



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA LA HERRERIA , PARA INCREMENTAR SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTORA:

ERIKA PAOLA ARIAS CONTRERAS

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial, ha sido desarrollado por la Srta. Erika Paola Arias Contreras, ha sido revisada en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Erika Paola Arias Contreras, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 14 de Marzo del 2017

Erika Paola Arias Contreras

C.C: 180500977-4

DEDICATORIA

No es fácil llegar, se necesita lucha y deseo, pero sobre todo apoyo como el que he recibido durante este tiempo de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a quienes con su ayuda me alentaron a lograr esta hermosa realidad; de manera especial a mis padres LUIS Y UNBELINDA y a mis hermanos sabiendo que no existirá una forma de agradecer este tiempo de comprensión, sacrificio y lucha constante ; quiero que sientas que el objetivo logrado también es esfuerzo es inspirado de ustedes ; la superación de mis ideales, me han permitido comprender cada día más la difícil posición de ser padres, y mi superación se la debo a mi hijo Martin esto será la mejor de las herencias; lo reconozco y lo agradeceré eternamente. En adelante pondré en práctica mis conocimientos y el lugar que en mi mente ocuparon los libros, ahora será de ustedes.

Con amor y admiración a mi esposo Darío, por su ejemplo de superación incasable, por su comprensión y confianza, porque sin su apoyo no hubiera sido posible culminar mis estudios.

Ahora más que nunca como un testimonio de gratitud y eterno reconocimiento, por el apoyo que siempre me han brindado y con el cual he logrado terminar mi carrera profesional.

Admiración y respeto GRACIAS por lo que hemos logrado.

Erika Paola Arias Contreras

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por todas las bendiciones recibidas hasta el momento. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme acogido en sus aulas y de manera particular a la Escuela de Ingeniería Comercial, la cual ha hecho de mí, una profesional útil para la sociedad, como no agradecerles in a mis Ingenieros que con su experiencia y conocimiento me han guiado los llevo en mi mente, en especial al Ing. Milton Sanmartín que me ha orientado durante todo el proceso del desarrollo de mi trabajo de titulación.

A todos los que conforman mi familia, amigas, amigos que de manera directa o indirecta me han apoyado, son los responsables del éxito de mi vida profesional les agradezco infinitamente.

Erika Paola Arias Contreras

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de autenticidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Summary.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problema de la Investigación.....	2
1.1.2 Formulación del Problema.....	2
1.1.3 Delimitación del Problema	2
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	3
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	5
2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.3.1 Análisis Situacional	6
2.3.2 Análisis Macroeconómico	7
2.3.3 Análisis Microeconómico.....	12
2.4.1 Mercado	15

2.4.2	Clientes	15
2.4.3	Proveedores.....	16
2.4.4	Competencia	16
2.4.5	Productos sustitutos	17
2.4	Análisis Interno.....	18
2.4.6	Matriz FODA.....	19
2.4.7	Matriz RMG.....	19
2.5	Estrategia	21
2.5.1	Diseño de estrategias	22
2.6	Tipos de estrategias.....	23
2.6.1	Estrategias de Posicionamiento	23
2.6.2	Estrategias de producto.....	23
2.6.3	Estrategias de precio	24
2.6.4	Estrategias de comercialización.....	24
2.7	Enfoques del marketing	25
2.7.1	Enfoque producción.....	25
2.7.2	Enfoque producto.....	26
2.7.3	Enfoque Ventas.....	26
2.7.4	Enfoque Marketing	26
2.7.5	Enfoque Social.....	26
2.8	El Marketing Mix o Mezcla de Marketing	27
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1.	IDEA A DEFENDER	31
3.2	VARIABLES	31
3.2.1	Variable Independiente	31
3.2.2	Variable Dependiente	31
3.3	Diseño de investigación	31
3.3.1	Enfoque de Investigación	31
3.3.2	Tipo de investigación.....	32
3.3.3	Población y Muestra	32
3.3.4	Métodos, Técnicas e Instrumentos	34
3.3.5	Análisis e interpretación de resultados	36
3.2	Análisis macro entorno	53
3.2.1	Análisis PEST.....	53

3.2.1.1	Factores Políticos.....	53
3.4.2.	Factores Económicos	54
3.4.3.	Factores Sociales	55
3.4.4.	Factores Tecnológicos	56
3.2.1	Factores económicos.....	108
3.3	Análisis micro entorno.....	56
3.3.1	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	56
3.5.1	Matriz de competencias	63
3.5.2	Análisis FODA	64
3.5.3	Matriz RMG.....	65
3.7.1.	Análisis de la Competencia	71
3.6	Hallazgos	71
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		72
4.1	RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	72
4.2	PROPUESTA	75
4.3	Estrategia del producto	77
4.3.1	Estrategia de diversificación.....	77
4.4	Estrategia de precio.....	82
4.5	Estrategia de distribución	84
4.6	Estrategia de publicidad.....	89
CONCLUSIONES		99
RECOMENDACIONES.....		100
BIBLIOGRAFIA		101
ANEXOS		104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterización del encuestado	38
Tabla 2: Nivel de ingresos	39
Tabla 3: Consumo de licor y la salud	40
Tabla 4: Tipo de bebida que consume con más frecuencia	41
Tabla 5: Envase de preferencia	42
Tabla 6: Monto dispuesto a pagar por un licor natural de frutas	43
Tabla 7: Compra de licor pisco Patate	44
Tabla 8: Cualidades por las que adquiere su producto	45
Tabla 9: Frecuencia de compra	46
Tabla 10: Clasificación de la atención ofrecida.....	47
Tabla 11: Preferencia de medios de comunicación	48
Tabla 12: Trato personalizado	49
Tabla 13: Disposición a recomendar los productos	50
Tabla 14. Precio de la competencia	59
Tabla 15: Principales proveedores	59
Tabla 16: Matriz de Competencias	64
Tabla 17: Matriz FODA.....	65
Tabla 18: Ampliar la línea de productos.....	77
Tabla 19. Mejorar la presentación del producto	79
Tabla 20. Ofrecer precios especiales por volúmenes de compra.....	82
Tabla 21. Tabla de nuevos precios.....	83
Tabla 22. Mejorar la fuerza de ventas.....	84
Tabla 23. Realizar acuerdos con centros comerciales	85
Tabla 24. Marketing directo.....	86
Tabla 25. Punto de venta propio	87
Tabla 26. Publicidad en el punto de venta	89
Tabla 27. Elaborar un Stand	91
Tabla 28. Plan Operativo Anual	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Caracterización del encuestado	38
Gráfico 2: Nivel de ingresos	39
Gráfico 3: Consumo de licor y la salud	40
Gráfico 4: Tipo de bebida que consume con más frecuencia	41
Gráfico 5: Envase de preferencia.....	42
Gráfico 6: Monto dispuesto a pagar por un licor natural de frutas	43
Gráfico 7: Compra de licor pisco Patate	44
Gráfico 8: Cualidades por las que adquiere su producto	45
Gráfico 9: Frecuencia de compra.....	46
Gráfico 10: Clasificación de la atención ofrecida.....	47
Gráfico 11: Preferencia de medios de comunicación	48
Gráfico 12: Trato personalizado	49
Gráfico 13: Disposición a recomendar los productos.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las 5 Fuerzas de Porter	15
Figura 2: Representación de la Matriz RMG.....	20
Figura 3: Estrategia de comercialización.....	25
Figura 4: La 4 P del marketing	28
Figura 5: Valoración vertical de la Matriz RMG.....	66
Figura 6: Representación de la Matriz RMG. Empresa la Herrería.....	69
Figura 7: Organigrama estructural " LA HERRERÍA"	73
Figura 8: Ubicación geográfica La herrería.....	75
Figura 9: Sabor Actual.....	78
Figura 10: Nuevos sabores.....	79
Figura 11: Producto actual.....	81
Figura 12: Nueva presentación	81
Figura 13: Matriz, macro de filtrado de datos	87
Figura 14: Afiche	90
Figura 15: Stand.....	93

Figura 16: Premios.....	95
-------------------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	104
Anexo 2 : Entrevista	107
Anexo 3: Guía.....	107

RESUMEN

La “Propuesta de estrategias de comercialización para la empresa “La herrería”, para incrementar su participación en el mercado del cantón Patate, provincia de Tungurahua. Ante un mercado altamente competitivo como de bebidas y licores, para su desarrollo se utilizó los siguientes métodos y herramientas como: un estudio de mercado a los habitantes del cantón, un análisis PEST, una matriz competitividad y por último un análisis FODA, entre otras las cuales permitieron efectuar el diagnostico tanto interno como externo de la empresa con el fin de obtener criterios y diagnosticar su estado actual. Como resultado se obtuvo que la competencia directa es Vinos Baldoré, los habitantes del cantón conocen el Licor Pisko . Para optimizar el rendimiento de la empresa se ha propuesto las siguientes estrategias como: Mejorar la etiqueta del producto, ampliar la gama de productos, ofrecer precios especiales por volúmenes de compra, mejorar la unidad de ventas y cobranza, realizar acuerdos con centros comerciales, marketing directo, entre otras. Para que la empresa optimice el desarrollo de sus actividades se ha recomendado mantenerse a la vanguardia de la producción como en la comercialización, realizar una mayor publicidad y promoción, así como hacer los esfuerzos por contratar más personal.

Palabras clave: PUBLICIDAD. ESTUDIO DE MERCADO. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION. ANALISIS PEST. FODA.LICOR PISKO.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

Personal of merchandising strategies for the company "La herrería", to increase its participation into the market of the Canton of Patate, Tungurahua Province. In light of a highly competitive market like drinks and liqueurs, for its development, it was used the following methods and tools such as: a market study between the population of the canton, an PEST (political, economic, social, technological) analysis, a competitiveness matrix, finally a SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) analysis, among which allow to perform the diagnostic both internal and external of the company in order to obtain criteria and diagnostic its actual state. As a result it was obtained that the direct competition is "Baldore" wines, the Canton inhabitants know the "Pisko" liquor. To optimize the performance of the company, it was proposed the following strategies like: Improve the label of the product, extend the range of products, offer special prices for volumes of purchase, improve the sales and collection unit, realize trade agreements with shopping centres, direct marketing, among other things. So that the company optimize the development of its activities, it was recommended to stay ahead of the production such as the merchandising, to realize a better advertising and offer, as well as making the effort for recruiting more staff.

Clue Words: ADVERTISING, MARKET STUDY, MERCHANDISING, PEST (political, economic, social, technological) ANALYSIS, FODA/SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats), "PISKO" LIQUOR.

INTRODUCCIÓN

A causa de haberse implementado la dolarización en el año 2000 como sistema monetario en el Ecuador, diversas empresas productoras de distintos tipos de bienes sufrieron agudas consecuencias y evidenciaron disimiles problemas que provocaron su caída en el mercado mientras que otras pocas lograron mantenerse. Con el paso del tiempo surgieron diversos negocios en diferentes sectores, tal es el caso del sector de bebidas y licores que registra una amplia gama de empresas productoras y distribuidoras.

El éxito y la eficiencia de todo negocio se centran en la calidad de los productos y de los servicios que presta a sus clientes, por lo que se impone la necesidad de efectuar análisis sistemáticos para diagnosticar su situación actual y proponer cambios para mejorar sus condiciones y conquistar nuevos clientes. Actualmente la competencia se presenta como una amenaza marcada para el crecimiento de cualquier empresa, cada día se tornan clientes más exigentes por lo que las empresas deben ofertar productos de mayor calidad acorde a las necesidades y demanda del cliente. En tal sentido, las empresas deben realizar análisis profundos con el fin de diagnosticar su situación actual de cara a la competencia e implementar estrategias de comercialización que posibilite escalar un peldaño en el mercado cambiante que se presenta para tomar decisiones sobre el futuro de la empresa.

El trabajo se desarrolló en cuatro capítulos:

Capitulo I.- Se presenta el planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos, la justificación, los alcances y limitaciones de la misma.

Capitulo II.- Se aborda aspectos teóricos relacionados con el tema de investigación.

Capitulo III.-Es el marco metodológico donde se presenta la idea a defender, análisis e interpretación de resultados, análisis interno y externo de la empresa, análisis de la competencia.

Capitulo IV.-Es el marco Propositivo donde se realiza la propuesta y el diseño de las estrategias.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problema de la Investigación

La empresa LA HERRERIA, está ubicada en el cantón Patate provincia de Tungurahua, la cual se dedica a la producción y comercialización de licor PISCO PATATE. Actualmente se ha evidenciado que presenta problemas en sus niveles de ventas, reflejados no únicamente en el incumplimiento de los volúmenes establecidos, si no en la pérdida de mercado vs sus competidores locales. Se determina como principales causas, la inexistente asignación de rutas para la entrega del producto, limitados recursos económicos que posee, el personal no capacitado, haciendo que todos estos factores coloquen a la empresa en desventaja con respecto a los actuales y futuros competidores. Evidentemente esto podría ocasionar que la empresa presente retrasos en los pedidos, baja participación en el mercado, inversión mínima e inapropiado manejo de las maquinarias. El crecimiento del número de competidores en el sector es cada día más grande, debido a la gran acogida que han tenido los productos nacionales en los consumidores del cantón Patate. El decrecimiento en las ventas es la principal amenaza que tiene esta empresa.

1.1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño de estrategias de comercialización permitirá a la empresa “LA HERRERIA” incrementar su participación de mercado en el cantón Patate provincia de Tungurahua?

1.1.3 Delimitación del Problema

Geográfica: La investigación se realizará en el cantón Patate, provincia de Tungurahua, aplicado a hombres y mujeres comprendidos entre los 18 a 65 años de edad, para conocer de cerca la competencia, la opinión, las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales.

Contexto: El trabajo dentro de la empresa “LA HERRERIA” se realizará en el campo de la comercialización, planeando mejorar en si las actividades realizadas por la empresa, donde se contempla efectuar un análisis de la situación actual de la empresa, estudio de mercado, análisis de datos y planteamiento de estrategias de mejora.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La empresa líder del mundo de hoy es la que crece, permanece y soporta las épocas de declinación, ya sea por aspectos políticos, sociales y económicos generando resultados óptimos y apoyando a la sociedad; estas empresas sin duda implementaron estrategias de comercialización.

Las bebidas alcohólicas hoy en día, han ido incrementando su participación en el mercado, además de su facilidad de acceso al público. Dicho producto se puede encontrar en diversos establecimientos alrededor de la ciudad. Además de ello se pueden encontrar en diversas presentaciones y precios. El mercado es cada vez más competitivo, por tanto se impone la necesidad de innovar constantemente en la búsqueda de estrategias alcanzar una posición cimera y no perder clientes por la alta competencia que se presenta.

La empresa “LA HERRERIA” es una empresa familiar, que al no contar con una buena estrategia de comercialización no puede evaluar su crecimiento empresarial, así como la generación de utilidades, las mismas que se reflejan con un personal capacitado, bien remunerado y motivado.

Implementando una correcta estrategia de comercialización para diversificar productos en la empresa “LA HERRERIA”, se podrán implementar nuevos canales de distribución y segmentación de acuerdo a las características del producto. A la vez se identificarán las fortalezas y debilidades que mayor incidencia tienen sobre la empresa, para así establecer parámetros comparativos con la competencia. En tal sentido se podrá realizar una proyección a largo plazo de expansión de mercados y un posicionamiento empresarial. Para lo cual se utilizará la metodología cualitativa con la cual se levantarán criterios a través de una encuesta dirigida a clientes internos y externos de la empresa para identificar las falencias de la empresa y atacarlas directamente.

Ejecutando las estrategias de comercialización que se proponen mediante la siguiente investigación, la empresa “LA HERRERIA” aportara en lo económico crecerá en su volumen de ventas, en lo social incrementará fuentes de trabajo en la plaza, garantizará al consumidor final un producto de calidad, en lo político incrementara su aporte de impuestos.

Por tal razón se ha considerado realizar una investigación para implementar estrategias de comercialización para mejorar la diversificación de productos en la empresa, se cuenta con todo el apoyo del propietario de la empresa “LA HERRERIA” para analizar e implementar acciones correctivas.

1.3 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de comercialización para incrementar la participación en el mercado del cantón Patate de la empresa “LA HERRERIA”.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Realizar una fundamentación teórica a través de la revisión bibliográfica y documental que permita fundamentar la investigación.
2. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.
3. Diseñar estrategias de comercialización para incrementar la participación de mercado de la empresa “LA HERRERIA” en el cantón Patate.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las estrategias comerciales datan de la antigüedad. Cada persona tenía sus propias acciones para lograr vender sus productos y posicionarse en el mercado. En Ecuador se distinguen algunas, pero no se identificó alguna que sea utilizada para la empresa LA HERRERIA, del cantón Patate provincia de Tungurahua. No obstante se estudiaron algunas de las identificadas para que sirvan como base en la presente investigación.

2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Las estrategias comerciales datan de la antigüedad. Cada persona tenía sus propias acciones para lograr vender sus productos y posicionarse en el mercado. Con el desarrollo se fueron identificando nuevas formas para lograr el mismo objetivo. En la bibliografía analizada se observan varias investigaciones sobre estrategias de comercialización para diferentes empresas.

A continuación se especifican algunas de las investigaciones identificadas:

Plan estratégico de marketing para la comercialización de vino artesanal en Cuenca, Ecuador 2010 (Calderón & Maldonado, 2010). El objetivo de la investigación fue: establecer las directrices y procedimientos para transformar la actividad de producción artesanal de vino en una actividad comercial. Como conclusión se obtuvo que con el plan establecido se pueda producir y comercializar vino artesanal en la ciudad de Cuenca. Se identifica el mercado objetivo y los medios de publicidad y difusión, además de los canales de distribución y el precio del producto.

Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba 2011 (Vicuña, 2011). El objetivo de la investigación fue: diseñar una estrategia de comercialización para Girasoles Boutique. Como conclusión se obtuvo que Girasoles Boutique tenga clientes satisfechos y que disfruten de la adquisición de prendas exclusivas para cada ocasión. Además de atención personalizada a sus clientes, lo que los hace únicos en la competencia. El estudio también arrojó que se deben ofertar nuevas líneas de productos que sirvan de complemento a los que ya existen.

Estrategia de comercialización de maíz suave amarillo en Carchi y la demanda efectiva en el valle del Cauca Colombia, Tulcán, Ecuador (Aza Mimalchi, 2013). El objetivo de la investigación fue: diseñar una estrategia para la comercialización de maíz suave amarillo desde la provincia del Carchi - Ecuador, que permita cubrir la demanda efectiva del Valle del Cauca - Colombia. En esta se llega a la conclusión, que considerando los supuestos de la demostración para las trece estrategias de fidelización de ScienceTech S.A, la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementado la rentabilidad.

De las investigaciones realizadas por los diferentes autores se evidencia la creación de estrategias de comercialización enfocadas al incremento en ventas realizadas a través de la implementación de planes de marketing dirigidos a promoción y publicidad. Estas investigaciones servirán como base para identificar el fundamento teórico de la investigación y para observar los elementos a tener presente en las estrategias de comercialización. También se tendrá presente la información proveniente de bibliografía referenciada que permitirá dar solución al problema planteado.

2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1 Análisis Situacional

El análisis situacional es un método permite reconocer, analizar y resolver problemas que se presentan en determinado entorno, a través del cual se determina la mejor opción cuando se puede elegir entre varias, permite identificar problemas futuros y diseñar acciones preventivas o contingentes. (Hanel & Hanel González, 2014)

El análisis situacional no es más que el estudio del ámbito en que se desenvuelve la empresa en un momento determinado, donde se analizan los factores internos y externos que influyen en la proyección de la empresa en su entorno.

2.3.2 Análisis Macroeconómico

El análisis macroeconómico estudia en esencia la macroeconomía, la cual se ocupa de la economía en su conjunto y de las relaciones que se establecen entre variables agregadas, como, por ejemplo, la que existe entre la producción real de una economía y la ocupación total. Donde se analizan el empleo total, la inversión total, la inflación, etc., analizando cómo se determinan estas magnitudes esenciales y cómo y por qué se modifican (Gil & Portilla, 2011).

2.3.2.1 Factores económicos

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. (Gutiérrez Montes, 2012)

2.3.2.2 Inflación

La inflación se refiere al continuo y generalizado aumento de los precios de los bienes y servicios de una economía, crecimiento medido y observado mediante evolución de algún índice de precios (Blanchard, 2000). En la realidad ecuatoriana, la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares (Banco Central del Ecuador, 2016).

2.3.2.3 Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador macroeconómico que registra el valor monetario por concepto de producción de bienes y servicios en la economía de un país durante un periodo determinado (León Guzmán, 2000). Según el (Ministerio de Hacienda, 2015), el Producto Interno Bruto es el valor que percibe una nación por sus productos y servicios. Esta variable se puede obtener también en términos netos al deducirle al PIB el valor agregado y el consumo de capital fijo de los bienes de capital utilizados en la producción.

2.3.2.4 Balanza Comercial

La balanza comercial no es más que el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones (Proecuador, 2013).

