

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA VINOS
DE LA CORTE, DIRIGIDO HACIA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS
ALCOHOLICAS EN EL NORTE DEL CAUCA. PERÍODO 2021-2023

NOELIA TAQUINAS PINZON
SAIRA MARCELA ALZATE PIEDRAHITA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO – CAUCA
2020

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
VINOS DE LA CORTE, DIRIGIDO HACIA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS
ALCOHOLICAS EN EL NORTE DEL CAUCA. PERÍODO 2021-2023

NOELIA TAQUINAS PINZON
SAIRA MARCELA ALZATE PIEDRAHITA

Trabajo de grado para optar al Título de Administradora de Empresas

Director:
Uvencer Alexander Gómez
(Magíster en Ciencias de la Organización)

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO – CAUCA

2020

NOTAS DE ACEPTACIÓN

El presente trabajo de grado fue aprobado por la directora del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, el director de trabajo de grado y por el jurado evaluador.

ALBA LUCIA CIFUENTES

Directora del programa

UVENCER ALEXANDER GÓMEZ

Director trabajo de grado

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Jurado Evaluador

Cali, 15 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

A Dios primeramente por ser la fuente de Vida, y el que me ha sostenido con salud y fuerza, ser el inspirador y guía para culminar de manera satisfactoria la carrera impartida.

A mis padres por ser siempre ese apoyo incondicional, por su amor, cariño y comprensión con el que me han acompañado en todo el proceso en el desarrollo personal lo que me ayudara hacer una excelente profesional, por enseñarme el respecto y la dedicación por lo que se hace, además por su esfuerzo y dedicación en cada tapa de este proceso.

A mi hija Nicolle Ararat por sacrificar un poco de su tiempo, porque ha sido mi inspiración para superarme profesionalmente.

A mí querido esposo: Por hacerme parte de su vida, por su paciencia y amor, por brindarme su apoyo incondicional de manera emocional al ser quien en los montos difíciles me animaba a seguir adelante.

SAYRA MARCELA ALZATE

A Dios y a los espíritus de la naturaleza que guían mi caminar como mujer indígena Nasa, a mis padres José Villarino Taquinas y Fanny Pinzón mi pilar fundamental en la vida, a mis hijas Daniela, Sofía y Salomé Peña Taquinas, mi fuerza e inspiración diaria, a mi compañero de vida Carlos Humberto Peña, por el apoyo incondicional y por creer en este sueño, a mis hermanas Nora Elsy, Dayana y mi hermano Edward, a mis sobrinas Esmeralda y Valentina, por el apoyo y estar siempre presentes. En especial a mi hermano José Pablo Taquinas Pinzón, que siempre creyó en este sueño, por su apoyo y amor, hoy a pesar de la situación sé que siempre está presente en este caminar. Los amo familia y este logro también es de ustedes.

NOELIA TAQUINAS PINZON

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

A Dios en primera medida por dotarnos de salud, y por permitirnos entender que la perseverancia y entrega día a día son las bases fundamentales para cada actividad de nuestras vidas.

A nuestros familiares porque son el motor de nuestras vidas, son siempre el apoyo incondicional y que sin duda alguna confió en nosotras desde el primer día que emprendimos esta carrera profesional.

A nuestro orientador, Prof. Uvencer Alexander Gómez por el acompañamiento en el desarrollo de este trabajo y por aportarnos parte de su conocimiento, de igual manera por su dedicación en la formación profesional y personal.

A nuestros compañeros y amigos del programa Académico, por todos los momentos compartidos dentro de nuestras aulas de conocimiento y sabiduría como fuera de ellas, puesto que formaron parte de esta aventura de crecimiento, y ahora hacen parte de nosotras para ser mejores personas. Quedaran siempre grabados en nuestros recuerdos todos y cada uno de los momentos compartidos, risas, sueños, sin sabores y metas culminadas.

NOELIA TAQUINAS PINZON Y SAYRA MARCELA ALZATE

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	9
LISTA DE ILUSTRACIONES	10
LISTA DE TABLAS CRUZADAS.....	11
LISTA DE GRÁFICOS	12
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	16
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.1. ANTECEDENTES.....	18
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	21
1.4. PREGUNTAS ORIENTADORAS	21
2. OBJETIVOS	22
2.1. OBJETIVO GENERAL	22
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
3. JUSTIFICACIÓN	23
4. MARCO TEÓRICO.....	25
4.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
4.1.1. Marketing	25
4.1.2. Análisis del mercado	27
4.1.3. Plan de marketing	27
4.1.4. Plan de marketing a implementar	29
5. MARCO CONCEPTUAL.....	34
6. ESTADO DEL ARTE	39
7. METODOLOGÍA.....	41
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
7.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
7.3. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
7.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	42

7.5. PROCEDIMIENTO	44
8. ANALISIS DEL ENTORNO	45
8.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO: PESTEL	45
8.1.1. Entorno político	45
8.1.2. Entorno económico	48
8.1.3. Entorno social	50
8.1.4. Entorno tecnológico.....	52
8.1.5. Entorno ambiental	54
8.1.6. Entorno legal	55
8.1.7. Resumen del análisis del macroentorno	56
8.2. MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)	57
9. ANALISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR.....	60
9.1. ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	60
9.1.1. Entradas potenciales.....	60
9.1.2. Amenaza de sustituto.....	61
9.1.3. El poder de los compradores	61
9.1.4. El poder de los proveedores	62
9.1.5. Rivalidad competitiva	62
9.2. ANÁLISIS DEL SUBSECTOR	62
10. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	65
10.1. BENCHMARKING	65
10.1.1. Matriz del perfil competitivo	66
11. ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN	71
11.1. EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	71
11.2. MATRIZ DE FACTORES INTERNOS	76
12. ANALISIS DEL MERCADO.....	80
12.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	80
12.1.1. Encuesta	80
12.1.2. Tabla de contingencia o tabla cruzada.....	100
13. ANÁLISIS DOFA.....	106

13.1. ILUSTRACIÓN ANÁLISIS DOFA.....	106
13.2. ANALISIS DE LA MATRIZ DOFA.....	106
14. ESTRATEGIAS DEL MARKETING.....	110
14.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO	110
14.2. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA.....	110
14.3. LA MEZCLA DE MARKETING	111
14.3.1. Estrategias de producto	111
14.3.2. Estrategias de plaza (distribución)	112
14.3.3. Estrategias de promoción.....	112
14.3.4. Estrategias de fijación de precios.....	112
14.3.5. Estrategias de producto	113
14.4. Matriz BCG	117
15. PLAN DE ACCIÓN 2021 al 2023	121
16. PRESUPUESTO TOTAL	126
17. CRONOGRAMA.....	127
18. CONCLUSIONES	132
19. RECOMENDACIONES	134
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	135
ANEXOS.....	141

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Consolidado ventas Vinos de la Corte año 2016 y 2017.....	19
Tabla 2. Venta cauca, Vincorte años 2016, 2017, 2018 y 2019.....	20
Tabla 3. Contenido de un plan de marketing, según Kotler	28
Tabla 4. Pasos para la elaboración de un plan de marketing	30
Tabla 5. Diagnóstico factores del entorno político	47
Tabla 6. Diagnostico factores del entorno económico	49
Tabla 7. Indicador demográfico del Cauca	51
Tabla 8. Diagnóstico factores del entorno social.....	52
Tabla 9. Diagnóstico factores del entorno tecnológico.....	53
Tabla 10. Diagnostico factores del entorno ambiental	54
Tabla 11. Diagnostico factores del entorno legal	56
Tabla 12. Resumen del análisis del macroentorno	56
Tabla 13. Matriz de factores externos.....	57
Tabla 14. Matriz de factores externos - análisis del gerente de planta Vinos de la Corte	58
Tabla 15. Matriz de perfil competitivo	66
Tabla 16. Analisis gerente planta Vinos de la Corte	67
Tabla 17. Comparativo de productos representativos.....	70
Tabla 18. Factores de administración	71
Tabla 19. Factores de Marketing	71
Tabla 20. Factores de finanzas.....	73
Tabla 21. Factores de producción y operaciones	74
Tabla 22. Factores de investigación y desarrollo	76
Tabla 23. Matriz de factores internos.....	77
Tabla 24. Análisis gerente de planta Vinos de la Corte	78
Tabla 25. Análisis DOFA.....	106
Tabla 26. Estrategias	108
Tabla 27. Plan de acción	121
Tabla 28. Presupuesto	126
Tabla 29. Cronograma de actividades	127
Tabla 30. Proyección de ventas.....	130

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. El proceso de marketing.....	27
Ilustración 2. Estratos en el entorno de negocio.	45
Ilustración 3. Impuestos a los Licores para 2020.....	46
Ilustración 4. Pirámide de población total Colombia	50
Ilustración 5. Análisis DOFA	106
Ilustración 6. Mezcla de Marketing.....	111
Ilustración 7. Participación de la compañía en el mercado	119

LISTA DE TABLAS CRUZADAS

Tabla cruzada 1. ¿En qué rango de edad se encuentra? * Dentro de un periodo mensual. ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de bebidas alcohólicas? .	100
Tabla cruzada 2. Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de bebidas alcohólicas? * ¿Cuál es su ocupación o labor actual?	101
Tabla cruzada 3. ¿En el último año, con qué frecuencia ha consumido bebidas alcohólicas? * Estado Civil	101
Tabla cruzada 4. Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de bebidas alcohólicas? * ¿Usted ha consumido bebidas alcohólicas antes del 2019, en el 2019, en lo que va 2020 y en el 2021?	103
Tabla cruzada 5. ¿En qué municipio resides actualmente? * Cuando compra productos de bebidas alcohólicas, ¿dónde lo adquiere?	103
Tabla cruzada 6. ¿Conoce usted, el portafolio o página vinos de la corte? * Del 1 al 5 que calificación les daría a los productos de la empresa Vinos de corte - VINCORTE. Donde 1 es malo y 5 excelente.	104
Tabla cruzada 7. Estrato Socioeconómico*¿Qué licores prefiere consumir?	105
Tabla cruzada 8. Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de bebidas alcohólicas? ¿Qué licores prefiere consumir?	105

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿En qué municipio reside usted actualmente?	80
Gráfico 2. Sexo	81
Gráfico 3. Estado civil	81
Gráfico 4. Edad	82
Gráfico 5. ¿Cuál es su ocupación o labor?	83
Gráfico 6. ¿Su vivienda o barrio en qué estrato socioeconómico se encuentra?..	83
Gráfico 7. ¿Usted ha consumido bebidas alcohólicas?	84
Gráfico 8 ¿En qué ocasiones acostumbra a consumir bebidas alcohólicas?	84
Gráfico 9. ¿En el último año, con qué frecuencia ha consumido bebidas alcohólicas?	85
Gráfico 10. Ambiente casa.....	85
Gráfico 11. Ambiente Discoteca o bailadero	86
Gráfico 12 Ambiente Bar	86
Gráfico 13. Ambiente calle o parque	87
Gráfico 14. Ambiente tienda	87
Gráfico 15. ¿Qué productos de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia?	88
Gráfico 16. ¿Cuándo compra bebidas alcohólicas, donde las adquiere?	89
Gráfico 17. Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto aproximado para la compra de bebidas alcohólicas?	89
Gráfico 18. ¿Cuándo compra este tipo de productos, que aspectos son los más influyentes en su decisión? Califique de 1 a 5 cada aspecto, dónde 5 es el valor máximo y 1 el de menor calificación.	90
Gráfico 19. ¿Qué licores prefiere consumir?	91
Gráfico 20. ¿Conoce usted, los productos de la empresa Vinos de la Corte - VINCORTE?	91
Gráfico 21. ¿Ha consumido los productos marca VINCORTE?	92
Gráfico 22. ¿Cuál de los productos marca VINCORTE, conoce o ha consumido usted en el último año?	92
Gráfico 23. Línea Cremas de Whisky	93
Gráfico 24. Línea Licor de Whisky	94
Gráfico 25. Línea Brandy cinco estrella	94
Gráfico 26. Línea Vinos dulces saborizados	95
Gráfico 27. Línea cócteles	96
Gráfico 28. Espumosos.....	96
Gráfico 29. Línea sin alcohol; bebidas gasificadas, gaseosas, aguas	97
Gráfico 30. Alcohol.....	98

Gráfico 31. ¿Conoce usted, el portafolio o página Vinos de la Corte?.....	98
Gráfico 32. ¿Ha utilizado o utilizaría el portafolio Vinos de la Corte para compras de los productos?.....	99
Gráfico 33. Del 1 al 5 que calificación les daría a los productos de la empresa Vinos de corte - VINCORTE. Donde 1 es malo y 5 excelente.	99

RESUMEN

Vinos de la Corte es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bebidas alcohólicas con una trayectoria de más de 60 años en el mercado, actualmente la planta está ubicada en el municipio de Santander de Quilichao.

El presente proyecto tuvo como objetivo el diseño de un plan de marketing para la empresa Vinos de la Corte dirigida a la comercialización de bebidas alcohólicas en el norte del Cauca, en el cual se establecieron estrategias de promoción, producto, precio y distribución las cuales le permitan a la empresa dirigir sus ventas durante el periodo 2021 al 2023. Por lo tanto, se realizó un análisis que permitió identificar aquellos factores que afectan a la empresa en su proceso de ventas para el norte del Cauca.

El desarrollo de esta investigación permitió identificar que la empresa Vinos de la Corte internamente cuenta con la capacidad necesaria para cubrir el mercado de acuerdo a sus necesidades, cuenta con la maquinaria y personal capacitado, así como una alta capacidad para el desarrollo de nuevos productos, lo que le ha permitido tener un amplio portafolio de productos en sus diferentes líneas.

Sin embargo, para la empresa Vinos de la Corte tener un nivel alto en ventas en la zona norte del Cauca ha sido un reto, teniendo en cuenta la competencia directa en la zona y la manera en cómo ha dirigido su estrategia de venta en los últimos años, así como las falencias en el tema de distribución, y las dificultades para tener un aliado estratégico que le permita un mayor abarque del mercado.

Para la recolección de información fue necesario acudir a fuentes primarias y secundarias, así como la implementación de una encuesta y entrevista que permitieran identificar las falencias representativas que afecta directamente el crecimiento de ventas.

Por lo cual se hace necesario que la empresa implemente estrategias que le permitan ganar territorio en la zona y posicionar la marca, teniendo en cuenta que la empresa se encuentra ubicada en la misma zona, llegarles a los clientes de una manera directa con estrategias propias de la empresa o por medio de distribuidores que sean aliados estratégicos.

También se identifican las necesidades del mercado actual para que la empresa con los factores internos y externos logre convertirlos en ventajas representativas que le permitan satisfacerlas.

Finalmente, como resultado del proyecto se proponen una serie de estrategias que permitan a la empresa proyectar sus ventas para el norte del cauca en un periodo de 3 años, así como el presupuesto para su implementación y el cronograma de actividades.

Palabras clave: comercialización, estrategia, producto, mercado, marca.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, propone desarrollar el diseño de un plan de marketing estratégico aplicado a la empresa Vinos de la Corte, dirigida hacia la comercialización de bebidas alcohólicas en el norte del departamento del Cauca.

Vinos de la Corte, es una compañía privada productora comercializadora e importadora de bebidas con y sin alcohol. Su ámbito de gestión en vinos, licores & bebidas abarca desde la producción hasta la comercialización de marcas nacionales e importadas distribuidas en gran parte del territorio colombiano. Actualmente, Vinos de la Corte cuenta con más de 30 marcas y 120 referencias activas de productos que constituyen una amplia gama de bebidas ideales para cualquier celebración.

La empresa Vinos de la Corte, en el análisis de sus operaciones, presentó una disminución en el volumen de ventas con respecto a períodos anteriores. Donde la diferenciación en ventas se hizo notable durante los años 2016 al 2019 con respecto a la zona norte y sur del Departamento del Cauca, teniendo en cuenta que la zona norte cuenta con nueve municipios y la zona sur solo con dos, el cual son; Piendamó y Popayán, donde la mayor participación en ventas la obtiene la ciudad de Popayán.

Por ende, la presente investigación surge de la necesidad de diseñar un plan de marketing para la organización, enfocado en el análisis estratégico de los mercados para una efectiva comercialización de bebidas alcohólicas en el departamento del norte del Cauca para el periodo 2021 – 2023. El cual se fundamentará en el análisis estratégico y en un conjunto de técnicas que permita alcanzar los objetivos, proporcionando valor y satisfacción al mercado.

Por lo tanto, se realizó el análisis de los entornos y el análisis del subsector asociado a los productos de la empresa Vincorte, es importante analizar los diversos entornos con los que interactúa la organización y que le son ajenos a ella, ya que poseen una naturaleza cambiante e incierta, que la afectan. Por lo tanto, para este análisis se utilizó como base el modelo PESTEL, el cual brinda conocimiento acerca de los entornos: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, para obtener una visión del futuro que puede afectar a la organización.

Igualmente, se efectuó el diagnóstico interno y externo de la empresa, mediante una matriz de evaluación de factores externos que permiten evaluar la información de los diferentes entornos como lo son el político, económico, demográfico,

tecnológico, cultural y político, se pondera de acuerdo a la importancia de cada factor entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). La ponderación de la matriz de los factores internos se evaluó teniendo en cuenta la percepción del gerente de la planta Vinos de la Corte.

También se diseñó un instrumento tipo encuesta con preguntas (variables) que procurara recoger los dos momentos, es decir, antes de la cuarentena y después de la cuarentena. Teniendo en cuenta, que por motivos de las restricciones por el confinamiento se procedió a realizar un muestreo no probabilístico, se justificó por las diferentes restricciones, como el confinamiento y el distanciamiento social. La técnica de muestreo, finalmente, combinó acciones tanto del muestreo por conveniencia como acciones de la técnica denominada bola de nieve. Por ende, el total de observaciones fue de 334, de las cuales 110 se realizaron de manera presencial y las otras 224 fue a través de consulta por internet.

Igualmente, se llevó a cabo 5 entrevistas a los expendidos o licoreras y al gerente de mercadeo de la organización, con el fin de estudiar a profundidad la problemática de la organización y obtener un buen resultado del estudio.

En la formulación de las estrategias de marketing, se hace necesario formular objetivos de marketing para la empresa Vinos de la Corte para la comercialización de bebidas alcohólicas en el departamento del Cauca, logrando establecer acciones que permitan en un periodo de 2 años alcanzarlos:

1. Incrementar las ventas en un 3%
2. Mayor reconocimiento del portafolio de productos de la compañía.
3. Incrementar la fidelidad de los clientes en un 30%.
4. Capacitar al personal encargado de ventas.
5. Diversificar los canales de distribución.

Para llevar a cabo la realización de las estrategias del plan de marketing de la empresa Vinos de la Corte se tuvo en cuenta el análisis de la situación interna y externa, posteriormente se procede a formular estrategias de orientación estratégica, utilizando el modelo de las 4p's (producto, plaza, precio y promoción) como lo plantea el autor Philip Kotler.

Proponer un plan de seguimiento y control a las estrategias de marketing formulado para la empresa

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES

La empresa Vinos de la Corte o VINCORTE S.A. fundada en Cali Colombia en los años sesenta. Es una compañía privada productora comercializadora e importadora de bebidas con y sin alcohol. Su sede comercial está ubicada en Arroyohondo Cra. 30 # 10-06 en la ciudad industrial de Yumbo Valle del Cauca Colombia. Actualmente, cuenta con una planta ubicada en el parque industrial el paraíso en el municipio de Santander de Quilichao Cauca, el cual adquirió a fines 1998 con un terreno de 35.000 metros cuadrados. Su ámbito de gestión en vinos, licores & bebidas abarca desde la producción hasta la comercialización de marcas Nacionales e importadas distribuidas en el territorio colombiano.

VINCORTE S.A. posee una gama extensa de bebidas alcohólicas en todas las categorías. Cremas, licores, aperitivos, cócteles y vinos, soporta su infraestructura realizando además la maquila de agua, tónicas, té, refrescos, energizantes y gaseosas entre otras.

Teniendo presentes su Misión Visión y Valores Vinos de la Corte estructura una sólida red de clientes que cubren geográficamente el 70% del mercado colombiano. Cuenta con presencia en las capitales de los diferentes departamentos a través de Agencias, además complementa su operación a nivel nacional con distribuidores conformando así una Red en 27 de los 32 departamentos de Colombia. Teniendo a su disposición todos los recursos necesarios Vinos de la Corte conforma tres unidades de negocios:

1. Producción y maquila
2. Importación, exportación y distribución
3. Puntos de venta directos y online

El resultado de dicho sistema gerencial, ha convertido a VINCORTE en una de las industrias privadas de mayor volumen de producción y la tercera en ventas en el ámbito nacional en la categoría de bebidas alcohólicas. (VINCORTE, 2018)

Actualmente, Vinos de la Corte cuenta con más de 30 marcas y 120 referencias activas de productos que constituyen una amplia gama de bebidas ideales para cualquier celebración. Además, la empresa tiene 300 empleos directos y alrededor de 500 indirectos.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Vinos de la Corte, en el análisis de sus operaciones, presenta una disminución en el volumen de ventas con respecto a períodos anteriores, como lo muestra el cuadro comparativo de la tabla No. 1. En el Consolidado se puede identificar claramente que las ventas del periodo 2017 estuvieron por debajo en un 15% en relación con las del año 2016.

Tabla 1. Consolidado ventas Vinos de la Corte año 2016 y 2017.

		RESUMEN DE VENTAS POR CO					
REGIONAL	CAVAS	2016			2017		
		CANTIDAD CAJAS	VALOR VENTA	%	CANTIDAD CAJAS	VALOR VENTA	%
	CAVA SAN FERNANDO	7.204	\$ 212.027.852	0,76%	5.127	\$ 149.892.954	0,64%
	CAVA AVENIDA SEXTA	2.625	\$ 146.498.841	0,53%	116	\$ 13.965.782	0,06%
	CAVA ARROYOHONDO	5.290	\$ 245.602.628	0,88%	4.227	\$ 181.244.673	0,77%
	CAVA CAUCA	21.784	\$ 443.225.207	1,60%	20.458	\$ 385.101.094	1,64%
	CAVA MEDELLIN	631	\$ 95.472.979	0,34%	1.150	\$ 77.261.050	0,33%
	TOTAL CAVAS	37.534	\$ 1.142.827.507	4,11%	31.078	\$ 807.465.553	3,44%
	EJE CAFETERO						
	AGENCIA PEREIRA	34.526	\$ 1.539.754.016	5,54%	29.669	\$ 1.260.989.222	5,37%
	AGENCIA MANIZALES	30.014	\$ 1.441.150.832	5,19%	16.991	\$ 1.183.221.103	5,04%
	AGENCIA ARMENIA	28.053	\$ 1.228.883.921	4,42%	15.491	\$ 961.076.393	4,09%
	TOTAL EJE CAFETERO	92.593	\$ 4.209.788.769	15,15%	62.151	\$ 3.405.286.718	14,50%
	AGENCIAS DE LA COSTA						
	AGENCIA BARRANQUILLA	26.185	\$ 192.376.940	0,69%	23.339	\$ 256.068.798	1,09%
	AGENCIA CARTAGENA	7.545	\$ 49.997.044	0,18%	0	\$ 0	0,00%
	AGENCIA SANTA MARTA	7.380	\$ 151.983.421	0,55%	652	\$ 30.256.641	0,13%
	TOTAL AGENCIAS DE LA COSTA	41.110	\$ 394.357.405	1,42%	23.991	\$ 286.325.439	1,22%
	CONSOLIDADO						
	AGENCIA VALLE	125.475	\$ 6.941.463.874	24,98%	153.105	\$ 7.124.897.067	30,34%
	AGENCIA BOGOTA	40.299	\$ 2.175.982.336	7,83%	36.978	\$ 1.829.741.122	7,79%
	AGENCIA CAUCA	44.628	\$ 2.512.364.764	9,04%	40.825	\$ 2.671.309.572	11,38%
	AGENCIA NACIONAL	75.498	\$ 3.189.981.487	11,48%	62.404	\$ 2.763.268.897	11,77%
	AGENCIA TOLIMA	10.815	\$ 465.542.934	1,68%	7.721	\$ 341.856.691	1,46%
	AGENCIA MEDELLIN	38.634	\$ 3.408.716.907	12,27%	28.654	\$ 2.566.558.612	10,93%
	T.A.T VALLE	7.440	\$ 273.101.829	0,98%	0	\$ 0	0,00%
	AGENCIA BUCARAMANGA	1.065	\$ 21.019.578	0,08%	166	\$ 7.498.441	0,03%
	AGENCIA VILLAVICENCIO	2.722	\$ 251.187.028	0,90%	1.553	\$ 185.729.687	0,79%
	ANCHETERIA	49.818	\$ 490.491.696	1,77%	45.324	\$ 386.520.538	1,65%
	ADMINISTRACION Y PLANTA	7.221.418	\$ 2.310.001.801	8,31%	1.401.199	\$ 1.107.398.004	4,72%
	TOTAL CONSOLIDADO	7.617.812	\$ 22.039.854.234	79,32%	1.777.929	\$ 18.984.778.631	80,84%
	TOTAL VINOS DE LA CORTE	7.789.049	\$ 27.786.827.915	100,00%	1.895.149	\$ 23.483.856.341	100,00%

Fuente: informacion interna empresa Vinos de la Corte

La empresa por su ámbito de gestión tiene una larga trayectoria en todo el territorio colombiano, con sus bodegas de distribución en varios departamentos y además por su ubicación en Santander de Quilichao Cauca. Sin embargo, es notable la diferenciación en ventas durante los años 2016 al 2019 con respecto a la zona norte y sur del Departamento del Cauca. (Véase tabla No. 2). (La zona norte cuenta con nueve municipios y sur con dos; Piendamó y Popayán, el cual la mayor participación la obtiene la ciudad de Popayán).

Tabla 2. Venta cauca, Vincorte años 2016, 2017, 2018 y 2019

VENTAS DEPARTAMENTO DEL CAUCA. VINCORTE AÑOS 2016, 2017, 2018 Y 2019			
AÑO	ZONA NORTE	ZONA CENTRO	% diferencia
2016	\$ 635.285.980	\$ 1.877.078.784	195%
2017	\$ 785.356.896	\$ 1.885.952.676	140%
2018	\$ 1.258.356.987	\$ 2.125.858.149	69%
2019	\$ 850.520.249	\$ 2.279.089.307	168%

Fuente: informacion interna empresa Vinos de la Corte

Tal situación obedece a factores como la falta de un área definida de mercadeo el cual le permita plantear objetivos de ventas y estrategias para lograr un liderazgo en el mercado colombiano.

Por otro lado, una de las mayores problemáticas del crecimiento económico en Colombia es la ilegalidad, por lo cual, es una gran amenaza para el sector de bebidas alcohólicas, ya que generan mayor rentabilidad. (Zapata & Sabogal, Una estimación de la adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia, 2012a), menciona una investigación realizada por la Universidad Javeriana, que 1 de cada 4 botellas de aguardiente, ron y Brandy son comercializadas ilegalmente. En consecuencia, por “la falta de controles sobre la oferta de etanol, que les permite a los delincuentes comprarlo libremente, y el acceso fácil a tapas y etiquetas es lo que promueve la adulteración de bebidas alcohólicas, según Euromonitor International” (Lozano Garzón, 2018).

A inicios del año 2018, se implementan 2 impuestos adicionales para las bebidas alcohólicas que es el IVA del 5% y el advalorem con un 25%. Además, de los que siempre se han pagado en este sector, como lo es por el consumo con un valor \$220 por cada grado alcoholímetro que contenga determinado licor, ya que se

encuentra contemplados en la resolución 3099 del 2018 emitida por la DIAN. A causa de la implementación de los impuestos adicionales ha provocado un aumento en el precio del producto, obligando a las industrias establecer estrategias internas con el fin de abaratar los costos y brindar al cliente precios asequibles. Asimismo, se puede evidenciar que el incremento en los impuestos de las bebidas alcohólicas abre brechas a que el contrabando aumente en una mayor proporción y se disminuya el consumo de los licores legales. (La República LR, 2019).

Las circunstancias anteriores pueden llevar a que la empresa pierda participación en el mercado colombiano, afectando las utilidades y los beneficios de operación que estas generen. Por lo tanto, se hace necesario la implantación de un plan de marketing en el cual se fijen objetivos y estrategias para lograr un liderazgo en el sector de bebidas alcohólicas. Teniendo en cuenta, el método de ventas que actualmente utiliza la organización, entre ellas las ofertas en cremas y brandy porque se consideran productos de mayor contribución unitaria. Además, los fines de semana envían personal a los estancos con el fin de impulsar las ventas. Estos métodos los implementan de acuerdo, a la dinámica del mercado, estudian los precios de la competencia para fijar el valor final del producto, con el fin, de satisfacer las necesidades de los clientes.

1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué factores debe tener el plan de marketing estratégico de la empresa Vinos de la Corte para la comercialización de bebidas alcohólicas en el norte del departamento del Cauca, en el período 2021 – 2023?

1.4. PREGUNTAS ORIENTADORAS

- ¿Cuál es el proceso para realizar un análisis de los entornos y del subsector?
- ¿Cómo realizar un diagnóstico interno y externo?
- ¿Cómo diseñar el plan de marketing?
- ¿Qué métodos se pueden utilizar para realizar un seguimiento y control?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa Vinos de la Corte dirigido hacia la comercialización de bebidas alcohólicas en el norte del departamento del Cauca para el periodo 2021 – 2023.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar el análisis de los entornos y el análisis del subsector asociado a los productos de la empresa Vincorte
2. Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa
3. Formular estrategias de marketing que le permitan a la empresa proyectar las ventas durante el periodo 2021-2023, en el norte del Cauca
4. Proponer un plan de seguimiento y control a las estrategias de marketing formulado para la empresa

3. JUSTIFICACIÓN

Ante las diferentes situaciones presentadas en la empresa, respecto a períodos anteriores y específicamente con el resultado de la diferenciación de ventas entre la zona norte y sur del Departamento del Cauca. Resulta de especial interés conocer las estrategias implementadas por la organización e identificar el porqué de los resultados obtenidos hasta el momento. Bajo esta perspectiva, cobra importancia el estudio de mercados y un plan de marketing, como herramientas necesarias para la toma de decisiones que permitan a la organización aumentar sus utilidades, a través del incremento del volumen de ventas.

Por ende, la presente investigación surge de la necesidad de diseñar un plan de marketing para la organización, enfocado en el análisis estratégico de los mercados para una efectiva comercialización de bebidas alcohólicas en el departamento del norte del Cauca para el periodo 2021 – 2023. El cual se fundamentará en el análisis estratégico y en un conjunto de técnicas que permita alcanzar los objetivos, proporcionando valor y satisfacción al mercado.

Igualmente, identificar falencias en las que ha incurrido la empresa durante su trayectoria comercial, para ello es importante hacer uso de una metodología apropiada, apoyándose en un modelo de Plan de Marketing previamente validado en otros escenarios. Así mismo, dentro de las herramientas utilizadas, se recurrió a la realización de un estudio de mercado; a través de la aplicación de dos tipos de instrumento, la encuesta y la entrevista, y así obtener la información pertinente y de primera fuente, que conlleve al diseño del plan más adecuado, que a su vez pueda impactar de manera favorable a la empresa, para así favorecer con mejorar su gestión y crecimiento en ventas. Igualmente, esta investigación a través de la aplicación de teorías y conceptos básicos, busca encontrar explicaciones coherentes a situaciones externas, como internas, que afectan de manera directa los resultados de ventas en la empresa Vinos de la Corte específicamente para el norte del Cauca.

Por lo tanto, el presente trabajo permitirá efectuar una investigación práctica, donde la empresa Vinos de la Corte identifique si realmente está siendo lo suficientemente rentable en las ventas que realiza a los distribuidores; por ende, brindar un mejor asesoramiento para impulsar las ventas de sus productos.

El proyecto propone generar un conocimiento en aquellos factores que afectan de manera negativa a la organización en su proceso de ventas, así como el establecimiento de estrategias por medio de un diseño de plan de marketing que

permitan que la empresa tome decisiones con el objetivo de contrarrestar estos factores y así tenga el éxito deseado, cumpliendo con los objetivos generales de la empresa.

Esta investigación, también pretende ampliar el conocimiento en conceptos vistos y desarrollados durante toda la formación académica, con los cuales se pueda idear estrategias que sean aplicables a la empresa teniendo en cuenta los recursos actuales con los que dispone en el presente.

