionistas) y ejecutivos (Gerentes departamentales y Jefes de Sección); así como, a los clientes externos de la misma (distribuidores, mayoristas, minoristas), son instrumentos fundamentales para estructurar la gestión del Marketing tanto en lo organizacional, funcional, operativo y recursos requeridos; siendo indispensable la aplicación de:

- Guía de entrevista a los ejecutivos, (Anexo A).

- Cuestionario dirigido al personal relacionado con las actividades de marketing y comercialización, (Anexo B).

- Cuestionario orientado a los clientes externos, (Anexo C).

Estos instrumentos nos permitirán realizar el procesamiento y análisis de la información de manera adecuada tal como se detalla a continuación.

3.5 Procesamiento y análisis de la información.

Para la ejecución de la investigación es indispensable la aplicación de cuestionarios dirigidos al entorno interno integrado por los empleados de las áreas correspondientes a lo administrativo y comercialización; así como, al externo conformado por los clientes.

Del interno se obtendrá la información necesaria para diseñar los aspectos estructurales y su análisis respectivo.

Del entorno externo se extraerán datos sobre demanda, portafolio de clientes y su localización, satisfacción, imagen empresarial de marketing y comercial para analizar la incidencia de la gestión sobre el nivel de competitividad comercial actual y las capacidades que posee.

Los datos serán tabulados en una hoja electrónica de Excel debidamente estructurada y configurada, de tal manera que nos permita identificar la información recopilada en cada uno de los cuestionarios y obtener los resultados de forma automática mediante el método estadístico porcentual, lo cual generará gráficos estadísticos; con los resultados correspondientes se realizarán el análisis e interpretación de resultados orientados a obtener las conclusiones y recomendaciones que nos permitan alcanzar los objetivos y la estructuración de la propuesta.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Encuesta dirigida al personal de las áreas Administrativa y de Comercialización (Directivos y Ejecutivos) relacionados con la gestión de Marketing y Comercialización de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

El objeto es determinar las características de la gestión actual del marketing y su incidencia en la competitividad comercial de la empresa, para con esta información a través de la interpretación y análisis correspondiente de cada una de las preguntas establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones que permitan plantear la propuesta. La finalidad es poder plantear una estructuración técnica de la gestión de Marketing que requiere Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima, de acuerdo a la disponibilidad de recursos y restricciones que presenta la actual situación operativa y financiera de la misma.

Para alcanzar lo antes expuesto se procede a presentar las correspondientes tablas de frecuencias, gráficos estadísticos porcentuales y el análisis e interpretación de resultados correspondientes a cada una de las interrogantes planteadas en el cuestionario, así:

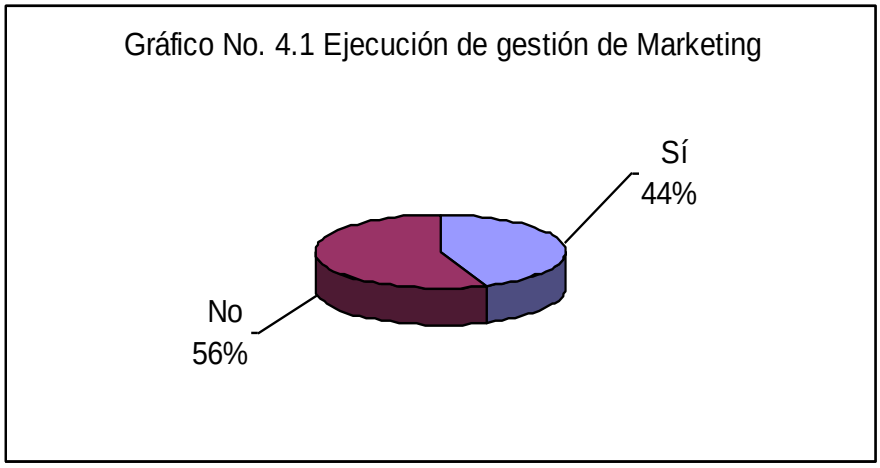
1.- ¿Existe gestión de marketing en la empresa?

Tabla No. 4.1 Ejecución de gestión de Marketing

EJECUCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	7	43,75
No	9	56,25
TOTAL	**16**	**100,00**

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- El 56% de la población encuestada manifiestan que no existe una gestión técnica de Marketing, mientras que el 44% consideran que si se cuenta con esta. Cabe señalar que la actual gestión no esta enmarcada dentro de parámetros técnicos de asignación de funciones.

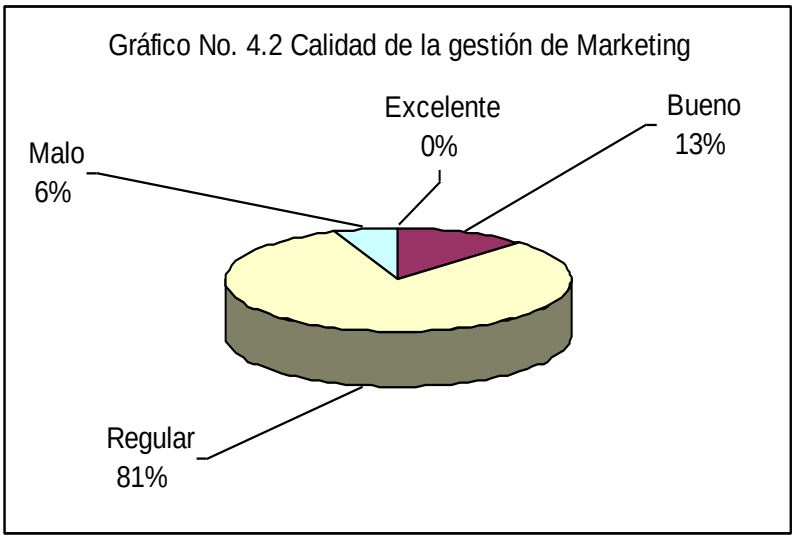
2.- ¿La forma de gestionar el Marketing en la empresa es?

Tabla No. 4.2 Calidad de la gestión de Marketing

CALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0,00
Bueno	2	12,50
Regular	13	81,25
Malo	1	6,25
TOTAL	**16**	**100,00**

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Un 81% del personal directivo y ejecutivo consideran que la calidad de la gestión de Marketing es regular, el 13% lo consideran bueno y apenas un 6% tienen la percepción que es mala; por lo cual se considera que la gestión desarrollada por la actual estructura administrativa es regular.

3.- ¿Señale las razones de la actual gestión?

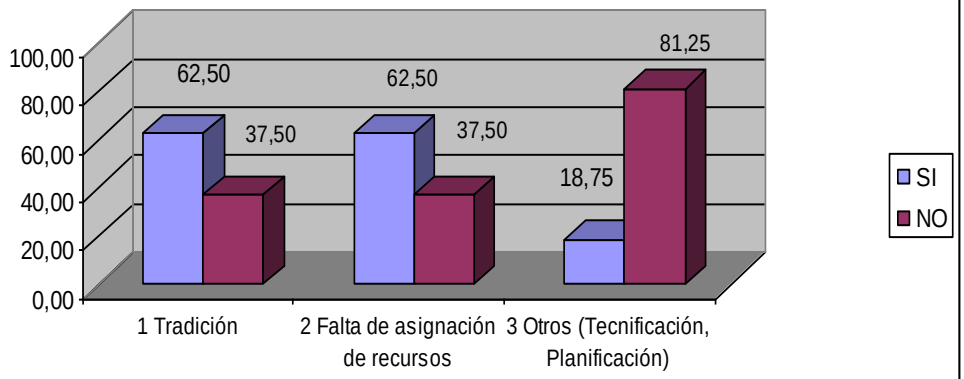
Tabla No. 4.3 Razones para la actual gestión

RAZONES	FRECUENCIA		TOTAL FRECUENCIA	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Tradición	10	6	16	62,50	37,50	100
2 Falta de asignación de recursos	10	6	16	62,50	37,50	100
3 Otros (Tecnificación, Planificación)	3	13	16	18,75	81,25	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.3 Razones para la actual gestión



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Según el 62.50 % de criterios la regular gestión responde a una tradicional forma de desarrollarla, para el 62.50 % se debe a una falta de asignación de recursos económicos, el 18.75% tiene otros criterios, entre estos una falta de tecnificación y planificación. Se tiene por lo tanto una restricción política (tradición) y una física (recursos económicos); aspectos que deben ser considerados en la elaboración de la propuesta.

4.- Marque con una x la opción que corresponda:

4.1 Dimensión de la empresa:

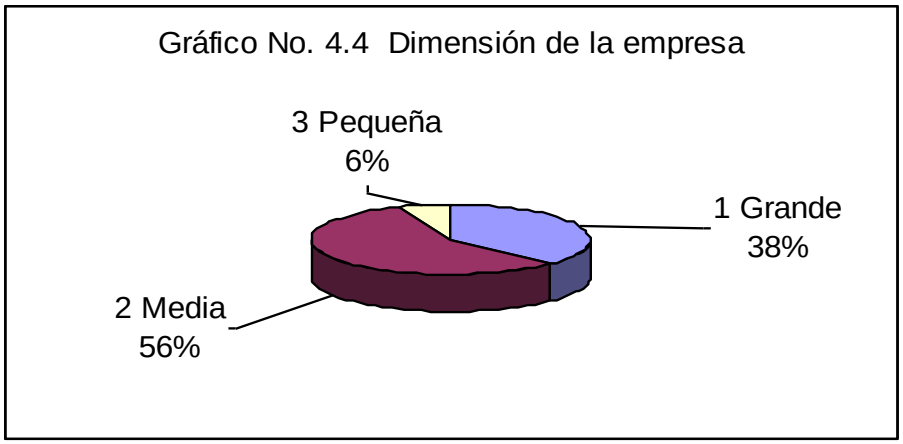
Tabla No. 4.4 Dimensión de la empresa

DIMENSIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grande	6	37,50
Media	9	56,25
Pequeña	1	6,25
TOTAL	**16**	**100,00**

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.4 Dimensión de la empresa



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

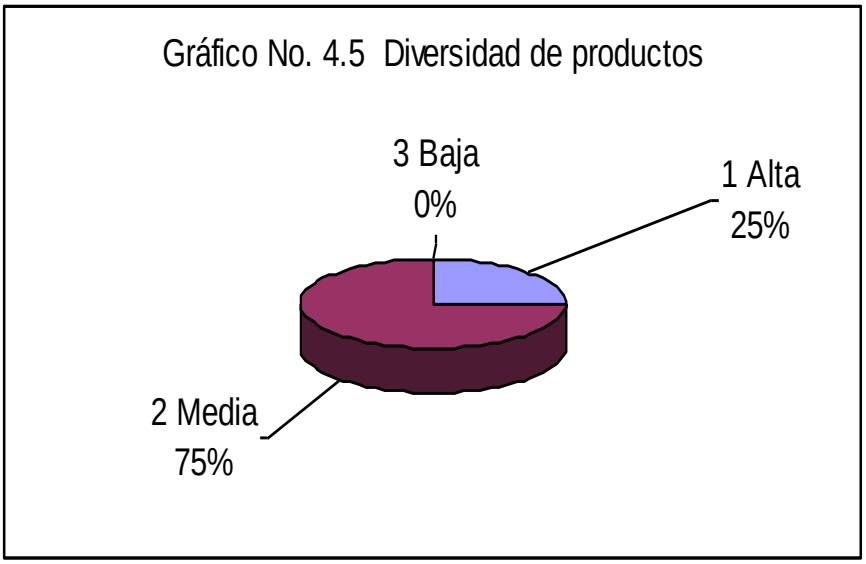
Análisis e interpretación.- El 56% considera que la empresa tiene una dimensión media en cuanto a estructura, un 38% tiene la opinión que es grande y para un 6% es pequeña. La dimensión junto con la diversidad de productos determina el grado de tecnificación que la gestión a implementarse debe tener.

4.2 Diversidad de productos:

Tabla No. 4.5 Diversidad de productos

DIVERSIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	4	25,00
Media	12	75,00
Baja	0	0,00
TOTAL	**16**	**100,00**

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath**.**

Análisis e interpretación.- Un 75% manifiesta que tiene una diversidad de productos media, el 25% la cataloga como alta. Tanto la dimensión como la diversidad están consideradas como media.

5.- ¿Piensa Usted que una organización técnica de la gestión de marketing contribuiría al mejoramiento de la competitividad comercial?

Tabla No. 4.6 Gestión de Marketing y relación con mejoramiento de la competitividad comercial

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	16	100,00
No	0	0,00
TOTAL	**16**	**100,00**

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- El 100% de los Directivos y Ejecutivos tienen el criterio que una organización técnica de la gestión de Marketing si contribuye positivamente al mejoramiento de la competitividad comercial; esto es importante para la verificación de la hipótesis, para determinar si es factible el desarrollo de la propuesta.

6.- Señale las principales provincias de mayor comercialización

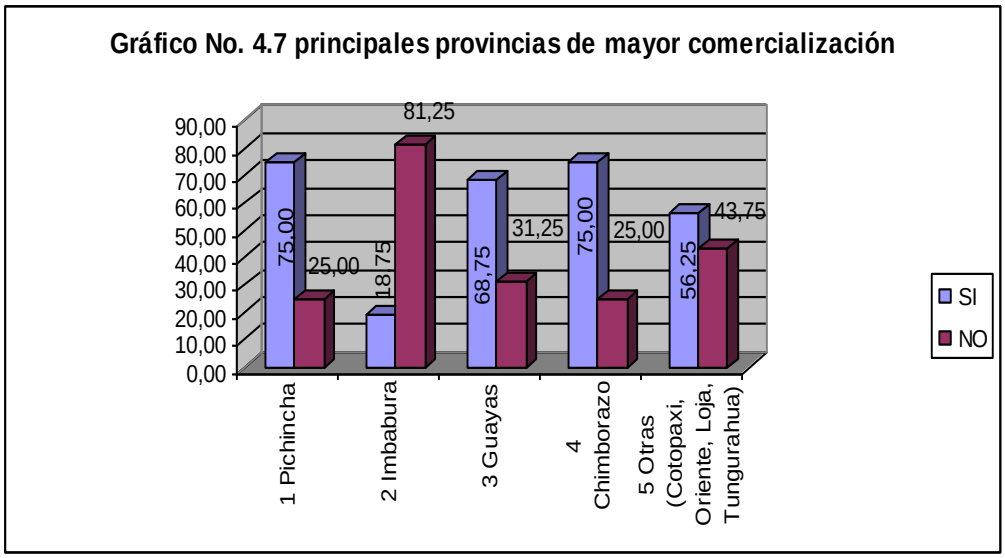
Tabla No. 4.7 Principales provincias de mayor comercialización

PROVINCIA	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Pichincha	12	4	16	75,00	25,00	100
2 Imbabura	3	13	16	18,75	81,25	100
3 Guayas	11	5	16	68,75	31,25	100
4 Chimborazo	12	4	16	75,00	25,00	100
5 Otras (Cotopaxi, Oriente, Loja, Tungurahua)	9	7	16	56,25	43,75	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.7 principales provincias de mayor comercialización



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- De la población un 75% de opiniones señala a la provincia de Pichincha como la de mayor comercialización junto con la de Chimborazo con otro 75%; seguida por la provincia de Guayas con un 68.75%, Imbabura con un 18.75% y se reparten un 156.25% de selección otras provincias como: Cotopaxi, Loja, Tungurahua y la región Oriental. Es necesario aclarar que las provincias donde se realiza mayor comercialización tienen como característica su cercanía geográfica a la planta de producción, esto implica que el campo de influencia de la

comercialización es reducido y habría que implementar mecanismos para ampliarlo.

7.- Indique el canal que utiliza para distribuir sus productos

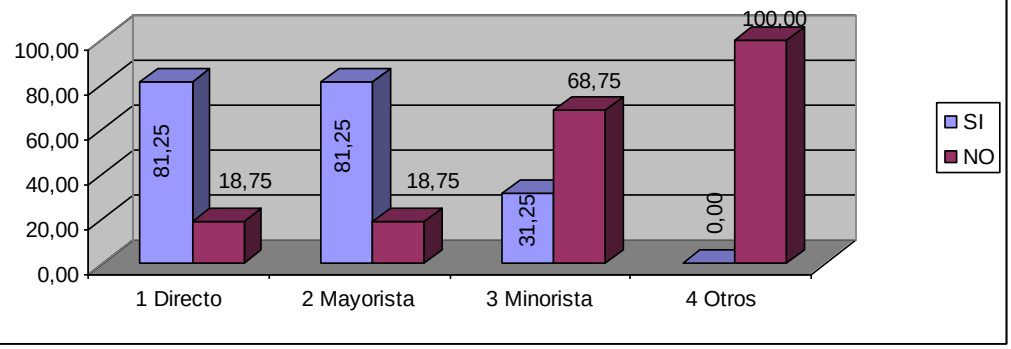
Tabla No. 4.8 Canal utilizado para la distribución de los productos

	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
CANAL	SI	NO		SI	NO	
1 Directo	13	3	16	81,25	18,75	100
2 Mayorista	13	3	16	81,25	18,75	100
3 Minorista	5	11	16	31,25	68,75	100
4 Otros	0	16	16	0,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.8 Canal utilizado para la distribución de productos



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Un 81.25% de opiniones indican que el canal utilizado para la distribución de los productos es el directo, con un igual porcentaje 81,25% señala al mayorista y un 31.25% indica como canal al minorista. Se identifica la utilización principalmente de los canales directo y mayorista, siendo necesario ampliar la cadena de distribución incorporando otros canales.

8.- Identifique a sus principales competidores

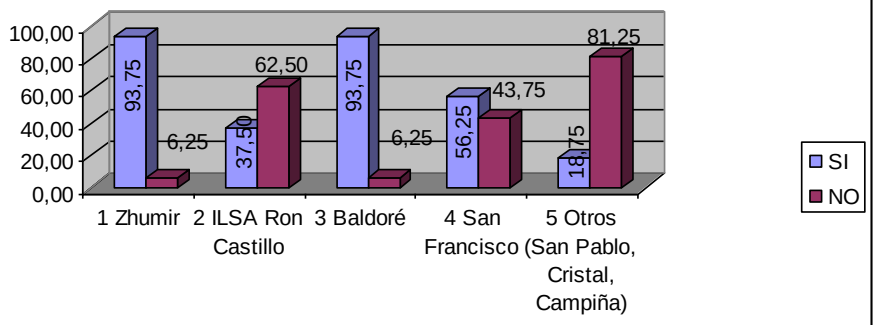
Tabla No. 4.9 Principales competidores

COMPETIDOR	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Zhumir	15	1	16	93,75	6,25	100
2 ILSA Ron Castillo	6	10	16	37,50	62,50	100
3 Baldoré	15	1	16	93,75	6,25	100
4 San Francisco	9	7	16	56,25	43,75	100
5 Otros (San Pablo, Cristal, Campiña)	3	13	16	18,75	81,25	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.9 Principales competidores



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Se identifica como principal competidor a Zhumir con un 93.75% de criterios a favor y a Baldoré con otro 93.75%, le siguen San Francisco según un 56.25%, Ron Castillo con un 37.50% y un 18.75% repartidos entre San pablo, Cristal, Campiña; esta información es importante para identificar a la competencia directa y hacer un seguimiento de las estrategias de Marketing por estas empresas implementadas.

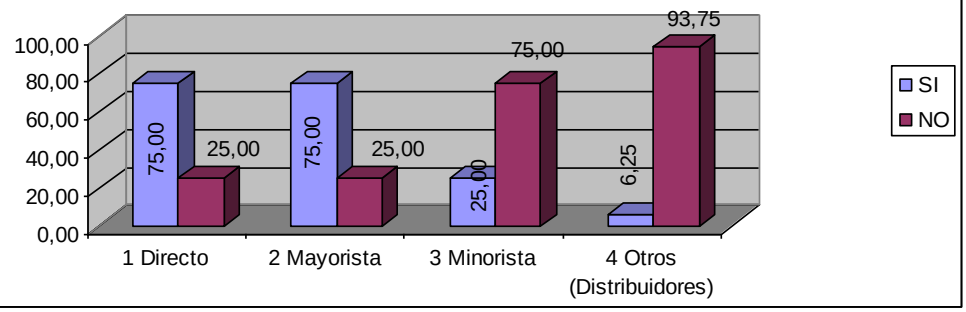
9.- Registre el tipo de canal que utiliza su competencia para su distribución

Tabla No. 4.10 Canal utilizado por la competencia para la distribución de los productos

CANAL	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Directo	12	4	16	75,00	25,00	100
2 Mayorista	12	4	16	75,00	25,00	100
3 Minorista	4	12	16	25,00	75,00	100
4 Otros (Distribuidores)	1	15	16	6,25	93,75	100,00

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.10 Canal utilizado por la competencia para la distribución de los productos



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- El principal canal utilizado por la competencia es el Directo de acuerdo a un 75% de opiniones, seguido por el mayorista según un 75%, el 25% señala al minorista y un 6.25% identifica la utilización de distribuidores. Se identifica aunque no como uno de los principales canales la utilización de los distribuidores, medio no utilizado por la empresa y que ayudaría a ampliar la cadena de comercialización.

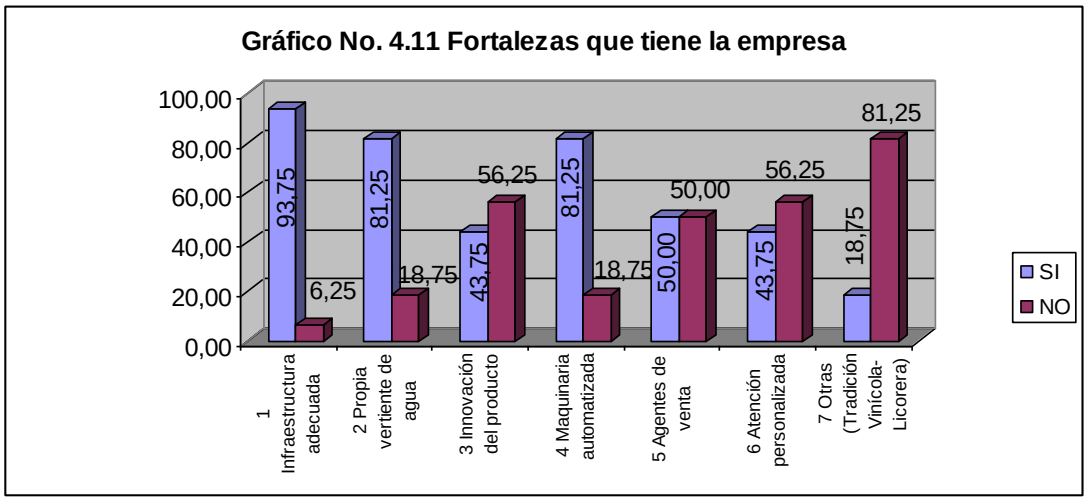
10.- Marque las fortalezas que posee la empresa

Tabla No. 4.11 Fortalezas que tiene la empresa

FORTALEZAS	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Infraestructura adecuada	15	1	16	93,75	6,25	100
2 Propia vertiente de agua	13	3	16	81,25	18,75	100
3 Innovación del producto	7	9	16	43,75	56,25	100
4 Maquinaria automatizada	13	3	16	81,25	18,75	100
5 Agentes de venta	8	8	16	50,00	50,00	100
6 Atención personalizada	7	9	16	43,75	56,25	100
7 Otras (Tradición Vinícola- Licorera)	3	13	16	18,75	81,25	100

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.11 Fortalezas que tiene la empresa



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Según el 93.75% de criterios la principal fortaleza de la empresa es su infraestructura, un 81.25% identifica la maquinaria automatizada, otro 81.25% señala la tenencia de una vertiente propia de agua en tercer lugar, un 50% menciona a los agentes de ventas, a continuación y con igual porcentaje se colocan innovación de productos (43.75%) y atención personalizada (43.75%), finalmente se ubica la tradición vinícola y licorera que tiene la empresa con un 18.75%, análisis que sirve

para visualizar que la gestión de Marketing actual no es una de las fortalezas de la empresa.