2.3.2.5 Riesgo País

El Riesgo País es la medida del riesgo a realizar préstamos a ciertos países, comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento. Es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la Deuda Externa emitidos por gobiernos de países emergentes. (Posso Zumárraga, 2006)

El Riesgo País se ha convertido en un indicador que forma parte del lenguaje cotidiano para las economías de aquellas naciones que sufren crisis en su economía, principalmente en países de América Latina. Es un indicador que decide el futuro financiero emergente de una nación y se utiliza con el fin proyectar las posibilidades de éxito de los inversores en sus proyectos de inversión. Mientras menor sea el valor, significa que el país puede obtener deudas con montos más bajos, lo que significa que

los proyectos de inversión de ese país tendrán menor riesgo y se tendrá mayor probabilidad de éxito.

2.3.2.6 Presupuesto General del Estado

El Presupuesto General del Estado es la estimación de los recursos financieros que tiene el Ecuador; es decir, aquí están los Ingresos (venta de petróleo, recaudación de impuestos, etc.) pero también están los Gastos (de servicio, producción y funcionamiento estatal para educación, salud, vivienda, agricultura, seguridad, transporte, electricidad, etc., de acuerdo a las necesidades identificadas en los sectores y a la planificación de programas de desarrollo) (Ministerio de Finanzas, 2016).

2.3.2.7 Factores sociales

El análisis de los factores sociales en Ecuador debe verse desde el punto de vista de las desigualdades sociales y no solo de carácter social, sino entre regiones, por cuestión de etnia o de género.

En los últimos años el Ecuador ha encaminado esfuerzos para incitar la participación y protagonismo, en base a la igualdad entre el hombre y la mujer. Aspecto que ha sido respaldado por la Constitución del país, ya que tiempo atrás había carencia de medidas para su aplicación. En tal sentido, el gobierno ecuatoriano se ha enfocado en extinguir la desigualdad y realizar importantes avances en los niveles de desarrollo social en los últimos tiempos.

Según las líneas de pobreza nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% en el último año. El coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0.54 a 0.47, puesto que el crecimiento benefició en mayor medida a los más pobres. (Banco Mundial, 2016)

Sin embargo, los logros de la última década están en riesgo debido a la desaceleración económica que experimenta el país como consecuencia de la reducción del precio del petróleo desde fines de 2014, el difícil acceso a nuevas fuentes de financiamiento y la apreciación del dólar. De hecho, la pobreza aumentó ligeramente del 22,5% en 2014 a

un 23,3% en 2015 debido a un incremento de la pobreza rural que pasó del 35,3% al 39,3% (Banco Mundial, 2016).

Aún persisten desafíos para la sostenibilidad del crecimiento económico y los logros alcanzados en reducción de pobreza y desigualdad. En ausencia de una moneda local y considerando la limitación de activos líquidos para afrontar la compleja situación económica, el nuevo contexto internacional ha forzado una importante contracción de la demanda doméstica, principalmente pública. Además, la rápida desaceleración macroeconómica ha afectado las expectativas de los hogares y de las empresas – reflejado, por ejemplo, en los índices de confianza del consumidor y empresarial, así como en los niveles de consumo privado – provocando una compresión adicional de la demanda doméstica. (Banco Mundial, 2016)

Ante esta situación tan compleja, Ecuador tiene el desafío acomodarse al nuevo contexto internacional, con el propósito de preservar la estabilidad económica, recuperar el camino del crecimiento y proteger sus principales logros en materia de avances sociales alcanzados en los últimos tiempos.

2.3.2.8 Factores políticos

Según la Constitución del año 2008, en la actualidad la estructura del estado ecuatoriano se divide en cinco tipos de poderes. Ningún poder por sí solo se encuentra por encima de los demás; fueron diseñados para restringirse uno al otro y evitar cambios rápidos en la constitución y las leyes del país. Los cinco poderes estatales son: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

El gobierno actual está presidido por el Presidente Rafael Correa, cuya política está encaminada al desarrollo económico social del país.

El entorno está relacionado con la capacidad de las instituciones públicas y de los actores locales para liderar o promover procesos orientados al desarrollo y a la gestión

del territorio, la toma de decisiones y las iniciativas innovadoras que conduzcan al desarrollo local y sostenible (Periódico Oficial del Movimiento Alianza País, 2015).

Los sistemas de gobiernos son los que organizan y lideran las políticas del país. El gobierno actual es de origen democrático, su presidente el Eco. Rafael Correa Delgado dentro de su mandato ha promovido la posibilidad de préstamos hipotecarios para viviendas para el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, así como nuevos emprendimientos, con el fin de mejorar la matriz productiva nacional. No obstante, con el aumento de la deuda externa y con el incremento del gasto público, es importante implementar un sistema de ahorro que permita incidir en el crecimiento económico mediante la aplicación de estrategias políticas que favorezcan el desarrollo de los pequeños y medianos productores.

El gobierno ecuatoriano ha implementado una serie de programas enfocados al fortalecimiento de políticas para el desarrollo económico y social del país. Los cuales contribuyen a propiciar la coordinación de los diferentes gobiernos locales para la consecución de los objetivos. Como programa rector del gobierno se cuenta con el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 siendo un referente en Latinoamérica, pues la región está viendo resultados concretos en el caso ecuatoriano.

Los objetivos que promueve Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 son: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014)

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014).

2.3.3 Análisis Microeconómico

La microeconomía se ocupa de las decisiones de producción en el ámbito de la empresa y de consumo en el de las familias o los individuos. También de la asignación de recursos escasos a las diferentes industrias. La microeconomía ayuda a entender por qué unas empresas pagan mejor que otras a los licenciados universitarios. La macroeconomía es el ámbito de análisis para saber si hay alguna relación entre el nivel de salarios y el ciclo económico. Por tanto, el análisis microeconómico se ocupa del comportamiento de las unidades individuales, tanto de consumo como de producción, así como de la distribución del producto final entre las mismas. (Gil & Portilla, 2011)

2.3.3.1 Las 5 Fuerzas de Porter

Michael Portero en 1980 en su libro Competitivo Estratega: Enchiques foro Analizan Industries and Computitos valora cinco factores que se orientan a analizar la rentabilidad de un mercado determinado, las cuales se denominan las 5 Fuerzas de Portero.

Con el objetivo de lograr la rentabilidad a largo plazo en un mercado o parte de este, es necesario evaluar cinco fuerzas que rigen la competencia en relación a los objetivos y recursos del mercado estudiado. Analizando estas cinco fuerzas, la empresa entenderá la estructura del sector en el cual compite y podrá elaborar estrategias para lograr una posición más rentable y menos vulnerable a las situaciones del mercado.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

Portero identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costes independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental
- Barreras a la entrada

Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

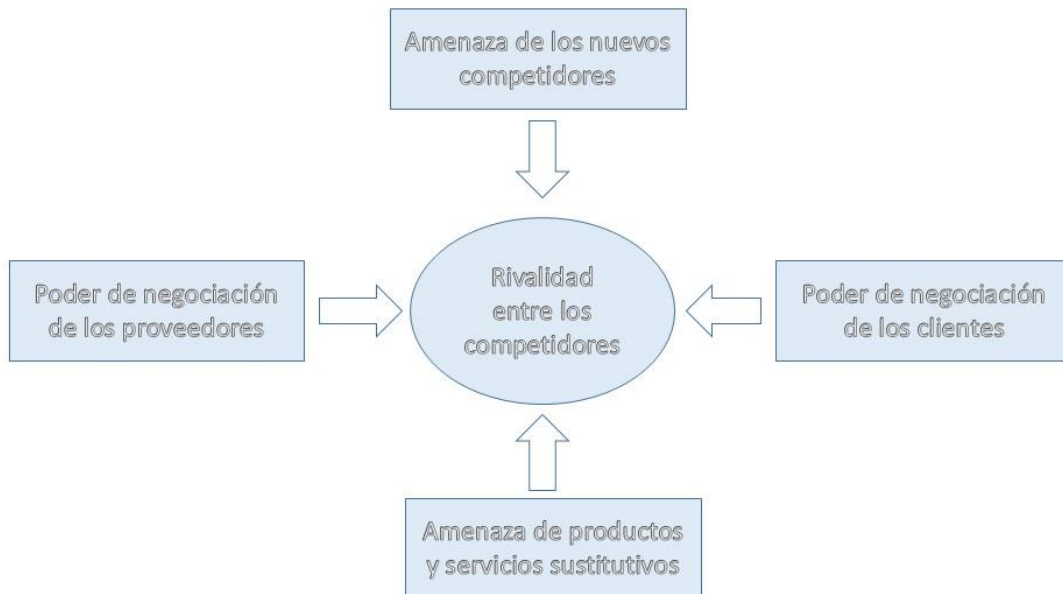
Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Portero identificó las siguientes barreras que podrían usarse: - Gran número de competidores - Costos Fijos -Falta de Diferenciación -Competidores diversos -Barreras de salidas.(Porter, 2008)

El siguiente gráfico muestra las 5 fuerzas propuestas por Portero y su interrelación:

Figura 1: Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

2.4.1 Mercado

El mercado en economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros. El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales (crhoy.com, 2016).

2.4.2 Clientes

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes, que acceden a dicho bien de

forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual (Oviedo Carpio, 2010).

2.4.3 Proveedores

Los proveedores son aquellos que surten a la empresa de las principales materias primas para la elaboración del producto. Un proveedor es aquella persona física o jurídica a la que se debe un pago en concepto de compra de productos o servicios que están relacionados directamente con la actividad que desarrolla dicha persona. Por el contrario, en el caso del acreedor estas compras no se conforman de bienes y servicios que están relacionados con la actividad, sino que se refiere a otros motivos o conceptos económicos (Economipedia, 2015).

2.4.4 Competencia

Desde épocas remotas la competencia ha sido el camino que rige la economía del mercado, siendo, en el plano de las libertades individuales, el elemento principal que ejerce el desenvolvimiento en términos de mercado la empresa.

Según el Diccionario de Economía, la competencia es la situación de concurrencia en un mercado por parte de varias empresas que desarrollan diferentes prácticas comerciales a efectos de obtener beneficios económicos. Condición dinámica de un mercado, donde el crecimiento de la participación de una empresa se obtiene a expensa de otra u otras (Rodríguez, 2011).

En términos económicos, la competencia radica en conquistar la posición de un producto o servicio dispuesto en el mercado donde existen diversos ofertantes y demandantes. Es decir, la competencia económica no es más que la rivalidad que existe entre empresas que ocupan un mercado determinado, donde aplican sus mejores estrategias con el objetivo de aumentar sus ganancias, disminuir sus costos y ocupar posición ventajosa frente a la competencia e intentando satisfacer las necesidades de los clientes.

2.4.5 Productos sustitutos

Los productos sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que los bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.

Los productos sustitutos son aquellos que presentan gran similitud con un producto determinado. Este producto, evidentemente constituye un riesgo significativo para una empresa posicionada, pues ocasionalmente se le suele definir como el gancho del negocio, ya que este puede encausar sustituyendo las necesidades a satisfacer y de esta manera cubrir la demanda existente. Además, existen otros factores a considerar como es el caso del ofrecimiento de un menor precio y mayor calidad, siempre y cuando responda a las mismas necesidades, pues entonces el negocio en cuestión pudiese encontrarse en peligro. Por tanto, es necesario hacer énfasis en el tema de los productos sustitutos que puedan atentar contra el negocio e identificar las entidades que oferten este tipo de productos (Díaz Ponce & Holguín Jaramillo, 2016).

Según Jerry Johnson, el beneficio o rentabilidad de un negocio puede verse afectado ante los impactos que puedan tener los productos sustitutos, pues la disponibilidad de sustitutos, que se refiere a la existencia de productos sustitutos y a la facilidad de acceso; el precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido, que se refiere a la relación entre el precio del producto sustituto y el analizado (un bien sustituto con un precio competitivo establece un límite a los precios que se pueden ofrecer en un sector); el rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto, pues los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado; costos de cambio para el cliente, que se refiere a que si los costos de cambios son reducidos los compradores no tendrán problema en utilizar el bien sustituto, mientras que si son altos es menos probable que lo hagan (Johnson, 2006).

2.4 Análisis Interno

El análisis interno es uno de los aspectos más importantes a la hora de establecer estrategias de comercialización en una empresa, y más si se trata de incrementar la participación en el mercado, considerado analizar dentro del ámbito interno la organización, el talento humano, la capacidad de marketing, la capacidad financiera y la capacidad tecnológica.

En el análisis interno de la organización, se deben tomar en cuenta los elementos que se direccionan a la disponibilidad de recursos tales como capital, recurso humano, productos, estructura interna y de mercado, es este último los principales son clientes, proveedores y competencia (Segovia Villavicencio , 2011)

2.4.6 Matriz de competencias

Para realizar un análisis detallado acerca de la posición en la que se sitúa en la empresa en el momento del análisis con respecto a la competencia, se suele utilizar una herramienta llamada matriz de competencias. Su elaboración consiste en confeccionar una tabla con información sobre ciertos criterios de las empresas analizadas.

Los pasos esenciales para la confección de la Matriz de Competencia son (Correa Velez, 2016):

1. Identificar cuáles son los factores decisivos de éxito del sector, así como los competidores más representativos del mercado y agregar la entidad estudiada en la lista.
2. Asignar una ponderación a cada factor de éxito con el fin de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.

0: Sin Importancia

1: Muy Importante

Nota: La suma total debe ser igual a 1

3. Asignar a cada uno de los competidores, así como también a la entidad objeto de estudio, la debilidad o fortaleza específica a cada factor clave de éxito.

1 = Debilidad Grande 3 = Fortaleza Menor

2 = Debilidad Menor 4 = Fortaleza Importante

4. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada entidad, el resultado ponderado indica la fortaleza o debilidad relativa a cada competidor en cada factor determinante de éxito.
5. Sumar la columna de resultados ponderados para cada entidad, la puntuación más alta indicará al competidor más amenazador y la menor al más débil.

La identificación de los criterios de éxitos se sustenta mediante el estudio a las diferentes empresas que representan competencia.

2.4.6 Matriz FODA

El análisis interno es uno de los aspectos más importantes a la hora de establecer estrategias de comercialización en una empresa, y más si se trata de incrementar la participación en el mercado. Una de las herramientas que se suele utilizar es el análisis de los factores FODA.

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que se pueden aprovechar utilizando las fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos) (Matriz FODA, 2010).

El análisis FODA se efectúa mediante una matriz, la cual constituye una herramienta estratégica por excelencia que se puede aplicar a cualquier contexto y permite identificar la situación real por la que transita una organización en un momento dado, lo cual permite obtener un diagnóstico preciso y poder tomar decisiones.

2.4.7 Matriz RMG

La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual sino que ha sido el fruto de más de 30 años de

investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado (Muñiz, 2010).

A grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. A veces la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, por tan solo pertenecer a una determinada empresa, que durante mucho tiempo ha ejercido una actividad comercial de espaldas al mercado; a nivel popular se ha oído comentar: el mercado siempre pasa factura. Muchas empresas piensan que presentar un producto innovador es suficiente para triunfar en el mercado y vemos que no es así, ya que tan solo el conocimiento profundo de las diferentes variables que puedan alterar los comportamientos del mercado, permite ubicar la empresa o el producto en una zona cercana a la excelencia y por tanto ser altamente competitivo (Muñiz, 2010).

Figura 2: Representación de la Matriz RMG



Fuente: (Muñiz, 2010).

2.5 Estrategia

El término “Estrategia” se deriva del griego *estrategos* que significa, de manera general: *estratos* (ejército) y *aguín* (conducir, guiar). Se manifiesta en el arte de los generales para dirigir la guerra. Originalmente, el término se utilizó en el campo militar, luego se extendió su empleo a ámbitos como la política, el deporte, el ajedrez y más recientemente a los negocios.

En la actualidad, en la bibliografía se encuentran diferentes definiciones de estrategia, (Chandler, 2011) establece que la estrategia es la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. En (Fernández Lorenzo, 2012), se manifiesta que es la forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar, de manera exitosa, sus objetivos.

En el diccionario Larousse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir (Larousse, 2016).

En la presente investigación, el término estrategia, será tomado como herramienta usada por la dirección basada en procedimientos y técnicas sustentadas en fundamentos científicos. La misma será empleada en dependencia de la situación de la empresa con su entorno, con el objetivo de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes a los que están dirigidos los productos o servicios de la misma.

En la gestión empresarial, un elemento importante, es la identificación de estrategias para mantener la relación provechosa entre la empresa y clientes. De la calidad del servicio que se brinde dependerá la fidelización e identificación de los clientes.

Garantizar el éxito en las empresas u organizaciones, se encuentra ligado con las estrategias comerciales, proyectos de marketing, iniciativas centradas al cliente y la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno. El marketing permite mejorar la posición de la empresa dentro del entorno en que se desarrolla. Se centra en la

innovación de los productos o servicios a través de un análisis específico que permita encontrar las diversas necesidades que se muestran con el tiempo en cada uno de los clientes (Muñiz, 2010).

El origen del marketing es sustentado debido a la necesidad y deseos de los humanos de adquirir productos o disfrutar servicios para satisfacer sus necesidades. La elección del producto o servicio es un tanto difícil cuando existen varios productos, s por esto que la selección se sustenta en los conceptos de valor, costo y satisfacción.

En (Kotler & Keller, 2006), el marketing es considerado como el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

2.5.1 Diseño de estrategias

Las estrategias pueden ser ejecutadas una vez que el diseño sea lo suficientemente exitoso. El diseño de estrategias permite evaluar y analizar la situación existente con el objetivo de identificar posibles soluciones con sus planes de acción asociados para solucionar los problemas identificados. Los principales actores del diseño de la estrategia son especialistas o agentes que posean conocimiento del campo que se estudia. Estas personas, inciden en la veracidad de los planes de acción para lograr el éxito de la estrategia (Sánchez, 2010).

El diseño de estrategias lleva consigo las siguientes fases:

- Análisis de la situación.
- Establecimiento de objetivos.
- Definición de planes de acción.
- Asignación de recursos y presupuestos.

2.5.1.1 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. (García Bello, 2013)

2.6 Tipos de estrategias

2.6.1 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores (Palcios Torres, 2011).

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar una marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen deseada (Moraño, 2010).

2.6.2 Estrategias de producto

El producto es el bien o servicio que la empresa ofrecerá en el mercado y del cual se espera obtener una rentabilidad, para que este sea aceptado es necesario que la empresa tome en consideración algunos aspectos que aumentarán la competitividad del mismo. Entre estos aspectos se encuentran; el darle innovadoras características a su aspecto físico mediante un buen diseño, el agregar al producto nuevas característica para que cuente con más funciones, crear a partir del mismo producto una línea complementaria

al igual que crear una nueva marca dirigida a un público con mayor poder adquisitivo, entre otros (Chávez, 2014).

2.6.3 Estrategias de precio

Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y servicios en los gastos de producción, fuerza laboral y publicidad, y luego les añaden un cierto margen de ganancias. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo (Suttle, 2011).

2.6.4 Estrategias de comercialización

Todas las empresas deben identificar su estrategia de comercialización, en tal sentido las empresas bebidas y licores, no están exentas de ello. Las estrategias deben tener presente cuándo es el momento oportuno, dónde va a ser geográficamente, a quién se le va a proveer el producto o servicio (mercado) y cómo se va a realizar la distribución. Además deben estudiar las características del entorno para poder cumplir con las mismas.

Figura 3: Estrategia de comercialización



Fuente: Elaboración propia.

2.7 Enfoques del marketing

La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto del producto, precio, promoción y distribución de bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como el de las organizaciones (Baena Graciá, 2011).

Años atrás, el objetivo del marketing se centraba en atraer nuevos clientes. En la actualidad su principal propósito es conservar los clientes ya existentes e incentivar con estos, relaciones rentables y estables. En tal sentido se hace alusión a diferentes enfoques bajo los cuales las organizaciones se basan para desarrollar sus actividades de intercambio. Las estrategias de comercialización de las empresas se centran en mejorar la imagen de la institución en el mercado incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial, entre otros.

2.7.1 Enfoque producción

Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y sean de bajo costo. Los directores de organizaciones con enfoque

producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y amplia distribución (Kotler, 2000).

2.7.2 Enfoque producto

Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan con la mejor calidad y los mejores resultados. Los directivos de empresas con enfoque producto concentrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo (Kotler, 2000).

2.7.3 Enfoque Ventas

El enfoque venta asume que el consumidor típico tiene unos hábitos y resistencias ante una adquisición y debe ser estimulado para que compre más, con una amplia gama de herramientas de venta y promoción para estimular los mercados que tiene las empresas. Mantiene que si a los clientes no se les empuja, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresiva de venta y promoción (Kotler, 2000).

2.7.4 Enfoque Marketing

Sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia (Kotler, 2000).

2.7.5 Enfoque Social

El marketing social exige replantearse el concepto tradicional del marketing de manera que se incorporen otros aspectos como el medio ambiente, la escasez de recursos naturales y el hambre y pobreza en el mundo, entre otros aspectos. El principal objetivo del enfoque del marketing social reside en evitar un conflicto de intereses entre las necesidades de los consumidores y el beneficio social sostenible (Baena Graciá, 2011).