Se espera que con la realización de este proyecto se genere a la empresa Vinos de la Corte un aporte valioso, en especial, al proceso de distribución y comercialización en el norte del Cauca; con lo cual se puedan tomar las acciones pertinentes y a su vez se haga notable un crecimiento en las ventas. Igualmente, se pretende sugerir el plan de marketing más adecuado al contexto de la empresa, donde al implementarse, las estrategias llevadas a cabo contribuyan a la solución efectiva de la problemática que se evidencia en la organización.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1.1. Marketing

Las empresas que actualmente tienen éxito en cualquier nivel poseen algo en común, según (Kotler & Armstrong, 2003a) las empresas exitosas se concentran en los clientes y están muy comprometidos con el marketing. Por ende, para el propósito de este estudio se llevará a cabo una revisión de las teorías más relevantes empezando por la primera definición formal sobre el marketing aportada por la AMA, durante el periodo comprendido durante los años 1960 y 1989. Al inicio de este periodo, “la American Marketing Association (AMA)-Committee on Terms (1960) aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica. Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (Coca Caracila, 2006, p. 50).

Han sido muchas las definiciones que se le han realizado al Marketing a través de la historia, sin embargo, continuamos con otras más recientes de autores reconocidos, el cual se exponen a continuación.

Según (Kotler & Armstrong, 2003b) “El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p. 5).

Igualmente, (Kotler & Armstrong, 2007a) define “El marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 4)

También hay autores que resaltan que:

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar

sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007a, pág. 6).

Por lo tanto, el objeto de estudio del marketing se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfaga a todas las partes (stakeholders). (Talaya, y otros, 2008).

Según (Kotler & Keller, 2012a), “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5).

Según el siguiente autor:

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por “la AMA, Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”. (Monferrer Tirado, 2013a, pág. 18)

Otra definición según (Sainz de Vicuña Ancín, 2008) “El marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (p. 30).

Igualmente, (Kotler & Armstrong, 2013a), argumentan que “el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.5). Además, presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. Donde indica que, en los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generando valor al cliente y construyendo fuertes relaciones con los clientes. Ya que, al crear valor para los clientes, a su vez captan el valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Ilustración 1. El proceso de marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013b, pág. 6)

4.1.2. Análisis del mercado

Según, (Kotler & Armstrong, 2013c) El mercado es un “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p. 8). Igualmente, (Monferrer Tirado, 2013b) considera “el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto” (p. 22). Otra de las definiciones más específicas según (Mullins, Orville C., Harper W. , & Barbara , 2013) un mercado se compone de: a) personas físicas y morales que b) están interesadas y dispuestas a comprar un producto en especial para obtener beneficios que satisfacen una necesidad o un deseo específico y que c) disponen de los recursos (tiempo, dinero) para realizar dicha transacción.

4.1.3. Plan de marketing

Para que las empresas sean exitosas deben contar con un plan que les permita alcanzar el objetivo deseado, por tal razón es importante definir como llevar a cabo un buen plan de marketing.

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. (Hoyos Ballesteros, 2013, p.3)

Igualmente, un plan de marketing según los siguientes autores es:

La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada

negocio, producto o marca. ¿Cómo se ve un plan de marketing? Nuestro análisis se centra en planes de marketing de producto o de marca. (Kotler & Armstrong, 2013d, pág. 55).

De acuerdo a lo anterior, hay que efectuar una implementación estratégica para lograr que los planes y estrategias de marketing se conviertan en acciones, el cual Kotler plantea un contenido para el desarrollo de las actividades de la siguiente manera:

Tabla 3. Contenido de un plan de marketing, según Kotler

Contenido de un plan de marketing	
Resumen Ejecutivo	Breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta dirección y permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan.
Situación de Marketing Actual	Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye lo siguiente: • Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y a continuación revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que pudieran afectar las compras de los clientes. • Una reseña del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos. • Una reseña de la competencia que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción. • Una reseña de la distribución que evalúa las tendencias recientes de ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.
Análisis de Amenazas y Oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias.

Objetivos y cuestiones fundamentales	Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución.
Estrategia de Marketing	Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing. ¿Cómo creará la empresa valor para los clientes a fin de, en reciprocidad, captar valor de los clientes? Esta sección también traza estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas desglosadas antes en el plan.
Programas de Acción	Desglosa cómo las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?
Presupuesto	Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia está en las utilidades proyectadas. El presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing.
Controles	Traza los controles que se utilizarán para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013e, pág. 56)

4.1.4. Plan de marketing a implementar

Según el siguiente autor expresa que:

El proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización, en ocasiones llamado análisis de situación, este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno. Con base en

una revisión exhaustiva de estos temas pertinentes del entorno, la empresa establece su misión, metas y objetivos; su estrategia, y varios planes funcionales. (Ferrell & Hartline, 2012a, pág. 31).

Igualmente, (Ferrell & Hartline, 2012b) menciona que “un plan de marketing es un documento escrito que proporciona el diagrama o el resumen de las actividades del marketing de la organización, incluidos la evaluación y el control de esas actividades”. Para la realización de un plan de marketing plantea los siguientes pasos:

Tabla 4. Pasos para la elaboración de un plan de marketing

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	
Resumen Ejecutivo	Aspectos Generales de un plan de Marketing
Análisis de situación	Análisis del entorno interno
	Análisis del entorno del cliente
	Análisis del entorno externo
Análisis DOFA	Análisis de la matriz DOFA
	Desarrollo de Ventajas Competitivas
	Desarrollo de un enfoque Estratégico
Metas y Objetivos	Metas de Marketing

	Objetivos de Marketing
Estrategias de Marketing	Mercado Meta Primario y Secundario
	Estrategia del Producto
	Estrategia de Fijación de Precio
	Estrategia de la cadena de Distribución / Suministro
	Estrategia de Comunicación integral de marketing (promoción)
Implementación de Marketing	Temas Estructurales
	Actividades tácticas de Marketing
Presupuesto y Control	Control Formal - informal
	Programa y calendario de la implementación
	Auditorias de Marketing

Fuente: (Ferrell & Hartline, 2012c, pág. 42), Capítulo 2

(Ferrell & Hartline, 2012d), plantean que el modelo para realizar un plan de marketing es como se muestra en el cuadro anterior, el cual se especifica a continuación:

- **Resumen Ejecutivo:** consiste en una sinopsis del plan general de marketing con una breve descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución, tiene como propósito brindar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con facilidad y rapidez los aspectos o preocupaciones claves en la implementación de las estrategias.
- **Análisis de situación:** resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos claves, el entorno interno el cual considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, disponibilidad de recursos financieros, las pugnas de poder y políticas dentro de la estructura organizacional; el entorno del cliente, examina la situación actual en relación con las necesidades del

mercado meta, que tan bien satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad; el entorno externo, incluye factores pertinentes, (competitivo, económico, social, político/legal y tecnológico que pueden ejercer presión directa e indirecta sobre las actividades de marketing de la empresa.

- **Análisis DOFA:** se enfoca en los factores internos (Fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) se derivan del análisis de situación las cuales dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas de la satisfacción de las necesidades de su mercado meta, se deben analizar de acuerdo a las exigencias del mercado y la competencia, este análisis permite ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y donde necesita mejorar.
- **Metas y objetivos Marketing:** son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se lograra por medio de la estrategia de marketing y tiene como principal función guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos son más específicos y esenciales para la planeación y debe expresar en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente medible, esta parte del plan tiene dos propósitos importantes, establecer las metas de desempeño (lo que la empresa espera lograr), y define los parámetros con los cual la empresa medirá el desempeño real en la fase de evaluación y control.
- **Estrategia de Marketing:** en esta sección se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing, la estrategia de marketing debe incluir, seleccionar y analizar los mercados metas, crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados metas, en este nivel la empresa detallará como obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia.
- **Implementación de Marketing:** se describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. En esta sección se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing. Como por ejemplo (¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?, ¿Cómo se realizan estas actividades?, ¿Cuándo se efectuará?, ¿Quién es responsable de su realización?, ¿Cuánto costaran estas actividades? Sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing estaría seriamente en peligro.
- **Evaluación y control:** esta es la sección final del plan de marketing en la cual se detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa. El control incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con los estándares, los parámetros pueden basarse en los

incrementos de ventas, la participación en el mercado y la rentabilidad o en estándares de publicidad como reconocimiento de la marca. La evaluación financiera también es un componente importante de la evaluación y control.

Finalmente, una herramienta es la auditoria de marketing, que es un examen sistemático de los objetivos, la estrategia y el desempeño de marketing, la auditoria ayuda a aislar las debilidades en el plan de marketing y recomendar acciones para ayudar a mejorar el desempeño, el control también describe las acciones que se pueden emprender para reducir las diferencias entre el desempeño planeado y el real.

5. MARCO CONCEPTUAL

Para llevar a cabo un plan de mercadeo o marketing estratégico, es importante definir los conceptos a profundidad, el cual permite obtener una amplia información tanto cuantitativa como cualitativa en base a todos aquellos elementos que se relacionan con el producto o servicio, y por ende, conocer que es lo que sucede dentro del mercado.

Segmentación de mercados: según los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007b) “La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos” (p.149). El autor en mención señala, que, en ocasiones, los mercados se segmentan intuitivamente, es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que hay en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno, otra alternativa que menciona es realizar un análisis estructurado, el cual muchas veces se sustenta en alguna investigación de mercado, con el fin de identificar los segmentos y medir el potencial del mercado meta. Para (Kotler, 2001) Los segmentos de mercado son grupos extensos susceptibles de ser identificados, donde “Los compradores difieren en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra”.

Para (Kotler & Armstrong, 2008a) la segmentación de los mercados consiste en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. “Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas” (p.165). Por el cual, después de identificar las bases para efectuar la segmentación de mercado, se desarrolla la medida de lo atractivo del segmento y por ende se selecciona los segmentos meta para finalmente llevar a cabo el posicionamiento para los segmentos meta y desarrollar una mezcla de marketing para cada segmento.

El marketing mix: según (Mullins, Orville C., Harper W. , & Barbara , 2013) “Es la combinación de variables controlables de marketing que utiliza un gerente para implementar una estrategia de marketing a fin de cumplir los objetivos de la firma dentro de un mercado objetivo determinado” (p. 24). Por lo tanto, según los

autores citados, resaltan que para diseñar un programa de marketing estratégico para una entrada de producto mercado, se deben tomar decenas de decisiones tácticas concretas, el cual pertenecen a cuatro categorías de variables principales de marketing, denominadas las “4 P”, estos elementos son la oferta del producto el cual abarca la totalidad de la línea de productos, los niveles de calidad y los servicios al cliente. El precio; la promoción; publicidad, promoción de ventas y decisiones de la fuerza de ventas. La plaza o decisiones sobre el canal de distribución, debido a las decisiones acerca de cada elemento deben ser compatibles y estar integradas con las decisiones respecto de los otros tres, los cuatro componentes a menudo se denominan marketing mix, es decir, la combinación o mezcla de componentes de marketing. Por otro lado, según los autores (Marínez García, Ruíz Moya, & Escrivá Monzó, 2014), el marketing mix “Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (p.13). Estas variables reflejan los instrumentos del marketing que las organizaciones deben combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos, estas variables son controlables ya que pueden ser modificadas por las empresas u organizaciones.

Producto: Según (Arellano C, 2000) “define que el producto es todo aquello que la empresa o la compañía hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores” (p. 148). Otro concepto de producto según los autores (Stanton J., Etzel J., & Bruce J., 2004): definen el producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p. 248). Para (Kotler & Armstrong, 2007b) el concepto de producto es una “Idea de que los consumidores favorecen los productos que ofrecen la calidad, el desempeño y las características mejores, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar sus productos continuamente” (p. 5). Por otro lado, para (Ferrell & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012e) “el término producto se refiere a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 191).

Por lo tanto, las definiciones planteadas son amplias el cual permite clasificar a los productos en diferentes aspectos; alimentos, entretenimiento, información, personas, lugares, ideas, etc. Igualmente, es importante identificar acerca de los productos es que no se crean ni se venden como elementos individuales, sino que se desarrollan y se venden como ofertas. La oferta de producto de una

organización con frecuencia se integra con muchos elementos diferentes: por lo general alguna combinación de productos tangibles, servicios, ideas, imágenes o incluso personas. Para (Ferrell & Hartline, 2012f) los tipos de productos son: productos de conveniencia, el cual son aquellos no costosos, comprados en forma rutinaria, en cuya adquisición los consumidores emplean poco tiempo y esfuerzo, un ejemplo de ellos son las bebidas carbonatadas dulces y goma de mascar, gasolina. Los productos de compras, son aquellos el cual los consumidores emplearán tiempo y esfuerzo para obtenerlos, y buscarán diferentes opciones para comparar precios, características y servicios, ejemplo; tintorería, electrodomésticos, muebles, ropa, vacaciones. Productos de especialidad, son productos únicos de un solo tipo en cuya adquisición los consumidores emplearán considerable tiempo, esfuerzo y dinero, ejemplos; souvenirs deportivos, antigüedades, cirugía plástica, artículos de lujo. Productos no buscados, son aquellos que los consumidores no están conscientes o no consideran comprar sino hasta que surge una necesidad, entre ellos están las innovaciones verdaderas, servicios de reparación, medicina de emergencia, seguros.

Demanda: (Monferrer Tirado, 2013c) “En concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado” (p. 55). Por otro lado, los especialistas en marketing tienen la habilidad para estimular la demanda de sus productos, el cual según (Kotler & Keller, 2012b) es una visión limitada de lo que hacen, así como los profesionales de la producción y logística son responsables de la administración de suministros, los especialistas en marketing son responsables de la administración de la demanda, el cual buscan influir en el nivel, la coordinación del tiempo y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización, donde nos presenta ocho estados posibles de demanda, el cual se mencionan a continuación.

1. Demanda negativa. A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.
2. Demanda inexistente. Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.
3. Demanda latente. Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
4. Demanda decreciente. Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.

5. Demanda irregular. Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.
6. Demanda completa. Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.
7. Demanda excesiva. Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto que los que es posible satisfacer.
8. Demanda malsana. Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables.

También resaltan, que los especialistas del marketing deben identificar la causa o causas subyacentes del estado de la demanda y determinar un plan de acción para cambiar la demanda hacia un estado más deseable. (p. 8)

Precio: según los autores (Kotler & Armstrong, 2003c) es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (p. 353). Para los autores (Marínez García, Ruíz Moya, & Escrivá Monzó, 2014) el concepto de precio "Es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta" (p. 14). Por otro lado, según (Monferrer Tirado, 2013d) "En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos" (p. 105). Es importante tener en cuenta que en las decisiones sobre la fijación de los precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno, ya que, el precio que una empresa fija puede estar entre un nivel demasiado bajo, que no produce beneficios, o un nivel demasiado alto, que no genera demanda. En este sentido, las empresas fijan los precios de sus productos escogiendo una técnica de fijación de precios que enfatice uno de estos tres factores: los costes, el valor percibido y los precios de la competencia.

Distribución: (Monferrer Tirado, 2013e) es la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo" (p.131). El mismo autor menciona que la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

Por lo tanto, El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

Posicionamiento en el mercado: según (Kotler & Armstrong, 2007c) es “disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p.53) igualmente, para (Kotler & Armstrong, 2008b) “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia” (p.185). Por consiguiente, una vez que la compañía halla decidido a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. La posición de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Por lo tanto, los gerentes de marketing deben desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos. Y si percibe que cierta mercancía es exactamente igual a las demás en el mercado, los consumidores no tendrían razones para comprarla. Según los anteriores autores, la tarea del consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.

6. ESTADO DEL ARTE

El análisis del estado del arte se enfocará en investigaciones relacionadas con el plan de marketing estratégico:

La siguiente investigación, según (Quispe Martínez, 2016) titulada “Plan estratégico de marketing para incrementar la comercialización de vino artesanal en Lima, 2016”, tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing mediante la cual se logre posicionar el vino artesanal en el mercado Limeño, permitiendo el incremento de su consumo. El estudio de vino artesanal de Diustin Yaya Carrillo, espera satisfacer nuevas necesidades del público, partiendo de una estrategia de marketing que cumpla expectativas nacionales de consumo, adecuándose a una segmentación socioeconómica en su inicio y posteriormente la aplicación de publicidad masiva para el desarrollo de un consumo a nivel nacional e internacional, buscando establecer estrategias que beneficie a la empresa, con una inversión común para el desarrollo de las actividades. Actualmente, las expectativas de crecimiento de consumo son tangible, por lo cual, el ingreso per cápita ofrece un incremento en los gastos de consumo del poblador nacional, lo que podría demostrar que una inversión en la educación para el consumo de vino artesanal y su adecuado alineamiento de herramientas publicitarias darán como resultado un incremento de consumo y desarrollo de una cultura nacional.

La siguiente investigación realizada por (MARTINEZ SALAZAR & PEREA ACEVEDO, 2017) titulada “Propuesta plan de mercadeo para la empresa vinos don José del municipio de Bolívar, Valle del Cauca 2017 – 2020”. Describe, que en la región del norte del Valle es una zona con gran afluente de pymes enfocadas especialmente en el sector agropecuario. Por lo tanto, la zona BRUT (Bolívar, Roldanillo, La Unión y Toro) son considerados como municipios vitivinícolas dentro de la actividad productiva y comercializadora de esa región agrícola y pecuaria. Por ende, el proyecto se enfocó en el diseño del plan de mercadeo para una de las empresas emblemáticas del sector vitivinícola como lo es organización VINOS DON JOSÉ. Con la propuesta de investigación realizada esperan no solamente el diseño de una guía para la venta o distribución de sus productos, sino también alcanzar un enfoque en la satisfacción de los gustos y necesidades de sus clientes, además de la generación de valor agregado que se vea reflejado a futuro en los ingresos percibidos por la empresa, asimismo el posicionamiento y reconocimiento de la marca en otras regiones y mayor competitiva en el sector.

Por otra parte, según la autora (Macua Quintanilla, 2016) del proyecto titulado “Plan de marketing para gik life!”. ¡Menciona que el objetivo, es elaborar un Plan

de Marketing para la empresa Gik Live! S.L. A través de un análisis del sector y de la empresa, identificar cuáles son las oportunidades y las amenazas a las que la empresa se enfrenta, así como sus fortalezas y debilidades. Tras dicho análisis, elaboraron una serie de objetivos, estrategias y planes de acción que deberán ser llevados a cabo para mejorar la experiencia de compra y satisfacción del cliente.

Por último, según el estudio de (González Flores, 2016) “Proyecto plan de marketing: “Vino Querencia”. A través de un plan de marketing, busca introducirse dentro del mercado del vino con un nuevo formato de botella. Las botellas de vino que estaban muy estandarizadas, con unas medidas que iban desde los 75cl, la botella de vino por antonomasia y más demandada, hasta las botellas magnum de 4,5 L, tienen copado el mercado. Por lo tanto, con la creación de un nuevo tipo de recipiente y con una adecuada promoción, con su debido plan estratégico, les permitirá entrar en el mercado Premium del vino reforzando la marca de la bodega “Tomás Postigo”.

7. METODOLOGÍA.

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter descriptivo, consiste en indagar sobre el mercado objetivo de manera general, teniendo en cuenta de forma detallada todas las situaciones que rodean a la organización. Según Dankhe (1986) citado por (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio , 1997, B) define un estudio descriptivo como la manera que “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (P. 71).

7.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque del presente proyecto es mixto, ya que surge de la combinación de las dimensiones cuantitativas y cualitativas. Por un lado, desde lo cuantitativo, se recurrió a la recolección y análisis de datos, a través de la encuesta, donde cada pregunta deriva de un factor o variable pertinente con las preguntas de la sistematización de la investigación. Desde el enfoque cualitativo, se recurrió a la entrevista como un instrumento apropiado para dar profundidad sobre algunos aspectos; por ejemplo, la comprensión de los valores, ideas, costumbres y prácticas de actores tanto internos como externos a la organización, lo que se constituye en una valiosa recolección e interpretación de datos no mensurables.

7.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información de fuentes secundarias, según (Méndez Álvarez, 2013a), es la “información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento” (p. 248). Por ende, para la información requerida se utilizaron libros, textos, trabajos de grado, prensa, entre otras, recopiladas desde la biblioteca y de internet con el propósito de realizar el análisis documental del presente trabajo de investigación.

Las fuentes primarias según (Méndez Álvarez, 2013b), es la “Información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento” (p, 248). Por ello, para obtener la información requerida, es necesario realizar un cuestionario de tipo encuesta a los clientes, cinco entrevistas a los expendidos o licoreras y una entrevista al gerente de mercadeo de Vincorte, el cual se

constituye de una serie de preguntas que permiten analizar a nivel interno y externo a la organización, a través del análisis DOFA.

7.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para este proceso de investigación de mercado, se llevó a cabo el diseño de un estudio por muestreo, ya que hace posible una mejor planeación y control en la investigación, y permite desarrollar e interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población. Para efectos de estudio, se tiene en cuenta el muestro no probabilístico o también llamado circunstancial, según (Méndez Álvarez, 2013c) “Se caracteriza porque a los elementos de la muestra no se les ha definido la probabilidad de ser incluidos en la misma. Además, el error de muestreo no se puede medir” (p. 284). Igualmente, es importante resaltar uno de los principales tipos de muestro no probabilístico, como lo es el muestreo por conveniencia, ya que permite la selección de los elementos y facilita el acceso a la información más beneficioso para el objetivo de estudio.

Por lo tanto, para obtener la información de fuente primaria fue necesario realizar un cuestionario de tipo encuesta. El cual, el objetivo de la medición, es identificar y analizar aspectos externos que afectan en la disminución del volumen de ventas de los productos de la marca Vincorte, en la zona norte del departamento del Cauca. Por lo tanto, el objetivo del cuestionario, fue obtener información sobre el consumo de bebidas alcohólicas y la percepción de los productos y marca a partir de las variables identificadas. Las variables del cuestionario son: ocupación, gustos, preferencias, atributos, presupuesto, entre otros.

Se diseñó un instrumento con preguntas (variables) que procurara recoger los dos momentos, es decir, antes de la cuarentena y después de la cuarentena. Por motivos de las restricciones por el confinamiento se procedió a realizar un muestreo no probabilístico, se justificó por las diferentes restricciones, como el confinamiento y el distanciamiento social. La técnica de muestreo, finalmente, combinó acciones tanto del muestreo por conveniencia como acciones de la técnica denominada bola de nieve.

Ficha técnica para recolección de datos, tipo encuesta

RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS A TRAVES DE LA ENCUESTA	
Metodología	Cuantitativa
Tipo de investigación	Descriptiva
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario

Población	En 10 municipios del norte del Cauca, mayores de 18 años, que en lo posible hubiera consumido al menos algún tipo de bebidas alcohólicas. En los meses de julio y agosto del 2020
Criterio muestral	No probabilístico, por conveniencia
Muestra	$n = \frac{Z_{\alpha}^2 Npq}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 pq}$ n=Tamaño de la muestra (324) N=Tamaño de la población (95.041) Z=No de desviación estándar (95%) P=probabilidad de éxito (0.5) Q=probabilidad de fracaso (0.5) E= error (0.054) $N = \frac{1.95^2 * 95041 * 0.5 * 0.5}{0.054^2 (95041 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5} = 324$ En total se aplicaron 334 encuestas, por medio físico fueron 110, y por internet: 220

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, se realizó 5 entrevistas a los expendidos o licoreras y al gerente de mercadeo de la organización, con el fin de estudiar a profundidad la problemática de la organización y obtener un buen resultado del estudio.

Ficha técnica para recolección de datos, tipo entrevista

RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS A TRAVES DE LA ENTREVISTAS	
Metodología	Cualitativa
Tipo de investigación	Exploratoria
Técnica	Entrevista a profundidad
Instrumento	Guía de pauta y preguntas orientadoras
Población	Expendidos o licoreras y gerente de mercadeo de la organización Vincorte.
Criterio muestral	Población
Muestra	Expendidos o licoreras: 5 Gerente de mercadeo: 1

Fuente: Elaboración propia

7.5. PROCEDIMIENTO

La presente investigación se apoyó en el modelo propuesto por Kottler y Ferrel para el diseño o formulación de un plan de marketing. Se trata de modelos que cuentan con un soporte teórico y que han sido ampliamente validados en otros contextos. Para el caso de este proyecto, el modelo fue adecuado al contexto particular de la empresa Vinos de la Corte, donde se pretendió la formulación de las estrategias más adecuadas para una mejor gestión en la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas en la región norte del Cauca, lo cual permita a la organización proyectar las ventas durante el período 2021 al 2023. Así mismo, el modelo adaptado propone un plan de seguimiento y control a las estrategias de marketing formuladas para la empresa. Como lo muestra la Tabla 4. Pasos para la elaboración de un plan de marketing, en el marco teórico del presente trabajo de investigación.

8. ANALISIS DEL ENTORNO

8.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO: PESTEL

El entorno es el que proporciona a las organizaciones su medio de supervivencia, en el sector privado, los clientes satisfechos son los que mantienen a una organización en el negocio (Johnson, 2010), por ello es importante analizar los diversos entornos con los que interactúa la organización, que le son ajenos a ella, y que poseen una naturaleza cambiante e incierta, que la afecta y le representa posibles oportunidades y amenazas que pueden intervenir ya sea positiva o negativamente con el logro de los objetivos propuestos. Por lo tanto, para este análisis se utilizará como base el modelo PESTEL (gráfica ilustración 2), que brinda conocimiento acerca de los entornos: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, para obtener una visión del futuro que puede afectar a la organización.

Ilustración 2. Estratos en el entorno de negocio.



Elaboración propia

8.1.1. Entorno político

Para que la organización pueda funcionar de manera eficiente debe enterarse de los diversos aspectos políticos que la pueden afectar, entre ellas esta, la administración local y regional: en la dimensión política se pone de manifiesto el papel de los poderes públicos, la situación política nacional, así como la estabilidad o inestabilidad que los gobiernos proporcionan al sector en el que nos introducimos. Colombia a lo largo del tiempo ha pasado por momentos difíciles caracterizado por años de violencia por ello ha tenido que replantear muchos aspectos políticos, como lo es el caso actual de la nueva reforma tributaria que representa una dificultad más para operación de la empresa ya que esta incluye

reformas por ejemplo de mayor pago por licores con mayor grado de alcohol, lo cual puede afectar a Vincorte y a la industria de vinos y licores en general.

Las empresas se pueden ver beneficiada de los aspectos políticos regionales, como en el caso de la Ley Páez, razón por la cual la empresa decidió establecerse en la zona industrial de Santander de Quilichao, ya que se acordó el no pago de algunos impuestos y beneficios por un periodo de tiempo, el cual fue importante para el crecimiento de estas empresas, dentro de ellas Vincorte S.A.

Proyectos de ley: estos condicionan a la organización para que cambien ciertos aspectos y/o procesos internos, tal es el caso decreto 719 del 2018 “por medio del cual se establece el impuesto sobre las ventas (IVA) una tarifa del 5% así como el impuesto al Valor Agregado especial para licores, aperitivos, vinos y similares” (normativa, 2018), y también la ley 1816 del 19 de diciembre de 2016, entre otros ya aprobados y otros como en el caso de: “Los proyectos de ley 152 de 2015 y 189 de 2016 los cuales buscan tratar de manera igualitaria al vino con los licores destilados, esto significa pagar 220 pesos por cada grado de alcohol de la bebida” (namativo), así como todos aquellos proyectos que buscan regular la industria de los licores. No todos los proyectos están destinados a establecer impuestos, pero hasta ahora los proyectos de ley han afectado a la empresa pues deben realizar cambios para ceñirse a las nuevas normas, lo cual dificulta ciertos procesos de la organización como por ejemplo el aumento de los costos y los precios de ventas de las diferentes bebidas alcohólicas.

La siguiente tabla muestra los impuestos que componen el precio de venta de las bebidas alcohólicas en Colombia.

Ilustración 3. Impuestos a los Licores para 2020



Fuente: Minhacienda 2020

Las políticas ambientales de la sociedad, actualmente posee una tendencia a fortalecer la conciencia referente al cuidado del medio ambiente, desarrollo sostenible, entre otros por lo que tiende a generar políticas enfocadas a este dicho fin, para el manejo de residuos, con el que las organizaciones sean responsables socialmente y generen impacto positivo en el medio ambiente; Las organizaciones se rigen por políticas ambientales gubernamentales para este caso Vincorte debe cumplir con estas normas, lo cual es un factor positivo ya que la empresa al preocuparse por estas políticas se beneficia a si misma ya que en la búsqueda de procesos no contaminantes generan también procesos que les ayuda a evitar pérdidas, hacer reutilización de recursos como por ejemplo del agua, entre otros, los cual les permite optimizar sus procesos y por ende obtener beneficios internos.

Las políticas salariales en las organizaciones, de acuerdo a los diferentes requerimientos de talento humano, tienen que realizar las diversas contrataciones que deben estar acordes a la normatividad actual sobre los salarios, que en Colombia se fomenta por medio de la comisión permanente de concertación de políticas salariales y laborales, la cual busca favorecer los intereses tanto de los empleados como de los empleadores, pero que representan una carga financiera para las diferentes empresas, ya que si el salario y todos los requerimiento de ley son muy altos, entonces las empresas de acuerdo a su presupuesto en muchas ocasiones debe despedir personal que puede ser necesario para alcanzar metas u objetivos que tenga la organización, pero el mayor problema o afectado son los trabajadores, por tanto esto no representa un factor grave pero si esencial para la organización.

Tabla 5. Diagnóstico factores del entorno político

VARIABLES POLITICAS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Administración local y regional					X		X		
Proyectos de ley					X		X		
Políticas salariales			X					X	
Políticas Ambientales		X						X	

Fuente: elaboración propia

En conclusión, el entorno político, la administración local y regional, así como los proyectos de ley representa una amenaza alta con un impacto alto para la

empresa ya que las decisiones que sean tomadas por los entes públicos afectan de una manera directa a la empresa.

8.1.2. Entorno económico

En medio de la cascada de alzas que ha generado molestias en algunos sectores empresariales y de consumidores, el país está ante expectativas favorables en frentes claves como la inflación, las tasas de interés, el recaudo de impuestos (gracias a la reforma tributaria), el incremento de los precios del petróleo, el despegue de la inversión en infraestructura, el dividendo de la paz, la producción agropecuaria y la dinámica de la actividad turística según la (Inflacion y Tasa de Interes , 2019), esta una mirada de los escenarios que rodean la situación política nacional, que puede afectar a la organización.

Los impuestos, estos dependen de las diferentes normatividades, proyectos de ley, entre otros, que sean aprobados sobre el impuesto al consumo (ICO) y el impuesto a las ventas (IVA) para vinos, licores y aperitivos del país, uno de esos impuestos y que afecta actualmente los productos con grados de alcohol que se mencionaron en los proyectos de ley del entorno político es : el gravamen Ad valorem, IVA y el Impuesto al consumo, entre otras reglamentaciones que exige el gobierno nacional para las organizaciones, aumentando así el precio total de los productos, causando así impacto importante en los consumidores y por ende en la organización. igualmente, la tasa de cambio, actualmente, Vincorte no está importando productos terminados, pero sigue importando materias primas de países extranjeros como lo viene haciendo desde hace muchos años, por tanto, la organización se ve afectada por la tasa de cambio que “mide la cantidad de pesos que se deben pagar por una unidad de moneda extranjera. En nuestro caso se toma como base el dólar porque es la divisa más utilizada en Colombia para las transacciones con el exterior. Igual que el precio de cualquier producto, la tasa de cambio sube o baja dependiendo de la oferta y la demanda (Tasa de Cambio, 2020)”. Para Vincorte en este momento le convendría aprovechar precios bajos del dólar para importar sus materias primas, pero también podría aprovechar la oportunidad cuando el dólar tenga un valor mayor para realizar exportaciones de sus productos si así lo desea.

Por otro lado, los tratados de libre comercio, es un factor muy importante ya que por un lado abre una brecha para la colocación de los productos nacionales en mercados extranjeros con mayor facilidad, pero también estos tratados implican la entrada de nuevos productos al país, por tanto representa una amenaza ya que suele suceder que los productos que se importan son más económicos que los

producidos en la industria nacional por factores de inversión, tecnología entre otros, por lo cual esto representa una amenaza si estos productos importados hacen parte de la competencia, pero también representan una gran oportunidad, ya que la empresa tiene la opción de realizar convenios para importar productos.