11.- Distinga las debilidades que posee la empresa

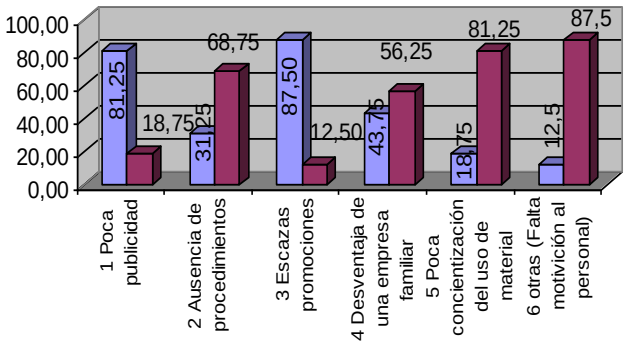
Tabla No. 4.12 Debilidades que tiene la empresa

DEBILIDADES	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Poca publicidad	13	3	16	81,25	18,75	100
2 Ausencia de procedimientos	5	11	16	31,25	68,75	100
3 Escasas promociones	14	2	16	87,50	12,50	100
4 Desventaja de una empresa familiar	7	9	16	43,75	56,25	100
5 Poca concientización del uso de material publicitario	3	13	16	18,75	81,25	100
6 otras (Falta motivación al personal)	2	14	16	12,5	87,5	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.12 Debilidades que tiene la empresa



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Se identifica como principales debilidades de la empresa al escaso nivel de promociones de acuerdo al 87.50% de ponencias, la poca publicidad con un 81.25% de criterios, el ser una empresa familiar es otra debilidad identificada por un 43.75%, un 18.75% señala la poca concientización en el uso del material publicitario y por último se menciona a la falta de motivación al personal por un 12.5%. Se confirma

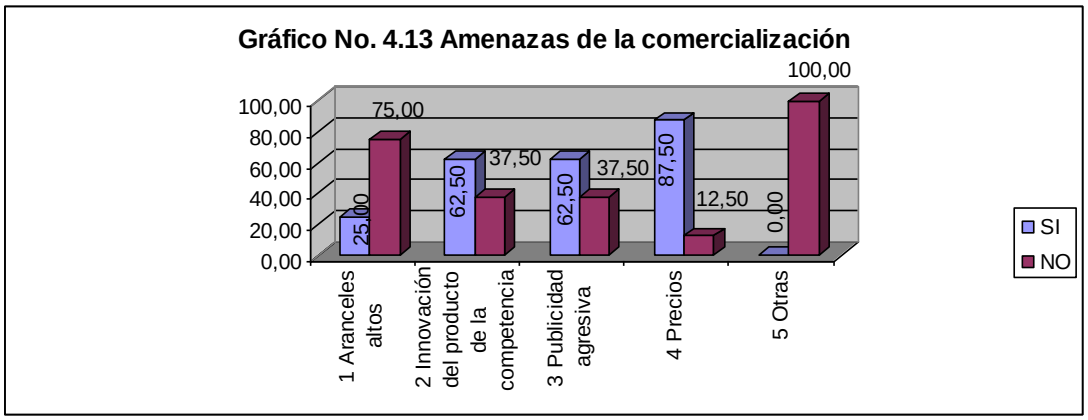
la débil acción de Marketing fruto de una gestión empírica, siendo necesaria la implementación técnica de la misma.

12.- Identifique las amenazas de su comercialización

Tabla No. 4.13 Amenazas de la comercialización

AMENAZAS	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Aranceles altos	4	12	16	25,00	75,00	100
2 Innovación del producto de la competencia	10	6	16	62,50	37,50	100
3 Publicidad agresiva	10	6	16	62,50	37,50	100
4 Precios	14	2	16	87,50	12,50	100
5 Otras	0	16	16	0,00	100,00	100

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- La principal amenaza identificada son los precios según un 87.50% de criterios, la publicidad agresiva (62.50%) y la innovación de producto de la competencia (62.50%); se ubican a continuación, los aranceles altos según el 25% de criterios. Se observa que son consideradas como amenazas elementos de Marketing que demandan de una gestión técnica.

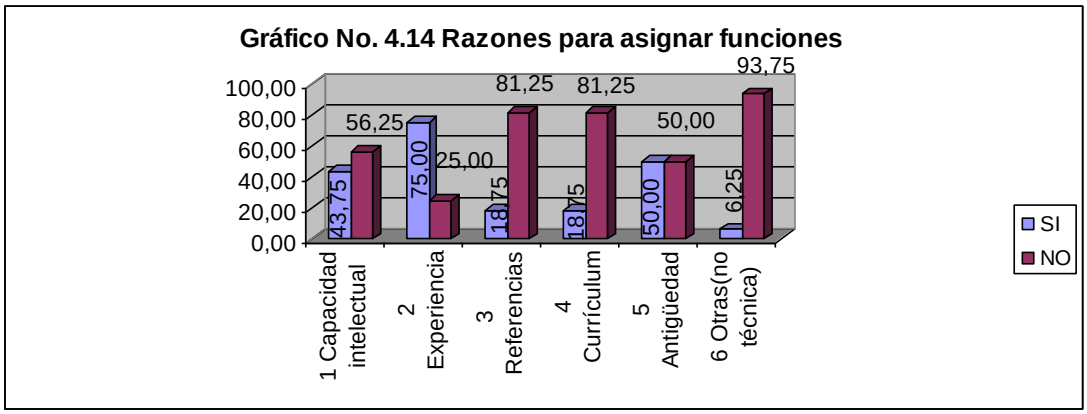
13.- Marque la manera en que se asignan las funciones

Tabla No. 4.14 Razones para asignar funciones

RAZONES	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Capacidad intelectual	7	9	16	43,75	56,25	100
2 Experiencia	12	4	16	75,00	25,00	100
3 Referencias	3	13	16	18,75	81,25	100
4 Currículum	3	13	16	18,75	81,25	100
5 Antigüedad	8	8	16	50,00	50,00	100
6 Otras(no técnica)	1	15	16	6,25	93,75	100

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.14 Razones para asignar funciones



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

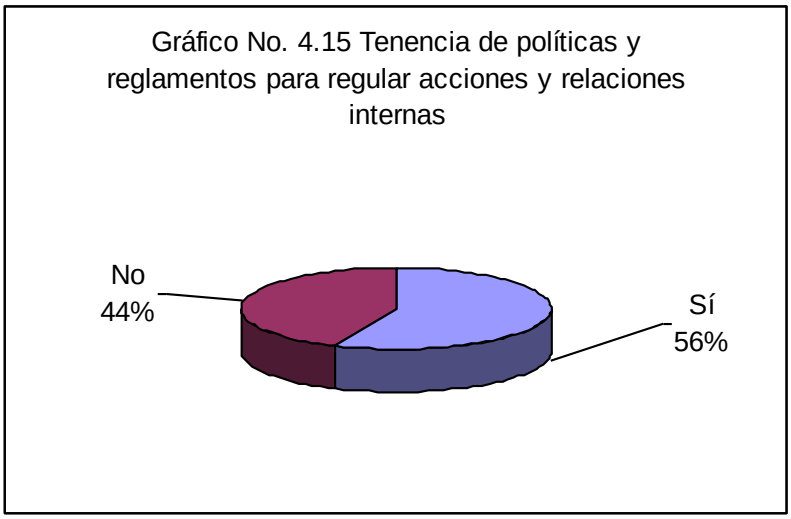
Análisis e interpretación.- Según el 75% de opiniones las funciones se asignan en respuesta al nivel de experiencia, un 50% identifica a la antigüedad como el principal factor, el 43.75% señala la capacidad intelectual, con igual porcentaje se colocan a continuación por currículum (18.75%) y por referencias (18.75%), finalmente se ubica una asignación no técnica con un 6.25%. Las dos primeras razones señaladas responden a un criterio tradicionalista de asignar funciones, por lo cual se requiere una asignación de funciones que responda a un perfil profesional y formación académica de acuerdo al cargo a desempeñarse dentro del área de Marketing.

14.- ¿Poseen políticas y reglamentos que regulen las acciones y relaciones internas como externas?

Tabla No. 4.15 Tenencia de políticas y reglamentos para regular acciones y relaciones internas

TENENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	9	56,25
No	7	43,75
TOTAL	**16**	**100,00**

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Se señala por un 56% de la población encuestada la sí existencia de políticas y reglamentos y un 44% por el contrario no tiene conocimiento de las mismas, esto denota una falta de comunicación entre los Directivos y Ejecutivos dentro del aspecto que involucra las relaciones internas, siendo necesario establecerse una coordinación y comunicación interna del área con la empresa adecuada.

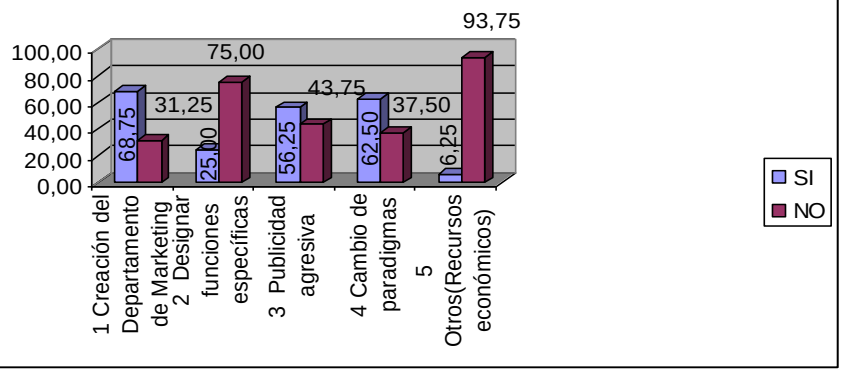
15.- Indique los recursos indispensables para mejorar la gestión de Marketing

Tabla No. 4.16 Recursos indispensables para mejorar la gestión de Marketing

RECURSOS	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Creación del Departamento de Marketing	11	5	16	68,75	31,25	100
2 Designar funciones específicas	4	12	16	25,00	75,00	100
3 Publicidad agresiva	9	7	16	56,25	43,75	100
4 Cambio de paradigmas	10	6	16	62,50	37,50	100
5 Otros(Recursos económicos)	1	15	16	6,25	93,75	100

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.16 Recursos indispensables para mejorar la gestión de Marketing



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Se identifica como indispensable la creación del departamento de Marketing de la empresa de acuerdo al 87.75% de opiniones, el cambio de paradigmas es necesario para mejorar la gestión según el 62.50% de criterios, la publicidad agresiva es otro recurso para un 56.25%, un 25% señala la asignación de funciones específicas, y por último se menciona a los recursos económicos por un 6.25%. Los resultados denotan que se requieren soluciones a restricciones políticas y físicas.

16.- Marque con una x sobre los aspectos que tenga conocimiento:

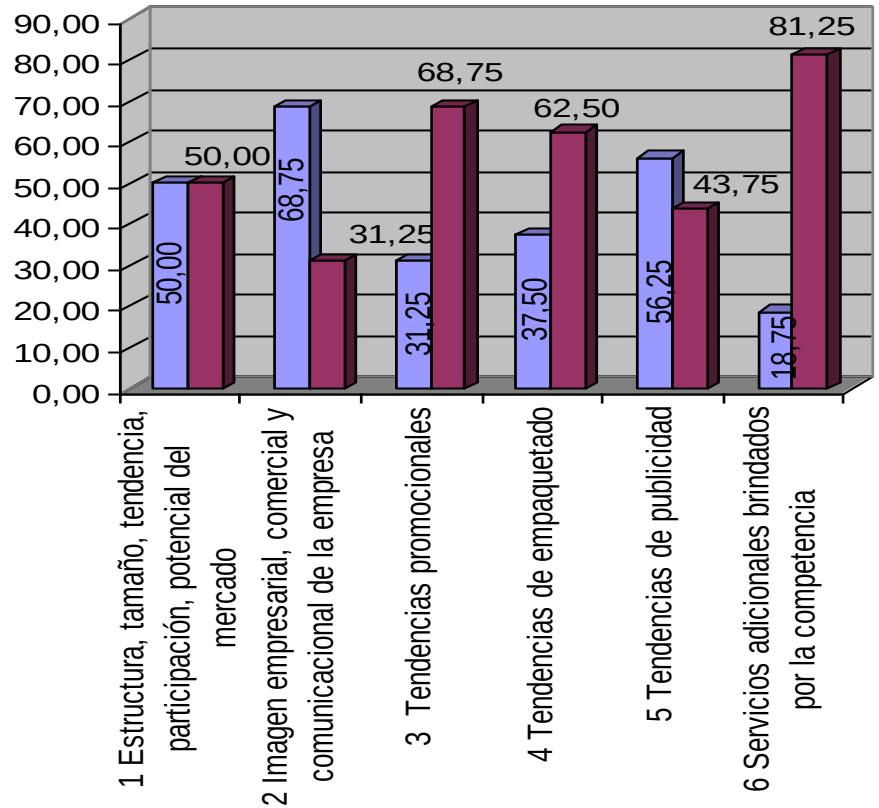
Tabla No. 4.17 Aspectos sobre los que se tiene conocimiento

ASPECTOS	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Estructura, tamaño, tendencia, participación, potencial del marcado	8	8	16	50,00	50,00	100
2 Imagen empresarial, comercial y comunicacional de la empresa	11	5	16	68,75	31,25	100
3 Tendencias promocionales	5	11	16	31,25	68,75	100
4 Tendencias de empaquetado	6	10	16	37,50	62,50	100
5 Tendencias de publicidad	9	7	16	56,25	43,75	100
6 Servicios adicionales brindados por la competencia	3	13	16	18,75	81,25	100
7 Precios de productos similares en el mercado	14	2	16	87,50	12,50	100
8 innovación tecnológica incorporada por la competencia	5	11	16	31,25	68,75	100
9 Procedimientos, actitud y comportamiento de la competencia	1	15	16	6,25	93,75	100
10 Factores económicos y demográficos	3	13	16	18,75	81,25	100
11 Mix de Marketing de la competencia	2	14	16	12,50	87,50	100
12 Posicionamiento en el mercado de la empresa	7	7	14	50	50	100

Fuente: Encuestas.

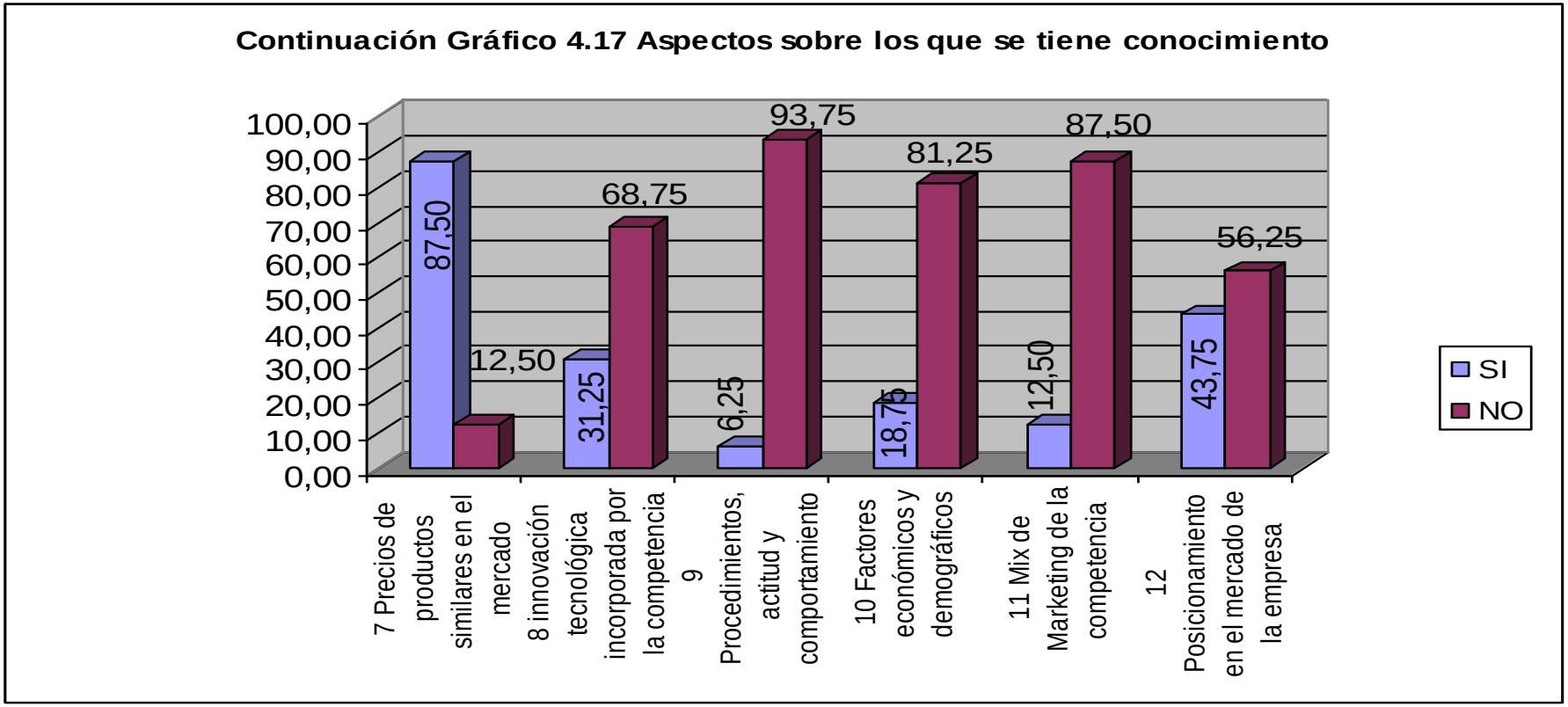
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No.4.17 Aspectos sobre los que tiene conocimiento



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrat**h.**

Análisis e interpretación.- Dentro de los principales aspectos que un 87.50% de los criterios de Directivos y Ejecutivos encuestados manifiestan, es tener mayor conocimiento de los precios de productos similares en el mercado, en segundo lugar se halla la imagen empresarial, comercial y comunicacional de la empresa, tendencias de publicidad por un 68.75%, estructura, tendencia, participación y potencial del mercado para el 50%, el posicionamiento en el mercado por el 50%, las tendencias de empaquetado es familiar para un 37.5%, tendencias promocionales por un 31.25%, los factores económicos y demográficos para el 18.75% al igual que los servicios adicionales brindados por la competencia (18.75%), el Mix de Marketing de la competencia lo conocen un 12.50%, procedimientos, actitud y comportamiento de la competencia 6.25% de los Directivos y Ejecutivos, según los resultados es necesario implementar un sistema de información que permita tener una visualización completa e integral de la competencia y las estrategias que estos están aplicando en cada uno de los segmentos y plazas en los cuales comercializan sus productos, para poder plantear estrategias que superen a las implementadas por otras empresas y superarlas competitivamente en lo comercial.

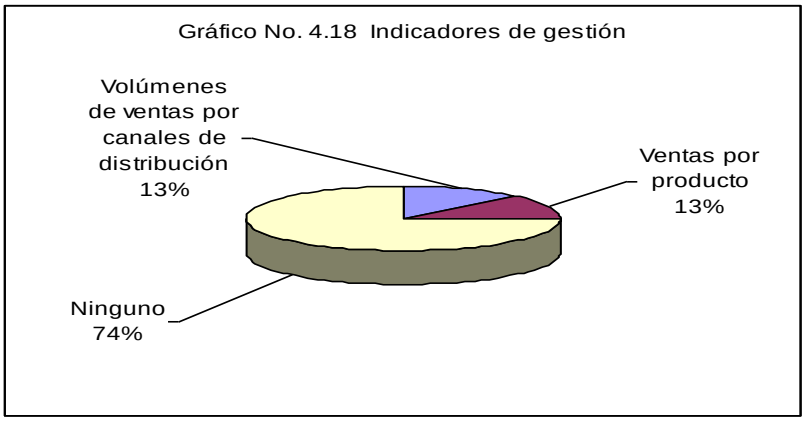
Uno de los aspectos que nos permiten percibir de manera completa las estrategias y las acciones, es el Mix de Marketing implementado por la competencia.

17.- Mencione los indicadores de gestión de marketing con que se cuenta:

Tabla No. 4.18 Indicadores de gestión

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Volúmenes de ventas por canales de distribución	2	12,50
Ventas por producto	2	12,50
Ninguno	12	75,00
TOTAL	**16**	**100,00**

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Un porcentaje del 74% de Directivos y Ejecutivos manifiestan no tener conocimiento de indicador alguno, dentro de los indicadores de gestión que el resto de personas encuestadas manifiestan tener conocimiento están volúmenes de ventas por canal de comercialización (13%) y ventas por producto (13%). El porcentaje de personal involucrado con actividades de Marketing que no tienen conocimiento de los indicadores de gestión de Marketing y lo reducido de la aplicación de estos dentro del análisis es un factor para regular la gestión de Marketing que puede apreciarse en Industrias Licoreras Asociadas, lo cual genera una similar competitividad comercial, siendo uno de los aspectos a mejorarse a través de la propuesta.

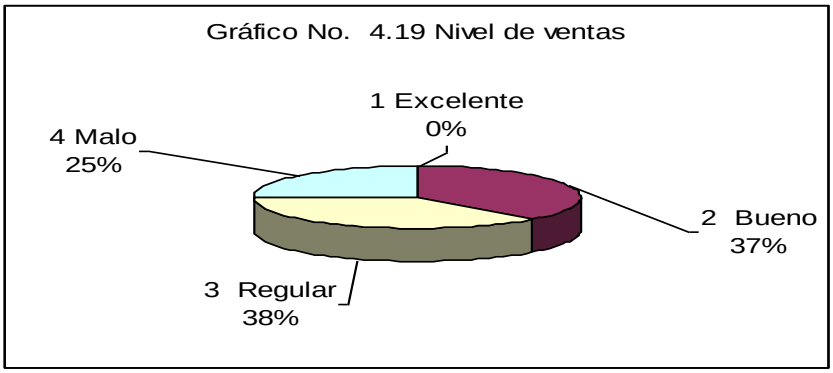
18.- ¿Cómo catalogaría el nivel de venta?

Tabla No. 4.19 Nivel de ventas

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0,00
Bueno	6	37,50
Regular	6	37,50
Malo	4	25,00
TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Un 38% del personal directivo y ejecutivo consideran que el volumen de ventas es regular, el 37% lo consideran bueno y un 25% tienen la percepción que es malo; entre el personal que tienen el criterio entre regular y malo se globaliza un 62%, por lo cual se considera que no es satisfactorio, el análisis evidencia la necesidad de adoptar mecanismos que contribuyan a mejorar el nivel de ventas y uno de ellos es la gestión técnica del Marketing.

4.2 Encuesta dirigida a los clientes de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima

El objeto de la encuesta es determinar la incidencia de la gestión de Marketing en la competitividad comercial de la empresa.

La información es importante para el desarrollo de una gestión de Marketing que contribuya a mejorar la competitividad comercial.

