

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

Tema: “El Marketing Estratégico en el proceso de Ventas de la empresa de licores CESAR LAC cia. Ltda.”

Trabajo de investigación, previo la obtención del Grado Académico de Magíster en
Gestión de la Producción Agroindustrial

Autor: Ing. Darwin Alberto Núñez Torres

Tutor: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, M.Sc.

Ambato-Ecuador

Mayo – 2017

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos

El Tribunal de Defensa del Trabajo de titulación presidido por Doctora Jacqueline de las Mercedes Ortiz Escobar, e integrado por los señores Ingeniero Carlos Santiago Moreno Miranda Master, Ingeniero Danilo Javier Altamirano Analuisa Master, Doctor Juan Carlos Castro Analuiza, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: "EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE LICORES CESAR LAC CIA. LTDA.", elaborado y presentado por el señor Ingeniero Darwin Alberto Núñez Torres, para optar por el Grado Académico de Magister en Gestión de la Producción Agroindustrial; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

.....
Dra. Jacqueline de las Mercedes Ortiz Escobar
Presidenta del Tribunal de Defensa

.....
Ing. Carlos Santiago Moreno Miranda M.Sc.
Miembro del Tribunal

.....
Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa M.Sc.
Miembro del Tribunal

.....
Dr. Juan Carlos Castro Analuiza
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación con el tema: “EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE LICORES CESAR LAC CÍA. LTDA.”, le corresponde exclusivamente a: Ingeniero Darwin Alberto Núñez Torres, Autor bajo la Dirección del Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire Máster, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



.....
Ing. Darwin Alberto Núñez Torres

C.C. 0201977576

AUTOR



.....
Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, M.Sc.

C.C. 1802931426

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



.....
Ing. Darwin Alberto Núñez Torres

C.C. 0201977576

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino hasta llegar a alcanzar mi meta.

A mi madre Rosa Torres del Pozo por su apoyo incondicional, y confiar en mi capacidad en todo momento.

A mi esposa Lilibeth Mendoza quien ha sido mi compañera en el transcurso de esta etapa.

A mis hermanos Vicente Núñez, Rosalía Núñez y Shirley Núñez por brindarme su apoyo

A la empresa de licores CESAR LAC cía. Ltda. por su apoyo para el desarrollo de la temática

Darwin Alberto Núñez Torres

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, sus autoridades y cuerpo docente por brindarme sus conocimientos a lo largo de esta etapa estudiantil y de manera especial al Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, M.Sc. quien en calidad de tutor guió el trabajo de investigación de la mejor manera para llevar a obtener la anhelada maestría.

Darwin Alberto Núñez Torres

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN; Error! Marcador no definido.	
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN; Error! Marcador no definido.	
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
EXECUTIVE SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema de investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.1.1. Macro	3
1.2.1.2. Meso	4
1.2.1.3. Micro	6
1.2.2. Análisis crítico.....	7
1.2.3. Prognosis	8

1.2.4. Preguntas directrices.....	8
1.2.5. Delimitación del problema	9
1.3. Justificación	9
1.4. Objetivos.....	10
1.4.1. Objetivo general	10
1.4.2. Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes investigativos	12
2.2. Fundamentación filosófica	13
2.3. Fundamentación legal.....	14
2.4. Categorías fundamentales:.....	17
2.4.1. Variable independiente	18
2.4.1.1. Administración	18
2.4.1.2. Marketing	19
2.4.1.3. Estrategias de marketing	24
2.4.2. Variable dependiente.....	26
2.4.2.1. Mercadotecnia	26
2.4.2.2. Estrategia de desarrollo del producto	29
2.4.2.3. Ventas.....	32
2.4.2.4. El cliente o consumidor.....	33
2.5. Hipótesis.....	34
2.5.1. Señalamiento de variables de la hipótesis.....	35
2.5.1.1. Variable independiente.....	35

2.5.1.2. Variable dependiente.....	35
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA.....	36
3.1. Enfoque.....	36
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	36
3.2.1. Investigación bibliográfica - documental.....	36
3.2.2. Investigación de campo.....	37
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	37
3.3.1. Descriptivo.....	37
3.3.2. Explicativo.....	37
3.3.3. Correlación.....	38
3.4. Población y muestra.....	38
3.4.1. Población.....	38
3.4.2. Muestra.....	38
3.5. Operacionalización de variables.....	40
3.5.1. Variable independiente: Marketing estratégico.....	40
3.5.2. Variable dependiente: Proceso de ventas.....	41
3.6. Recolección de información.....	42
3.7. Procesamiento y análisis de la información.....	43
CAPÍTULO IV.....	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1 Análisis del comportamiento de las ventas.....	44
4.2 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	46

4.3. Comprobación de la hipótesis	60
4.4. Análisis de las ventajas competitivas de la empresa César Lac Cía. Ltda.	62
CAPÍTULO V	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 Conclusiones	64
5.2 Recomendaciones	66
CAPÍTULO VI	67
PROPUESTA	67
6.1. Datos informativos	67
6.1.1. Título de la propuesta	67
6.1.2. Institución ejecutora	67
6.1.3. Beneficiarios	67
6.1.4. Ubicación	67
6.1.5. Tiempo estimado de ejecución	67
6.1.6. Responsable	68
6.1.7. Costo de la propuesta	68
6.2. Antecedentes de la propuesta	68
6.3. Justificación	69
6.4. Objetivos	70
6.4.1. Objetivo General	70
6.4.2. Objetivos Específicos	70
6.5. Modelo operativo	70
6.5.1 Diagnóstico de la situación actual	70

6.5.2 Direccionamiento estratégico.....	72
6.5.3. Nombre, marca y slogan.....	72
6.5.4. Marketing Mix.....	73
6.5.4.1 Producto	73
6.5.4.2. Precio.....	77
6.5.4.3. Plaza	78
6.5.4.4. Promociones	78
6.5.5. Plan táctico	85
6.5.5.1. Proceso de ventas	85
6.5.5.2. Vendedores.....	87
6.5.5.3. Elementos primordiales de la gestión de ventas.....	87
6.6. Presupuesto	87
6.7. Administración.....	88
6.8. Evaluación de la propuesta.....	90
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Árbol del problema	7
Gráfico 2: Categorización de variables	17
Gráfico 3: Proceso Administrativo	18
Gráfico 4: Necesidades del cliente	34
Gráfico 5: Ventas de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.	44
Gráfico 6: Porcentaje de ventas.....	45
Gráfico 7: Empresa de licores	46
Gráfico 8: Ha comprado productos	47
Gráfico 9: Inconveniente con la adquisición de los productos	54
Gráfico 10: Interesado en adquirir los productos	57
Gráfico 11: Dispuestos a informar	58
Gráfico 12: Aumentar la publicidad.....	59
Gráfico 13: Marca del producto	73
Gráfico 14: Producto “Gran Cacique”	74
Gráfico 15: Envase “Gran Cacique”	75
Gráfico 16: Etiqueta “Gran Cacique”	76
Gráfico 17: Etiqueta “Gran Cacique Black”	76
Gráfico 18: Canales de Distribución	78
Gráfico 19: Poster publicitario	79
Gráfico 20: Página de facebook	80
Gráfico 21: Valla publicitaria	80
Gráfico 22: Licoreras	81
Gráfico 23: Promoción de botellas.....	82
Gráfico 24: Promoción de botellas.....	82
Gráfico 25: Carnavales de Guaranda	83
Gráfico 26: Ferias de emprendimiento.....	84
Gráfico 27: Diseño camisetas.....	85
Gráfico 28: Diseño llaveros	85
Gráfico 29: Diseño gorras	85
Gráfico 30: Flujograma de Ventas	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Simbología y descripción de la muestra	38
Tabla 2: Producto que ofrece la empresa	47
Tabla 3: Diseño de etiqueta y envase	48
Tabla 4: Calidad de los productos	49
Tabla 5: Trato que recibe	50
Tabla 6: Atributos en los productos	51
Tabla 7: Conocimiento de los productos.....	52
Tabla 8: Precio del producto	52
Tabla 9: Producto en relación	53
Tabla 10: Medios de comunicación	55
Tabla 11: Promociones.....	56
Tabla 12: Correlación de Pearson	60
Tabla 13: Matriz FODA	71
Tabla 14: Financiamiento.....	77
Tabla 15: Descuentos	83
Tabla 16: Presupuesto de publicidad.....	88
Tabla 17: Presupuesto de merchandising.....	88
Tabla 18: Presupuesto total	88
Tabla 19: Cronograma de actividades.....	89
Tabla 20: Matriz de evaluación.....	90

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

Tema: “EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE LICORES CÉSAR LAC CÍA. LTDA.”

Autor: Ing. Darwin Alberto Núñez Torres

Director: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, M.Sc.

Fecha: 04 de Abril del 2017

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer la influencia del marketing estratégico en el proceso de ventas de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Guaranda, para lo cual se ejecutó un diagnóstico de la empresa con la utilización de métodos como la encuesta y la observación. El estudio de campo se lo realizó con la aplicación de una encuesta a los habitantes de la ciudad, para de esa manera determinar la situación actual de la organización y el conocimiento que tienen los mismos sobre los productos que ofrece César Lac; con ello se pudo verificar que el 51% tiene conocimiento sobre la existencia de la empresa, sin embargo el producto no es muy aceptado por los consumidores, debido a que no presenta un diseño de envase y etiqueta adecuado, además de la poca promoción que se realiza en el sector. Por tal motivo la elaboración de estrategias de marketing basados en la capacitación del personal de ventas, al igual que la creación de una publicidad y promoción más atractiva permite que la empresa pueda aprovechar las oportunidades de mercado y de tal forma expandirse a nivel local y mejor aún a nivel nacional.

Palabras claves: marketing estratégico, CESAR LAC cía. Ltda. ventas, mercado, licores, marketing mix.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

Theme: “EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE LICORES CÉSAR LAC CÍA. LTDA.”

Author: Ing. Darwin Alberto Núñez Torres

Directed by: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, M.Sc.

Date: 04 de Abril del 2017

EXECUTIVE SUMMARY

This research was carried out with the purpose of knowing the influence of strategic marketing in the sales process of the liquor company César Lac Cía. Ltda., Located in the city of Guaranda, for which a diagnosis of the company was carried out using methods such as survey and observation. The field study was carried out with the application of a survey to the inhabitants of the city, in order to determine the current situation of the organization and the knowledge they have about the products offered by César Lac; With this it was verified that 51% have knowledge about the existence of the company, however the product is not very accepted by the consumers, due to the fact that it does not present an adequate packaging design and label, besides the little promotion that is in the sector. For this reason the development of marketing strategies based on the training of sales staff, as well as the creation of more attractive advertising and promotion, allows the company to take advantage of market opportunities and thereby expand locally and better even at the national level.

Keywords: Strategic marketing, CESAR LAC Cía. Ltda., sales, marketing, liquor, marketing mix.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la economía mundial se caracteriza no solamente por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de globalización e integración, como resultado de los numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a percibir de mejor manera estos paradigmas comerciales para plantear estrategias coherentes y alcanzar el éxito frente a dichos procesos. La mayoría de las empresas se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento en la oferta de productos, razón por la cual sufren continuamente tropiezos a la hora de colocar su producto en el mercado o captar nuevos clientes, que se derivan de una mala gestión del mercadeo o marketing institucional.

En tal virtud, el marketing se ha convertido en la herramienta principal para realizar actividades empresariales orientados hacia el consumidor, pues busca rediseñar, repotenciar o elaborar un nuevo sistema de mercadotecnia que le permita posicionarse en el mercado, enfocándose a la captación de nuevos clientes a través de la promoción de su producto mejorando sus procesos productivos, para cambiar o mejorar el sabor de los principales productos de la marca.

César Lac Cía. Ltda., se ha visto en la necesidad de implementar estrategias de marketing que ayude a reportar grandes ingresos económicos gracias al incremento de las ventas y la mejora de la participación en el mercado, así también para el crecimiento de la marca. El presente trabajo investigativo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I, se refiere al tema de investigación, se realiza un análisis macro, meso y micro del problema, además de plantear el árbol del problema, la justificación del proyecto y la estructuración de los objetivos.

En el capítulo II, se estructura el marco teórico, el mismo que contiene los antecedentes de la investigación, además de la fundamentación legal y la recopilación de conceptos y teoría que permiten comprender de mejor manera el tema de estudio.

En el capítulo III se presenta la modalidad de la investigación, se define la población y la muestra a la cual se va a investigar, además se realiza la operacionalización de las variables y elaboran los instrumentos de apoyo para la investigación de campo.

En el capítulo IV contiene el análisis e interpretación de los resultados, el mismo que a través de un análisis minucioso de los datos recopilados de las encuestas y la observación, permite relacionar los valores de cada variable de estudio y así establecer las mejores estrategias para mejorar las ventas en la empresa.

En el capítulo V se redactan las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado, a través de un razonamiento crítico de la información recopilada y en base a los objetivos planteados.

En el capítulo VI se presenta la propuesta del trabajo investigativo en base a los resultados obtenidos anteriormente, el mismo que se refiere al planteamiento de estrategias para superar las barreras del mercado competitivo y de tal forma mejorar las ventas de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

“El marketing estratégico en el proceso de ventas de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

En las últimas décadas, la economía mundial se caracteriza no solamente por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de globalización e integración, como resultado de los numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a percibir de mejor manera estos paradigmas comerciales para plantear estrategias coherentes y alcanzar el éxito frente a dichos procesos (Salazar, 2005).

La mayoría de las empresas de todo nivel administrativo y productivo desde microempresas como multinacionales se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento en la oferta de productos, razón por la cual sufren continuamente tropiezos a la hora de colocar su producto en el mercado o captar nuevos clientes, que se derivan de una mala gestión del mercadeo o marketing institucional.

En tiempos de menor crecimiento empresarial, no se daba mayor importancia a la distribución y posicionamiento de marcas en el mercado nacional o internacional, pues cada país se encargaba de satisfacer las necesidades de su población con producción local, sin hacer énfasis en la disminución de costos y el incremento de la eficiencia, porque no existía una verdadera competencia. Pero hoy en día con la globalización, la cual arrancó con mayor auge tras la segunda guerra mundial, se ha visto necesario posicionar el producto y con su marca en la mente de los

consumidores a fin de que el producto o la empresas sea reconocido fácilmente por el consumidor referenciándolo por su calidad, precio y rendimiento, para lo cual es indispensable realizar un estudio de mercado.

Se evidencia un gran cambio en la forma de comercialización de los productos o servicios por las empresas a nivel mundial, usando la investigación de mercado para mejorar las estrategias de mercadotecnia como una herramienta para posicionar su producto en el mercado, incrementar las ventas, captar nuevos clientes y aperturar nuevas secciones del mercado a fin de garantizar un mayor volumen de ventas e ingresos económicos.

La comparación de modelos de marketing estratégico es indispensable aunque estos manejen una misma estructura, la diferencia radica en la forma en que cada empresa las aplica a sus productos o proceso dependiendo de su necesidad, lo que permitirá establecer los correctivos necesarios al plan de marketing que maneja la empresa para poder elaborar o rediseñar un plan de acuerdo a las necesidades actuales del mercado y así obtener muchos beneficios, haciendo cambios continuos para mejorar, desde materiales más apropiados, hasta cambios en el diseño o composición de uno o varios productos.

1.2.1.2. Meso

Debido a la competencia que existe en el Ecuador, las empresas se han visto obligadas a implementar un plan de marketing para potencializar, mantener o introducir su marca en los mercados nacionales, haciéndose necesario dar un giro a la manera tradicional de operar el sistema de comercialización de sus productos o servicios, para lo cual han tenido que optimizar sus procesos productivos incorporando sistemas de gestión, como herramientas de marketing al garantizar el cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales para la calidad del producto, procesos, el cuidado del medio ambiente y la seguridad y salud de sus trabajadores y clientes a través de la inocuidad de sus productos en el caso de que las empresas que procesan productos alimenticios o de ingesta como es el caso de las bebidas alcohólicas.

