

**Propuesta para el posicionamiento de la marca
VODKA INSTINCT**

Sandra Paola Villamizar Bernal
Yeraldine Caterine Fonseca Villalobos
Leidy Brigitte Cortes Forero

Universitaria Agustiniana
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá D.C.
2018

**Propuesta para el posicionamiento de la marca
VODKA INSTINCT**

Sandra Paola Villamizar Bernal
Yeraldine Caterine Fonseca Villalobos
Leidy Brigitte Cortes Forero

Directores del Trabajo
Rosa Alexandra Chaparro Guevara
José Julián Suarez Rache

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo

Universitaria Agustiniana
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá D.C.
2018

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Dedicatoria

Primero a Dios, porque ha estado en cada momento de nuestras vidas, a nuestras familias que nos apoyaron durante esos 5 años de formación y aprendizaje, que fueron fuente de motivación e inspiración para poder superarnos día tras día, a nuestros padres que aunque algunos ya no están nos dejaron buenos pilares y bases sólidas para seguir forjando nuestro futuro, a mis compañeros y amigos que compartieron conocimiento, alegrías y tristezas y a todas esas personas que nos apoyaron durante todo este tiempo para que el sueño de cada una de nosotras se hiciera realidad.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestra familia que nos dieron parte de su tiempo para la culminación de la carrera donde nos brindaron todo el apoyo condicional.

A la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., por la colaboración brindada e información que nos suministró para la realización del trabajo.

A la universitaria Uniagustiniana y a los docentes por el conocimiento brindado durante estos años y experiencias vividas que sirvieron para nuestro crecimiento profesional y personal.

A la docente Alexandra Chaparro Guevara por orientarnos y aportarnos su conocimiento para la culminación del trabajo propuesto.

Gracias a la vida que nos permitió otro triunfo más, y a todas las personas que nos apoyaron y creyeron en nosotras.

Resumen ejecutivo

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la marca de la bebida alcohólica vodka INSTINCT en la ciudad de Bogotá, circunscribiéndolo específicamente a la localidad de Chapinero; el estudio estuvo enmarcado en el trabajo de mercado y de campo de carácter exploratorio, sustentándolo en la revisión documental. Se describió la situación actual de la empresa, su misión, visión, política de calidad y valores; dando lugar al conocimiento de su portafolio de servicios y productos, conjugándose además con el análisis de campo, que permitió comprender mejor el entorno en el cual se desenvuelve la empresa, a través de DOFA y el ciclo de vida. A través de las entrevistas, se evidenció las fortalezas y debilidades de los competidores, dando lugar al empoderamiento de las oportunidades, analizándose las preferencias de los clientes, lo que se alcanzó con el análisis de caso por medio de la utilización de la entrevista como técnica de adquisición de datos. La metodología utilizada, es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones y actitudes de los diferentes distribuidores de bebidas alcohólicas de la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, donde se aplicó un guion de entrevistas para poder determinar la frecuencia de compra y el perfil del distribuidor; también se tendrán en cuenta fuentes primarias y secundarias para su desarrollo. Con los resultados de los instrumentos, se generó un diagnóstico que lleva a la elaboración de las estrategias de trade marketing.

Palabras claves: posicionamiento, trade marketing, mercado, bebidas alcohólicas, vodka.

Summary

The objective of this research was to analyze the positioning of the brand vodka INSTINCT alcoholic beverage in the city of Bogotá, circumscribing it specifically to the town of Chapinero; The study was framed in exploratory market and field work, supporting it in the documentary review. The current situation of the company, its mission, vision, quality policy and values were described; giving rise to the knowledge of its portfolio of services and products, also combining with the field analysis, which allowed a better understanding of the environment in which the company operates, through the SWOT and the life cycle. Through the interviews, the strengths and weaknesses of the competitors were evidenced, leading to the empowerment of the opportunities, analyzing the preferences of the clients, which was achieved with the use of the interview as a data acquisition technique. The methodology used is a qualitative study of the opinions and attitudes of the different distributors of alcoholic beverages in the town of Chapinero in the city of Bogotá, where a script of interviews was applied to determine the frequency of purchase and the profile of the distributor; Primary and secondary sources will also be taken into account for their development. With the results of the instruments, a diagnosis was generated that leads to the development of trade marketing strategies.

Keywords: positioning, trade marketing, market, alcoholic beverages, vodka.