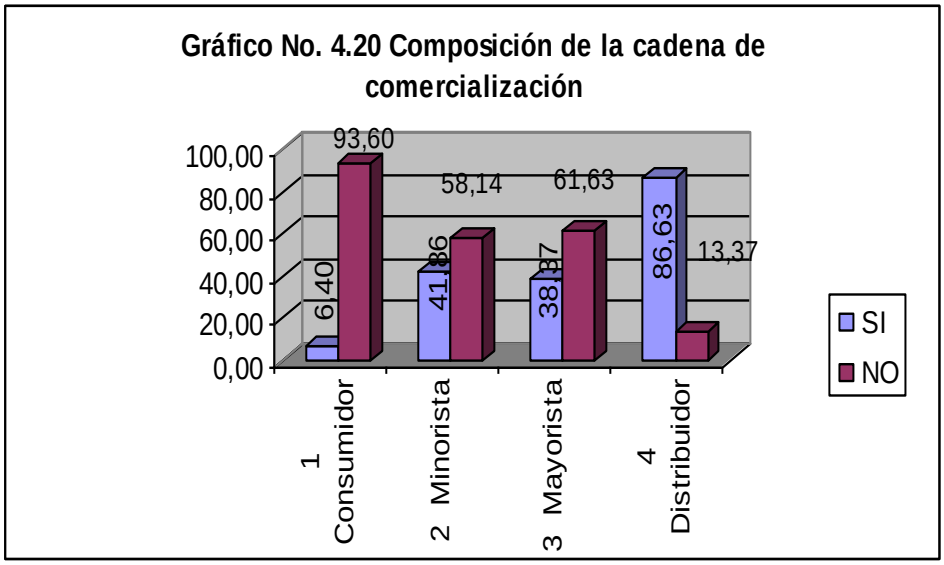
De manera similar al cuestionario 4.1 aplicado a los Directivos y Ejecutivos de la empresa; en este caso con los clientes se procede a presentar las correspondientes tablas de frecuencias, gráficos estadísticos porcentuales y el análisis e interpretación de resultados correspondientes a cada una de las interrogantes planteadas en el cuestionario, así:

1.- ¿Dentro de la cadena de comercialización de los productos de Industrias Licoreras Asociadas "ILASA", Usted es?

Tabla No. 4.20 Composición de la cadena de comercialización

COMPOSICIÓN	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Consumidor	11	161	172	6,40	93,60	100
2 Minorista	72	100	172	41,86	58,14	100
3 Mayorista	66	106	172	38,37	61,63	100
4 Distribuidor	149	23	172	86,63	13,37	100,00

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- El principal componente de la cadena de comercialización son los distribuidores que corresponden a un 86.63%, el 6.4% no corresponden a este segmento; le siguen en importancia los minoristas conformados por el 41.86%, un 58.14 no pertenecen al mismo; un 38.37% de clientes responden a los mayoristas, un 61.63% no están considerados dentro de este grupo; y apenas un 6.40% son consumidores directamente.

Es una cadena de comercialización que tiene en mayor grado distribuidores, no es muy equilibrada en cuanto a su estructura con respecto a los clientes mayoristas y minoristas, lo que hace que su alcance geográfico comercial sea reducido, y se requiera de un mayor esfuerzo comercial por parte de la empresa, que al final termina siendo mucho más costoso.

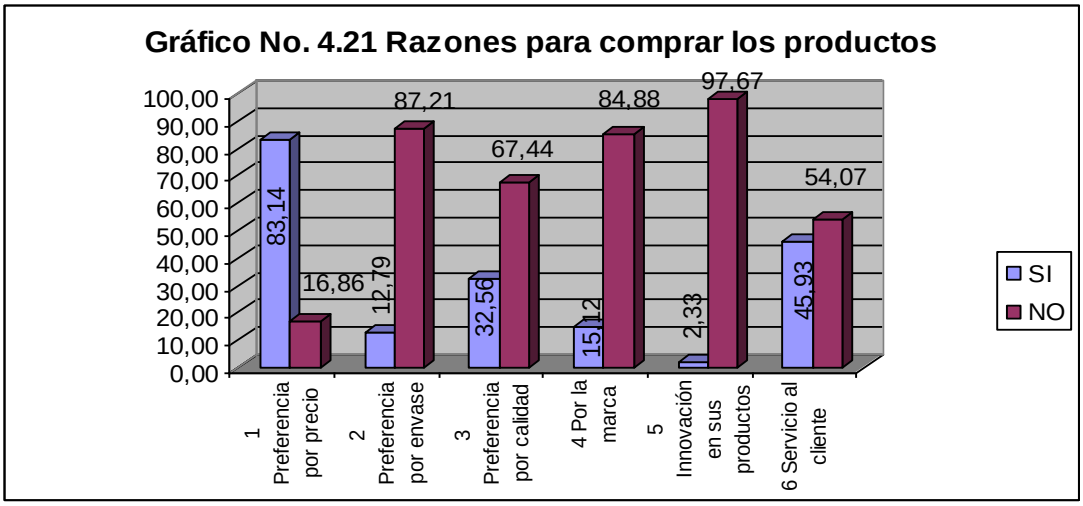
2.- Marque con una x las razones por las que Usted compra los productos de "ILASA"?

Tabla No. 4.21 Razones para comprar los productos

RAZONES	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Preferencia por precio	143	29	172	83,14	16,86	100
2 Preferencia por envase	22	150	172	12,79	87,21	100
3 Preferencia por calidad	56	116	172	32,56	67,44	100
4 Por la marca	26	146	172	15,12	84,88	100
5 Innovación en sus productos	4	168	172	2,33	97,67	100
6 Servicio al cliente	79	93	172	45,93	54,07	100

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.21 Razones para comprar los productos



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Según el 83.14% de criterios de clientes los precios son la razón primordial para la compra de los productos, el 16.86 no cree que esto sea un motivo, un 45.93% manifiesta que son los adecuados servicios al cliente, un 54.07% considera que no; el 32.56% los prefieren por la calidad, para un 67.44 no los prefieren por este motivo; por la marca un 15.12%, en cambio un 84.88 no; para el 12.79% los motiva el envase, por el contrario a un 87.21 no los alienta; apenas un 2.33% de las opiniones consideran la innovación de sus productos la causa para su selección. La

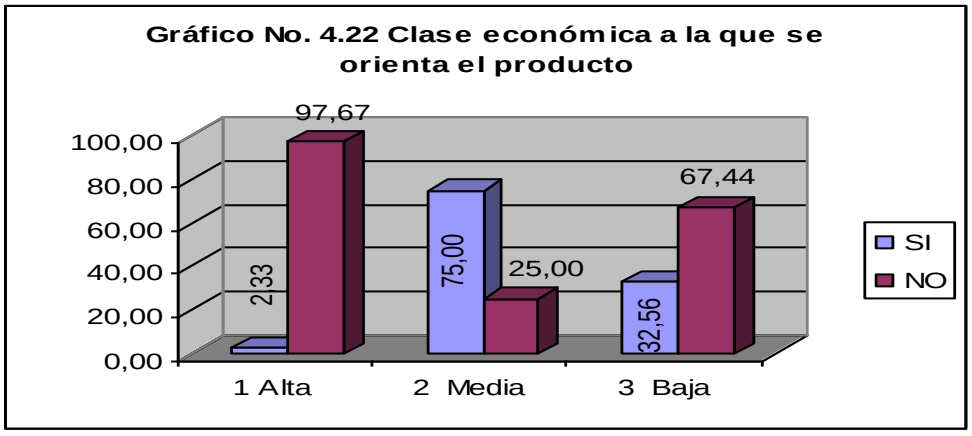
innovación debe retomarse como uno de los pilares para la competitividad, ya que ésta es sinónimo de permanencia en el mercado.

3.- ¿A qué clase económica considera que el producto está orientado?

Tabla No. 4.22 Clase económica a la que se orienta el producto

CLASE ECONÓMICA	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Alta	4	168	172	2,33	97,67	100
2 Media	129	43	172	75,00	25,00	100
3 Baja	56	116	172	32,56	67,44	100

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

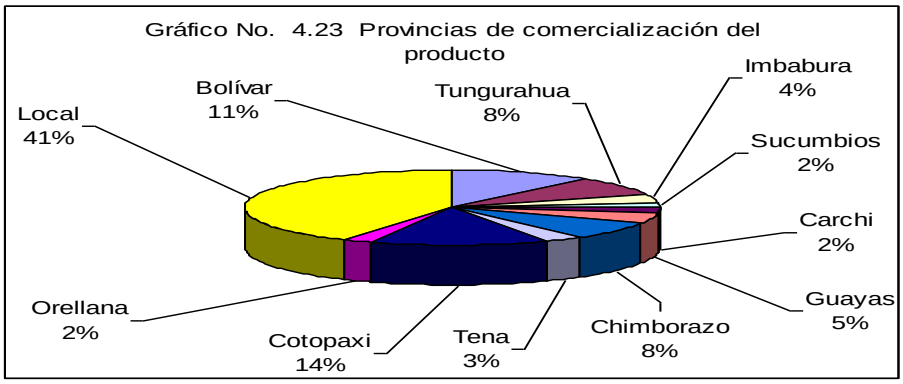
Análisis e interpretación.- Para el 75% de opiniones el producto se orienta a la economía media, el 25% dice que no; un 32.56% manifiesta que son adecuados para clase económica baja, el 57.44 manifiesta lo contrario; mientras que un 2.33% los consideran como para clase alta y un 97.67 no lo considera así. La opinión que la muestra tiene mayoritariamente respecto a este aspecto es que son aptas para clase económica media, debiéndose orientar la gestión de marketing a este segmento de clase económica de consumidores con mayor atención.

4.- Cite las provincias a las que Usted comercializa los productos

Tabla No. 4.23 Provincias de comercialización del producto

PROVINCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolívar	19	11,05
Tungurahua	14	8,14
Imbabura	7	4,07
Sucumbíos	3	1,74
Carchi	4	2,33
Guayas	8	4,65
Chimborazo	13	7,56
Tena	5	2,91
Cotopaxi	24	13,95
Orellana	4	2,33
Local	71	41,28
TOTAL	172	100,00

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

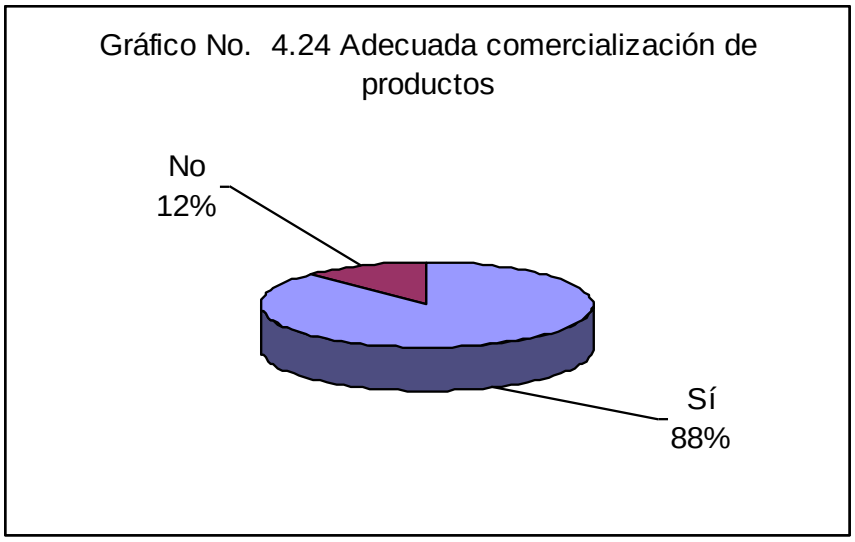
Análisis e interpretación.- El 41% de los clientes comercializa el producto localmente, un 14% lo hace en Cotopaxi, Bolívar tiene un 11% de comercialización, a Tungurahua le corresponde el 8% al igual que Chimborazo (8%), Guayas tiene 5%, Imbabura 4%, Tena el 3%, Sucumbíos el 2% lo mismo que Carchi (2%) y Orellana (2%). Las provincias con las que se tiene una mayor relación comercial corresponden a la zona central del país, debiendo ampliarse geográficamente la influencia comercial de la empresa.

5.- ¿Cree Usted que la forma de comercializar los productos por parte de la empresa es la adecuada?

Tabla No. 4.24 Adecuada comercialización de productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	151	87,79
No	21	12,21
TOTAL	**172**	**100,00**

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- El 88% de las personas encuestadas informaron que la comercialización de los productos es adecuada y para el 12% no lo es.

La comercialización es satisfactoria para la mayoría de los clientes, lo que le haría que este aspecto no requiera mayormente cambios.

6.- Marque la mejor sugerencia de comercialización

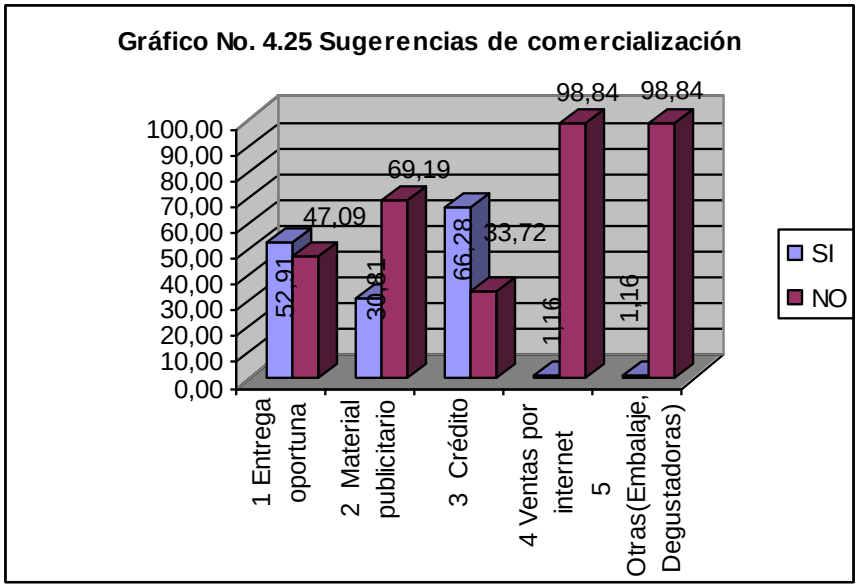
Tabla No. 4.25 Sugerencias de comercialización

SUGERENCIAS	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Entrega oportuna	91	81	172	52,91	47,09	100
2 Material publicitario	53	119	172	30,81	69,19	100
3 Crédito	114	58	172	66,28	33,72	100
4 Ventas por Internet	2	170	172	1,16	98,84	100
5 Otras(Embalaje, Degustadoras)	2	170	172	1,16	98,84	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.25 Sugerencias de comercialización



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Un 66.28% de clientes sugiere en primer lugar implementar una política de créditos, el 33.72% no lo propone; el 52.91% que la entrega sea oportuna, un 47.09% no ve problema en este aspecto; el 30.81% suministrar material publicitario, por el contrario el 69.19% no lo menciona; las ventas por Internet son requeridas por el 1.16% al igual que el implementar degustadoras y mejorar embalajes (1.16%), para estos dos últimos aspectos el 98.84% no los indica.

7.- ¿La empresa le facilita material publicitario?

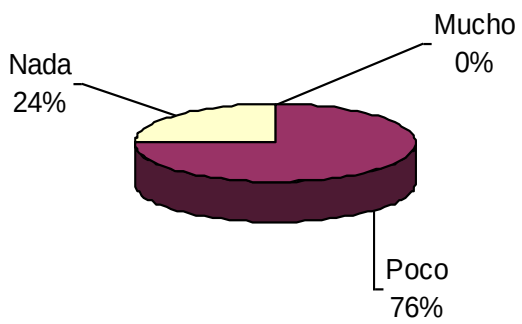
Tabla No. 4.26 Material publicitario

MATERIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	0	0,00
Poco	130	75,58
Nada	42	24,42
TOTAL	**172**	**100,00**

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.26 Material publicitario



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- El 76% de clientes manifiesta recibir poco material publicitario y un 24% no recibe el mismo.

Se aprecia una débil gestión en este aspecto de Marketing, siendo una de las posibles causas a mejorar la actividad laboral y concientización del personal que tiene a su cargo esta actividad, ya que la empresa si genera este tipo de material, verificación hecha por constatación física (observación) realizada por el investigador.

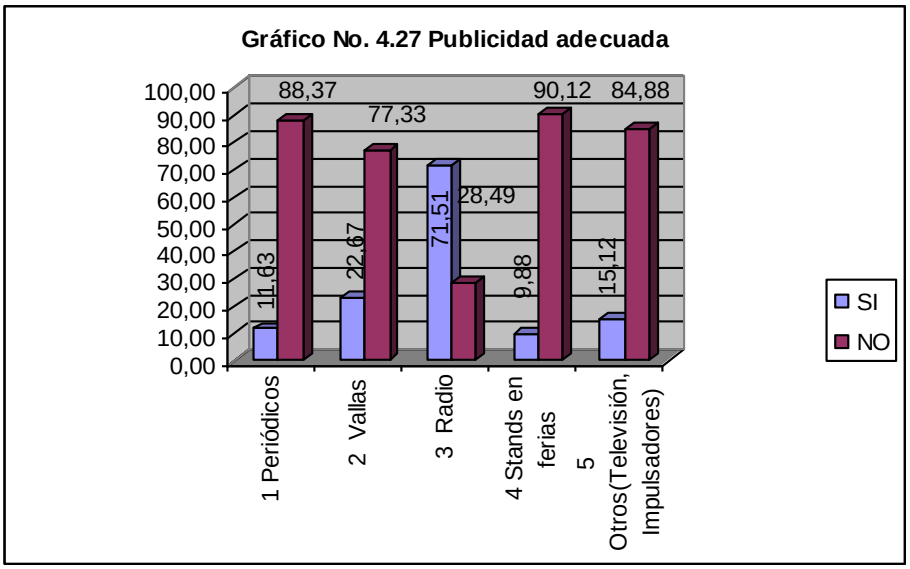
8.- ¿Qué medios de publicidad considera son los más adecuados a utilizar?

Tabla No. 4.27 Publicidad adecuada

PUBLICIDAD	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Periódicos	20	152	172	11,63	88,37	100
2 Vallas	39	133	172	22,67	77,33	100
3 Radio	123	49	172	71,51	28,49	100
4 Stands en ferias	17	155	172	9,88	90,12	100
5 Otros(Televisión, Impulsadores)	26	146	172	15,12	84,88	100

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.27 Publicidad adecuada



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Un 71.51% de la población encuestada considera la radio como un mecanismo de publicidad adecuada, por el contrario un 28.49% no lo prefiere; para el 22.67% el empleo de vallas, el 77.33% no lo considera pertinente; el 15.12% señala a la televisión e impulsadores, el restante 84.88% no lo indica; los periódicos tienen la aceptación del 11.63% de clientes, un 88.37% no los escogen y finalmente se identifica a los stands en ferias por un 9.88%, y un elevado 90.12 no los

mencionan. Las preferencias exigen una tipología de publicidad para clientes de clase económica media y baja.

9.- ¿De qué manera le gustaría mantener a Usted comunicación comercial con la empresa?

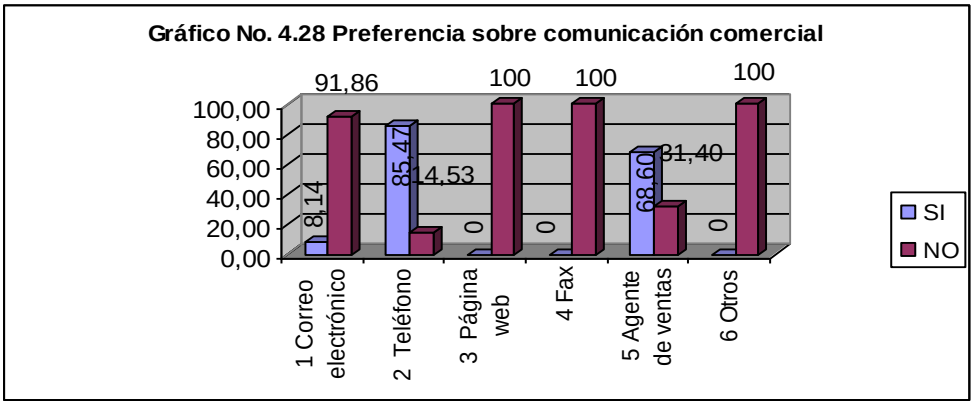
Tabla No. 4.28 Preferencia sobre comunicación comercial

PREFERENCIA	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Correo electrónico	14	158	172	8,14	91,86	100
2 Teléfono	147	25	172	85,47	14,53	100
3 Página Web	0	172	172	0,00	100,00	100
4 Fax	0	172	172	0,00	100,00	100
5 Agente de ventas	118	54	172	68,60	31,40	100
6 Otros	0	172	172	0,00	100,00	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.28 Preferencia sobre comunicación comercial



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- El medio preferido por el 85.47% de las opiniones para tener una comunicación comercial es el teléfono, un 4.53% no lo elige; el 68.60% señala a los agentes de ventas, el 31.40% no los menciona; y apenas un 8.14% elige al correo electrónico. Esto no debe

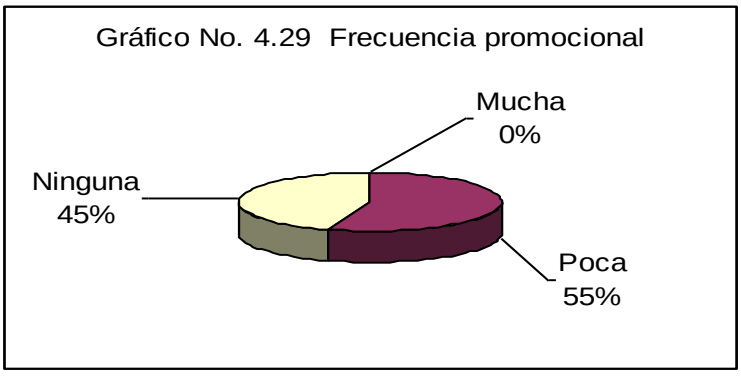
desinteresar a la empresa en la implementación de medios avanzados de comunicación comercial que ampliarían su campo de acción.

10.- ¿Con qué frecuencia la empresa le ofrece promociones?

Tabla No. 4.29 Frecuencia promocional

FRECUENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucha	0	0,00
Poca	95	55,23
Ninguna	77	44,77
TOTAL	**172**	**100,00**

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- El 55% de los clientes recibe con poca frecuencia el material promocional y el 45% no recibe. El aspecto promocional es una de las debilidades de la empresa, y que demanda de mejores estrategias, tácticas y operaciones promocionales para que la marca tenga mejores posibilidades de permanencia en el mercado.

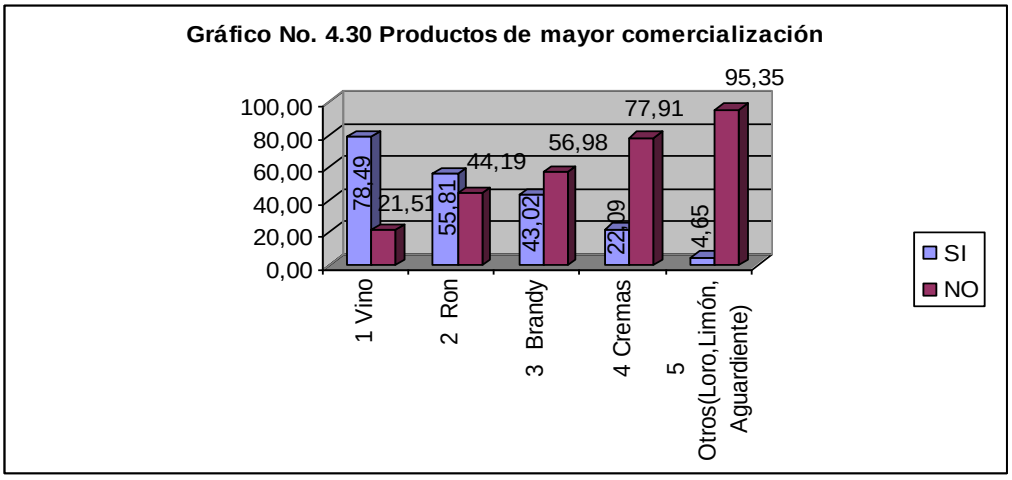
11.- Identifique los principales productos de mayor comercialización

Tabla No. 4.30 Productos de mayor comercialización

PRODUCTOS	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
1 Vino	135	37	172	78,49	21,51	100
2 Ron	96	76	172	55,81	44,19	100
3 Brandy	74	98	172	43,02	56,98	100
4 Cremas	38	134	172	22,09	77,91	100
5 Otros(Loro, limón, Aguardiente)	8	164	172	4,65	95,35	100

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Gráfico No. 4.30 Productos de mayor comercialización



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Análisis e interpretación.- Dentro de los productos de mayor comercialización se tiene según el criterio de los clientes al vino con un 78.49%, el ron según 55.81%, brandy de acuerdo al 43.02%, cremas con el 22.09% y otros como aguardiente, Loro, Limón comparten un 4.65%. Esta información debe ser utilizada en la conformación del portafolio de productos, que permitirá gestionarlos comercialmente de manera más rentable para la empresa.