Una de las oportunidades que brindó el estado para promover el consumo local de licores fue, el alza considerable de los aranceles de importación de bebidas alcohólicas. Ejecutada por el Comité de Comercio Exterior (Comex) en el año 2012, para promover la sustitución de importaciones y fomentar la producción local.

Para Calderón & Díaz (2013) la medida de elevación de aranceles obedece a la “Sustitución de importaciones, desmotivar el consumo de producto extranjero en beneficio del producto nacional, vía aplicación de elevados impuestos.” Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) para el año 2013, existen 912576 ecuatorianos mayores de 12 años que consumen alcohol, de los cuales el 89.7% son hombres y el restante 10.3% son mujeres. Del total de los 912576 de consumidores el 41.8% lo hacen de forma semanal, de este porcentaje el 34.5% son mayores de edad y menores de 61 años. Que son parte de la población económicamente activa.

Estas medidas arancelarias sumadas al alto índice de consumo de alcohol en la población ecuatoriana, que según información manejada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), Ecuador ocupa el segundo lugar en consumo de alcohol en Latinoamérica. Lo que arrancó con otra campaña paralela, por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador para la protección del consumidor.

Lo que permite analizar a las empresas nacionales estrategias para ingresar a un mercado nacional, e incrementar sus ventas frente a productos importados de alto valor, promulgando estrategias para que los mayores de edad lo consuman y alertar a los menores de edad de restringir su consumo, considerando que Ecuador es uno de los países de Latinoamérica con mayor consumo de alcohol o bebidas alcohólicas procesadas para asignar más espacio en el mercado nacional.

Las empresas productoras de licores se han encontrado con problemas inesperados tales como las restricciones gubernamentales, o informes de la OMS, sobre los peligros de bebidas alcohólicas. Para lo cual el plan de marketing debe garantizar que el producto ofertado por la empresa, es perjudicial únicamente bajo condiciones de abuso de la sustancia, para evitar pérdidas de clientes y del

mercado.

Lamentablemente, pocas son las empresas procesadoras de licores ecuatorianas que cuentan con un buen plan de marketing, que exponga al público su valor agregado frente al importado y se han dejado de plantear estrategias de producto para mejorar sus ventas y poder ganar espacio por licores procesados por plantas de transnacionales ubicadas dentro y fuera del país, pues la mayoría son grandes empresas que desean mantener su monopolio en el país, esto se debe a que la mayoría de industrias no tienen conocimiento de todas las bondades que les podría ofrecer una excelente mercadotecnia para el posicionamiento en el mercado de los productos como es el caso de los licores.

1.2.1.3. Micro

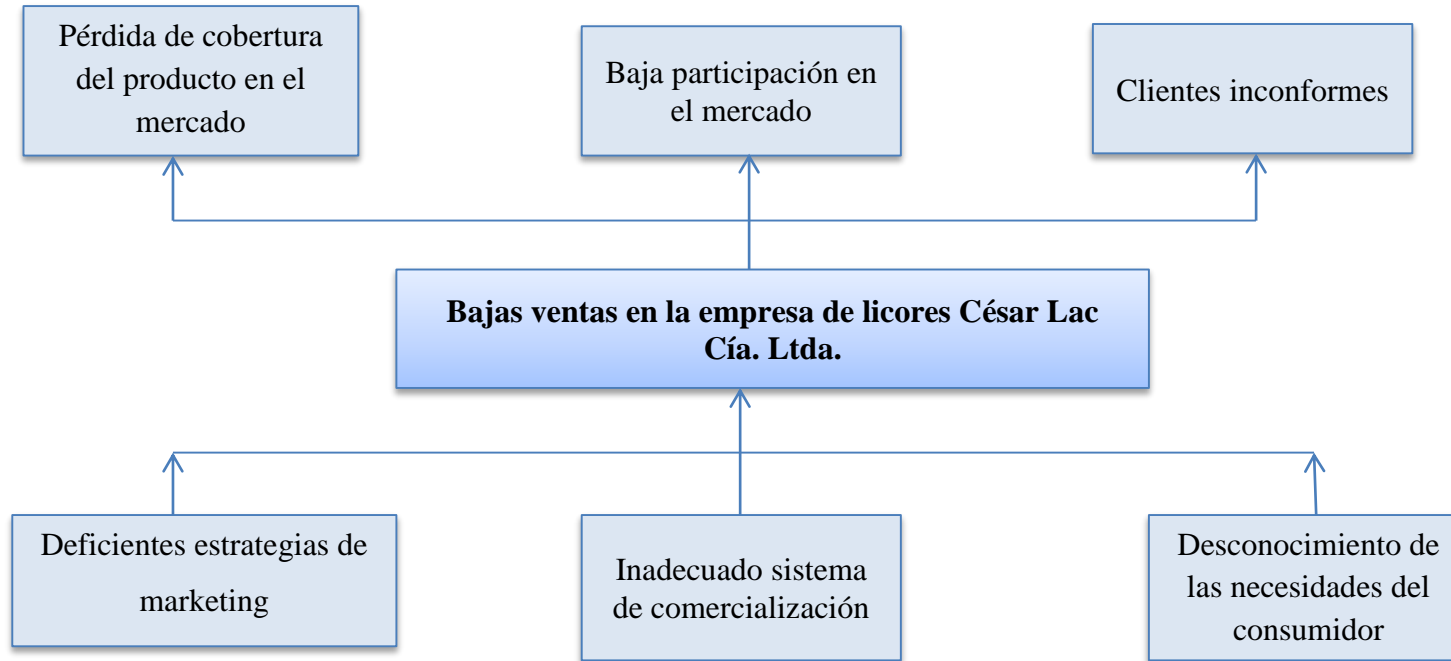
En la provincia de Bolívar, que es una provincia reconocida por la elaboración de licores, existen empresas que cuentan con planes de marketing básicos que no les han permitido crecer de la forma que sus creadores o fundadores esperan por el motivo de que estos planes de mercadeo no cumplen con su cometido limitando el crecimiento de la marca no solo en la ciudad de Guaranda sino en la provincia.

Esto ha provocado que se introduzcan en la provincia productos en este caso licores, de similares características y calidad provenientes de otras regiones del país y ganen espacio en el mercado ocasionado la disminución del consumo del producto elaborado en la localidad, y pérdida de posicionamiento de la marca ante los consumidores.

Este es el caso de la planta productora de licores César Lac Cía. Ltda., en la Ciudad de Guaranda provincia Bolívar, quien busca posicionarse en el mercado requiere rediseñar, repotenciar o elaborar un nuevo sistema de mercadotecnia que le permita su posicionamiento en el mercado para captar nuevos clientes a través de la promoción de su materia prima mejorando sus procesos productivos, formulación o añadiendo nuevos ingredientes para cambiar o mejorar el sabor de los principales productos de la marca.

1.2.2. Análisis crítico

Gráfico 1. Árbol del problema



Elaborado por: Darwin Núñez

La falta de nuevas y llamativas estrategias de marketing por parte de las pequeñas y medianas empresas ha ocasionado actualmente que la imagen de la marca no crezca, razón por la cual se presenta pérdida de cobertura del producto en el mercado lo que desencadena en el bajo rendimiento comercial y en consecuencia no han logrado ampliar sus expectativas de ventas.

El deficiente sistema de comercialización que maneja la empresa César Lac Cía. Ltda., ha generado una serie de problemas debido al temor al cambio que existe dentro de la organización, conllevando a que la competencia acapare la mayoría de mercados, a esto se suma un deficiente sistema de ventas provocado por distribuidores y/o vendedores poco capacitados que limitan la participación y posicionamiento del producto en el mercado.

Debido al escaso estudio de mercado que se presenta por parte de las empresas ecuatorianas y especialmente en la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., se desconoce los gustos y preferencias de los clientes potenciales, razón por la cual existen clientes inconformes con el producto que se oferta, ocasionando el desprestigio de la empresa generando un debacle económico que podría causar incluso su cierre, pues el consumidor es el recurso más importante para su desarrollo.

1.2.3. Prognosis

De continuar esta situación y si no se rediseña o establece un plan de marketing estratégico adecuado para la empresa los inventarios de producto terminado seguirán creciendo y se seguirá perdiendo espacio en el mercado, disminuyendo las ventas, lo que provocará que se reduzca la capacidad de producción, teniendo que disminuir personal, reducir las compras de materia prima afectando a varias familias que dependen del negocio de producción de licores planta procesadora César Lac Cía. Ltda.

1.2.4. Preguntas directrices

- ¿De qué manera influirá el plan de marketing estratégico en el proceso de

ventas de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa productora de licores César Lac Cía. Ltda.?
- ¿Qué impacto tendría a nivel de la empresa un plan de marketing estratégico para el proceso de ventas?
- ¿Cuáles estrategias de marketing son adecuadas para la planta productora de licores César Lac Cía. Ltda.?

1.2.5. Delimitación del problema

Objeto de estudio: Estudio Comparativo

Campo de acción: Marketing Estratégico

Lugar: La planta productora de licores César Lac Cía. Ltda.

Tiempo: El trabajo de investigación se realizará desde Septiembre 2016 hasta Abril 2017

1.3. Justificación

El desarrollo del presente proyecto es de suma importancia porque las decisiones de planificación estratégica y de marketing son cruciales tanto para la empresa como para sus empleados y proveedores, ya que comprometen a la organización con costos por largos periodos, empleos y patrones de mercado. Las cuales deben reflejar a corto, mediano y largo plazo un incremento de la participación del producto y la marca en el mercado, el cual debe estar reflejado en el incremento de las ventas.

El presente proyecto presenta gran aporte teórico y práctico, debido a que se pone en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, como son: el marketing y los sistemas de ventas, lo que va a permitir analizar y comparar modelos de marketing ejecutados por empresas similares a través de las 5 fuerzas de Porter para poder plantear o rediseñar el plan de marketing estratégico dentro de la empresa.

El desarrollo del trabajo investigativo es totalmente factible, debido a que se cuenta con los recursos económicos y humanos para efectuarse, además de la autorización y apoyo de los directivos de la empresa César Lac Cía. Ltda., quienes permiten el acceso a la documentación necesaria para poder culminar la investigación de manera exitosa.

El proyecto es de gran importancia ya que con la elaboración de un plan de marketing estratégico para la planta productora de licores César Lac Cía. Ltda., se evitarán problemas de pérdida de mercado y posicionamiento de la marca, lo que representa un alto impacto dentro de la industria, ya que a través del mismo se estará realizando un análisis comparativo con otras organizaciones del mismo tipo sobre la generación de valor agregado en los productos procesados y sus planes de mercadeo que son recomendados, y que las empresas frecuentemente lo realizan.

Por tal motivo el objetivo principal del presente proyecto es conocer sobre las ventajas del posicionamiento de productos en el mercado de la empresa procesadora de licores César Lac Cía. Ltda., a través de la explotación de su valor agregado para implementar el plan de marketing estratégico que ayude a reportar grandes ingresos económicos debido al incremento de las ventas y la mejora de la participación en el mercado, permitiendo crecer a la marca y consecuentemente a la empresa en su capacidad productiva, y pensar a corto o largo plazo en la expansión física de la planta y su maquinaria.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar el plan de marketing estratégico para el proceso de ventas de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las ventajas competitivas de la empresa productora de licores César Lac Cía. Ltda., mediante la investigación de campo, para satisfacer los requerimientos del mercado.
- Determinar las características de los licores que requieren los consumidores para el proceso de venta en el mercado y garantizar un producto de alta calidad con excelente sabor y consistencia.
- Proponer estrategias de marketing para el proceso de ventas en la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

La estrategia de marketing se utiliza con el fin de aumentar el número de ventas de bienes y servicios de las empresas, cuyas estrategias de marketing sirven para establecer una idea, para fijar su precio y su método de comunicación, con el fin de aumentar los intercambios que procurarán cubrir las necesidades de los consumidores. Entre las investigaciones que se encuentran respecto al tema de estudio se mencionan las siguientes:

El proyecto investigativo de Lozano (2012), con el tema: Diseño de un plan de Marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa SEDEMI en la ciudad de Quito, trabajo de tipo cualitativo y correlacional, donde se concluye que:

- La capacidad instalada de la empresa de 500 toneladas/mes no es aprovechada en su totalidad, puesto que actualmente se consigue un uso de 40% al 70%.
- Actualmente no se están usando los medios más efectivos para el público objetivo, como son web, ferias y vallas publicitarias, que son los más efectivos para el público objetivo.
- No se dispone de un Plan de Marketing estratégico que contribuya a fortalecer la imagen de la empresa y un adecuado posicionamiento.

Dicha investigación da a notar la importancia no solo de tener una buena imagen ante los clientes sino en aprovechar la producción mediante estrategias que permitan un mejor posicionamiento en el mercado.

Del mismo modo se muestra la investigación elaborada por Tandazo (2011), con el tema: Marketing Estratégico y su incidencia en la participación de mercado de la empresa ILA S.A. de la ciudad de Ambato, en esta investigación de tipo

descriptiva y correlacional, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Un gran número de personas de género masculino son las que consumen vinos en mayor porcentaje y la edad comprendida está entre 18 a 25 años.
- Son pocas las personas que consumen los productos de la empresa, lo que da a entender que la empresa tiene una baja participación de mercado en comparación con la competencia.
- Se ha concluido que un gran número de personas encuestadas si les gusta el vino y una de las características principales que toman en cuenta son el sabor y la calidad al momento de elegir el producto.
- Existe un desconocimiento por parte de las personas acerca de los productos que elabora la empresa.
- La mayoría de las personas si consumirían en el futuro los productos que la empresa ofrece.

El aporte que muestran las investigaciones planteadas se refieren a que los productos a nivel nacional son de buena calidad, existen grandes emprendimientos, pero que mediante estrategias de marketing adecuadas se lograría introducir productos nuevos o ya existentes en el mercados basado en estudios de factibilidad.

2.2. Fundamentación filosófica

Al ser la administración de empresas una ciencia de tipo Técnico- Humanista, su estudio implica esencialmente al ser humano, incluido dentro de una sociedad que involucra al resto de personas, por lo que la presente investigación se basa en un paradigma crítico propositivo, de la siguiente manera:

Pues a través de dicho paradigma se puede realizar una crítica al problema actual de la empresa productora de licores César Lac Cía. Ltda. en la ciudad de Guaranda, para poder determinar las principales falencias y su causalidad para a partir de ello poder buscar una solución mediante la planificación de un plan de marketing estratégico en costo beneficio, dentro de una realidad

cambiante y dinámica que exige día a día competitividad con productos de alta calidad.

La investigación así mismo está influenciada por valores éticos propios y colectivos reconocidos por la sociedad, donde la aplicación de marketing estratégico contribuirá adecuadamente para que la empresa tenga una mayor participación en el mercado satisfaciendo sus necesidades.