Según (DINERO, 2020) “la inflación anual en julio del 2020 fue de 1,97%, cifra inferior a la meta del Banco de la República que es del 3%.”, de igual forma según el indicador terminará el año entre el 1% y 2%. Y el rango de inflación del emisor colombiano será del 2% al 4%. Lo anterior a causa, de la baja demanda y las afectaciones al comercio causadas por la pandemia del coronavirus, han sido dos de los principales factores que han hecho que la inflación caiga en lo que va del 2020 y por tanto afecto a todas las organizaciones empresariales y les toco reinventarse para salir al paso a la crisis presentada, para el caso Vinos de la Corte, empezó a producir el alcohol aprovechando el auge en el mercado actual.

Tabla 6. Diagnostico factores del entorno económico

VARIABLES ECONÓMICAS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Los impuestos a los licores en Colombia (Ad Valorem)				X			X		
IVA				X			X		
Tasa de cambio.		X					X		
Tratados de libre comercio	X							X	
La inflación	X							X	

Fuente: elaboración propia

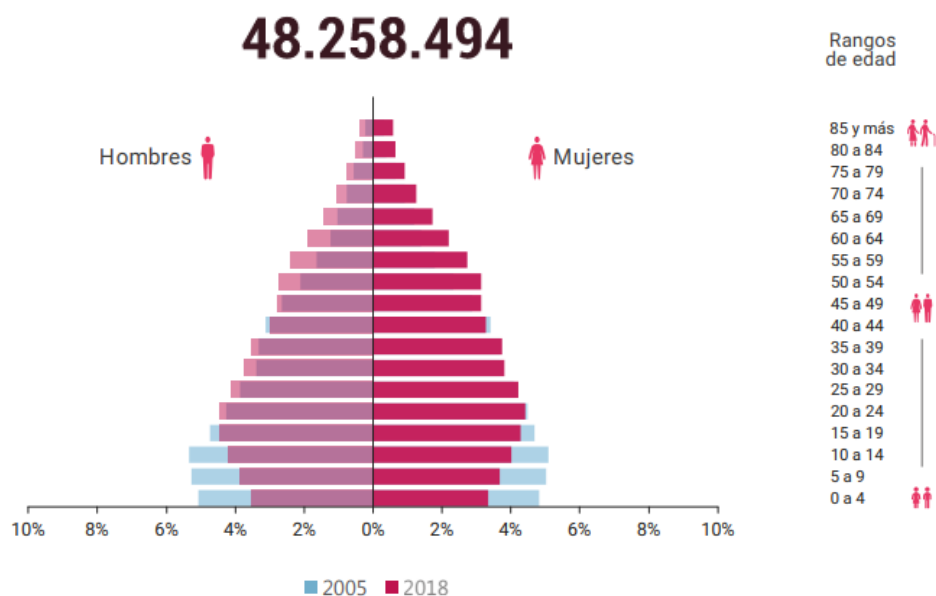
En el entorno económico para la empresa los impuestos a los licores ha generado una amenaza alta con impacto alto, ya que adicional al impuesto al consumo se generó el llamado advalorem que representa el 25% del costo base de los productos el IVA que corresponde al 5%, lo que ha generado que las empresas se esfuercen en implementar estrategias internas que reduzcan los costos de producción para poder competir con los precio en el mercado, y así no se ven obligados a la alza de los mismos y a su vez cumplir con el pago de estos impuestos, en este entorno una oportunidad con un impacto alto es la tasa de

cambio ya que Vincorte importa alguna de sus materias primas lo que puede aprovechar cuando hay revaluación del dólar y cuando hay devaluación aprovechar para exportar sus productos.

8.1.3. Entorno social

Es muy importante conocer la demografía, ya que esta brinda la información pertinente para conocer los aspectos claves que son la cantidad de personas que están dentro del rango que especifica la empresa para ser los clientes potenciales. Además, puede brindar información de las personas que pueden servir como fuerza laboral para la empresa, teniendo en cuenta otros factores como la edad, experiencia, entre otros requerimientos que especifique la empresa, así mismo por medio de la población por edades se experimenta un acercamiento con las diversas necesidades y expectativas de las personas con relación a los productos que ofrece la empresa. A continuación, se muestra la pirámide poblacional de la población nacional y también de Santander de Quilichao donde actualmente se encuentra ubicada la planta de producción de Vincorte.

Ilustración 4. Pirámide de población total Colombia



Fuente: (DANE, 2018)

En esta grafica se puede apreciar una buena proporción de población objetivo de la empresa Vincorte, ya que la población a la que esta empresa está dirige el consumo de sus productos es a mayores de edad, es decir que posee gran

cobertura de su mercado objetivo, a pesar de que existe una buena proporción de personas menores de edad.

Tabla 7. Indicador demográfico del Cauca

INDICADORES DEMOGRÁFICOS	Colombia		Cauca	
	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005
Porcentaje de hombres	48,8%	49,0%	49,5%	49,8%
Porcentaje de mujeres	51,2%	51,0%	50,5%	50,2%
Relación de masculinidad	95,5	96,2	98,1	99,4
Índice de dependencia demográfica	46,5	58,8	50,7	66,3
Índice de envejecimiento	40,4	20,5	36,0	20,0
Relación niños mujer	25,6	36,8	28,9	42,4
Población entre 0 y 14 años (%)	22,6%	30,7%	24,7%	33,2%
Población entre 15 y 64 años (%)	68,3%	63,0%	66,4%	60,1%
Población mayor a 65 (%)	9,1%	6,3%	8,9%	6,6%

Fuente: (Indicador Demografico Cauca , 2018)

Así mismo los datos de la tabla de indicador demográfico del Cauca representa un mercado objetivo, en el cual es una oportunidad para adquirir mano de obra, ya que hay suficientes personas en condición de edad para laborar, teniendo en cuenta que se deben especificar otros factores tales como la educación, experiencia, aptitudes que estén acorde a los requerimientos del personal de la empresa.

En los datos anteriores se evidencia que la cantidad de personas con edades entre 15 y 64 años es muy marcada, lo que conlleva a realizar un análisis del consumo de bebidas alcohólicas en hombres y mujeres en este rango de edad, ya que por un lado al ser una tendencia marcada en la actualidad, como lo reiteran los medios de comunicación los cuales mencionan que un estudio de la Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales arrojó como resultado que “de acuerdo con los datos de la investigación que se realizó en zonas rurales y urbanas de seis regiones, el 80% de la incidencia de consumo recae sobre la población entre 18 y 24 años. A ellos lo siguen los ciudadanos entre 25 y 34 años, con 74,2%” (Silva, 2018), pero lo anterior puede que sea visto como una oportunidad para la industria de licores y similares, para aprovechar este mercado, pero cabe resaltar que adherido a esta situación se debe tener en cuenta que no solo los jóvenes mayores de edad lo consumen sino que también lo hacen los menores de edad, generando así una problemática para el país y sobre el cual deben intervenir cada empresa de la industria de licores por medio de campañas para prevenir esta

situación y disminuir el expendio de estas bebidas a menores de edad, que causan daños a todas las personas (son perjudiciales para la salud).

Colombia es un país que se caracteriza por su diversidad cultural, y dentro de ella cabe resaltar que a lo largo del año se llevan a cabo diversas festividades en las cuales es usual la adquisición de bebidas alcohólicas, por otro lado ya hace mucho tiempo se viene inculcando a los más pequeños a ingerir estas bebidas que a futuro se ve reflejado en las altas cantidades de consumo de licores de las personas jóvenes y adultos que lo injieren ya sea para embriagarse o simplemente como aperitivo para ocasiones especiales; lo anterior indica que esta es una ventaja de la cual debe ser explotada al máximo por las industrias de bebidas alcohólicas, ya que hay un mercado que por naturaleza y costumbre refiere los productos de esta industria.

Tabla 8. Diagnóstico factores del entorno social

VARIABLES SOCIAL	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Demografía	X						X		
Consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes	X						X		
Tendencia al consumo	X							X	
Cultura	X						X		

Fuente: elaboración propia

En el entorno social se denota que la empresa Vinos de la Corte tiene grandes oportunidades con unos impactos altos, ya que por su actividad puede expandirse a más territorios impulsando la cultura del consumo en jóvenes de bebidas no alcohólicas y cócteles.

8.1.4. Entorno tecnológico

Este entorno es un factor clave para que las empresas puedan optimizar los procesos que se realizan en la organización ya sea para su producción, administración, distribución, entre otros, además es este entorno incluye la aplicación y adquisición de conocimientos para el logro de fines prácticos, es decir que la tecnología no solo hace referencia a los equipos físicos como las máquinas

y herramientas, sino también a las técnicas intelectuales y procesos utilizados para resolver problemas y obtener resultados que se desean.

Dentro del entorno existen diversos avances tecnológicos que son asequibles para que la organización pueda obtener mejores resultados y crecimiento, dentro del marco municipal, Santander de Quilichao tiene acceso a diferentes factores tecnológicos, como el fácil acceso de internet y de comunicación, cuenta con adecuados canales de distribución y además cuenta con centros de educación superior como lo son la Universidad del Valle, del Cauca, Unicomfauca, entre otros, que permite formar el personal capacitado al que puede acceder cualquier organización para que sean colaboradores de sus empresas sirviendo como fuerza laboral.

La inversión en investigación y desarrollo (I+D) del país es esencial para que las empresas nacionales puedan acceder a mejor tecnologías, procesos, invenciones, entre otros, que les permita optimizar los procesos, ser más efectivos en su producción, en el manejo de la información, calidad, etc., pero también es importante que dentro de la empresa desarrollen planes de investigación y desarrollo que fortalezca aún más la organización, Vincorte actualmente hace uso de algunas tecnologías de acuerdo a sus requerimiento que se evidencian en el análisis de capacidades interna de la empresa.

Tabla 9. Diagnóstico factores del entorno tecnológico.

VARIABLES TECNOLOGICAS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Personal capacitado	X							X	
Inversión en investigación y desarrollo (I+D).	X						X		
Acceso a internet		X							X

Fuente: elaboración propia

El entorno tecnológico para Vincorte sería una gran oportunidad con un impacto alto realizar inversión en investigación y desarrollo lo que le permitirá realizar mejoras a sus productos o impactar en el mercado con nuevos productos innovadores.

8.1.5. Entorno ambiental

El pilar que toman como referencia las organizaciones nacionales para cumplir con los requisitos medioambientales es la política ambiental colombiana que por medio de la “Ley 99 de 1993: Introdujo cambios institucionales y estableció los lineamientos para dar un impulso al sistema de información ambiental. Por lo tanto, se crea el Ministerio del Medio Ambiente, 16 corporaciones autónomas y los cinco institutos” (AMBIENTAL, 1993), todas estas instituciones regulan los asuntos tendientes al entorno medio ambiental, en el que se debe alinear la empresa Vincorte, la cual tiene dentro de sus objetivos contribuir con el desarrollo sostenible, en donde se tiene en cuenta los proyectos e iniciativas para mitigar ciertos efectos contaminables y dañinos con el medio ambiente, dentro de este entorno la empresa debe tratar de mitigar efectos del cambio climático, que a su vez pueden afectar a la organización, para adquirir ciertas materias primas como por ejemplo las frutas para los vinos, ya que por el cambio climático las cosechas se pueden ver afectadas, la empresa además realiza, control y vigilancia de la CRC y otras instituciones, el cual regulan a través de permisos como el de vertimientos (resolución 0525 del 8 de octubre del 2007). Por la cual otorga el permiso definitivo de vertimientos y establece que el efluente final puede alcanzar remociones mínimas del 60% antes de descargarse al alcantarillado sanitario, sin sobrepasar los límites permisibles de 38 Kg./día de DBO que permite la PTAR del paraíso.

Tabla 10. Diagnostico factores del entorno ambiental

VARIABLES AMBIENTALES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Efectos del cambio climático					X			X	
Control y vigilancia de la CRC y otras instituciones.						X		X	

Fuente: elaboración propia

En el entorno ambiental la empresa no se ve afectada, ya que por su actividad económica no representa oportunidad o amenaza con impacto alto con relación a los efectos climáticos, por otro lado, el control de la CRC representa oportunidades de mejora ya que al realizar esta entidad un control y vigila le ha permitido a la

empresa organizarse en sus procesos internos de tratamiento de aguas residuales y en el uso adecuado de los residuos sólidos.

8.1.6. Entorno legal

La estructura tributaria: hace referencia a todos aquellos impuestos con los que deben cumplir y aportar las organizaciones, el cual es regulado por la DIAN, el cual regula y cobra impuestos dependiendo del tipo de organización, tales como el IVA, los parafiscales, entre otros muchos otros, que no afectan mucho a la empresa pues todas las organizaciones deben cumplir con estos requerimientos, que tienen en cuenta las condiciones de las empresas, tales como los ingresos, gastos, utilidades, etc., es decir que no exigen más de lo necesario, pero en ocasiones por conceptos de reformas y políticas, leyes como veremos a continuación afectan a la empresa ya que dificulta las condiciones de operación de las organizaciones.

Dentro del marco legal se incluyen todos aquellos aspectos legales necesarios para la organización funcione perfectamente sin contratiempos en cualquier proceso interno de la misma, este entorno está muy ligado con el entorno político ya que la situación política del país determina las regulaciones generadas por el gobierno nacional y departamental, además de tener la obligación de cumplir con el requisitos de leyes políticas salariales, ambientales, de constitución, entre otras antes mencionadas, a continuación se exponen algunas regulaciones adicionales importantes a las cuales se debe a coger esta empresa para su funcionamiento.

Ley de regulación de consumo de bebidas alcohólicas (ley 124 de 1994): por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones.

Decreto de bebidas alcohólicas (Decreto 1686 de 2012): del ministerio de salud y protección social, Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.

Ley para el control del medio ambiente (ley 99 de 1993): por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.

Tabla 11. Diagnostico factores del entorno legal

VARIABLES LEGALES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Estructura tributaria						X			X
Ley de regulación de consumo de bebidas alcohólicas ley (124 de 1994)						X			X
Decreto (1686 del 2012) decreto de bebidas alcohólicas		X							X
Ley para el control del medio ambiente ley (99 de 1993)			X						X

Fuente: elaboración propia

En el entorno legal no se ve afectada la empresa, ni genera ningunos impactos altos positivos o negativos ya que hace alusión a leyes y decretos que son en la actualidad implementados por la empresa con el fin de mejorar sus procesos continuamente.

8.1.7. Resumen del análisis del macroentorno

Tabla 12. Resumen del análisis del macroentorno

Político • Administración local y regional • Proyectos de ley. • Políticas ambientales. • Políticas salariales.	Económico • Los impuestos a los licores en Colombia (Ad valorem). • IVA • Tasa de cambio. • Tratados de libre comercio. • La inflación.	Social • Demografía • Consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes. • Tendencias al consumo • Cultura
Tecnológico	Entorno Ambiental	Legal

• Personal capacitado • Inversión en investigación y desarrollo (I+D). • Acceso a internet.	• Efectos del cambio climático. • Control y vigilancia de la CRC y otras instituciones.	• Estructura tributaria • Ley de regulación de consumo de bebidas alcohólicas (ley 124 de 1994). • Decreto de bebidas alcohólicas (Decreto 1686 de 2012). • Ley para el control del medio ambiente (ley 99 de 1993).
---	--	---

Fuente: elaboración propia

8.2. MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)

La matriz de evaluación de factores externos permite evaluar la información de los diferentes entornos como lo son el político, económico, demográfico, tecnológico, cultural y político como se ilustra en la siguiente tabla. Por lo tanto, se pondera de acuerdo a la importancia de cada factor entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante), y se evalúa de la siguiente manera asignando una clasificación entre 1 y 4 que indique que tan eficazmente responden las estrategias de la empresa a ese factor donde:

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Importante
4. Muy importante

La ponderación de la matriz de factores externos se realizó también teniendo en cuenta la apreciación del gerente de la planta de Vinos de la Corte.

Tabla 13. Matriz de factores externos

Factores externos claves	Ponderación	Clasificación	Puntuación ponderada
Oportunidades			
Demografía	0.1	3	0.3
Inversión en investigación y desarrollo.	0.1	4	0.4

Cultura	0.1	3	0.3
Tasa de cambio	0.2	4	0.8
Consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes	0.1	3	0.3
Subtotal oportunidades			2.1
Amenazas			
Los impuestos a los licores en Colombia (Ad valorem)	0.3	4	1.2
Administración local y regional	0.1	2	0.2
Subtotal amenazas			1.4
TOTAL	1		3.5

Fuente: elaboración propia

En esta matriz de evaluación de factores externos se puede ver que el peso ponderado de las oportunidades es mayor que el de las amenazas por lo que se puede decir que el ambiente externo es favorable para la empresa Vinos de la Corte, ya que la demografía y el consumo en gran parte de la población joven permite que esta empresa tenga buen reconocimiento en el mercado ya que esta población es la que más consume estos tipos de productos, este reconocimiento en el mercado permitiría a la empresa extenderse en el territorio colombiano de manera que podría contrarrestar sus amenazas planteando estrategias que permitan a la organización afrontarlas y al mismo tiempo los cambios constantes del ambiente externo.

Tabla 14. Matriz de factores externos - análisis del gerente de planta Vinos de la Corte

Factores externos claves	Ponderación	Clasificación	Puntuación ponderada
Oportunidades			
Demografía	0.1	4	0.3
Inversión en investigación y desarrollo.	0.1	2	0.4

Cultura	0.1	3	0.3
Tasa de cambio	0.2	4	0.8
Consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes	0.1	2	0.3
Subtotal oportunidades			2.1
Amenazas			
Los impuestos a los licores en Colombia (Ad valorem)	0.3	4	1.2
Administración local y regional	0.1	2	0.2
Subtotal amenazas			1.4
TOTAL	1		3.5

Fuente: elaboración propia

Igualmente, se realizó un análisis por parte del gerente de la producción de la planta Vinos de la Corte, donde la percepción de la matriz de evaluación de factores externos, no varía, las ponderaciones son similares de acuerdo al primer análisis.

9. ANALISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR

9.1. ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Para el análisis del entorno se hace necesario realizar un estudio de la industria o sector de organizaciones que ofrezcan el mismo producto o similares a los que ofrece la empresa Vincorte. Por lo tanto, se utilizó el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que permite recolectar información para realizar el respectivo análisis estratégico.

9.1.1. Entradas potenciales

Las “Elevadas barreras de entrada son buenas para los competidores existentes, ya que los protegen de que entren nuevos competidores”. (Gerry, Fundamentos de Estrategia, 2010a), Actualmente, es muy usual la fabricación de licores de manera artesanal, desde esta perspectiva no es muy difícil que surja un nuevo competidor, pero la experiencia que a lo largo del tiempo las grandes empresas de esta industria han adquirido, hace que Vincorte y los competidores existentes posean ventajas competitivas que les permite mantenerse líder en el mercado, con gran experiencia en áreas tales como: la producción, finanzas, mercadeo, entre otras áreas, que hacen que todos los procesos internos sean mejor para lograr sus objetivos y posicionarlos frente a nuevos competidores.

Además, la empresa Vincorte, posee ventajas por el acceso a los canales de proveedores, como en el caso del abastecimiento de las esencias y sabores que les venden por medio de contrato de exclusividad, es decir, que a lo largo del tiempo se han establecido relaciones que benefician a la empresa y que representan otra ventaja competitiva adicional frente a competidores nuevos, que probablemente tarden o demoren mucho tiempo en establecer canal con proveedores que les permita surgir en esta determinada industria.

Diferenciación cuenta con un reconocimiento por la calidad del producto y la fidelización de los clientes por el posicionamiento de la marca, este es otro factor que se cuenta como una ventaja más frente a los posibles competidores, además la regulación gubernamental para incursionar dentro de esta industria tales como: la ley 1686 en donde se hacen especificaciones sobre todo el proceso de transformación de bebidas alcohólicas.

9.1.2. Amenaza de sustituto

Los sustitutos son productos o servicios que ofrecen un beneficio similar a los productos o servicios de una industria, pero mediante un proceso diferente (Gerry, Fundamentos de Estrategia, 2010a). Vinos de la Corte posee una gran gama de productos en su portafolio, pero dentro de este aún no se encuentra la cerveza, que representa un gran sustituto, ya que según el tipo de ocasión y dependiendo la clase social, la cerveza no sería un producto apropiado para su consumo por ejemplo en comidas o en reuniones importantes y según el tipo de personas, el vino sería el mejor acompañante ya que es un producto que se considera por un estilo de vida elevado y proporciona estatus para las personas que lo consumen, en cambio la cerveza se conoce más por ser una bebida utilizada para los días soleados, fiestas entre otros.

Dentro de los posibles sustitutos de la industria vinícola en el departamento del Cauca se encuentra productos tales como el aguardiente, el whisky y el ron; los cuales son producidos por la industria licorera del Cauca, pero más allá del marco departamental la industria vinícola posee más productos sustitutos tales como la cerveza que para algunas personas es un producto preferido para acompañar las ocasiones similares para las cuales se utiliza el vino a nivel nacional, como por ejemplo para acompañar las comidas y algunos festividades especiales.

9.1.3. El poder de los compradores

Los clientes, por supuesto son esencial para la supervivencia en cualquier negocio. (Gerry, 2010b). Para la empresa Vinos de la Corte el poder de negociación con los clientes en este caso llamados compradores es bajo, ya que los compradores como por ejemplo almacenes de cadena, supermercados y distribuidoras mayoristas son las que presionan a la empresa para que esta baje el precio de sus productos, de manera que los que obtienen beneficios son ellos y no la organización, al mismo tiempo, los compradores tienen gran facilidad de cambiar de proveedores lo que permite que los compradores tengan fácil acceso a otros productos que le proporcionan el mismo beneficio lo que genera que ellos tengan el poder de negociación. En la integración vertical hacia atrás, la empresa sería la que tiene el poder de negociación, ya que los compradores no cuentan con la capacidad financiera y productiva que tiene esta empresa para suministrarse ellos mismos los productos; es por eso que se concluye que el poder de negociación de Vincorte con los compradores es baja ya que estos condicionan a la baja de precios.

9.1.4. El poder de los proveedores

La empresa para adquirir algunas materias primas e insumos tiene bajo poder de negociación, ya que Vincorte requiere insumos tales como envases de vidrio, que lo provee la empresa Cristalería Peldar; el alcohol, lo provee una empresa ecuatoriana llamada Etanoles, estas empresas ofrecen precios asequibles a los procesos internos de la organización y tienen especificaciones que la empresa requiere; pero esto hace que Vincorte esté sujeto a costos representativos por cambio, si en una determinada ocasión estas empresas no decidan vender más su producto, o decidan cambiar significativamente sus costos, en cualquiera de estos casos la empresa Vincorte debería empezar de nuevo y establecer nuevas relaciones con nuevos proveedores, lo que demandaría pérdidas de tiempo y por consecuente mayores costos.

9.1.5. Rivalidad competitiva

Existen competidores con un tamaño similar y que ofrecen iguales productos como son: Industria Licorera del Cauca y Enalia los cuales harán parte del análisis de la matriz del perfil competitivo que se muestra más adelante; además el crecimiento de esta industria no ha tenido muchas dificultades, por tanto, se concluye que la empresa no es muy atractiva, porque, aunque no existan demasiada barreras entrada, las pocas que existen limitan la entrada de nuevos competidores, ya que no cualquiera posee el capital y la tecnología para incursionar en este mercado.

9.2. ANÁLISIS DEL SUBSECTOR

De acuerdo al informe generado por la revista dinero (DINERO, 2018), indica que la industria licorera para el año 2018 no atravesaba por su mejor momento teniendo en cuenta la implementación de un nuevo impuesto lo cual genera un aumento en el precio y a su vez una disminución en ventas, pero pese a esta se veía un panorama optimista para el cierre de año en ventas para ese mismo año.

Según, (Portafolio, 2019) en Colombia se vende \$6,2 billones en licores al año, estas cifras son en los productos del whisky, coñac, brandy, aguardiente, tequila, ron, los cuales cuenta con un alto índice de consumo en litros, sin embargo para el año 2019 respecto al año 2018 tuvo un descenso del 24.2%, pero aun así la industria de licores en montos mantiene cifras positivas y esto se debe a la carga que tienen estos productos en temas de impuesto, lo que genera su aumento en el precio lo que a su vez genera un impacto en la demanda nacional.

Según el gerente de la empresa licores de Cundinamarca en este artículo sostiene que para los próximos cinco años se presentara un escenario positivo con un aumento tanto en valor como en litros consumidos.

El buen desempeño en ambas variables podría depender de varios factores, uno de estos es que mejore la situación económica de los colombianos o que haya más productos que estén al alcance de la capacidad de compra de los mismos.

Uno de los productos que más se exportan es el alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80%, seguido de la cerveza de malta y la ginebra.

Los principales destinos a los que llegan los licores hechos en Colombia son Estados Unidos, España, Ecuador, Panamá y Chile.

Según, (Zapata & Sabogal, 2012b). El mercado de las bebidas alcohólicas en Colombia tiene varias particularidades; una de ellas es que cuenta con estructuras de producción, distribución, ventas e introducción de bebidas alcohólicas que provienen de la colonia con los monopolios departamentales de los licores de más de 20 grados alcoholimétricos. Otras particularidades importantes que son la existencia de un consumo muy regionalizado y un importante recaudo en términos de impuestos por parte de este sector que se concentra en unos pocos departamentos donde las licoreras departamentales son fuertes (p.5).

El consumo de bebidas alcohólicas en el país tiene un tinte regional muy marcado. Por un lado, los hábitos de consumo difieren según la región: en la Cundiboyacense se consume más cerveza, en el Eje Cafetero el consumo de aguardiente es mayor y, en la Costa Atlántica el consumo de Whisky y Ron es más importante que en las otras regiones. Por otro lado, según (Zapata & Sabogal, 2012c) la caracterización del mercado legal de las bebidas alcohólicas en Colombia es interesante observar que las marcas departamentales de licores son muy reconocidas dentro de cada departamento, por lo que el consumo también se orienta hacia las marcas propias.

Una de las problemáticas que más afecta este sector es la ilegalidad ya que según (Zapata & Sabogal, 2012d), ha sido persistente pese a los esfuerzos del gobierno nacional por controlarlo, este afecta a varios sectores ya que estas actividades están concentradas en el contrabando y el narcotráfico.

En los últimos años se han adelantado trabajos que han estimado el tamaño de la producción de bebidas alcohólicas adulteradas. Un estudio de tiempo atrás de la

Universidad del Externado de Colombia y la ANDI (1999) mide la adulteración y falsificación de 18 productos (medicamentos, alimentos, licores y productos de consumo masivo, entre otros). Para 1998, este estudio encuentra que la adulteración y falsificación del aguardiente de caña y ron (en una misma categoría) alcanzó el 21% de la oferta legal y la de brandy el 3,4%. En un estudio más reciente de la Universidad Javeriana, que contó con una alta participación de los empresarios del sector y un amplio trabajo de campo, se concluye que 1 de cada 4 botellas comercializadas en Colombia es falsificada o adulterada.

10. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

10.1. BENCHMARKING

El Benchmarking es una herramienta que sirve para comparar procesos, prácticas o servicios de otras empresas, ya sean competidoras directas o de diferente sector, con el fin de adaptarla a la propia empresa para mejorar la capacidad competitiva. Existen 3 tipos de Benchmarking: Interno, competitivo y funcional

Interno: es aquel que se aplica dentro de la misma empresa; por ejemplo, cuando comparamos las prácticas utilizadas en una determinada empresa, y a diferencia de las otras, está obteniendo muy mejores resultados.

Competitivo: es compararse con otras empresas que se encuentren en la misma industria, aquellas que son competidoras directas.

Funcional: es aquel en el que se compara con empresas que no son competidoras directas o que se encuentran en otro sector; por ejemplo, tomar las estrategias de una empresa líder en el mercado ya sea de gaseosa o de comestibles y adaptarlas a la nuestra

Para este trabajo se utilizarán el Benchmarking competitivo y funcional, ya que nos interesa identificar las fortalezas de otras empresas para así adaptarlo a Vinos de la Corte.

Benchmarking competitivo: en este punto utilizaremos la matriz de perfil competitivo o matriz de evaluación competitiva, ya que esta identifica los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades principales.

Para Vincorte, las empresas que generan una competencia directa son la Licorera del Cauca y Vinos Enalia; por un lado la licorera del cauca es una empresa muy bien posicionada en todo el departamento del Cauca y con gran distribución en todo el territorio Colombiano, lo cual hace que sea la empresa más importante en el departamento, comprometida con sus clientes y con el desarrollo económico, social y ambiental de la región, con muy buenos recursos económicos de los cuales aportan a la educación, a la salud y al deporte, para que estos puedan desarrollar sus servicios; al mismo tiempo es una empresa “comprometida con la eficacia, la eficiencia y la gestión democrática de acuerdo a lo establecido en el marco legal y principalmente en la ley 1474 del 2011 (estatuto anticorrupción)”, por otro lado la empresa Enalia ubicada en el Valle del Cauca estratégicamente por la

cercanía al puerto de Buenaventura y por las características de la región, lo cual facilita la adquisición de su materia prima, es muy reconocida por los diferentes productos que maneja, como por ejemplo el vino Sansón y el vino cariñoso de manzana, los cuales son marcas muy bien posicionadas, el vino sansón es una de las primeras marcas de vinos registrada en Colombia, contando hoy en día con el liderazgo en la categoría de vinos dulces y la segunda marca más vendida; y el vino cariñoso de manzana es un producto con gran volumen de venta y preferida por la mayoría de las regiones.

10.1.1. Matriz del perfil competitivo

Para hacer la clasificación de las fortalezas y las debilidades de las empresas se hará de la siguiente manera:

1. Debilidad mayor o principal
2. Debilidad menor
3. Fortaleza menor
4. Fortaleza mayor o principal

La matriz del perfil competitivo se tuvo en cuenta la percepción del gerente de la planta Vinos de la Corte

Tabla 15. Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	Ponderacion	VINCORTE		L. DEL CAUCA		ENALIA	
		Clasificacion	Puntuacion	Clasificacion	Puntuacion	Clasificacion	Puntuacion
Publicidad	0,05	2	0,1	4	0,2	2	0,1
calidad de los productos	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
capital de trabajo	0,14	1	0,14	3	0,42	3	0,42
participacion en el mercado	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
inversion en Tecnologia	0,08	1	0,08	2	0,16	3	0,24
Distribucion de Venta	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Servicio al cliente	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Capacidad de produccion	0,14	2	0,28	3	0,42	3	0,42
competitividad de precio	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Experiencia Administrativa	0,14	4	0,56	3	0,42	4	0,56
TOTAL	1,00		2,71		3,12		3,29

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Analisis gerente planta Vinos de la Corte

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	Ponderacion	VINCORTE		L. DEL CAUCA		ENALIA	
		Clasificacion	Puntuacion	Clasificacion	Puntuacion	Clasificacion	Puntuacion
Publicidad	0,05	1	0,05	4	0,2	2	0,1
calidad de los productos	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
capital de trabajo	0,14	1	0,14	3	0,42	3	0,42
participacion en el mercado	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
inversion en Tecnologia	0,08	1	0,08	2	0,16	3	0,24
Distribucion de Venta	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Servicio al cliente	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3
Capacidad de produccion	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
competitividad de precio	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Experiencia Administrativa	0,14	2	0,28	3	0,42	4	0,56
TOTAL	1,00		2,27		3,12		3,29

Fuente: elaboración propia

Según la tabla anterior la Licorera Enalia es una empresa que cuenta con una buena participación en el mercado, manejando unos buenos precios que le permiten ser competitivo en este; pero al mismo tiempo esta empresa no maneja mucha publicidad, por otro lado, la licorera del cauca es una empresa que cuenta con muy buena publicidad lo que le permite ser muy reconocida en el mercado teniendo la capacidad de competir en cuanto a precios.

Benchmarking funcional: en este punto se compara Vincorte con otras empresas como lo son Coca-Cola y Colombina para poder emularla e identificar procesos que representen oportunidades de cambio para procesos ineficaces de Vinos de la Corte.