Tabla No. 4.31 Resumen de los resultados de la encuestas.
Encuesta dirigida al personal de las áreas Administrativa y de Comercialización (Directivos y Ejecutivos) relacionados con la gestión de Marketing y Comercialización de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

Preguntas	Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
1.- ¿Existe gestión de marketing en la empresa?	**Sí**	7	43,75
	No	9	56,25
2.- ¿La forma de gestionar el Marketing en la empresa es?	**Excelente**	0	0,00
	Bueno	2	12,50
	Regular	13	81,25
	Malo	1	6,25
3.- ¿Señale las razones de la actual gestión?	**Tradición**	Sí:10; No:6	Sí:62.50; No:37.50
	Falta de asignación de recursos económicos	Sí:10; No:6	Sí:62.50;No: 37.50
	Otros(Tecnificación, Planificación)	Sí:3; No: 13	Sí:18.75; No:81.25
4.- Marque con una x la opción que corresponda: **4.1 Dimensión de la empresa:**	**Grande**	6	37,50
	Media	9	56,25
	Pequeña	1	6,25

Continuación de la tabla No. 4.31.

Encuesta dirigida al personal de las áreas Administrativa y de Comercialización (Directivos y Ejecutivos) relacionados con la gestión de Marketing y Comercialización de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

Preguntas	Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
4.2 Diversidad de productos:	**Alta**	4	25,00
	Media	12	75,00
	Baja	0	0,00
5.- ¿Piensa usted que una organización técnica de la gestión de marketing contribuye al mejoramiento de la competitividad comercial?	**Sí**	16	100,00
	No	0	0,00
6.- Señale las principales provincias de mayor comercialización	**Pichincha**	Sí:12; No:4	Sí:75.00; No:25.00
	Imbabura	Sí:3; No:13	Sí:18.75;No: 81.25
	Guayas	Sí:11; No:5	Sí:68.75; No:31.25
	Chimborazo	Sí:12; No:4	Sí:75.00; No:25.00
	Otras(Cotopaxi, Oriente, Loja, Tungurahua)	Sí:9; No:7	Sí:56.25; No:18.75
7.- Indique el canal que utiliza para distribuir sus productos	**Directo**	Sí:13; No:3	Sí:81.25; No:18.75
	Mayorista	Sí:13; No:3	Sí:81.25;No: 18.75
	Minorista	Sí:5; No:11	Sí:31.25; No:68.75
	Otros	Sí:0; No:16	Sí:0.00; No:100.00

Continuación de la tabla No. 4.31.

Encuesta dirigida al personal de las áreas Administrativa y de Comercialización (Directivos y Ejecutivos) relacionados con la gestión de Marketing y Comercialización de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

Preguntas	Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
8.- Identifique a sus principales competidores	**Zhumir**	Sí:15; No:1	Sí:93.75; No:6.25
	ILSA Ron Castillo	Sí:6; No:10	Sí:37.50;No: 62.50
	Baldoré	Sí:15; No:1	Sí:93.75; No:6.25
	San Francisco	Sí:9; No:7	Sí:56.25; No:43.75
	Otros(San Pablo, Cristal, Campiña)	Sí:3; No:13	Sí:18.75; No:81.25
9.- Registre el tipo de canal que utiliza su competencia para su distribución	**Directo**	Sí:12; No:4	Sí:75; No:25
	Mayorista	Sí:12; No:4	Sí:75;No: 25
	Minorista	Sí:4; No:12	Sí:25; No:75
	Otros (Distribuidores)	Sí:1; No:15	Sí:6.25; No:93.75
10.- Marque las fortalezas que posee la empresa	**Infraestructura adecuada**	Sí:15; No:1	Sí:93.75; No:6.25
	Propia vertiente de agua	Sí:13; No:3	Sí:81.25; No:18.75
	Innovación de productos	Sí:7; No:9	Sí:43.75;No: 56.25
	Maquinaria automatizada	Sí:13; No:3	Sí:81.25; No:18.75
	Agentes de venta	Sí:8; No:8	Sí:50.00; No:50.00
	Atención personalizada	Sí:7; No:9	Sí:43.75; No:56.25
	Otras(Tradición Vinícola-Licorera)	Sí:3; No:13	Sí:18.75; No:81.25

Continuación de la tabla No. 4.31.

Encuesta dirigida al personal de las áreas Administrativa y de Comercialización (Directivos y Ejecutivos) relacionados con la gestión de Marketing y Comercialización de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

Preguntas	Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
11.- Distinga las debilidades que posee la empresa	**Poca publicidad**	Sí:13; No:3	Sí:81.25; No:18.75
	Ausencia de manual de procedimientos	Sí:5; No:11	Sí:31.25;No: 68.75
	Escasas promociones	Sí:14; No:2	Sí:87.5; No:12.50
	Desventaja de una empresa familiar	Sí:7; No:9	Sí:43.75; No:56.25
	Poca concientización del uso del material	Sí:3; No:13	Sí:18.75; No:81.25
	Otras(Falta motivación al personal)	Sí:2; No:14	Sí:12.50; No:87.50
12.- Identifique las amenazas de su comercialización	**Aranceles altos**	Sí:4; No:12	Sí:25;No: 75
	Innovación del producto de la competencia	Sí:10; No:6	Sí:62.50; No:37.50
	Publicidad agresiva	Sí:10; No:6	Sí:62.50; No:37.50
	Precios	Sí:14; No:2	Sí:87.50; No:12.50
	Otras	Sí:0; No:16	Sí:0.00; No:100.00
13.- Marque la manera en que se asignan las funciones	**Capacidad intelectual**	Sí:7; No:9	Sí:43.75;No: 56.25
	Experiencia	Sí:12; No:4	Sí:75; No:25
	Referencias	Sí:3; No:13	Sí:18.75; No:81.25
	Currículum	Sí:3; No:13	Sí:18.75; No:81.25
	Antigüedad	Sí:8; No:8	Sí:50.00; No:50.00
	Otras(no técnica)	Sí:1; No:15	Sí:6.25; No:93.75
14.- ¿Poseen políticas y reglamentos que regulen las acciones y relaciones internas como externas?	**Sí**	9	56,25
	No	7	43,75

Continuación de la tabla No. 4.31.

Encuesta dirigida al personal de las áreas Administrativa y de Comercialización (Directivos y Ejecutivos) relacionados con la gestión de Marketing y Comercialización de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

Preguntas	Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
15.- Indique los recursos indispensables para mejorar la gestión de Marketing	**Creación del Departamento de Marketing**	Sí:11; No:5	Sí:68.75; No:31.25
	Designar funciones específicas	Sí:4; No:12	Sí:25;No: 75
	Publicidad agresiva	Sí:9; No:7	Sí:56.25; No:43.75
	Cambio de paradigmas	Sí:10; No:6	Sí:62.50; No:37.50
	Otros(Recursos económicos)	Sí:1; No:15	Sí:6.25; No:93.75
16.- Marque con una x sobre los aspectos que se tenga conocimiento:	**Estructura, tamaño, tendencia, participación, potencial del marcado**	Sí:8; No:8	Sí:50; No:50
	Imagen empresarial, comercial y comunicacional de la empresa	Sí:4; No:12	Sí:68.75;No: 31.25
	Tendencias promocionales	Sí:11; No:5	Sí:31.25; No:68.75
	Tendencias de empaquetado	Sí:6; No:10	Sí:37.50; No:62.50
	Tendencias de publicidad	Sí:9; No:7	Sí:56.25; No:43.75
	Servicios adicionales brindados por la competencia	Sí:3; No:13	Sí:18.75; No:81.25
	Precios de productos similares en el mercado	Sí:14; No:2	Sí:87.50;No: 12.50
	Innovación tecnológica incorporada por la competencia	Sí:5; No:11	Sí:31.25; No:68.75
	Procedimientos, actitud y comportamiento de la competencia	Sí1; No:15	Sí:6.25; No:93.75
	Factores económicos y demográficos	Sí:3; No:13	Sí:18.75; No:81.25
	Mix de Marketing de la competencia	Sí:2; No:14	Sí:12.50; No:87.50
	Posicionamiento en el mercado de la empresa	Sí:7; No:9	Sí:43.80; No:56.30
17.- Mencione los indicadores de gestión de marketing con que se cuenta	**Volúmenes de ventas por canales de distribución**	2	12,50
	Ventas por producto	2	12,50
	Ninguno	12	75,00

18.- ¿Cómo catalogaría el nivel de venta?	**Excelente**	0	0,00
	Bueno	6	37,50
	Regular	6	37,50
	Malo	4	25,00

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: JURADO, Monserrath.

Tabla No. 4.32 Resumen de los resultados de la encuestas.

Encuesta dirigida a los clientes de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima

Preguntas	Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
1.- ¿Dentro de la cadena de comercialización de los productos de Industrias Licoreras Asociadas "ILASA", Usted es?	**Consumidor**	Sí:11; No:161	Sí:6.40; No:93.60
	Minorista	Sí:72; No:100	Sí:41.86;No: 58.14
	Mayorista	Sí:66; No:106	Sí:38.37; No:61.63
	Distribuidor	Sí:149; No:23	Sí:86.63; No:13.37
2.- Marque con una x las razones por las que usted compra los productos de "ILASA"?	**Preferencia por precio**	Sí:143; No:29	Sí:83.14; No:16.86
	Preferencia por envase	Sí:22; No:150	Sí:12.79; No:87.21
	Preferencia por calidad	Sí:56; No:116	Sí:32.56;No: 67.44
	Por la marca	Sí:26; No:146	Sí:15.12; No:84.88
	Innovación en sus productos	Sí:4; No:168	Sí:2.33; No:97.67
	Servicio al cliente	Sí:79; No:93	Sí:45.93; No:54.07
3.- ¿A qué clase económica considera que el producto está orientado?	**Alta**	Sí:4; No:168	Sí:2.33; No:97.67
	Media	Sí:129; No:43	Sí:75; No:25
	Baja	Sí:56; No:116	Sí:32.56; No:67.44

Continuación de la tabla No. 4.32

Encuesta dirigida a los clientes de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima

Preguntas	Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
4.- Cite las provincias a las que usted comercializa los productos	**Bolívar**	19	11,05
	Tungurahua	14	8,14
	Imbabura	7	4,07
	Sucumbíos	3	1,74
	Carchi	4	2,33
	Guayas	8	4,65
	Chimborazo	13	7,56
	Tena	5	2,91
	Cotopaxi	24	13,95
	Orellana	4	2,33
	Local	71	41,28
5.- ¿Cree usted que la forma de comercializar los productos por parte de la empresa es la adecuada?	**Sí**	151	87,79
	No	21	12,21
6.- Marque la mejor sugerencia de comercialización	**Entrega oportuna**	Sí:91; No:81	Sí:52.91; No:47.09
	Material publicitario	Sí:53; No:119	Sí:30.81; No:69.19
	Crédito	Sí:114; No:58	Sí:60.28;No: 33.72
	Ventas por Internet	Sí:2; No:170	Sí:1.16; No:98.84
	Otras(Embalaje, Degustadoras)	Sí:2; No:170	Sí:1.16; No:98.84
7.- ¿La empresa le facilita material publicitario?	**Mucho**	0	0,00
	Poco	130	75,58
	Nada	42	24,42

Continuación de la tabla No. 4.32

Encuesta dirigida a los clientes de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima

Preguntas	Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
8.- ¿Qué medios de publicidad considera son los más adecuados a utilizar?	**Periódicos**	Sí:20; No:152	Sí:11.63; No:88.37
	Vallas	Sí:39; No:133	Sí:22.67;No: 77.33
	Radio	Sí:123; No:49	Sí:71.51; No:28.49
	Stands en ferias	Sí:17; No:155	Sí:9.88; No:90.12
	Otros(Televisión, Impulsadores)	Sí:26; No:146	Sí:15.12; No:84.88
9.- ¿De qué manera le gustaría mantener a Usted comunicación comercial con la empresa?	**Correo electrónico**	Sí:14; No:158	Sí:8.14; No:91.86
	Teléfono	Sí:147; No:25	Sí:85.47;No: 14.53
	Página Web	Sí:0; No:172	Sí:0; No:100
	Fax	Sí:0; No:172	Sí:0; No:100
	Agente de ventas	Sí:118; No:54	Sí:68.60; No:31.40
	Otros	Sí:0; No:172	Sí:0; No:100
10.- ¿Con qué frecuencia la empresa le ofrece promociones?	**Mucha**	0	0,00
	Poca	95	55,23
	Ninguna	77	44,77
11.- Identifique los principales productos de mayor comercialización	**Vino**	Sí:135; No:37	Sí:78.49; No:21.51
	Ron	Sí:96; No:76	Sí:55.81;No: 44.19
	Brandy	Sí:74; No:98	Sí:43.02; No:56.98
	Cremas	Sí:38; No:134	Sí:22.09; No:77.91
	Otros(Loro, limón, Aguardiente)	Sí:8; No:164	Sí:4.65; No:95.35

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: JURADO, Monserrath.

4.3 Verificación de Hipótesis.

Por tratarse de un proyecto de intervención, dado que la propuesta generará un cambio en cuánto a la gestión del Marketing en Industrias Licoreras Asociadas, aspecto sobre lo que no se tiene datos estadísticos por lo cual la verificación se orienta a determinar la factibilidad de desarrollar la propuesta mediante la Prueba de Hipótesis para Proporción Muestral, por lo que se toman criterios sobre la organización técnica de la gestión de marketing y su incidencia en el mejoramiento de la competitividad comercial.

Se consideran los resultados del acápite 4.1 correspondiente al Capítulo IV respecto a la pregunta 5 del cuestionario encaminado al personal Directivo (Junta de Accionistas) y Ejecutivo (Gerentes Departamentales y Jefes de Sección). Se establece un porcentaje de aceptación de 95% de la muestra señalada anteriormente respecto a la pregunta: ¿Piensa Usted que una organización técnica de la gestión de marketing contribuye al mejoramiento de la competitividad comercial?

De la muestra integrada por 8 Directivos y 8 Ejecutivos, se tiene que 16 criterios que constituyen toda la población investigada respecto a este tema, confirman que la gestión técnica si contribuye al mejoramiento de la competitividad comercial.

Las frecuencias nos dan una proporción muestral p=16/16.

Z se tiene por medio de la ecuación:

$$Z = \frac{p - \pi H}{\sigma p}$$

En la que:

P: Proporción muestral de observaciones éxito.

πH: Valor de la hipótesis de la proporción muestral.

σ p: Error estándar de la proporción.

Cálculos:

P= 16/16 = 1

Ho= 0.95= πH HA ≠ 0.95

$$\sigma p = \sqrt{\frac{\pi H (1-\pi H)}{n}} = \sqrt{\frac{0.95 (1-0.95)}{16}}$$

σ p = 0.054486236

$$Z = \frac{1.00 - 0.95}{0.054486236} = 0.92$$

Un α equivalente a 5% dividido en dos zonas de rechazo dan 2,5% y el 95% restante se ubican en dos partes, para cada una 0,475; cifra que

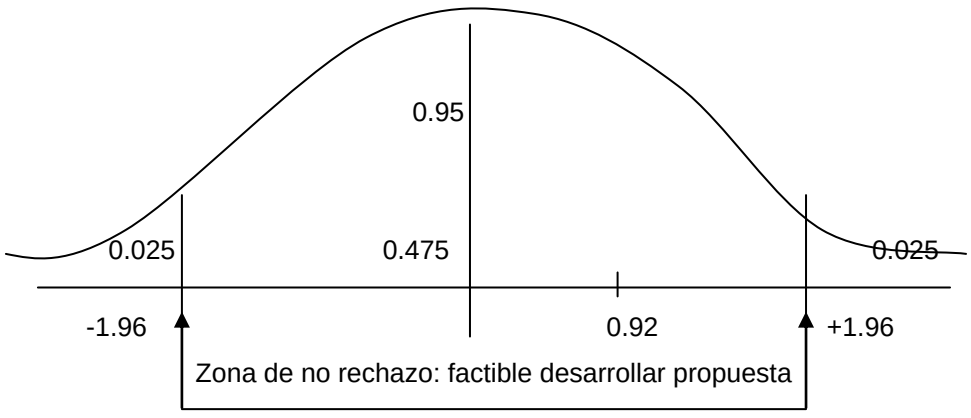
responde a un Z (valor crítico) de ± 1,96; lo que ha sido determinado en la Tabla de Distribución normal que consta en el Anexo C, por lo que no se rechaza Ho si el valor Z está entre ± 1,96; se rechazará si es mayor que + 1,96 ó menor que – 1,96.

El Z encontrado de +0,92 está en la zona de no rechazo, **esto permite verificar la hipótesis de π = 0,95 y <u>determinar que es factible</u> desarrollar la propuesta para la gestión técnica del Marketing de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.**

Gráfico No. 4.31 ZONA DE NO RECHAZO

La zona de no rechazo, determina la factibilidad de desarrollar la propuesta.

Ho = 0.95 = π H HA ≠ 0.95



Elaborado por: JURADO, Monserrath. (2010).

CAPITULO V

PROPUESTA DE SOLUCION

5.1 Título

La gestión de Marketing y su incidencia en la competitividad comercial de la empresa "Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima" de la ciudad de Ambato.

5.2 Justificación

Se observa que las actividades de Marketing desarrolladas por Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima requieren la incorporación de una estructura técnicamente establecida, formatos de registros que complementen adecuadamente la información existente en la empresa, una identificación de los medios idóneos de comunicación comercial, potenciar la publicidad, implementar mecanismos para otorgar crédito y promociones a los clientes.

Los aspectos antes señalados justifican la elaboración de la propuesta que se describe en el acápite 5.7 de este trabajo de investigación.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General

La propuesta tiene el siguiente objetivo:

Reorganizar la gestión de Marketing en ILA S.A., a fin de fortalecer su nivel de competitividad comercial.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer una estructura funcional de la Sección de Marketing que permitan una gestión técnica de los recursos para mejorar la competitividad comercial de la empresa.

- Determinar el proceso operativo y la coordinación con las diversas secciones de la empresa con la finalidad de optimizar la ejecución de acciones.

- Establecer los requerimientos necesarios para implementar un Sistema de Gestión de nivel medio de tecnificación, que permitan su adecuado funcionamiento.

- Diseñar los registros de información para una gestión apropiada de clientes, financiera, operativa; para una oportuna toma de decisiones, evaluación (índices de eficiencia) y control.

- Establecer la Visión y Misión de Marketing que orienten las estrategias de Marketing de la empresa.

- Determinar los aspectos que deben ser considerados dentro del plan estratégico, táctico y operacional con al finalidad de asegurar su adecuada implementación.

- Proponer criterios relacionadas con el Marketing publicitario, promocional y merchandising, ampliación de la distribución, ventas a crédito.

5.4 Análisis del Entorno

5.4.1 Entorno económico

Las políticas gubernamentales no contribuyen al desarrollo de este sector empresarial ya sea mediante impuestos fuertes; así como, la exigencia de trámites burocráticos que dificultan el fomento de la exportación del producto , lo cual nos coloca en desventaja competitiva con países vecinos, estos aspectos exigen la implementación de una administración creativa y en muchos casos con estrategias audaces de Marketing y Comercialización que

permitan aprovechar eficientemente las potencialidades empresariales y las oportunidades que ofrece el entorno comercial ecuatoriano.

La competencia de características agresivas que incursionan en el mercado ofreciendo productos similares y sustitutos con innovaciones en cuanto a formas de presentación, precios bajos y promociones; incentivan a la gente a su consumo y reducen los niveles de rentabilidad del sector licorero orientado a la clase económica media y baja; estas características de competitividad presentan un entorno en constante innovación de productos, precios y promociones; que hacen que las inversiones requeridas en Marketing y Comercialización sean altas y que se cuente con un personal competente en investigación y desarrollo de productos.

5.4.2 Entorno legal

CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA DENOMINADA INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS ILA S.A. CAPITAL SOCIAL DE $ 10.040.000 MILLONES CUARENTA MIL SUCRES.

En la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua hoy día miércoles 21 de mayo de 1980, ante mí el Notario tercero **Dr. PABLO ANDRADE COLOMA**, comparece los Señores **JUAN CARLOS PROAÑO GARCES**, casado y, **SEGUNDO SANTANA ARCOS**, casado. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, capaces para contratar y obligarse, quienes libre y voluntariamente

convienen en celebrar la presente constitución simultánea de la Compañía Industrias Licoreras Asociadas, la que se regirá por la ley de Compañías, Código de Comercio, y por los presentes Estatutos, a quienes conozco de lo que doy fe y dicen: que elevan a escritura pública, la minuta que me entregan cuyo tenor literal es el siguiente.- **SEÑOR NOTARIO**.-En el Registro de escrituras públicas a su cargo, sírvase incorporar la presente Minuta de Constitución de una Sociedad Anónima, contenida al tenor de las siguientes cláusulas : **PRIMERA: COMPARECIENTES.-** Comparecen al otorgamiento del presente contrato, los Señores **JUAN CARLOS PROAÑO GARCES Y SEGUNDO SANTANA ARCOS,** los comparecientes son de estado civil casados respectivamente, domiciliados en esta ciudad de Ambato, de paso por esta ciudad, mayores de edad y hábiles para contratar y obligarse, los mismos que manifiestan que es su voluntad unir sus capitales de trabajo para constituir en forma simultánea, como en efecto constituyen una Sociedad Anónima que se regirá por las normas de la Ley de Compañías y por los estatutos que constan en las cláusulas siguientes: **SEGUNDA: ESTATUTOS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS ILA S.A. CAPITULO UNO GENERALIDADES.- ARTICULO UNO, DENOMINACION, NACIONALIDAD, DURACION Y DOMICILIO.-** La compañía que se denominará **INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS ILA S.A**., es de nacionalidad ecuatoriana y tendrá una duración de cuarenta años, al partir de la inscripción del presente contrato en el Registro Mercantil, plazo que será ampliado o reducido por resolución de la Junta General de Socios expresamente convocada para el efecto. El domicilio de la compañía será el de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, podrá establecer

sucursales o agencias en cualquier lugar dentro o fuera del país, si así lo tuviera a bien.

Por otro lado las actividades productivas de la empresa están reguladas por las disposiciones del Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización “INEN”, quienes controlan el proceso de producción y añejamiento, con delegados encargados de verificar el cumplimiento de las normas bajo las cuales se rigen la destilación de este tipo de productos.