2.3. Fundamentación legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

CAPITULO SEGUNDO

DERECHOS DEL BUEN VIVIR

SECCIÓN TERCERA

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Del mismo modo la investigación se sustenta en:

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA

DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

TÍTULO III

DISPOSICIONES ESPECIALES INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

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

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

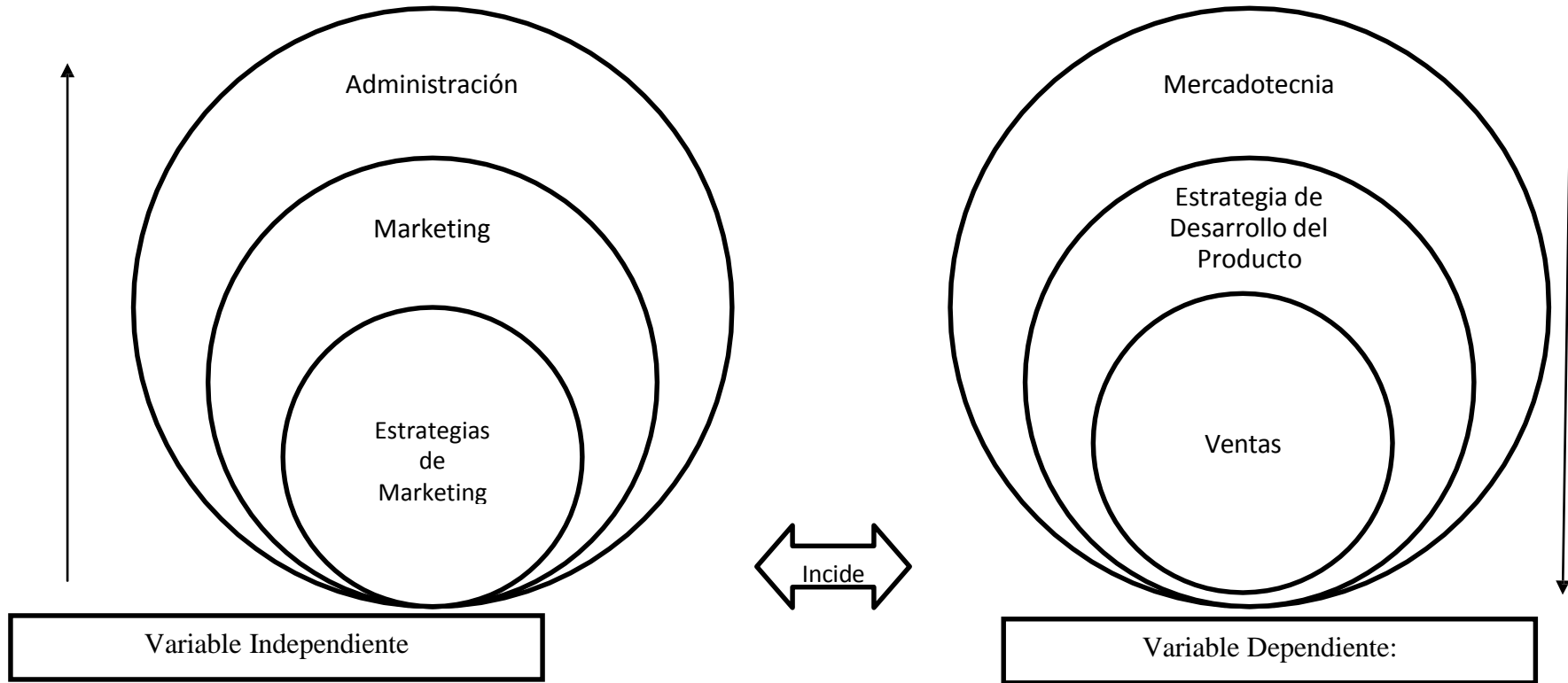
Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible.

Artículo 33.- La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases,

empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicio deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor.

2.4. Categorías fundamentales:

Gráfico 2: Categorización de variables



Elaborado por: Darwin Núñez

2.4.1. Variable independiente

2.4.1.1. Administración

La administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, mediante otras personas y junto con ellas. Es trabajar con y mediante otras personas para lograr los objetivos tanto de la organización como de sus miembros (Gallardo, 2010, pp. 7).

Es una disciplina que estudia los procesos productivos con el fin de generar la mayor eficiencia y eficacia del trabajo humano posibles para obtener los mejores beneficios en relación con los recursos disponibles: financieros, tecnológicos y humanos. (Hernández & Rodríguez, 2006, p.22).

Torres & Mejía (2006), explica que existen tres elementos usados para explicar administración:

- Los procesos de coordinación
- Las organizaciones en que se dan dichos procesos.
- El ser humano como agente central de éstos. (p.13).

Al seguir este esquema, enseguida se presentan las particularidades de estos elementos y las relaciones que se tejen entre sí, para ir mostrando cómo toma forma un concepto de administración, que refleja de forma más realista las actividades gerenciales y administrativas en las organizaciones humanas.

Gráfico 3: Proceso Administrativo



Fuente: (Gallardo, 2010)

De la misma forma Gallardo (2010) define el proceso administrativo mencionando:

- **Planificar:** donde se definen metas y se establecen estrategias y elaboración de planes para coordinar actividades, donde se muestra qué hacer y cómo hacerlo.
- **Organizar:** Asignar tareas, recursos y responsabilidades, se establece una estructura de relaciones de modo que los empleados puedan interactuar y cooperar para alcanzar las metas organizativas.
- **Dirigir:** sirve para orientar, guiar y motivar la actuación de cada individuo de la organización con el fin de que ayude a la consecución de las metas organizacionales, donde la comunicación es de gran importancia.
- **Controlar:** Pretende vigilar el desempeño de las actividades se ajuste a la planificación, es decir que se enfoca en el desempeño y adopción de actividades y en caso de ser necesario medidas correctivas para un adecuado desarrollo.

La administración es un arma esencial en el desarrollo empresarial pues enfoca actividades encaminadas a mejorar la productividad a partir de la eficiencia y eficacia de los individuos.

2.4.1.2. Marketing

El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” (Aguilar, 2012, p.1) y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Aguilar (2012), refiere que el marketing abarca gran cantidad de funciones o etapas entre las cuales se destacan:

- Análisis de las oportunidades de negocio
- Segmentación y selección de mercados
- Análisis y pronóstico de la demanda
- Análisis de la competencia
- Diseño de las estrategias de marketing, organización e implementación y control

La definición de marketing permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing:

- **Necesidades, deseos y demandas:**

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas, es decir la carencia genérica, ya sea esta física, social o individual. Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que hay que satisfacer (Monferrer, 2013).

- **Producto:**

En las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos y este se debe concebir como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias y entre otros (Monferrer, 2013).

- **Valor, satisfacción y emoción:**

Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, pues los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir (Monferrer, 2013).

- **Intercambio, transacción y relación:**

El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio (Monferrer, 2013).

- **Mercado:**

Donde se obtiene que el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto, este se encuentra conformado por consumidores o

comparadores actuales y potenciales (Monferrer, 2013).

- **Gestión de marketing:**

Será labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido.

Por otro lado, Aguilar (2012), exterioriza que en el marketing se usa una herramienta conocida como las 4 p o mezcla de marketing, las cuales son las herramientas que utiliza la empresa para implementar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

- **Producto:** el producto en el ámbito de marketing es entendido como la esencia del mercado, este se refiere al conjunto de atributos (características, funciones, beneficios, usos) que le dan la capacidad de ser intercambiado o usado, este es una combinación de características tanto tangibles como intangibles, así el producto puede ser una idea, entidad física, un bien, un servicio o una combinación de ellos (Thompson I. , 2009-2014).
- **Precio:** el precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto, por tanto, es el único elemento del marketing que crea ingresos, pues los demás desprenden costos, el precio real de un producto abarca componentes identificables que lo conforman, es decir; el bien o servicio en sí mismo, los servicios complementarios y los satisfactores de deseos que ofrece el producto (Mejía, 2015).
- **Plaza:** la plaza es concebida como una estructura de negocios y de organización interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta los consumidores, por tanto, los canales de distribución están conformados por personas, empresas, compañías y demás que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o usuario (Cardeña, 2017).
- **Promoción:** la promoción es entendida como todos los esfuerzos personales e

impersonales de un vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetiva, esta consiste en transmitir información entre el vendedor y compradores potenciales u otros elementos del canal de distribución, para influir en sus actitudes y comportamientos (Thompson, 2012)

Los tipos de Marketing, son diversos en dependencia del campo de aplicación y las estrategias, entre ellos se encuentran:

- **Marketing Estratégico:** tipo de marketing que se refiere al análisis secuencial de las características del mercado para el desarrollo de productos, tomando en cuenta a la competencia de mercado para procurar una ventaja competitiva a largo plazo, este tipo de marketing se da previo a una inversión o lanzamiento de un producto donde se expresa y detalla lo que se aspira alcanzar en un tiempo determinado, mediante recursos a utilizar para su consecución (García M. , 2013).
- **Marketing Operativo:** El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. “El marketing operativo busca conquistar los mercados por medio de la acción a corto y medio plazo en que se centra en un objetivo de ventas en base a medios tácticos” (Soto, 2013).
- **Marketing Interno:** es el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente la productividad (Menene, 2012).
- **Marketing Externo:** cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc (Menene, 2012).
- **Marketing Mix:** El marketing mix o mezcla de mercadeo es una herramientas que usa la organización para alcanzar sus metas y el impacto deseado, por medio de la combinación de las variables del marketing o 4P’s (Fernández, 2016).

- **Marketing Masivo:** Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también (Menene, 2012).

En términos generales, el marketing se refiere al conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

La estructura básica de un plan de marketing incluye las siguientes fases:

- **Análisis de situación:** resumen de las tendencias del entorno:
 - ✓ Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
 - ✓ Análisis de riesgo (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).
- **Entender el mercado, necesidades y deseos del cliente**
 - ✓ Investigar los consumidores y el mercado
 - ✓ Administrar información de marketing y datos de clientes
- **Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente**
 - ✓ Segmentación y dirección de mercado
 - ✓ Decidir una propuesta de valor, diferenciación y posicionamiento
- **Elaborar programas de marketing que entregue un valor superior**
 - ✓ Diseño de productos o servicios / crear marcas fuertes
 - ✓ Fijación de precios: crear valor real

- **Establecer relaciones redituables y lograr deleite del cliente**
 - ✓ Establecer relaciones sólidas con los clientes elegidos
 - ✓ Administrar y crear relaciones estrechas con socios de marketing

- **Crear clientes leales y satisfechos**

Incrementar la participación del mercado y participación del cliente (Kloter, 2012).

2.4.1.3. Estrategias de marketing

El marketing estratégico es la mente estratégica de la organización pues es una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Vallet, et al.,2015, p.29).

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, pues la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identifican los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar (Tandazo, 2011).

En el marketing estratégico existen 4 dimensiones que una empresa debe tomar en cuenta, las mismas que son:

¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores?

En marketing, las necesidades y deseos de los consumidores son de suma importancia para las empresas, pues al conocer las mismas se puede propiciar satisfacción, por un lado las necesidades, son aquellas que el ser humano debe tener para sentirse bien consigo mismo y que forma parte de su vida diaria, por tanto se muestra como una necesidad vital o de sobrevivencia, y los deseos por otra parte son anhelos de las personas

para obtener algo pero que no es necesario para sobrevivir, pero que se llega a adquirir en caso de presentarse la oportunidad y capacidad, por tanto los consumidores se enfocarán a:

- La necesidad que la empresa satisface
- Los grupos de compradores (particulares, empresas y organismos públicos)
- Las distintas alternativas tecnológicas que satisfacen dicha necesidad (Thompson, 2012).

¿Cómo lo está haciendo la competencia?

La empresa debe conocer el grado de rivalidad que existe en los distintos niveles del mercado. Para ello la empresa deberá identificar los competidores y obtener la máxima información sobre ellos para saber cómo lo están haciendo (Vallet et. al , 2015).

¿Cuál es el potencial de la empresa?

La empresa debe hacer un análisis de sus recursos y de sus capacidades para ver si es capaz de aprovechar las distintas oportunidades que está identificando en su entorno. Con el análisis interno y con el análisis del mercado y de la competencia, la empresa realizará un diagnóstico utilizando diversos instrumentos como el análisis DAFO y las matrices de cartera de productos (Vallet et. al , 2015).

¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

Para conseguir una ventaja competitiva, la empresa deberá fijar sus objetivos de marketing y elegir un conjunto de estrategias para alcanzarlos. Los objetivos de marketing son de tres tipos:

- Objetivos de relaciones con los distintos agentes del micro-entorno (compradores, proveedores, distribuidores e incluso competidores)
- Objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado)
- Objetivos de rentabilidad de las actividades de marketing (margen

comercial, beneficio comercial, costes comerciales).

El marketing estratégico es entendido como un proceso que está orientado al mercado de desarrollo de la estrategia que toma en cuenta el entorno empresarial que evoluciona continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor que marque diferencia con posibles competidores (Vallet et. al , 2015).

2.4.2. Variable dependiente

2.4.2.1. Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia, sino que se trata de una “forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado” (Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2014), la concepción actual de la mercadotecnia parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción.

La mercadotecnia según Kerin et. al., (2003) Es un proceso de negocios orientado a la satisfacción del cliente, encargado de planificar y ejecutar todas las actividades relacionadas con las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) para lograr el éxito comercial de una empresa.

La mercadotecnia según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) es el proceso de planear y ejecutar concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátase de personas u organizaciones.

Para la American Marketing Association, (2008) la “Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general”, como lo dice esta definición la mercadotecnia o marketing no

solo se basa en la colocación de un producto en percha e incrementar sus ventas a través de la publicidad en medios de comunicación tradicionales y alternativos. Sino en ofrecer al público un producto creado o procesado por la empresa a la cual se le añade un valor para satisfacer las necesidades de los clientes internos y/o externos así como de todas las personas que dependan directa o indirectamente de la organización.

La mercadotecnia estudia las causas y mecanismos por los que se rigen las relaciones de intercambio entre dos o más partes, ya sean personas u organizaciones y que persigan o no fines lucrativos.

La mercadotecnia trata de conseguir que el resultado de la relación de intercambio sea una transacción, que resulte satisfactoria para todas las partes que intervienen, y de la cual se deriven otras relaciones posteriores, que sean estables y duraderas y que favorezcan vínculos de lealtad (Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2014, p. 18).

Así la mercadotecnia puede ser entendida una ciencia que inmiscuye actividades mercantiles con la finalidad de planear, fijar precios, promover y distribuir productos, servicios o ideas que satisfacen las necesidades existentes.

La mercadotecnia es una área funcional de la compañía que se encarga de fabricar un producto con las características tangibles e intangibles que satisfagan las necesidades de un mercado o parte de un segmento del mismo, pues juega un papel importante en la producción y distribución del artículo (Mendoza & Rodriguez, 2012).

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluyen procesos a través de los cuales se identifican necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad, pues la mercadotécnica incluye actividades de investigación y de procesos para establecer pretensiones de mercado y con ello enfocar estrategias que promuevan beneficio para la empresa y desprendan rentabilidad (Thompson, 2012).

La mercadotecnia puede ser vista desde seis perspectivas, tales como:

- **Soberanía del consumidor:** el consumidor es quien posee la rentabilidad futura de la organización, pues ser soberano es el único camino para poder capturar rentabilidad, satisfacción de necesidades y se aporta un valor superior al resto de alternativas disponibles en el mercado. “La soberanía de consumidor es el nombre que se le otorga al poder que tienen las personas y las empresas para decidir qué, cómo, cuántos, a qué precio, por quien y para quién se producen los bienes” (Taibo, 2010).
- **Racionalidad del consumidor:** en ciertas empresas, los ejecutivos consideran ser más expertos que los propios clientes para valorar su oferta comercial y es menester destacar que no existen clientes irracionales, sino únicamente comerciantes o fabricantes ambiguos (Villacorta, 2010).
- **La utilidad:** la empresa no produce cosas ni ideas, sino valores que determinan los seres humanos, donde los productos y servicios son un conjunto de propiedades físicas e intangibles que carecen de valor alguno hasta el instante en el cual el cliente decide pagar por ellos (Villacorta, 2010).
- **La teoría de sistemas:** Moreno M. (2011) indica que se entiende por sistema a un “conjunto elementos que funcionan como un todo”, es por ello que cuando los miembros de la organización con independencia de su disciplina, sean capaces de comprender e internalizar la filosofía de mercadotecnia subyace, lograrán un buen conocimiento del cliente permitiendo que la entidad capture rentabilidad.
- **La demanda:** Villacorta (2010) manifiesta que los mercados son creados a través de la demanda, misma que determina las características de la industria. La escasez de miras se ha traducido en que las empresas sean incapaces de identificar las oportunidades que surgen en el mercado, pues se auto limitado en las dimensiones de este, reduciéndolo a su base actual de clientes.
- **Oposición entre ventas y marketing:** cuando las empresas implementan una

gestión de marketing perfecta, las ventas, entendidas como una función comercial, se hacen innecesarias al menos hasta cierto nivel. Las ventas y la mercadotecnia son opuestas, más que sinónimos o siquiera complementos, pues el objetivo de la mercadotecnia es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio se ajuste a él y se venda solo (Villacorta, 2010).