El Marketing Estratégico se encarga de el/los públicos objetivos e identificar la mejor manera de satisfacer las necesidades de forma competitiva. El Marketing Operativo se centra en la búsqueda de la mejor combinación de las variables (4P): Producto, Precio, Promoción y Plaza, así como los niveles, de forma que garanticen un máximo cumplimiento de los objetivos empresariales.

2.8 El Marketing Mix o Mezcla de Marketing

Una estrategia de marketing o comercialización debe tener presente varios aspectos sobre el producto y el proceso en sí. No se trata solamente de pensar en la publicidad y promoción.

En todos análisis de comercialización es necesario estudiar diferentes variables. Kepler y Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing lo definen como marketing mix o mezcla de mercadotecnia y lo conceptualizan como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 63).

El marketing mix o las 4P del marketing interrelacionan cuatro variables: el producto, el precio, la plaza, que involucra la distribución, y la promoción. El objetivo del marketing mix es analizar la situación de la institución en un momento determinado y en dependencia de los resultados diseñar la estrategia de comercialización que permitan obtener una posición alta en el mercado.

Figura 4: La 4 P del marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Producto:

Según Kepler y Armstrong, el producto no es más que la idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras, por lo tanto la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos. (Kotler & Armstrong, 2013)

El producto es aquel bien o servicio que se encuentra disponible en el mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente. Es necesario tener presente, para la elaboración de un producto o servicio las necesidades de los posibles consumidores y de cómo se logra su satisfacción.

El Precio:

La variable precio es la que permite identificar todos los elementos necesarios para establecer el precio del producto, incluyendo el precio del mercado. Fijar el precio no es una tarea fácil pues es necesario tener presente el estudio en el mercado para tener información sobre la competencia, los métodos utilizados y estrategias implementadas. Además es necesario identificar el mercado objetivo y determinar el posicionamiento futuro que tendrá el producto o servicio, así como la influencia de la demanda. Lo más importante es fijar un precio que tenga en cuenta un margen de ganancia para la

empresa, a partir de los costos y gastos asociados a la producción o prestación del servicio.

Plaza o Distribución:

La plaza o distribución es una variable estratégica del marketing que vincula de manera directa el producto o servicio con el consumidor o cliente que adquiere o contrata un servicio. El objetivo principal de la variable es posicionar el producto o servicio en manos del cliente final teniendo en cuenta la demanda actual, en el momento adecuado y el lugar indicado con un precio asequible al cliente. Esta variable analiza y propone los canales de distribución que permiten que el producto o servicio llegue al cliente final.

Promoción o Comunicación:

El objetivo de la variable promoción o comunicación es implementar estrategias para ofrecer la promoción al producto o servicio y que llegue al cliente por medio de su venta. Es necesario identificar cómo se realiza, a quién va dirigido y cómo se emplea.

Kotler y Armstrong en su obra Fundamentos de Marketing, hacen alusión sobre algunas estrategias que se deben llevar a cabo para efectuar una promoción adecuada. Entre estas se encuentra la de intentar ofrecer una oferta que incluya la adquisición de dos productos por el precio de uno o simplemente contemplar en la oferta un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero. Proporcionar descuentos especiales por la adquisición de productos o servicios especiales y en fechas específicas. Llevar a cabo sorteos o concursos, rifas, entregar regalos a los clientes potenciales. Reservar espacios en diarios o revistas especializadas con el fin de difundir sus productos o servicios que llegue a una amplia gama de la sociedad, así como sitios de internet y redes sociales. Ubicar letreros o paneles en espacios públicos, impresión de folletos, volantes y tarjetas de presentación para ser repartidos (Kotler & Armstrong, 2013).

2.9 Marketing Directo.- es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.10 Necesidades humanas. – “Son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.” (Lambin & et al, 2009)

2.11 Desarrollo de nuevos productos. – “Desarrollo de productos originales, productos mejorados, productos modificados y nuevas marcas mediante los esfuerzos de desarrollo de productos de la propia empresa.” (Lambin & et al, 2009)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. IDEA A DEFENDER

Con el diseño de estrategias de comercialización se incrementará la participación en el mercado de la empresa LA HERRERIA del cantón Patata provincia de Tungurahua.

3.2 VARIABLES

3.2.1 Variable Independiente

Estrategias de comercialización.

3.2.2 Variable Dependiente

Incremento la participación de mercado de la empresa LA HERRERIA.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Enfoque de Investigación

De acuerdo con el Libro Metodología de la Investigación, se presenta un enfoque mixto, ya que conjuga la combinación de métodos tanto cualitativos como cuantitativos. El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación y el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

En la presente investigación el enfoque cualitativo tiene como objetivo la descripción de los referentes teóricos sobre la aplicación de estrategias de comercialización, siendo el fenómeno objeto de estudio. Mientras que el enfoque cuantitativo se pone de

manifiesten la investigación con la utilización de métodos y técnicas para cuantificar las opiniones obtenidas y el procesamiento y análisis de los resultados.

3.3.2 Tipos de investigación

La modalidad que se aplicara en el desarrollo de la presente investigación es cualitativa-cuantitativa, ya que se analizara en contextos situacionales y estructurales, encontrando atributos, cualidades detalles y experiencias de los fenómenos.

Investigación Descriptiva. – La investigación a realizar será de tipo descriptiva pues se va a realizar un diagnóstico y caracterizar el fenómeno para establecer una estructura o comportamiento. Mediante este tipo de investigación se pretende conocer la problemática de la empresa, el comportamiento del mercado al momento de comprar, sus gustos y preferencias entre otros factores más necesarios para el desarrollo de la investigación.

Investigación Documental. – Debido a que primero se revisó información de estudios previos que se hayan realizado en base al tema, consultar autores expertos en el tema, páginas web y demás fuentes bibliográficas para tener bases sólidas sobre las cuales cimentar la investigación y permita desarrollar nuevo conocimiento.

Investigación de Campo. – Se ejecutó una investigación de mercados; el principal objetivo es contar con información verdadera, oportuna actualizada la cual complementa la investigación y permita mejorar la toma de decisiones y el establecimiento de estrategias.

3.3.3 Población y Muestra

En la presente investigación la población estará conformada por los pobladores del cantón Patata provincia de Tungurahua, esencialmente la Población Económicamente Activa (PEA), los cuales representan los clientes de la empresa objeto de análisis.

De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el 2010, el Instituto Nacional de Estadística y Censos determina que la población a ser investigada es de

7301 habitantes, lo cual corresponde con la PEA, que comprende hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad. (INEC, 2010)

Siempre que se realice una investigación, la muestra se selecciona con el objetivo de inferir propiedades de la totalidad de la población, por lo que:

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características, al que llamamos población. Pocas veces se puede medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y desde luego se pretende que este sea el reflejo fiel del conjunto de población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 207).

Para ello es preciso calcular la muestra, la cual se calcula aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: población (7 301)

Z: nivel de confianza (1.96)

p: probabilidad de ocurrencia (0.50)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.50)

e: error de la muestra (0.05)

Sustituyendo los valores se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 7\,301}{(0.05)^2 * (7\,301 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} = \frac{7\,011.88}{19.21} = 365$$

Por tanto, la muestra con la que se trabajará en dicha investigación se corresponde con 365 habitantes, que consecuentemente serán clientes de la empresa La Herrería.

3.3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos

En toda investigación es importante la utilización de diferentes métodos y técnicas de investigación, los cuales representan la guía del estudio.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) los métodos del nivel teórico que serán utilizados se mencionan a continuación:

Métodos

Método Deductivo. – En este caso partimos de hechos, sucesos, problemas generales para llegar a los síntomas, causas y efectos particulares y poderlos estudiar detalladamente obteniendo así un diagnóstico general del problema. Para ello, iniciamos con el análisis de cómo está constituida la empresa; conocer sus generalidades y luego obtener datos individuales y puntuales, con los cuales se analiza la aceptación del producto en la ciudad de Ambato.

Método Inductivo. – Inicia con el análisis de estudios de hechos más pequeños para llegar al problema general de investigación. Es decir, en este trabajo de investigación parte del estudio de los casos particulares de la ineficiencia en la distribución para poder establecer los indicios generales que causan retrasos en los pedidos.

Los métodos antes mencionados posibilitarán evaluar la problemática existente en cuanto las principales debilidades que presenta la empresa LA HERRERIA al no contar con las adecuadas estrategias de comercialización para incrementar su participación en el mercado y alcanzar una posición estable. En tal sentido, se hará un análisis y comprensión de la información.

Técnicas

Encuesta: Las encuestas son catalogadas instrumentos de investigación descriptiva que tienen como propósito identificar a priori las preguntas a realizar a las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y

determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. También es importante delimitar el tamaño de la muestra y el procedimiento de selección de los elementos componentes (Trespacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005).

Será aplicado mediante el Método de muestreo probabilístico de conglomerados, es un instrumento para obtener información de parte de los clientes con el fin de obtener información y datos de forma directa acerca de sus necesidades, deseos, competencia y la imagen que tiene en sí de la empresa LA HERRERIA.

Entrevista: La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, o abiertas. En dicha investigación se llevará a cabo la entrevista estructurada, donde el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Esta técnica será aplicada al especialista comercial de la empresa con el objetivo de conocer las principales estrategias que utiliza la empresa para posicionarse en el mercado, utilizándose para ello un instrumento que consiste en una guía de entrevista con los aspectos a considerar en la misma.

Observación: esta es una de las técnicas más usadas en investigaciones. Según Albert 2007, hace alusión que: se trata de una técnica de recolección de datos que tiene como propósito explorar y describir ambientes, implica adentrarse en profundidad, en situaciones sociales y mantener un rol activo, pendiente de los detalles, situaciones, sucesos e interacciones. Además, enfatiza que su propósito es la obtención de datos acerca de la conducta mediante un contacto directo y en situaciones específicas (Albert , 2007).

Sobre esta técnica se alega que un buen observador necesita saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas no verbales, ser reflexivo y disciplinado para escribir anotaciones, así como flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

La utilización de esta técnica facilitará un acercamiento a la realidad de la empresa objeto de análisis, pues los investigadores podrán recolectar información necesaria sobre el comportamiento de los clientes y su entorno, para poder examinar su conducta y comportamiento. Para ello se utilizará una guía de observación con los aspectos a tener en cuenta para el desarrollo de la investigación.

Instrumentos

Cuestionario. – Como instrumento que ayude a extraer la información se utilizara el cuestionario en cual es un sistema de preguntas, racionales, ordenadas en forma coherente, expresadas en lenguaje sencillo y comprensible.

El mismo será aplicado a todos los sujetos inmersos en la investigación de mercado puesto que ellos poseen información de interés que se necesita conocer. (**Anexo 1**)

Ficha de Observación. – Utilizada principalmente para realizar registros de los principales aspectos del fenómeno a observa; en este caso se observará a las distintas empresas y los productos que representan la competencia y se los evaluara. (**Anexo 2**)

3.3.5 Análisis e interpretación de resultados

El análisis de los resultados no es más que el procesamiento de los datos que se obtienen a través de la aplicación de los instrumentos aplicados en la investigación de campo. Los resultados se ordenan de acuerdo al objetivo previsto y posteriormente se procede a su procesamiento y tabulación con el apoyo del Microsoft Excel tanto para la elaboración de tablas como para gráficos.

La encuesta fue aplicada en la primera quincena del mes de noviembre del presente año, se aplicó a 365 personas del cantón Patate, mayormente en las cercanías de la Empresa, entre ellos se encontraban 243 hombres y 122 mujeres.

Como se puede visualizar en la siguiente tabla, se tiene que el mayor porcentaje de encuestados oscila en aquellos del género masculino, se registra un 67% de hombres y un 33% de mujeres. Además de mostrar el rango de edades, donde para ambos casos el mayor número de encuestados en mayor proporción oscila en el rango de edad de 30 a 40 años, mientras que aquellos que oscilan entre 18 a 29 años se muestran en menos proporción.

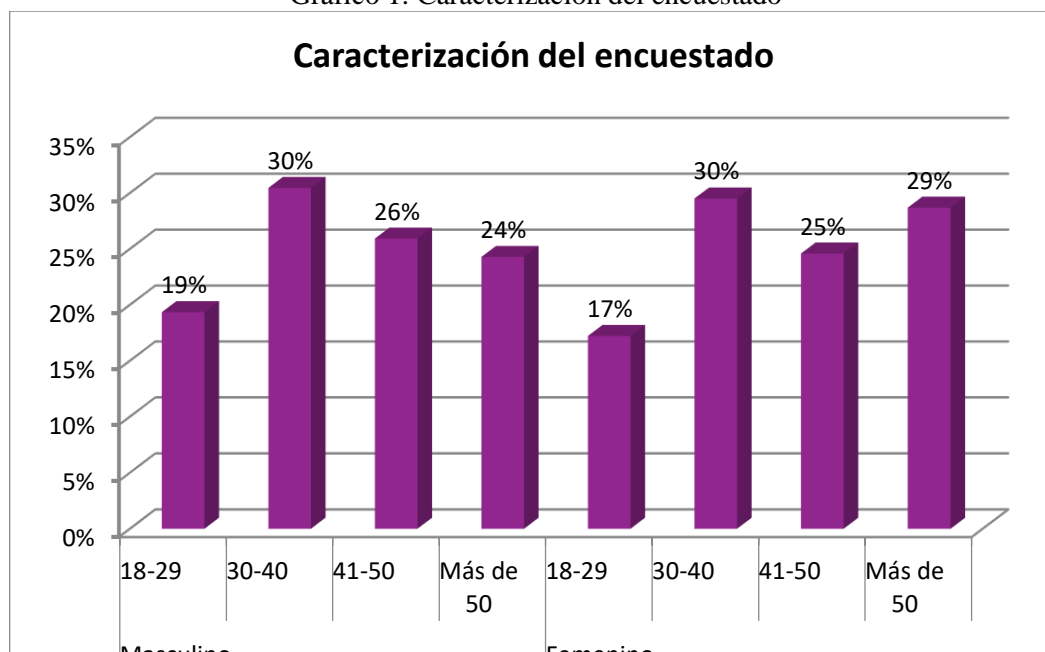
Tabla 1: Caracterización del encuestado

Caracterización del encuestado	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	18-29	47	19%
	30-40	74	30%
	41-50	63	26%
	Más de 50	59	24%
Total	67%	243	100%
Femenino	18-29	21	17%
	30-40	36	30%
	41-50	30	25%
	Más de 50	35	29%
Total	33%	122	100%
Total		365	

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Gráfico 1: Caracterización del encuestado



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Análisis.- La mayor parte de encuestados fue de género masculino con el 67% equivalente a 243 habitantes, mientras que el género femenino con el 33% equivalente a 122.

Interpretación.- Las encuestas fueron enfocadas en su mayoría a los hombres.

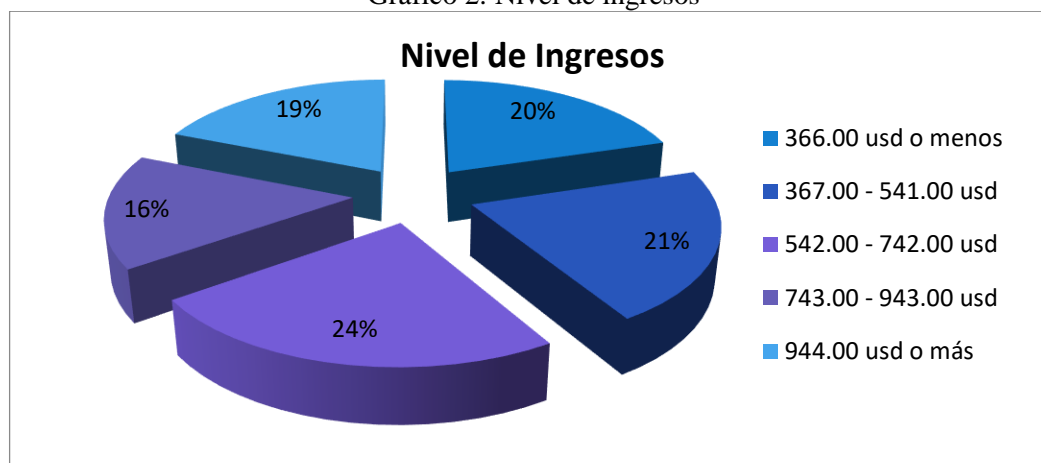
Tabla 2: Nivel de ingresos

Nivel de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
366.00 o menos	74	20%
375.00 - 541.00 usd	77	21%
542.00 - 742.00 usd	87	24%
743.00 - 943.00 usd	58	16%
944.00 o más	69	19%
Total	365	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Gráfico 2: Nivel de ingresos



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Análisis.- Aunque la mayoría de los encuestados que representa el 24% para un total de 87, poseen ingresos que oscilan entre los 542.00 a 742.00 usd, rango que se muestra superior en base al salario básico estipulado en el país. Mientras que la menor cantidad de encuestados que integra el 16% para un total de 58, se encuentran en el rango de 743.00 a 943.00 usd.

Interpretación.- El nivel de ingresos es un elemento importante a analizar en cualquier investigación, de este depende el poder adquisitivo de las personas y los montos que destinen hacia el consumo de ciertos productos.

Pregunta 1.- **¿Considera que el consumo moderado de licor es bueno para la salud?**

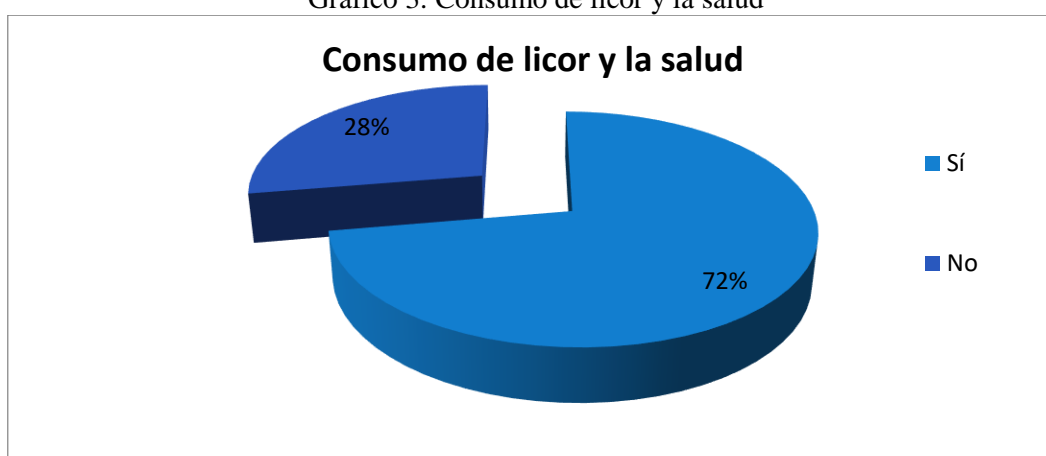
Tabla 3: Consumo de licor y la salud

Consumo de licor y la salud	Frecuencia	Porcentaje
Sí	264	72%
No	101	28%
Total	365	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Gráfico 3: Consumo de licor y la salud



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Análisis.-Según el resultado que se obtiene de la primera pregunta de la encuesta se tiene que el 72% de los encuestados para un total de 264 consideran que el consumo moderado de licor es bueno para la salud, mientras que el 28% para un total de 101 considera que no.

Interpretación.-Muchas fuentes afirman que el consumo moderado del alcohol, siempre y cuando no sea adictivo proporciona ciertos beneficios para la salud, entre los que se encuentra la prevención de enfermedades del corazón, reducción de la artritis, fortalecimiento del sistema circulatorio, entre otras. Mientras que el consumo habitual tiene grandes efectos negativos para la salud del ser humano.

Pregunta 2.- **¿Qué tipo de bebida alcohólica consume con más frecuencia?**

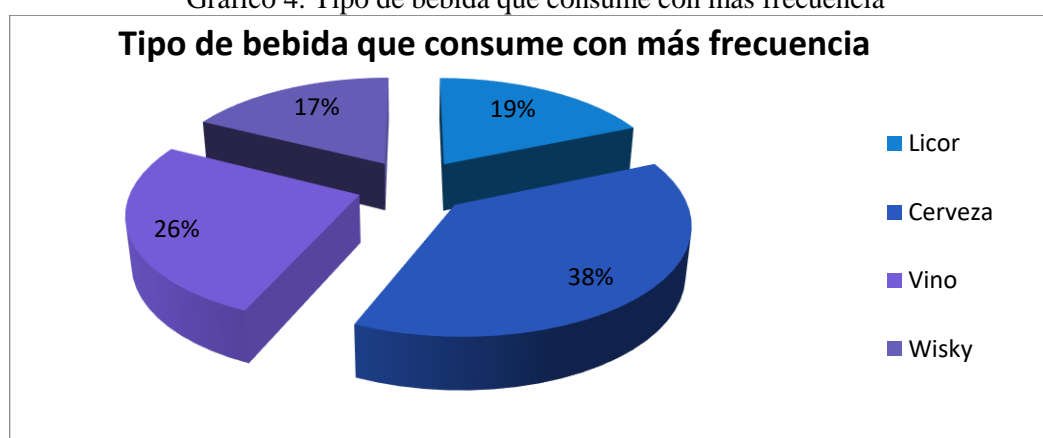
Tabla 4: Tipo de bebida que consume con más frecuencia

Tipo de bebida que consume con más frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Vino	68	19%
Cerveza	138	38%
Licor	95	26%
Whisky	64	17%
Total	365	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Gráfico 4: Tipo de bebida que consume con más frecuencia



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Análisis.-Según las respuestas de los encuestados se tiene que la bebida con mayor índice de consumo es la cerveza con un 38% para un total de 138, lo cual puede estar dado por el precio que esta presenta, el cual es considerablemente bajo con respecto al resto de las bebidas analizadas. Seguida se encuentra el licor con un 26% para un total de 95, después el vino con un 19% que representa 68 encuestados y por último el whisky que es consumido por el 17% para un total de 64 encuestados.