Vincorte tiene mucho potencial para realizar publicidad dirigida a jóvenes ya que estos son los mayores consumidores de productos licoreros, por lo que tomaremos le empresa Coca-Cola para hacer el benchmarking funcional en cuanto a la publicidad, en cuanto a las ventas se tomara la empresa colombina S.A ya que esta impulsa todos sus productos para que sean reconocido y puedan llegar a los diferentes clientes

Publicidad de Coca-Cola: Esta empresa está trabajando para que todos sus productos tengan una imagen similar con la llamada estrategia One Brand, la cual compartirán para todas sus botellas el clásico logo rojo y cambiaran la descripción de cada producto para que se entienda mejor cual es la diferencia de cada uno de ellos, por otro lado, según Sharon Keith directora de marketing de Coca-Cola, con esta idea se pretende rectificar el desconocimiento de los consumidores al

diferenciar entre sus cuatro bebidas: Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero Sugar y Coca-Cola Life.



Para la empresa Vinos de la Corte esta idea se pretende emular en el sentido de que se podría poner en todos los envases de sus productos el logo de la empresa para que se diferencie de esta manera la marca y los envases los cuales son exclusivos de Vincorte.

Otra estrategia que podría ser posiblemente emulada por Vincorte es la de ofrecer productos con presentaciones limitadas como lo hace Coca Cola, que utiliza elementos diferenciadores, ya que esto es llamativo y las personas desean adquirirlas por conservar los envases.



Colombina S.A: es un empresa bien posicionada en el mercado colombiano, brinda una gran variedad de producto que cubren las necesidades de los diferentes clientes, todo esto lo logra con ayuda de diferentes estrategias como por ejemplo: impulsar la marca en los diferentes almacenes de cadena por medio

de personas que ofrecen degustaciones, lo que permite que clientes y futuros clientes que no conocen estos productos puedan degustarlos y posiblemente comprarlos; otra estrategia muy eficaz es los pequeños establecimientos de venta exclusiva de productos de la marca Colombina, los cuales se denominan Minimarkets.



Para Vincorte esta estrategia de impulsar la marca y los productos sería adecuada para emular, ya que muchas personas desconocen toda la gama de productos ofrecida por esta empresa, por lo que se pierde la oportunidad de crecer y posicionarse más en el mercado.

10.2. ANALISIS COMPETITIVO DE PRODUCTOS.

Se realiza un análisis competitivo de los productos más representativos para la empresa Vinos de la Corte, con las marcas más representativas en el mercado.

Tabla 17. Comparativo de productos representativos

COMPARACION PRODUCTOS REPRESENTATIVOS										
CARACTERISTICAS	PRODUCTOS									
	BRANDY		CREMA		LICOR		VINOS		ESPUMOSO	
	BRANDY 5*	DOMECQ	DE LA CORTE	BAILEYS	HARRIS	OLD PARR	MANZANA	CARIÑOSO	MOSTELO	ALTEZA
PRESENTACION ML	750	750	700	700	750	500	750	750	750	750
GRADO ALCOHOL	35%	35%	12%	17%	30%	40%	6%	7%	6%	6%
COLOR	Rojizo Brillante	Más Rojizo	Ocre Palido	Ocre Oscuro	Dorado Rojizo	Dorado	Amarillo Claro	Amarillo Claro	Amarillo Claro	Amarillo Claro
SABOR	Algo Dulce	Seco	Malta y Whisky	Avellana	Roble	Roble y Fruta	Manzana Fresca	Manzana Fresca	Uvas Verdes	Uvas Verdes
TEXTURA	Fuerte	Suave	Viscosa	Fluida	Fuerte	Suave	Burbujeante	Burbujeante	Burbujeante	Burbujeante
CALIDAD	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
PRECIO	\$ 35.300	\$ 40.508	\$ 30.700	\$ 52.900	\$ 33.200	\$ 80.400	\$ 10.000	\$ 11.490	\$ 10.800	\$ 16.990

se puede concluir que la empresa Vinos de la Corte frente a la competencia en productos mantiene las características físicas muy parecidas a las de la competencia, pero en precio está muy por debajo, lo que lo es un factor influyente a la hora de decisión de compra del consumidor final, esto representa una ventaja competitiva para la empresa.

11. ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

11.1. EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Tabla 18. Factores de administración

Calificación Capacidad	Grado			Grado			Impacto		
	Debilidades			Fortalezas					
	Altas	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Planeación: Creación de estrategias acorde a la situación.					X		X		
Organización: Descripción de puestos.				X			X		
Dirección: Buena comunicación entre niveles jerárquicos				X			X		
Integración del personal: Administración de recursos humanos					X		X		
Control: Evaluaciones de desempeño					X			X	

Fuente: elaboración propia

Para la empresa Vinos de la Corte la organización y la dirección son una gran fortaleza, ya que esta empresa establece normas de desempeño tanto de sus trabajadores como de las áreas en general, para medir el desempeño de cada una de estas permitiendo que los resultados se ajusten a lo planeado; de igual manera la buena comunicación entre los diferentes colaboradores de la empresa permite que esta cuente con un gran desempeño y que a la vez se convierta en una fortaleza mayor, debido a que los diferentes mandos deben de tener una comunicación efectiva para asegurar un buen funcionamiento de las áreas.

Tabla 19. Factores de Marketing

Calificación Capacidad	Grado			Grado			Impacto		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Análisis de los clientes: Estudio sobre necesidades y requerimientos de los clientes.	X						X		
Ventas de productos y servicios: Publicidad	X							X	
Promoción de ventas.				X			X		
Relación con clientes y distribuidores				X				X	
Planeación de productos y servicios: Posicionamiento de marca y producto.				X			X		
Calidad del producto				X			X		
Fijación de precios: Consumidores, gobierno, distribuidores y competidores.	X						X		
Distribución: Canales de distribución.				X			X		
Puntos de venta				X			X		
Investigación de mercado: Evaluación y estudio sobre el medio.	X							X	

Análisis de oportunidades: Evaluación de los costos, beneficios y riesgos asociados con la decisión de marketing.									
		X						X	

Fuente: elaboración propia

Para la empresa Vincorte la calidad de sus productos le ha permitido tener un buen posicionamiento en el mercado lo que a su vez le genera un reconocimiento en su marca, permitiendo hacer promociones de ventas que generan beneficios tanto para los clientes como para la empresa; haciendo uso de los diferentes canales de distribución y de los puntos de venta con los que cuenta esta empresa los cuales le han generado un reconocimiento en la industria. El análisis de los clientes y de las oportunidades del mercado es una debilidad para Vincorte, ya que estos no invierten capital en estos tipos de estudios que son una fuente de ayuda para la empresa.

Tabla 20. Factores de finanzas

Calificación Capacidad	Grado			Grado			Impacto		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Presupuesto de capital: Inversión de capital en proyectos investigativos sobre activos y divisiones de una organización.	X						X		

Financiamiento: Determina la mejor estructura de capital de la empresa		X					X		
Evalúa Medios por la cual la empresa puede reunir capital.	X						X		
Decisión de dividendos: Volumen óptimo de distribución de beneficio.		X						X	

Fuente: elaboración propia

Para la empresa Vincorte una gran debilidad es la presupuestación de capital en el manejo de inversión de proyecto ya que no realizan estudios de factibilidad que les permite determine si el proyecto va hacer viable o no, lo que ha generado altos impactos económicos; otra debilidad es la definición de financiamiento ya que al determinar la estructura de capital de la empresa no cuenta con los métodos actuales utilizados para generar valor al activo como lo son los bonos y la venta de acciones, ha obtenido préstamos sin tener la capacidad de endeudamiento lo que ha llevado a la empresa a caer en una crisis financiera lo que le ha generado un impacto bastante alto; es por ello que han buscado fortalecerse en el método de financiamiento pero aun así sigue siendo una debilidad alta al no contar con la liquidez suficiente para responder a los créditos lo ha generado un impacto alto negativo.

Tabla 21. Factores de producción y operaciones

Calificación Capacidad	Grado			Grado			Impacto		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Proceso • Tecnología	X						X		

• Instalaciones				X				X	
• Flujos de proceso				X			X		
• Control del proceso.				X				X	
Capacidad									
• Niveles de producción óptimos.				X				X	
Inventario									
• Niveles de materia prima, trabajo en proceso y bienes terminados.					X		X		
Fuerza laboral									
• Empleados calificados (diseño de puestos y técnicas de motivación).				X			X		
Calidad									
• Aseguramiento de la calidad.				X			X		

Fuente: elaboración propia

Para Vincorte una debilidad alta con un impacto alto es la tecnología con la que cuenta actualmente, la cual no le permite tener procesos más eficientes para reducir sus costos de manufactura; pese a eso tiene una gran fortaleza en los flujos de procesos ya que cuenta con su esquema representativo para cada proceso lo que le genera un impacto positivo alto ya que tienen procesos estandarizados; otra fortaleza alta que tiene la empresa es que controlan sus procesos en cada una de sus etapas lo que ha permitido que el impacto sea alto al obtener productos con altos estándares de calidad; otra fortaleza son sus niveles de producción ya que estos son planificados de acuerdo a las ventas asiendo buen uso de su capacidad, lo que le ha permitido a la empresa tener respuesta rápida a los mayores requerimientos de los clientes; también tiene como fortaleza los inventarios ya que cuenta con disponibilidad de materia prima para sus procesos y de producto terminado para ser distribuidos en cada una de las bodegas con las que cuenta a nivel nacional, por ello su impacto alto positivo ya que le ha permitido tener mayor respuesta a sus clientes en todo el territorio

colombiano; otra fortaleza son los empleados calificados con los que cuenta en cada área de la empresa lo que permite que todas sus funciones sean eficientes; su mayor fortaleza es asegurarle a sus clientes la calidad de sus productos, ya que cuenta con un sistema de calidad que trabaja para que sus productos cumplan con los estándares, existe un impacto alto porque Vincorte compite con la calidad de sus productos.

Tabla 22. Factores de investigación y desarrollo

Calificación Capacidad	Grado			Grado			Impacto		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alt o	Medio	Bajo	Alt o	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
• Lanzamiento de nuevos productos					X		X		
• Mejora la calidad de los productos				X			X		
• Eficiencia en la fabricación		X						X	
• Ampliar la capacidad tecnológica de la compañía.	X						X		

Fuente: elaboración propia

Para la empresa una fortaleza ha sido el desarrollo de nuevos productos lo que le ha permitido ampliar su portafolio para ofrecer en el mercado, ha sido un impacto alto ya que han gustado en el mercado ampliando sus márgenes de ventas; otra fortaleza es que cada día busca mejorar la calidad de sus productos con sistemas de gestión de la calidad; una debilidad para la empresa es que no cuenta con la tecnología suficiente que le permita que sus procesos sean más eficientes, es un impacto alto ya que al ser procesos tan manuales aumenta los costos en mano de obra y energía, lo que sus costos operativos se aumentan, además en este momento Vincorte no cuenta con la solvencia económica para implementar nuevas tecnologías que permitan reducir dichos costos.

11.2. MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Al igual que la matriz de los factores externo, se pondera de acuerdo a la importancia ente 0.0 y 0.1 y se evalúa de la siguiente manera:

Clasificación
1. Debilidad mayor
2. Debilidad menor
3. Fortaleza menor
4. Fortaleza mayor

La ponderación de la matriz de los factores internos se evaluó teniendo en cuenta la percepción del gerente de la planta Vinos de la Corte.

Tabla 23. Matriz de factores internos

Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Puntuación ponderada
Fortalezas			
Creación de estrategias acorde a la situación.	0,07	4	0,28
Administración de recursos humanos	0,05	4	0,2
Buena comunicación entre niveles jerárquicos	0,04	3	0,12
Descripción de puestos.	0,02	3	0,06
Promoción de ventas.	0,05	4	0,2
Posicionamiento de marca y producto.	0,05	4	0,2
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Canales de distribución.	0,03	4	0,12
Puntos de venta	0,03	4	0,12
Flujos de proceso	0,03	4	0,12
Niveles de materia prima, trabajo en proceso y bienes terminados.	0,02	4	0,08
Empleados calificados (diseño de puestos y técnicas de motivación).	0,03	4	0,12
Aseguramiento de la calidad.	0,1	4	0,4
Lanzamiento de nuevos productos	0,05	4	0,2
Mejora la calidad de los productos	0,06	4	0,24
Debilidades			

Estudio sobre necesidades y requerimientos de los clientes.	0,02	2	0,04
Fijación de precios consumidores, gobierno, distribuidores y competidores	0,06	1	0,06
Evaluación y estudio sobre el medio.	0,03	2	0,06
Inversión de capital en proyectos investigativos sobre activos y divisiones de una organización	0,05	1	0,05
determina la mejor estructura de capital de la empresa	0,05	1	0,05
Evalúa medios por la cual la empresa puede reunir capital.	0,04	1	0,04
Amplía la capacidad tecnológica de la compañía.	0,05	1	0,05
TOTAL	1		3,05

Fuente: elaboración propia

Tabla 24. Análisis gerente de planta Vinos de la Corte

Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Puntuación ponderada
Fortalezas			
Creación de estrategias acorde a la situación.	0,07	3	0,21
Administración de recursos humanos	0,05	3	0,15
Buena comunicación entre niveles jerárquicos	0,04	3	0,12
Descripción de puestos.	0,02	2	0,04
Promoción de ventas.	0,05	3	0,15
Posicionamiento de marca y producto.	0,05	3	0,15
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Canales de distribución.	0,03	3	0,09
Puntos de venta	0,03	4	0,12
Flujos de proceso	0,03	3	0,09
Niveles de materia prima, trabajo en proceso y bienes terminados.	0,02	4	0,08

Empleados calificados (diseño de puestos y técnicas de motivación).	0,03	1	0,03
Aseguramiento de la calidad.	0,1	4	0,4
Lanzamiento de nuevos productos	0,05	2	0,1
Mejora la calidad de los productos	0,06	4	0,24
Debilidades			
Estudio sobre necesidades y requerimientos de los clientes.	0,02	2	0,04
Fijación de precios consumidores, gobierno, distribuidores y competidores	0,06	1	0,06
Evaluación y estudio sobre el medio.	0,03	1	0,06
Inversión de capital en proyectos investigativos sobre activos y divisiones de una organización	0,05	1	0,05
determina la mejor estructura de capital de la empresa	0,05	1	0,05
Evalúa medios por la cual la empresa puede reunir capital.	0,04	2	0,08
Amplia la capacidad tecnológica de la compañía.	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,6

Fuente: elaboración propia

Para analizar la matriz de evaluación de factores internos se debe tener en cuenta que “los resultados mayores de 2.5 indica que la organización es poseedora de una fuerte posición interna, mientras que las menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas (Mendoza, 2020)”, por tanto el resultado final de esta matriz de evaluaciones de factores internos es fuerte debido a que el resultado es de 3.05, se concluye que la empresa Vincorte con las fortalezas internas puede combatir sus debilidades, para así lograr sus objetivos.

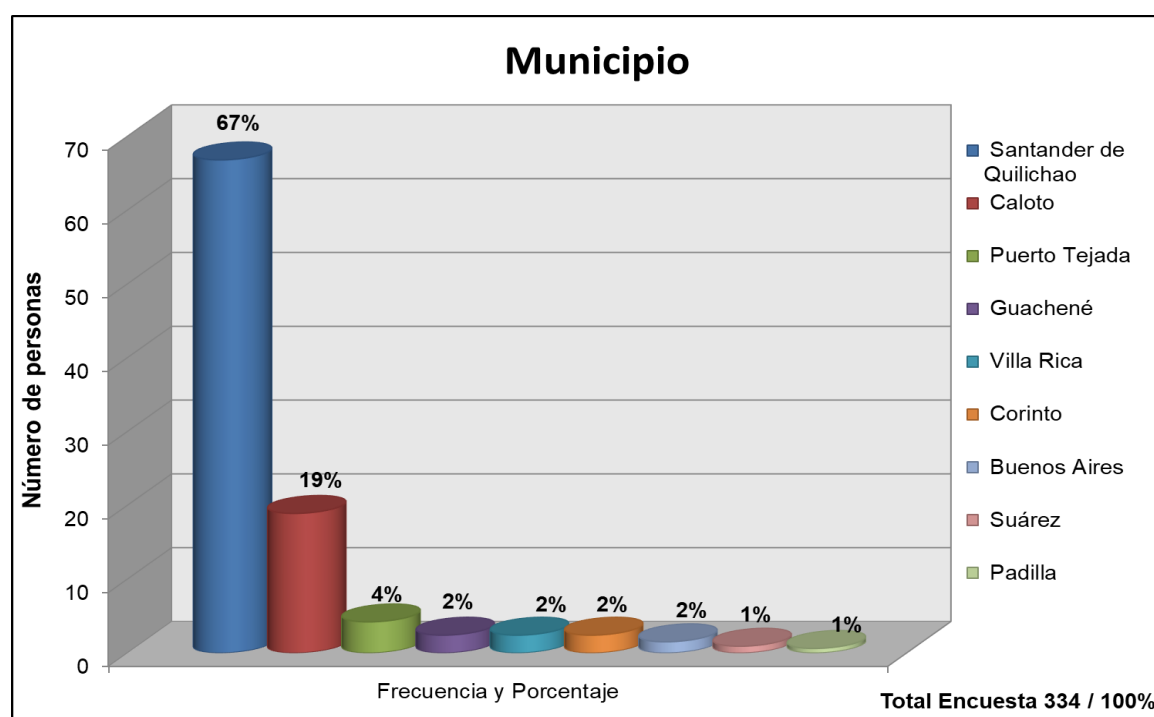
12. ANALISIS DEL MERCADO

12.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

12.1.1. Encuesta

Como ya se explicó en el diseño metodológico, el total de observaciones fue de 334, de las cuales 110 se realizaron de manera presencial y las otras 224 fue a través de consulta por internet.

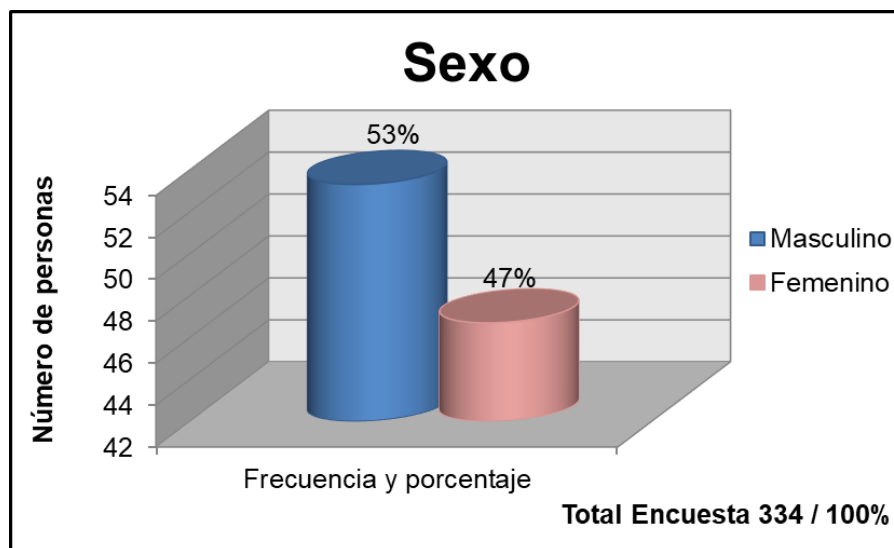
Gráfico 1. ¿En qué municipio reside usted actualmente?



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico anterior muestra que del 100% de los encuestados (334), la mayor parte de ellos reside en el municipio de Santander de Quilichao con el 67% (223), el 19% (63) en Caloto, el 4% (14) en Puerto Tejada, el 2% (8) en Guachene, Villa Rica, Corinto y Buenos Aires, el 1% (3) en Suarez y Padilla.

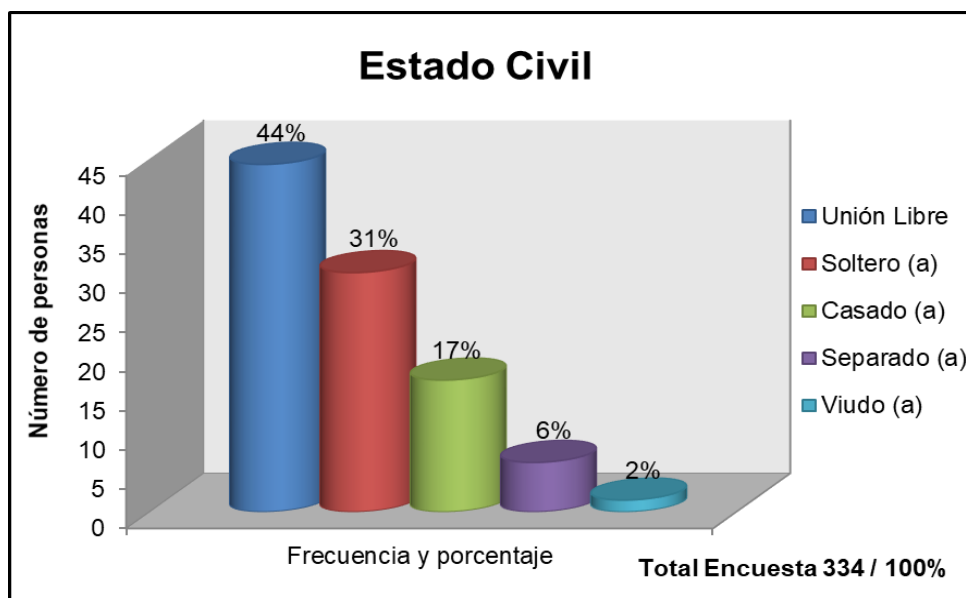
Gráfico 2. Sexo



Fuente: Elaboración propia

El gráfico número 2, de la variable sexo, muestra que el 53% (178) son del género masculino y el 47% (156) del género femenino.

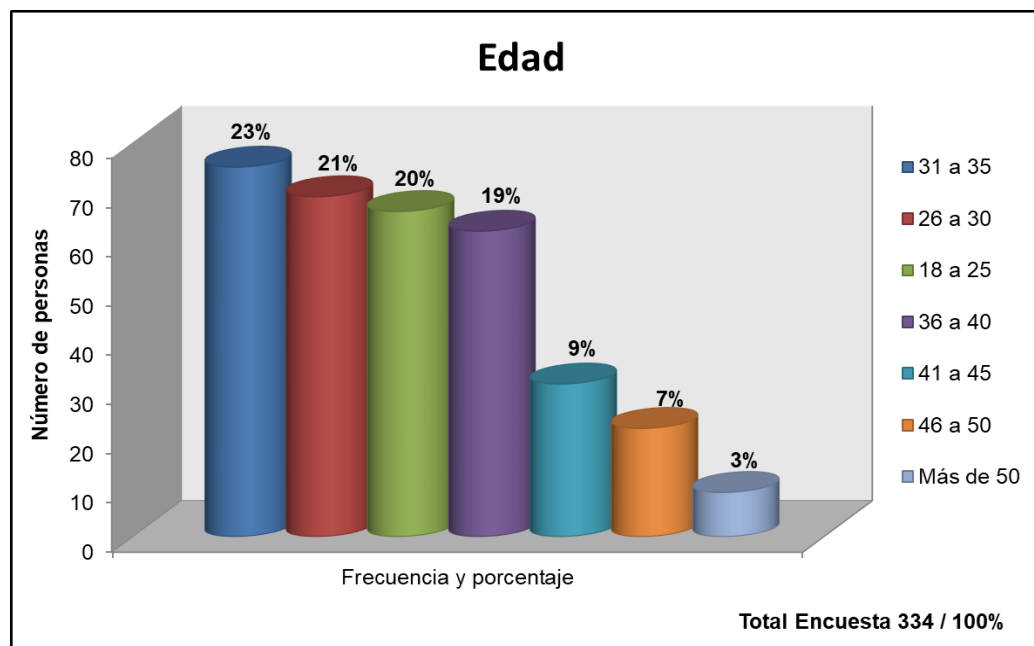
Gráfico 3. Estado civil



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico No. 3 de la variable Estado Civil, muestra que el mayor porcentaje de las personas encuestadas son los de unión libre con el 44% (150), seguidamente, los solteros con el 31% (102), casados 17% (56), separados 6% (21) y viudo con el 2% (5), de un total de 334.

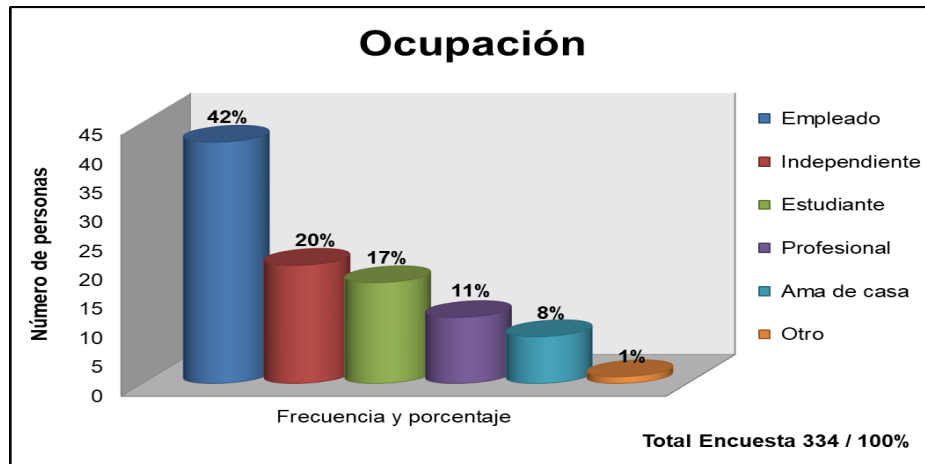
Gráfico 4. Edad



Fuente: Elaboración propia

La grafica anterior, muestra los resultados obtenidos de la variable edad; Se percibe que la gran mayoría se ve representada con las personas entre 31 a 35 años de edad con el 23% (75), las personas de 26 a 30 años ocupan el segundo lugar con el 21% (69), los jóvenes de 18 a 25 años ocupan el tercer lugar con 20% (66), seguidamente, los adultos de 36 a 40 con 19% (62), los adultos de 41 a 45 con un 9% (31), los de 46 a 50 con el 7% (22) y finalmente, la población más adulta, mayor a 50, solo el 3% (9) de un total de 334 habitantes.

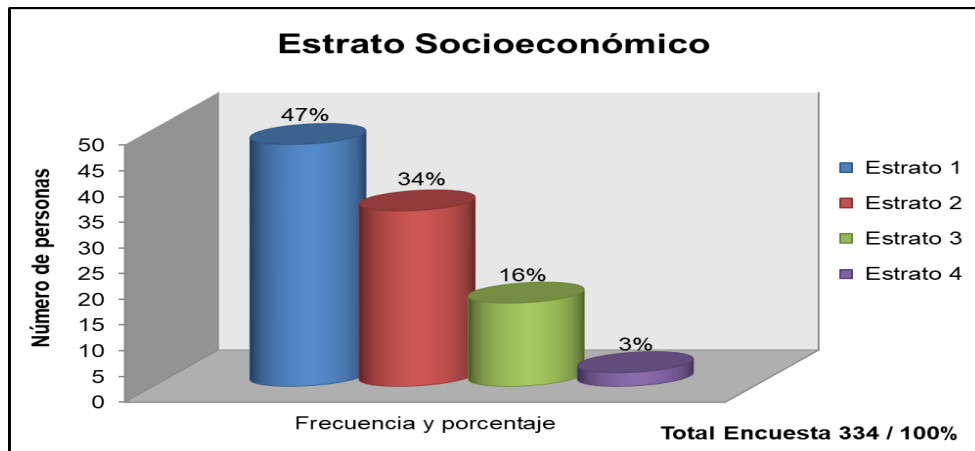
Gráfico 5. ¿Cuál es su ocupación o labor?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico No. 5, representa la variable ocupación, de la cual se puede identificar que la mayor cantidad corresponde a las personas empleadas con el 41,6% (139), los independientes con el 20,4% (68), los estudiantes con el 17,4% (58), los profesionales con 11,4% (38), las amas de casa con el 8,1% (27) y otros con el 1% (4), de un total de 334 personas encuestadas.

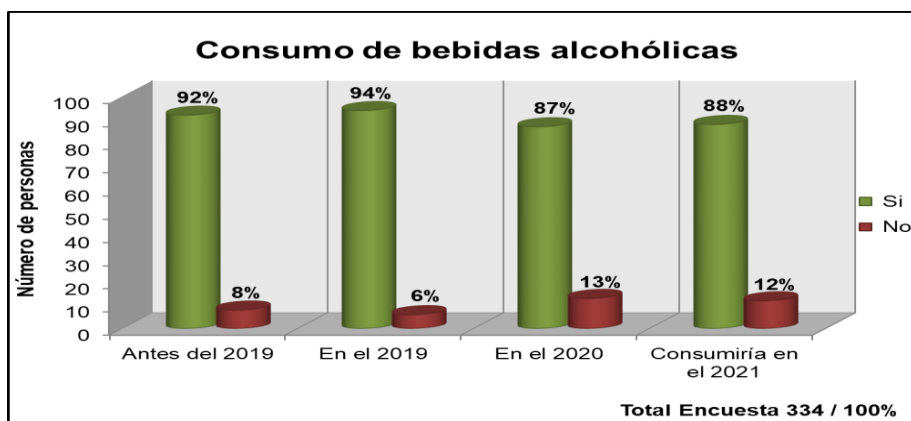
Gráfico 6. ¿Su vivienda o barrio en qué estrato socioeconómico se encuentra?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior, de la variable estrato socioeconómico muestra el resultado obtenido al estrato 1 con el 47% (157), estrato 2 con el 34% (114), estrato 3 con el 16% (54,) y estrato 4 solo el 3% (9).

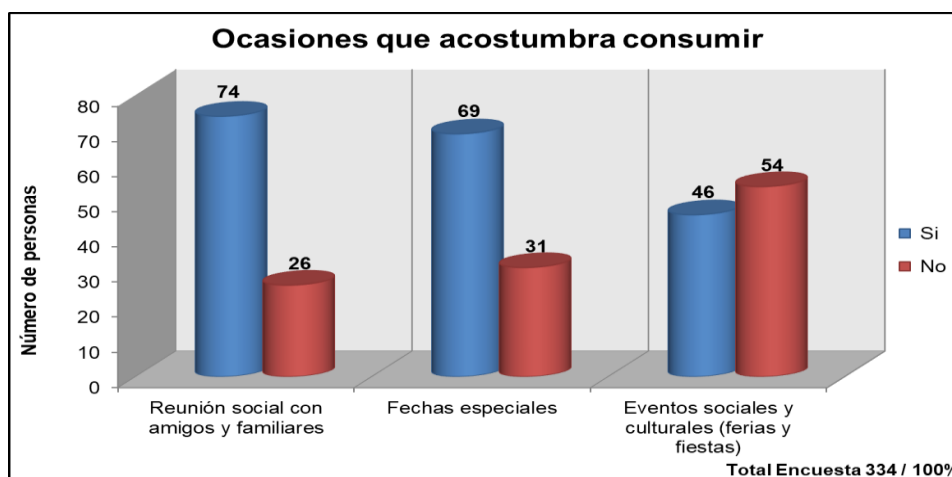
Gráfico 7. ¿Usted ha consumido bebidas alcohólicas?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior, muestra las variables del consumo de bebidas alcohólicas, el cual a la pregunta si consumían antes del 2019, el 92% (308) respondieron que sí, el 8% (26) no consumían. Durante el 2019 obtuvo el mayor porcentaje de consumo con el 94% (313) han consumido y el 6% (21) no. En lo que lleva del 2020, el 87% (291) han consumido y el 13% (43) no. Y finalmente a la pregunta si consumirían en el 2021, el 88% (295) están dispuesto y el 12% (39) dicen que no consumirían.

Gráfico 8 ¿En qué ocasiones acostumbra a consumir bebidas alcohólicas?