2.4.2.2. Estrategia de desarrollo del producto

Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, se ha dado paso a nuevos productos en base a lo que los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos.

Las estrategias de desarrollo de nuevos productos se refieren “creación de productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas “ (García M. , 2010), donde la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo.

El desarrollo del proceso de innovación debe plantear determinadas cuestiones como: conocer la tendencia del mercado, detectar dónde puedo innovar, analizar si hay en la organización capacidad financiera y técnica para la innovación y los costes, beneficios y mejoras que se pueden obtener. Cómo afrontar el proceso de innovación debe ser abordado desde tres aspectos: innovación en productos o servicios, innovación en el proceso productivo, innovación en nuestra organización. Sin descartar ningún tipo de proceso innovador, en este trabajo nos centraremos en la innovación en productos analizando las fases definidas para ello (Sánchez, 2013).

Desde el punto de vista del mercado, un producto nuevo implica la existencia de percepciones diferentes por parte del consumidor con respecto al conjunto de atributos concretos del producto.

Munuera & Rodríguez (2011), plantean las tipologías de nuevos productos:

La naturaleza de la idea:

- **Innovación de dominante tecnología:** la innovación descansa sobre las características físicas del producto, ya sea con la utilización de nuevos componentes, otra materia prima, el reacondicionamiento de sistemas complejos y más.
- **Innovación de dominante comercial:** se apoya en actividades ligadas al proceso de comercialización, presentación, distribución y comunicación de un producto o servicio.

La intensidad de la innovación: Esta clasificación pone énfasis en la innovación que resulta de la novedad del concepto de producto y la tecnología que reposa sobre su realización, por lo que se permite la distinción de:

- Innovación radical o de ruptura
- Innovación incremental o relativa

Pero es evidente que cuanto más nuevos sean ambos más elevados será el grado de innovación y más grande será el riesgo

El grado de novedad para el consumidor:

- **Innovación continua:** cambio mínimo en los patrones de consumo establecido
- **Innovación continua dinámicamente:** cuando se produce cambios destacables sobre los patrones de consumo o uso establecidos
- **Innovación discontinua:** cuando se utilización requiere un nuevo patrón de consumo y nuevo aprendizaje

Castillo (2014), refiere a Cooper, quien identificó 6 categorías de nuevos productos:

- **Nuevos productos para el mundo:** son productos pioneros, los primeros de su clase y por ello suscitan crean un nuevo mercado.
- **Nuevas líneas de producto:** productos que a pesar de no ser nuevos par el

mercado, si lo resultan para la compañía y permiten penetrar por primera vez en un mercado preestablecido.

- **Añadir a una línea de producto existente o extensión de la línea de producto:** se trata de aumentar la línea de productos con uno nuevo, son nuevos para la empresa pero encajan dentro de una línea ya comercializada
- **Mejoras y revisiones de productos existentes:** los productos de una línea, con el tiempo son revisados y optimizados, pudiendo sustituir al producto antiguo, donde se suele ofrecer mejoras en el funcionamiento o mayor valor percibido con respecto a la versión anterior.
- **Reposicionamiento:** en este caso se pretende dar nuevos usos o formas de aplicación a productos existentes o bien dirigirlos a un nuevo target- segmento de mercado.
- **Reducción de costes:** son nuevos productos diseñados para sustituir a productos existentes de la línea, ofreciendo un funcionamiento y beneficios similares pero a menor precio y éste tipo de productos son particularmente nuevos desde el punto de vista del diseño y producción (pp.12-13).

Las estrategias de desarrollo del producto tienen la pretensión de mejorar la participación, conseguir mejores resultados, incrementar las ventas en los mercados a través de herramientas como precios más bajos, promociones, visitas, condiciones de venta o de pago más flexibles que satisfagan las necesidades del mercado.

Moreno (2013), indica las etapas en el proceso de desarrollo de nuevos productos:

- Generación de ideas
- Proyección
- Análisis preliminar de mercado
- Análisis técnico preliminar
- Análisis preliminar de producto
- Análisis financiero preliminar
- Estudio de mercado
- Desarrollo del producto
- Prueba de producto interna

- Prueba con el consumidor
- Test de mercado
- Pre comercialización
- Comercialización (p.14).

El desarrollo de nuevos productos empieza con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática para nuevos productos que posteriormente con el análisis de viabilidad comercial se podrán tomar las mejores decisiones en cuanto a productos que impacten y se posicionen en el mercado.

2.4.2.3. Ventas

Las ventas son definidas como el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos (Bellanire, 2014).

Parra & Madero (2003) indica que las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción e los requerimientos y necesidades del comprador. (p. 33)

Una de las definiciones que se pueden realizar sobre ventas es la que otorga Mello (2002) quien indica que: “es un proceso por el cual una persona obtiene una modificación deseada en el comportamiento de otra, utilizando técnicas de persuasión”

De acuerdo al Diccionario de Marketing Cultural S.A (1999) define a la venta como: “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. Además de ello se determina que la venta es considerada como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

Importancia de las ventas

García L. (2007) indica que las ventas son el pilar fundamental de toda organización, pues es el proceso en el que se encuentran de forma permanente en contacto con los clientes, tomando en cuenta que ellos son el principal activo de la empresa. Además se sabe que las ventas es la única función que genera ingresos de forma directa, todas las funciones y actividades de la empresa generan ingresos pero de manera indirecta como el caso del marketing, o la mayoría son gastos.

Campos (2015) indica que ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas, puesto que las ventas son el motor de la economía de la empresa, por tal motivo es importante ayudar a los clientes a identificar y seleccionar las alternativas que respondan a sus necesidades. Con ello se indica que las ventas son los procesos de construcción de confianza con los clientes.

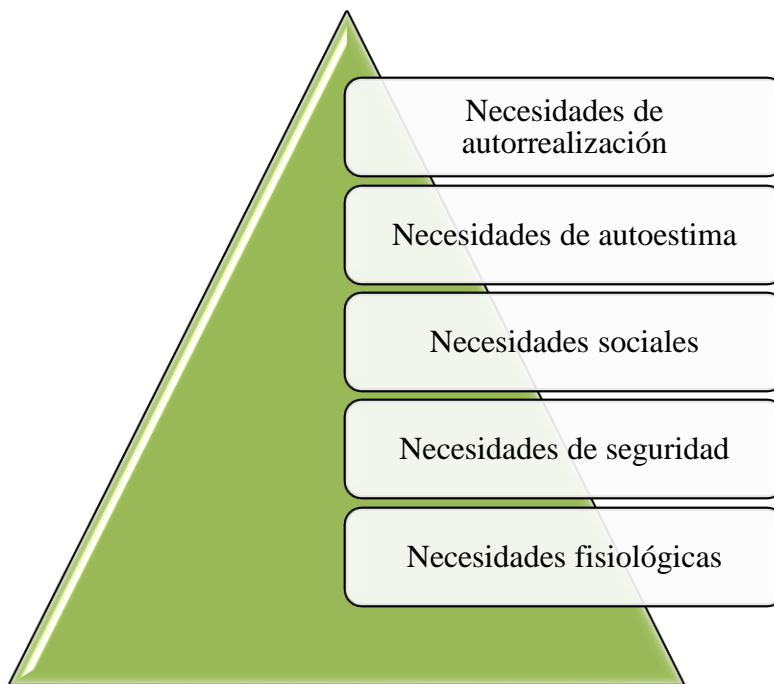
2.4.2.4. El cliente o consumidor

Navarro (2012) indica lo siguiente: El cliente es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades. Es necesario entender que la empresa depende de sus clientes y no lo contrario, ya que muchas veces se cae en un aire de superioridad que logra que el cliente se sienta menospreciado, lo cual es un error grave. (p. 15)

Necesidades del cliente

Para explicar las necesidades del consumidor es necesario basarse en la pirámide de necesidades de Abraham Maslow:

Gráfico 4: Necesidades del cliente



Fuente: (Navarro, 2012)

Navarro (2012) define las siguientes necesidades

Necesidades Fisiológicas: son aquellas necesidades de nivel primario como: hambre, abrigo, sed y respirar. El consumidor los satisface a través de alimentos, bebida, ropa, calzado, etc.

Necesidades de seguridad: estas necesidades también son de tipo primarias y se las adquiere o satisface una vez que se ha cubierto las necesidades fisiológicas, como por ejemplo la vivienda.

Necesidades sociales: Son aquellas que los individuos buscan para cubrir su sensación de pertenencia a determinados grupos. Por ejemplo asociarse a un club deportivo.

Necesidades de autoestima: son aquellas en las que el individuo busca mejorar el concepto de sí mismo y se cubren con todos los bienes y servicios que generen la sensación de bienestar social, por ejemplo: perfumes, artículos de belleza, educación, etc.

Necesidad de autorrealización: Se representa por la consideración y respeto de los demás, por ejemplo obtener un título (p. 16-17).

2.5. Hipótesis

El Marketing estratégico mejorará el proceso en ventas en el mercado de la empresa productora de licores CESAR LAC CIA. LTDA.

2.5.1. Señalamiento de variables de la hipótesis

2.5.1.1. Variable independiente

Plan de Marketing estratégico

2.5.1.2. Variable dependiente

Ventas en el mercado de la empresa César Lac Cía. Ltd.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

La presente investigación está enmarcada dentro del paradigma crítico propositivo por lo tanto tendrá un enfoque cuali-cuantitativo teniendo en consideración lo mencionado por Hernández, Fernández & Baptista(2010) quienes dicen que este enfoque es un proceso que recolecta, analiza datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento, en el cual el enfoque cuantitativo se utiliza para determinar los datos numéricos utilizando la encuesta y el cualitativo para explicar, describir y explorar información sobre el objeto de estudio. En tal virtud la investigación presenta u enfoque cuali-cuantitativo porque se realiza un análisis de todas las causas y factores referentes al tema del proyecto y la información proporcionada sirve de referencia para interpretarla con el sustento científico y profesional así como el tratamiento estadístico de los datos con lo que se le da una solución al problema.

3.2. Modalidad básica de la investigación

3.2.1. Investigación bibliográfica - documental

Herrera, Medina, & Naranjo (2004) indica que la investigación bibliografica tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diversas teorías, conceptualizaciones y criterios de varios autores sobre el tema de estudio, basándose en documentos, libros, revistas, etc, que se encuentren acordes a los objetivos del proyecto. Motivo por el cual, en el presente proyecto se realiza una investigación bibliográfica - documental para poder obtener información más profunda con respecto a problemas similares, de esta manera se recopila información valiosa que sirve

como sustento científico del proyecto, ampliando conceptualizaciones y criterios de diversos autores, de acuerdo a los objetivos del proyecto.

3.2.2. Investigación de campo

En el presente proyecto se aplica la investigación de campo, tomando el criterio de Herrera, Medina, & Naranjo (2004) quienes establecen que esta investigación es un estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se presenta, razón por la cual toma contacto directo con la realidad. El presente estudio utiliza esta investigación, ya que los datos que son base de la propuesta se obtiene directamente de las fuentes primarias de la empresa y en el lugar donde existe el problema.

3.3. Nivel o tipo de investigación

3.3.1. Descriptivo

Cazau (2006) indica que los estudios descriptivos sirven para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, de tal manera el presente proyecto investigativo tuvo un nivel descriptivo porque se analiza el problema, estableciendo comparaciones, se clasificó elementos y procesos según como se desarrolla el problema y las dificultades por lo que está atravesando.

3.3.2. Explicativo

La investigación explicativa va más allá de la simple descripción tratando de encontrar una explicación del fenómeno en cuestión, para lo cual busca establecer la naturaleza de la relación entre o más variables (Cazau, 2006), por tal motivo se indica que la presente investigación es explicativa porque se llegó a establecer la relación de una variable con la otra y la incidencia que tiene en la solución del problema, descubriendo causa y efecto y se detecta factores que determinan ciertos comportamientos que conducen a establecer el ¿por qué? del problema.

3.3.3. Correlación

García, Gonzáles, & Ruiz (2007) mencionan que la correlación es el grado de asociación existente entre las variables, es decir, proporcionar unos coeficientes que midan el grado de dependencia mutua entre las variables de estudio. En tal virtud se indica que la dependencia es "perfecta" o que existe una dependencia "funcional" entre las variables si todos los puntos del diagrama de dispersión se encuentran sobre la línea de regresión; cuánto más lejos se encuentren dichos puntos de la línea de regresión, menor será la intensidad de relación entre las variables consideradas.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Arias (2006) conceptualiza a la población como el conjunto finito o infinito de elementos con características similares, para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. En la investigación se trabajó con una población integrada por los habitantes de la ciudad de Guaranda mayores de 18 años, que según los datos de Censo Poblacional del año 2010, la población de la ciudad de Guaranda es de 91877, sin embargo únicamente 72.141 personas son mayores de 18 años, lo que representaría todo el Universo a investigarse.

3.4.2. Muestra

Franco (2014) indica que la muestra es un grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. En la presente investigación se determina la muestra con la aplicación de la siguiente fórmula.

Tabla 1: Simbología y descripción de la muestra

Simbología	Descripción
N	Población, (72141 habitantes de la ciudad de Guaranda mayores de 18 años)
n	Tamaño de la muestra (382 habitantes)
Z _c	Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

P	Proporción de éxito en la población (50%)
Q	Proporción de rechazo (50%)
E	Error en la proporción de la muestra (5%)

Elaborado por: Darwin Núñez

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (72141) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (72141 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = 382$$

3.5. Operacionalización de variables

3.5.1. Variable independiente: Marketing estratégico

Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
<p>Marketing Estratégico:</p> <p>Permite a la empresa reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias e identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado. La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo. (Echeverri Cañas, 2009)</p>	Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de los clientes - Demanda del producto 	<p>¿Cómo califica los productos que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda. en cuanto a la calidad?</p> <p>¿Cómo califica el trato que recibe por parte del personal de ventas y colaboradores del negocio?</p>	Encuesta – Cuestionario
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en el mercado - Comportamiento del consumidor 	<p>¿Cómo considera usted el conocimiento de los productos que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?</p>	Encuesta – Cuestionario
	Fortalecimiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias del producto - Estrategias de promoción - Estrategias de distribución - Estrategias de precio 	<p>¿Estaría interesado en adquirir los productos los productos que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?</p> <p>¿En su opinión considera que los productos que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda. son llamativos para los consumidores?</p>	Encuesta - Cuestionario

Elaborado por: Darwin Núñez

3.5.2. Variable dependiente: Proceso de ventas

Tabla 3: Operacionalización de la Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
<p>“Las ventas de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. Philip Kotler</p> <p>El posicionamiento en el mercado es la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.</p>	Mente del consumidor	- Precio	¿Cómo considera el precio del producto que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?	Encuesta- Cuestionario
	Presentación	- Sabor		
		- Consistencia	¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al comprar los productos de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?	Encuesta- Cuestionario
		- Nuevos envases		
Proceso del producto	- Mejora del diseño de marca	¿Cómo considera el producto en relación a otros que ya existen en el mercado?	Encuesta- Cuestionario	
Competencia	- Mejora de la imagen corporativa	¿Por qué medio de comunicación conoció usted los productos de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?	Encuesta- Cuestionario	
		- Pérdida de clientes		
		- Fidelización de los clientes	¿Ha tenido algún inconveniente con la adquisición de los productos que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?	Encuesta- Cuestionario

Elaborado por: Darwin Núñez

3.6. Recolección de información

Validación de la encuesta

Para la validación de esta encuesta se utilizó el paquete estadístico SPSS, dándonos como alfa de Crombach de 0.96, es decir el instrumento es válido para recopilar información.

Plan de recolección de información

Para la recolección de la información se aplicó una encuesta al personal correspondiente consumidores y posibles consumidores de bebidas alcohólicas de la muestra.