Interpretación.-Los consumidores en su mayoría prefieren comprar cerveza, seguido por los licores, en este caso de estudio el pisco.

Pregunta 3.- **¿En qué envase prefiere comprar las bebidas alcohólicas?**

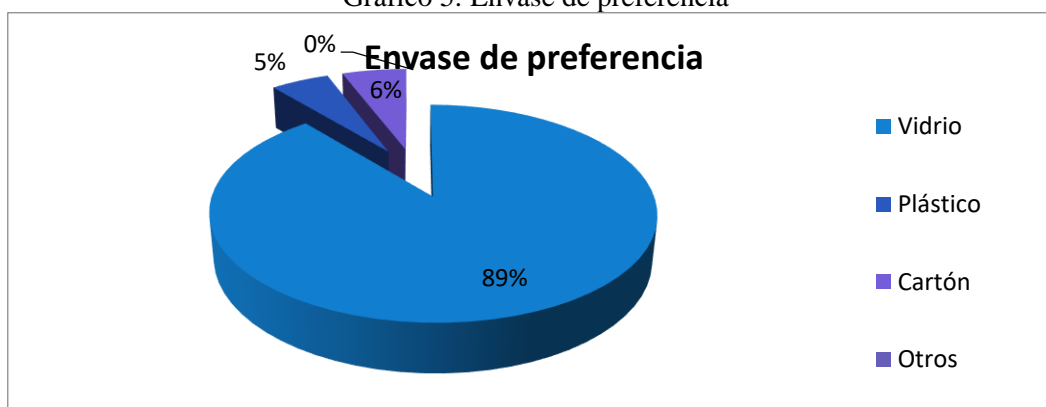
Tabla 5: Envase de preferencia

Envase de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Vidrio	325	89%
Plástico	19	5%
Cartón	21	6%
Otros	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Gráfico 5: Envase de preferencia



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Análisis.- Como se puede visualizar, la mayoría de los encuestados que representa el 89% para un total de 325 prefiere el envase de vidrio, solo una minoría inclina sus respuestas hacia la preferencia por envases de plástico y cartón.

Interpretación.-La forma en que se presente un producto es muy importante a la vista del consumidor, de nada vale que un producto reconocido o distinguido se presente en un envase de poca calidad.

Pregunta 4.- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un licor natural de frutas de 750 cm³?**

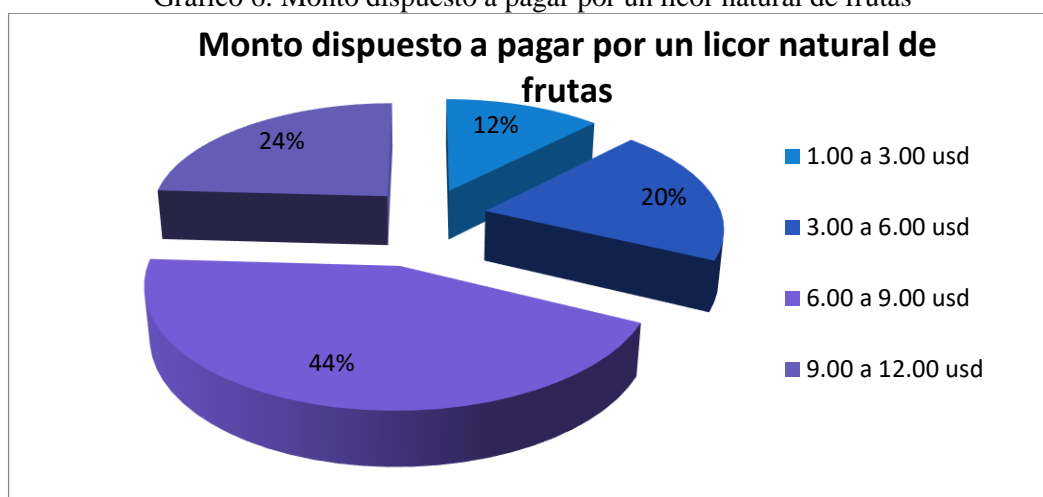
Tabla 6: Monto dispuesto a pagar por un licor natural de frutas

Monto dispuesto a pagar por un licor natural de frutas	Frecuencia	Porcentaje
1.00 a 3.00 usd	45	12%
3.00 a 6.00 usd	72	20%
6.00 a 9.00 usd	160	44%
9.00 a 12.00 usd	88	24%
Total	365	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Gráfico 6: Monto dispuesto a pagar por un licor natural de frutas



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Análisis.-Las personas pagan por un producto de acuerdo a su calidad, según las respuestas de los encuestados por un licor natural de frutas de 700 ml están dispuestas a pagar diferentes montos. La mayoría, que se compone por 160, para un 44% están dispuestos a pagar montos que oscilan en el rango de 6.00 a 9.00 usd, mientras que la minoría que integra 45 para un 12% responde que de 1.00 a 3.00 usd.

Interpretación.-Dicho resultado se puede interpretar que los consumidores de este producto están dispuestos a pagar por la calidad, rechazando precios bajos que quizá se corresponda con productos de baja calidad.

Pregunta 5.- **¿Alguna vez usted ha comprado el licor pisco Patate de la empresa la Herrería?**

Tabla 7: Compra de licor pisco Patate

Ha comprado licor pisco Patate	Frecuencia	Porcentaje
Sí	322	89%
No	38	11%
Total	365	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Gráfico 7: Compra de licor pisco Patate



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Análisis.- La mayoría, que se compone por 322, para un 89% de los encuestados han comprado licor Pisco Patate, mientras que la minoría se integra por 38, para un 11% .

Interpretación.-Lo que se puede inferir que los habitantes del cantón Patate el licor se encuentra dentro de su preferencia.

Pregunta 6.- ¿Por qué seleccionó La Herrería para adquirir su producto?

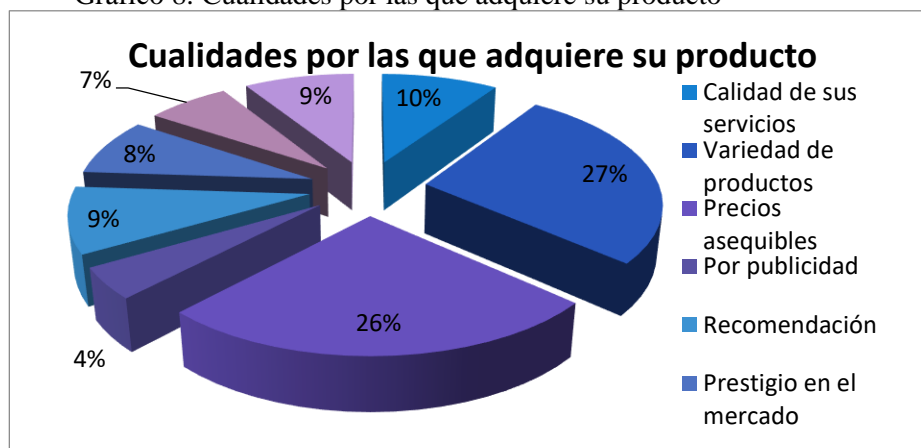
Tabla 8: Cualidades por las que adquiere su producto

Cualidades por las que adquiere su producto	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de sus servicios	89	24%
Sabor	254	70%
Precios asequibles	241	66%
Por publicidad	42	12%
Recomendación	89	24%
Prestigio en el mercado	78	21%
Ubicación accesible	63	17%
Eficiente servicio	84	23%
Total	365	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Gráfico 8: Cualidades por las que adquiere su producto



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Análisis.- En el caso de la Herrería, el 70% de los encuestados para un total de 254, selecciona dicho establecimiento al plasmar que es el sabor del producto, mientras que el 66% para un total de 241 responde que por la presencia de precios asequibles. El resto de las opciones presenta resultados que oscilan desde un 17% hasta un 24%, siendo la de menor representatividad la publicidad de acuerdo al 12% de los encuestados para un total de 42.

Interpretación.- La empresa debe trazarse estrategias para fortalecer su reconocimiento y atraer mayor cantidad de clientes.

Pregunta 7.- **¿Con qué frecuencia realiza compras de productos en La Herrería?**

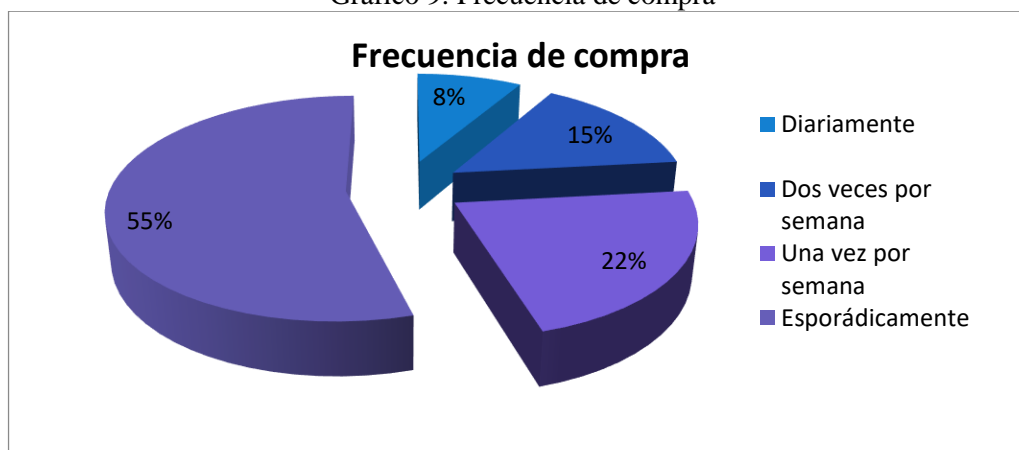
Tabla 9: Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	31	8%
Dos veces por semana	54	15%
Una vez por semana	81	22%
Esporádicamente	199	55%
Total	365	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Gráfico 9: Frecuencia de compra



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Análisis.-De acuerdo a las respuestas que se obtienen por parte de los encuestados, se tiene que el 55% para un total de 199 responde que compran productos en la Herrería de manera esporádica, el 22% para un total 81 lo hace una vez por semana, el 15% para un total de 54 lo realiza compras dos veces por semana, mientras que la minoría que integra el 8% para un total de 31 lo hace diariamente.

Interpretación.-Dichos resultados pueden estar dados por lo mencionado con anterioridad, solo los adictos presentan mayor frecuencia de compra, en cambio, el resto lo hace ante una situación determinada.

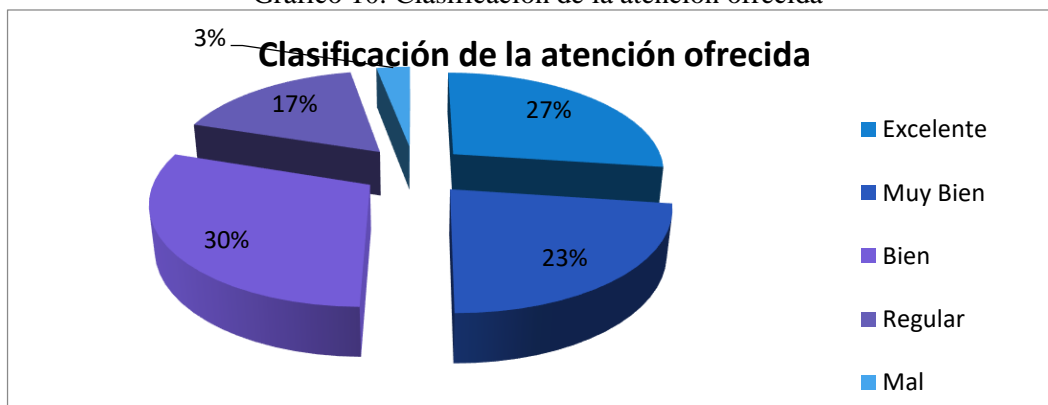
Pregunta 8.- **¿Qué calificación le otorgaría a la empresa en cuanto a la atención ofrecida a la hora de realizar su compra?**

Tabla 10: Clasificación de la atención ofrecida

Clasificación de la atención ofrecida	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	99	27%
Muy Bien	84	23%
Bien	109	30%
Regular	62	17%
Mal	11	3%
Total	365	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate
Elaborado por: Erika Arias

Gráfico 10: Clasificación de la atención ofrecida



Fuente: Habitantes del cantón Patate
Elaborado por: Erika Arias

Análisis.- Como se puede visualizar en el gráfico anterior, el 80% presenta respuestas positivas en cuanto al trato, pues el 27% para un total de 99 califica la atención de excelente, el 23% para un total de 84 le otorga calificación de muy bien y el 30% para un total de 109 manifiesta calificaciones de bien. En este caso, la empresa debería incidir para que el mayor porcentaje de calificación en rangos positivos sea de excelente y no de bien. En tanto, el 17% califica la atención como regular y solo el 3% de mal,

Interpretación.- La atención es un factor clave para lograr la fidelización de los clientes a una empresa, el cliente que se siente bien atendido sin dudas regresará al lugar, aunque los resultados desfavorables son mínimos, las empresas deben trabajar para lograr su excelencia y más si se trata del trato hacia sus clientes.

Pregunta 9.- **¿Por qué medio de comunicación le gustaría escuchar la publicidad de la empresa?**

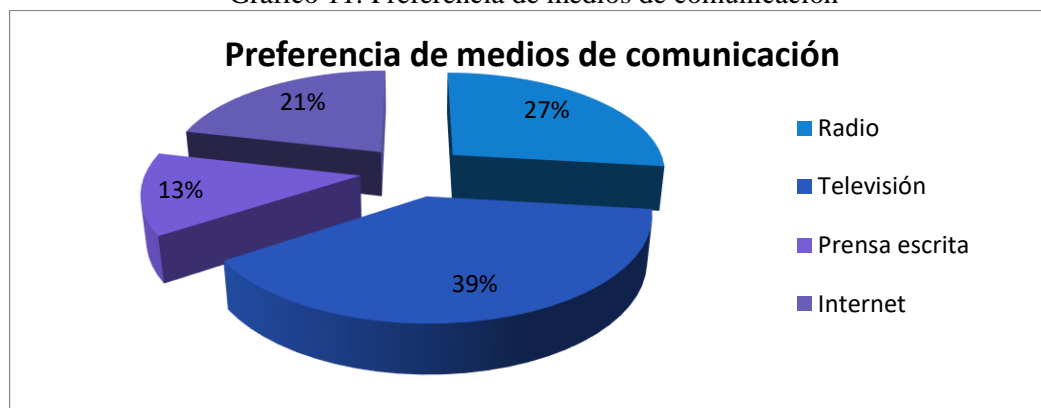
Tabla 11: Preferencia de medios de comunicación

Preferencia de medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Radio	98	27%
Televisión	142	39%
Prensa escrita	47	13%
Internet	78	21%
Total	365	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Gráfico 11: Preferencia de medios de comunicación



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Análisis.- La publicidad puede llegar de varias y no todos las prefirieren o perciben por igual. Según los datos los resultados que arroja la encuesta, el 39% de los encuestados que representan un total de 143, prefieren como medio de comunicación para la publicidad de la empresa la televisión, por otra parte el 27% para un total de 98 prefieren la radio, el 21% que integra 78 encuestados alegan que el internet, mientras que el 13% para un total de 47 se inclina por la prensa escrita.

Interpretación.- Es importante enfatizar que un solo medio de comunicación no basta para dar a conocer los productos y servicios de una empresa, mientras más formas y vías existan mayor será la posibilidad de que llegue a mayor número de personas que podrán ser los posibles clientes.

Pregunta 10.- **¿Considera usted que la empresa le brinda un trato personalizado a la hora de realizar su compra?**

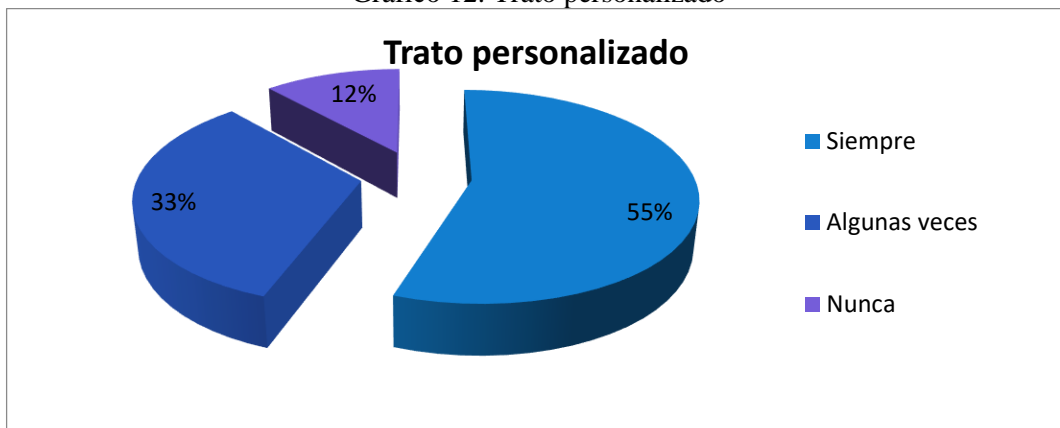
Tabla 12: Trato personalizado

Trato personalizado	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	204	55%
Siempre	121	33%
Nunca	43	12%
Total	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Gráfico 12: Trato personalizado



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Análisis.-El trato personalizado al cliente es un elemento importante a la hora de realizar una compra, pues el cliente debe sentirse atendido de manera especial. Tal y como se puede observar en los resultados de la encuesta, el 55% de los encuestados para un total de 204 manifiesta que algunas veces ha tenido un trato personalizado, el 33% para un total de 121 responde que siempre y el 12% para un total de 43 responden que nunca.

Interpretación.- La mayoría de los encuestados responde que no han recibido un trato personalizado es donde la empresa debe enfocar sus esfuerzos ya que un cliente que se trate mal, es un cliente que puede perder la empresa, por tanto hay que ser persuasivo a la hora de tratar los clientes.

Pregunta 11.- ¿Estaría dispuesto a recomendar los productos de la empresa?

Tabla 13: Disposición a recomendar los productos

Disposición a recomendar los productos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	365	100%
No	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Gráfico 13: Disposición a recomendar los productos



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Erika Arias

Análisis.-El 100% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en recomendar los productos de la empresa.

Interpretación.-Lo que se puede catalogar de manera positiva pues se puede inferir que los productos de esta tienen buena calidad y gran aceptación en el mercado local.

Pregunta 12.- ¿Qué recomendaciones realizaría a la empresa?

Las principales recomendaciones de los encuestados se muestran a continuación:

- Capacitar al personal de ventas en temas de comunicación y trato con clientes ara perfeccionar la atención al cliente.
- Realizar ofertas a los consumidores habituales.
- Realizar ventas al mayor.
- Aumentar y variar la gama de productos.
- Extender el horario de ventas.
- Escuchar las recomendaciones de los clientes.
- Contratar trabajadores que se identifiquen con el negocio.

Análisis de los resultados de la entrevista al gerente propietario

1. ¿La empresa cuenta con un Plan Estratégico?

La empresa cuenta con un grupo de estrategias para fortificar las ventas y mantener la estabilidad en el mercado, las cuales han sufrido cambios y no todas han logrado materializarse por falta de seguimiento.

2. ¿La empresa presenta una misión y visión acorde con su razón social?

La misión y la visión de la empresa están en correspondencia con su razón social, está enfocada a brindar un producto de calidad y la estabilidad en el mercado.

3. ¿Está definido el segmento de mercado al cual dirige las ventas de sus productos?

La empresa cuenta con un mercado amplio, sus clientes son desde personas naturales hasta empresas distribuidoras y comercializadoras.

4. ¿El personal que trabaja en su establecimiento está bien capacitado y tienen conocimientos sobre los productos ofertados?

Las personas que trabajan en la empresa, sobre todo aquellos que trabajan directamente con los clientes son capacitadas previamente y sometidas a un periodo de prueba.

5. ¿Cuáles son las pautas para el establecimiento de precios con respecto al producto ofertado?