En cuánto a la actividad laboral están regidas por los aspectos señalados en el Código Laboral Ecuatoriano y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

5.4.3 Entorno tecnológico

El entorno tecnológico de Industria Licoreras Asociadas está orientado a la obtención de licores y vinos de calidad superior, sustentados en procesos y materias primas de calidad.

En el proceso productivo se aprecian dos fases, la primera tiene que ver con la obtención de los diferentes productos y cuyos procesos tienen características particulares dependiendo de cada uno de ellos, y una segunda que dependiendo del tipo de envase tiene la posibilidad de seguir tres procesos hasta terminar en la bodega de producto terminado.

Proceso para la obtención de Vinos, Rones y Licores rápidos

Vinos

Comienza con la recepción y selección de la fruta, la cual es sometida a una inspección con el objeto de retirar materiales presentes que pueden alterar la fermentación. Seleccionada se la lava y estruja y se la vierte en toneles desinfectados mezclándolos con agua, azúcar, mejoradores e inhibidores.

El resultado de la fermentación de la mezcla antes señalada debe tener un grado alcohólico de 10 a 11 Gl, para que se aceptado, terminada la fase anterior se procede al tamizado para quitar las partículas gruesas; realizando los controles de temperatura y sólidos solubles que aseguran la fermentación alcohólica, PH y acidez total.

Le sigue la decantación que permite añadir clarificantes y realizando los trasiegos para eliminar los conchos y heces; en el mosto final se establece el grado alcohólico, PH, acidez total, acidez volátil, sólidos solubles que componen el control de calidad. Cuando el mosto llega a tener las características deseadas viene la hidratación y clarificación que consiste en añadir al vino turbio una sustancia que arrastre consigo partículas en suspensión y gérmenes; sedimentándolos, esto da brillo y transparencia al vino, que luego de una filtración final esta listo para ir al envasado.

Rones

El proceso tiene comienzo con el aguardiente rectificado de caña que se encuentran en barriles de madera para el respectivo añejamiento, los cuales son sellados en presencia de delegados del Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización “INEN”, por períodos de tiempo preestablecidos, luego de cumplido el tiempo son abiertos en presencia de los mismos delegados quienes certifican el añejamiento del Ron Madre; este Ron así obtenido es rectificado para ser mezclado con rones de diferentes años de añejamiento para finalmente ser filtrado y finalizar con el envasado.

Licores Rápidos

Este producto se basa en el alcohol, el cual proviene de los ingenios azucareros, el mismo que es trasportado a través de mangueras a tanques de acero inoxidable de 25000 litros que sirven para asegurar el grado alcohólico y más parámetros que sirven para determinar la calidad del producto.

El aguardiente utilizado como aditivo es producido en la destiladora propiedad de la empresa, ubicada en la ciudad del Puyo.

La elaboración de este producto se fundamenta en las fórmulas y el proceso de mezclado y mejoramiento al paso del tiempo de lo cual dependerá el sabor, aroma, bouquet, de acuerdo a los parámetros que las normas exigen.

Los productos que pertenecen a esta categoría como son: coñac, aguardientes y anisados pasan a la etapa de decantado que consiste en el reposo que tiene efecto por el lapso de algunas semanas para luego ser clarificados y filtrados y finalmente ingresar al proceso de envasado.

Cremas

Las Cremas tienen dos componentes básicos el alcohol y las maceraciones (mezcla de fruta específica), la mima que luego de un período de tiempo se somete a trasiegos, se mezcla con alcohol y se le agrega jarabe, saborizantes y espesantes que le dan las características de sabor, aroma, y bouquet.

El envasado es el proceso en el cual se tiene mayor desarrollo tecnológico y se lo realiza mediante el uso de tres máquinas:

Máquina semiautomática para fundas de polietileno de 1000 centímetros cúbicos

Utilizada para el envasado de vino en funda, tiene un tanque de acero que es conectada a la máquina selladora a través de un panel de control.

La funda de polietileno se coloca en el tubo alimentador y es llenada con el contenido aproximado de 100 centímetros cúbicos.

Luego es llevada al sellado, y ser inspeccionadas antes de ser ubicadas en cajas individuales y embaladas en cartones de doce unidades.

Máquina semiautomática para pomas de 1500, 2000, 3000 y 4000 centímetros cúbicos

El llenado de pomas de vino es realizado mediante esta máquina, el cual es succionado al tanque principal mediante el uso de una bomba desde un filtro al tanque alimentador, luego es transportada a una máquina que tiene cinco entradas para el llenado de vino en pomas de varias capacidades.

Mediante rodillos es llevado a la etapa de tapado, la inspección es a través de un visor; finalmente se colocan las etiquetas manualmente, así como, el capuchón y se las ubica en cartones.

Máquina automática para envasado de botellas de 750 y 375 centímetros cúbicos

El embotellamiento es automático, las botellas esterilizadas son colocadas mediante cintas en el lugar donde es llenado con producto desde la olla alimentadora de forma automática y en la cantidad exacta, a través de un sistema giratorio ingresa a la capsuladora donde son tapadas quedando listas para el encapuchado manual y ser ubicadas dentro de un túnel de calor.

El etiquetado es ejecutado por la máquina, la que es sofisticada y tiene hasta de cuatro opciones de etiquetado al mismo tiempo; se finaliza con el embalaje ya sea en cartones o jabas.

5.4.4 Entorno social

La empresa ha demostrado ser socialmente responsable al adoptar prácticas de ética de negocios y crear valor agregado para todo los grupos interesados, incluyendo socios, empleados, clientes, vendedores, comunidades y medio ambiente, etc.

Las prácticas de responsabilidad social empresarial son diversas y comprenden desde los programas tradicionales tales como: apoyo de actividades culturales y educativas; brindando adicionalmente un apoyo al empleado, trabajador, en una justa y merecida remuneración, incentivos, cursos de capacitación y especialización tanto en la parte mecánica como tecnológica.

El cumplimiento de las leyes que ampara al trabajador, y en el cual se valora su esfuerzo.

La empresa esta consiente del medio ambiente y su importancia y en el cuidado del mismo, tienen un objetivo que va más allá de producir utilidades; su desafío es el de lograr tres metas: obtener resultados financieros, un

crecimiento económico sostenible generando más empleos y una mayor equidad social.

5.4.5 Impacto ambiental

Se mantiene vínculos con empresas recicladotas de cartón, vidrio, latas; quienes recolectan todos los desperdicios y materiales dados de baja del proceso productivo. La contaminación ambiental por gases fruto del proceso productivo a sido controlado a través de purificadores de ambiente. Por otro lado la empresa cuida del entorno verde adyacente y de las vertientes naturales de agua pura con que cuenta la empresa para la fabricación de sus productos.

5.4.6 Seguridad industrial y salud del personal

Industrias Licoreras Asociadas aplica normativas, reglas y registros que ayudan a evitar que ocurran accidentes de trabajo, y si estos ocurrieran tener la información necesaria para identificar los focos de ocurrencia, los factores y los costos que estos ocasionan para adoptar correctivos que descarten futuros accidentes.

Para lo cual se cuenta con los siguientes registros e instructivos: identificación de riesgos, registro de accidentes, instructivo de Seguridad e Higiene Industrial general, instructivo de Seguridad e Higiene Industrial-

salidas y accesos, instructivo de Seguridad e Higiene Industrial- instalaciones eléctricas- controles y aparatos, instructivo de Seguridad e Higiene Industrial- máquinas y equipos, instructivo de Seguridad e Higiene Industrial- materiales, instructivo de Seguridad e Higiene Industrial- Protección de los empleados, instructivo de Seguridad e Higiene Industrial- cuidados al entrono de trabajo, instructivo de Seguridad e Higiene Industrial- protección contra incendios.

5.5 Fundamentación

La propuesta se fundamenta en el análisis de la información recopilada mediante la aplicación de los cuestionarios tanto al área Directiva (Junta de Accionistas) y Administrativa (Gerentes Departamentales y Jefes de Sección), y a los clientes; así como, a la misión y visión que tiene la empresa.

Visión

Industrias Licoreras Asociadas, es una empresa pionera solidamente establecida, mediante un desarrollo sostenible, con un equipo de trabajo motivado y capacitado, comprometidos en la elaboración de productos, utilizando materias primas naturales, cumpliendo las exigencias de un mercado globalizado.

Misión

Satisfacer a nuestros clientes, consumidores y accionistas elaborando productos de casta, superiores en calidad, variedad y servicio; mediante la capacitación y alta tecnología, sin descuidar el ecosistema; imponiendo su tradición vinícola- licorera.

5.6 Ubicación sectorial

Nombre del proyecto: La gestión de Marketing y su incidencia en la competitividad comercial de la empresa "Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima" de la ciudad de Ambato.

Nombre de la institución: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

Filial/jurisdicción: Cantón Ambato.

Ubicación: Calle Portugal y Alemania- Ingahurco Bajo.

Cantón: Ambato.

Provincia: Tungurahua.

Teléfonos: 2521780 - 2521728

Actividad: Procesos de industrialización; así: destilación, rectificación, y comercialización de licores, vino de frutas y licores.

Tipo de proyecto: Reorganización de la Gestión de Marketing.

Investigador/a: Paulina Monserrath Jurado Santana.

Asesor: Ing. MBA. María Fernanda Salazar.

5.7 Factibilidad

La predisposición de la empresa para incorporar el recurso humano, material y financiero que harán posible la reorganización técnica de la Gestión de Marketing; así como, la intervención del investigador, el cual por tener nexos familiares con los ejecutivos de la empresa tiene conocimiento de las necesidades que la organización de la gestión de Marketing de la empresa requiere. Estos elementos y la disponibilidad de material bibliográfico de autores en el área a tratarse posibilitan el desarrollo de la propuesta y alcanzar el objetivo de Organizar la gestión de Marketing en ILA S.A., a fin de fortalecer su nivel de competitividad comercial.

5.8 Descripción de la propuesta

La reorganización de la Gestión de Marketing en ILA S.A., a fin de fortalecer su nivel de competitividad comercial; persigue implementar elementos organizacionales y metodológicos que permitan una gestión adecuada, y que a lo largo del desarrollo de este capítulo serán abordados con mayor detenimiento, inicialmente listamos los mismos para tener una óptica general, así:

1. Estructura

- Estructura organizacional de Marketing.

- Recursos.

-Coordinación con las áreas de la estructura actual.

- Funciones del área de Marketing.

- Proceso operativo.

2. Gestión

- Gestión financiera del área.

- Gestión de clientes.

- Información operativa.

- Visión y Misión de Marketing.

- Aspectos ha incorporarse, dentro del desarrollo del plan de Marketing actual de la empresa.

-Sugerencias respecto a la publicidad, marketing promocional y merchandising.

- Proposición para ampliar la distribución.

- Ventas a crédito.

- Índices de gestión de Marketing.

Los aspectos citados anteriormente son desarrollados a continuación dentro del marco de la propuesta para tecnificar la gestión de Marketing y mejorar la competitividad comercial de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima, empezando por la reorganización estructural para que la nueva gestión pueda ejecutarse adecuadamente y que considera las restricciones de tipo financiero que condicionan su funcionamiento, así:

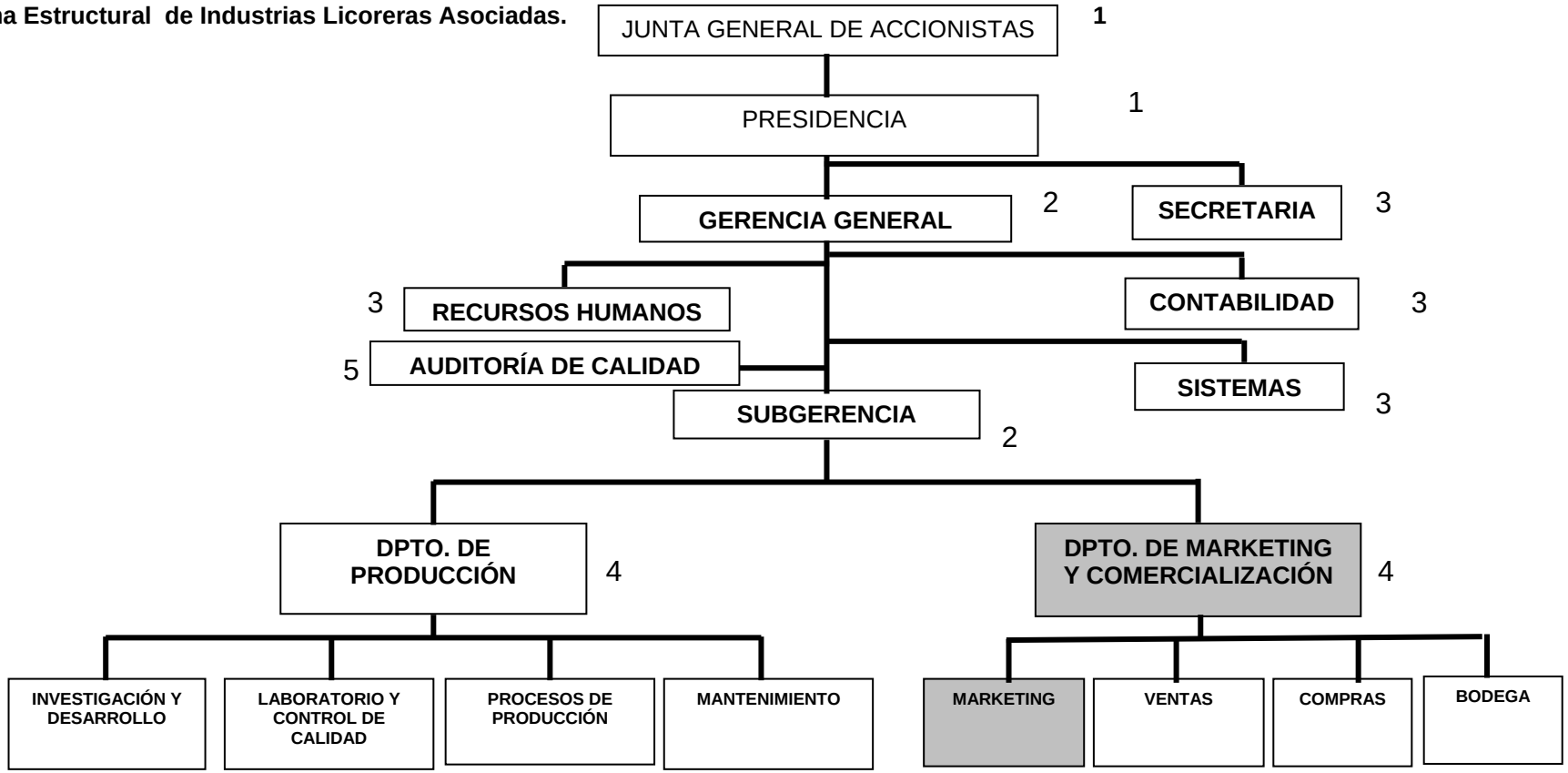
5.8.1 Estructura de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima

5.8.1.1 Incorporación de la Sección de Marketing al Organigrama Estructural

Es necesario incorporar la sección de Marketing a la de Comercialización, con lo cual se propone la creación de una sección operativa dentro del departamento cuya denominación será Departamento de Marketing y Comercialización, así:

Gráfico: 5.1

Organigrama Estructural de Industrias Licoreras Asociadas.



CUADRO DE REFERENCIAS

Nivel de Jerarquía	Clave	
1.- N. Directivo 2.- N. Ejecutivo 3.- N. Auxiliar. 4.- N. Operacional 5.- N. Asesor	= Autoridad = Auxiliar = Asesoría	ELABORADO Por: Jurado Monserrath Fecha: 05-03-2010

5.8.1.2 Implementación de recursos para la nueva sección

Profesional en Marketing y Comercialización.- La implementación de la sección de Marketing requiere de un profesional con formación académica a nivel superior con especialidad en el área señalada; a cuyo cargo estará la planificación, desarrollo, seguimiento, evaluación y retroalimentación de la gestión.

Capacitación.- Orientada a disponer de personal con niveles óptimos en:

- Presentación oral (Conversación).

- Presentación de ventas.

- Exhibición en puntos de venta.

- Presentaciones comerciales de productos.

- Presentaciones en ferias.

- Degustaciones y demostraciones.

Utilización de instrumentos específicos de Marketing.- Que permitan facilitar las acciones desarrolladas por los promotores, así:

- Carteles.

- Catálogos.

- Volantes.

- Dípticos.

- Trípticos.

Recurso Tecnológico.- Se utilizarán los disponibles en la empresa y que tienen las características necesarias para el manejo de un sistema de gestión de grado medio tecnológico, mediante la aplicación de herramientas informáticas como: Word, Excel, Power Point.

Recurso Financiero.- El desarrollo de las actividades de la Sección de Marketing necesitará la conformación de un capital anual operativo inicial de 18000 dólares americanos, y luego de obtenido el mismo se lo hará a través de un rubro permanente, que la empresa dispondrá para inversiones, que será un porcentaje de acuerdo a las necesidades de gestión.

5.8.1.3 Incorporación de comunicación comercial: Se requiere la implementación de acciones publicitarias donde se den a conocer información de los sitios donde se puede encontrar el producto, con la finalidad de reforzar las acciones implementas sobre:

- Promociones.

- Concursos.

- Bonificaciones.

- Descuentos.

5.8.1.4 Implementación de acciones generales para robustecer la marca de la empresa

Mediante mecanismos para resaltar aspectos del producto, con la finalidad de tener el mejor impacto; así:

- Diseño de envase.

- Precio.

- Colores y ventaja de empaques.

Elementos que pueden ser observados en el Anexo J, en la parte final del trabajo de investigación.

5.8.1.5 Generación de coordinación con las áreas de la estructura actual

El área de Marketing y Comercialización tendrá relación de coordinación en primer lugar con la gerencia, en lo concerniente a la planificación y ejecución del programa de Marketing, elaboración de estrategias y evaluación de la gestión de Marketing. Con el área de Sistemas, coordinará la elaboración de los registros informáticos y la base de datos requerida por el área de Marketing.

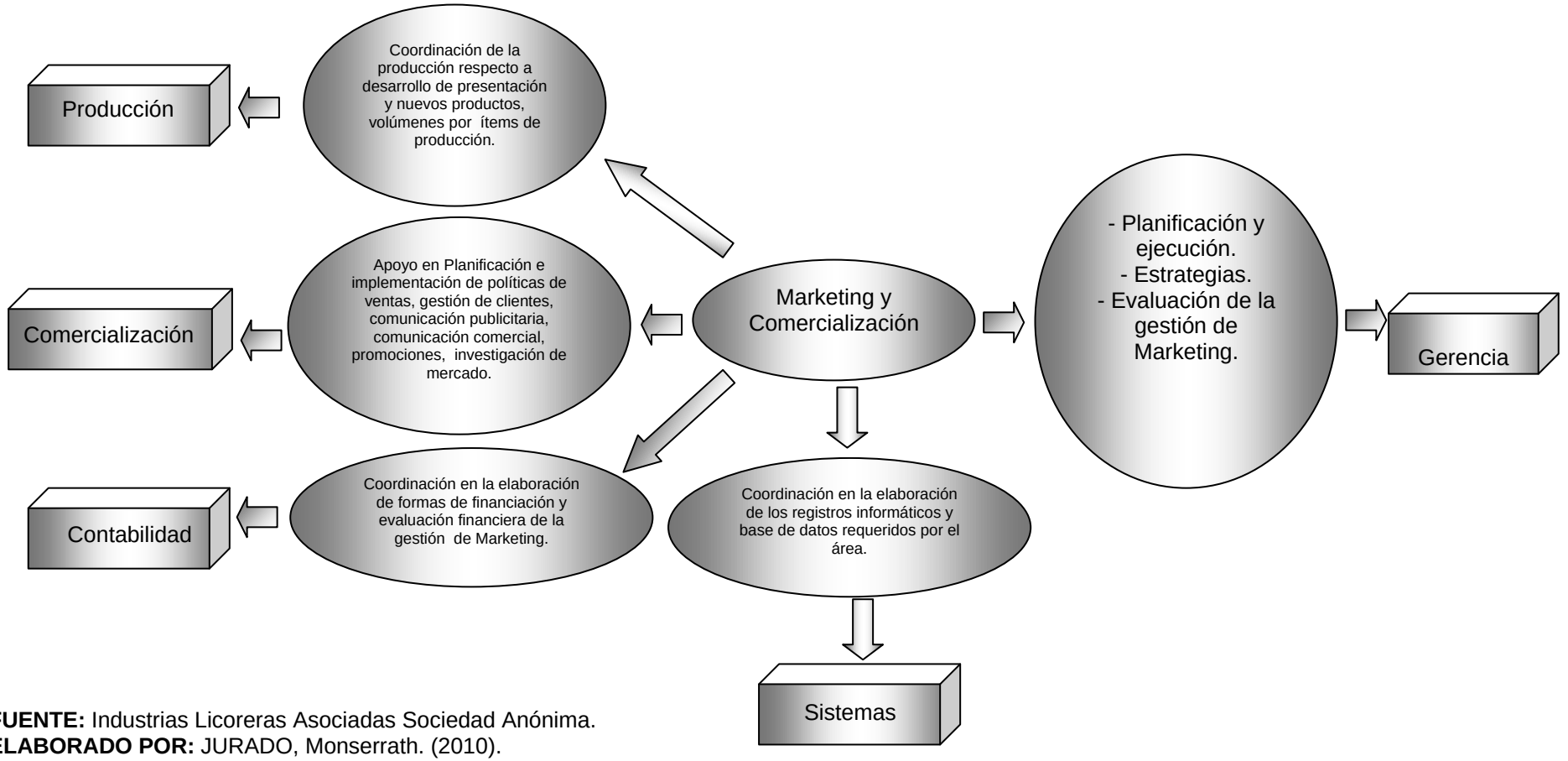
Se debe coordinar con Contabilidad la elaboración del presupuesto financiero y su financiación, así como, la respectiva evaluación financiera de la gestión de Marketing con la finalidad de transparentar sus acciones.

La coordinación de producción respecto al desarrollo de nuevos productos y la presentación de los mismos, el establecimiento de los volúmenes de producción de acuerdo a los registros de ventas obtenidos.

La comercialización en cuanto a ser un apoyo para la planificación e implementación de políticas de ventas, gestión de clientes, comunicación publicitaria, comunicación comercial, promociones e investigación de mercado.

Los aspectos citados respecto a la coordinación pueden ser apreciados de manera más objetiva a través del gráfico 5.4, presentado a continuación:

Gráfico 5.2 Coordinación y apoyo a las áreas de la estructura actual de Industrias Licoreras Asociadas.



FUENTE: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
ELABORADO POR: JURADO, Monserrath. (2010).

5.8.1.6 Delimitación de las funciones del área de Marketing

La sección de Marketing desarrollará las siguientes funciones:

-Establecer la Visión y Misión respecto al Marketing.

- Dar a conocer a los departamentos respectivos los requerimientos y mecanismos de financiación para la adecuada gestión de la sección.

-Coordinación administrativa y operativa con las áreas de la estructura actual.

- Cumplimiento de las funciones de Marketing.

- Estructurar y actualizar el proceso operativo.

-Elaborar e implementar estrategias de Marketing que originen un nivel de ventas creciente; así como, utilidades satisfactorias para la empresa.