Tabla 4: Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Por qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Consumidores y potenciales consumidores de licor ciudad de Guaranda
3. ¿Sabe qué aspectos?	Perspectiva actual del producto , y experiencias vividas por el consumidor al consumirlo
4. ¿Quién? o ¿Quiénes?	El Investigador
5. ¿Cuándo?	Marzo a Septiembre 2016
6. ¿Dónde?	César LAC compañía LTDA:
7. ¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Observación, entrevistas y encuestas
9. ¿Con qué?	Guía de la entrevistas y cuestionario
10. ¿En qué situación?	Proyecto de investigación.

Elaborado por: Darwin Núñez

3.7. Procesamiento y análisis de la información

Plan que se empleará para procesar la información recogida.

Lo primero que se realiza al recopilar la información, es seleccionar los datos que se requiere para el desarrollo del proyecto, los mismos que son analizados en relación con el problema y para poder establecer las conclusiones respectivas asegurando que los datos sean lo más reales posibles.

Plan de análisis e interpretación de resultados

El análisis de los resultados se realizó con el siguiente procedimiento:

Revisión de la información recogida, análisis y obtención de resultados, con la respectiva tabulación y gráficos respectivos, de los que se obtuvo las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO IV

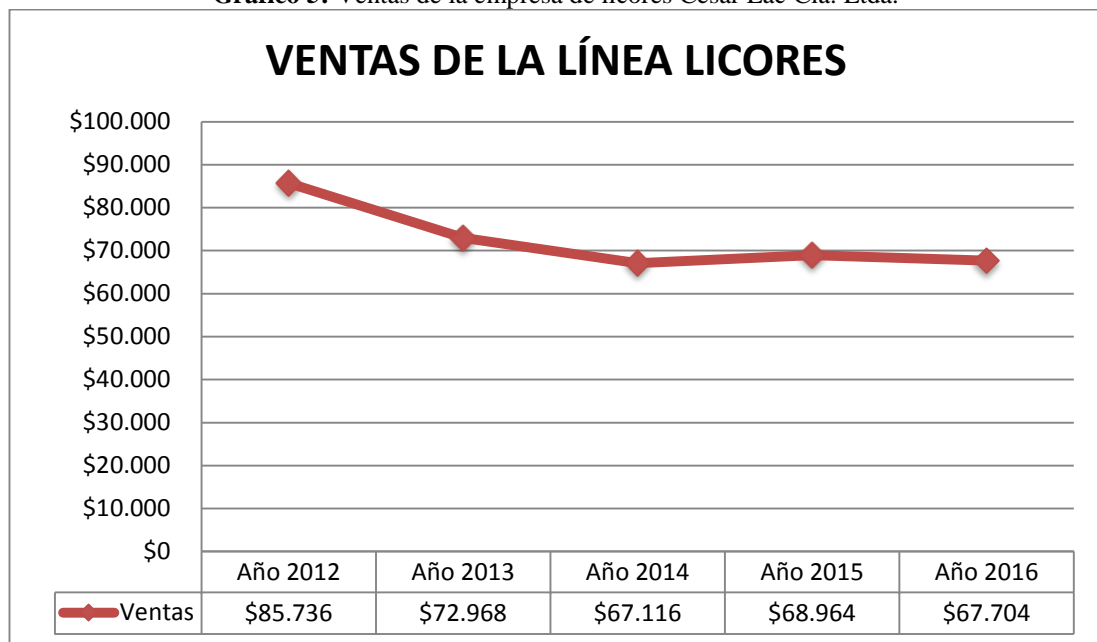
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis del comportamiento de las ventas

Se realizó un análisis de las ventas de los últimos cinco años para determinar el porcentaje de variación de cada año, con respecto a las ventas globales de la organización para determinar la situación en la que se encuentra.

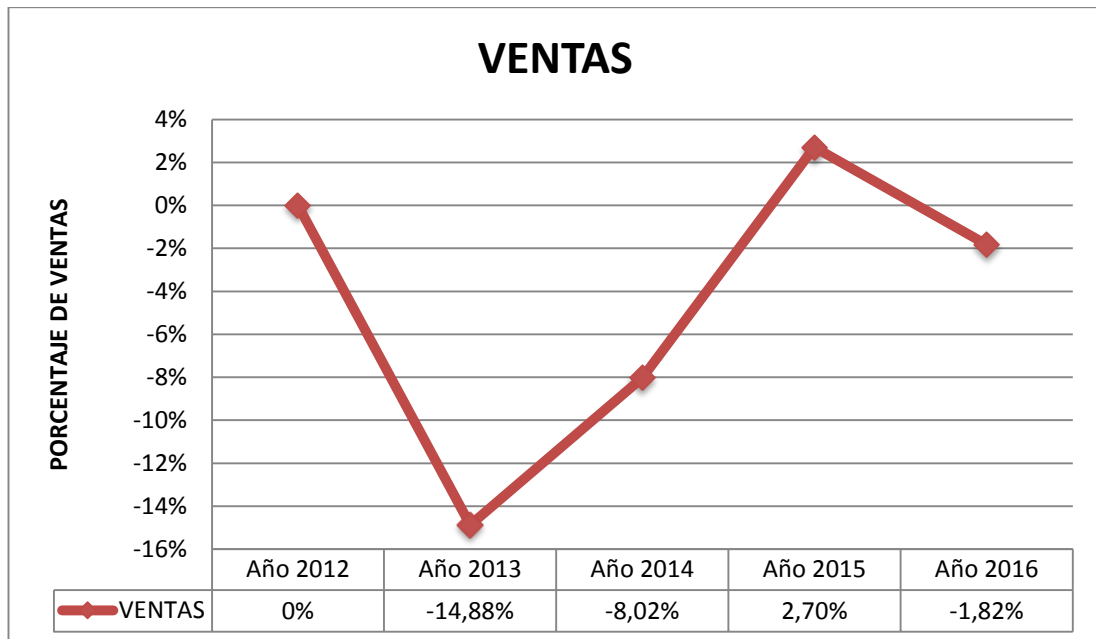
Comportamiento de las ventas de la línea licores

Gráfico 5: Ventas de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.



Fuente: Histórico de ventas Empresa César Lac Cía. Ltda.

Gráfico 6: Porcentaje de ventas



Fuente: Histórico de ventas Empresa César Lac Cía. Ltda.

Análisis e interpretación

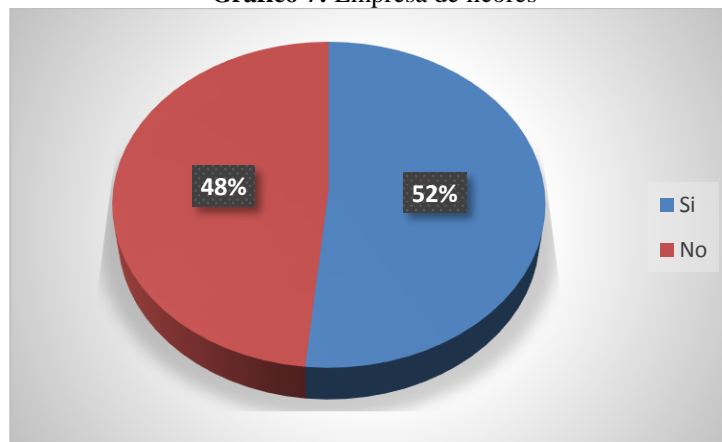
Las ventas netas de la empresa de licores César LAC. Cía. Ltda., son las siguientes: en el año 2012 fue de \$ 85.736; en el año 2013 de \$ 72.968 demostrando un decremento del 14,89% con relación al año anterior; en el año 2014 las ventas fueron de \$ 67.116 registrando un decremento del 8,02% en relación al año 2013; en el año 2015 se registraron ventas netas de \$ 68.964 demostrando un incremento de 2,7%; y finalmente en el año 2016 las ventas fueron de \$ 67.704 demostrando un decremento del 1,82% con relación al año 2015. Se puede identificar que en los últimos años las ventas de licores de la empresa César Lac Cía. Ltda., disminuyeron notablemente, teniendo como factor principal el problema de alcohol adulterado que se presentó en el país a partir del año 2012 y que significó el fallecimiento de cientos de ecuatorianos. Actualmente las ventas se mantienen en valores bajos, motivo por el cual es de gran importancia aportar al desarrollo de la empresa, con la capacitación del personal de ventas, quienes no cumple con los objetivos planteados por la organización, al igual que la carente publicidad y promoción que no permite que la empresa se expanda a nivel local y menos a nivel nacional.

4.2 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Las encuestas fueron aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guaranda que se encuentran en un promedio de edad apta para el consumo de alcohol, con la finalidad analizar el marketing estratégico para el proceso de ventas que maneja actualmente empresa de licores César Lac Cía. Ltda. y de esa manera tener una idea clara de los requerimientos de los clientes para mejor la aceptación de la empresa.

1. ¿Ha escuchado sobre la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?

Gráfico 7: Empresa de licores



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

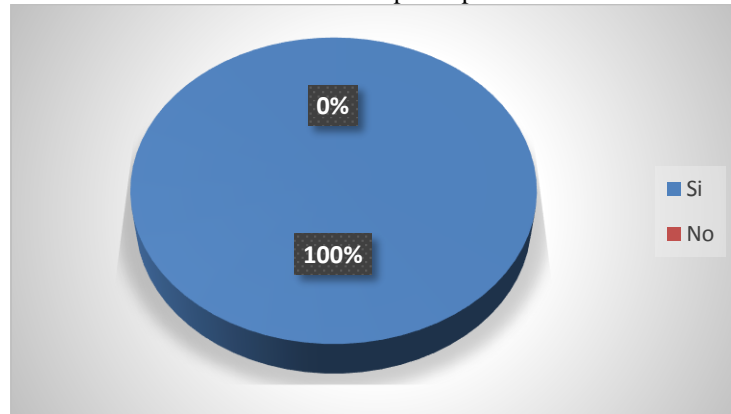
Análisis e interpretación:

El 52% de las personas encuestadas manifiestan que si ha escuchado de sobre la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., mientras que el 48% afirma que no tiene conocimiento sobre esa empresa.

Por lo expuesto se determina que un poco más de la mitad de personas encuestadas tiene conocimiento sobre la existencia de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., sin embargo no les parece muy representativa a la hora de escoger un lugar para comprar este producto, en tal virtud es de vital importancia impulsar el reconocimiento de la empresa a través de ferias comerciales donde se pueda exponer los productos y ofrecer información al público asistente para de esa manera satisfacer la necesidad de entablar relaciones comerciales con clientes potenciales.

2. ¿Ha comprado productos de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?

Gráfico 8: Ha comprado productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

Análisis e interpretación:

El 100% de las personas encuestadas que conocen la empresa César Lac Cía. Ltda dice que si ha comprado productos de la de la misma.

Con ello se determina que existe un gran número de personas que no conoce la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., sin embargo las personas que lo conocen han adquirido su producto, con lo que se evidencia que hace falta realizar un análisis estratégico de la población para determinar los gustos y preferencias de los clientes.

3. ¿Cree usted que el producto que ofrece la empresa César Lac Cía. Ltda., tiene la presentación adecuada?

Tabla 2: Producto que ofrece la empresa

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	0	0%
Parcialmente	38	19%
Casi nada	120	61%
Nada	40	20%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

Análisis e Interpretación:

El 61% de las personas encuestadas menciona que casi nada del producto que ofrece la empresa César Lac Cía. Ltda., tiene la presentación adecuada, mientras que el 20% dice que nada, y el 19% revela que parcialmente.

Es importante mencionar que existe un porcentaje elevado de personas que consideran que la presentación del producto que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., es casi nada adecuado, razón por la cual los encargados de las decisiones en cuanto a la presentación de los productos deben analizar y tomar la mejor decisión la forma y diseño del mismo, pues aunque un producto sea bueno su presentación visual es el que determina su aceptación.

4. ¿El producto presenta el diseño de etiqueta y envase adecuado?

Tabla 3: Diseño de etiqueta y envase

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	0	0%
Parcialmente	48	24%
Casi nada	109	55%
Nada	41	21%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

Análisis e interpretación:

El 55% de las personas encuestadas menciona que el producto de la empresa César Lac Cía. Ltda., presenta un diseño de etiqueta y envase casi nada adecuado, mientras que el 24% dice que parcialmente y el 21% revela que nada.

Existe un porcentaje significativo de personas que indican que los productos de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., no presentan un diseño de envase y etiqueta adecuados, por lo que es de vital importancia que el departamento de marketing de la empresa se enfoque en desarrollar logotipos y envases que sean más atractivos, pues

la etiqueta es una parte esencial que no se debe dejar al azar, la misma que debe ser resistente para no despegarse con facilidad, además de contener no solo la información exigida por la ley sino también aquellas que complazcan al clientes, tales como consejos, sugerencias de uso, etc., pues estas son las que marcan la diferencia con la competencia.

5. ¿Cómo califica los productos que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda. en cuanto a la calidad?

Tabla 4: Calidad de los productos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	2%
Buena	38	19%
Regular	110	56%
Mala	45	23%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

Análisis e interpretación:

El 56% de las personas encuestadas menciona que los productos que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., en cuanto a la calidad son regulares, mientras que el 23% indica que es mala, el 19% manifiesta que es buena y solo el 2% revelan que es excelente.

La mayoría de personas indican que la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., ofrece productos de calidad regular, pues en ocasiones han presentado problemas con la fechas de expiración de los mismos, razón por la cual es importante que se verifique el estado del producto en cada uno de los procesos de producción y posteriormente en la etapa de comercialización, pues para el cliente es importante conocer que su producto cumple con todas las garantías de seguridad y de fabricación.

6. ¿Cómo califica el trato que recibe por parte del personal de ventas y colaboradores del negocio?

Tabla 5: Trato que recibe

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	13	7%
Buena	57	29%
Regular	102	51%
Mala	26	13%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

Análisis e interpretación:

El 51% de las personas encuestadas menciona que el trato por parte del personal de ventas y colaboradores del negocio es regular, mientras que el 29% manifiesta que es buena, el 13% indica que es mala y un 7% señalan que es excelente.

En consecuencia se puede deducir que los trabajadores de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda. no se encuentran totalmente capacitados para brindar una atención de calidad a los clientes, razón por la cual es importante proponer cursos de atención al cliente y relaciones humanas, para de esa manera mantener al comprador satisfecho, pues la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos principales que se debe tomar en cuenta dentro de la organización, ya que al ser la primera imagen que se otorga al cliente ayuda a mantener la preferencia de los mismos.

7. ¿Qué atributos busca usted en los productos que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?

Tabla 6: Atributos en los productos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Precio	47	24%
Calidad	91	46%
Promoción	60	30%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

Análisis e interpretación:

El 46% de las personas encuestadas menciona que los productos que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda. son de calidad, mientras que un 30% manifiesta que son de promoción y un 24% que es el precio.

Con ello se determina que la mayoría de las personas consideran que los atributos más importantes que se busca en un producto para su consumo es principalmente la calidad puesto que siempre buscan lo mejor; y luego la promoción que la empresa realiza, pues a medida que crece la distancia entre el producto y los consumidores existen mayores problemas de comunicación, razón por la cual los encargados del marketing de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., deben trabajar en la promoción del producto de tal manera que se logre captar nuevos cliente y fidelizar a los ya existentes.

8. ¿Cómo considera usted el conocimiento de los productos que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?

Tabla 7: Conocimiento de los productos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy conocidos	9	4%
Poco conocidos	145	74%
Nada conocidos	44	22%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

Análisis e interpretación:

El 73% de las personas encuestadas manifiesta que es poco conocido los productos que ofrece la empresa, mientras que un 22% menciona que es nada conocido, y el 5% indica que son muy conocidos.

La mayoría de personas señalan que los productos de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., son muy poco conocidos en la ciudad, con lo que se evidencia la falta de promoción y publicidad por parte de la empresa, por tal motivo es importante intensificar la labor de los encargados del marketing para de esa manera dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor, además de las características que los diferencian de la competencia.

9. ¿Cómo considera el precio del producto que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?

Tabla 8: Precio del producto

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado caro	73	37%
Moderadamente caro	101	51%
Barato	24	12%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

Análisis e Interpretación:

El 51% de las personas encuestadas manifiestan que el precio de los productos es moderadamente caro, mientras que el 37% menciona que es demasiado caro, y el 12% indica que es barato.