Dentro de las principales pautas para el establecimiento del precio del producto ofertado se tiene en cuenta el costo de producción y los precios de la competencia.

6. ¿Qué opina sobre el nivel de ventas que tiene su establecimiento?

El nivel de ventas es adecuado, hay épocas de alzas y de bajas, aunque es importante decir que en el último año las ventas han decrecido, lo cual puede estar dado por el decrecimiento en la economía nacional.

7. ¿Usted conoce sobre las estrategias que aplica la competencia?

La competencia aplica diversas estrategias para subsistir y vender más, han surgido variedades de licores, aunque con menos calidad. Hacen descuentos a clientes habituales, compras al mayor, rifas en días especiales, entre otras.

8. ¿Han destinado recursos para la promoción de la empresa?

Sí, cada año la empresa destina un monto para recursos promocionales.

9. ¿Qué tipo de herramientas promocionales utiliza para dar a conocer su empresa?

Las herramientas promocionales que más se han usado son las pancartas con gigantografías para que las personas conozcan la empresa y sus productos.

10. ¿Considera que la implementación de estrategias comerciales incrementará la participación en el mercado de la empresa?

Sí, de hecho es una de las metas que tiene la empresa y más por la situación existente en el mercado donde la competencia cada vez es más fuerte y el mercado se torna competitivo.

Análisis de los resultados de la observación

La observación realizada estuvo guiada por un grupo de aspectos a tener en cuenta, la cual tuvo como objetivo constatar cómo se desenvuelve la gestión administrativa de la empresa La Herrería.

Mediante esta, la investigadora del presente estudio puedo constatar que la atención al cliente es adecuada, aunque hay ciertos trabajadores que no le brindan el trato que merecen los clientes, pues no hay una atención personalizada en todos los casos y no se aprecia un protocolo de ventas.

Muchos clientes salen satisfechos en cuanto a la oferta de los productos, aunque es importante enfatizar que a la mayoría de los clientes se le vende lo que pide. Es necesario que al cliente se le oferten otros productos para que conozcan sobre las variedades existentes y aumenten los niveles de venta, por ende existen deficiencias en estrategias de venta y comercialización.

Existen deficiencias de estrategias de comercialización y estrategias competitivas para alcanzar una posición cimera en el mercado. Por otra parte, los clientes consideran que los precios son adecuados, lo cual se corrobora con los resultados de la encuesta. En cuanto a la promoción y publicidad es importante aclarar que la empresa debe dedicar mayores esfuerzos en ese rubro, pues de ello depende que el mercado conozca sobre los productos que se ofertan y los medios que usan en la actualidad son deficientes.

En cuanto a la participación en el mercado es válido aclarar que la empresa ha logrado insertarse de tal manera que, al menos los pobladores locales tengan un conocimiento sobre ella, pero debe romper las barreras y abrir sus horizontes hacia otros mercados, y si es posible insertarse en el mercado internacional.

3.4 Análisis macro entorno

3.4.1 Análisis PEST

3.4.1.1 Factores Políticos

Ley de protección al consumidor. – Esta ley es creada tomando en cuenta que los ciudadanos ecuatorianos en muchas de las ocasiones son estafados o sufren abusos o

estafas por parte de empresa pública y privada. Con esta ley se busca principalmente incentivar a realizar buenas prácticas por parte de las empresas y ayudar al consumidor a que denuncie en caso de empresas que abusan o estafan con sus productos.

Ley de regulación y control del poder de mercado. – Esta ley ayuda a las empresas a regular y dinamizar el mercado controlando 4 ejes que son acuerdos colusorios y prácticas restrictivas, concentración económica y prácticas desleales con el objetivo de que haya competencia justa y todas las empresas tenga la oportunidad de ofertar sus productos en el mercado sin restricción alguna.

Inestabilidad Política. – En la actualidad el Ecuador la situación política es un tanto difícil debido a decisiones que el gobierno toma y que la oposición cataloga de injustas además de que ha tomado fuertes medidas políticas y económicas para mejorar la situación del país.

Ley de Solidaridad. – Debido al terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016 en la provincia de Manabí y Esmeraldas el gobierno tenido que cambiar sus políticas para ayudar a los damnificados es de esa manera que por ejemplo con la aplicación de esta ley el IVA subió al 14%, entrega del 3% de utilidades de empresas, uso de dinero electrónico entre algunas más en las que se ven involucradas empresas y público en general.

Salvaguardias. – Impuestos asignados a ciertos productos que ingresaban al país con el objetivo de reducir la importación de ciertos productos y beneficiar a la industria nacional. Esta medida en especial beneficia en gran parte a las empresas del Ecuador puesto que la población consume la producción nacional dejando de lado lo extranjero.

3.4.1.2 Factores Económicos

IVA 14%. – Como una de las medidas económicas promovidas por la Ley de Solidaridad el Impuesto al Valor Agregado del Ecuador subió del 12 al 14% afectando al precio de muchos bienes y servicios tanto de forma directa como indirecta por lo que algunos precios se han elevado.

Inflación. – La inflación mensual para junio del 2016 fue de 0,36% y la anual fue de 1,59% por lo tanto los precios aún se mantienen estables en la mayor parte del país.

Tasas de Interés. – La tasa de interés activa para junio del 2016 es del 8,87% en caso de que la empresa desee optar por un crédito bancario; y la tasa de interés pasiva es del 6,01% en caso de que la empresa desee ahorrar.

Salario Básico Unificado. – Para el año 2016 la cifra subió 12 dólares ubicándose en de 354 en 366 dólares mejorando así los ingresos de las personas.

Índice de confianza del consumidor. – Para el mes de mayo del 2016 el índice de confianza del consumidor se ubicó en 26,9 reduciéndose un -1,5 en relación al mes anterior.

3.4.1.3 Factores Sociales

Desempleo. – La tasa de desempleo en el Ecuador para marzo del 2016 se ubicó en el 7,35% por lo tanto un gran número de personas en este momento se encuentran sin trabajo principalmente debido al cierre de empresas a finales del 2015 e inicios del 2016.

Pobreza. – Para marzo del 2016 la pobreza a nivel nacional fue de 25,35% es decir un cuarto de la población del Ecuador actualmente es pobre.

Población. – El número promedio de personas por hogar en el Ecuador para el año 2013 según el INEC es de 3,9 y en el caso de la ciudad de Ambato el número de personas por hogar es de 3,57 en promedio.

Alimentación. – En este caso según el INEC el 24,4% de gastos de una familia son en alimentos y bebidas no alcohólicas y además el 48% de la población del Ecuador prefiere hacer sus compras en las tiendas barriales.

Canasta Familiar Básica. – Para junio del 2016 la Canasta Familiar Básica tiene un precio de \$688, 53; por otro lado, la Canasta Familiar Vital tiene un precio de \$496,46 es decir superiores al salario básico del Ecuador.

Ingresos por hogar. – El ingreso familiar mensual promedio según el INEC es de \$683,20 lo que permite cubrir casi en su totalidad la Canasta Básica Familiar.

3.4.1.4 Factores Tecnológicos

Internet. – Para el 2015 el 46,35% de las personas que viven en Ecuador tuvieron acceso a internet; es decir casi la mitad de la población, en mucho de los casos gracias a los infocentros que el estado ha ubicado en lugares estratégicos.

Innovación. – Las empresas que principalmente innovan en el Ecuador son las de servicios el 27,7% seguidas por las empresas de manufactura el 20,31%. Las empresas principalmente innovan en procesos y productos.

Redes Sociales. –Facebook es el sitio web más visitado en el Ecuador captando un total de 8,1 millones de usuarios en el país el 64,9% de internautas son personas en edades comprendidas entre 16 a 24 años.

3.4.2 Análisis micro entorno

3.4.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

Las empresas ya existentes de un sector determinado cada vez se ven más amenazadas debido a la introducción de nuevas empresas o negocios similares con el mismo objetivo en el mercado. Es por ello, que las empresas existentes deben buscar alternativas mediante la implementación de estrategias para mantener su posición en el mercado o conseguir una mejor. La dirección de la empresa La Herrería debe identificar los nuevos competidores que se insertan en el mercado, no dejando a un lado los que ya ocupan cierta posición, con el propósito de estudiar sus principales estrategias de posicionamiento, y en base a ello aprovechar sus debilidades y tomarlas como oportunidades.

La principal competencia de la Empresa La Herrería, o competencia directa proviene de la Empresa Campiña con su licor Camaleón, la cual a pesar de tener cierto posicionamiento en el mercado con respecto a la empresa objeto de estudio, que es relativamente nueva en el mercado, no posee una línea de licores producidos a base de frutas con sabor natural como La Herrería, la cual se encuentra dentro de la preferencia del consumidor.

A pesar que dicha empresa ha logrado tener una fuerte participación en el mercado, no se puede dejar de mencionar otro fuerte competidor, como es el caso de whisky John Morris producido por la empresa Baldoré ubicada en el Cantón Patate.

Análisis de la Competencia

En el presente caso se pretende analizar el mercado y las empresas que se dedican a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas en diferentes presentaciones y sabores, tomando como principal referente a las que mediante el estudio de mercado se han determinado que son las que mayor demanda tienen y compiten con el producto Pisko Patate de la empresa “LA HERRERIA”.

Tipo de Oferta

En este caso la oferta está conformada por un sinnúmero de empresas dedicadas a esta actividad y que se dedican a satisfacer la necesidad de diferentes segmentos de mercado del cantón Patate y la Provincia de Tungurahua; por lo tanto, se encuentra dentro del tipo de Oferta Competitiva puesto que la empresa se encuentra dentro de un mercado libre y puede ofertar sus productos conjuntamente y compitiendo con el producto ofertado por las demás empresas.

Factores que afectan al mercado

- Dentro de los principales factores que afectan a la oferta esta las políticas gubernamentales mediante el establecimiento de impuestos a los consumos especiales (ICE) es un factor determinante dentro de la comercialización de bebidas alcohólicas.
- La comercialización clandestina e ilegal de bebidas alcohólicas.
- Otro tipo de bebidas alcohólicas a precios más bajos que incentivan la compra dejando de lado otros productos.
- Las plagas que se propagan en los viñedos haciendo que la uva escasee o suba de precio, lo que es indispensable para la elaboración del mosto del licor.
- Producto de origen extranjero que entran al país para ser comercializados.

Oferta Actual

Las cifras del Servicio de Rentas Internas (SRI) revelan la situación del sector. El año pasado las recaudaciones del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) para licores cayeron en 4% con relación al año anterior. En 2015 al Fisco ingresaron por este concepto USD 43,7 millones Cordovez explicó que las importaciones también han tenido una fuerte caída desde el 2011. Según datos de la Asociación, hace cinco años se importaban 563 000 cajas y el año pasado fueron 166 000, un 70% menos. La diferencia de precios entre los licores de venta en los países de la región y los de Ecuador es de hasta 400%. Por eso, los importadores calculan que solo en su área la facturación se ha reducido entre un 85 y un 90%.

El contrabando es uno de los problemas más fuertes que enfrenta este sector. Un estudio elaborado por Euromonitor refleja que Ecuador, al 2012, era el segundo país, de seis de América Latina, con la mayor participación del mercado ilegal de licor. El primero era Perú.

En cuanto a empresas hay un sinnúmero de ellas en el mercado cada una atendiendo a un segmento específico y a un lugar geográfico establecido en el caso de pequeña empresa y la Fábrica de Vinos Baldoré que abarca a todo el país con su gama de productos.

Gracias al estudio de mercado se ha podido determinar a las siguientes empresas como las principales competidoras de “BUEN POLLO DEL VALLE”

- Baldoré
- Camaleón
- John Morris

Análisis de Precios

Tabla 14. Precio de la competencia

Pisko Patate	\$6,25 la botella 750 cm ³
Camaleón	\$6,60 la botella 750 cm ³
Cartago	\$7,00 la botella 750 cm ³

Fuente: Empresa La Herrería

Elaborado por: Erika Arias

Cada una de las empresas que ofertan sus productos dentro del mercado del cantón Patate se manejan un precio distinto, dependiendo de la presentación y su forma de comercialización. En el caso del Licor Pisko Patate maneja un precio moderado como parte de la estrategia de penetración que ha aplicado para introducirse en el mercado, ganando clientela y cuota de mercado.

Poder de negociación de los proveedores

La Empresa La Herrería con el propósito de establecer estrategias de negociación en cuanto a los precios y poder adquirir mejores ofertas en base a la calidad, cantidad y costo, debe poseer un listado de proveedores diversificados. Por tanto, la empresa debe trabajar en base a la diversificación en el mercado del cual adquiere sus productos, no solo debe depender de un solo proveedor por si se presentan alguna contingencia. La siguiente tabla muestra los principales proveedores de materia prima y los beneficios que representan:

Tabla 15: Principales proveedores

PROVEEDOR	MATERIA PRIMA (MATERIALES DIRECTOS)	BENEFICIOS
Mercado Mayorista Quito	Frutas tropicales	Buena calidad, precios bajos
	Azúcar	Buena calidad, precios bajos, se encuentra en la ciudad
Solvesa	Alcohol potable	Calidad y bajos precios
Cartonera Pichincha	Cartones	Buena calidad y garantía
ECOENVASES	Botellas y tapas	Buena calidad y garantía
	Etiquetas	Precios bajos, buena calidad, eficiencia en la entrega

Fuente: Empresa La Herrería

Poder de negociación de los clientes

La Herrería debe buscar alternativas para diversificar el mercado con vistas a evitar la dependencia de clientes locales. Se impone la necesidad de abrir sus horizontes en mercados nacionales y extranjeros de ser posible. Por otra parte, es preciso ofrecer garantías en el producto ofertado para obtener mayor fidelidad y lealtad de los clientes.

Actualmente, los principales clientes son los pequeños establecimientos, tiendas y supermercados que se dedican a la venta de dicho producto, siendo los consumidores potenciales de licores los hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad.

En tanto, la empresa carece de estrategias para fidelizar a estos clientes, pues no existen las suficientes ofertas personalizadas que incitan que el cliente siempre opte por el producto ofrecido, pues como se mencionó anteriormente, la competencia puede incidir atrayendo sus clientes y provocar la pérdida de estos en la empresa. En cuanto a esto, La Herrería debe tener como premisa que al cliente se le debe ofrecer un producto de calidad y varias alternativas de precio a través de una negociación que el cliente salga satisfecho.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Dentro del sector licorero existe una gran variedad de licores de diferente sabor y marca, esta es una amenaza al ser varios los sustitutos que el licor de frutas tropicales puede tener, tales como:

- Ron
- Whisky
- Vino
- Tequila
- Agua ardiente
- Coñac
- Vodka

- Néctar
- Brandy

Estos son licores que se consumen en diversas ocasiones, según preferencias, precios y la capacidad adquisitiva del consumidor.

En La Herrería, para poder disminuir el efecto de los productos servicios sustitutos, debe mantener la calidad certificada de sus productos y poseer precios relativamente bajos en comparación con la competencia con el fin de mantener la satisfacción del cliente y evitar que estos busquen productos similares.

Rivalidad entre los competidores

En la actualidad, tal y como se mencionó anteriormente, la rivalidad entre los competidores radica esencialmente con la Empresa Campiña, la cual produce el licor Camaleón con gran reconocimiento en el mercado y preferencia de muchos clientes. Además de encontrarse en la misma región la empresa Baldaré que posee una variedad de vinos de diferentes sabores, el whisky John Morris dentro de sus productos más reconocidos. Cada una aplica diferentes estrategias de comercialización con el fin de ganar más mercado. En base a ello, la empresa La Herrería debe implementar mejores estrategias con el fin de situar su producto por encima de los de la competencia y posicionarse como un rival fuerte en el mercado.

3.4 Análisis Interno

Administración

El administrador de la empresa LA HERRERIA cuenta con un grupo de estrategias para fortificar las ventas y mantener la estabilidad en el mercado, las cuales han sufrido cambios y no todas han logrado materializarse, por la falta de alguna herramienta de planificación, debido a que todavía se está considerando como un plan piloto durante un corto tiempo y mayormente se opera en base a la intuición del conocimiento de gerente propietario.

Cuenta con 4 empleados que se encargan del funcionamiento, al ser una empresa con muy pocos empleados consideramos importante que la estructura organizacional sea flexible y que sea fluida a fin de facilitar el desempeño de la empresa. No se maneja una base de datos lo cual no permite una apreciación certera del desenvolvimiento pasado y presente, tampoco futuro por lo que no se puede establecer una visión coherente y factible, más allá de los anhelos personales.

Talento humano

Al ser una empresa con un reducido número de trabajadores, las habilidades, capacidades y relaciones entre ellos cobran mayor importancia.

La experiencia laboral un promedio de (6 años), y gracias a ella es posible que cada trabajador dentro de su nivel pueda operar con cierta autonomía. La remuneración si bien se mantiene en el salario básico unificado, con un clima laboral, caracterizado por relaciones cara a cara y un alto grado de confianza.

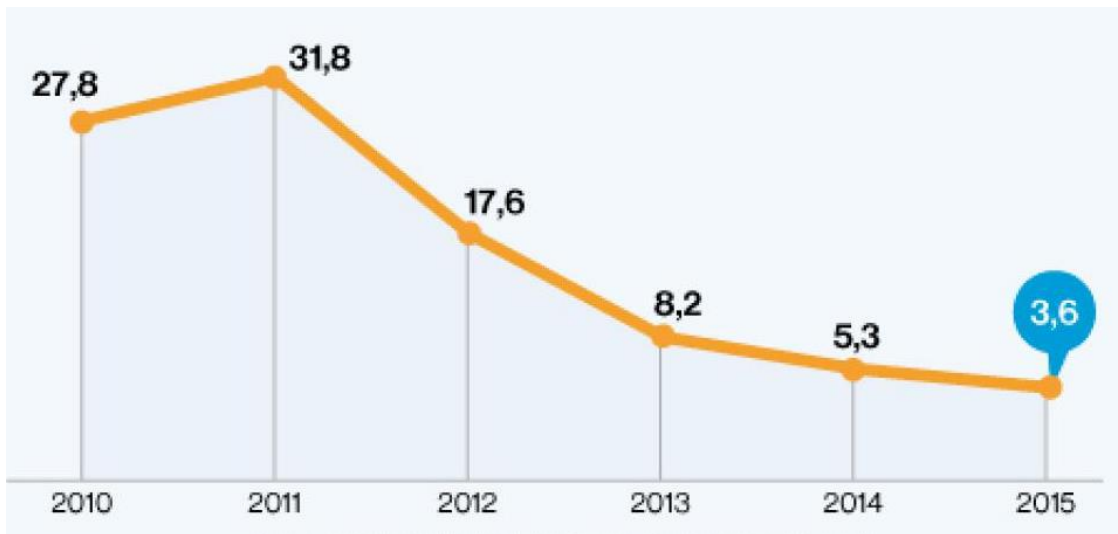
Marketing

La promoción del producto, no se aplica ningún tipo de marketing, solo se aplica empíricamente, la forma de ventas se realiza en la modalidad de contado Finalmente considerando que la ubicación de la empresa está cerca de los puntos de venta y de abastecimiento.

Financiera

Acceso a capital de trabajo - Banca Empresarial Capacidad de endeudamiento Liquidez - disponibilidad de fondos internos Rentabilidad - Retorno de la inversión Estabilidad de costos Elasticidad de la demanda con respecto a los precios. La empresa tenga acceso a capital de trabajo ofrecido por la banca empresarial. La empresa cuenta con una considerable liquidez. Son pocos los costos en los que se incurren para la comercialización de los productos manteniéndose fijos.

Grafico 14.Movimiento de ventas



Elaborado por: Empresa La Herrería

En la empresa la Herrería desde el año 2011 se a disminuido progresivamente de treinta y un mil ochocientos a tres mil seiscientos dólares americanos debido a las políticas gubernamentales aplicadas.

Producción

La empresa LA HERRERIA no utiliza el total de su capacidad productiva tanto para los productos como para los operativos de la empresa, se realizar el producto con plantas automatizadas lo que permite tener un mejor almacenamiento y restablecer automáticamente las formas al momento de llevar el proceso operativo del licor.

3.5 Herramientas

3.4.3 Matriz de competencias

Es importante realizar análisis comparativos teniendo en cuenta puntos fuertes y débiles de la competencia, por lo que se toma como referencia las dos empresas mencionadas anteriormente, las cuales poseen razón social similar y radican en el Cantón Patate, constituyendo una amenaza para la empresa objeto de análisis. En tal sentido, la

empresa debe implementar estrategias competitivas con el fin de ocupar un lugar cimero en el mercado de este sector.

A continuación se muestra la matriz de análisis de competencias de la Empresa La Herrería.