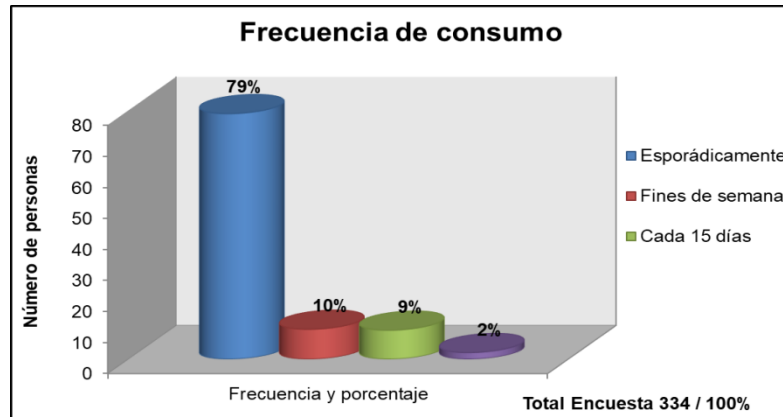


Fuente: Elaboración propia

El gráfico No. 8, muestra el resultado obtenido de la variable en que ocasiones acostumbra a consumir bebidas alcohólicas. En el análisis se observa que el 74% (248) afirman que si en las fechas especiales, el 26% (86) no acostumbra. En

reunión social con amigos y familiares el 69% (230) dice que sí y el 31 (104) no acostumbra. En los eventos sociales y culturales (ferias y fiestas) acostumbran el 46% (153) y el 54% (181) dicen que no, de un total de 334 encuestados.

Gráfico 9. ¿En el último año, con qué frecuencia ha consumido bebidas alcohólicas?

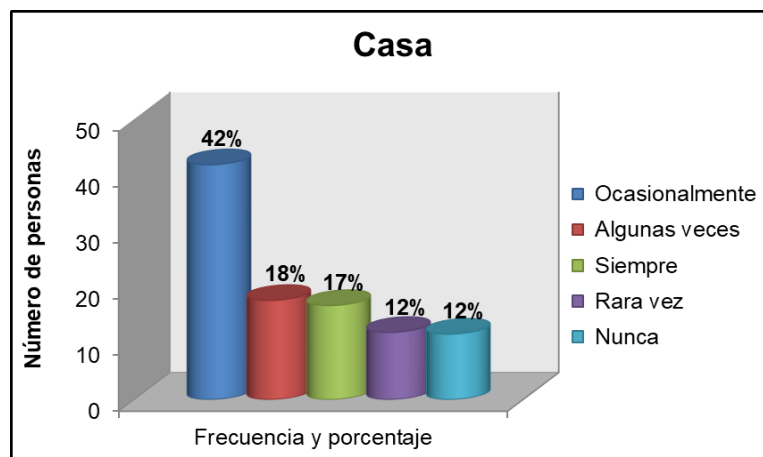


Fuente: Elaboración propia

En el análisis de la gráfica anterior, de la variable frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas, se percibe que la mayoría de las personas encuestadas prefieren esporádicamente con el 79% (264), los fines de semana el 10% (32), cada 15 días el 9% (31) y 1 vez por semana solo el 2% (7), de un total de 334.

Marque con una X la regularidad de los siguientes ambientes que prefiere para el consumo de bebidas alcohólicas:

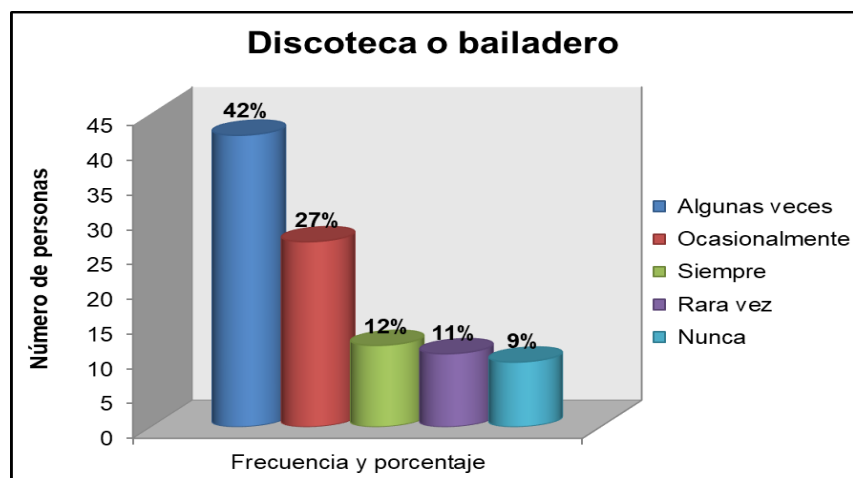
Gráfico 10. Ambiente casa



Fuente: Elaboración propia

En el análisis del gráfico no. 10, de la variable regularidad de los ambientes que prefiere para el consumo de bebidas alcohólicas, se obtuvo lo siguiente; En el ambiente casa, la regularidad que prefieren los encuestados es ocasionalmente con el 42% (140), algunas veces el 18% (59), siempre el 17% (56), rara vez y nunca con el 12% (40).

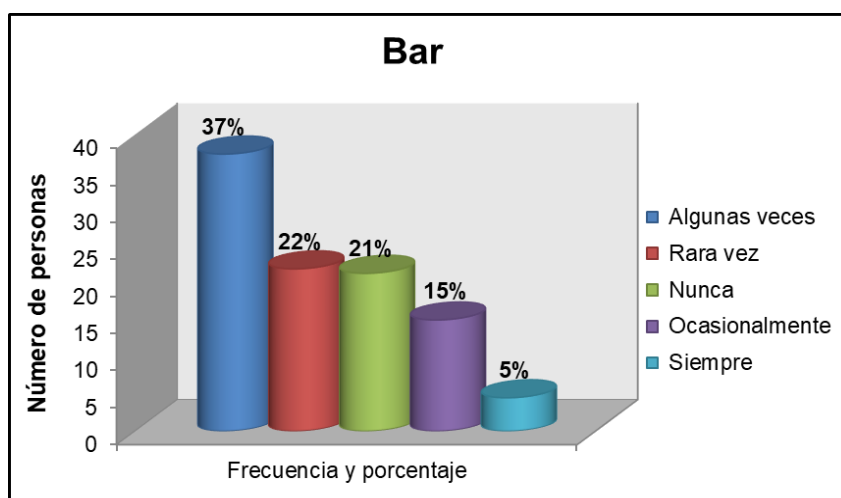
Gráfico 11. Ambiente Discoteca o bailadero



Fuente: Elaboración propia

En el ambiente Discoteca o bailadero, afirman que algunas veces con el 42% (140), ocasionalmente el 27% (89), siempre el 12% (39), rara vez con el 11% (35) y nunca el 9% (31).

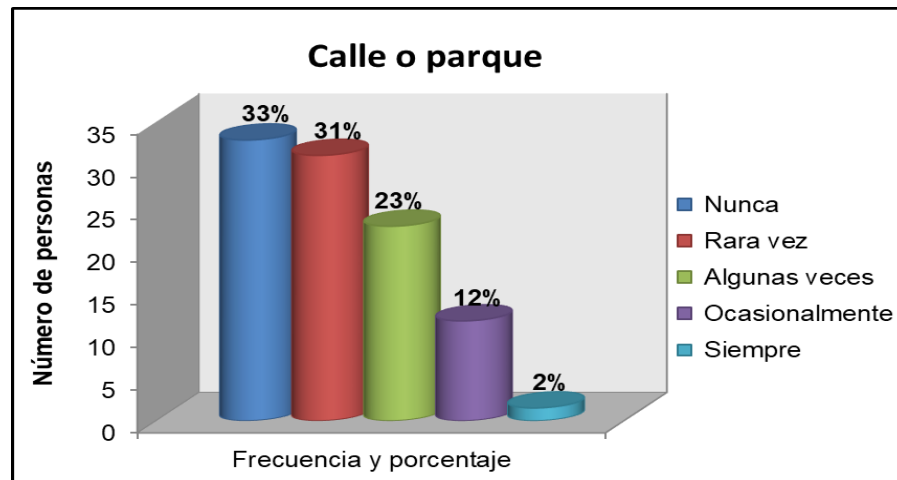
Gráfico 12 Ambiente Bar



Fuente: Elaboración propia

En el ambiente Bar, algunas veces el 37% (125), rara vez el 22% (73), nunca el 21% (71), ocasionalmente 15% (50) y siempre solo el 5% (15).

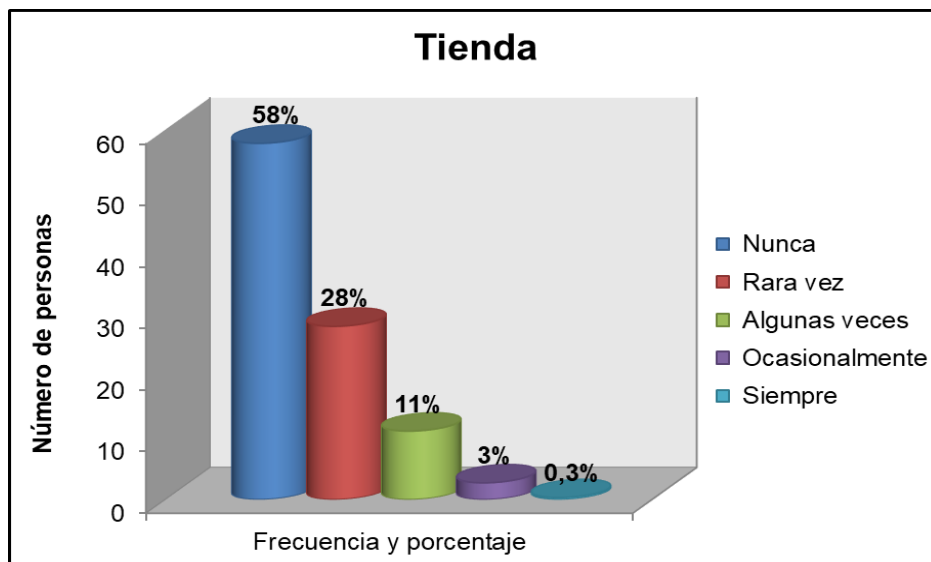
Gráfico 13. Ambiente calle o parque



Fuente: Elaboración propia

En el ambiente calle o parque, se percibe la poca regularidad, que nunca lo realizan con el 33% (110), rara vez el 31% (104), algunas veces 23% (76), ocasionalmente 12% (39), y siempre solo el 2% (5).

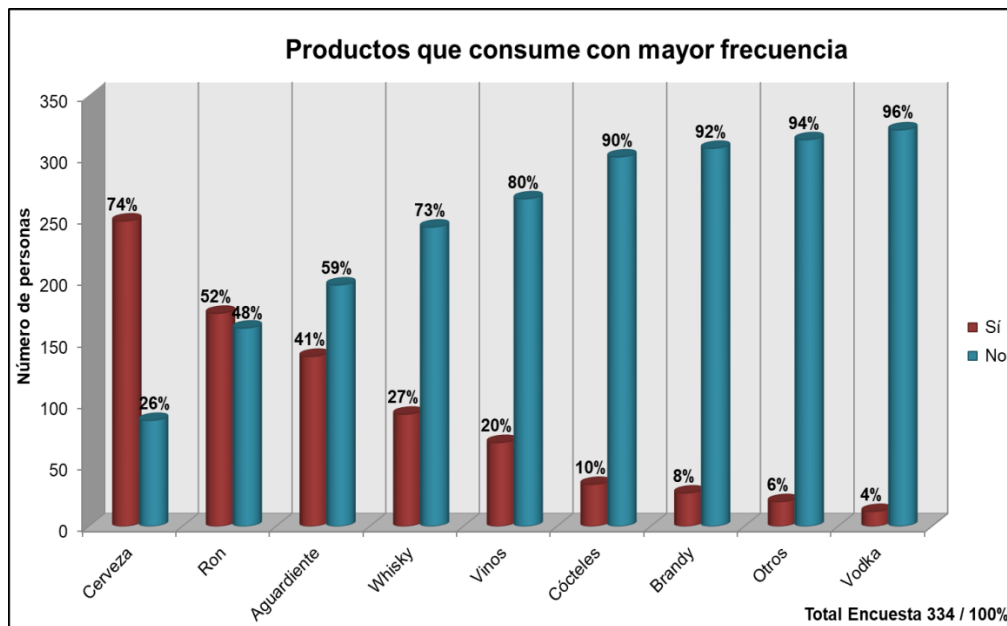
Gráfico 14. Ambiente tienda



Fuente: Elaboración propia

En el ambiente tienda, se puede identificar que la mayoría de las personas encuestadas no lo prefieren teniendo en cuenta el siguiente resultado; nunca con el 58% (193), rara vez el 28% (94), algunas veces el 11% (37), ocasionalmente el 3% (9) y siempre solo el 0,3% (1). Resultado del 100% de la encuesta realizada a 334 personas.

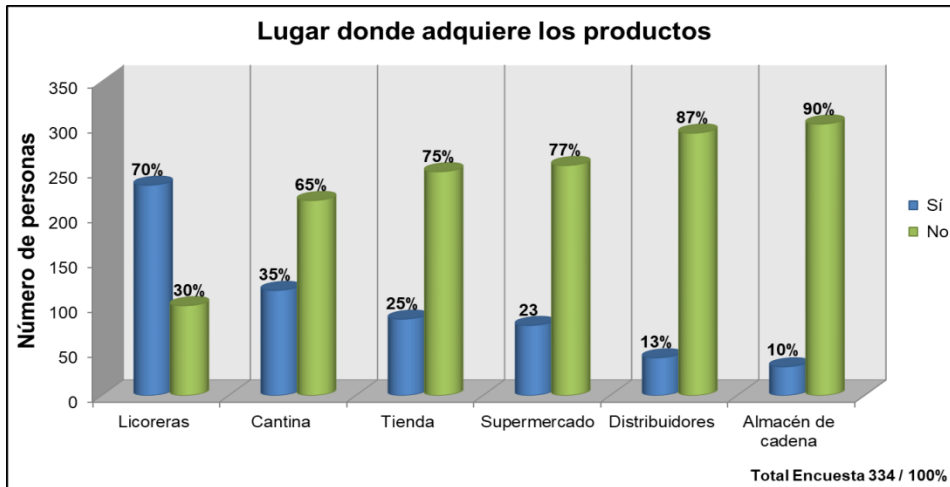
Gráfico 15. ¿Qué productos de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico no. 15 de la variable productos que consume con mayor frecuencia, se percibe en el análisis que la cerveza es la de mayor consumo con el 74% (248), el 26% (86) afirman que no. En segundo lugar, se encuentra el ron con el 52% (173), el 48% (161) expresan que no. En el tercer lugar, el aguardiente con el 41% (138), sin embargo, el mayor porcentaje afirma que no consumen con el 59% (196). En el cuarto lugar, el whisky con el 27% (91) y la mayoría no lo consumen con el 73% (243). El vino se encuentra en el quinto lugar de consumo, con un bajo porcentaje del 20% (68), no lo consumen el 80% (266). Los cócteles solo lo consumen el 10% (34), la mayoría no lo consumen con el 90% (300). El brandy el 8% (27), la mayoría dice que no con el 94% (314). Para el producto otros, respondieron afirmativamente el 6% (20), negativamente el 94% (314). Finalmente, el vodka con el porcentaje más bajo de consumo del 4% (12), no consumen con el 96% (322). De un total de 334 personas encuestadas.

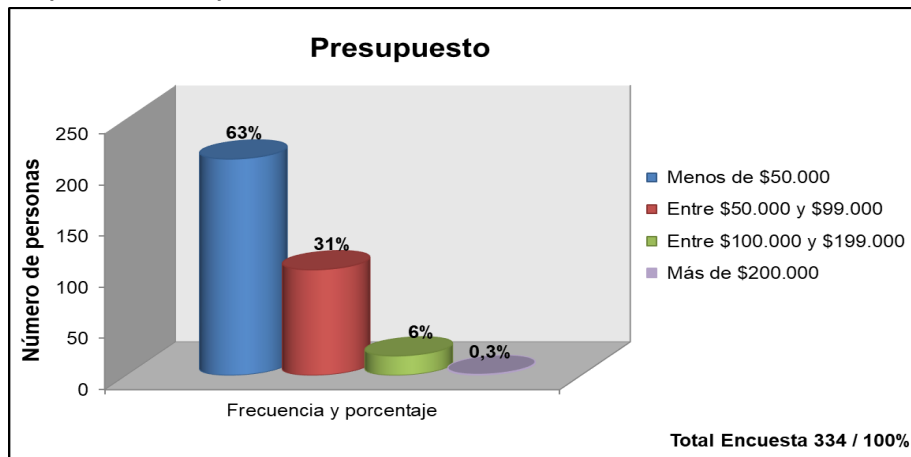
Gráfico 16. ¿Cuándo compra bebidas alcohólicas, donde las adquiere?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica No. 12, muestra el resultado de la variable el lugar donde adquieren los productos, el cual se percibe la preferencia con un mayor porcentaje en las licoreras con el 70% (234), no la prefieren el 30% (100). En la cantina la adquieren el 35% (117), no la elijen el 65% (217). En la tienda la adquieren el 25% (85) y la mayoría no, con el 75% (249). En el supermercado, la adquieren el 23% (78), la mayoría no, con el 77% (256). Con los distribuidores, solo el 13% (42), la mayoría no la selecciona con el 87% (292). En los almacenes de cadena solo la adquieren el 10% (32), la mayoría responde que no con el 90% (302). De un total de 334 encuestados.

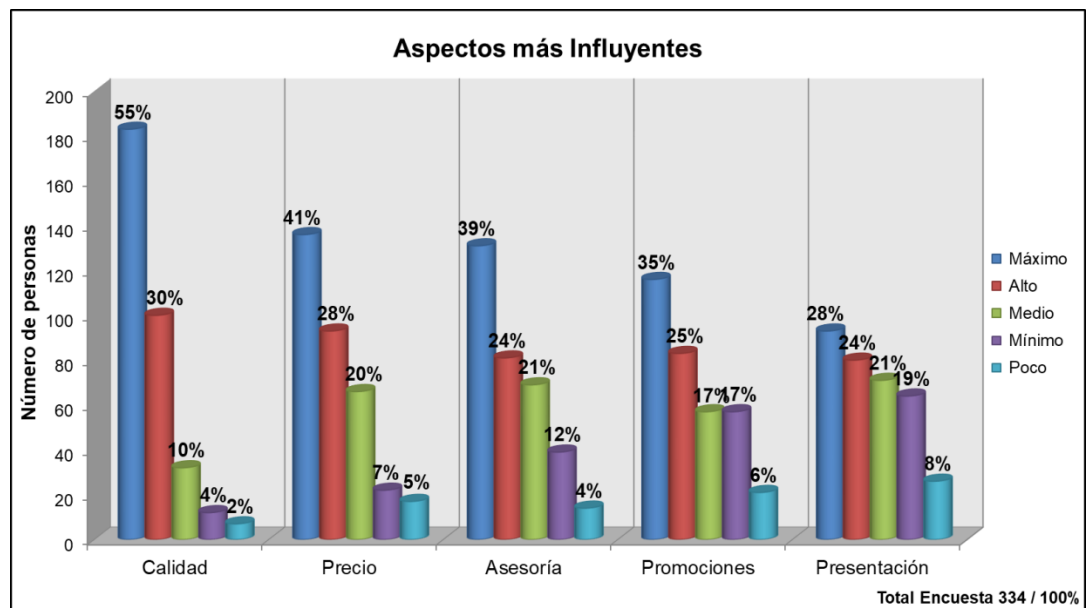
Gráfico 17. Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto aproximado para la compra de bebidas alcohólicas?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior nos muestra el presupuesto mensual que las personas asignan para el consumo de bebidas alcohólicas en la cual el 63% (211) refieren que presupuestan menos de \$50.000, el 31% (103) indican que presupuestan entre \$50.000 y \$99.000, el 6% (19) refieren que presupuestan entre \$100.000 y \$199.000, y solo un 0.3% (1) presupuestan más de \$200.000, de un total de 334 personas encuestadas.

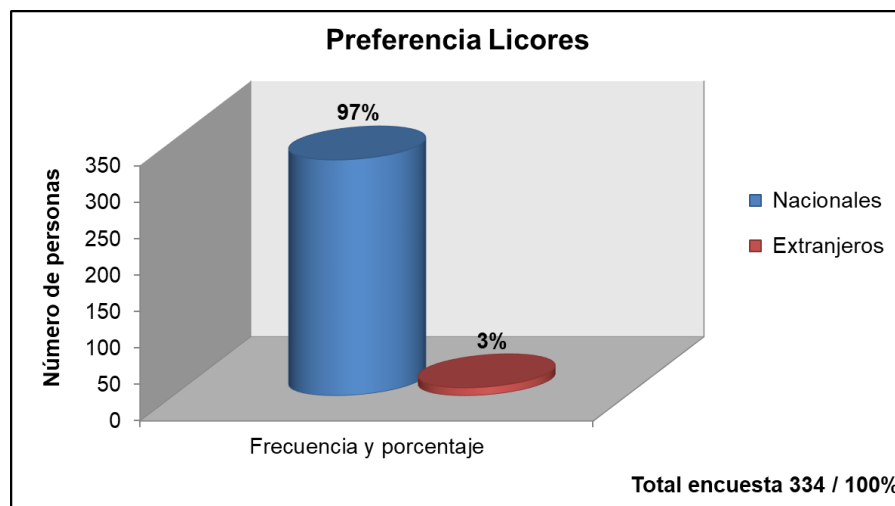
Gráfico 18. ¿Cuándo compra este tipo de productos, que aspectos son los más influyentes en su decisión? Califique de 1 a 5 cada aspecto, dónde 5 es el valor máximo y 1 el de menor calificación.



Fuente: Elaboración propia

El anterior gráfico, muestra los aspectos más influyentes que las personas tienen en cuenta a la hora de adquirir un producto; La calidad obtuvo el mayor porcentaje como máximo con el 55% (183), alto el 30% (100), medio el 10% (32), mínimo 4% (12), poco el 2% (7). El precio, obtuvo la calificación en cuanto a máximo con el 41% (136), alto el (28% (93), medio 20% (66), mínimo 7% (22), poco el 5% (17). La calificación de la asesoría fue; máximo 39% (131), alto 24% (81), medio 21% (69), mínimo el 12% (39), poco el 4% (14). Las promociones obtuvieron como máximo el 35% (116), alto 25% (83), medio y mínimo el 17% (57), poco el 6% (21). La presentación de la bebida, obtuvo como máximo el 28% (93), alto el 24% (80), medio el 21% (71), mínimo el 19% (64) y poco el 8% (26).

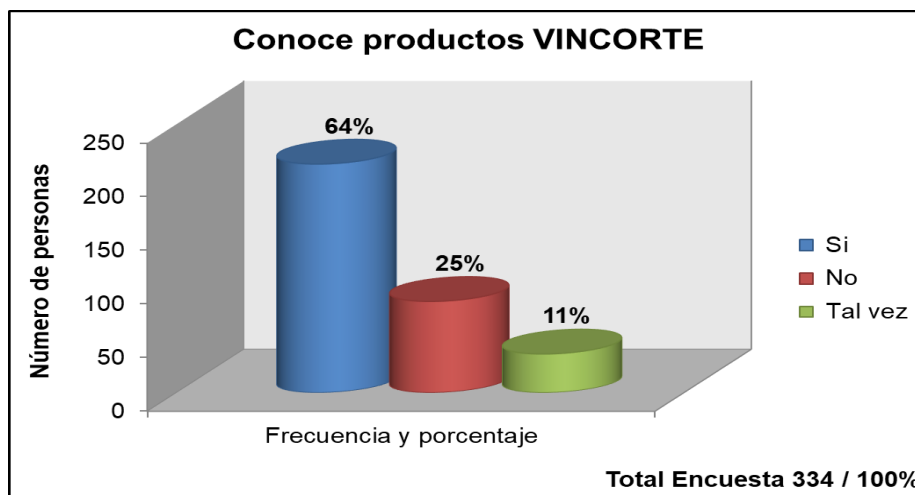
Gráfico 19. ¿Qué licores prefiere consumir?



Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido según la gráfica anterior a la pregunta que licores prefieren consumir, el 97%(323) de las personas prefieren los licores nacionales y solo el 3% (11) prefieren consumir licores extranjeros.

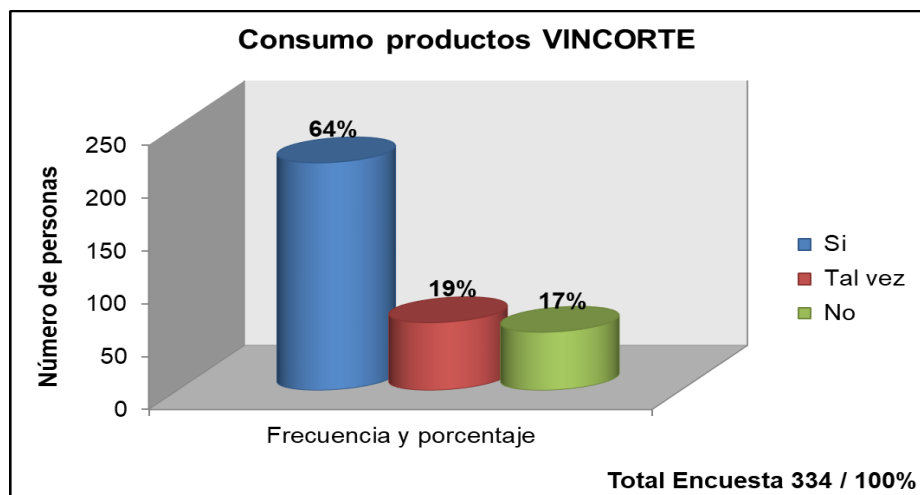
Gráfico 20. ¿Conoce usted, los productos de la empresa Vinos de la Corte - VINCORTE?



Fuente: Elaboración propia

La grafica anterior muestra la cantidad de personas que refieren conocer la empresa Vinos de la Corte; el 64% (213) refieren conocer la empresa, el 25% (85) no la conocen y el 11% (36) refieren tal vez conocerla.

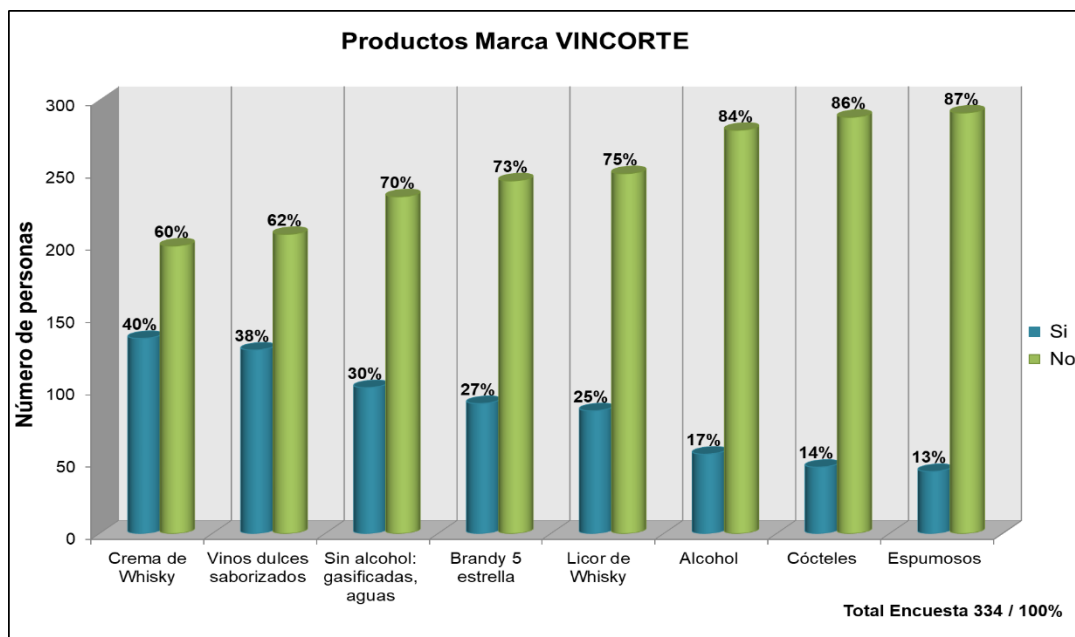
Gráfico 21. ¿Ha consumido los productos marca VINCORTE?



Fuente: Elaboración propia

En el análisis de la gráfica anterior, se percibe la cantidad de personas que han consumido los productos de la empresa Vincorte, donde el 64% (215) indican que, si han consumido los productos, el 19% (55) indican no haberlos consumido y el 17% (55) tal vez los han consumido, de un total de 334 personas encuestadas.

Gráfico 22. ¿Cuál de los productos marca VINCORTE, conoce o ha consumido usted en el último año?

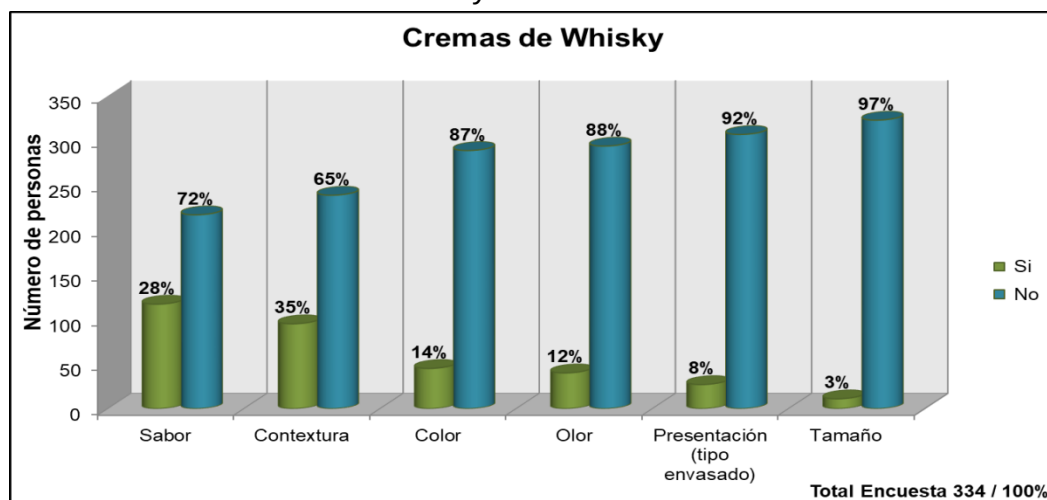


Fuente: Elaboración propia

El gráfico No. 18, muestra la variable de los productos marca VINCORTE que conocen o han consumido en el último año; la crema de whisky con el 40% (135) es la de mayor consumo, sin embargo, el 60% (199) dice que no. Los vinos dulces saborizados obtuvieron el 38% (127) de consumo, el 62% (207) dicen que no. Los productos sin alcohol; bebidas gasificadas, gaseosas y aguas el 30% (101), el 70% (233) no consumen. El brandy cinco estrellas obtuvo el 27% (90), y los que no la consumen el 73% (233). Con relación al licor de whisky, dicen que sí con el 25% (85), el 75% (249) dicen que no. El alcohol el 17% (55) han utilizado, el 84% (279) no lo han utilizado. Los cócteles solo lo han consumido el 14% (46) y no, el 86% (288). Los espumosos con el menor porcentaje de consumo del 13% (43), y la mayoría no la consumen con el 87% (291). Del 100% (334) de los encuestados.

Teniendo en cuenta las diferentes líneas de productos que Vincorte tiene en el mercado, cual o cuales atributos son los que más inciden a la hora de comprarlos:

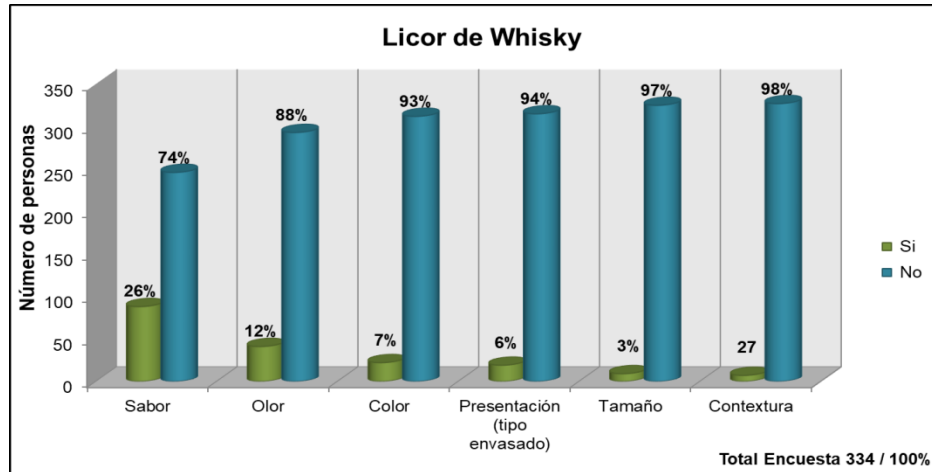
Gráfico 23. Línea Cremas de Whisky



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior, indica los atributos que las personas tienen en cuenta a la hora de adquirir la bebida alcohólica; la Crema de Whisky con el 28% (117) consideran que el sabor si es importante y el 72% (217) indican no ser importante. La contextura el 35% (95) consideran ser importante y el 65% (239) consideran que no es importante. El color el 14% (45) es importante y el 87% (289) no es importante. El Olor el 12% (40) es importante y el 88% (294) no es importante. La presentación o tipo envasado del producto el 8% (27) indican que es importante y el 92% (307) indican que no. El Tamaño el 3% (11) es importante y el 97% (323) indican no ser importante, del 100% (334) de los encuestados.