En consideración a lo expuesto se determina que la mayoría de personas piensan que los productos que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., son moderadamente caros, razón por la cual es necesario trabajar en estrategias de precio de los productos, pues el precio constituye uno de los instrumentos más importantes para competir en el mercado y lograr posicionarse en la mente del consumidor, ya que un buen precio ayuda a captar un mayor número de clientes y aportar al incremento de las ventas.

10. ¿Cómo considera el producto en relación a otros que ya existen en el mercado?

Tabla 9: Producto en relación

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Buena	31	16%
Buena	63	32%
Regular	104	52%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

Análisis e interpretación:

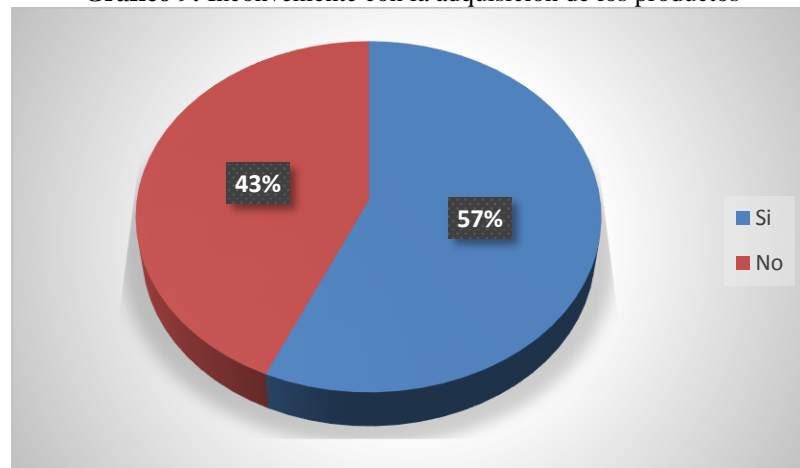
El 52% de las personas encuestadas consideran que el producto en relación a otros que ya existen en el mercado es regular, mientras que el 32% manifiesta que es buena, y el 16% indica que es muy buena.

Con respecto a lo anterior se indica que los productos de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., son regulares con respecto a los que ofrece la competencia, razón por la cual se debe considerar aspectos como el precio, presentación y promoción de los

mismos, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y alcanzar la aceptación del cliente.

11. ¿Ha tenido algún inconveniente con la adquisición de los productos que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?

Gráfico 9: Inconveniente con la adquisición de los productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

Análisis e interpretación:

El 57% de las personas encuestadas manifiesta que si han tenido inconvenientes con la adquisición de los productos, mientras que el 43% indica que no los han tenido.

En base a lo expuesto se evidencia que la mayoría de personas que han adquirido los productos de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., han tenido inconvenientes en la adquisición de los mismos, tales como retraso en la entrega de pedidos o entrega de productos incompletos, razón por la cual es necesario que los directivos de la empresa pongan mayor atención en la fase de distribución de producto, pues esto es una de las principales razones por la que una empresa puede perder clientes potenciales, ya que un cliente enojado por el incumplimiento puede perjudicar la imagen de la empresa.

12. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted los productos de la empresa de licores CÉSAR LAC CÍA. LTDA.?

Tabla 10: Medios de comunicación

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
TV	0	0%
Hojas volantes	52	28%
Afiches	25	13%
Radio	0	0%
Letreros	56	26%
Otras personas	65	33%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

Análisis e interpretación:

El 33% de las personas encuestadas manifiestan que conocieron los productos de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda. por medio de otras personas, un 28% menciona que por medio de hojas volantes, un 26% a través de letreros y un 13% revela que por afiches.

Con ello se deduce que la mayoría de personas llegó a conocer a la empresa por medio de otras personas, sin embargo este no es un método adecuado para alcanzar un alto nivel en las ventas, puesto que mientras más atractivas sean las formas de comunicación de producto se podrá obtener mejores resultados para la organización, para ello el personal de marketing de la empresa debe tomar en cuenta las características del público objetivo, es decir cuáles son los medios que más utilizan o podrían tener mejores resultados.

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al comprar los productos de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?

Tabla 11: Promociones

Indicadores.	Frecuencia	Porcentaje
Premios	61	31%
Viajes	26	13%
Rifas	47	24%
Descuentos	55	28%
Otros	9	4%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

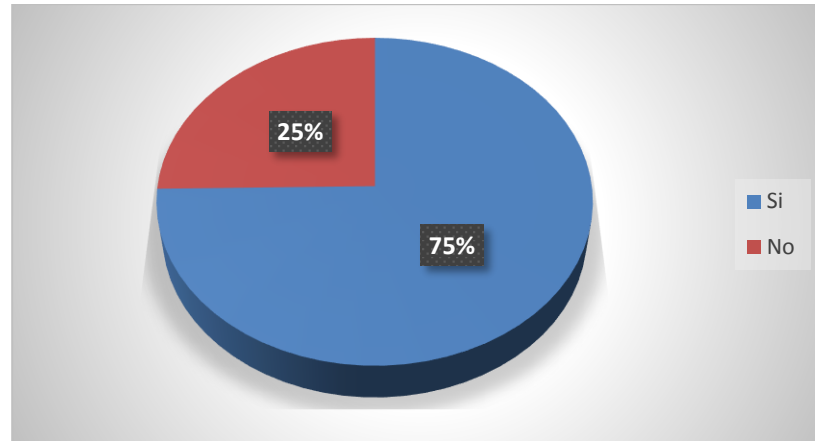
Análisis e interpretación:

El 31% de las personas encuestadas manifiestan que el tipo de promociones que les gustaría recibir al comprar los productos de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., son premios, mientras que el 28% indica que sería descuentos, un 24% revela que serían rifas, el 13% señala que viajes y el 4% otros.

Con respecto a lo anterior se determina que la mayoría de clientes piensan que entre los incentivos más importantes a la hora de adquirir los productos de la empresa César Lac Cía. Ltda., son premios y descuentos, pues se debe tener en cuenta que la empresa debe brindar un plus a los consumidores, además del servicio que ya está recibiendo, el mismo que debe parecer irresistible a los ojos del consumidor para convencerlo de la compra.

14. ¿Estaría interesado en adquirir los productos que ofrece la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?

Gráfico 10: Interesado en adquirir los productos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Darwin Núñez

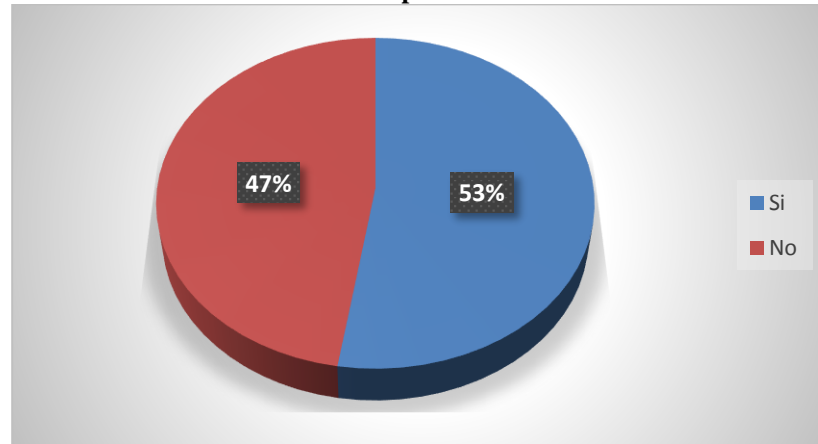
Análisis e interpretación:

El 75% de las personas encuestadas manifiestan que si estarían interesados en la adquisición de los productos de la empresa, mientras que el 25% indican que no.

La mayoría de personas encuestadas manifiesta que si estarían dispuestos a adquirir los productos de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., siempre y cuando tengan la certeza de que la organización ofrece productos de calidad, a un buen precio, excelente presentación y todos aquellos aspectos que lo diferencien de la competencia, por tal motivo es importante enfocarse en estrategias de venta, posicionamiento y promoción de los productos, para de esta manera puedan alcanzar un mayor número de clientes.

15. ¿Estaría dispuesto a informar a sus amigos y conocidos sobre los productos de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.?

Gráfico 11: Dispuestos a informar



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Darwin Núñez

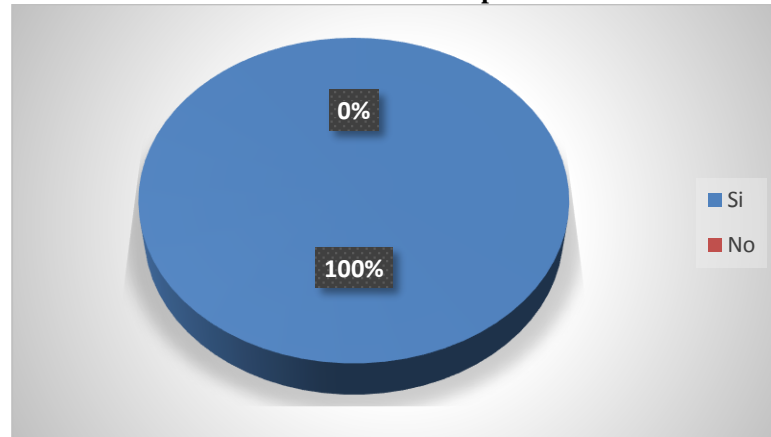
Análisis e interpretación:

El 53% de las personas encuestadas manifiestan que si estarían dispuestos a informar a sus amigos y conocidos sobre los productos de la empresa, y el 47% indica que no.

Con ello se puede notar que la mayoría de personas se encuentra dispuesto a recomendar los productos de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., dependiendo de la calidad de producto que reciban y de la atención que les brindan los vendedores, razón por la cual es importante manejar nuevas políticas de venta y sobre todo poner énfasis en mejorar la presentación de los productos que se colocan en el mercado, pues esto constituye la clave para alcanzar el reconocimiento de la marca.

16. ¿Considera que se debería aumentar la publicidad de los productos de la empresa César Lac Cía. Ltda.?

Gráfico 12: Aumentar la publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

Análisis e interpretación:

El 100% de las personas encuestadas consideran que si se debería aumentar la publicidad de los productos de la empresa César Lac Cía. Ltda.

Todos los encuestados manifiestan que la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., necesita incrementar la publicidad de sus productos, es decir, compartir información de precios, comunicar sobre nuevos productos o simplemente reforzar la imagen de la marca para de esa manera persuadir a los consumidores a comprar el producto, pues el éxito de la organización no solo depende del tiempo que se invierte, ni del capital con el que se cuenta, y tampoco de los productos que se ofrezca, sino del nivel de ventas que se consiga y la mejor manera de generar dichas ventas es hacer que las personas se enteren de los que se está vendiendo.

4.3. Comprobación de la hipótesis

Tabla 12: Correlación de Pearson

	TRATO DEL PERSONAL VENTAS	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS	PRECIO	COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA	INCONVENIENTES	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TIPO PROMOCIONES	INTERÉS EN COMPRAR	RECOMENDAR
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	,809	1,000								
CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS	,748	,660	1,000							
PRECIO	,894	,786	,657	1,000						
COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA	,788	,817	,544	,767	1,000					
INCONVENIENTES	,667	,808	,604	,708	,727	1,000				
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	,835	,903	,613	,863	,890	,816	1,000			
TIPO PROMOCIONES	,861	,916	,663	,884	,857	,825	,974	1,000		
INTERÉS EN COMPRAR	,637	,632	,902	,647	,451	,620	,588	,650	1,000	
RECOMENDAR	,693	,788	,558	,742	,808	,900	,860	,847	,558	1,000

382 sample size

± .100 critical value .05 (two-tail)

± .131 critical value .01 (two-tail)

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

El análisis de la correlación entre las variables de la investigación se realizó mediante el cálculo de la correlación de Pearson, el mismo que indica que existe una correlación significativa entre la variable trato del personal de ventas con las demás variables, pues todas ellas presentan un valor mayor a 0,637. De la misma forma la variable atributos del producto se correlaciona con las otras categorías, puesto que se puede apreciar valores del coeficiente de Pearson mayores a 0,660.

En cuanto a la categoría conocimiento del producto se determina que existe correlación significativa con la mayoría de variables restantes, pues presentan valores de 0,604 en adelante; a excepción de la categoría comparación con la competencia y recomendación, puesto que se observa valores de 0,5; sin embargo se puede deducir que si guarda una ligera relación con estas. Con respecto a la categoría precio se deduce que existe una correlación alta con las demás categorías pues todos los valores superan el 0,647 de coeficiente de Pearson.

De acuerdo a la variable comparación con la competencia se observa que presenta una correlación elevada con las demás categorías, ya que tienen valores mayores 0,727, a excepción de la categoría interés en comprar, es decir que al comparar el producto con la competencia se va perdiendo el interés en adquirir el producto. En cuanto a la categoría inconvenientes presentados en la compra de los productos de la empresa se deduce que guarda correlación con las demás categorías, puesto que los valores del coeficiente de Pearson son mayores a 0,602.

Respecto a la categoría medios de comunicación se puede observar que presente correlación alta con las demás categorías, puesto que el valor más bajo es de 0,588 con la variable interés de comprar, lo representa un valor aceptable de relación. La variable tipo de promociones presenta correlación con toda las demás variables, debido a que todos los valores del coeficiente de Pearson son superiores a 0,650. Y finalmente la variable interés por comprar presenta correlación únicamente con trato del personal de ventas con 0,637; con atributos del producto con un valor de 0,632; con la categoría conocimiento del producto 0,902; con precio 0,647; con inconvenientes con un valor de coeficiente de Pearson de 0,620 y con tipos de promoción con 0,650.

Por lo expuesto se deduce que las variables de la investigación presentan correlación significativa, por cuanto se comprueba la hipótesis que indica que el Marketing estratégico si mejorará el proceso en ventas en el mercado de la empresa productora de licores César Lac Cía. Ltda.

4.4. Análisis de las ventajas competitivas de la empresa César Lac Cía. Ltda.

Una empresa presenta ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que sus rivales en el mercado, pues de esa manera asegura a los clientes y se defiende contra las fuerzas competitivas; entre las fuentes de ventajas competitivas se encuentran la elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior que la competencia a sus clientes, alcanzar menores precios que sus rivales, tener una mejor ubicación geográfica; cada uno de ellos le permiten a la empresa luchar por ser el productor líder en el mercado (Bellanire, 2014).

La empresa de licores César Lac Cía. Ltda. cuenta con personal capacitado para la elaboración de un producto de buena calidad, razón por la cual entrega a sus clientes productos garantizados y a precios accesibles, sin embargo no se ha podido posicionar en el mercado ni elevar sus ventas debido a la falta de promoción que le ayude a ingresar en mente del consumidor.

Las características de los licores que requieren los consumidores para el proceso de venta en el mercado es primordialmente que las empresas ofrezcan un producto de calidad con excelente sabor y consistencia. De acuerdo al análisis de campo realizado se determina que los consumidores escogen entre la variedad de licores primero por el precio, luego por el envase y por último por el sabor, en tal virtud se conoce que los licores más consumidos son el ron, aguardiente, anisado, punta, vodka, vino, cerveza whisky, tequila y cocteles que son bebidas preparadas con sabores suaves.

En la ciudad de Guaranda es muy famoso el tradicional licor denominado “Pájaro Azul” que es una bebida de color azulada hecha a base de hojas de naranja, mandarina, caldo y carnes de gallina y anisado de caña, presenta un fuerte olor a

puro, por tal motivo sus compradores prefieren suavizarlo con gaseosa o agua mineral, sin embargo no muestra una etiqueta y envase adecuado, por lo que a pesar de tener un precio económico que es de 1 dólar el litro no ha captado todo el mercado, puesto que a la hora de elegir un tipo de licor, el cliente se siente atraído por el envase y la presentación que posee. Con ello se determina la importancia del diseño de estrategias de marketing basadas en el producto para la empresa César Lac Cía. Ltda., pues con ello se logra captar la atención de un mayor número de clientes y de esa manera mejorar su nivel de ventas

Identificar las ventajas competitivas de la empresa productora de licores César Lac Cía. Ltda., mediante la investigación de campo, para satisfacer los requerimientos del mercado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La empresa de licores César Lac Cía. Ltda. comercializa sus producto únicamente de forma tradicional, es decir las estrategias de marketing que maneja son poco atractivas para los consumidores, puesto que no realiza énfasis en mostrar las características del producto y de su diferenciación con la competencia, razón por la cual ha perdido gran cantidad de clientes potenciales y en consecuencia el nivel de ventas ha ido decreciendo notablemente en esos últimos años.