Tabla de contenido

Introducción	14
Capítulo 1. Planteamiento del problema	17
El problema, objetivos e importancia.....	19
Formulación del problema.....	19
Preguntas orientadoras.....	19
Objetivo general	19
Objetivos Específicos	19
Justificación.....	20
Capítulo 2. Marco de referencia.....	22
Marco institucional.....	22
Descripción del negocio.....	22
Descripción del Producto.....	23
Marco geográfico.....	23
Marco histórico o antecedentes	24
Marco teórico	27
Marketing	27
Brand	30
Identity.....	31
Posicionamiento	32
Trade marketing and retailing: a European approach.....	34
Positioning communication	38
Marco Legal	40
Capítulo 3. Marco metodológico.....	42
Diseño de la investigación.....	43
Selección de los informantes	45
Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	49
Guion de la entrevista.....	50
Capítulo 4. Análisis de los datos	53

Codificación - Categorización.....	53
Triangulación de los datos.....	81
Diagrama Cognitivo Conclusivo Integrador:	84
Construcción de la teoría necesaria para elaborar una estrategia que permita el posicionamiento de la bebida vodka INSTINCT.....	85
Proceso de análisis de datos.....	87
Resultado de la investigación.....	91
Aplicar las cinco fuerzas de Porter para el análisis del entorno en el que opera la empresa	96
Propuesta de trade marketing para vodka INSTINCT	102
Tácticas a utilizar.....	105
Fundamentación Teórica	105
Presentación de estrategias.....	107
Estrategias comerciales.....	107
Estrategias merchandising	108
Estrategias comunicación.	111
Presupuesto estrategias.....	112
Cronograma de estrategias.....	113
Retorno de la Inversión.....	114
Aspectos financieros del trade marketing para el vodka INSTINCT.....	115
Conclusiones	117
Recomendaciones.....	120
Referencias Bibliográficas	121
Anexos.....	128

Lista de tablas

Tabla 1.	Respuesta a los elementos del plan estratégico.....	28
Tabla 2.	Elementos de un Plan Estratégico.....	28
Tabla 3.	Informantes Clave de la empresa.....	47
Tabla 4.	Informantes Clave del expendio de licores.....	47
Tabla 5.	Informantes Clave del consumidor final.....	48
Tabla 6.	Guion de entrevista a los gerentes de Vodka Arte y Técnica S.A.S.....	50
Tabla 7.	Guion de entrevista. Expendedores de licores en la localidad de Chapinero...	51
Tabla 8.	Guion de entrevista a los consumidores de la marca.....	52
Tabla 9.	Entrevista a los gerentes.....	54
Tabla 10.	Entrevista al director Técnico.....	55
Tabla 11.	Entrevista a Distribuidores de licores 1.....	60
Tabla 12.	Entrevista a Distribuidores de licores 2.....	60
Tabla 13.	Entrevista a Distribuidores de licores 3.....	61
Tabla 14.	Entrevista a Distribuidores de licores 4.....	62
Tabla 15.	Entrevista a Distribuidores de licores 5.....	63
Tabla 16.	Entrevista a Distribuidores de licores 6.....	63
Tabla 17.	Entrevista a Distribuidores de licores 7.....	64
Tabla 18.	Entrevista a Distribuidores de licores 8.....	65
Tabla 19.	Entrevista a Distribuidores de licores 9.....	66
Tabla 20.	Entrevista a Consumidor 1.....	72
Tabla 21.	Entrevista a Consumidor 2.....	73
Tabla 22.	Entrevista a Consumidor 3.....	74
Tabla 23.	Entrevista a Consumidor 4.....	75
Tabla 24.	Entrevista a Consumidor 5.....	76
Tabla 25.	Entrevista a Consumidor 6.....	77
Tabla 26.	Triangulación Categórica.....	83
Tabla 27.	Ventas Vodka Arte y Técnica S.A.S.....	93
Tabla 28.	Correspondientes al estudio del gusto del consumidor.....	95
Tabla 29.	Control preventivo.....	102

Tabla 30. Plan de control concurrente.....	103
Tabla 31. Control de retroalimentación.....	104
Tabla 32. Lineamientos estratégicos.....	105
Tabla 33. Propuesta para mejorar las ventas.....	106
Tabla 34. Estrategia comercial 1.....	107
Tabla 35. Estrategia comercial 2.....	107
Tabla 36. Estrategia comercial 3.....	108
Tabla 37. Estrategia merchandising 1.....	108
Tabla 38. Estrategia merchandising 2.....	109
Tabla 39. Estrategia merchandising 3.....	109
Tabla 40. Estrategia merchandising 4.....	110
Tabla 41. Estrategia comunicación 1.....	111
Tabla 42. Estrategia comunicación 2.....	111
Tabla 43. Presupuesto de estrategia.....	112
Tabla 44. Cronograma estrategias 2019.....	113
Tabla 45. ROI	114