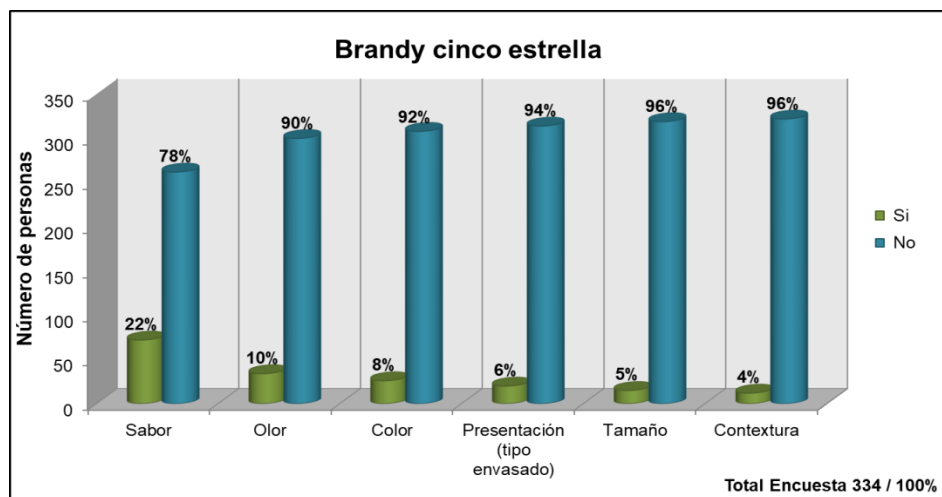
Gráfico 24. Línea Licor de Whisky



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico anterior, muestra los atributos que las personas tienen en cuenta al momento de adquirir el producto; El Licor de Whisky con el 26% (88) consideran que el sabor si es importante y el 74% (246) no es relevante. El Olor el 12% (41) es importante y el 88% (293) no es importante. El color el 7% (22) es importante y el 93% (312) no es importante. La presentación o tipo de envasado el 6% (19) indican que es importante y el 94% (315) indican que no es importante. El Tamaño el 3% (9) es importante y el 97% (325) indican no ser importante y por último la contextura el 2% (7) consideran ser importante y el 98% (327) consideran no ser importante.

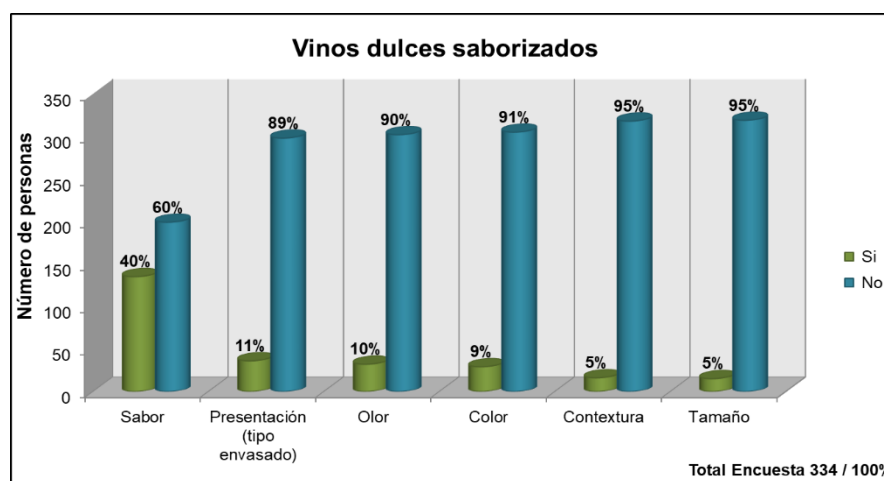
Gráfico 25. Línea Brandy cinco estrella



Fuente: Elaboración propia

El gráfico No. 19, muestra el resultado de los atributos más relevantes que inciden en la compra del producto Brandy cinco estrellas. El sabor con el 22% (72) es importante, sin embargo, para el 78% (262) no es importante. El olor para el 10% (34) es importante, para el 90% (300) no es importante. El color para el 8% (26) es importante, mientras que para el 92% (308) no es importante. La presentación o tipo de envasado para el 6% (20) es importante, para el 94% no es importante. El tamaño con el 5% (12) es importante, para el 96% (319) no es importante. La Contextura con el menor porcentaje del 4% (12) es importante, para el 96% (322) no es importante, del 100% de los encuestados.

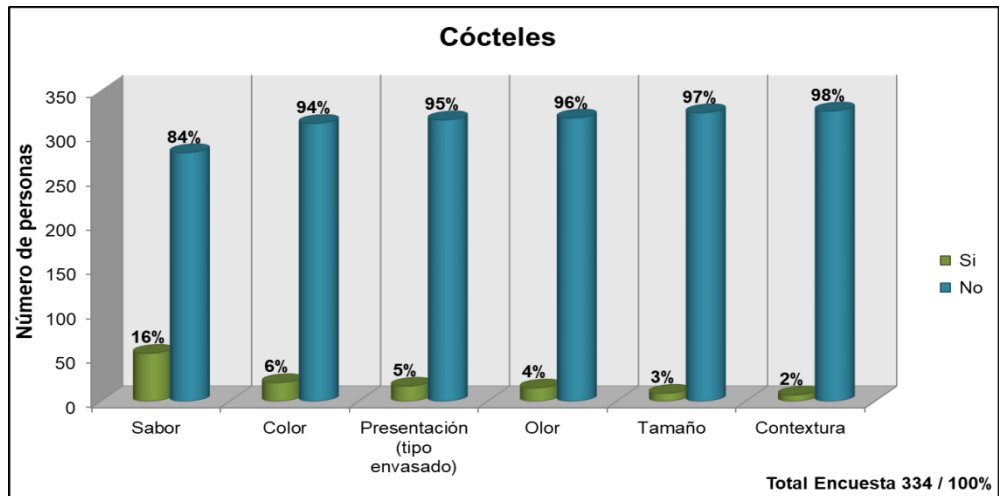
Gráfico 26. Línea Vinos dulces saborizados



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior, muestra el análisis de los atributos de la línea vinos dulces saborizados. El sabor es importante con el 40% (135), no es tan importante para el 60% (199). La presentación o tipo de envasado es importante con el 11% (36), no es importante para el 89% (298). El olor es importante para el 10% (32), no es importante para el 90% (302). El color es importante para el 9% (29), no es importante para el 91% (305). La contextura y tamaño es importante solo para el 5% (15), no es importante para el 95% (319), del 100% (334) de los encuestados.

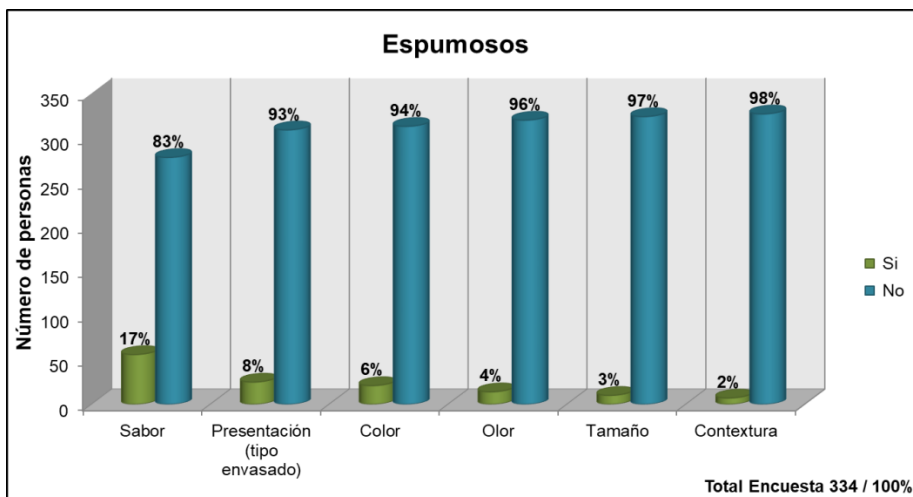
Gráfico 27. Línea cócteles



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior muestra los atributos que las personas tienen en cuenta a la hora de adquirir la bebida alcohólica, para los Cócteles el 16% (54) consideran que el sabor si es importante y el 84% (280) indican no ser importante. El color el 6% (21) es importante y para el 94% (313) no es importante. La presentación o tipo de envasado el 5% (17) indican ser importante y el 95% (317) indican no ser importante. El Olor el 4% (15) es importante y para el 96% (319) no es importante. El tamaño para el 3% (9) consideran ser importante y el 97% (325) consideran no ser importante, por último, la contextura el 2% (7) consideran ser importante y el 98% (327) consideran no ser importante, del 100% (334) encuestados.

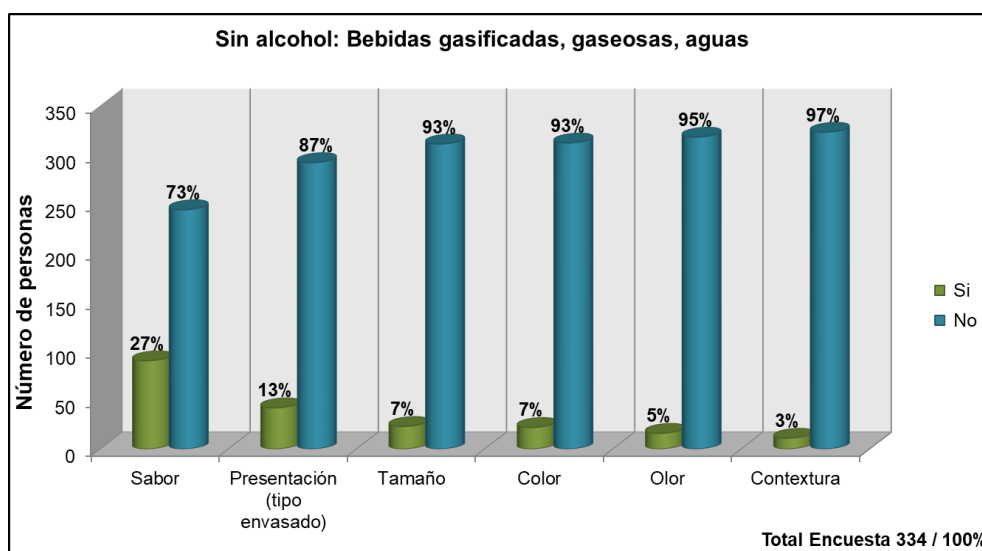
Gráfico 28. Espumosos



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico anterior muestra los atributos que las personas tienen en cuenta a la hora de adquirir la bebida alcohólica, para los Espumoso el 17% (56) consideran que el sabor si es importante y el 83% (278) indican no ser importante, la presentación o tipo de envasado el 8% (25) indican ser importante y el 93% (309) indican no ser importante. El color el 6% (21) es importante y el 94% (313) no ser importante. El Olor el 4% (14) es importante y el 96% (320) no ser importante. El tamaño el 3% (10) consideran ser importante y el 97% (324) consideran no ser importante, por último, la contextura el 2% (7) consideran ser importante y el 98% (327) consideran no ser importante, del 100% (334) encuestados.

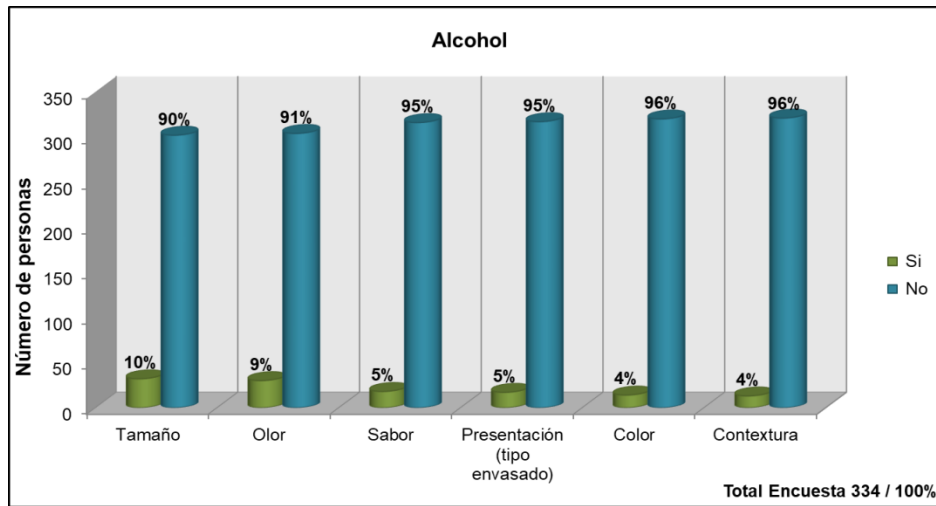
Gráfico 29. Línea sin alcohol; bebidas gasificadas, gaseosas, aguas



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico anterior muestra los atributos que las personas tienen en cuenta a la hora de adquirir el producto, para los Bebidas gasificadas, gaseosa y aguas el 27% (90) consideran que el sabor si es importante y el 73% (244) indican no ser importante. La presentación o tipo de envasado el 13% (42) indican ser importante y el 87% (292) indican no ser importante. El tamaño con el 7% (23) consideran ser importante y el 93% (311) consideran no ser importante. El color el 7% (22) es importante y el 93% (312) no ser importante. El Olor el 5% (16) es importante y el 95% (318) no ser importante, por último, la contextura el 3% (11) consideran ser importante y el 97% (323) consideran no ser importante, del 100% (334) encuestados.

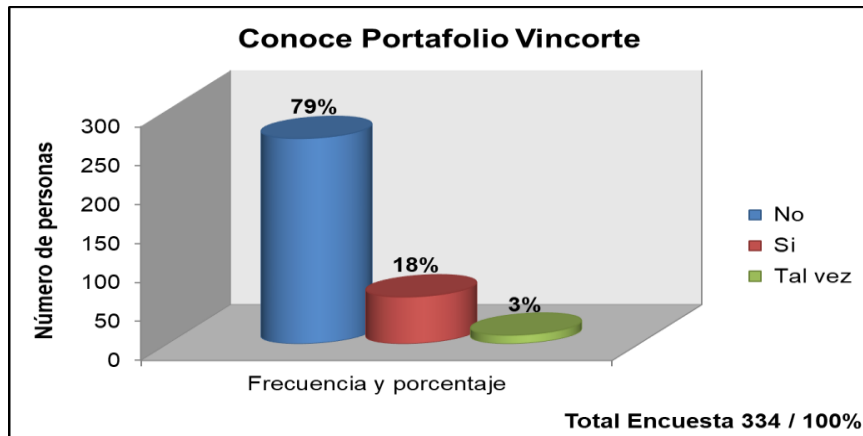
Gráfico 30. Alcohol



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico anterior muestra los atributos que las personas tienen en cuenta a la hora de adquirir el producto, para el alcohol, el 10% (32) consideran que el Tamaño es importante y el 90% (302) consideran no ser importante. El Olor el 9% (30) es importante y el 91% (304) no ser importante. El 5% (18) consideran que el sabor si es importante y el 95% (316) indican no ser importante. La presentación o tipo de envasado el 5% (17) indican ser importante y el 95% (318) indican no ser importante. El color el 4% (14) es importante y el 96% (320) no ser importante, por último, la contextura el 4% (13) consideran ser importante y el 96% (321) consideran no ser importante, del 100% (334) encuestados.

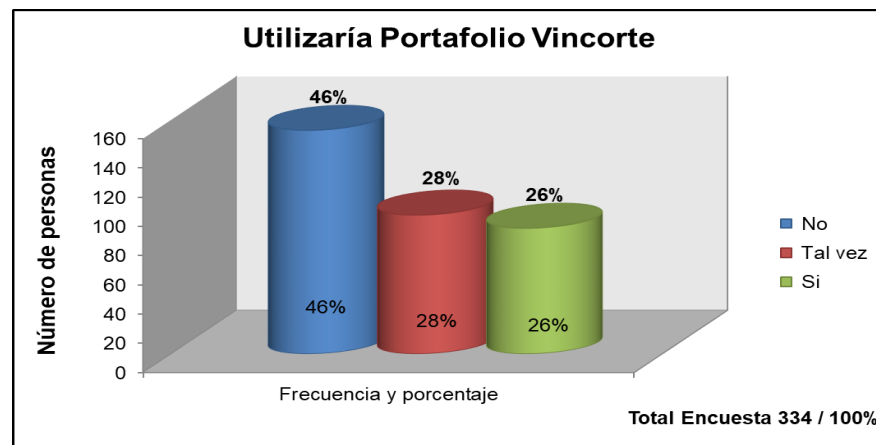
Gráfico 31. ¿Conoce usted, el portafolio o página Vinos de la Corte?



Fuente: Elaboración propia

La grafica anterior muestra la variable, si las personas conocen el portafolio o página de la empresa Vinos de la Corte, donde el 79% (263) refieren no conocerla, el 18% (60) si la conocen y el 3% (11) refieren tal vez conocerla, del 100% (334) encuestados.

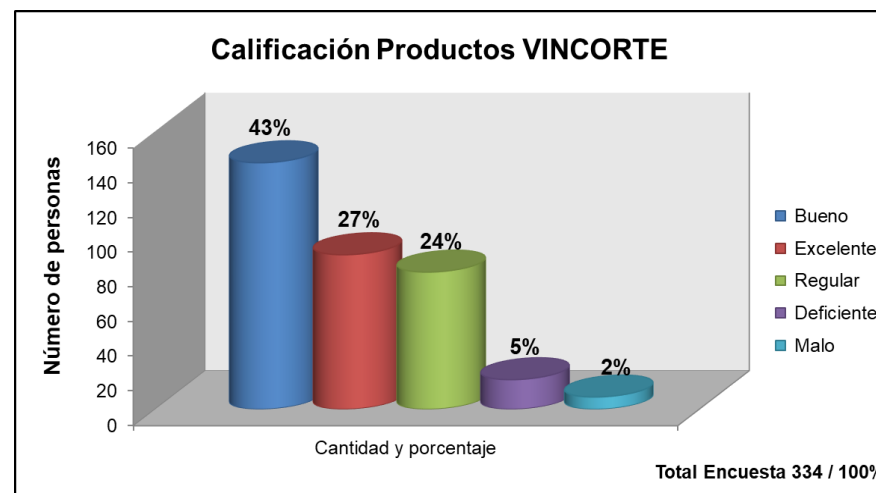
Gráfico 32. ¿Ha utilizado o utilizaría el portafolio Vinos de la Corte para compras de los productos?



Fuente: Elaboración propia

La grafica anterior muestra el resultado de la variable si ha utilizado o utilizaría el portafolio o página de la empresa Vinos de la Corte, el 46% (153) refieren no utilizarla, el 28% (95) tal vez utilizarla y el 26% (86) no la utilizaría, del 100% (334) encuestados.

Gráfico 33. Del 1 al 5 que calificación les daría a los productos de la empresa Vinos de corte - VINCORTE. Donde 1 es malo y 5 excelente.



Fuente: Elaboración propia

La gráfica No. 28, muestra la variable de la calificación que las personas le dan a los productos de la empresa Vinos de la Corte, el cual obtuvo mayor puntuación, Bueno con el 43% (142), seguido por excelente con el 27% (89), Regular con un 24% (79), Deficiente 5% (17), por último, malo con el 2% (7).

12.1.2. Tabla de contingencia o tabla cruzada

La tabulación cruzada se describe como la combinación de la distribución de frecuencias de dos o más variables en una sola tabla, y nos ayuda a entender la manera en que una variable, como la lealtad hacia la marca, se relaciona con otra variable, como el sexo. Además, la tabulación cruzada produce tablas que reflejan la distribución conjunta de dos o más variables con un número limitado de categorías o valores distintos. Las categorías de una variable se cruzan con las categorías de otra u otras variables. Así, la distribución de frecuencias de una variable se subdivide de acuerdo con los valores o las categorías de las otras variables. (Malhotra, 2008, (p 468).

Se realizó un análisis a través de la técnica conocida como las tablas de contingencia o tablas cruzadas, lo cual permite identificar las relaciones existentes entre dos a mas variables, que se seleccionan dependiendo de la relevancia que tengan para el estudio de mercado dirigido hacia la empresa Vinos de la Corte.

Tabla cruzada 1. ¿En qué rango de edad se encuentra? * Dentro de un periodo mensual. ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de bebidas alcohólicas?

		En qué rango se encuentra su edad						
		18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	Más de 50
Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de bebidas alcohólicas?	Menos de \$50.000	57	42	48	38	18	5	3
	Entre \$50.000 y \$99.000	9	23	25	20	8	14	4
	Entre \$100.000 y \$199.000	0	4	2	4	5	3	1
	Más de \$200.000	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia

Este análisis cruzado de la variable Rango de edad contra la variable presupuesto mensual para la compra de bebidas alcohólicas, permite identificar que el mercado no es muy potencial; teniendo en cuenta que los resultados arrojados determinan que la mayor parte de la muestra de 334 encuestados se

encuentra entre la edad de 18 a 25 años y demás rangos de edad se sitúan en un presupuesto mensual para el consumo de bebidas en menos de \$50.000.

Un dato importante del análisis sería el cruce entre la variable edad entre 31 a 35 los cuales 25 personas presupuestan entre \$50.000 y \$99.000.

Tabla cruzada 2. Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de bebidas alcohólicas? * ¿Cuál es su ocupación o labor actual?

		Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de bebidas alcohólicas?			
		Menos de \$50.000	Entre \$50.000 y \$99.000	Entre \$100.000 y \$199.000	Más de \$200.000
¿Cuál es su ocupación o labor actual?	Ama de casa	23	4	0	0
	Estudiante	45	12	1	0
	Empleado	80	49	10	0
	Profesional	22	15	1	0
	Independiente	37	23	7	1
	Pensionado	0	0	0	0
	Otro	4	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Este análisis, el presupuesto mensual para la compra de bebidas alcohólicas contra la variable ocupación o labor actual, permite una apreciación de un mercado potencial. Teniendo en cuenta los resultados arrojados el cual determinan que la mayor parte de las personas encuestadas se encuentran entre la ocupación empleados donde estaría el mayor consumo, con un presupuesto mensual de menos de \$50.000.

Tabla cruzada 3. ¿En el último año, con qué frecuencia ha consumido bebidas alcohólicas? * Estado Civil

		¿En el último año, con qué frecuencia ha consumido bebidas alcohólicas?			
		Esporádicamente	1 vez por semana	Fines de semana	Cada 15 días
Estado Civil	Soltero (a)	82	2	12	6
	Casado (a)	47	0	4	5
	Unión Libre	117	4	10	17
	Separado (a)	14	0	6	1
	Viudo (a)	2	1	0	2
	6	2	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra los resultados cruzados de dos variables, estos fueron obtenidos al realizar la encuesta a 334 habitantes del norte del Cauca; el cruce

nos indica que la mayor muestra se ubica por el lado de la frecuencia en esporádicamente y en estado civil unión libre con 117 personas, seguido con los soltero (a) con 82 personas, este escenario muestra la dinámica de consumo para este tipo de bebidas, la cual en su gran mayoría las personas lo realizan de manera esporádica.

Tabla cruzada No 4. ¿Qué productos de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia? * ¿Su vivienda o barrio en qué estrato socioeconómico se encuentra?

Estrato Socioeconómico	¿Qué productos de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia? Aguardiente		¿Qué productos de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia? Cerveza		¿Qué productos de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia? Ron		¿Qué productos de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia? Vinos	
	Si	%	Si	%	Si	%	Si	%
1	74	22,2	118	35,3	77	23,1	38	11,4
2	40	12,0	90	26,9	65	19,5	14	4,2
3	21	6,3	35	10,5	26	7,8	14	4,2
4	2	0,6	5	1,5	5	1,5	2	0,6

Estrato Socioeconómico	¿Qué productos de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia? Whisky		¿Qué productos de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia? Vodka		¿Qué productos de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia? Cócteles		¿Qué productos de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia? Brandy		¿Qué productos de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia? Otros	
	Si	%	Si	%	Si	%	Si	%	Si	%
1	32	9,6	2	0,6	2	0,6	5	1,5	10	3,0
2	26	7,8	3	0,9	19	5,7	14	4,2	8	2,4
3	28	8,4	5	1,5	10	3,0	6	1,8	2	0,6
4	5	1,5	2	0,6	3	0,9	2	0,6	0	0,0

Fuente: Elaboración propia

En las tablas anteriores muestran el resultado de cruzar dos variables que son la bebida que consumen con mayor frecuencia versus el estrato socioeconómico, el cual nos indica que la mayor puntuación en todas las bebidas se ubica en el estrato 1, y la bebida de mayor consumo es la cerveza, con un 35.3%, seguido del ron con 23.1% y del aguardiente con 22.2%, por lo cual se puede decir que en todos los estratos los productos producidos por la empresa Vinos de la Corte son de bajo consumo, indicando que hay una debilidad en el mercado.

Tabla cruzada 4. Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de bebidas alcohólicas? * ¿Usted ha consumido bebidas alcohólicas antes del 2019, en el 2019, en lo que va del 2020 y en el 2021?

Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de bebidas alcohólicas?	Usted ha consumido bebidas alcohólicas antes del 2019		Usted ha consumido bebidas alcohólicas en el 2019		Usted ha consumido bebidas alcohólicas en lo que va del 2020		Usted consumiría bebidas alcohólicas en el 2021	
	Si	%	Si	%	Si	%	Si	%
Menos de \$50.000	187	56,0	192	57,5	173	51,8	177	53,0
Entre \$50.000 y \$99.000	101	30,2	101	30,2	98	29,3	98	29,3
Entre \$100.000 y \$199.000	19	5,7	19	5,7	19	5,7	19	5,7
Más de \$200.000	1	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3

Fuente: Elaboración propia

Este análisis cruzado entre el presupuesto mensual de compra de bebida alcohólicas con, si ha consumido bebidas, indica que el 57.5% de las personas consumieron bebidas alcohólicas en el año 2019, con un presupuesto mensual de menos de \$50.000, y el 53% consumirían en el 2021, con el mismo presupuesto, un dato importante de este análisis es que el 29.3%, consumirían en el 2021 asignando un presupuesto mensual de entre \$50.000 y \$99.000, lo que nos permite deducir que se tendría un mercado potencial para el año 2021.

Tabla cruzada 5. ¿En qué municipio resides actualmente? * Cuándo compra productos de bebidas alcohólicas, ¿dónde lo adquiere?

Municipio que reside actualmente	¿Cuándo compra productos de bebidas alcohólicas, ¿dónde lo adquiere?											
	Tienda		Licoreras		Cantinas		Supermercado		Almacenes de Cadena		Distribuidores	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Suárez	2	1	3	0	3	0	0	3	0	3	0	3
Buenos Aires	0	5	3	2	3	2	1	4	0	5	0	5
Santander de Quilichao	62	161	148	75	66	157	62	161	30	193	29	194
Caloto	11	52	48	15	27	36	7	56	0	63	8	55
Guachené	1	7	8	0	5	3	2	6	0	8	1	7
Villa Rica	1	7	6	2	3	5	2	6	1	7	1	7
Puerto Tejada	4	10	11	3	3	11	4	10	1	13	1	13
Padilla	1	1	1	1	2	0	0	2	0	2	0	2
Corinto	3	5	6	2	5	3	0	8	0	8	2	6

Fuente: Elaboración propia

El análisis cruzado entre las variables municipio en el que reside, con donde adquiere las bebidas alcohólicas, indica que en el municipio de Santander de Quilichao las personas en su mayoría adquieren este tipo de productos en las licoreras, igualmente, en Caloto la mayoría lo adquieren en estos establecimientos, indicando que se debe fortalecer la fuerza de venta de los demás sitios de distribución.

Tabla cruzada 6. ¿Conoce usted, el portafolio o página vinos de la corte? * Del 1 al 5 que calificación les daría a los productos de la empresa Vinos de corte - VINCORTE. Donde 1 es malo y 5 excelente.

Tabla cruzada ¿Conoce usted, el portafolio o página vinos de la corte? * Del 1 al 5 que calificación le daría a los productos de la empresa Vinos de corte - VINCORTE. Donde 1 es malo y 5 excelente						
¿Conoce usted, el portafolio o página vinos de la corte?	Del 1 al 5 que calificación le daría a los productos de la empresa Vinos de corte - VINCORTE. Donde 1 es malo y 5 excelente					Total
	Malo	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	
Si	0	0	3	29	28	60
No	7	17	74	109	56	263
Tal vez	0	0	2	4	5	11
Total	7	17	79	142	89	334

Fuente: Elaboración propia

El análisis cruzado entre la calificación del portafolio y si conoce o no, el portafolio o página vinos de la corte, indica que la mayoría no conocen el portafolio, sin embargo, lo califican como bueno. No obstante, es probable que la percepción de los encuestados cambia a partir de la imagen del portafolio presentada en el instrumento, es decir que calificaron no propiamente con la experiencia del conocimiento sino a partir de la imagen de la encuesta, teniendo en cuenta que muchas personas conocen y han consumido los productos, pero desconocen la marca y la empresa que los produce, de ahí la importancia en dirigir acciones hacia los que manifestaron no conocer el portafolio que pueden ser objeto de interés a través de publicidad.

Tabla cruzada 7. Estrato Socioeconómico*¿Qué licores prefiere consumir?

Tabla cruzada Estrato Socioeconómico*¿Qué licores prefiere consumir?			
Estrato Socioeconómico	¿Qué licores prefiere consumir?		Total
	Nacionales	Extranjeros	
1	157	0	157
2	112	2	114
3	46	8	54
4	8	1	9
Total	323	11	334

Fuente: Elaboración propia

Tabla cruzada 8. Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de bebidas alcohólicas? ¿Qué licores prefiere consumir?

Tabla cruzada Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de bebidas alcohólicas?*¿Qué licores prefiere consumir?			
Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto para la	¿Qué licores prefiere consumir?		Total
	Nacionales	Extranjeros	
Menos de \$50.000	208	3	211
Entre \$50.000 y \$99.000	97	6	103
Entre \$100.000 y \$199.000	17	2	19
Más de \$200.000	1	0	1
Total	323	11	334

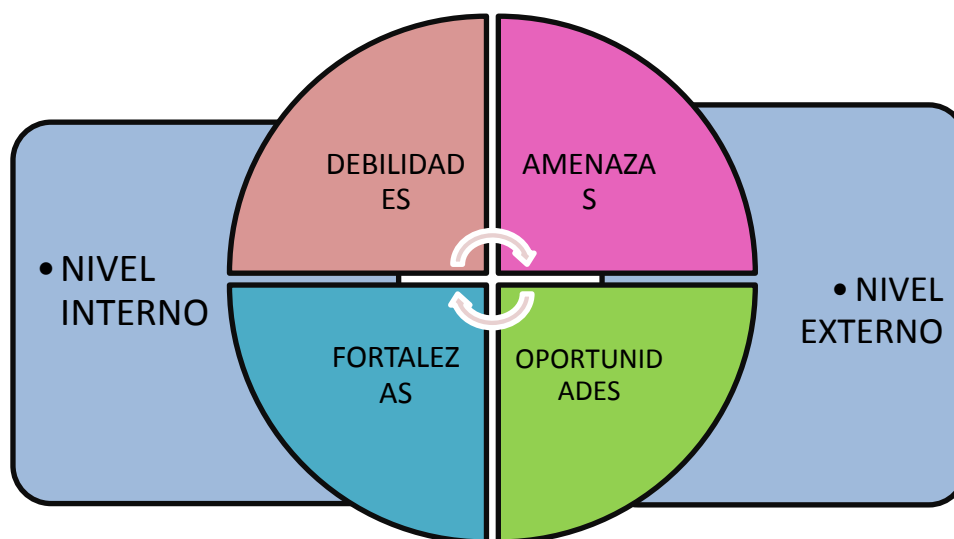
Fuente: Elaboración propia

El análisis de la tabla cruzada No. entre el estrato socioeconómico y licores que prefiere consumir, indica que los estratos 1 y 2 en su mayor cantidad prefieren consumir licores nacionales. Cabe resaltar, que de acuerdo al contexto donde se aplicó la encuesta, el poder adquisitivo de las personas en su gran mayoría no superan los dos salarios mínimos. Por lo tanto, estas personas no destinan mucho presupuesto para la adquisición de este tipo de bebidas. De ahí la preferencia en el consumo de bebidas nacionales.