El licor de la marca Gran Cacique es un producto que cumple con los estándares de calidad establecidos para la elaboración y comercialización de alcohol, además de manejar un precio accesible para los consumidores, sin embargo la empresa es poco conocida debido a su falta de publicidad y promoción en la localidad.

Los consumidores de licor requieren un producto atractivo con contenido agradable, sin embargo el diseño de envase y etiqueta del licor de la empresa César Lac Cía. Ltda. presenta poca originalidad, razón por la cual se encuentra lejos de ser la primera opción de compra, lo que se refleja en las ventas netas de la empresa, pues a partir del años 2012 presentaron un decremento considerable del 14,89%.

Las estrategias de marketing basadas en la publicidad y promoción del producto permiten a la empresa posicionarse en la mente del consumidor, por tal motivo para la empresa César Lac Cía. Ltda. es importante la implementación del marketing que le permitan aprovechar las fortalezas que tiene la organización y con ello encaminar al fortalecimiento de la imagen corporativa.

Las variables estrategias de marketing y ventas presentan correlación significativa entre ellas, puesto que existen valores del coeficiente de Pearson mayores a 0,60,

por cuanto se comprueba la hipótesis que indica que el Marketing estratégico si mejorará el proceso en ventas en el mercado de la empresa productora de licores César Lac Cía. Ltda.

5.2 Recomendaciones

Se considera necesario implementar métodos de publicidad del producto más atractivos, tales como medios electrónicos, televisión, vallas publicitarias, entre otros para alcanzar un alto nivel en las ventas, puesto que mientras más atractivas sean las formas de comunicación de productos, se podrá obtener mejores resultados para la organización.

Es de vital importancia que el departamento de marketing de la empresa se enfoque en desarrollar logotipos y envases que sean más atractivos, de tal manera que se llame la atención del consumidor, puesto que los que presenta actualmente no han podido alcanzar los resultados esperados por parte de la empresa.

Se debe poner un especial interés en mejorar la calidad de producto que ofrece la empresa, por tal motivo se debe realizar verificación de los procesos en cada una de las etapas de elaboración, además de mejorar la atención que brindan los vendedores a los clientes a través de la implementación de nuevas políticas de venta y presentación de productos, pues con ello se alcanzará un mejor nivel de ventas.

Los directivos de la empresa deben poner mayor atención en la fase de distribución de producto, pues esto es una de las principales razones por la que una empresa puede perder clientes potenciales, pues a pesar de ofrecer un producto de calidad de nada sirve si no se lo puede colocar en el mercado de manera adecuada.

Es importante diseñar un plan de marketing enfocado en estrategias del producto, que permitan mejorar su imagen corporativa, puesto que mientras más atractivo sea el producto se alcanzará mayor número de clientes, los mismos que permitirán alcanzar un mayor nivel de ventas de los productos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

6.1.1. Título de la propuesta

Plan de marketing estratégico para el proceso de ventas de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.

6.1.2. Institución ejecutora

Empresa de licores César Lac Cía. Ltda.

6.1.3. Beneficiarios

- Clientes internos
- Clientes externos
- Directivos de la empresa

6.1.4. Ubicación

La empresa se ubica en Guanujo, ciudad Guaranda, provincia de Bolívar.

6.1.5. Tiempo estimado de ejecución

Desde Marzo 2017 a septiembre 2017

6.1.6. Responsable

- Gerencia
- Jefe de producción
- Departamento de ventas

6.1.7. Costo de la propuesta

El costo estimado de la propuesta es de 3000 dólares, el mismo que será asumido por la empresa.

6.2. Antecedentes de la propuesta

Con la investigación realizada se puede determinar que existen varias falencias dentro y fuera de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., razón por la cual es importante plantear estrategias de marketing que le permitan ganar prestigio y reconocimiento en el mercado y en consecuencia elevar su nivel de ventas, a través de la identificación de las oportunidades para desarrollar estrategias de crecimiento.

La empresa de Licores César Lac Cía. Ltda., ha basado la comercialización de sus productos en métodos tradicionales de compra y venta, con estrategias poco atractivas para los clientes y sobre todo con una administración empírica que denotan grandes problemas organizacionales, los mismos que se ven reflejados en el bajo número de clientes potenciales que presenta la organización.

El mercado actual en la elaboración de licores es muy competitivo, motivo por el cual es importante que la empresa se enfoque en el desarrollo de un plan de marketing estratégico que permita la promoción y distribución de los productos de manera eficaz, alcanzando un lugar reconocido no solamente en el mercado local sino también a nivel nacional, con el perfeccionamiento de sus productos y la aplicación de mecanismos que se encuentren acordes a las preferencias de los consumidores.

Es importante señalar que dentro del plan estratégico de marketing es fundamental establecer un direccionamiento estratégico adecuado, es decir tener claro hacia dónde se quiere llegar, que metas se van a alcanzar y cuál será la manera de alcanzarlas, para que de esa forma se convierta en una herramienta que motive y guíe las actividades de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., en su constante búsqueda por alcanzar un nivel de ventas apropiado y su reconocimiento empresarial.

6.3. Justificación

La aplicación de estrategias de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado de una empresa es de gran importancia, puesto que con ello se consigue una mayor participación de la marca y en consecuencia se alcanza un incremento en el nivel de ventas planteadas por la organización.

Considerando que los licores son productos de gran consumo a nivel mundial presenta gran competitividad, razón por la cual, el desarrollo del plan de marketing estratégico para la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., es de gran relevancia, pues con el establecimiento de los mecanismos adecuados para la promoción y distribución de los productos se alcanza una gran participación en el mercado, permitiendo crecer a la marca y consecuentemente a la empresa en su capacidad productiva, para una posterior expansión física de la organización.

Para la ejecución del presente proyecto se cuenta con la colaboración del gerente y el personal que labora en la empresa César Lac Cía. Ltda., facilitando así el desarrollo del trabajo y una correcta ejecución de la propuesta, puesto que se impulsará el trabajo en equipo para implementar los cambios que se efectúan

El desarrollo de la presente propuesta tiene como objetivo primordial promover e incentivar el crecimiento de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda., con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible, con la utilización de estrategias que permitan identificar las oportunidades que se presentan y de la misma manera se pueda hacer frente a las

amenazas de la organización, pensando siempre en la efectividad de su gestión y en la satisfacción de los clientes.

6.4 Objetivos

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar el plan de marketing para la venta de los licores de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
- Elaborar el direccionamiento estratégico.
- Diseñar productos comunicacionales para incrementar las ventas de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.

6.5 Modelo operativo

6.5.1 Diagnóstico de la situación actual

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa es necesario realizar un análisis FODA, es decir identificar la Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas que se presentan para la empresa; a continuación se presenta la matriz de análisis:

Tabla 13: Matriz FODA

<p>FODA ESTRATÉGICO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maquinaria de punta 2. Crecimiento del mercado 3. Facilidad para la obtención de materia prima e insumos 4. Precios accesibles 5. Preferencias del mercado hacia el producto 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la competencia 2. Incremento de permiso que exigen las autoridades 3. Elevado precio de la materia prima 4. Técnicas desleales aplicadas por la competencia.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer metas y objetivos claros 2. Capacitación del personal para la elaboración del producto 3. Variedad de líneas de producto 4. Entrega de productos garantizados 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>2-2 Capacitar al personal para captar nuevos clientes.</p> <p>3-4 Incrementar nuevas líneas de productos con precios competitivos.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>1-1 desarrollo de promociones para el incremento de ventas de la empresa.</p> <p>4-4 Elaborar productos garantizados para el cumplimiento de los reglamentos que exige la ley.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de posicionamiento de la marca 2. No existe publicidad 3. No cuenta con un plan estratégico 4. Falta de políticas interna 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>2-2 Diseñar la publicidad adecuada para alcanzar un gran posicionamiento en el mercado.</p> <p>3-5 Implementar productos comunicacionales.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>3-1 mejorar la fidelidad con el cliente.</p> <p>4-4 Diseñar políticas internas que permitan enfrentar la competencia desleal.</p>

Elaborado por: Darwin Núñez

6.5.2 Direccionamiento estratégico

La empresa César Lac Cía. Ltda., es una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Guaranda, dedica sus actividades a la elaboración de licores para su distribución y venta al público en general.

Misión

Ser una empresa que elabora productos de calidad con el fin de brindar a sus clientes la mayor diversidad en licores manteniendo precios justos, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes; con la finalidad de generar un crecimiento rentable.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado en la comercialización y venta de licor, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, alcanzando un sólido posicionamiento en el mercado con responsabilidad social y comercial que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible para el beneficio de todos.

Objetivos estratégicos

- Incrementar la participación de la empresa en el mercado.
- Posesionar el producto en la mente del consumidor.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa.

6.5.3. Nombre, marca y slogan

Nombre

La empresa Cesar Lac Cía. Ltda. está dedicada a la producción y comercialización de licor.

Marca

En cuanto a la hora de comercializar el licor lo hacen bajo la marca de Gran Cacique

Gráfico 13: Marca del producto



Fuente: CESAR LAC CIA. LTDA.

Slogan

Se recomienda en cuanto al slogan que le empresa debería manejar sea:

Gran Cacique, el tesoro real

6.5.4. Marketing Mix

6.5.4.1 Producto

CÉSAR LAC CIA. LTDA. ofrece a sus clientes y la ciudadanía licor de la marca Gran Cacique que se caracteriza por su excelente calidad, el mismo que tiene la siguiente presentación:

Gráfico 14: Producto “Gran Cacique”



Fuente: César Lac Cía. Ltda.

Características del Producto

- Licor semiseco
- Sabor a Nuez
- Envase de vidrio
- Contenido 750 ml.

Objetivo:

Mejorar la presentación del producto haciéndola más atractiva para los clientes.

Estrategia:

a) Cambio de envase:

Dentro del mercado de los licores podemos encontrar diferentes envases adecuados para los mismos, manteniendo el parámetro del contenido de 750 ml, se cree que el envase más adecuado es el siguiente:

Gráfico 15: Envase “Gran Cacique”



Fuente: Google - Envases

Características de la botella

- Vidrio
- Contenido 750ml
- Mango ergonómico
- Tapa cubierta con seguridad

b) Cambio de etiqueta:

La etiqueta debe contener colores vivos y actuales que capten la atención del cliente, sin perder la esencia del Gran Cacique:

Gráfico 16: Etiqueta “Gran Cacique”



Elaborado por: Darwin Núñez

Características de la etiqueta

- Colores vivos:
- Marca visible
- Cacique, más llamativo

c) Creación de nuevos productos:

La diversificación de nuevos productos es importante para le empresa, ya que los clientes tienen más opciones a la hora de comprar

Gráfico 17: Etiqueta “Gran Cacique Black”



Elaborado por: Darwin Núñez

Características del producto

- Color Oscuro
- 10% más alcohol.
- Botella de Vidrio
- Contenido 750ml
- Licor semiseco
- Sabor a Nuez Tostada

6.5.4.2. Precio

Los productos de César Lac Cía. Ltda., actualmente maneja para sus clientes un precio de:

- \$28 por la caja de 12 unidades Gran Cacique

En cuanto a la nueva línea de licores se sugiere un precio de:

- \$32 caja de 12 unidades Gran Cacique Black debido a que ofrece mayor contenido y una excelente presentación.

Objetivo:

Incrementar el número de ventas, basándonos en que el precio de la empresa este dentro del margen de los precios de la competencia.

Estrategia:

a) Plan de financiamiento para sus clientes:

Tabla 14: Financiamiento

N° de Cajas	60 cajas	70 cajas	80 cajas	90 cajas	Más de 100 cajas
Financiamiento	5 días	7 días	9 días	11 días	15 días

Elaborado por: Darwin Núñez

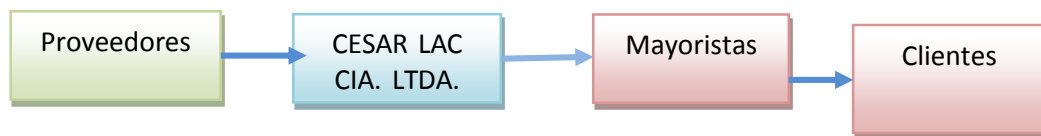
Bases de financiamiento:

- Primera compra de contado
- La segunda compra se financiará el monto mínimo de compra
- A partir de la tercera compra en montos superiores a los establecidos
- Tener buena calificación de pagos.

6.5.4.3. Plaza

La empresa César Lac Cía. Ltda., actualmente se mantiene en su local de inicio de actividades, y con la comercialización de productos de gran calidad se pretende alcanzar a los clientes de la ciudad de Guaranda. Los canales de distribución son directos y se los detalla a continuación:

Gráfico 18: Canales de distribución



Fuente: César Lac Cía. Ltda.

Cesar Lac Cía., Ltda., en cuanto a los canales de distribución se maneja mediante:

- Vendedores directos los mismos que visitarán a los vendedores mayoristas como tiendas y supermercados de la ciudad, quienes serán los encargados de proporcionar el producto a los consumidores finales.

6.5.4.4. Promociones

Objetivo:

Mantener informado a los clientes sobre los productos de tal forma que el nombre de Licor Gran Cacique se posicione en la mente de los mismos.

Estrategia:

a) Medios publicitarios

- **Poster:** Se colocarán afiches y posters en las tiendas y negocios que vendan el producto. El mismo que tendrá el siguiente diseño:

Gráfico 19: Poster publicitario



Elaborado por: Darwin Núñez

Emisoras Radiales: Se escogerá dentro de la ciudad las emisoras más escuchadas, entre ellas se encuentran:

- Radio Matiavi
- Radio Soberana
- Radio Guaranda

Dentro de las cuales se promocionarán el producto bajo su slogan Gran Cacique, el tesoro real, para de esa manera captar la atención de los radioescuchas.

- **Facebook:** Se invertirá en promocionar la página de Gran Cacique en las redes sociales principalmente en Facebook, la misma que es de gran aceptación por todo el público en general.

Gráfico 20: Página de facebook



Elaborado por: Darwin Núñez

La página de Facebook de la empresa deberá ser administrada de la siguiente manera:

- Actualizaciones diarias
- Promocionar el producto
- Promoción semanal de la página
- Fotografías de los eventos en los cuales la empresa participará
- **Vallas Publicitarias**

Gráfico 21: Valla Publicitaria



Elaborado por: Darwin Núñez

Se colocarán las vallas en los siguientes puntos:

- Entrada de la Empresa
- Panamericana Norte vía a Ambato

Licoreras: Se colocará publicidad en las principales licoreras que se encargan de la distribución del producto.

Gráfico 22: Licoreras



Elaborado por: Darwin Núñez

b) Entrega Gratuita

- Los distribuidores entregarán el producto sin costo adicional para pedidos que sean mayores a 60 botellas y dentro de la ciudad.

c) Merchandising

- Producto Gran Cacique Black de 250 ml gratis con la compra de cada botella de Gran Cacique

Gráfico 23: Promoción de botellas



Elaborado por: Darwin Núñez

- **Combo Gran Cacique (Vaso gratis)**

Gráfico 24: Promoción de botellas



Elaborado por: Darwin Núñez

El combo gran Cacique está compuesto de:

- Un Gran Cacique 250ml
- Un Gran Cacique Black 750ml
- Un vaso de cristal con el logo de la empresa (gratis)

d) **Descuentos por Compras:** Por la compra de cierto número de cajas del producto se realizan descuentos a los clientes, los mismos que serán de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 15: Descuentos

N° de Cajas	60 cajas	70 cajas	80 cajas	90 cajas	Más de 100 cajas
Descuento	2%	2,5%	3%	3,5%	4%

Elaborado por: Darwin Núñez

Bases para los descuentos:

- Compra de contado
- Más de 100 cajas crédito hasta 7 días

e) **Participación en eventos públicos**

La empresa César Lac Cía. Ltda., participará en los eventos más importantes de la ciudad de Guaranda para promocionar su marca de licor Gran Cacique Black.