Tabla 16: Matriz de Competencias

Matriz de Competencias Empresa La Herrería							
		Empresa La Herrería		Competencia			
				Empresa Campiña		Empresa Baldore	
Criterio de éxito	Ponderación	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Calidad del producto	0.3	4	1.2	3	0.9	4	1.2
Satisfacción del cliente	0.2	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Posición en el mercado	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Competitividad en precio	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Variabilidad de ofertas	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Total			3.4		3.5		3.8

Fuente: Elaboración propia

Al tomar como base la matriz de análisis de competencias, donde se comparan los criterios de éxitos definidos, representando factores claves en el estudio que se lleva a cabo, se llega a la conclusión que su principal competencia es la Fábrica de Vinos Baldoré con su amplia gama de productos que oferta al mercado, la empresa La Herrería, con respecto a las otras empresas analizadas posee desventaja, aunque dista muy poco para situarse en una posición intermedia con una diferencia ínfima, con respecto a la que ocupa una posición delantera. Por tanto, es preciso implementar estrategias basadas en la diferenciación de los criterios de éxitos analizados para lograr una posición importante en el mercado, imponiendo retos para la competencia y conquistar sus principales clientes.

3.4.4 Análisis FODA

La siguiente tabla muestra los factores FODA que mayor incidencia tienen sobre la empresa:

Tabla 17: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientación empresarial. 2. Precios asequibles y competitivos. 3. Adecuada solvencia económica. 4. Alto nivel de satisfacción de los clientes. 5. Reconocimiento de la calidad de los productos ofrecidos por parte de los clientes. 6. Rentabilidad y retorno de la inversión. 7. Capacidad para negociar con competidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de agresividad para enfrentar a la competencia. 2. Resistencia al cambio. 3. Limitado uso de planes estratégicos en el área de comercialización. 4. Carencia de alianzas estratégicas que permitan atraer mayor cantidad de clientes. 5. Pocos empleados. 6. Insuficiente reconocimiento en el mercado nacional. 7. Insuficiente publicidad de los productos en medios publicitarios.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del consumo de bebidas y licores en la sociedad. 2. Presencia de altos precios en la competencia. 3. Incentivo a la mejora de la calidad del sector. 4. Aplicación de salvaguardias que minimizan las importaciones de bebidas y licores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surgimiento de nuevos competidores. 2. Incremento de las ventas de productos similares o sustitutivos. 3. Preferencia de los clientes por productos importados. 4. Rivalidad de las empresas en competencia. 5. Fidelidad de los clientes a otros negocios reconocidos en el mercado que venden bebidas y licores. 6. Presencia de empresas con mayor posicionamiento en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados que arroja dicha matriz, permiten diagnosticar tanto la situación interna como externa de la empresa para conocer su situación actual. La empresa debe implementar alternativas para aprovechar las oportunidades que se presentan potenciando sus fortalezas para hacerle frente a las amenazas y trabajando en base a minimizar sus debilidades.

3.4.5 Matriz RMG

La matriz RMG es una herramienta que permite a través de su representación gráfica el posicionamiento de la empresa en el mercado. En el eje vertical se ubican 10 variables, a las cuales se le otorga una puntuación que oscila entre los 0 y 0,5 puntos. Mientras que el eje horizontal, es decir, en la base de la pirámide se valoran 2 variables que indica la solidez de la empresa. En el eje derecho de (-) a (+) en base a 5 puntos, revela el grado de profesionalidad del Área Comercial y Marketing. El eje izquierdo de (-) a (+) bajo la

máxima puntuación de 5 puntos, revela el grado de autonomía de dichas áreas o departamentos para la puesta en marcha de diversas estrategias.

La siguiente figura muestra como debe ser interpretado el resultado de acuerdo a su posición alcanzada una vez realizada la valoración.

Figura 5: Valoración vertical de la Matriz RMG

VALORACIÓN VERTICAL	POSICIÓN	OBJETIVO	ACTUACIÓN
1 PUNTO	BARRANCO	SALIR	REVISIÓN ABSOLUTA
2 PUNTOS	PARED	ESCALAR	REESTRUCTURAR
3 PUNTOS	SEMILLA	LABRAR	ADECUAR NECESIDADES
4 PUNTOS	VALLE	ESMERARSE	CONTINUAR MEJORANDO
5 PUNTOS	CUMBRE	MANTENERSE	SABER MANTENERSE

Fuente: Consultora Rafael Muñiz (RMG)

Las 10 variables que se analizarán por el eje vertical son las siguientes:

Variable 1. Liderazgo en el sector: el liderazgo en sector no es más que la posición reconocida que una empresa alcanza por encima de otras con la misma razón social. La Herrería presenta cierto grado de liderazgo en el mercado local, sus productos tienen gran aceptación por sus clientes, sin embargo, se encuentran en un estado de meseta, por lo que necesita gran impulso por parte de sus dirigentes, asumir retos del mercado y de la competencia. Dicha variable es valorada con 0,3 puntos.

Variable 2. Atención al cliente: el trato a los clientes es un elemento fundamental como estrategia de marketing. Es importante conocer las opiniones de los clientes, ya sean positivas o negativas, lo cual permite implementar estrategias para erradicar las deficiencias. En La Herrería se tienen buenos criterios sobre la atención a clientes,

aunque se registran opiniones negativas, por tanto dicha variable se valora con 0,3 puntos.

Variable 3. Política de comunicación de la empresa: la comunicación tanto interna como externa es una de los elementos más importantes a tratar en el marketing, por lo que es importante que cada empresa cuente con una política de comunicación. La empresa La Herrería no cuenta con una política de comunicación debidamente establecida que permita el intercambio de información con sus principales clientes, aunque a lo interno de la empresa existe buena comunicación entre los trabajadores y la dirección, por lo que esta variable se valora con 0,2 puntos.

Variable 4. Política de fijación de precios: la fijación de precios está condicionada por los costos de producción y el margen de ganancia pactado, el cual se compara con el de la competencia. Si los precios son extremadamente altos y no se corresponden con la calidad, serán rechazados por el mercado. La empresa La Herrería mantiene precios adecuados que son competitivos en el mercado y tienen gran aceptación por los clientes. Dicha variable alcanza un valor de 0,4 puntos.

Variable 5. Infraestructura inadecuada: toda empresa debe contar con una infraestructura tanto técnica como organizacional que garantice las condiciones óptimas para el adecuado funcionamiento de la empresa y responder satisfactoriamente a la demanda y exigencias que se presenten. La empresa cuenta con maquinarias y equipos aptos para la producción, a los cuales se les da mantenimiento periódicamente, la estructura de la empresa posee buenas condiciones. Esta variable es valorada con 0,4 puntos.

Variable 6. Capacidad de cambio: todas las empresas deben poseer la cualidad de abrirse al cambio. En la actualidad, suele suceder que aquellas empresas que cuentan con una posición sólida poseen cierta resistencia al cambio por la incertidumbre de ocasionar pérdidas en la competitividad. La Herrería es muy susceptible a afrontar cambios en sus productos, por lo que se puede catalogar en una etapa de meseta, no se visualizan innovaciones frecuentes, lo cual pudiese causar una pérdida en la

competitividad y en el mercado conquistado. Esta variable alcanza un valor de 0,2 puntos.

Variable 7. Desconocimiento del cliente: toda empresa debe contener una base de datos o información exhaustiva sobre sus clientes, tanto potenciales como esporádicos. Si esto no ocurre la empresa corre el riesgo de personalizar ofertas o establecer alianzas con los clientes con el propósito de aumentar los niveles de ventas. La dirección de La Herrería solo posee conocimiento de sus clientes potenciales, no contienen una base de datos de otros clientes ni existe comunicación entre ellos, por tanto la puntuación de esta variable es de 0,2.

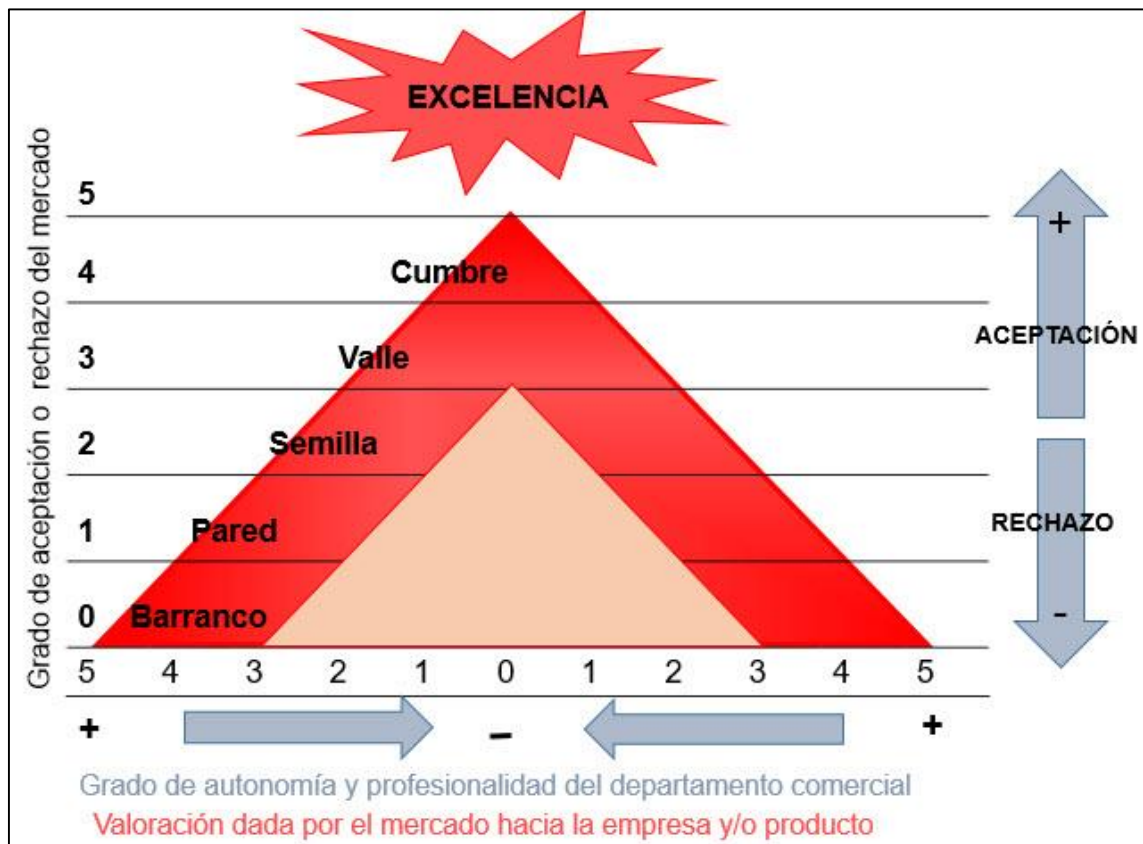
Variable 8. Menosprecio de la competencia: en la actualidad cada vez se presenta un mercado más competitivo, cada día aparecen nuevos negocios y productos sustitutos que ponen en riesgos muchas empresas, incluso aquellas consolidadas a lo largo de muchos años, por tanto, ninguna empresa se debe confiar y mucho menos menospreciar la competencia. La Herrería no menosprecia la competencia, de hecho conoce su poder y posee información sobre sus productos, por tanto esta variable alcanza un puntaje de 0,4 puntos.

Variable 9. Fidelidad de los clientes: la fidelidad de los clientes o la fidelización de los mismos como se le suele conocer, es una de los elementos que se trata en el marketing relacional, una empresa que logre que sus clientes sean fieles a ellos, difícilmente dejará de presentar utilidades por concepto de venta. Los clientes deben identificarse con el producto y con la empresa. Según lo que se ha podido apreciar en la presente investigación, la empresa La Herrería no cuenta con estadísticas que puedan certificar con exactitud los clientes que son fieles a esta, pues no cuentan con registros de clientes y mucho menos se les da seguimiento posventa. La valoración de esta variable alcanza una puntuación de 0,2 puntos.

Variable 10. Abuso en la permanencia de un producto en el mercado: los productos cada cierto tiempo deben ser renovados o simplemente agregarle un valor agregado, una funcionalidad extra, entre otros aspectos que se puedan potenciar. Cuando un producto permanece mucho tiempo en el mercado a pesar de poseer cierta posición y

reconocimiento puede ser víctima del efecto fatiga, el cual es provocado a causa de su explotación, lo cual provoca un marcado deterioro de su imagen y puede provocar pérdidas desde el punto de vista la rentabilidad. En el caso de la empresa La Herrería si existe abuso en la permanencia de algunos de sus productos, los cuales tienen un gran nivel de aceptación, en cambio han producido nuevas líneas de licores a base de frutas, pero es importante aclarar que aún pueden incursionar en otras líneas de bebidas, lo cual es positivo para la empresa. Esta variable alcanza un valor de 0,4 puntos.

Figura 6: Representación de la Matriz RMG. Empresa la Herrería



Fuente: Elaboración Propia

De manera general, el análisis vertical de las variables alcanza una puntuación de 3,0 puntos, lo que significa que la empresa se sitúa en una posición de semilla y su objetivo es labrar, por lo que debe actuar en base a adecuar necesidades. Las cuales llevan un proceso de identificación y posterior toma de decisiones.

Análisis de las variables del eje horizontal

La variable 1 dedicada a evaluar el grado de profesionalidad del Área Comercial y Marketing ubicada en el eje derecho, a la Empresa La Herrería se le otorga un valor de 3 puntos sobre un máximo de 5, pues se ha podido apreciar que aún le falta protagonismo en el mercado y la calificación de la atención al cliente no se encuentra en la cúspide deseada.

La variable 2 que evalúa el grado de autonomía del Área Comercial y Marketing ubicada en el eje izquierdo de la empresa La Herrería alcanza una puntuación de 3 puntos también, es válido aclarar que dicha empresa ha mostrado cierto grado de autonomía en determinados procesos, como es el caso de la producción que ha registrado variabilidad, pero aún les falta seguir reforzando este aspecto.

De manera general la evaluación del eje horizontal alcanza un valor de 6 puntos, lo cual significa que la empresa debe encaminar esfuerzos en alcanzar la solidez en el mercado.

3.5 Hallazgos

- ✓ Las personas prefieren que el licor sea vendido en envase de vidrio.
- ✓ Los encuestados están dispuestos a pagar montos que oscilan en el rango de 6.00 a 9.00 usd.
- ✓ Su principal competencia es la empresa de Vinos Baldaré con su amplia gama de productos.
- ✓ La gran mayoría de los habitantes del cantón Patate han consumido este producto es decir se encuentra dentro de su preferencia, ha logrado insertarse de tal manera que, al menos los pobladores locales tengan conocimiento sobre ella, pero debe romper las barreras y abrir sus horizontes hacia otros mercados.
- ✓ En este caso de la atención al cliente ellos prefieren un trato personalizado, la empresa debería lograr su excelencia y más si se trata del trato hacia sus clientes.
- ✓ El medio más adecuado para poder realizar publicidad es la radio.
- ✓ La competencia aplica diversas estrategias para subsistir y vender más, han surgido variedades de licores, aunque con menos calidad. Hacen descuentos a clientes habituales, compras al mayor, rifas en días especiales, entre otras.
- ✓ La empresa ha logrado insertarse de tal manera que, al menos los pobladores locales tengan total conocimiento sobre ella, pero debe romper las barreras y abrir sus horizontes hacia otros mercados.
- ✓ Realizar ofertas a los consumidores habituales.
- ✓ Aumentar y variar la gama de productos.
- ✓ Extender el horario de ventas.
- ✓ Escuchar las recomendaciones de los clientes.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

En San Cristóbal de Patate los hermanos Nelson y Oswaldo Soria Idrovo, llevan en su sangre los genes de sus bisabuelos que a finales del siglo XIX instalaron la primera fábrica de alcohol en la región. Vienen desarrollando este proceso industrial hace unos tres años rescatando una tradición que tienen como patateños desde 1885. Su padre al igual que los hermanos Soria se han enfocado en la producción de productos naturales y brandys de uva, manzana y durazno.

La Herrería mantiene la tradición familiar, el brandy que elaboran cumple con todas las normas legales, utilizando cien por ciento productos naturales. De ahí nace el eslogan del producto “cero chuchaque”, cuya actividad les permite vivir cómodamente. El emprendimiento les ha brindado la oportunidad inmensa de contribuir con el desarrollo del pueblo, de la provincia y del país. El objetivo es aprovechar las bondades que le brinda cada región del país. Los centros de educación deben orientar a los estudiantes que como en el caso de San Cristóbal de Patate su tierra fértil les brinda infinidad de productos que pueden ser industrializados y comercializados.

Misión: Producir y comercializar una amplia gama de licores, integrando nuestros recursos humanos, tecnológicos y económicos mediante la utilización de productos agroindustriales e insumos de óptima calidad para lograr el posicionamiento de nuestra marca en el mercado regional, nacional e internacional, en procura de la satisfacción de nuestros clientes y consumidores y conservando la tradición familiar en la producción de licores.

Visión: Nos consolidaremos como la empresa líder en la producción y comercialización de licores de óptima calidad, desarrollando importantes alianzas estratégicas que nos darán prestigio y reconocimiento a nivel nacional e internacional. Nuestros procesos administrativos, la calidad de nuestros productos y la excelencia en el servicio, serán la base para fortalecernos como uno de los más grandes contribuyentes al desarrollo social, económico y ambiental.

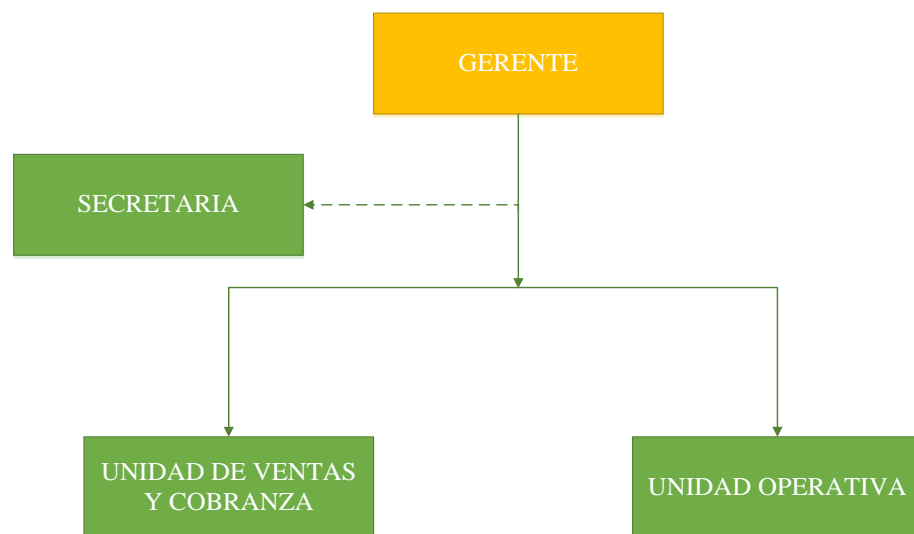
Valores

La empresa practica los valores básicos de la vida comunitaria enmarcados en:

- **Honestidad:** Diariamente construye procesos con la mayor transparencia y de forma participativa en su accionar.
- **Solidaridad:** Disposición de apoyo a personas y grupos sociales para apoyar a su bienestar.
- **Responsabilidad:** El compromiso de participar activamente y de forma conjunta en la identificación de necesidades y en planteamiento de propuestas.
- **Interculturalidad:** Fundamentado en el respeto y convivencia armónica entre nuestros pueblos y nacionalidades.
- **Pro-actividad:** Hacer algo más de lo que se puede dar, compromiso de hacer un trabajo sin que nadie le diga.

Organigrama estructural

Figura 7: Organigrama estructural " LA HERRERÍA "



Fuente: Empresa "La Herrería"

Elaborado por: Empresa "La Herrería"

Funciones

Gerente

- Ayudar a sus subordinados y empleados con las herramientas e instrumentos necesarios para desarrollar correctamente sus actividades.
- Emisión de pagos y cheques para proveedores y empleados.
- Elaboración y planteamiento de objetivos y estrategias conjuntamente con los empleados.
- Organización del personal, materiales, muebles y enseres.
- Selección y contratación de personal.

Secretaria

- Recibir informes, llamadas o recados de terceras personas e informar al gerente o a la persona responsable
- Atender al público en general o clientes actuales y potenciales que pregunten por el producto o servicio de la empresa.
- Redacción y envío de documentos.
- Llevar la agenda de eventos reuniones del gerente.
- Manejo y control del fondo de Caja Chica.

Unidad de ventas y cobranza

- Encargado de realizar acercamientos y posterior venta del producto.
- Conocer a fondo la cartera de productos de la empresa.
- Revisar el correcto envasado y percheo de los productos.
- Realización de cobranzas y emisión de facturas.
- Promover el prestigio de la marca mediante un buen trato al cliente.