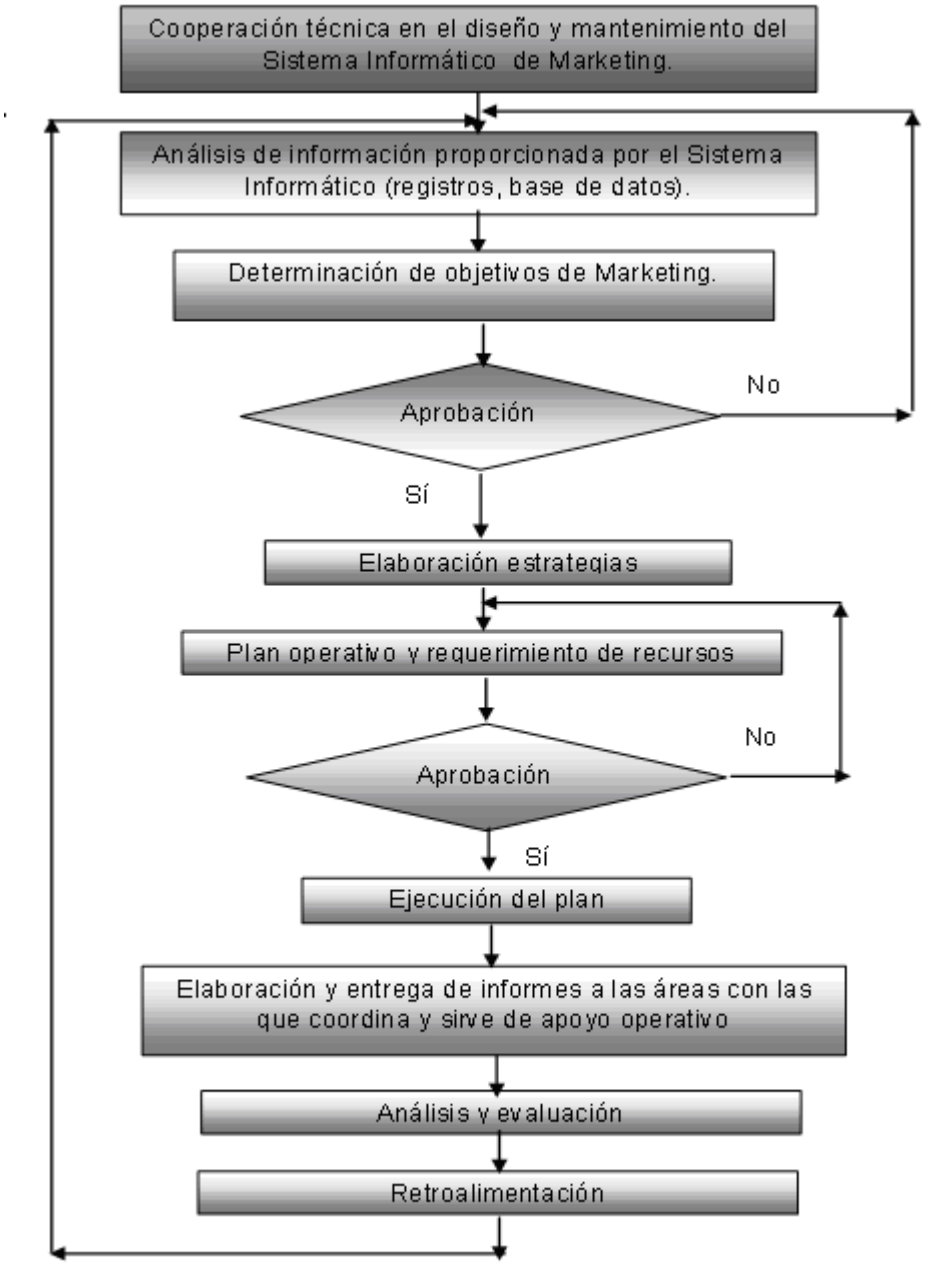
-Establecer los sistemas de comunicación: comercial, publicitaria y de gestión.

-Planificación e implementación de técnicas promocionales y de Merchandinsing según las necesidades.

-Diseñar un plan progresivo de inserción de la empresa al Marketing Virtual.

5.8.1.7 Incorporación del proceso para la gestión de las principales actividades de la sección

Gráfico 5.3 Proceso operativo de la sección de marketing



FUENTE: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima**.**
ELABORADO POR: JURADO, Monserrath. (2010).

5.8.2 Gestión

5.8.2.1 Implementación de la nueva Visión y Misión de Marketing Corporativo

Todas las decisiones adoptadas por la sección serán comunicadas a los integrantes de la misma, y a todas las áreas involucradas ya sea por coordinación o apoyo.

Mediante la utilización de la herramienta informática Power Point ®; la comunicación de la Visión y Misión de Marketing, elementos importantes dentro de la empresa alcanzarán una uniformidad de filosofía empresarial, que se reflejarán en los objetivos, plan y estrategias.

Para el área de Marketing de Industrias Licoreras Asociadas se plantea la incorporación de la siguiente Visión y Misión, que formarán parte de la filosofía del Marketing de la empresa:

Visión: Conseguir un posicionamiento predominante de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima y su marca, dentro de la elaboración de productos de casta, superiores en calidad, variedad, precio y servicio originando progreso y expansión de la competitividad comercial de la empresa en el ámbito nacional.

Misión: Satisfacer las necesidades de una gestión adecuada de la marca que permitan una reciprocidad de identificación directa con el consumidor de nuestros productos.

5.8.2.2 Complementación de manera técnica de los planes de Marketing existentes

El plan de Marketing de Industrias licoreras Asociadas Sociedad Anónima deberá incluir los siguientes acápites:

Dentro del plan estratégico se incorporarán:

Visión y Misión de Marketing

En lo que respecta al plan operativo se deben añadir elementos de gestión, así:

- Gestión financiera.

- Gestión de clientes.

- Información operativa.

- Gestión de la marca.

- Publicidad, Marketing Promocional y Merchandising.

- Proposición para ampliar la distribución.

- Ventas a crédito.

- Índices de gestión de Marketing.

-Información sobre e Mix de Marketing de la competencia.

5.8.2.3 Gestión de la parte financiera de la nueva área

El presupuesto mensual operativo debe ser entregado con la debida anticipación al Departamento Financiero Contable de tal manera que se posibilite la asignación respectiva, a través de un rubro que la empresa dispondrá para inversiones, que estará de acuerdo a los requerimientos de gestión.

Los requerimientos financieros de la sección de Marketing serán establecidos mediante la elaboración de un presupuesto mensual operativo y cuyo formato general propuesto contendrá como mínimo los siguientes rubros que se aprecian en la forma 5.1; en este trabajo de investigación no se ponen las cifras de cada uno de los rubros por considerarse por parte de los Directivos de la empresa un aspecto de seguridad operativa, que no puede ser dada a conocer.

Forma 5.1 Formato para la elaboración del presupuesto operativo.

Presupuesto mensual de la Sección de Marketing – Industrias Licoreras Asociadas

Mes: ……

RUBROS	INGRESOS	EGRESOS	SALDO
Ingresos de la partida para Inversiones en Marketing y Comercialización.			
COSTOS FIJOS			
Sueldos			
Servicios			
Varios			
COSTOS VARIABLES			
Publicidad			
Promociones			
Reparaciones y mantenimiento de equipos			
Gastos de movilización			
Varios			

……..
Jefe de Marketing

FUENTE: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
ELABORADO POR: JURADO, Monserrath. (2010).

5.8.2.4 Monitoreo a la gestión de clientes

El cliente debe ser siempre el elemento más importante dentro de la adopción de estrategias que tienden a mejorar los diversos mecanismos de acercamiento; por lo cual, toda información suministrada por estos, y que

involucran a los mismos deberá ser registrada y analizada de manera técnica; además se propone incorporar en un mediano plazo el sitio Web, para las relaciones con los clientes externos a través de un E-mail, catálogos, precios, promociones; con la finalidad de la inserción de la marca en el Internet , redes sociales y la creación del advertainment publicitario creando videos de entretenimiento con la elaboración de bebidas que usen los productos de nuestra marca; con la finalidad de alcanzar un mejor posicionamiento de la marca.

Para la gestión adecuada de los clientes será necesaria la incorporación de un formato de registros para aspectos sobre comunicación con clientes; la propuesta tiene como finalidad la fácil identificación de las características que tiene el cliente, su fácil ubicación geográfica para mantener comunicación comercial con el mismo, las sugerencias y peticiones realizadas y las decisiones adoptadas respecto a estas; con el objeto de hacerle sentirse parte de las decisiones y de la empresa.

Las observaciones generales nos darán una óptica de los asuntos pendientes de ser tratados con nuestros clientes, mantenerles informados de que sus peticiones están siendo tratadas y se le dan seguimiento por parte del área de Marketing de Industrias licoreras Asociadas.

A continuación puede ser visualizado el formato propuesto a través de la forma 5.2:

Forma 5.2 Formato comunicación comercial con clientes

INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS SOCIEDAD ANÓNIMA

COMUNICACIÓN CON CLIENTES

NOMBRE	APELLIDO	DOMICILIO		COMUNICACIÓN		COMERCIALIZACIÓN				SOLICITUDES	DECISIÓN		OBSRVACIONES GENERALES
		CIUDAD	DIRECCCIÓN	TELÉFONO	E-MAIL	Consumidor	Minorista	Mayorista	Distribuidor		OTORGADA	NEGADA	

FUENTE: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
ELABORADO POR: JURADO, Monserrath. (2010).

Tratamiento de la información recopilada por el Área de Marketing de Industrias Licoreras Asociadas.

- La información debe ser analizada por el área de Marketing luego de cada período de recorrido de los ejecutivos de ventas a cada una de las Provincias para darles seguimiento, y adoptar soluciones a los requerimientos mediante propuestas a los clientes, las cuales serán comunicadas sea por escrito o verbalmente.

- Las evaluaciones de políticas, acciones y estrategias adoptadas serán de tipo mensual, cuyos resultados serán presentados en un informe al Gerente del Departamento de Marketing y Comercialización, el cual luego del análisis respectivo planteará la realización de una reunión para retroalimentar y corregir las desviaciones respecto a las acciones y metas planteadas.

Base de datos de Marketing

La base de datos es una herramienta que le permitirá a la sección de Marketing monitorear a través de un análisis, cuales son los efectos producidos por las diversas acciones implementadas, ya sea en volúmenes de venta por sector, por producto, montos de cartera a crédito, cartera vencida y establecer cambios para mejorar la gestión; su forma para registro es el siguiente:

Forma 5.3 Formato de registro para base de datos sobre ventas

INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS SOCIEDAD ANÓNIMA

BASE DE DATOS VENTAS

CLIENTE			LOCALIZACIÓN			VENTA				PAGO			
NOMBRE	APELLIDO	FECHA	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO-FAX-E MAIL	TIPO DE VENTA	No. FACTURA	CANTIDAD	DETALLE	VALOR CANCELADO	SALDO	FECHA A CANCELAR SALDO	CONDICIÓN DEL CRÉDITO

FUENTE: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
ELABORADO POR: JURADO, Monserrath. (2010).

5.8.2.5 Generación de la información operativa

Forma 5.4 Formato de registro operativo.

INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS SOCIEDAD ANÓNIMA

INFORMACIÓN OPERATIVA DE MARKETING

FECHA	ZONA	POLITICA		PUBLICIDAD		PROMOCIÓN		MERCHANDISING		VOLÚMENES DE VENTAS		
		DETALLE	INVERSIÓN	DETALLE	INVERSIÓN	DETALLE	INVERSIÓN	DETALLE	INVERSIÓN	DURANTE APLICACIÓN	POSTERIOR A APLICACIÓN	VARIACIÓN

.....

Jefe de Marketing

FUENTE: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
ELABORADO POR: JURADO, Monserrath. (2010).

El registro de información operativa de Marketing involucra a todas aquellas acciones y mecanismos implementados que están relacionadas con la sección, y tienen que ver con la implementación de políticas, publicidad, promociones, merchandising. Es necesario que se registre la zona de implementación, el volumen de ventas registrado durante y luego de la implementación, la variación mensual, la inversión realizada.

El análisis permitirá establecer un mapa de posicionamiento de las acciones de Marketing en ejecución, tiempos de duración y la rentabilidad de la acción sobre la inversión.

5.8.2.6 Implementación de acciones para gestionar la marca y mejorar su posicionamiento

Uno de los objetivos primordiales que debe ejecutar el Marketing de la empresa será la sostenibilidad de la marca a través de la incorporación de innovaciones de acuerdo a los requerimientos del entorno comercial. La probidad de la marca estará determinada por las actitudes del cliente hacia la misma, su imagen, generación de rentabilidad, cantidad de unidades vendidas y debe tener cualidades que le permitan ser: flexible y capacidad de adaptación; lo que le permitirá responder adecuadamente a los cambios del medio en el que desarrollo las actividades la empresa.

El mejor posicionamiento de la misma se alcanzará a través de:

- Analizar y conocer a nuestros clientes; identificándolos, determinando las temporadas y lugares propicios para la implementación de las diversas campañas publicitarias y promocionales; así:

Clientes: clase económica baja y media.

Temporadas: Períodos festivos locales, regionales y nacionales.

Lugares: de acuerdo a donde se realicen las diversas actividades festivas.

- Una comunicación coherente a las características de los diversos segmentos que componen el entorno comercial de la empresa dándoles a conocer quienes somos y las ventajas que ofrecemos.

- Incorporación en un mediano plazo del sitio Web.

- Posicionarse en el mercado como un experto en el sector productivo; a través de artículos y comunicados de prensa.

Relaciones Públicas

De acuerdo a la estructura actual de industria licoreras Asociadas, es el Departamento de Relaciones Industriales la que tiene a su cargo las acciones de relaciones públicas; por lo cual, la sección de Marketing

ejecutará acciones de apoyo a este departamento, en los siguientes aspectos:

- Establecimiento de relaciones con medios de comunicación (televisivos, radiodifusión, periódicos, revistas).

- Relaciones con el entorno empresarial al que se pertenece Industria Licoreras Asociadas (cámaras, asociaciones).

- Imagen corporativa en diversos sucesos que tienen que ver con la sociedad.

Recopilación de información que permita visualizar el ciclo de vida de la marca.

Se debe contar con un registro que permita visualizar la fase del ciclo de vida en que se encuentran cada uno de los productos de la empresa; así: crecimiento, madurez, declinación, redefinición; para lo cual se registrará el volumen de ventas mensual, trimestral y anual.

Las variables para poder contar con un registro que de manera fidedigna den una óptica de lo que está pasando con la marca son, el volumen de ventas y el tiempo recopilados a través de los formatos que se muestran a continuación:

Forma 5.5 Formato de registro para evaluación mensual de ventas.

INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS SOCIEDAD ANÓNIMA

EVALUACIÓN MENSUAL DE VENTAS

	PRODUCTO Y CANTIDADES VENDIDAS		
MES	PRODUCTO	CANTIDAD (UNIDADES)	VARIACIÓN

.....

Gerente de Comercialización

FUENTE: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
ELABORADO POR: JURADO, Monserrath. (2010).

Forma 5.6 Formato de registro para evaluación trimestral de ventas.

INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS SOCIEDAD ANÓNIMA

EVALUACIÓN TRIMESTRAL DE VENTAS

	PRODUCTO Y CANTIDADES VENDIDAS		
PERÍODO	PRODUCTO	CANTIDAD (UNIDADES)	VARIACIÓN

.....

Gerente de Comercialización

FUENTE: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
ELABORADO POR: JURADO, Monserrath. (2010).

Forma 5.7 Formato de registro para evaluación anual de ventas.

INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS SOCIEDAD ANÓNIMA
EVALUACIÓN ANUAL DE VENTAS



	PRODUCTO Y CANTIDADES VENDIDAS		
PERÍODO	PRODUCTO	CANTIDAD (UNIDADES)	VARIACIÓN

.....
Gerente de Comercialización

FUENTE: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
ELABORADO POR: JURADO, Monserrath. (2010).

Con estos registros realizados en una hoja electrónica de Excel será posible realizar gráficos (histogramas), cuyas variables serán: el tiempo y el volumen de ventas, y apreciar la tendencia de crecimiento o declinación de las ventas; asociándolos con el ciclo de vida, ejecutándose redefiniciones en aquellos que tengan una tendencia sostenida de declinación.

5.8.2.7 Incorporación de aspectos sobre la Publicidad, Marketing promocional y Merchandising

- Realizar alianzas publicitarias y promocionales, como: publicidad compartida, eventos, campañas promocionales.

- Incrementar la publicidad y promoción en épocas de recesión para atraer a clientes mediante entrega de cupones y descuento, con la aplicación de

descuento por volumen de ventas manteniendo el margen de contribución de la venta anterior, que aplica la siguiente ecuación:

Descuento= (venta anterior ^2- venta propuesta X margen de contribución – (costo unitario variable X cantidad anterior vendida) X cantidad anterior vendida)/ (venta anterior- venta propuesta – (costo unitario X cantidad anterior vendida)).

Margen de contribución= (venta anterior - (costo unitario variable X cantidad anterior vendida)).

Nota: las ventas propuestas deben ser mayores a la usada como base (venta anterior).

- Una mayor inversión en publicidad y promoción para la aplicación de estrategias de atracción.

- Mayor fuerza de ventas junto con promoción comercial para la implementación de estrategias de empuje.

- Organizar fiestas orientadas a. jóvenes de 18 a 35 años en especial, equipos para amenizar lugares de concentración masiva de público y realizar Marketing directo.

- Realizar un estudio para determinar los programas televisivos y de radio, para clase económica media y baja, más escuchados; así como, sus

horarios y sectores geográficos de influencia; especialmente para ser aplicados con estrategias de penetración de mercado.

- Involucrarse en la responsabilidad social como mecanismo de promoción de la marca; ya sea, en acciones de cuidado medioambiental y programas de relaciones comunitarias (apoyo a la comunidad).

- Aplicar el Customer Reward Program, premiando a los mejores clientes tanto por volúmenes comprados, como por pagos oportunos, con viajes vacacionales tanto al esposo como esposa.

- Aplicar el upsell, especialmente en bares con la entrega de gaseosas por la compra de licores de nuestra marca para combinar, entrega de cócteles con la adquisición de nuestros licores que se usan como base para su elaboración, cigarrillos junto con la compra de licores de la empresa. Para la aplicación de este mecanismo de promoción es necesaria la realización de alianzas con las empresas productoras de los productos intervinientes.

- Merchandising mediante concursos y la entrega de artículos como: relojes, llaveros, gorras, camisetas; con la marca distintiva de Industrias licoreras Asociadas, así:

- Entrega de artículos de colección relacionados con el producto y la marca, tal como se puede apreciar en el Anexo K.

- Rebajas por períodos cortos de tiempo que ayuden a mejorar la liquidez.

- Motivar a los empleados a través de la entrega de uniformes que contribuyan a la publicidad de la empresa y los identifique con la marca.

- Premiar la consecución de metas en ventas, entregando a los vendedores premios consistentes en viajes vacacionales para él y su familia.

5.8.2.8 Implementación de un más amplio esquema de distribución

Establecer una cadena de comercialización con un espectro geográfico de acción mayor que el actual, y que puede seleccionar:

- Vendedores mayoristas que sean distribuidores oficiales a nivel de las regiones del país con ventajas publicitarias, promocionales y de precio.

- Grandes mayoristas locales a nivel de ciudades (distribuidores locales).

- Licoreras, discoteques, bares (minoristas-consumidor final).

5.8.2.9 Incorporación de mecanismos de ventas a crédito

La adopción de un mecanismo que permita otorgar créditos mayores a tres semanas previo haber tenido una buena relación comercial, sin causar pérdidas de tipo financiero para la empresa se hace necesario. La

propuesta parte de un precio que incluirá un interés que será menor al promedio del interés que se pagan a los depósitos a plazo fijo y que guardará relación con las políticas que rigen el mercado de estos; así como, una tasa de riesgo que dependerá del historial de pagos a créditos obtenidos por el cliente en la empresa, en el caso de tener una morosidad igual a cero, esta tasa no recargará ningún valor al precio final del crédito, con lo cual se pretende motivar al pago oportuno de los créditos, la ecuación propuesta para el cálculo será;

Precio a crédito= (Precio unitario del producto al contado X (interés promedio vigente a depósitos fijos que correspondan al plazo solicitado + 1) + ((tasa de riesgo mensual X plazo de crédito en meses) X (precio unitario del producto al contado)).

5.8.2.10 Generación de índices de gestión de Marketing

Con los datos obtenidos en la forma 5.4 de registro operativo se podrá generar índices de eficiencia, cuya finalidad es evaluar la gestión, así:

- Inversión en implementación de políticas /incremento de ventas.
- Inversión en implementación de promociones / incremento de ventas.

- Inversión en implementación de publicidad / incremento de ventas.

- Inversión en implementación de merchandising / incremento de ventas.

- Costos personal de Marketing/ ventas.

- Costos operativos de Marketing/ ventas.

5.8.2.11 Obtención de información sobre el Mix de Marketing de la competencia

La información sobre el Mix de Marketing será importante por cuánto se requiere tener una óptica de cual es el accionar estratégico, táctico y operativo de la competencia, en cuánto a los elementos: producto, precio, plaza, promoción y publicidad; con una identificación de las zonas de aplicación y los efectos que estos están causando en el público consumidor, esto retroalimentará las acciones estratégicas y operativas de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima con la finalidad de que sus acciones superen a las de la competencia, mediante una mejor innovación apoyada en la creatividad de su sección de Marketing y Comercialización.

Los vendedores serán los encargados de recopilar información sobre los principales competidores cuando la sección de Marketing lo requiera, mediante la aplicación del siguiente formato:

Forma 5.8 Formato de registro para Mix de Marketing de la competencia.

INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS SOCIEDAD ANÓNIMA

INFORMACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA Y SU MIX DE MARKETING



FECHA	VENDEDOR	CIUDAD	ZONA	SECTOR	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	OBSERVACIONES

... ...

FUENTE: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
ELABORADO POR: JURADO, Monserrath. (2010).

Tabla 5.1 Sinopsis de la Propuesta

PROPUESTA	ENTORNO	OBJETIVO	RESULTADO
Incorporar la Sección de Marketing al Departamento de Comercialización, y crear el nuevo Departamento de Marketing y Comercialización.	Estructura organizacional de la empresa.	Crear un área específica que desarrolle las acciones y funciones de Marketing.	Contar con una sección más focalizada y tecnificada; así como, comprometida con el mejoramiento de la competitividad comercial
Implementación de recursos para la nueva sección.	Profesional, capacitación, utilización de instrumentos específicos de Marketing, recurso tecnológico, recurso financiero.	Entregar al área los elementos operativos que permitan el desarrollo de las acciones de Marketing a implementarse.	Eficiencia y eficacia en la ejecución de las acciones.
Incorporar una comunicación comercial fundamentada en una base de datos.	Cliente- Empresa, Empresa-Empresa, Empresa-cliente	Establecer una relación comercial directa.	Atención más eficiente y oportuna, economizando recursos por cuanto estos son adecuadamente orientados.
Señalar acciones generales para robustecer la marca de la empresa dentro de aspectos del producto, con la finalidad de tener el mejor impacto.	Envases, Precio, Empaques.	Robustecer la marca.	Un impacto visual, que cree una imagen más consistente de la marca en la mente de los consumidores.
Implementar la coordinación entre la sección de marketing con las áreas de la estructura actual.	Áreas administrativas y operativas de la empresa	Mejorar la eficiencia de la operatividad entre la nueva sección y el resto de áreas.	Optimización en el uso de recursos y tiempos, para generar una mejor rentabilidad.
Delimitar las funciones del área de Marketing	Organización funcional de la sección de Marketing.	Delimitar las acciones y responsabilidades que tiene el área dentro del conjunto funcional de la empresa.	Mejores perfiles y capacitación, personal de acuerdo a las necesidades del área, así como, servir de base para que el Área de Personal defina la respectiva especificación del puesto dentro del Manual de funciones.
Incorporar un proceso determinado para la ejecución de las principales actividades de la sección de Marketing	Organización funcional.	Estandarizar la ejecución de acciones de una manera metódica y organizada.	Acciones ejecutadas metódicamente que garanticen la calidad, con la posibilidad de detectar responsabilidades en errores cometidos en la ejecución y realizar la correspondiente retroalimentación.