- **Carnavales de Guaranda**

Gráfico 25: Carnavales de Guaranda



Fuente: EcuadorTurismo.com

En los carnavales de la ciudad de Guaranda como estrategia de la empresa se participará en el desfile con la entrega de producto gratis, en este caso se destinará 500 Gran Cacique Black de 250ml.

- **Ferias de emprendimientos**

Gráfico 26: Ferias de emprendimiento



Fuente: EcuadorTurismo.com

Actualmente las ferias de emprendimiento son una puerta abierta para que las empresas pueden exponer sus productos, en cuanto sea posible la empresa participara en el mayor número de ferias tanto en la ciudad de Guaranda como en las provincias cercanas con el objetivo de dar a conocer su producción y por ende expandir el mercado.

Para esto la empresa contará con:

- Stan propio con la marca Gran Cacique
- Expositores
- Producto gratis
- Producto para la venta

Además de ello, se entregará camisetas, llaveros y gorras con el nombre de la marca Gran Cacique Black a los participantes de la feria.

Gráfico 27: Diseño camisetas



Elaborado por: Darwin Núñez

Gráfico 28: Diseño llaveros



Elaborado por: Darwin Núñez

Gráfico 29: Diseño gorras



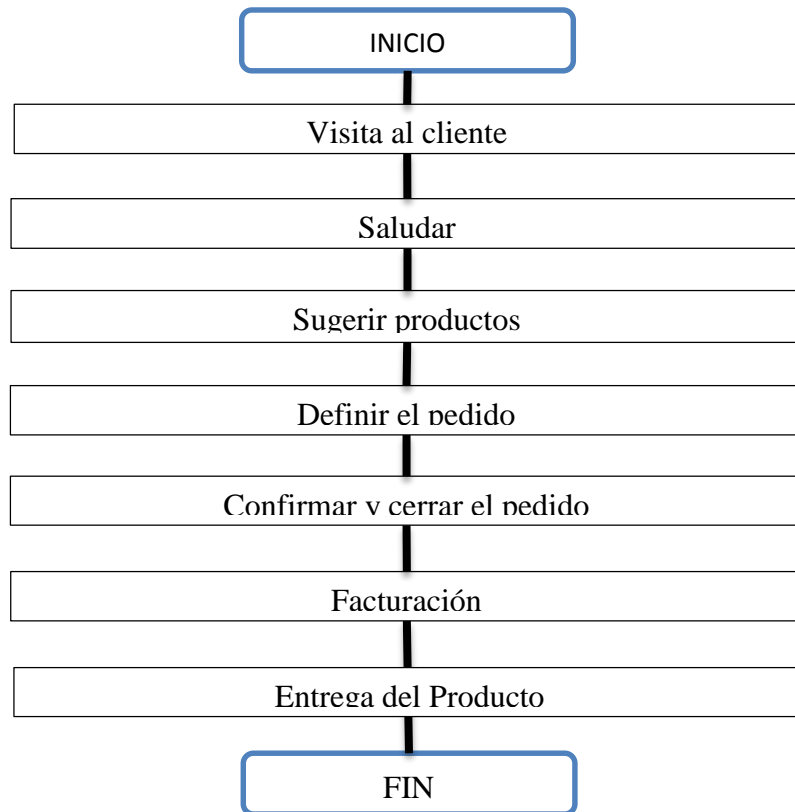
Elaborado por: Darwin Núñez

6.5.5. Plan táctico

6.5.5.1. Proceso de ventas

En el proceso de ventas de la empresa se seguirá el siguiente proceso:

Gráfico 30: Flujograma de ventas



Elaborado por: Darwin Núñez

Proceso:

1. Visita al cliente según el calendario de la empresa.
2. Saludar: Se procede a realizar una conversación previa a la venta.
3. Sugerir producto: Hace conocer al cliente los atributos o ventajas que tienen los productos sugeridos presentándole una muestra del mismo con el propósito de que escoja. Además se menciona las promociones y financiamiento que les brinda la empresa.
4. Definir el pedido: Se llena el pedido de acuerdo al cliente.
5. Confirmar el pedido: Luego de ponerse de acuerdo entre las partes se cierra la venta.
6. Finalmente la facturación, con la entrega del producto.

6.5.5.2. Vendedores

La empresa deberá contar como mínimo con dos vendedores, los mismos que laborará de manera continua a lo largo del año.

Pago de Comisiones

El pago de comisiones o incentivos se realizara en temporadas normales, siempre y cuando haya un incremento de las ventas en relación al mes del año anterior. Las mismas serán canceladas al finalizar el mes juntamente con el rol de pagos.

Políticas de las Comisiones

- Si las ventas son iguales o menores a las del año anterior no se comisiona
- Si las ventas se incrementan del 1% al 5% el porcentaje de comisión es del 1% del valor total mensual de ventas.
- Si las ventas se incrementan del 5% al 10% el porcentaje de comisión es del 2% del valor total mensual de ventas.
- Si las ventas se incrementan más del 10% el porcentaje de comisión es del 3% del valor total mensual de ventas.

6.5.5.3. Elementos primordiales de la gestión de ventas

Dentro de la gestión de ventas debemos tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Enfoque hacia el cliente
- El equipo de ventas
- El proceso de ventas
- Supervisión y motivación al equipo de ventas
- El merchandising

6.6. Presupuesto

Se detallará los costos del marketing mix:

Publicidad

Tabla 16: Presupuesto de publicidad

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Spot Publicitario	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Publicidad en Emisoras	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Posters	1000	\$ 0,15	\$ 150,00
Facebook	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Vallas Publicitarias	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total			\$ 620,00

Elaborado por: Darwin Núñez

Merchandising

Tabla 17: Presupuesto de merchandising

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Vasos	240	\$ 0,30	\$ 72,00
Producto Gratis	360	\$ 0,60	\$ 216,00
Participación en eventos Públicos	500	\$ 0,60	\$ 300,00
Entrega de obsequios	500	\$ 2,00	\$ 1000,00
Total			\$ 1588,00

Elaborado por: Darwin Núñez

Costo total

Tabla 18: Presupuesto total

DETALLE	COSTO
Costo de publicidad	\$ 620,00
Costo de Merchandising	\$ 1588,00
COSTO TOTAL	\$ 2208,00

Elaborado por: Darwin Núñez

El costo total de la propuesta es de \$ 2208,00, el mismo que será cubierto en su totalidad por la empresa.

6.7. Administración

La administración de la propuesta tiene como objetivo principal verificar el cumplimiento de las actividades que se han planteado en base a la investigación realizada, con la finalidad de alcanzar los resultados deseados. Para ello se realiza un cronograma de actividades.

Tabla 19: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Promociones por determinado número de cajas compradas																
Participación en el carnaval de Guaranda																
Colocación de posters y vallas publicitarias																
Publicidad en radio																
Publicidad en redes sociales																
Participación en ferias de emprendimiento																
Entrega de regalos a los participantes																

Elaborado por: Darwin Núñez

6.8. Evaluación de la propuesta

Tabla 20: Matriz de evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	El gerente
¿Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos de la propuesta
¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de aceptación que ha tenido la propuesta
¿Con que criterios?	Considerando la eficiencia y eficacia de la empresa
Indicadores	Cualitativos y cuantitativos
¿Qué evaluar?	Los objetivos que se establecieron en la propuesta
¿Quién evalúa?	Gerente y personal de marketing
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	A través de procesos metodológicos
¿Con qué evaluar?	Aplicación de una encuesta

Elaborado por: Darwin Núñez

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (2012). Aspectos básicos en marketing y marketing social. *Éxito Empresarial*(198).
- American Marketing Association. (2008). Mercadotecnia Alternativa: Ideas para empresarios rebeldes e inconformes con el orden de las marcas. *MKTRed*.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Quinta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bellanire, A. M. (12 de marzo de 2014). La importancia de las ventas en las empresas. *Gestiopolis*.
- Calderón, D., & Díaz, C. (2013). *El sistema tributario de las bebidas alcoholicas en ecuador, peru y colombia y sus repercusiones en la comercializacion*. Guayaquil: Universidad Laica Vicentee Rucafuerte.
- Campos, B. (2015). *La importancia de las ventas en los negocios Retail*. District Manager.
- Cardeña, Y. (2017). Plaza . *Scribd*, 1-2.
- Castillo, L. (2014). *Políticas comerciales de nuevos productos*. Universidad de Oviedo.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). Quito.
- Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999). *Marketing*. España.
- Fernández, D. (2016). Marketing mix. *Uniremington: Corporación Universitaria Remington*, 5.
- Franco, Y. (2014). *Tesis de Investigación. Población y Muestra*. Recuperado el enero de 2017, de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Gallardo, E. (2010). *Fundamentos de Administración*. . Departamento de Economía y Organización de Empresas.
- García, J., Gonzáles, R., & Ruiz, G. (2007). *Estadística Administrativa* (Primera ed.). Cádiz: UC.
- García, L. (2007). *Ventas* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- García, M. (2010). *Modernmarketing*. Obtenido de Desarrollo de nuevos productos: <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso>

- García, M. (2013). *Plan de Marketing estratégico para la industria gráfica Rocafuerte*. Cuenca : Universidad Politécnica Salesiana .
- Hernández, & Rodríguez. (2006). *Introducción a la Administración* (Cuarta ed.). México: Mc GrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: McGrawHill.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la investigación científica* (Cuarta ed.). Ambato, Ecuador.
- Kerin, Roger, A., Berkowitz, E., Hatley, Stven, W., & Rudelius, W. (2003). *Marketing* (Séptima ed.). México, D.F: Mc Graw Hill.
- Kloter, P. A. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2000). *Derechos y Obligaciones de los Consumidores*. Quito.
- Lozano, C. R. (2012). *Diseño de un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa SEDEMI en la Ciudad de Quito*. Ambato.
- Mejía, C. (2015). *Métodos para la detrmínación del precio*. Medellín : Planning .
- Mello, C. (2002). *Ventas y relaciones en el siglo XXI: Programa de Actualización Gerencial*. IMUR.
- Mendoza, & Rodríguez. (2012). *La mezcla de mercadotécnia*. Contribuciones a la Economía.
- Menene, L. (2012). *Marketing : introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*.
- Monferrer. (2013). *Fundamentos de marketing. Castellón de la Plana*. Publicacions de la Universitat Jaume I .
- Moreno, M. (2013). *Las actividades de predesarrollo en la innovación de productos*. Universidad de Murcia.
- Moreno, M. A. (2011). *¿Qué es la Teoría General de Sistemas? Salmón*.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2011). *Estrategia de desarrollo de nuevos productos*. E Trends.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Venta* (Primera ed.). México: RED TERCER MILENIO S.C.

- Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: PANORAMA EDITORIAL.
- Salazar, R. (2005). Estrategias de marketing en un entorno globalizado. *Gestiopolis*.
- Sánchez, D. (2013). *ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS*. México: Universidad de León.
- Santesmases, Sánchez, & Valderrey. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*.
- Soto, B. (27 de marzo de 2013). MARKETING ¿Sabes lo que es el marketing operativo? *Gestión*.
- Taibo, A. (2010). Consumidor. La ley de la oferta y la demanda: Los monopolios y los oligopolios. *Desde el Exilio*.
- Tandazo, K. (2011). *Marketing Estratégico y su incidencia en la participación de mercado de la empresa ILA S.A. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Thompson. (2012). *¿Qué es Promoción?* MarketingIntensivo.
- Thompson, I. (2009-2014). Definición de Producto. *Marketing-Free*.
- Torres, S., & Mejía, A. (2006). Una revisión contemporánea del concepto de administración. *Scielo*, 32.
- Vallet, T., Vallen, A., Vallet, L., Casanova, E., Corte, V., Estrada, M., y otros. (2015). *Principios de marketing estratégico* (Primera ed.). Universidad de Jaume.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico* (Primera ed.). San Francisco: Creative Commons.

ANEXOS

Anexo 1. Formato encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

Encuesta dirigida los habitantes mayores de 18 años de la ciudad de Guaranda

Tema: EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE LICORES CÉSAR LAC CÍA. LTDA.

Objetivo: Analizar el marketing estratégico para el proceso de ventas de la empresa de licores CÉSAR LAC CÍA. LTDA.

CUESTIONARIO

1. ¿Ha escuchado sobre la empresa de licores CÉSAR LAC CÍA. LTDA?

SI

NO

2. ¿Ha comprado productos de la empresa de licores CÉSAR LAC CÍA. LTDA?

SI

NO

3. ¿Cree usted que el producto que ofrece la empresa CÉSAR LAC CÍA LTDA tiene la presentación adecuada?

Totalmente

Parcialmente

Casi nada

Nada

4. ¿El producto presenta el diseño de etiqueta y envase adecuado?

Totalmente

Parcialmente

Casi nada

Nada

5. ¿Estaría interesado en adquirir los productos que ofrece la empresa de licores CÉSAR LAC CÍA. LTDA?

SI

NO

6. ¿Estaría dispuesto a informar a sus amigos y conocidos sobre los productos de la empresa de licores CÉSAR LAC CÍA. LTDA?

SI

NO

7. ¿Cómo califica el trato que recibe por parte del personal de ventas y colaboradores del negocio?

Mala

Regular

Buena

Excelente

8. ¿Cómo califica los productos que ofrece la empresa de licores CÉSAR LAC CÍA. LTDA en cuanto a la calidad?

Mala

Regular

Buena

Excelente

9. ¿Qué atributos busca usted en los productos que ofrece la empresa de licores CÉSAR LAC CÍA. LTDA?

Precio

Calidad

Promoción

10. ¿Cómo considera usted el conocimiento de los productos que ofrece la empresa de licores CÉSAR LAC CÍA. LTDA?

Muy conocidos

Poco conocidos

Nada conocidos

11. ¿Cómo considera el precio del producto que ofrece la empresa de licores CÉSAR LAC CÍA. LTDA?

Demasiado caro
Moderadamente caro
Barato

12. ¿Cómo considera el producto en relación a otros que ya existen en el mercado?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular

13. ¿Ha tenido algún inconveniente con la adquisición de los productos que ofrece la empresa de licores CÉSAR LAC CÍA. LTDA?

SI
NO

14. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted los productos de la empresa de licores CÉSAR LAC CÍA. LTDA.?

TV
Hojas volantes
Afiches
Radio
Letreros
Otras personas

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al comprar los productos de la empresa de licores CÉSAR LAC CÍA. LTDA?

Premios
Viajes
Rifas

Descuentos

Otros

16. Considera que se debería aumentar la publicidad de los productos de la empresa CÉSAR LAC CÍA. LTDA?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Guaranda 31 de marzo del 2017

Sr. Rodrigo Fierro Almeida

PROPIETARIO DE LA EMPRESA QESAR LAC

CARTA DE APROBACION

La empresa CESAR LAC CIA LTDA. Productora de licores, ubicada en el sector Bolívar Guaranda- Guanujo calles Simón Bolívar y progreso, aprueba que el Ing. Darwin Alberto Núñez Torres portador de la cedula de identidad 0201977576, luego de culminar el periodo Académico de la maestría de GESTION DE LA PRODUCCION AGROINDUSTRIAL Cohorte 2013, desarrolle su trabajo de investigación titulado: **EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE LICORES CESAR LAC CIA. LTDA.**

Para lo cual el maestrante dispondrá de la información y patrocinio de la empresa para que realice su estudio de investigación.



Sr. Rodrigo Fierro

Presidente de la compañía



CESAR LAC compañía limitada GUARANDA- ECUADOR Calle Simón Bolívar y progreso

Teléfonos 2206061 0994267020