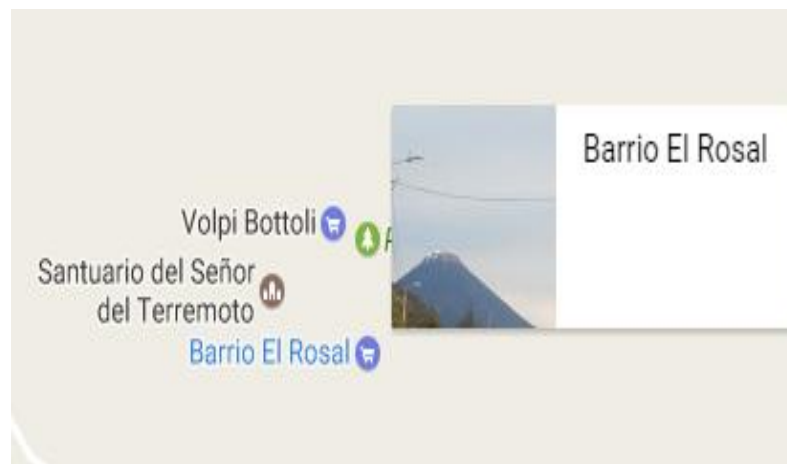
Unidad de Unidad Operativa

- Encargados de la elaboración de mosto.
- Encargados de la fabricación del licor.
- Encargado de realizar las entregas conjuntamente con el vendedor.

Encargado del cuidado y aseo de las maquinarias y equipos.

Ubicación geográfica

Figura 8: Ubicación geográfica La herrería



Elaborado por: Erika Arias

Producto que ofrece la empresa

- El licor Pisco Patate

4.2 PROPUESTA

Título

Propuesta de estrategias de comercialización para la empresa la Herrería, para incrementar su participación en el mercado del cantón Patate, provincia de Tungurahua.

Objetivo

Posicionar a la “LA HERRERIA” como empresa competitiva en el mercado del cantón Patate.

El diseño de estrategias competitivas para incentivar la comercialización del producto es fundamental para el desarrollo de cualquier empresa, logrando que esta alcance un posicionamiento en el mercado y más cuando este se torna cada vez más competitivo. Son disímiles los autores que han abordado el tema objeto de análisis, sin embargo aquellas estrategias propuestas por Porter (2008) en su libro Estrategias Competitivas son las más analizadas, entre las que se tiene el liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación y el enfoque.

El liderazgo en costos totales bajos: implica realizar un control exhaustivo de los costos logrando que estos alcancen registros cada vez menores comparados con los de la competencia, manteniendo la calidad y contemplando el cumplimiento de los planes y estándares de producción planificados. Con los costos más bajos se pretende seguir obteniendo rendimientos adecuados garantizando un margen de utilidad.

LA HERRERIA debe concentrarse en alcanzar un segmento limitado de proveedores de los cuales pueda adquirir productos a precios más bajos que sus competidores potenciales propiciando que su producto genere mayor utilidad.

La diferenciación: radica en añadir al producto o servicio un elemento distintivo que sea percibido por el cliente como único en el segmento de mercado en el cual se encuentra situado. En muchas ocasiones la diferenciación suele ser considerada como una barrera protectora de cara a la competencia, basada en la lealtad de la marca, la cual como resultado implicaría causar una menor sensibilidad al precio.

En tal sentido, LA HERRERIA debe enfocarse en ofertar productos únicos que satisfagan las necesidades de los clientes, basados en la aplicación de métodos distintivos en la oferta y alcanzando gran reconocimiento en el mercado.

El enfoque: radica en centrarse en un grupo determinado de clientes, en un segmento delimitado de productos o en un mercado geográfico específico. Su intención consiste en que la empresa logre alcanzar su objetivo estratégico con mayor eficiencia que los competidores más importantes.

En correspondencia con esta estrategia, LA HERRERIA debe encaminar esfuerzos en base al enfoque de un tipo de cliente específico por producto, aquellos productos con mayor prestigio en el mercado destinarlo a clientes potenciales y de mayor poder adquisitivo, y los productos con mayores niveles de consumo a la población en general, en tal sentido se aprovechan las bondades que brinda el entorno con ofertas destinadas al cumplimiento de sus expectativas como es el reconocimiento y posicionamiento en el mercado del sector de licores.

4.3 Estrategia del producto

4.3.1 Estrategia de diversificación

Tabla 18: Ampliar la línea de productos

Estrategia	Ampliar la gama de productos
Objetivo	Ofrecer a los clientes gran variedad de productos y con elementos diferenciadores a los que existen en el mercado que les permita disfrutarlos y satisfacer las necesidades de quienes ingresan al establecimiento.
Importancia	Poseer una línea de productos más amplia ayuda a que la empresa abarque un mayor número de clientes que buscan satisfacer la misma necesidad de forma diferente.
Referencia	En base a los datos obtenidos del estudio de mercado se puede evidenciar que los clientes prefieren una diversificación de productos, además que la competencia más fuerte que actualmente se tiene y es la empresa BALDORE ofrece líneas similares se pretende tomar la misma iniciativa y elaborar presentaciones similares para su comercialización.
Tácticas o medios	Contratar una persona encargada de la elaboración de los nuevos productos a ofrecer Pisko Patate de mandarina, manzana, durazno, cereza que se adicionarían a la cartera actual que oferta la empresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Consultar con los directivos de la empresa.• Contratar una persona para elaborar los nuevos sabores.• Elaborar los nuevos mostos de frutas.• Ofertar el producto en los puntos de venta conjuntamente con la publicidad adecuada.

NUEVOS SABORES

Figura 10: Nuevos sabores



Elaborado por: Erika Arias

4.3.2 Estrategia de diferenciación

Tabla 19. Mejorar la presentación del producto

Estrategia	Mejorar la presentación del producto
Objetivo	Ofrecer una mejor y variada presentación del producto a los clientes y visitantes de los puntos de venta para elevar su intención de compra.
Importancia	Mantener una imagen adecuada y elegante ayuda que un producto se venda de mejor manera, de tal manera que se vea llamativo y el cliente pueda adquirirlo.

Referencia	Como se pudo observar en el estudio de mercado realizado las personas prefieren la presentación en envase de vidrio las cuales hacen más atractiva su presentación y facilita la venta y transporte del mismo, por lo que se ha optado por realizar e implementar dicho cambio en la presentación para la venta de los productos de la empresa.
Tácticas o medios	Diseño de una nueva presentación para el producto
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el nueva presentación en colores. • Presentarlo en los lugares de distribución del producto, conjuntamente con la publicidad adecuada promocionar la nueva presentación.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	1 de diciembre del 2016
Fecha de finalización	5 de enero del 2017
Presupuesto	120 dólares por cada 500 unidades

Elaborado por: Erika Arias

PRESENTACIÓN ACTUAL

Figura 11: Producto actual



Elaborado por: Empresa la Herrería

NUEVA PRESENTACIÓN

Figura 12: Nueva presentación



Elaborado por: Erika Arias

4.4 Estrategia de precio

Tabla 20. Ofrecer precios especiales por volúmenes de compra

Estrategia	Ofrecer precios especiales por volúmenes de compra
Objetivo	Ofrecer descuentos a clientes potenciales o descuentos por volúmenes de compra. Ofertar los productos con precios más bajos que la competencia sin afectar el margen de ganancias con el propósito de lograr una rápida penetración en el mercado, atrayendo mayor cantidad de clientes e incentivando las ventas.
Importancia	Tener clientes satisfechos no solo con el producto si no con cada uno de los componentes de estos hace que la clientela prefiera la marca empresa LA HERRERIA con su licor Pisko Patate incrementando la lealtad hacia la marca.
Referencia	Esto se plantea en base a que a las personas les gustan las promociones y que las empresas las ofrezcan donde ellos salgan beneficiados además que se busca que los distribuidores adquieran más producto a precios más cómodos para ellos pero que no genere pérdida para la empresa.
Tácticas o medios	Fijar precios en base al volumen de ventas
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una tabla en la cual se establezca precios especiales en base al volumen de compras.• Poner en conocimiento de los directivos de la empresa.• Informar a la fuerza de ventas

Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	2 de febrero del 2016
Fecha de finalización	1 de diciembre del 2017
Presupuesto	\$ 100,00

Elaborado por: Erika Arias

El precio normal por botella de 750 cm³ a se vende en \$6.25 dólares.

Tabla 21. Tabla de nuevos precios

Cantidad	Precios
2 a 3	6.10 cada botella
4 a 5	6.00 cada botella
6 en adelante	5.90 cada botella

Fuente: Empresa La Herrería

Elaborado por: Erika Arias

La presente estrategia de precios se la empleará debido a la situación económica actual no es la mejor y a que según la empresa actualmente la demanda de licor ha bajado considerablemente; por lo que ofertar mayor volumen de producto a precios más bajos asegura la venta del mismo y que los distribuidores elijan el producto de la empresa La Herrería sobre el de la competencia.

4.5 Estrategia de distribución

Tabla 22. Mejorar la fuerza de ventas

Estrategia	Mejorar la unidad de ventas y cobranza
Objetivo	Ampliar la cartera de clientes de la empresa LA HERRERIA, para incrementar el volumen de venta de la empresa y por ende sus ganancias.
Importancia	Que la empresa cuente con una unidad de ventas y cobranza es esencial, puesto que se necesita ampliar los puntos de comercialización de esta, si desea incrementar su cuota de mercado.
Referencia	Después de realizar el análisis FODA se determinó como una debilidad es de pocos empleados, mediante la implementación de esta estrategia se busca suplir la falta de empleados y además de buscar incrementar las ventas de la empresa mediante la incorporación de nuevos clientes a la cartera de clientes de la empresa debido a que el estudio de mercado arrojó que el 100% de los habitantes del cantón están dispuestos a recomendar el producto de la empresa por lo que se debe aprovechar dicha aceptación.
Tácticas o medios	Contratar un vendedor que posea licencia de conducir profesional.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Capacitar a la unidad de ventas• Asignar rutas o sectores los cuales deben recorrer los vendedores ofertando el producto.• Ubicar los productos en diversos puntos de venta sobre todo en aquellos que sean convenientes para incentivar la distribución intensiva.

	<ul style="list-style-type: none"> Ubicar los productos en un punto de venta exclusivo, dígase en lugares donde se registren mayores consumos del producto ofertado.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	1 de diciembre del 2016
Fecha de finalización	5 de enero del 2017
Presupuesto	\$400,00 mensuales

Elaborado por: Erika Arias

Tabla 23. Realizar acuerdos con centros comerciales

Estrategia	Realizar acuerdos con centros comerciales
Objetivo	Ampliar la cartera de clientes de la empresa LA HERRERIA, para incrementar el volumen de venta de la empresa y por ende sus ganancias.
Importancia	Manejar una amplia cartera de clientes ayuda a la empresa a mejorar sus ganancias y asegurar la venta de su producto, además de tener lugares en los cuales únicamente se entregue el producto facilita la distribución del mismo.
Referencia	Como parte del estudio de mercado se pudo observar que el licor Pisko Patate tiene mucho reconocimiento y fuerte competencia por lo que se plantea buscar un nuevo segmento como son: locales comerciales como tiendas, supermercados y despensas.

Tácticas o medios	Visitar locales comerciales como tiendas, supermercados y despensas ofreciendo el producto.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a la unidad de ventas • Asignar sectores los cuales deben recorrer los vendedores ofertando el producto. • Cumplir con la integración de nuevos clientes a la cartera de clientes. • Realizar alianzas y convenios con diferentes empresas para promover su producto.
Responsables	Gerente de la empresa, unidad de ventas
Fecha de inicio	1 de diciembre del 2016
Fecha de finalización	1 de diciembre del 2017
Presupuesto	\$150,00

Elaborado por: Erika Arias

Tabla 24. Marketing directo

Estrategia	Marketing Directo
Objetivo	Informar a los clientes acerca de los cambios que la empresa realiza o acerca de los pedidos que los clientes realizan.
Importancia	Tener una comunicación más cercana con el cliente ayuda a la empresa a mejorar la relación con el mismo, además de diferenciar los tipos de clientes ayuda a que la publicidad o promoción llegue de manera más acertada.
Referencia	Esto se plantea en base a que en el estudio de mercado un 89% de los habitantes del cantón Patate han comprado el Licor Pisko Patate, por lo que se debe aprovechar esto con la fuerza de ventas y con la elaboración de publicidad y

	promoción la cual este mejormente direccionada y se obtenga mejores resultados de su aplicación, en base a la base de datos y la información que la empresa maneje de los clientes.
Tácticas o medios	Crear una base de datos para los clientes, donde se registre dirección ciudad, nombre , correo electrónico, número de teléfono entre otros datos más relevantes para la empresa.
Presupuesto	\$50, 00

Elaborado por: Erika Arias

Figura 13: Matriz, macro de filtrado de datos

Nombre	Apellido	Ciudad	Barrio	Nombre del local comercial	Tipo	Dirección	Tel/Cel	Correo Electrónico	Pollo entero	Medios	Aguado	Presas	Menudencia
Juan Carlos	Lopez Ximenes	Ambato		Supermercado de mi barrio	Supermercado	10 de Agosto y B	2353 234	super_mi_barrio@outlook.es	Pollo entero				
Angel Bolivar	Moreano Salas	Ambato		Abastos Don Bolo	Tienda	Boyaca y 5 de ju	2466 675	bolivar_13372@hotmail.com	Pollo entero			Presas	
Mariana Gabriela	Liquilaz Trujillo	Ambato		Tienda La veci	Tienda	Villacola y Juan P	339703543			Medios			
Angela Estefani Merino Suarez	Ambato			La esquina del ahorro	Dispensa	Los alamos y los	2264 262	laezquina_merino@gmail.com			Aguado	Presas	
Evelyn Paola	Hidalgo Cornejo	Ambato		Tienda del ahorro	Restaurante	Los aryanes y S	2345 421		Pollo entero				Menudencia

Elaborado por: Erika Arias

Tabla 25. Punto de venta propio

Estrategia	Punto de venta propio
Objetivo	Ofrecer de manera directa el producto al cliente final de tal manera que se genere ingresos para la empresa.
Importancia	Poseer un punto de venta propio facilita el trato con el cliente, además de la rotación y acopio del producto dentro del cantón Patate, facilitando la distribución del producto y la venta del mismo de manera directa.

Referencia	Principalmente esta estrategia se plantea en base a la necesidad de una nueva forma de comercialización del producto y no solo hacerlo mediante un canal de distribución detallista sino también mediante un canal de distribución directo sin intermediarios donde la empresa pueda vender directamente al comprador y de esa manera tener mayores ingresos para esta.
Tácticas o medios	Abrir un local de la empresa LA HERRERIA ofertando sus productos en el cantón Patate, aprovechando que la fábrica de encuentra en la matriz del cantón.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar el punto de venta frente a la fábrica. • Contemplar los costos de muebles y enseres, maquinaria, personal, utensilios y demás. • Poner a consideración de los directivos de la empresa.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	1 de abril del 2017
Fecha de finalización	30 de mayo del 2017
Presupuesto	\$400,00 Adecuaciones

Elaborado por: Erika Arias

La empresa debe aprovechar la ubicación de la empresa para la apertura del punto de venta ya que no incurriría en los gastos del arriendo del local comercial.

4.6 Estrategia de publicidad

Tabla 26. Publicidad en el punto de venta

Estrategia	Publicidad en el punto de venta
Objetivo	Informar a los clientes, y visitantes de los puntos de venta sobre la venta, beneficios, precio y diversidad de producto que se oferta en dicho establecimiento.
Importancia	Mantener la publicidad adecuada y a la vista del cliente con llamando la atención, informando y persuadiendo sobre el producto ofertado en el punto de venta de tal manera que el cliente busque nuestro producto y lo adquiera.
Referencia	Como parte de la realización del FODA se determinó que la empresa no maneja publicidad por lo que debe iniciar por informar a los clientes acerca de la marca, los productos que esta ofrece, presentación y precios para que las personas se vayan familiarizando con la marca y la adquieran.
Tácticas o medios	Afiches
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar afiches en base a la empresa LA HERRERIA LICOR DE UVAS PISKO PATATE CON SU ESLOGAN CERO CHUCHAQUI, contemplar el costo de la realización de dichos afiches. • Colocarlos en el afiche en un lugar estratégico en punto de venta. • Vigilar constantemente que los afiches permanezcan en dicho lugar y estén a la vista de los clientes.
Responsables	Gerente de la empresa

Fecha de inicio	5 de enero del 2017
Fecha de finalización	5 de marzo del 2017
Presupuesto	\$300 dólares los 1000 afiches

Elaborado por: Erika Arias

Figura 14: Afiche



Elaborado por: Erika Arias

Tabla 27. Elaborar un Stand

Estrategia	Elaborar un Stand donde se deguste el licor y entrega de volantes de la empresa.
Objetivo	Informar a los clientes, y visitantes de los puntos de venta sobre la venta, beneficios, precio y el producto que se oferta en dicho establecimiento.
Importancia	Dar a conocer la marca dentro del establecimiento comercial ayuda a que las personas adquieran el licor ya sea porque ya son clientes o por curiosidad para conocer la calidad y sabor del licor, se puede ubicar fácilmente en diferentes eventos sociales.
Referencia	En base a la matriz de perfil competitivo se determinó que la empresa líder en el mercado maneja publicidad mediante medios masivos por lo que la empresa LA HERRERIA, no cuenta con el presupuesto para realizarlo de igual manera por lo que una mejor manera de realizarlo será mediante el stand el cual ayudar a dar a conocer la marca en especial en aquellos puntos de distribución donde la demanda es baja, informando a los visitantes de los productos de la empresa los precios y los beneficios frente a la competencia.
Tácticas o medios	Volantes de la empresa LA HERRERIA CON SU LICOR DE UVA PISKO PATATE CON SU ESLOGAN CERO CHUCHAQUI.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Obtener el permiso del Supermercado para colocar un pequeño stand durante un día específico.• Contratar promotoras/es que se dediquen a distribuir las hojas volantes.• Incrementar la participación en ferias o exposiciones de

	<p>productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar vasos para la degustación.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	5 de enero del 2017
Fecha de finalización	5 de marzo del 2017
Presupuesto	<p>\$170,00 Stand</p> <p>\$25, 00 por 5 horas para la impulsadora</p>

Elaborado por: Erika Arias

Figura 15: Stand



Elaborado por: Erika Arias

4.7 Estrategia de promoción

Tabla 28. Estrategia de promoción

Estrategia	Ofrecer regalos y obsequios a clientes potenciales con el fin de lograr su fidelización a la empresa.
Actividades	Elaborar camisetas, gorras y vasos con el logotipo de la empresa
Fechas	En carnaval Fiestas locales de Febrero y Septiembre 25 de Diciembre 31 de Diciembre
Presupuesto	700.00 en gorras, vasos, camisetas.

Elaborado por: Erika Arias

Figura 16: Premios



Elaborado por: Erika Arias

4.4 Plan Operativo Anual (POA)

Tabla 280. Plan Operativo Anual

Objetivo	Estrategia	Responsable	Metas	Tiempo	Presupuesto	Tipo de presupuesto		Indicador
						Propio	Financiado	
Ofrecer una mejor y variada presentación del producto a los clientes y visitantes de los puntos de venta para elevar su intención de compra.	Mejorar la etiqueta del producto	Gerente de la empresa	Elevar un 5% las ventas en los primeros 6 meses	1 de diciembre del 2016 5 de enero del 2017	\$120,00	X		Porcentaje de ventas
	Ampliar la gama de productos	Gerente de la empresa	Incrementar 3 sabores.	1 de diciembre del 2016 5 de enero del 2017	\$5.000,00	x		Unidades
Fidelizar a la clientela que adquiera el Licor en gran volumen.	Ofrecer precios especiales por volúmenes de compra	Gerente de la empresa	Elevar un 5% las ventas en los primeros 6 meses	2 de febrero del 2016 , 1 de diciembre del 2017	\$100,00	x		Porcentaje de ventas

Ampliar la cartera de clientes de la empresa LA HERRERIA, para incrementar el volumen de venta de la empresa y por ende sus ganancias.	Mejorar la fuerza unidad de ventas y cobranzas	Gerente de la empresa	Integrar 5 nuevos clientes cada mes	1 de diciembre del 2016 5 de enero del 2017	\$2.800,00	x		Número de nuevos clientes a fin de mes
	Realizar acuerdos con centros comerciales	Gerente de la empresa, unidad de ventas	Integrar 1 centros comerciales por mes	1 de diciembre del 2016 1 de diciembre del 2017	\$150,00	x		Número de centros comerciales al fin de mes
Informar a los clientes acerca de los cambios que la empresa realiza o acerca de los pedidos que los clientes realizan.	Marketing Directo	Gerente de la empresa, fuerza de ventas	20 clientes registrados por mes	1 de diciembre del 2016 1 de diciembre del 2017	\$50,00	x		Número de clientes registrados
Ofrecer de manera directa el producto al cliente final de tal manera que se genere ingresos para la empresa.	Punto de venta propio	Gerente de la empresa	Venta de 30 unidades semanal.	1 de abril del 2017 30 de mayo del 2017	\$300,00	x		Número de unidades semanal.