Continuación de la Tabla 5.1 Sinopsis de la Propuesta.

PROPUESTA	ENTORNO	OBJETIVO	RESULTADO
Implementar la nueva Visión y Misión de Marketing corporativo	Toda la empresa.	Tener uniformidad en filosofía empresarial.	Tener un direccionamiento lógico empresarial y comercial
Incorporar aspectos al plan de desarrollo de Marketing	Nueva estructura comercial de la empresa.	Complementar de manera técnica los planes de Marketing existentes.	Que las operaciones de marketing tengan un desarrollo adecuado y que las estrategias respondan a las exigencias del entorno comercial, mejorando la competitividad comercial.
Gestionar la parte financiera de la nueva área de Marketing.	Financiero de Marketing.	Dotar del recurso económico suficiente. Establecer un mecanismo de registro y control.	Acciones operativas de manera óptima, transparentando el uso de los recursos económicos, permitiendo ejercer un control y evaluación financiera.
Monitoreo a la Gestión de clientes	Cliente- Empresa	Mejorar la relación comercial y de la marca entre el cliente y la empresa.	Un monitoreo constante de la ubicación, solicitudes, sugerencias, atención y observaciones hechas a los clientes, dando como resultado una atención más oportuna.
Tratamiento de la información recopilada por el Área de Marketing de Industrias Licoreras Asociadas.	Cliente - empresa	Establecer los períodos de análisis. Determinar los responsables del análisis. Establecer los periodos de los informes. Determinar a quién deben ser dirigidos los informes.	La oportunidad con que los informes lleguen a manos de la persona técnicamente capacitada para tomar las decisiones adecuadas y que el proceso se retroalimente oportunamente.
Crear Base de datos de Marketing	Cliente - empresa	Monitorear a través de un análisis, cuales son los efectos producidos por las diversas acciones implementadas.	Cambios de manera oportuna para mejorar la gestión.
Generar Información operativa	Operativo del área	Contar con información que permita evaluar las diversas operaciones que desarrolla el área.	Evaluar la eficiencia con que las acciones han sido ejecutadas y los efectos producidos.

Continuación de la Tabla 5.1 Sinopsis de la Propuesta.

PROPUESTA	ENTORNO	OBJETIVO	RESULTADO
Implementar acciones para gestionar la marca y mejorar su posicionamiento	Imagen empresarial y del producto.	Mantener en vigencia la marca dentro del entorno comercial.	Sostenibilidad de la marca permitiendo la competitividad comercial.
Generar información que permita visualizar el ciclo de vida en que se encuentra la marca.	Ciclo de vida de la marca	Visualizar la fase del ciclo de vida en que se encuentran cada uno de los productos de la empresa y adoptar las medidas necesarias para su mantenimiento.	Innovaciones oportunas en cuánto a las marcas y productos en la etapas de declinación para que pueda mantenerse con el transcurso del tiempo
Incorporar aspectos sobre Publicidad, Marketing promocional y Merchandising	Publicitario, Promocional y Merchandising.	Establecer acciones concretas que deben ser implementadas a corto plazo sobre publicidad, promociones y merchandising.	Acciones de publicidad, promociones y merchandising con un mejor impacto entre los consumidores.
Implementar un más amplio esquema la distribución	Distribución del producto.	Establecer una estructura que permita la mejor utilización de los canales de distribución.	Cadena de comercialización con un espectro geográfico de acción mayor que el actual.
Incorporar mecanismos de ventas a crédito	Comercial	Otorgar créditos mayores a tres semanas, sin causar pérdidas de tipo financiero para la empresa.	Pago oportuno de los créditos, al reducirse por medio de este la tasa de riesgo que se aplica en la fórmula.
Generar índices de gestión de Marketing	Evaluación de Marketing.	Evaluar la gestión de manera oportuna para poder adoptar los correctivos necesarios.	Una retroalimentación que permita mantener una competitividad aceptable del entorno comercial.
Obtener información sobre el Mix de Marketing de la competencia	Marketing y Comercial de la competencia	Determinar las estrategias, tácticas y operaciones aplicadas por la competencia en las diferentes zonas comerciales.	Estar informado sobre las innovaciones aplicadas por la competencia, para poder plantear mejores innovaciones en nuestros productos, precios, promoción, publicidad y gestión marca.

FUENTE: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
ELABORADO POR: JURADO, Monserrath. (2010).

5.9 Impacto

La estructura y gestión de Marketing propuesta constituye una contribución de diseño que puede ser aplicado a una empresa de dimensión media y con una diversidad de productos mediana.

En cuanto a la gestión administrativa produce información de tal manera que reduce la incertidumbre en la toma de decisiones gerenciales y da una buena visualización del desarrollo de las operaciones de Marketing y sus resultados, mejorando la competitividad comercial de la empresa.

Una mejor focalización de las acciones permitirá el mejor aprovechamiento y control de los recursos, y que los índices de eficiencia mejoren.

Se convierte en una muestra académica de aplicación teórica- práctica de metodologías técnicas que pueden ser desarrolladas por cualquier profesional del área de Marketing.

Adopta mecanismos de análisis que permiten tener una óptica clara, evitando de esta manera las distorsiones dentro de los análisis, tal el caso de los volúmenes de venta que se hallan relacionados con la competitividad comercial y que son efectos directos de las diversas acciones de Marketing que una empresa desarrolla.

Se espera alcanzar una meta de un 60% de elección y aceptación del producto en los puntos de venta.

Con la implementación de la propuesta en Industria Licoreras Asociadas Sociedad Anónima se dará satisfacción a un 81% de directivos y ejecutivos que manifiestan que la gestión es regular, y a un 56% que declaran no tener una gestión técnica.

Como resultado de la implementación de la propuesta las ventas a más de tener un incremento del 16.56% de acuerdo a la proyección obtenida en base a los Estados de Resultados correspondientes a los años 2007, 2008, 2009; tendrá un crecimiento adicional del 25% del valor proyectado para el año 2011; generándose un incremento global (tendencia+impacto) que en cifras da 1297431,23 dólares+324357.8 dólares equivalente a 1621789.03 dólares, datos se pueden apreciar en las tablas de los anexos E, F, G, H.

Realizado de igual manera la proyección de los resultados del período (Utilidad), ver Anexo H; se tiene para el 2011 una cifra de 104868.48 dólares, a lo cual hay que agregar el incremento por el impacto generado en las ventas originado por la propuesta, lo cual da en cifras 27473,11 dólares que con un gasto en inversión de 18000 dólares para la gestión de Marketing deja un remanente de 9473,11dólares.

Cabe señalar que la metodología de cálculo de los valores proyectados tanto de las ventas como de las utilidades es el de mínimo cuadrado.

Según los cálculos realizados se estima que el porcentaje de utilidad tiene un crecimiento que va del 7.73% en el año 2007 a 8.08% en el año 2011, valor considerado para el cálculo de la utilidad del 25% adicional de ventas generado por el impacto de la propuesta.

Se considera que al iniciar la nueva gestión de Marketing de Industrias licoreras Asociadas Sociedad Anónima la generación de un beneficio intangible y de valor agregado sobre la marca será mucho mayor que los réditos de tipo económico que pueda tenerse por el impacto producido.

5.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.10.1 Conclusiones

- La gestión de Marketing de Industrias Licoreras Asociadas es tradicional, caracterizada por una falta de asignación de recursos y ejecución de acciones que recaen sobre otras áreas de manera no técnica.

- Tanto la dimensión de la empresa como la diversidad de productos comercializados son de mediana magnitud.

- La cadena de distribución es corta y no adecuadamente estructurada (directa y mayoristas), por lo que no se tiene una cobertura de un espectro geográfico amplio (provincias de Pichincha, Guayas, Chimborazo y Tungurahua); no siendo una de sus fortalezas comerciales la provincia

donde se ubica su planta de producción, debido a la falta de un mayor impulso de Marketing y Comercialización.

- La competencia como el caso de Zhumir cuenta con una cadena de distribución mejor estructurada en ámbitos regionales, provincias y cantones que le permite una mejor cobertura de las zonas geográficas del país.

- Las fortalezas de la empresa no radican en elementos componentes del Marketing de la empresa, sino más bien en elementos que involucran a la producción del producto.

- Las debilidades empresariales se identifican en aspectos relacionados con escasas promociones, poca publicidad, carencia de procedimientos en cuánto a la gestión de marketing.

- Es imperiosa la creación del departamento de Marketing para los Directivos y Ejecutivos, así como, un cambio de paradigmas.

- No se cuenta con información relacionada con el Mix de Marketing de la competencia, lo cual no permite tener certeza en la adopción de estrategias de Marketing y Comercialización.

- Los indicadores que permitan evaluar la gestión se circunscriben únicamente al volumen de ventas.

- Como resultado de la gestión tradicional de Marketing se tiene un nivel de ventas regular con escasa tendencia a bueno que no satisfacen a Directivos ni Ejecutivos de la empresa.

5.10.2 Recomendaciones

- La empresa debe contar con la creación de una Sección de Marketing de un nivel medio de tecnificación, y que cuente con su respectivo proceso y funciones.

- Se requiere que la cadena de distribución sea más amplia y cubra un espacio geográfico mayor con una estructura a nivel de distribuidores regionales, distribuidores provinciales, mayoristas en cantones y minoristas locales.

- Las fortalezas que radican en elementos productivos deben ser complementados con estrategias que nos permitan disponer de ventajas competitivas en aspectos relacionados con el Marketing y la Comercialización, ya sea a nivel promocional, publicitario, precio, políticas de ventas a crédito, gestión adecuada y oportuna de clientes.

- Los paradigmas tradicionales deben ser cambiados por otros que permitan el desarrollo de una mejor tecnificación en cuánto al Marketing, tal el caso del Paradigma Crítico Propositivo que es fundamental para el desarrollo científico y técnico de las Ciencias Administrativas.

- Se debe contar con una base informativa sobre las estrategias que están siendo adoptadas por nuestros competidores con relación a los aspectos del Mix de Marketing, para una mayor certeza en la adopción de estrategias por parte de la empresa que contrarresten a las adoptadas por la competencia.

- Se requiere entrega oportuna, políticas para implementar crédito y la incorporación de mayor cantidad de material publicitario y promocional.

- Es necesario tomar en cuenta la preferencia de los clientes en cuanto a publicidad por medio de radio, vallas, impulsadores del producto y televisión que pueden ser gestionadas a través de convenios estratégicos con otras empresas o instituciones.

- Es indispensable la implementación de mecanismos de comunicación comercial como una atención vía telefónica eficiente, visitas con regularidad de los ejecutivos de ventas, correo electrónico, página Web.

- Es importante tener indicadores de eficiencia que guarden relación con las acciones adoptadas respecto al incremento de ventas por estas generadas, y de esta manera controlar adecuadamente los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

ARELLANO, Rolando. (2000). *MARKETING ENFOQUE AMÉRICA LATINA*. Editorial Mc Graw Hill. México.

BENJAMIN, Enrique. (2004). *ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.* Editorial. Mc. Graw Hill.

BLOCK, Stanley y HIRT, Geoffrey. (2001), *Fundamentos de Gerencia Financiera.* Editorial Mc Graw Hill. Bogotá-Colombia.

DVOSKIN, Roberto. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* Editorial Granica S.A. Argentina.

FERRÉ, José. (2003). *ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y PRECIOS.* Editorial Océano. Barcelona-España.

GRANDE, Il del Fonso y ABASCAL, Elena. (2003). *FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL.* Editorial ESIC. Madrid-España.

JANY, José. (2005). *Investigación Integral de Mercado.* Editorial Mc Graw Hill. Bogotá-Colombia.

KOTLER, Philip. (2004). *Los 10 Pecados Capitales del Marketing.* Ediciones Gestión 2000. Barcelona- España.

KOTLER, Philip. (2006). *Dirección de Marketing.* Editorial Pearson Educación. México.

MICHAEL, Robert. (2006). *El Nuevo Pensamiento Estratégico.* Editorial Mc Graw Hill. México, D.F.

MUNIZ, Rafael. (2004). *Marketing en el Siglo XXI*. Primera Edición.

PORTER, Michael. (2003). *Ser Competitivo.* Editorial Deusto. Barcelona-España.

SORET, Ignacio. (2004). *Logística Comercial y Empresarial.* Editorial ESIC. Madrid-España.

SITIOS WEB

El diario. (2010). *El impuesto a los licores subió 8%.*
http://www.el diario.com.ec/

LEXIS S.A.- Silec, Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana.(2004). *LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, CODIFICACIÓN*.
http://www. Lexis.com.ec
http://www.lexis.ec

Mamboteam. (2009). *ECUADOR IMPUESTOS.* F:\leyes.tesis\Ecuador Impuestos-VARIAS RESOLUCIONES.mth

ORDOÑEZ, Gabriel. (2010). *Ley de propiedad intelectual del Ecuador.* (c) 2010GOinfo@gocomputer.com.ec
http://www.gocomputer.com.ec/faqdemo/index,phd?action=artikel&cat=4&id=4&artlang=es

ITURRALDE, Ernesto. (2000). *Ley Ecuatoriana de Defensa del Consumidor.*
http://www.yturralde.com

Glosario

Añejamiento: Proceso de añejar alguna cosa, con la finalidad de cambiar algunas características con el transcurso del tiempo.

Capsuladora: Máquina para cerrar herméticamente las botellas luego de llenarlas y taponarlas con corcho.

Cláusula: Disposiciones de un contrato.

Decantación: Separación de un líquido y un sólido aprovechando la gravedad.

Destilación: Proceso de separar por medio de calor una sustancia volátil de otras más estables o correr sustancias líquidas gota a gota.

Dialéctica: Forma de analizar la realidad o razonar.

Dotación: Acción y efecto de asignar de elementos a algo.

Estandarización: Fijación de normas y procesos que regulan y simplifican las acciones de los individuos.

Estrujar: Apretar una cosa para extraerle el zumo.

Fermentación: Degradación anaeróbica de componentes orgánicos realizada por medio de enzimas de algunos microorganismos denominados fermentos.

Gestión: Acciones destinadas a lograr un fin, negocio.

Innovación: Cambiar las cosas a través de la introducción de novedades.

Maceraciones: Ablandamiento de una cosa, estrujándola o manteniéndola sumergida en un líquido.

Mosto: Zumo exprimido de la uva, antes de fermentar y convertirse en vino.

Paradigma: Conjunto virtual de elementos que pueden aparecer en un mismo contexto y lugar.

Productividad: Capacidad o grado de producción de una unidad de trabajo.

Rectificación: Destilación fraccionada de un líquido para purificarlo o separar sus componentes.

Tamizado: Pasar una sustancia por un cedazo de malla tupida para separar las partes menudas de las gruesas.

Tenor: Contenido literal de una cosa.

Trasiegos: Mudar un líquido de un recipiente a otro.

Turbio: Mezclado o alterado por alguna cosa que quita la claridad o transparencia.

ANEXOS

ANEXO A.

Ing. MBA. María Fernanda Salazar

DIRECTORA DE DISERTACIÓN

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo: “LA GESTIÓN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD COMERCIAL DE LA EMPRESA “INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS SOCIEDAD ANÓNIMA” DE LA CIUDAD DE AMBATO.”, desarrollado por la señorita Paulina Monserrath Jurado Santana, observa las orientaciones metodológicas de la investigación científica.

Que ha sido dirigido en todas sus partes, cumpliendo con las disposiciones emitidas por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Por lo expuesto:
Autorizo su presentación ante los organismos competentes para la sustentación y defensa del mismo.

Ambato, Junio 2010

Ing. MBA. María Fernanda Salazar

DIRECTORA DE DISERTACIÓN

ANEXO B.

(GUÍA DE ENTREVISTA)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Entrevista dirigida a los Directivos y Propietarios de *Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima*

OBJETO DE LA ENTREVISTA: Determinar los antecedentes y aspectos generales que tiene la empresa.

LUGAR Y FECHA:……
ENTREVISTADO:……..
ENTREVISTADOR:……...

GUIÓN.

1.- ¿Cuando inició sus actividades Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima?

2.- ¿A qué actividades productivas se dedica la empresa?

3.- ¿Quienes fueron los fundadores de la empresa?

4.- ¿Cuál ha sido su evolución dentro de la estructura jurídica legal, hasta llegar a la actual?

5.- ¿Dónde se ubica la empresa?

6.- ¿Cuál es su estructura organizacional?

7.- ¿Quién ejecuta las actividades relacionadas con el Marketing de la empresa?

8.- ¿Se tiene definida la Visión de Marketing?

9.- ¿Se ha determinado la Misión de Marketing?

10.- ¿Se cuenta con una estructura organizacional y funcional de Marketing?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO: C



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Encuesta dirigida al Personal de las áreas Administrativa y de Comercialización (directivos y ejecutivos) relacionados con la gestión de Marketing y Comercialización de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

OBJETO DE LA ENCUESTA: Determinar las características de la gestión actual del Marketing y su incidencia en la competitividad comercial de la empresa.

Instrucciones:

Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas y conteste de manera precisa y clara; la información es importante para el desarrollo de una gestión de Marketing que contribuya a mejorar la competitividad.

CUESTIONARIO

1.- Existe gestión de marketing en la empresa?

Si ☐ No ☐

2.-¿La forma de gestionar el Marketing en la empresa es?

Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐

3.- ¿Señale las razones de la actual gestión?

Tradición. ☐

Falta de asignación de Recursos Económicos. ☐

Otros……

4.- Marque con una X la opción que corresponda:

Dimensión de la empresa: Grande ☐ Media ☐ Pequeña ☐

Diversidad de productos: Alta ☐ Media ☐ Baja ☐

5.- ¿Piensa Usted que una organización técnica de la gestión de marketing contribuye al mejoramiento de la competitividad comercial?

Sí ☐ No ☐

6.- Señale las principales provincias de mayor comercialización.

Provincias

Pichincha ☐

Imbabura ☐

Guayas ☐

Chimborazo ☐

Otros……

7.- Indique el canal que utiliza para distribuir sus productos.

Directo ☐

Mayorista ☐

Minorista ☐

Otros……..

8.- Identifique a sus principales competidores.

Zhumir ☐

ILSA-Ron Castillo ☐

Baldoré ☐

San Francisco ☐

Otros……

9.- Registre el tipo de canal que utiliza su competencia para su distribución.

Directo ☐
Mayorista ☐
Minorista ☐
Otros……..

10.- Marque las fortalezas que posee la empresa.

Infraestructura adecuada. ☐
Propia vertiente de agua. ☐
Innovación de productos. ☐
Maquinaria automatizada. ☐
Agentes de venta. ☐
Atención personalizada. ☐

Otras……

11.- Distinga las debilidades que posee la empresa.

Poca publicidad. ☐
Ausencia de manual de procedimientos ☐
Escasas promociones ☐
Desventaja de una empresa familiar ☐
Poca concientización del uso del material ☐

Otras……

12.- Identifique las amenazas de su comercialización.

Aranceles altos. ☐
Innovación de productos de la competencia ☐
Publicidad agresiva. ☐
Precios ☐

Otras……

13.- Marque la manera en que se asignan las funciones.

Capacidad intelectual. ☐
Experiencia. ☐
Referencias. ☐
Currículum ☐
Antigüedad. ☐
Otras……

14.- ¿Poseen políticas y reglamentos que regulen las acciones y relaciones internas como externas?

Sí ☐ No ☐

15.- Indique los recursos indispensables para mejorar la gestión de marketing.

Creación del Departamento de marketing. ☐ Publicidad agresiva. ☐

Designar funciones específicas ☐ Cambio de paradigmas ☐

Otras……..……..……

15.- Marque con una X sobre los aspectos que se tengan conocimiento:

Aspecto	Marque con X
Estructura, tamaño, tendencia, participación, potencial del mercado	
Imagen empresarial, comercial y comunicacional de la empresa	
Tendencias promocionales	
Tendencias de empaquetado	
Tendencias de publicidad.	
Servicios adicionales brindados por la competencia	
Precios de productos similares en el mercado	
Innovación tecnológica incorporada por la competencia.	
Procedimientos, actitud y comportamiento de la competencia	
Factores económicos y demográficos.	
Mix de Marketing de la competencia.	
Posicionamiento en el mercado de la empresa	

16.- ¿Mencione los indicadores de gestión de marketing con que se cuenta?

…… ……

…… ……

…… ……

17.- ¿Cómo catalogaría el nivel de venta?

Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO: D

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Encuesta dirigida a los Clientes de Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

OBJETO DE LA ENCUESTA: Determinar la incidencia de la gestión de Marketing en la competitividad comercial de la empresa.

Instrucciones:
Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas y conteste de manera precisa y clara; la información es importante para el desarrollo de una gestión de Marketing que contribuya a mejorar la competitividad.

CUESTIONARIO

1.- ¿Dentro de la cadena de comercialización de los productos de Industrias Licoreras Asociadas "ILA S.A", Usted es?

Consumidor ☐ Minorista ☐ Mayorista ☐ Distribuidor ☐

2.- ¿Marque con una X las razones por las que Usted compra los productos de "ILA S.A"?

Preferencia por precio ☐
Preferencia por envase ☐
Preferencia por calidad ☐

Por la marca ☐
Innovación en sus productos ☐
Servicio al cliente ☐

3.- ¿A qué clase económica considera que el producto está orientado?

Alta ☐ Media ☐ Baja ☐

4.- Cite las provincias que Usted comercializa los productos.

……
……

5.- ¿Cree Usted que la forma de comercializar los productos por parte de la empresa es la adecuada?

Sí ☐ No ☐

6.- Marque la mejor sugerencia de comercialización.

Entrega oportuna ☐ Crédito ☐
Material publicitario ☐ Ventas por Internet. ☐

Otras…….....

7.- ¿La empresa le facilita material publicitario?

Mucha ☐ Poca ☐ Nada ☐

8.- ¿Qué medios de publicidad considera son los más adecuados a utilizar?

Periódicos. ☐ Radio ☐
Vallas. ☐ Stands en ferias. ☐

¿Otros?.....

9.- ¿De qué manera le gustaría mantener a Usted comunicación comercial con la empresa?

Correo electrónico ☐ Fax ☐
Teléfono ☐ Agente de ventas ☐
Página Web ☐

Otros……..

10.- ¿Con qué frecuencia la empresa le ofrece promociones?

Mucha ☐ Poca ☐ Nada ☐

11.-Identifique los principales productos de mayor comercialización?

Vino ☐

Ron ☐

Brandy ☐

Cremas ☐

Otros……..……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO: E

Tabla de Distribución normal.

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.185	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.258	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3414	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	**0.4750**	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817

Fuente: WEBSTER, Allen. Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía.

Elaborado por: JURADO, Monserrath (2010)

ANEXO: F

INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS S.A.