13. ANÁLISIS DOFA

13.1. ILUSTRACIÓN ANÁLISIS DOFA

Ilustración 5. Análisis DOFA



Fuente: Elaboración propia

13.2. ANALISIS DE LA MATRIZ DOFA

Tabla 25. Análisis DOFA

	Oportunidades	Amenazas
A N Á L I S I S	- Fuerza laboral, aumento de personal capacitado en la región. - Apertura económica de Colombia a través de tratados comerciales como la Alianza del Pacífico y otros TLC. - Mayor uso de medios virtuales como una herramienta para el Marketing.	- Entrada de grandes competidores y productos extranjeros - Disminución del consumo de los productos de bebidas alcohólicas - Prolongación de la crisis económica por la pandemia del Covid-19 - Preferencia por otras bebidas alcohólicas como la cerveza, el aguardiente caucano y el ron. - Variación en la reforma tributaria, políticas salariales, inflación y tasa de cambio.

E X T E R N O	• Prácticas socioculturales, ambiente fiestero que se da en una parte significativa de la población del norte del Cauca. • Alianza en la región con un distribuidor.	• Proyectos de ley; Decreto 719 del 2018, se establecen impuestos (cuáles) • Aumento en los impuestos a los licores que pueden desincentivar su consumo • Altos niveles de contrabando de licores. • Cambio de las reglas del juego o condiciones por parte de algunos proveedores. • La actividad de fabricación de envases de vidrio tiene una alta concentración, lo que hace al sector poco competitivo.
	Fortalezas	Debilidades
A N Á L I S I S I N T E R N O	• Capacidad de la empresa para cubrir de manera plena a la demanda de la región. • Tiempo y reconocimiento en el mercado. • Calidad y precio en sus productos, los cuales nos brinda la aceptación en el mercado. • Un portafolio variado de productos nacionales e importados. • Capacidad para diversificar la línea de productos.	• Demora en la entrega de los productos generando inconformidad en los expendios y en los clientes finales. • Limitada operatividad en el proceso de gestión ante rentas departamental por el concepto de estampilla para los licores. • Bajo poder de negociación con algunos de los proveedores, en especial, con la empresa proveedora de los envases de vidrio. • Limitadas alternativas para contrarrestar la disminución en las ventas a causa del Covid-19. • Limitadas estrategias de marketing en la región en cuanto a la difusión de la marca y del portafolio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Estrategias

Estrategia FO	Estrategia DO
✓ F1F2F4O5 Aprovechar la capacidad de la empresa para cubrir de manera plena la demanda de la región, así como el tiempo y el reconocimiento y la variedad en el portafolio de los productos, para generar de manera efectiva alianzas con distribuidores. ✓ F3O2O3O4 La calidad y precio en los productos que brinda la aceptación en el mercado para lograr expandirse por medio de los tratados comerciales como la alianza del pacifico y el TLC. Igualmente, ofertar los productos por medios virtuales como una herramienta de marketing, teniendo en cuenta las prácticas socioculturales de la región los cuales son de ambientes fiesteros. ✓ F5O1 Aprovechar la diversificación en las líneas de producción; con el personal capacitado en la región con el conocimiento necesario para que contribuyan a la diversificación.	✓ D3O2 Teniendo en cuenta el bajo poder de negociación con los proveedores nacionales, analizar las oportunidades generadas por la apertura económica a través de los tratados comerciales y lograr negociar con proveedores extranjeros. ✓ D4O3 Para contrarrestar la disminución de ventas debido al COVID 19, hacer mayor uso de los medios virtuales como herramienta para lograr aumentar las ventas. ✓ D5O4O5 Con las limitadas estrategias de marketing para difundir la marca y el portafolio. Lograr realizar una alianza con un distribuidor de la región que fortalezca la comercialización y a su vez lograr llegar a más clientes aprovechando el ambiente fiestero de la región.
Estrategias FA	Estrategia DA
✓ F2F3A4 Con el tiempo y el reconocimiento en el mercado, así como la calidad y precio en los productos, lograr contrarrestar la preferencia por parte de algunos consumidores por otras bebidas como la cerveza y el aguardiente caucano. ✓ F5A3A5 La capacidad para diversificar la línea	✓ D1A1 Mejorar la planeación en el proceso de entrega a tiempo de los productos, para contrarrestar la entrada y posible captura del mercado por grandes competidores y productos extranjeros. ✓ D3A9 Con relación a insumos

de productos, ayuda a contrarrestar la prolongación de la crisis económica debido al COVID 19, reinventando otros productos, que a su vez no generen el pago de impuestos.	determinantes para la producción, establecer negociaciones efectivas con los proveedores, en especial, lo referido a las condiciones establecidas por algunos con capacidad de concentración de mercado. ✓ D4A3 Establecer estrategias de precio y promoción que permitan contrarrestar la prolongación de la crisis generada por el COVID 19.
--	--

Fuente: elaboración propia

14. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

14.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO

Se hace necesario formular objetivos de marketing para la empresa Vinos de la Corte para la comercialización de bebidas alcohólicas en el departamento del Cauca, logrando establecer acciones que permitan en un periodo de 3 años alcanzar:

1. Incrementar las ventas en un 3%
2. Lograr un mayor reconocimiento en la región norte del Cauca del portafolio de los productos de la compañía.
3. Incrementar la fidelidad de los clientes, en al menos un 30%.
4. Capacitar al personal encargado de ventas.
5. Diversificar los canales de distribución.

14.2. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA

Para realizar las estrategias del plan de marketing de la empresa Vinos de la Corte se tuvo en cuenta el análisis de la situación interna y externa, posteriormente se proceder formular estrategias de orientación estratégica, utilizando el modelo de las 4p's (producto, plaza, precio y promoción) como lo plantea el autor Philip Kotler.

Para un adecuado planteamiento de estrategias es necesario tener en cuenta la misión y la visión de la empresa.

14.2.1. Misión

Somos la compañía productora, importadora y distribuidora de bebidas alcohólicas, no alcohólicas y comestibles líder en el mercado colombiano, nuestros valores son la responsabilidad, honestidad e identidad. Proporcionamos satisfacción y confianza al consumidor, apoyados siempre en un equipo humano capacitado. Estamos comprometidos con el medio ambiente y con el bienestar de la sociedad.

14.2.2. Visión

Para el año 2021, en el sector de las bebidas alcohólicas, no alcohólicas y comestibles, seremos la empresa productora, importadora y distribuidora privada número uno en términos de volumen de ventas en el mercado colombiano, con

productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y cumplan con las normas de calidad establecidas internacionalmente.

14.3. LA MEZCLA DE MARKETING

Ilustración 6. Mezcla de Marketing



Fuente: (Lam, 2011).

La Mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. (Lamb, 2011), P. 47.

14.3.1. Estrategias de producto

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto "P". El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. (Lamb, 2011). P.47

Los productos pueden ser bienes tangibles, como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor, o servicios como el cuidado de la salud. Los productos también deben ofrecer valor para el cliente.

14.3.2. Estrategias de plaza (distribución)

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere.

La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten.

Teniendo en cuenta la entrevista realizada a los administradores de estanco en el municipio de Santander de Quilichao se puede concluir que la marca requiere una presentación más constante a través de un portafolio de productos.

La entrevista realizada al jefe de venta del regional cauca permitió establecer estrategias que contribuyan al mejoramiento para la distribución de los productos de la empresa Vinos de la Corte.

14.3.3. Estrategias de promoción

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto.

Para el caso.

Para el caso de la empresa Vinos de la Corte es importante tener en cuenta las estrategias de promoción que le permita a la empresa por medio de esta aumentar el volumen de ventas de los productos ofertados.

14.3.4. Estrategias de fijación de precios

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa.

Para el caso de la empresa Vinos de la Corte es importante tener en cuenta la estrategia de precio ya que este es uno de los factores más influyentes en la decisión de compra de los consumidores, teniendo en cuenta la dinámica del mercado, ya que este tipo de productos cuenta con una alta oferta en el mercado, genera una debilidad para la empresa establecer sus precios, por lo que se sugiere la empresa implemente precio de acuerdo a la dinámica del mercado.

14.3.5. Estrategias de producto

Vinos de la Corte cuenta con un amplio portafolio de productos los cuales brinda para cualquier tipo de ocasión, son productos con una excelente calidad y presentación, en su mayoría son envasados de vidrio, con diseños únicos y exclusivos de la Marca de la corte.

En la actualidad, Vincorte cuenta con 30 marcas y 120 referencias de productos activos en el mercado, de los cuales las más representativas son:

La marca De la corte, cinco estrellas, whisky, cherrynol, mostelos y freepops las cuales se describen:

Marca de la corte está compuesta por las Cremas, las cuales, con productos elaborados con materias primas exclusivas para la marca, el componente más importante de estos productos es el Sam cream que es un sustituto de los lácteos como la leche y la crema de leche, esta materia prima le ha permitido a la marca obtener una mayor preferencia por su sabor y suavidad a la hora de consumirla.

Diseño del envase.



Las cremas vienen en dos presentaciones: los envases son de vidrio en 700 ML, y la presentación 350 ML en envase pet, estas cremas cuentan con 12% de alcohol, su

nuevo diseño se ha convertido en un atractivo para los clientes ya que se asimila a la de la competencia directa que es la Baileys.

Marca cinco estrellas está compuesta por el Brandy el cual es un producto elaborado con materias primas nacionales e internacionales, su principal componente es el Holanda Tradoll el cual es una materia prima exportada desde España, este producto se caracteriza por ser uno de los más apetecidos por los clientes, además de ser uno de los más rentables para la compañía, el brandy tiene una gran aceptación en el mercado por su suavidad al consumir y por no generar malestar al consumirlo en exceso.



El brandy cinco estrellas tiene dos presentaciones las cuales son 750 ml y 375 ml ambos en envase de Vidrio, este producto es considerado un licor ya que contiene 35° de alcohol.

Marca Licor de Whisky: esta marca lo compone el Licor de Whisky Harris y el licor de Whisky Duggans, estos productos son uno de los principales dentro del portafolio de Vinos de la Corte ya que además de generar una buena rentabilidad para la empresa tiene gran aceptación en el mercado principalmente en la zona del norte del cauca, porque es un licor muy apetecido, y además se considera que en la zona hay un gran consumo de bebidas con altos grados de alcohol. Por lo tanto, este producto está elaborado con materias primas exclusivas lo que genera un sabor agradable al consumidor.



El licor de Whisky solo cuenta con una presentación es de 750 ml, el licor de whisky Harris contiene 30° de alcohol y el licor de whisky Duggans contiene 28° de alcohol el envase de este producto es en Vidrio, su diseño es exclusivo de la marca y es su mayor atractivo.

Marca Cherrynol: esta marca la compone los Aperitivo vínico Cherrynol, este producto tiene una excelente aceptación, ya que además de ser consumido en reuniones también se un ingrediente para tortas, su principal materia prima es la fermentación de uvas pasas que genera su sabor exclusivo y está clasificado como uno de los vinos dulces más vendidos.



Los cherrynoles cuenta con 4 presentaciones los cuales son 2000 ml, 1.500 ml, 750 ml y 375 ml, los cuales en su presentación 750 es envase de vidrio y las demás presentaciones son en envase pet, este producto contiene 8° grados de alcohol.

Marca Mostelo: esta marca está representada por los productos clasificados como bebidas gasificadas las cuales han aportado un valor a la empresa ya que estas bebidas tienen un buen volumen de venta, por su precio son productos que no generan una mayor rentabilidad, pero por su volumen de venta son rentables para

la empresa, los principales productos de esta marca son el Mostelo blanco, Mostelo rosado, Mostelo manzana y Mostelo conforti.



El envase de estos productos es en vidrio y tienen 750 ML de contenido, y su principal característica es que son bebidas de 0 grados de alcohol.

Marca Freepops: es considera un coctel, la empresa en los últimos años ha tratado mantener esta marca en el mercado, ya que su índice de participación en el mercado es grande, pero las ventas de la marca de la empresa Vinos de la Corte ha decaído considerablemente con relación a la de la competencia el cual es el smirnoff.

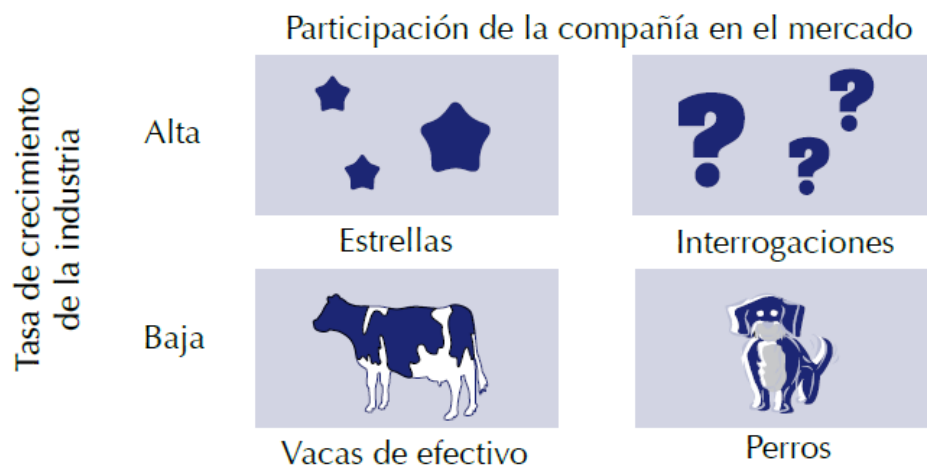


El envase de este producto es en vidrio y contiene 207 ml, cuenta 4.4° de alcohol, actualmente en el mercado se distribuye solo en duo pack.

14.4. Matriz BCG

Según el (DESARROLLO, 2020) Este modelo permite a una organización clasificar cada una de sus unidades de negocios o productos de acuerdo a dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la empresa.

En el eje vertical se indica la tasa de crecimiento de la industria y el eje horizontal representa la muestra de participación relativa al mercado del negocio. Los cuatro cuadrantes de la cuadrícula representan categorías distintas de productos principales; las categorías difieren, no sólo en la participación de mercado y tasa de crecimiento de la industria, sino también en las necesidades de efectivo y las estrategias a aplicar para su desarrollo. P.49



Fuente: (DESARROLLO, 2020)

1. Estrellas: este tipo de productos tiene una alta participación de mercado con una alta tasa de crecimiento en la industria. Una de las desventajas de este tipo de productos es que se requiere de mucho efectivo para no dejar de ser competitivo, esto se debe principalmente a los mercados crecientes; ante ello, las estrategias de marketing deberán ser agresivas para que los productos estrellas se mantengan y aumenten su participación de mercado.
2. Vacas de efectivo: Estos productos tienen una gran participación de mercado y hacen sus negocios en industrias de bajo crecimiento denominadas

maduras. Si el crecimiento de una industria disminuye, las estrellas pasan a esta categoría, donde los clientes se quedan más tiempo y se vuelvan leales, por lo que los costos de marketing para estos productos vaca pueden ser bajos. A raíz de esto, se genera más efectivo del que puede invertirse con provecho en su operación diaria. Como el término lo dice, las vacas pueden ser ordeñadas para sustentar la necesidad de recursos de otros productos.

3. Interrogaciones: algunos autores las denominan niños problemáticos debido a su baja participación de mercado, pero con una alta tasa decrecimiento en la industria. Para un producto de interrogación no se ha alcanzado un punto de apoyo en el mercado en expansión muy competido. La duda para los productores es si una interrogación puede ganarse una adecuada participación de mercado para ser rentable. En caso de que fuera negativo, la empresa deberá liquidar este producto, de lo contrario, deberá generar una alta inversión de efectivo para ganar participación de mercado. La estrategia de marketing adecuada para las interrogaciones se debe enfocar a tener una ventaja diferencial fuerte y por tanto, lograr el apoyo de los clientes.
4. Perros: estos productos tienen una baja participación de mercado y operan en industrias con tasas de crecimiento bajas. La mayor parte de las empresas, con este tipo de productos, no invierten fondos importantes en ellos. Las estrategias de marketing utilizadas para los perros pretenden maximizar el ingreso potencial, reduciendo al mínimo los gastos promoviendo una ventaja diferencial para ganar mayor participación de mercado. Cuando la compañía no logra consolidar la estrategia de marketing antes trazada, deberá de aniquilar al perro.

Ilustración 7. Participación de la compañía en el mercado



Fuente: elaboración propia

Los productos estrellas para la empresa Vinos de la Corta son las cremas de la corte y el brandy cinco estrellas ya que este tiene una alta participación en el mercado y a su vez un alto crecimiento en la industria, estos son uno de los productos que la empresa trata de que tengan su sostenimiento en el mercado ya que generan una alta rentabilidad.

La marca Cherrynol se considera un producto “vaca” ya que tienen una alta participación en el mercado, pero su distribución es en industrias de bajo crecimiento ya que estos productos son utilizados en su gran mayoría para la preparación de tortas, la cual no representa mayor rentabilidad para la empresa.

El Freepops se considera un producto de interrogante ya que este tipo de bebidas tiene una alta participación en la industria, pero como producto de la empresa tiene una baja participación en el mercado por lo cual la empresa ha realizado varios esfuerzos para lograr mantenerlo vivo en el mercado.

El producto perro para la empresa vino de la corte es el Vino de misa los monjes ya que este tipo de vinos tiene un bajo crecimiento en la industria y una baja

participación en el mercado, este producto genera un alto esfuerzo para la compañía al conservarlo en el portafolio, la empresa hasta el momento lo sostiene por su trayectoria y su historia la cual es representativa para la empresa, como se muestra en la etiqueta de este producto representa los monjes como una tradición religiosa; este producto también es utilizado en algunos casos para la elaboración de alimentos.

15. PLAN DE ACCIÓN 2021 al 2023

Tabla 27. Plan de acción

Estrategias	Proyectos	Control	Responsable	Indicador	Presupuesto
Estrategias de las 4Ps de Marketing	PRODUCTO	Mayor participación en el mercado de los productos existentes.	Gerente de ventas	Capacitación: 2 impulsadoras, 2 veces al año, 4 horas x taller para implementar mayor punto de venta.	\$ 5.947.200
		Implementar four pack con ediciones especiales que aporten valor a los productos menos vendidos, como copas.		Aumentar en un 30% el reconocimiento de las marcas y productos de la empresa, para el año 2021 en un 10%, para el año 2022 en un 10% y para el año 2023 en un 10%	
		Aprovechar los productos más vendidos y adicionar producto de baja venta como adicional, con el fin de darlos a conocer.		Aumentar las ventas de los productos menos vendidos en un 40%, para el año 2021 en un 10%, para el año 2022 en un 15% y para el año 2023 en un 15%	
		Implementar la producción de otro tipo de bebidas.	Gerencia general	Aumentar el reconocimiento de los productos menos vendidos en un 45%, para el año 2021 en un 15%, para el año 2022 en un 15% y para el 2023 en un 15%	\$ 16.676.005
		Estudio de factibilidad para la producción de cerveza y aguardiente aprovechando la maquinaria, teniendo en cuenta que el proceso de envasado es similar		Aumento del portafolio con los productos más reconocidos en la industria	
		Análisis de investigación y desarrollo de los sabores y la materia prima necesaria para el desarrollo de estos.		La percepción del cliente similar a los productos ya existentes	
		Estudio de factibilidad para la elaboración de productos bajos en azúcar o light para personas con problemas de salud, o que prefieran por otras razones bebidas de este tipo.		captura en un 30% de nuevos clientes con condiciones especiales en el consumo de este tipo de bebidas. Para el 2021 en un 10%, para el año 2022 en un 10% y para el 2023 en un 10%.	
		Capacidad de la empresa para elaborar otros productos externos	Gerente de venta	Aumento de ingresos en un 45%, para el año 2021 en un 15%, para el año 2022 en un 15% y para el año 2023 en un 15%	\$ 5.357.798
		Estudio de factibilidad para realizar maquilas		Aumento de la cobertura del mercado, en un 30%, para el año 2021 en un 10%, para el año 2022 en un 10% y para el año 2023 en un 10%.	
		Re potencializar los productos que generan mayor rentabilidad para la empresa		Atraer nuevos clientes en un 15%, para el año 2021 en un 5%, para el año 2022 en un 5% y para el 2023 en un 5%.	
		Estudio de mercados, para la distribución de los productos en los municipio de difícil acceso, como Toribio, Jambalo y Tacueyo.	Gerente de venta	Reducción en inversión de productos no rentables	
		Establecer diseños llamativos teniendo en cuenta la marca del producto y el concepto del mercado para cada tipo de			
		Eliminación de productos que no proporcionan valor a la empresa			

Estrategias de las 4Ps de Marketing	PRECIO	Establecer precios para cada línea de productos que se ajusten a la capacidad de compra del cliente y a su vez le permita a la empresa ser competitiva	Fijación de precio en base a la dinámica del mercado	Gerencia administrativa	Aumento en ventas en un 25%, para el año 2021 en un 5%, para el año 2022 en un 10% y para el año 2023 en un 10%	
			Identificar proveedores que permitan la reducción de costos de materias primas e insumos.		Aumento de utilidad en un 30%, para el año 2021 en un 10%, para el año 2022 10% y para el año 2023 10%	
			Reducción de costos de producción.		Aumento de utilidad en un 35%, para el año 2021 en un 10%, para el año 2022 en un 10% y para el año 2023 en un 15%.	
		Fijación promocional de precio	En temporada, reducir los precios para estimular las ventas	Gerente de ventas	Aumento en ventas en un 30%, para el año 2021 en un 10%, para el año 2022 en un 10% y para el año 2023 en un 10%.	
		Fijación de precio de paquetes de productos	Fijar los precios de los paquetes de productos	Gerente de ventas	Aumento en ventas en un 15%, para el año 2021 en un 5%, para el año 2022 en un 5% y para el año 2023 en un 5%.	
	DISTRIBUCION	Alianzas estratégicas con distribuidores	Posicionar las marcas de la empresa Vinos de la corte	Gerente de ventas	Mayor reconocimiento	\$ 3.000.000
			Diseñar 50 catálogos con la línea de productos, con sus descripción y precios.		Aumento de ventas	
			Realizar acompañamiento con personal de la empresa		Crear mayor confianza a los clientes finales	
		Mejorar los tiempos de entrega	Pedir con anticipación las estampillas y contar con el tiempo suficiente para la entrega oportuna	Jefe de logística	Mejorar los tiempos de entrega en un 45%, para el año 2021 en un 15%, para el año 2022 en un 15% y para el año 2023 en un 15%.	
			realizar un cronograma con días de entrega en la zona norte		Mayor confianza a los clientes	
			establecer tiempo máximo de entrega		Mayor satisfacción de los clientes	
		Reforzar los mercados donde no se están alcanzando los objetivos esperados	enviar a la zona 2 impulsadoras y 2 mercaderistas	Gerente de ventas	Cumplimiento de objetivos en un 90%, para el año 2021 en un 30%, para el año 2022 en un 30% y para el año 2023 en un 30%	\$ 4.500.000
		Analizar alianza con empresas del mismo sector	Obtener beneficios que le permitan incursionar en mercados internacionales	Gerencia general	Cobertura en nuevos mercados en un 30%, para el año 2021 en un 10%, para el año 2022 en un 10% y para el año 2023 en un 10%	

Estrategias de las 4Ps de Marketing	PROMOCION	Diseñar actividades promocional	Realizar promociones en las fechas especiales como el día de la madre, día del padre, amor y amistad y temporada decembrina.	Gerencia de ventas	Incremento de clientes en un 45%, para el año 2021 en un 15%, para el año 2022 en un 15% y para el año 2023 en un 15%	\$ 18.949.998
			Realizar 200 promociones como lleve 2 pague 1		Incremento en volumen de venta en un 50%, para el año 2021 en un 15%, para el año 2022 en un 15% y para el año 2023 en un 20%	
			1000 Surtir bolsos con varios productos a precios asequibles		Incremento en el volumen de venta en un 50%, para el año 2021 en un 15%, para el año 2022 en un 15% y para el año 2023 en un 20%	
			Incluir al producto un elemento con algún logotipo representativo de la marca, como (1500 gorras, 2000 llaveros y 1200 portavaso)		Incremento en ventas en un 30%, para el año 2021 en un 10%, para el año 2022 en un 10% y para el año 2023 en un 10%	
			Realizar 1500 four pack con varios productos		Capturar clientes en 15%, para el año 2021 en un 5%, para el año 2022 en un 5% y para el año 2023 en un 5%.	
			Brindar 50 bonos de \$50.000 por compras que superen \$500.000 en productos, en los almacenes de cadena.		Fidelización de clientes en 25%, para el año 2021 en un 5%, para el año 2022 en un 10% y para el año 2023 en un 10%	
		Implementar un modelo de publicidad	Implementar pendones en los principales distribuidores y en las vías principales de la zona norte	Gerencia de ventas	Mayor reconocimiento de la marca en un 35%, para el año 2021 en un 5%, para el año 2022 en un 10% y para el año 2023 en un 10%	\$ 6.100.000
			Dar degustación de los productos menos vendidos		Capturar nuevos clientes en un 30%, para el año 2021 en un 10%, para el año 2022 en un 10% y para el año 2023 en un 10%	
			Patrocinar festividades		Mayor reconocimiento de la marca en un 35%, para el año 2021 en un 15%, para el año 2022 en un 15% y para el año 2023 en un 15%	
			Publicidad llamativa para jóvenes		Captura de nuevos clientes en un 40%, para el año 2021 en un 15%, para el año 2022 en un 15% y para el año 2023 en un 15%	
			Realizar campaña donde se evidencia la responsabilidad social empresarial		Fidelización de clientes en 25%, para el año 2021 en un 5%, para el año 2022 en un 10% y para el año 2023 en un 10%	
		Publicidad en redes sociales	Crear una página en Instagram	Gerencia de ventas	Mayor reconocimiento de la marca en un 60%, para el año 2021 en un 20%, para el año 2022 en un 20% y para el año 2023 en un 20%	
		Total presupuesto para el plan de acción				\$ 60.531.001

Fuente: Elaboración propia

Descripción del presupuesto

Para obtener el valor de la capacitación de las impulsadoras, se analizó la escala de mínimos de remuneración 2020, según el (ENLACE PROFESIONAL , 2020), el salario de una mercaderista técnica con experiencia mayor a 3 años es de \$1.000.000 y un profesional de pregrado con experiencia en formación por el valor de \$3.034.000.

El valor total de la capacitación es estimado por año.

CAPACITACIÓN IMPULSADORAS						
Descripción	Cantidad personas	No de talleres	Cantidad horas	Salario	Valor hora	Valor capacitación
Impulsadora	2	2	8	\$ 1.100.000	\$ 36.667	\$ 1.173.333
instructor	1	2	4	\$ 3.034.000	\$ 101.133	\$ 809.067
TOTAL CAPACITACIÓN						\$ 1.982.400

El valor total de implementar los four pack es estimado por año.

Implementar four pack	
Cantidad four pack	2.000
Valor copas	200
Valor del four pack	600
TOTAL FOUR PACK	1.600.000

COSTOS ESTUDIO DE FACTIBILIDAD				
ACTIVIDAD		DURACIÓN		COSTO ASESOR
		Semana s	Día s	
1	Análisis preliminar	2	10	\$ 1.516.000
2	Alcance del proyecto y análisis actual	1	5	\$ 758.000
3	Comparar propuesta con productos existentes	2	10	\$ 1.516.000
4	Análisis condiciones del mercado	5	25	\$ 7.580.000
5	Estudio costos financieros	1	5	\$ 758.005
6	Revisión y análisis de datos	3	15	\$ 4.548.000
COSTO ESTUDIO DE FACTIBILIDAD				\$ 16.676.005

ESTUDIO DE MERCADO				
ACTIVIDAD		DURACIÓN		COSTO ASESOR
		Semana s	Día s	
1	Mercado objetivo	0	2	\$ 202.266
2	Tamaño de la muestra	0	3	\$ 303.399
3	Diseño de la encuesta	2	10	\$ 1.517.000
4	Papelería	0	0	\$ 200.000
5	Aplicación encuesta	2	10	\$ 1.517.000
6	Análisis de los resultados	2	10	\$ 1.517.000
7	Presentación del análisis	0	1	\$ 101.133
COSTO ESTUDIO DE MERCADO				\$ 5.357.798

El valor total de los gastos promocionales es estimado para los 3 períodos (2021,2022 y 2023)

tipo de promocion	Cantidad promocion	Valor Articulo	Valor Total
Surti bolsos	1000	\$ 3.000	\$ 3.000.000
Gorras	1500	\$ 2.500	\$ 3.750.000
Llaveros	2000	\$ 1.100	\$ 2.200.000
Portavasos	1200	\$ 1.500	\$ 1.800.000
fourpack	1500	\$ 600	\$ 900.000
bonos	50	\$ 50.000	\$ 2.500.000
Total gastos promocional			\$ 14.150.000

El valor total de los gastos publicitarios es estimado para los 3 períodos (2021,2022 y 2023)

descripcion	cantidad und	valor articulo	Valor total
pendones	20	\$ 130.000	\$ 2.600.000
patrocinio de festividad	5	\$ 200.000	\$ 1.000.000
publicidad para jovenes	10	\$ 100.000	\$ 1.000.000
campana	6	\$ 250.000	\$ 1.500.000
Total Publicidad			\$ 6.100.000

16. PRESUPUESTO TOTAL

Tabla 28. Presupuesto

DESCRIPCION	COSTO 2021	COSTO 2022	COSTO 2023	COSTO TOTAL
Capacitación para 2 impulsadora	\$ 1.982.400	\$ 1.982.400	\$ 1.982.400	\$ 5.947.200
Four Pack con edición especial	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 4.800.000
Estudio de factibilidad	\$ 16.676.005			\$ 16.676.005
Estudio de mercado	\$ 5.357.798			\$ 5.357.798
Diseño de catalogos	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
Gastos viaticos mercaderistas y impulsadora	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
Actividades promocionales	\$ 4.716.666	\$ 4.716.666	\$ 4.716.666	\$ 14.149.998
Modelos publicitarios	\$ 6.100.000			\$ 6.100.000
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 60.531.001

El presupuesto total está estimado para la implementación de las estrategias durante los 3 períodos propuestos, (2021,2022 y 2023)

Finalmente, la propuesta para la empresa Vinos de la Corte, es la implementación de las estrategias sugeridas en el plan, para que en un plazo de dos años pueda obtener un retorno de la inversión.

17. CRONOGRAMA

Tabla 29. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AÑO																																				
	2021												2022												2023												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Capacitación: 2 impulsadoras, 2 veces al año, 8 horas x taller para implementar mayor punto de venta.																																					
Implementar four pack con ediciones especiales que aporten valor a los productos menos vendidos, como copas.																																					
Aprovechar los productos más vendidos y adicionar producto de baja venta como adicional, con el fin de darlos a conocer.																																					
Estudio de factibilidad para la producción de cerveza y aguardiente aprovechando la maquinaria, teniendo en cuenta que el proceso de envasado es similar																																					
Análisis de investigación y desarrollo de los sabores y la materia prima necesaria para el desarrollo de estos.																																					
Estudio de factibilidad para la elaboración de productos bajos en azúcar o light para personas con problemas de salud, o que prefieran por otras razones bebidas de este tipo.																																					
Estudio de factibilidad para realizar maquilas																																					
Estudio de mercados, para la distribucion de los productos en los municipio de difícil acceso, como Toribio, Jambalo y Tacueyo.																																					