Informar a los clientes, y visitantes de los puntos de venta sobre la venta, beneficios, precio de producto que se oferta.	Publicidad en el punto de venta	Gerente de la empresa	3 distribuidores con publicidad	5 de enero del 2017 5 de marzo del 2017	\$200,00	x		Número de locales con publicidad
	Elaborar un Stand donde se distribuya volantes y degustaciones del producto.	Gerente de la empresa	30 personas a las cuales informarles de los productos y beneficios de la marca	5 de enero del 2017 5 de marzo del 2017	\$250,00	x		Número de personas con las que los o las impulsadoras interactúan
Incrementar el interés de las personas hacia la marca el licor.	Merchandising con rifas y regalos	Gerente de la empresa	9 premios entregados mensuales.	1 de diciembre del 2016 5 de enero del 2017	\$700,00	x		Número de premios entregados

Elaborado por: Erika Arias

La empresa LA HERRERIA deberá realizar una inversión de **\$9.670,00** para cumplir con cada una de las estrategias y actividades planteadas en el presente trabajo de titulación.

CONCLUSIONES

- Los referentes teóricos y metodológicos abordados en el marco teórico permitieron enriquecer la investigación efectuada, lo cual refleja la importancia de la utilización de los mismos para efectuar una adecuada evaluación de la situación de la empresa para proponer estrategias de comercialización para incrementar su participación en el mercado.
- El diagnóstico situacional realizado mediante herramientas como la matriz FODA, matriz RMG, matriz de competencias y el análisis de las cinco fuerzas de Porter, lo que permitió detectar las falencias que deben ser corregidas dentro de la empresa LA HERRERIA para mejorar la participación de mercado de la misma.
- A través del análisis de la gran variedad de competidores se pudo concluir que la empresa debe implementar estrategias basadas en la diferenciación de los criterios de éxitos analizados para lograr una posición importante en el mercado, imponiendo retos para la competencia y conquistar sus principales clientes.
- La falta de personal de ventas ha limitado en cierta manera a la empresa LA HERRERIA frente a la competencia y no ha permitido que la empresa llegue a nuevos lugares y a más clientes con su producto.

RECOMENDACIONES

- Considerar el presente trabajo de investigación con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa y poner en práctica las estrategias comerciales diseñadas en este trabajo de para mejorar la participación de mercado de la empresa.
- Utilizar diversos medios publicitarios con el fin de abarcar un mayor segmento de mercado y así dar a conocer los productos que oferta la empresa LA HERRERIA.
- Evaluar la competencia en el sector de bebidas y licores y determinar los factores que poseen mayor incidencia y que pudiesen limitar el desarrollo de la empresa para poder actuar en consecuencia y proponer alternativas positivas para su mejoramiento.
- La empresa LA HERRERIA, debe hacer los esfuerzos por contratar personal de ventas que se dedique a la producción, distribución y venta del producto en nuevos lugares y a nuevos clientes, recorriendo nuevas rutas o lugares comerciales, con el objetivo de incrementar la cartera de clientes y los beneficios para la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Johnson, G. (2006). *Dirección Estratégica. Mexico*: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Albert , M. (2007). *La Investigación Educativa. Claves Teóricas*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona : UOC.
- Blanchard, O. (2000). *Macroeconomía*. México: Prentice Hall.
- Calderón, J., & Maldonado, A. (2010). *Plan estratégico de marketing para la comercialización de vino artesanal en Cuenca*. Cuenca.
- Chandler, A. (2011). *Estrategia y Estructura*. México: Mc Graw Hill.
- Aza Mimalchi, W. A. (2013). *Estrategia de comercialización de maíz suave amarillo en el Carchi-Ecuador y la demanda efectiva en el Valle del Cauca-Colombia*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadística Banco Central del Ecuador*. Quito: Banco Central del Ecuador
- Chávez, K. (2014). *Estrategias Comerciales* . Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Gil , H., & Portilla, J. (2011). *Economía, Contabilidad y Finanzas*. Valencia : Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación.
- Hanel, J. D., & Hanel González, M. (2014). *Análisis Situacional*. México: UAM-Azcapotzalco.
- Muñiz, R. (2010). *El marketing del siglo XXI*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Suttle, R. (2011). *Definición de la estrategia de precios*. Houston: Demand Media.
- Correa Velez, M. E. (2016). *Estudio de factibilidad para la ubicación de una agencia del Banco Coopnacional S.A en el norte de la ciudad de Guayaquil*. . Guayaquil: Universidad Santiago de Guayaquil.
- García Bello, M. (2013). *Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios* . Villa Clara: Universidad Central de la Villas.
- Díaz Ponce, D., & Holguín Jaramillo, A. E. (2016). *Diseño de una Estrategia Comercial para incrementar la fidelización de clientes en la Empresa PROVOP durante el año 2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Palacios Torres, L. (2011). *Estrategia de posicionamiento de marketing*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Vicuña, E. (2011). *Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba*. Riobamba:Espoch.
- Banco Mundial. (2016). *Ecuador: panorama general*. Obtenido: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Economipedia. (2015). *Diferencia entre proveedor y acreedor: Haciendo fácil la economía* . Obtenido de: <http://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-proveedor-y-acreedor.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2001). *Estadísticas Sociales 1991-2001*. Obtenido de:<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/bases-de-datos-estadisticas-sociales/>
- Larousse. (2016). *Bienvenidos a la casa Larousse*. Obtenido de <http://www.larousse.es/index.php>
- Ministerio de Hacienda. (2015).Glosario. Obtenido de: <http://www.hacienda.cl/glosario/pib.html>
- Moraño, X. (2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Periódico Oficial del Movimiento Alianza País. (2015). *Periódico Oficial del Movimiento Alianza País*. Obtenido de:http://www.alianzapais.com.ec/images/documentos/somospais/SOMOS_PAIS__47.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- Ministerio de Finanzas. (2016). *Proforma del Presupuesto General del Estado*. Quito. Ministerio de Finanzas.
- Posso Zumárraga, M. (2006). El riesgo país como parámetro de crédito internacional. *Revista Judicial: derechoecuador.com*.
- Proecuador. (2013). *Balanza Comercial*. Ecuador. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
- Sánchez, G. (2010). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpixca en la delegación Xochimilco*. México.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Senplades.

Segovia Villavicencio , J. (2011). *Diseño e implementación de un sistema de control interno para la compañía DATAGOURMET CIA. LTDA.* Quito : Universidad Central del Ecuador .

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta

Objetivo: A través de este instrumento le solicitamos su cooperación sobre la investigación que estamos realizando con el objetivo de conocer el grado de satisfacción que poseen los clientes de la empresa LA HERRERIA dedicada a la producción y comercialización de licor PISCO PATATE, ubicada en el cantón Patate provincia de Tungurahua. Contamos con su cooperación a través de sus criterios sobre los aspectos que se muestran a continuación:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas, responda según su criterio y marque con un x su respuesta.

Caracterización del encuestado:

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Edad: De 18 a 29 ____ De 30 a 40 ____ De 41 a 50 ____ Más de 50 ____

Nivel de Ingresos: __366 o menos __367-541 __542-742 __743-943 __944 o más

1.- ¿Considera que el consumo moderado de licor es bueno para la salud?

Sí No

2.-¿Qué tipo de bebida alcohólica consume con más frecuencia?

Licor	<input type="checkbox"/>
Cerveza	<input type="checkbox"/>
Vino	<input type="checkbox"/>
Whisky	<input type="checkbox"/>

¿Cuál?.....

3.- ¿En qué envase prefiere comprar las bebidas alcohólicas?

Vidrio	<input type="checkbox"/>
Plástico	<input type="checkbox"/>
Cartón	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

¿Cuál?.....

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un licor natural de frutas de 700 ml?

\$ 1-3	<input type="checkbox"/>
\$ 3-6	<input type="checkbox"/>
\$ 6-9	<input type="checkbox"/>
\$ 9-12	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Alguna vez usted ha comprado el licor pisco Patate de la empresa la Herrería?

Sí No

6.- ¿Por qué seleccionó La Herrería para adquirir su producto?

Calidad de sus productos	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Precios asequibles	<input type="checkbox"/>
Por publicidad	<input type="checkbox"/>
Recomendación	<input type="checkbox"/>
Prestigio en el mercado	<input type="checkbox"/>
Ubicación accesible	<input type="checkbox"/>
Eficiente servicio	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos en La Herrería?

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Dos veces por semana	<input type="checkbox"/>
Una vez por semana	<input type="checkbox"/>	Esporádicamente	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Qué calificación le otorgaría a la empresa en cuanto a la atención ofrecida a la hora de realizar su compra?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bien	<input type="checkbox"/>
Bien	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mal	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría escuchar la publicidad de la empresa?

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

¿Cuál?.....

10.- ¿Considera usted que la empresa le brinda un trato personalizado a la hora de realizar su compra?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Algunas Veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Estaría dispuesto a recomendar los productos de la empresa?

Sí No

12.- ¿Qué recomendaciones realizaría a la empresa?

.....**GRA**

CIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 : Entrevista Etrevista

Entrevista estructurada al gerente comercial de la empresa.

Objetivo: recopilar información relevante acerca de las falencias y problemas que se presentan actualmente en la gestión de la empresa la Herrería.

1. ¿La empresa cuenta con un Plan Estratégico?
2. ¿La empresa presenta una misión y visión acorde con su razón social?
3. ¿Está definido el segmento de mercado al cual dirige las ventas de sus productos?
4. ¿El personal que trabaja en su establecimiento está bien capacitado y tienen conocimientos sobre los productos ofertados?
5. ¿Cuáles son las pautas para el establecimiento de precios con respecto al producto ofertado?
6. ¿Qué opina sobre el nivel de ventas que tiene su establecimiento?
7. ¿Usted conoce sobre las estrategias que aplica la competencia?
8. ¿Han destinado recursos para la promoción de la empresa?
9. ¿Qué tipo de herramientas promocionales utiliza para dar a conocer su empresa?
10. ¿Considera que la implementación de estrategias comerciales incrementará la participación en el mercado de la empresa?

Anexo 3: Guía de Observación

Guía de Observación. Aspectos a tener en cuenta:

Objetivo: Constatar cómo se desenvuelve la gestión administrativa de la empresa La Herrería.

Aspectos a observar:

1. Atención a los clientes.
2. Satisfacción de los clientes en base a los productos ofertados.
3. Aplicación de estrategias de comercialización.
4. Aplicación de estrategias competitivas.
5. Criterios acerca de los precios.
6. Promoción y publicidad.
7. Participación en el mercado.

Factores económicos

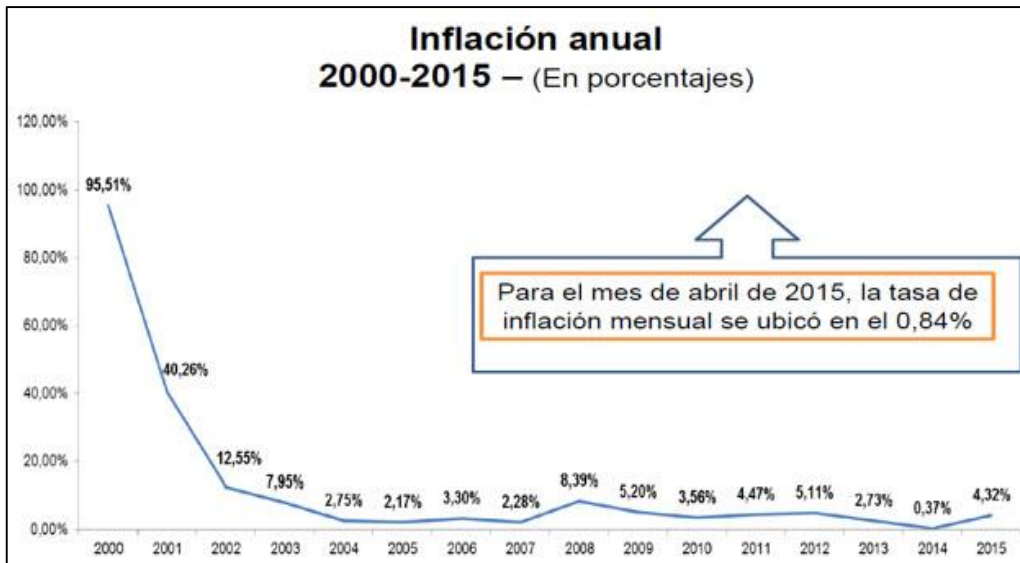
Tabla: Modificaciones de precios a las bebidas

Bien	Tarifa específica	Tarifa advalorem
Bebidas alcohólicas	USD 7,24 por litro de bebida	75% del precio ex fábrica/ex aduana cuando supere los USD 4,28 por litro de bebida alcohólica o en su proporcional en presentación distinta a litro.
Cerveza artesanal		
Cerveza industrial	USD 12,00 por litro de bebida	75% del precio ex fábrica cuando supere los USD 8,56 para el caso de microempresas o pequeñas empresas productoras de cerveza de acuerdo a lo definido por el COPCI.

Fuente: Reformas ICE. (SRI, 2016)

Inflación

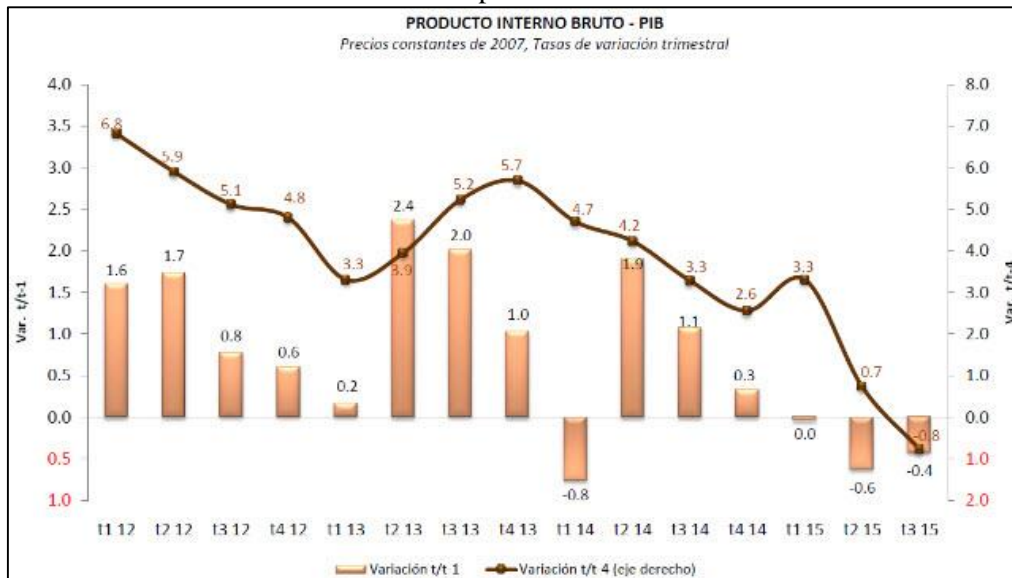
Gráfico: Inflación Anual



Fuente: Banco Central de Ecuador

Producto Interno Bruto

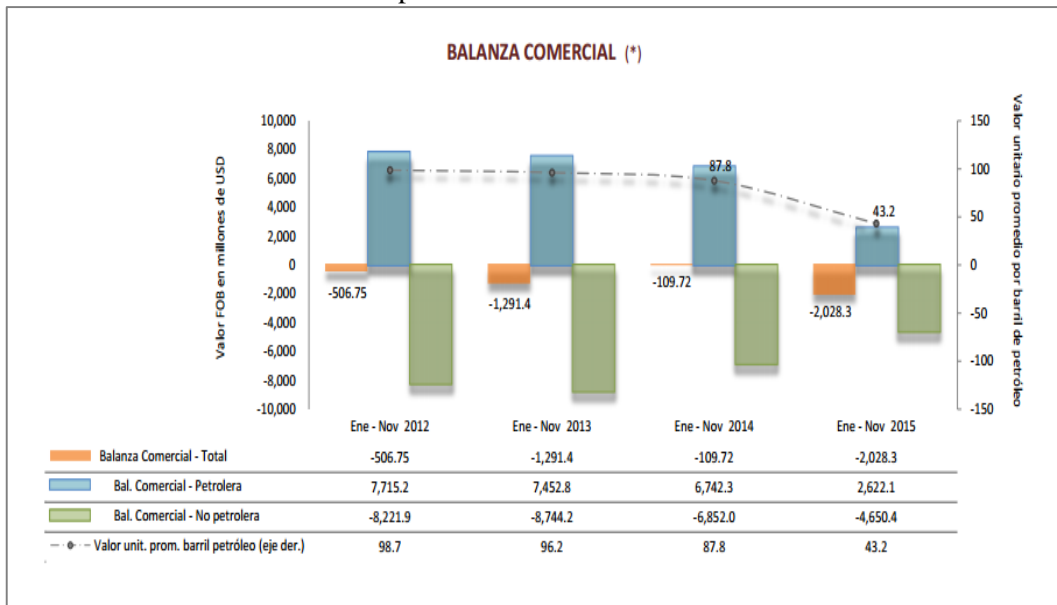
Gráfico: Comportamiento del PIB



Fuente: Banco Central de Ecuador

Balanza comercial

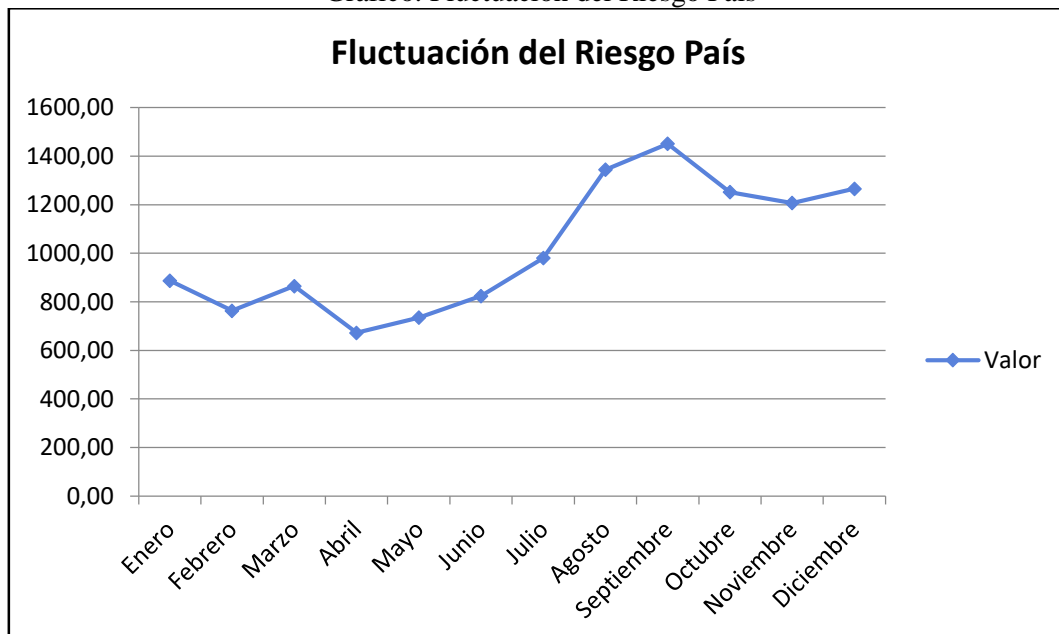
Gráfico: Comportamiento de la Balanza Comercial



Fuente: Banco Central de Ecuador

Riesgo país

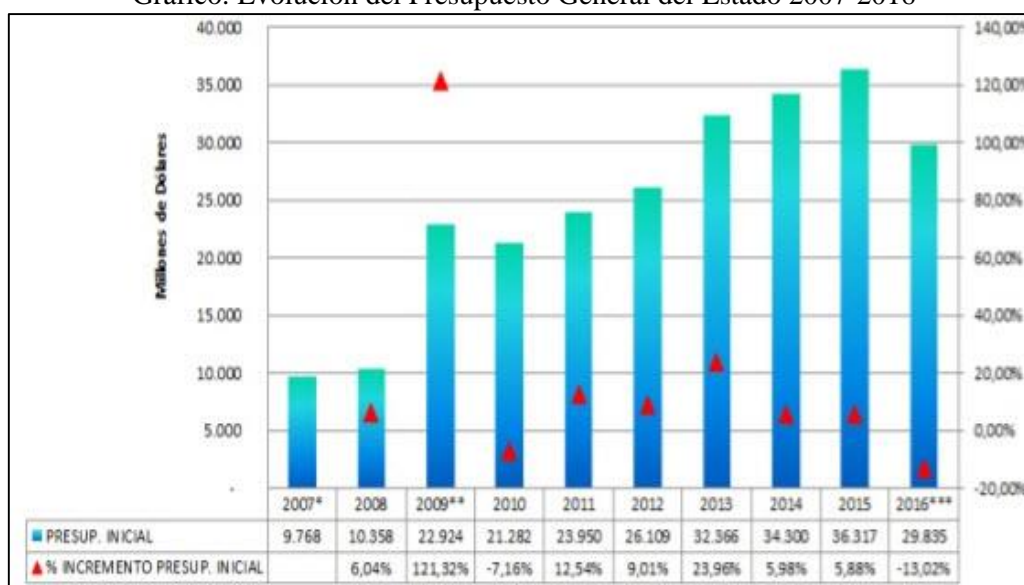
Gráfico: Fluctuación del Riesgo País



Fuente: Banco Central de Ecuador

Presupuesto general del estado

Gráfico: Evolución del Presupuesto General del Estado 2007-2016



Fuente: (Ministerio de Finanzas, 2016)