ESTADO DE RESULTADOS

	CUENTA	AÑO 2009
INGRESOS		
VENTAS NETAS		
	Ventas 0%	$ 403.232,92
	ventas 12%	$ 564.917,02
TOTAL VENTAS NETAS		**$ 968.149,94**
OTROS INGRESOS		
	OTROS INGRESOS	**$ 52.294,06**
TOTAL INGRESOS		**$ .020.444,00**
COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS		
	COSTO DE VENTAS	**$ 528.965,36**
GASTOS OPERACIONALES		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	SUELDOS Y SALARIOS	$ 125.361,36
	PRESTACIONES SOCIALES	$ 57.236,00
	REPRESENTACIÓN	$ 2.365,00
	CORRESPONDENCIA	$ 367,36
	SUMINISTROS	$ 3.562,00
	CUOTAS AFILIACIÓN CAMARA	$ 2.456,00
	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÌAS	$ 2.543,00
	CONTRIBUCIÓN SECTOR PÚBLICO	$ 24.563,00
	IMPUESTOS MUNICIPALES	$ 5.172,91
	ANÁLISIS QUIMICOS	$ 5.489,36
	CONSEP	$ 456,00
	IVA FCTOR PROPORCIONAL	$ 2.185,24
	REGISTRO MERCANTIL	$ 2.456,00
	INEN	$ 1.353,60
	TRABAJOS CON TERCEROS	$ 2.456,00
	SERVICIOS OCASIONALES	$ 3.654,00
	SUMINISTROS MATERIAL DE OFICINA	$ 3.654,00
	SUMINISTROS MATERIAL DE IMPRESORA	$ 8.945,00
	SUMINISTROS MATERIALES VARIOS	$ 3.456,00
	MANT.REP. MAQUINARIA	$ 6.894,00
	MANT.REP. EQUIPO DE OFICINA	$ 2.546,00

MANT.ADECUACIÓN PLANTA	$	6.453,00
MANT.ADECUACIÓN OFICINA	$	984,00
DEPRECIACIONES	$	1.256,00
AMORTIZACIONES	$	1.787,13
GASTOS SEGUROS	$	2.151,67
LUZ	$	5.896,00
TELEFONO	$	1.254,00
CELULAR	$	3.654,00
FLETES Y TRANSPORTES NACIONALES	$	129,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**$**	**290.737,23**
GASTOS DE VENTAS		
SUELDOS Y SALARIOS	$	56.892,36
PRESTACIONES SOCIALES	$	18.925,00
PRENSA	$	12.560,00
RADIO	$	6.542,00
FERIAS Y EXPOSICIONES	$	2.546,00
AUSPICIOS	$	2.456,00
CURSOS	$	3.458,00
MANT./REP.EQUIP VEHÍCULO	$	7.676,64
DEPRECIACIONES	$	3.456,36
TELEFONO	$	234,62
CELULAR	$	2.767,28
COMBUSTIBLE	$	2.000,02
TOTAL GASTO DE VENTAS	**$**	**119.514,28**
GASTOS FINANCIEROS		
SERVICIOS BANCARIOS	$	5.246,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**$**	**5.246,00**
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	**$**	**415.497,51**
OTROS EGRESOS		
PÉRDIDA EN VENTAS DE ACTIVOS		
TOTAL OTROS EGRESOS	**$**	
GASTOS NO DEDUCIBLES		
MULTA / INTERÉS SRI	$	4,55
MULTA/ INTERÉS IESS	$	204,78
DCTOS NO ACEPTADOS SRI	$	1.019,02
AJ. DIF POR DECIMAL	$	0,11
TOTAL GASTOS NO DEDUCIBLES	**$**	**1.228,46**
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	**$**	**945.691,33**
RESULTADOS DEL PERÍODO	**$**	**74.752,26**

Fuente: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

Elaborado por: JURADO, Monserrath (2010)

ANEXO: G

INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS S.A.

ESTADO DE RESULTADOS

CUENTA		AÑO 2008
INGRESOS		
VENTAS NETAS		
	Ventas 0%	$ 41.939,75
	ventas 12%	$423.687,77
TOTAL VENTAS NETAS		**$665.627,52**
OTROS INGRESOS		
	OTROS INGRESOS	**$ 39.220,55**
TOTAL INGRESOS		**$ 704.848,06**
COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS		
	COSTO DE VENTAS	**$ 423.172,29**
GASTOS OPERACIONALES		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	SUELDOS Y SALARIOS	$ 106.557,16
	PRESTACIONES SOCIALES	$ 51.512,40
	REPRESENTACIÓN	$ 1.655,50
	CORRESPONDENCIA	$ 36,74
	SUMINISTROS	$ 3.027,70
	CUOTAS AFILIACIÓN CAMARA	$ 2.063,04
	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÌAS	$ 2.161,55
	CONTRIBUCIÓN SECTOR PÚBLICO	$ 20.387,29
	IMPUESTOS MUNICIPALES	$ 4.500,43
	ANÁLISIS QUIMICOS	$ 4.391,49
	CONSEP	$ 346,56
	IVA FCTOR PROPORCIONAL	$ 1.835,60
	REGISTRO MERCANTIL	$ 1.989,36

ANEXO: G

	INEN	$ 1.164,10
	TRABAJOS CON TERCEROS	$ 2.259,52
	SERVICIOS OCASIONALES	$ 2.630,88
	SUMINISTROS MATERIAL DE OFICINA	$ 3.069,36
	SUMINISTROS MATERIAL DE IMPRESORA	$ 7.603,25
	SUMINISTROS MATERIALES VARIOS	$ 2.730,24
	MANT.REP. MAQUINARIA	$ 5.722,02
	MANT.REP. EQUIPO DE OFICINA	$ 1.909,50
	MANT.ADECUACIÓN PLANTA	$ 4.839,75
	MANT.ADECUACIÓN OFICINA	$ 442,80
	DEPRECIACIONES	$ 1.055,04
	AMORTIZACIONES	$ 1.411,83
	GASTOS SEGUROS	$ 1.936,50
	LUZ	$ 5.424,32
	TELEFONO	$ 1.178,76
	CELULAR	$ 3.288,60
	FLETES Y TRANSPORTES NACIONALES	$ 107,57
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		**$ 247.238,85**
GASTOS DE VENTAS		
	SUELDOS Y SALARIOS	$ 39.824,65
	PRESTACIONES SOCIALES	$ 14.193,75
	PRENSA	$ 9.545,60
	RADIO	$ 4.121,46
	FERIAS Y EXPOSICIONES	$ 2.011,34
	AUSPICIOS	$ 1.596,40
	CURSOS	$ 2.731,82
	MANT./REP.EQUIP VEHÍCULO	$ 6.601,91
	DEPRECIACIONES	$ 2.834,22
	TELEFONO	$ 187,70

ANEXO: G

CELULAR	$ 2.158,48
COMBUSTIBLE	$ 1.740,02
TOTAL GASTO DE VENTAS	**$ 87.547,34**
GASTOS FINANCIEROS	
SERVICIOS BANCARIOS	$ 4.406,64
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**$ 4.406,64**
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	**$ 339.192,83**
OTROS EGRESOS	
PÉRDIDA EN VENTAS DE ACTIVOS	
TOTAL OTROS EGRESOS	**$ -**
GASTOS NO DEDUCIBLES	
MULTA / INTERÉS SRI	$ 2,91
MULTA / INTERÉS IESS	$ 106,49
DCTOS NO ACEPTADOS SRI	$ 427,99
AJ.DIF POR DECIMAL	$ 0,09
TOTAL GASTOS NO DEDUCIBLES	**$ 537,48**
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	**$ 762.902,60**
RESULTADOS DEL PERÍODO	**$ 58.054,54**

Fuente: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

Elaborado por: JURADO, Monserrath (2010)

ANEXO: H

INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS S.A.

ESTADO DE RESULTADOS

CUENTA		AÑO 2007
INGRESOS		
VENTAS NETAS		
	Ventas 0%	$ 09.681,12
	ventas 12%	$ 389.792,74
TOTAL VENTAS NETAS		**$ 599.473,86**
OTROS INGRESOS		
	OTROS INGRESOS	**$ 36.605,84**
TOTAL INGRESOS		**$ 636.079,70**
COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS		
	COSTO DE VENTAS	**$ 359.696,44**
GASTOS OPERACIONALES		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	SUELDOS Y SALARIOS	$ 105.303,54
	PRESTACIONES SOCIALES	$ 50.367,68
	REPRESENTACIÓN	$ 1.537,25
	CORRESPONDENCIA	$ 44,08
	SUMINISTROS	$ 2.849,60
	CUOTAS AFILIACIÓN CAMARA	$ 2.013,92
	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÌAS	$ 2.059,83
	CONTRIBUCIÓN SECTOR PÚBLICO	$ 19.404,77
	IMPUESTOS MUNICIPALES	$ 4.396,97
	ANÁLISIS QUIMICOS	$ 4.117,02
	CONSEP	$ 337,44
	IVA FCTOR PROPORCIONAL	$ 1.726,34
	REGISTRO MERCANTIL	$ 1.915,68

ANEXO: H

	INEN	$ 1.109,95
	TRABAJOS CON TERCEROS	$ 1.866,56
	SERVICIOS OCASIONALES	$ 2.521,26
	SUMINISTROS MATERIAL DE OFICINA	$ 2.923,20
	SUMINISTROS MATERIAL DE IMPRESORA	$ 6.977,10
	SUMINISTROS MATERIALES VARIOS	$ 2.557,44
	MANT.REP. MAQUINARIA	$ 5.239,44
	MANT.REP. EQUIPO DE OFICINA	$ 1.629,44
	MANT.ADECUACIÓN PLANTA	$ 4.194,45
	MANT.ADECUACIÓN OFICINA	$ 393,60
	DEPRECIACIONES	$ 678,24
	AMORTIZACIONES	$ 1.215,25
	GASTOS SEGUROS	$ 1.893,47
	LUZ	$ 4.480,96
	TELEFONO	$ 1.103,52
	CELULAR	$ 3.142,44
	FLETES Y TRANSPORTES NACIONALES	$ 103,68
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		**$ 238.104,13**
GASTOS DE VENTAS		
	SUELDOS Y SALARIOS	$ 37.548,96
	PRESTACIONES SOCIALES	$ 13.247,50
	PRENSA	$ 9.168,80
	RADIO	$ 3.794,36
	FERIAS Y EXPOSICIONES	$ 1.476,68
	AUSPICIOS	$ 1.473,60
	CURSOS	$ 1.798,16

ANEXO: H

MANT./REP.EQUIP VEHÍCULO	$ 3.991,85
DEPRECIACIONES	$ 2.142,94
TELEFONO	$ 161,89
CELULAR	$ 1.466,66
COMBUSTIBLE	$ 1.500,02
TOTAL GASTO DE VENTAS	**$ 77.771,41**
GASTOS FINANCIEROS	
SERVICIOS BANCARIOS	$ 4.196,80
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**$ 4.196,80**
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	**$ 320.072,34**
OTROS EGRESOS	
PÉRDIDA EN VENTAS DE ACTIVOS	
TOTAL OTROS EGRESOS	**$ -**
GASTOS NO DEDUCIBLES	
MULTA / INTERÉS SRI	$ 3,14
MULTA / INTERÉS IESS	$ 88,06
DCTOS NO ACEPTADOS SRI	$ 387,23
AJ.DIF POR DECIMAL	$ 0,09
TOTAL GASTOS NO DEDUCIBLES	**$ 478,51**
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	**$ 680.247,30**
RESULTADOS DEL PERÍODO	**$ 44.167,59**

Fuente: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

Elaborado por: JURADO, Monserrath (2010)

ANEXO: I

Pronósticos de ventas (2010-2011)

Para el cálculo de las ventas proyectadas se utilizó el método estadístico de mínimo cuadrado.

La ecuación correspondiente al valor proyectado es:

1. $Yp= a+bx$.

Donde:

Yp: valor de la tendencia para el período x.

a: valor de Yp en un punto tomado como base.

b: pendiente o monto de aumento o disminución en Yp.

Se aplicarán las siguientes ecuaciones para calcular los valores de a y b.

2. $Sy= na+bSx$

3. $Sxy=aSx+bSx^2$

Donde:

Sy= sumatoria de las ventas.

Sx= sumatoria de los períodos partiendo de cero

Sxy= sumatoria del producto de las ventas por el número de período.

Sx^2= sumatoria del número de período al cuadrado.

De las ecuaciones (2) y (3) se tiene:

Los valores de a y b que se reemplazan en la ecuación (1):

Yp= a+bx.

Pudiéndose obtener el valor de ventas pronosticado para cualquier período x de tiempo.

INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS S.A.
VENTAS PROYECTADAS

	PERÍODO (X)	AÑO	VENTAS DE PERIODO (Y)	VARIACIÓN PORCENTUAL	XY	X^2
	0	2007	599473,86		0	0
	1	2008	665627,52	11	665627,52	1
	2	2009	968149,94	45,4	1936299,88	4
Sumatorias	3		2233251,32		2601927,4	5
Valores proyectados	3	2010	1113093,19	14.97		
	4	2011	1297431,23	16.56		

Fuente: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
Elaborado por: JURADO, Monserrath (2010)

Al valor calculado de venta proyectada del 2011 hay que agregar el 25% del mismo valor por efectos del impacto de la propuesta, quedando:

1297431.23 + 324357.8= 1621789.03 dólares

Cálculos ventas proyectadas

De Sy= an + bSx

a= (Sy-bSx)/ n

a= (2 233 251,32 – 3b) / 3

Reemplazo en Sxy= aSx+ bSx²

2 601 927, 42= ((2 233 251, 32 – 3b) / 3)) X 3 + 5b

2 601 927, 42= 2 233 251, 32 -3b + 5b

2 601 927, 42 - 2 233 251, 32 = 2b

368 676, 08 = 2b

b = 184 338, 04

a= (2 233 251, 32 – 3 (184 338, 04)) / 3

a= 560 079,067

Y= a+bx

Y (2010)= 560 079,067 + 184 338, 04 (3)

Y (2010)=1 113 093,19

Y (2011)= 560 079,067 + 184 338, 04 (4)

Y (2011)= 1 297 431,23

Variación porcentual

= ((Valor nuevo – Valor anterior) / (Valor anterior)) X100

Utilidades proyectadas

Las ecuaciones y metodología de cálculo son las mismas que las presentadas para el cálculo de las ventas proyectadas, por lo cual señalaremos el cuadro de datos y los resultados obtenidos.

INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS S.A.
RESULTADO DE PERIODO (UTILIDADES)
PROYECTADO

	PERÍODO (X)	AÑO	RESULTADO DE PERIODO (Y)	XY	X^2
	0	2007	44167,58	0	0
	1	2008	58054,54	58054,54	1
	2	2009	74752,26	149504,52	4
Sumatorias	3		176974,38	207559,06	5
Valores proyectados	3	2010	89576,14		
	4	2011	104868,48		

Fuente: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
Elaborado por: JURADO, Monserrath (2010)

a= (Sy-bSx)/ n= 43699,12

b= (Sxy-Sy)/2= 15292,34

n= 3

Donde:

Sy= sumatoria de las ventas.

Sx= sumatoria de los períodos partiendo de cero

Sxy= sumatoria del producto de las ventas por el número de período.

Sx^2= sumatoria del número de período al cuadrado.

Ecuación utilizada

Y= a+bx

Porcentaje de utilidad proyectada

Las ecuaciones y metodología de cálculo son las mismas que las señaladas para el cálculo de las ventas proyectadas, por lo que indicaremos el cuadro de datos y los resultados obtenidos.

CALCULO DE PORCENTAJE DE UTILIDAD
(Utilidad/ Ventas)
44167,58 / 599473,86
58054,54 / 665627,52
74752,26 / 968149,94

Fuente: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
Elaborado por: JURADO, Monserrath (2010)

INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS S.A.
RESULTADO DE PERIODO PROYECTADO

	PERÍODO (X)	AÑO	PORCENTAJE DE UTILIDAD/VENTAS (Y)	XY	X^2
	0	2007	7,37	0	0
	1	2008	8,72	8,72177581	1
	2	2009	7,72	15,4422899	4
Sumatorias	3		23,81	24,1640657	5
Valores proyectados	3	2010	8,29		
	4	2011	8,47		

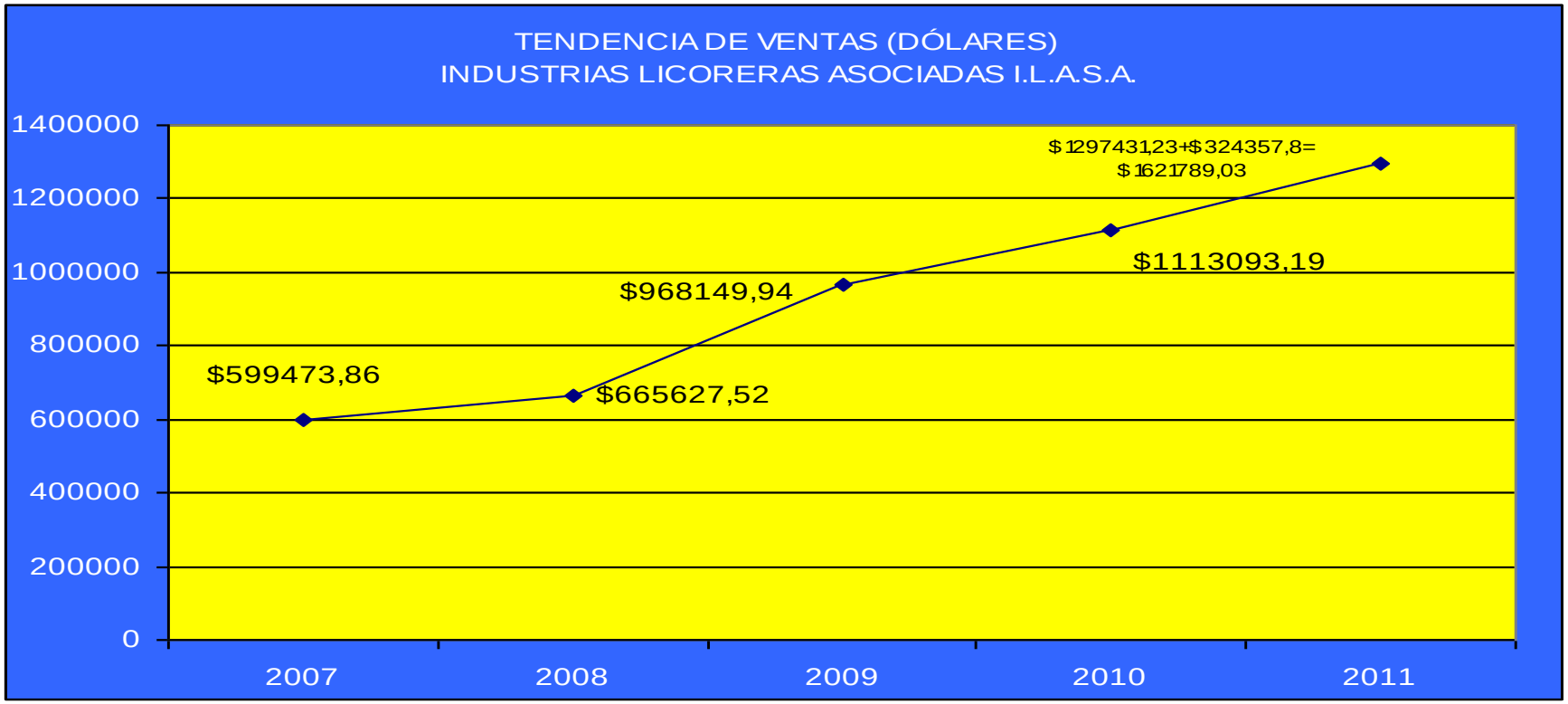
Fuente: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
Elaborado por: JURADO, Monserrath (2010)

Cálculo de rédito económico generado por la propuesta

Ventas	Porcentaje de Rentabilidad
Vntas, Proyectada al año 2011: 1'297.431,23	Año 2011: 8,47%/100*1'297.431,23=**109.892,43**
25 % de incremento, generado por la propuesta: 0,25*1'297.431,23= $ **324.357,8** **Total=** 1'297.431,23 + 324.357,8 = **$ 1'621.789,03 usd 2011.**	+ 25% incremento: 8.47%/100*324.357,8= $ **27.473,11** **Total =** 109.892,43 + 27.473,11 **= $ 137.365,54 usd. 2011.**

Rédito generado por la propuesta:
Utilidad generada por la propuesta - inversión propuesta
= 27473,11 – 18000
= 9473,11

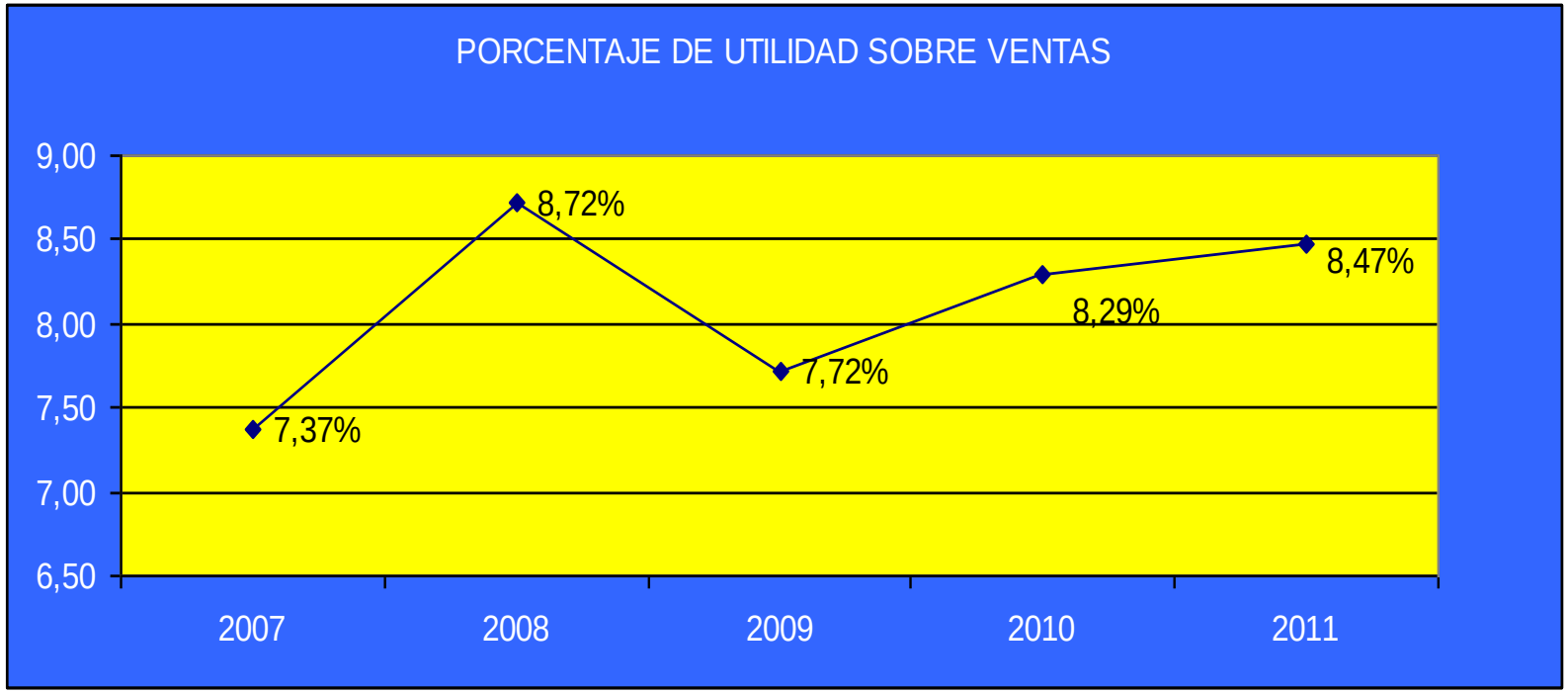
ANEXO: J



Fuente: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

Elaborado por: JURADO, Monserrath (2010)

ANEXO: K



Fuente: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.

Elaborado por: JURADO, Monserrath (2010)

ANEXO: L

Envase del producto



FUENTE: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
ELABORADO POR: JURADO, Monserrath. (2010).

ANEXO: M

Artículos de Merchandising



FUENTE: Industrias Licoreras Asociadas Sociedad Anónima.
ELABORADO POR: JURADO, Monserrath. (201