Tabla 30. Proyección de ventas

Proyeccion de venta 2020 - 2021 - 2022- 2023															
Producto	Ventas 2019 und	proyecci on venta 2020 (-10%)	proyecci on venta 2021 (5%)	proyecci on venta 2022 (7%)	proyecci on venta 2023 (7%)	Costo und	Impuest o und	precio bruto und	Precio und	Total ingreso neto 2019	total ingreso neto 2020	total ingreso neto 2021	total ingreso neto 2022	total ingreso neto 2023	Margen
brandy 750	68.259	61.433	71.672	76.689	82.057	\$ 4.773	\$ 13.769	\$ 15.311	\$ 29.080	\$ 1.045.113.549	\$ 940.600.663	\$ 1.097.369.992	\$ 1.174.185.279	\$ 1.256.374.727	69%
brandy 375	80.736	72.662	84.773	90.707	97.056	\$ 3.032	\$ 6.906	\$ 8.081	\$ 14.987	\$ 652.457.488	\$ 587.208.507	\$ 685.081.979	\$ 733.036.829	\$ 784.345.447	62%
Crema de la corte	36.117	32.505	37.203	39.807	42.593	\$ 4.742	\$ 7.105	\$ 12.943	\$ 20.048	\$ 467.471.360	\$ 420.720.341	\$ 481.527.730	\$ 515.231.953	\$ 551.291.847	63%
licor de Whisky	52.828	47.545	55.470	59.353	63.508	\$ 6.554	\$ 12.397	\$ 12.831	\$ 25.228	\$ 677.836.068	\$ 610.049.895	\$ 711.735.570	\$ 761.558.343	\$ 814.871.148	49%
Mostelo Manzana	206.440	185.796	216.762	231.935	248.170	\$ 1.630	\$ 624	\$ 3.286	\$ 3.910	\$ 678.361.840	\$ 610.525.656	\$ 712.279.932	\$ 762.138.410	\$ 815.486.620	50%
Ap. No vinico Cherrynol	29.168	26.251	30.627	32.771	35.065	\$ 2.104	\$ 3.929	\$ 4.623	\$ 8.552	\$ 134.833.747	\$ 121.349.448	\$ 141.578.208	\$ 151.489.191	\$ 162.093.573	54%

Con relación a la proyección de ventas, teniendo en cuenta la situación actual que se está viviendo a nivel mundial, lo cual también ha tocado y afectado a nuestro país, se hace una estimación para el año 2020 de una reducción en ventas de (10%), se espera que para el año 2021 se logre superar la situación vivida y al mismo tiempo se puede generar un aumento en ventas del (5%), y para los siguiente dos años el 2022 y 2023 se presenten un aumento del (7%), para el calcula de la proyección también se estiman que los costos de producción no varían.

También hay que tener en cuenta que la proyección puede variar de acuerdo a la inflación, al producto interno bruto, restricciones e incentivos del gobierno, así como los impuestos que se puedan presentar durante los años siguientes.

Se estima que si los datos de la proyección se mantienen la empresa obtenga un retorno de la inversión el cual es de (\$60.531.001) en el primer año.

18.CONCLUSIONES

Para el análisis de los entornos se realizó un estudio de la industria o sector de las organizaciones que ofrecían el mismo producto o similares a los que ofrece la empresa Vincorte. Por lo tanto, se utilizó el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que permite recolectar información para realizar el respectivo análisis estratégico.

El sector de bebidas alcohólica en Colombia vende \$6,2 billones en licores al año, estas cifras son en los productos del whisky, coñac, brandy, aguardiente, tequila, ron, los cuales cuenta con un alto índice de consumo en litros, sin embargo, para el año 2019 respecto al año 2018 tuvo un descenso del 24.2%. Por lo tanto, se concluye que la empresa Vinos de la Corte tiene un portafolio de productos amplios, el cual puede competir al interior del mercado teniendo como base materias primas importadas de una alta calidad, el cual le proporciona valor agregado, y de acuerdo a los diversos entornos analizados, se detectó que tiene un importante potencial de aceptación por parte del mercado en auge.

En el análisis de los factores externos se puede ver que el peso ponderado de las oportunidades es mayor que el de las amenazas, por lo que se puede decir que el ambiente externo es favorable para la empresa Vinos de la Corte, ya que la demografía y el consumo en gran parte de la población joven permite que esta empresa tenga buen reconocimiento en el mercado, ya que esta población es la que más consume estos tipos de productos, este reconocimiento en el mercado permitiría a la empresa extenderse en el territorio colombiano de manera que podría contrarrestar sus amenazas planteando estrategias que permitan a la organización afrontarlas y al mismo tiempo los cambios constantes del ambiente externo.

En el análisis de los factores internos se debe tener en cuenta los resultados mayores de 2.5 indica que la organización es poseedora de una fuerte posición interna, lo que indica que la empresa Vincorte con el puntaje 3.05 obtiene las fortalezas internas con las cuales puede combatir sus debilidades, para así lograr sus objetivos.

Se realizó el análisis de los objetivos de marketing para la empresa Vinos de la Corte para la comercialización de bebidas alcohólicas en el departamento del Cauca, logrando establecer acciones que permitan en un periodo de 3 años alcanzarlos.

Para realizar las estrategias del plan de marketing de la empresa Vinos de la Corte se tuvo en cuenta el análisis de la situación interna y externa, posteriormente se

proceder formular estrategias de orientación estratégica, utilizando el modelo de las 4p's (producto, plaza, precio y promoción) como lo plantea el autor Philip Kotler.

Finalmente se realizó el presupuesto, con el cual debe contar la empresa para la implementación de las estrategias formuladas, y el cronograma de actividades el cual le permite establecer los tiempos en los cuales debe llevar a cabo o ejecutar el plan de marketing, con su respectivo control y seguimiento.

19.RECOMENDACIONES

- Ejecutar correctamente el plan de marketing estratégico propuesto para la comercialización de bebidas alcohólicas en el norte del departamento del Cauca, y así lograr los objetivos planteados para la empresa.
- Realizar un seguimiento semestral al cronograma diseñado para el plan de marketing que permita medir su impacto y tomar las correcciones si llegase a ser necesario.
- Efectuar campañas de responsabilidad social, donde se evidencie el compromiso de la empresa en el consumo de bebidas alcohólicas.
- Realizar anualmente estudios para conocer las tendencias del mercado en el consumo de este tipo de productos e incrementar el portafolio de la empresa considerando las tendencias del consumidor y crecimiento del mercado.
- Diseñar políticas promocionales de impacto con mayor estimulación de compra.
- Buscar alianzas estratégicas con distribuidores importantes y con poder adquisitivo, para contribuir al crecimiento en ventas de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBIENTAL, L. (1993). *LEY 99*.

Arellano C, R. (2000). *Marketing - Enfoque América Latina*. Mexico: McGRAW HILL.

Coca Caracila, M. (2006, p. 50). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE*. Cochabamba, Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.

DANE. (28 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

DESARROLLO, U. I. (25 de 11 de 2020). *ACADEMIA*. Obtenido de https://www.academia.edu/10196802/An%C3%A1lisis_de_producto

DINERO. (13 de Dicimbre de 2018). *Asi esta el panorama de la industria licorera en colombia*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-licores-en-colombia-en-2018/265294>

DINERO. (8 de Mayo de 2020). *Dinero*. Obtenido de Macroeconomia: <https://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-de-colombia-en-julio-de-2020/294968>

ENLACE PROFESIONAL . (2020). *ENLACE PROFESIONAL Red de comunidades de graduados Antioquia*. Obtenido de Escala Mínimos de remuneración 2020: https://medellin.unal.edu.co/egresados/images/pdf/Escala_salarial_2_1.pdf

Esperaza, C. (2011). *Diseño de un plan de Marketing para la empresa Priserco* . Bogota .

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012e). *Estrategia de Marketing*. Mexico D.F.: Cengage Learning.

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012a). *ESTRATEGIA DE MARKETING* (Quinta edición ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012b). *ESTRATEGIA DE MARKETING* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores.

- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012c). *ESTRATEGIA DE MARKETING* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012d). *ESTRATEGIA DE MARKETING* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012f). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGRAW HILL Educación.
- Gerry, J. (2010a). *Fundamentos de Estrategia*. Madrid, España: Pearson.
- Gerry, J. (2010b). *Fundamentos de Estrategia*. Madrid, España: Pearson.
- González Flores, J. (2016). *PROYECTO PLAN DE MARKETING: "Vino Querencia"*. Universidad Valladolid.
- Hernández Sampieri, C., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación* (primera edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, C., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997, B). *Metodología de la Investigación* (primera edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013, p.3). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Indicador DemoGráfico Cauca* . (28 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190814-CNPV-presentacion-Resultados-generales-Cauca.pdf>
- Inflación y Tasa de Interés* . (28 de agosto de 2019). Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/node/16358>
- Johnson, G. (2010). *Fundamentos de Estrategia* . Madrid España : Pearson .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003a). *Fundamentos de Marketing* (Sexta edición ed.). México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003b). *Fundamentos de marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003c). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007a). *Marketing versión para latinoamérica* (Decimo primera edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007b). *Marketing versión para Latinoamérica* (Decimo primera edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007c). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Decimoprimera edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013a). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013b). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimero edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013b). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera edición ed.). Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013c). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013d). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013e). *Fundamentos de marketing* (Decimo primera edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012a). *Dirección de Marketing*. (Decimo cuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012b). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- La Republica LR. (9 de Enero de 2019). *Estas son las nuevas condiciones que enfrentará el sector licorero para 2019*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/estas-son-las-nuevas-condiciones-que-enfrentara-el-sector-licorero-para-2019-2812218>
- La República LR. (9 de Enero de 2019). *Estas son las nuevas condiciones que enfrentará el sector licorero para 2019*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/estas-son-las-nuevas-condiciones-que-enfrentara-el-sector-licorero-para-2019-2812218>
- Lozano Garzón, R. (9 de Julio de 2018). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/negocio-ilegal-de-bebidas-alcoholicas-en-colombia-518770>
- Macua Quintanilla, M. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA G'K LIFE!* Bilbao.
- Marínez García, A., Ruíz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (Primera Edición ed.). Mexico: McGraw Hill Education.
- MARTINEZ SALAZAR, I. A., & PEREA ACEVEDO, D. (2017). *PROPUESTA PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA VINOS DON JOSÉ*. Bolivar, Valle del Cauca.
- Méndez Álvarez, C. E. (2013). *METODOLOGÍA: DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CON ÉNFASIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES*. México: Limusa.
- Méndez Álvarez, C. E. (2013). *Metodología: diseñador y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.
- Méndez Álvarez, C. E. (2013a). *Metodologia: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (cuarta edicion ed.). Mexico: Limusa.
- Méndez Álvarez, C. E. (2013b). *Metodologia: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.
- Méndez Álvarez, C. E. (2013c). *Metodologia: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.
- Mendoza, D. (25 de 02 de 2020). *Prezi* . Obtenido de <https://prezi.com/3l2dwwnziwmy/matriz-de-la-evaluacion-de-factores-internos-y-externos-mfi/>

- Monferrer Tirado, D. (2013a). *Fundamento de marketing*. Mexico: Uinversitat Jaume.
- Monferrer Tirado, D. (2013b). *Fundamento de marketing*. México: Universitat Jaume.
- Monferrer Tirado, D. (2013c). *Fundamento de Marketing*. México: Universitat Jaume I.
- Monferrer Tirado, D. (2013d). *Fundamento de Marketing*. México: Universitat Jaume I.
- Monferrer Tirado, D. (2013e). *Fundamento de Marketing* (Primera edición ed.). México: Universitat Jaume I.
- Mullins, J., Orville C., W., Harper W. , B., & Barbara , J. (2013). *Marketing*. Reino Unido: Edinburgh Business School.
- namativo, g. (s.f.). ley 1816 de 2016.
- normativa, s. u. (abril de 2018). decreto 719 de 2018.
- Oviedo, J. D. (2019). Inflacion . *Portafolio* ,
<https://www.portafolio.co/economia/inflacion-en-colombia-junio-de-2019-531302>.
- Portafolio. (22 de Octubre de 2019). En el pais se vende \$6.2 billones en licores al año. *Portafolio*, <https://www.portafolio.co/negocios/en-el-pais-se-vende-6-2-billones-en-licores-al-ano-534847>.
- Quispe Martínez, R. S. (2016). *Plan estrategico de marketing para incrementar la comercialización de vino artesanal en Lima, 2016. (Trabajo de grado)*. Universidad privada Norbert Wiener, Lima Peru.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Silva, S. (2018). Colombia, Tercero en consumo de Alcohol . *El espectador* .
- Stanton J., W., Etzel J., M., & Bruce J., W. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: McGRAW HILL Interamericana.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007a). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. J. (2007b). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana editores S.A. DE C.V.
- Talaya, Á. E., García de Mandariaga Miranda, J., Narros Gonzalez, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vásquez, M. (2008). *Principios de Marketing. Tercera edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tasa de Cambio*. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-cambio>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing* .
- vinci, p. I. (2013). *Marketing y Publicidad* . España : comunicarteconarte .
- VINCORTE. (2018). *Vinos de la Corte*. Obtenido de <https://www.vincorte.com/sobre-nosotros/?v=42983b05e2f2>
- Zapata, J. G., & Sabogal, A. (2012a). *Una estimación de la adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia*. Bogotá: La Imprenta Editores S.A.
- Zapata, J. G., & Sabogal, A. (2012b). *Una estimación de la adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia*. Bogotá: La Imprenta Editores S.A.
- Zapata, J., & Sabogal, A. (2012c). *Una estimación de la adulteración y falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia*. Bogotá: SabMiller Bavaria, Fedesarrollo.
- Zapata, J., & Sabogal, A. (2012d). *Una estimacion de la adulteracion y la falsificacion de bebidas alcoholicas en colombia*. SabMiller Bavaria, Fedesarrollo: Bogotá.

ANEXOS

ENCUESTA

 UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN	
ENCUESTA	
Permítanos contar con su colaboración para llevar a cabo una breve encuesta. Esta será con el fin de realizar una investigación de mercados en el norte del Cauca. Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una equis (x) la alternativa que crea conveniente, la presente encuesta es de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.	
1. ¿En qué municipio reside usted actualmente?	
a. Suarez ☐	d. Caloto ☐ g. Puerto Tejada ☐
b. Buenos Aires ☐	e. Guachene ☐ h. Padilla ☐
c. Santander de Quilichao ☐	f. Villa Rica ☐ i. Corinto ☐
2. Sexo:	
a. Femenino ☐	b. Masculino ☐
3. Estado civil:	
a. Soltero (a) ☐	b. Casado (a) ☐ c. Unión libre ☐ d. Separado (a) ☐ e. Viudo (a) ☐
4. Edad:	
a. Entre 18 y 25 ☐	c. Entre 31 y 35 ☐ e. Entre 41 y 45 ☐ g. Más de 50 ☐
b. Entre 26 y 30 ☐	d. Entre 36 y 40 ☐ f. Entre 46 y 50 ☐
5. ¿Cuál es su ocupación o labor?	
a. Ama de casa ☐	c. Empleado ☐ e. Trabajador independiente ☐ g. Otro ☐
b. Estudiante ☐	d. Profesional ☐ f. Pensionado ☐
6. ¿Su vivienda o barrio en qué estrato socioeconómico se encuentra?	
1 ☐	2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
7. Usted ha consumido bebidas alcohólicas:	
	Si No
a. Antes del 2019 ☐	☐
b. En el 2019 ☐	☐
c. En lo que lleva del 2020 ☐	☐
d. Consumiría en el 2021 ☐	☐
Las preguntas 8, 10, 11, 12 son de selección múltiple.	
8. ¿En qué ocasiones acostumbra ha consumir bebidas alcohólicas?	
a. Fechas especiales ☐	c. Eventos sociales y culturales (ferias y fiestas) ☐
b. Reunión social con amigos y familia ☐	
9. ¿En el último año, con qué frecuencia ha consumido bebidas alcohólicas?	
a. Esporádicamente ☐	c. Fines de semana ☐
b. 1 vez por semana ☐	d. Cada 15 días ☐



UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

10. Marque con una X la regularidad de los siguientes ambientes que prefiere para el consumo bebidas alcohólicas.

	Siempre	Ocasionalmente	Algunas veces	Rara vez	Nunca
a. Calle o parque					
b. Bar					
c. Discoteca o bailadero					
d. Tienda					
e. Casa					

11. ¿Qué productos de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia?

- a. Aguardiente ☐ c. Ron ☐ e. Whisky ☐ g. Cócteles ☐ i. Otros ☐
b. Cerveza ☐ d. Vinos ☐ f. Vodka ☐ h. Brandy ☐

12. ¿Cuándo compra productos de bebidas alcohólicas, ¿dónde lo adquiere?

- a. Tienda ☐ c. Cantina ☐ e. Almacenes de cadena ☐
b. Licoreras ☐ d. Supermercado ☐ f. Distribuidores ☐

13. Dentro de un periodo mensual, ¿Cuánto es su presupuesto aproximado para la compra de bebidas alcohólicas?.

- a. Menos de \$50.000 ☐ c. Entre \$100.000 y \$199.000 ☐
b. Entre \$50.000 y \$99.000 ☐ d. Más de \$200.000 ☐

14. ¿Cuándo compra este tipo de productos, que aspectos son los más influyentes en su decisión?. Califique de 1 a 5 cada aspecto, dónde 5 es el valor máximo y 1 el de menor calificación.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Precio | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| b. Calidad | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| c. Presentación de la bebida | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| d. Asesoría | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| e. Promociones | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

15. ¿Qué licores prefiere consumir?:

- a. Nacionales ☐ b. Extranjeros ☐

16. ¿Conoce usted, los productos de la empresa vinos de la corte - VINCORTE?

- Si ☐ No ☐ Tal vez ☐

17. ¿Ha consumido los productos marca VINCORTE?

- Si ☐ No ☐ Tal vez ☐

ENCUESTA

Las preguntas 18 y 19 son de selección múltiple.

18. ¿Cuál de los productos marca VINCORTE, conoce o ha consumido usted en el último año?

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| a. Cremas de whisky | ☐ | e. Cócteles | ☐ |
| b. Licor de whisky | ☐ | f. Espumosos | ☐ |
| c. Brandy cinco estrellas | ☐ | g. Sin alcohol: bebidas gasificadas, gaseosas, aguas | ☐ |
| d. Vinos dulces saborizados | ☐ | h. Alcohol | ☐ |

19. Teniendo en cuenta las diferentes líneas de producto que VINCORTE tiene en el mercado, cuál o cuáles atributos son los que más inciden a la hora de comprarlos:

atributos	productos					
	contextura	sabor	color	olor	presentación (tipo de envasado)	tamaño
a. Cremas de whisky						
b. Licor de whisky						
c. Brandy cinco estrellas						
d. Vinos dulces saborizados						
e. Cócteles						
f. Espumosos						
g. Sin alcohol: bebidas gasificadas, gaseosas, aguas						
h. Alcohol						

20. ¿Conoce usted, el portafolio o página vinos de la corte?

Si ☐ No ☐ Tal vez ☐

21. ¿Ha utilizado o utilizaría el portafolio vinos de la corte para compras de los productos?

Si ☐ No ☐ Tal vez ☐

22. Del 1 al 5 que calificación le daría a los productos de la empresa Vinos de corte - VINCORTE. Donde 1 es malo y 5 excelente.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐



IMAGEN DEL PORTAFOLIO ANEXO EN EL INSTRUMENTO FISICO Y VIRTUAL



SÍNTESIS DE LA ENTREVISTA

Entrevista Jefe de Ventas

1. Cuáles considera usted que son las principales Fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto al área de mercadeo y ventas. En este sentido, ¿Cuál cree usted que es la principal fortaleza de la marca VINCORTE en la región norte del Cauca?

R/ fortalezas

- ✓ Tiempo y reconocimiento en el mercado
- ✓ Calidad y precio en sus productos, los cuales nos brinda la aceptación en el mercado.

Debilidades

- ✓ La demora en la entrega de la mercancía, lo cual genera incumplimiento en los pedidos o en las requisiciones generadas por los clientes, causando inconformidad y a su vez una debilidad por que los clientes no aumenten sus compras y la empresa pierde credibilidad, por lo cual nos vuelve débiles frente a la competencia.

Por ejemplo, cuando no se despacha el brandy cinco estrellas, gana posición el producto de la competencia que es el brandy Domecq.

Principal fortaleza:

- ✓ La aceptación que tiene el producto estrella el cual es el (Brandy Cinco Estrellas), este es el producto preferido para el norte del cauca, teniendo en cuenta la raza de las personas en la zona, el reconocimiento de la marca y la calidad del producto, lo que comercialmente nos hace muy fuerte ya que el margen de ganancia de este producto es muy representativo para la compañía.

2. De acuerdo al cuadro comparativo sobre las ventas de la empresa en el departamento del Cauca, nos arroja que las ventas en el norte son inferiores al centro del cauca, ¿cuáles serían las causas para que se presente esta situación? Y ¿Qué orientación de mercado tiene la empresa para la región Norte del Cauca?

VENTAS CAUCA VINCORTE AÑOS 2016, 2017, 2018 Y 2019			
AÑO	ZONA NORTE	ZONA SUR	% diferencia
2016	\$ 635.285.980	\$ 1.877.078.784	195%
2017	\$ 785.356.896	\$ 1.885.952.676	140%
2018	\$ 1.258.356.987	\$ 2.125.858.149	69%
2019	\$ 850.520.249	\$ 2.279.089.307	168%

- ✓ La diferencia que hay en porcentaje entre la venta del norte del cauca y el centro del cauca, el cual nos indica unos indicadores hasta del 195%, y en el último año un 168%, teniendo el conocimiento de las dos zonas del norte y centro del cauca, es que la fortaleza del centro, el cual en su mayoría es Popayán es porque tiene aliados, los cuales son su distribuidores, que nos permiten mayor cobertura y mayor colocación, permitiendo mayor clientes, representando un crecimiento significativo en unidades y así mismo en facturación para la empresa, el centro hace mejor trabajo al tener aliados comerciales los cuales hagan conocer nuestros productos y marca a todo tipo de negocio como canales modernos y canales tradicionales.
- ✓ Para el sector del norte del cauca las indicaciones y estrategias que se han planteado para este año que permitan alcanzar unas cifras más significativas en el sector seria tener una mayor cobertura de clientes, con visita directa abarcando mayores poblaciones, mayores clientes y haciendo mayor colocación de productos tradicionales, y de productos nuevos, incluyendo de manera fuerte los canales modernos (Autoservicios, minimarket, cadenas y superetes) a los cuales son a los que la empresa le ha venido apuntando la empresa ya que estos son los que nos ayudan a

dar mayor publicidad y a presentar mejor los productos y atender mayor colocación por su exhibición.

3. ¿En qué porcentaje cree usted que se han visto afectadas las ventas entre abril y julio de este año, en comparación con el mismo período del año 2019? ¿Qué medida de contingencia ha tomado la empresa para enfrentar la crisis presentada por el Covid 19?

- ✓ La empresa si se ha visto afectada, a aunque en general la empresa no se vio tan afectada en estos meses, ya que se sostuvieron las ventas en algunos puntos, pero teniendo en cuenta el Cauca si se ha visto muy afectado ya que es un departamento atípico por que maneja conflictos y maneja algunos sectores muy diferentes a otros departamentos, se ha visto afectada en un 20% y hasta 30% de sus ventas lo que no ha permitido cumplir o llegar a las metas que se había trazado la empresa a inicios de año para este periodo.

4. ¿Qué tipo de estrategias de mercadeo (marketing) han planeado desarrollar para finales del 2020 y 2021? Así mismo, ¿Qué estrategias viene implementando la empresa para dar a conocer los productos de la marca Vincorte?

- ✓ Las medidas de contingencia que la empresa ha tomado para tratar de contrarrestar el tiempo difícil, se hicieron muy visibles en la elaboración y lanzamiento del nuevo producto que es el alcohol antiséptico, el cual obtuvo muy buena aceptación y ha logrado sostenerse en el mercado y es el que ha sostenido las ventas y a su vez generar el sostenimiento de la empresa en general.
- ✓ Otra medida que ha tomado la empresa es la reducción de gastos operacionales y de mercadeo, sin generar gastos innecesarios.
- ✓ Las estrategias que se ha planteado la empresa para este final del 2020 e inicio del 2021, las cuales las expectativas generadas por el mercado que no son muchas y alentadoras, pero plantea y propone tener unas promociones para clientes que generen un buen volumen de venta para la temporada que permitan recuperar las ventas del año y sostener las ventas, que sostengan el margen por lo menos del año pasado.

- ✓ Una de las estrategias implementada por la empresa para dar a conocer los productos son las ventas online, el servicio online el cual se presentó solo hasta este año y el cual ha dado muy buena respuesta y aceptación ya que por este medio se ha logrado concretado importantes clientes y ventas.
- ✓ Otras estrategias a la que la empresa le está apostando es a un mayor cubrimiento y colocación de productos nuevos en el canal moderno, como son los productos importados los cuales han sido muy fuertes en el mercado principalmente en los canales con una excelente presentación que permiten una mayor exhibición estos productos en este han año han crecido.

5. ¿La empresa implementa acciones de monitoreo a la competencia? Así mismo, ¿la empresa evalúa las principales amenazas y oportunidades que la marca y los productos podrían enfrentar?

- ✓ La empresa si evalúa a la competencia, referente al tema de exhibición, calidad, precio, mercadeo y colocación, la empresa realiza sondeo de los productos que hacen competencia, se recoleta constantemente información, también constantemente revisa y evaluó que amenazas y que fortalezas tenemos en el mercado que nos permitan ya sea mejorar los productos o mejorar servicio frente a la competencia cuando se sienten la amenaza, la empresa está muy a la vanguardia con el tema y no somos ajenos a las mejoras que se puedan implementar las cuales permitan a la empresa ser más fuerte.

ENTREVISTAS LICORERAS O EXPENDIOS

Entrevista No. 1

1. ¿En qué porcentaje cree usted que se han visto afectadas las ventas entre abril y julio de este año, en comparación con el mismo período del año 2019?

Los productos de la marca Vincorte se venden muy bien, sobre todo los vinos y los espumosos (Mostelos), porque son los más económicos y los utilizan para receta de cocina y fechas especiales. Igualmente, el brandy, las cremas, y los licores son muy apetecidos a pesar de que son más costosas.

Las ventas han disminuido considerablemente en comparación al año anterior, debido al aislamiento preventivo y cuarentena por el Covid-19, ya que no se pueden trabajar y los clientes tampoco podían salir a comprar.

2. ¿Dependiendo de la evolución del covid-19, como cree usted que puede presentarse las ventas para el año 2021?

Las ventas para el próximo año pueden mejorar y normalizar, ya que el gobierno anuncio el término de la cuarentena y entramos en otra etapa del autocuidado. Además las ventas van aumentando poco a poco.

3. ¿Qué opinión tiene usted del portafolio de productos VINCORTE?

La empresa tiene mucha variedad de productos en el portafolio, deberían sacar los que más se venden, porque al parecer ellos tienen productos nuevos como los aperitivos, y no los han podido sacar al mercado por falta de estampillas. Por lo tanto, es pérdida para la empresa. (Deben priorizar los productos que más se venden).

4. ¿Cómo cree usted que esta empresa (VINCORTE) siendo de la región puede hacer que su marca sea más conocida y preferida entre los clientes?

La empresa debe cumplir con los pedidos requeridos, ya que desde hace cuatro años se ha desmejorado en el servicio, porque no entregan todos los productos a tiempo, tienen muchos faltantes, debido a ello se pierde mucho cliente (Los clientes llegan por productos y como no han sido entregados por la empresa, se van sin los productos y se pierde la venta, cabe resaltar que son clientes de Toribio y Tacueyo).

Anteriormente, la mayoría de productos que se vendían era de VINCORTE, debido a la falta de cumplimiento (productos agotados), toco llenar la estantería de otros productos, como aguas, gaseosas entre otros.

Una sugerencia es que la empresa mejore en el servicio, que lleguen los productos a tiempo, y que los vendedores estén más atentos a los pedidos que se realizan. (Cambian de vendedores y el servicio sigue igual).

Que consigan inversionistas y produzcan los productos que más se venden (si es un problema de dinero).

Que coloquen orden en la casa, que se organicen mejor, porque los productos son muy buenos.

Entrevista No. 2

1. ¿En qué porcentaje cree usted que se han visto afectadas las ventas entre abril y julio de este año, en comparación con el mismo período del año 2019?

Las ventas no han disminuido, porque los productos son muy apetecidos entre ellos: los vinos, espumosos mostelos, brandy, cremas y licor de whisky. Ya que, a pesar de la cuarentena las personas han realizado actividades en casa, reuniones familiares (fechas especiales). Por lo tanto, se ha provecho y las ventas se hicieron a domicilio.

2. ¿Dependiendo de la evolución del covid-19, como cree usted que puede presentarse las ventas para el año 2021?

De acuerdo a la evolución del Covid-19, las ventas para el 2021 hay buena expectativa, ya que poco a poco todo ha ido normalizando. Además viene la temporada de diciembre y hay que aprovechar todas las ventas, por lo tanto, es importante tener los productos al día para mostrar al mercado.

3. Qué opinión tiene usted del portafolio de productos VINCORTE

No se maneja todo el portafolio, sin embargo, los productos son muy buenos y se venden muy bien.

4. ¿Cómo cree usted que esta empresa (VINCORTE) siendo de la región puede hacer que su marca sea más conocida y preferida entre los clientes?

Lo que deben mejorar es en la exhibición de los productos, porque las mercaderistas que han enviado no cumplen con las expectativas, ellas deben organizar muy bien la estantería de licor y mostrar los productos, porque si dejan los productos en bodega no se venden.

Buena exhibición de los productos (en el momento no hay mercaderista, por que no cumplió con las expectativas, las cambian pero siguen igual)

Entrevista No. 3

1. ¿En qué porcentaje cree usted que se han visto afectadas las ventas entre abril y julio de este año, en comparación con el mismo período del año 2019?

Las ventas en comparación con el año anterior, se han visto afectadas en un 80%, porque no se podía vender ni abrir los locales por la pandemia.

2. ¿Dependiendo de la evolución del covid-19, como cree usted que puede presentarse las ventas para el año 2021?

De acuerdo a la evolución del covid-19, han ido aumentando las ventas, y podrían mejorar para el 2021, ya que, es una cuestión más de adaptación y autocuidado.

3. Qué opinión tiene usted del portafolio de productos VINCORTE

El portafolio es muy bueno, los productos que más se venden son los vinos y el whisky: el vino blanco, rivelino, vino tinto, vino de manzana, espumosos, mostelo, rivelino, porque son económico y lo utilizan para fechas especiales.

4. ¿Cómo cree usted que esta empresa (VINCORTE) siendo de la región puede hacer que su marca sea más conocida y preferida entre los clientes?

- Un asesor que este pendiente de los negocios y que realicen las visitas periódicamente, mostrando y enseñando los productos del portafolio para así comprar directamente con la empresa. Teniendo en cuenta, que los pequeños negocios y muchas personas no conocen la empresa y no saben dónde comprar los productos. (hay negocios que están empezando y no saben dónde comprar los productos y compran es en los depósitos que hay en el municipio)
- Sería muy importante un distribuidor en el municipio, con el portafolio de todos los productos y que se pueda comprar con más facilidad y directamente con la empresa, ya que a veces es difícil ir a comprar hasta la empresa, además hay una restricción y solo puede comprar quien tenga un código. Sería muy importante para la organización, el cual permitiría dar a conocer los productos, ya que muchas personas consumen los productos pero no saben de donde es.

Entrevista No. 4

1. ¿En qué porcentaje cree usted que se han visto afectadas las ventas entre abril y julio de este año, en comparación con el mismo período del año 2019?

Las ventas bajaron en un 100% hasta principios de junio, ya que el establecimiento estuvo cerrado durante todo el tiempo desde que inicio la cuarentena, además porque no había donde comprar los productos.

2. ¿Dependiendo de la evolución del covid-19, como cree usted que puede presentarse las ventas para el año 2021?

Las ventas para el 2021 son inciertas, porque no se sabe que pueda pasar con la evolución del covid-19.

3. Qué opinión tiene usted del portafolio de productos VINCORTE

Los productos de Vincorte son muy buenos y los que más se venden son los vinos, brandy cinco estrella, las cremas y licor de whisky.

4. ¿Cómo cree usted que esta empresa (VINCORTE) siendo de la región puede hacer que su marca sea más conocida y preferida entre los clientes?

Deben de tener más publicidad para impulsar las ventas