Listas de figuras

Figura 1: Ubicación satelital geográfica de la empresa	23
Figura 2. Etapa de la evolución del trade marketing	37
Figura 3. El proceso de la investigación cualitativa.....	44
Figura 4. Pregunta 1 administración Red Atlas Ti.....	56
Figura 4.1. Pregunta 2 administración Red Atlas Ti.....	56
Figura 4.2. Pregunta 3 administración Red Atlas Ti.....	57
Figura 4.3. Pregunta 4 administración Red Atlas Ti	57
Figura 4.4. Pregunta 5 administración Red Atlas Ti.....	57
Figura 4.5. Pregunta 6 administración Red Atlas Ti.....	58
Figura 4.6. Pregunta 7 administración Red Atlas Ti.....	58
Figura 4.7. Pregunta 8 administración Red Atlas Ti.....	58
Figura 5. Diagramación entrevista gerentes.....	59
Figura 6. Pregunta 1 distribuidores Red Atlas Ti.....	67
Figura 6.1. Pregunta 2 distribuidores Red Atlas Ti.....	67
Figura 6.2. Pregunta 3 distribuidores Red Atlas Ti.....	68
Figura 6.3. Pregunta 4 distribuidores Red Atlas Ti.....	68
Figura 6.4. Pregunta 5 distribuidores Red Atlas Ti.....	69
Figura 6.5. Pregunta 6 distribuidores Red Atlas Ti.....	69
Figura 6.6. Pregunta 7 distribuidores Red Atlas Ti.....	69
Figura 7. Diagramación entrevista distribuidores.....	72
Figura 8. Pregunta 1 consumidores Red Atlas Ti.....	77
Figura 8.1. Pregunta 2 consumidores Red Atlas Ti.....	78
Figura 8.2. Pregunta 3 consumidores Red Atlas Ti.....	78
Figura 8.3. Pregunta 4 consumidores Red Atlas Ti.....	78
Figura 8.4. Pregunta 5 consumidores Red Atlas Ti.....	79
Figura 8.5. Pregunta 6 consumidores Red Atlas Ti.....	79
Figura 8.6. Pregunta 7 consumidores Red Atlas Ti.....	79
Figura 9. Diagramación entrevista consumidores.....	81
Figura 10. Diagrama cognitivo conclusivo integrador.....	84

Figura 11. Matriz DOFA	89
Figura 11.1. Matriz EFI.....	90
Figura 11.2. Matriz EFE.....	90
Figura 12. Propuesta de trade marketing.	102
Figura 13. Estrategia merchandising 1.....	108
Figura 14. Estrategia merchandising 2.....	109
Figura 15. Estrategia merchandising 3.....	110
Figura 16. Estrategia merchandising 4.....	110

Introducción

La investigación de mercados es un proceso mediante el cual se adquiere, registra y examina la información relativa a los clientes, los competidores y en sí el mercado. Este tipo de investigaciones resultan sin lugar a dudas muy provechosas, permitiéndole al dueño de una marca, bien, producto o servicio, elaborar un plan estratégico que le sea acorde y le permita adecuar la oferta para posicionar su bien, producto o servicio en el mercado haciéndolo más competitivo.

Tal es el caso del vodka según el diario impreso el siglo de torreón (2013) es una bebida alcohólica que muchos vinculan con Rusia, pero cuyo origen también se disputan en Polonia, pues ambos países aseguran que es en su territorio donde se creó el producto.

Fue hacia el siglo X cuando se observó que, sometiendo granos como el centeno y el trigo, o plantas ricas en almidón como la papa o la remolacha, era posible desarrollar una bebida alcohólica con características muy peculiares.

Dicha bebida carece tradicionalmente de color y de sabor, pero puede llegar a tener hasta un 95% de alcohol, lo que es muy contrastante en comparación con otras bebidas, a esa bebida se le llamo vodka, que es un diminutivo de origen eslavo de agua.

La producción a gran escala del vodka inicio en el siglo XVI en Polonia, y ya para el año 1800 era popular en todo el norte de Europa e Inglaterra.

Ahora, aunque Polonia y Rusia son reconocidas por ofrecer algunas de las mejores variedades de Vodka que incluso suelen saborizar con frutas; son Estados Unidos, Japón y Alemania sus máximos productores.

Según catalina Miranda, gerente de la bebida alcohólica Absolut en Colombia, dice “se trata de un vodka de categoría Premium que se refleja en el perfil de sus consumidores: entre 18 y 35 años, hombres y mujeres líderes de opinión, que tienen mentalidad internacional y que saben de moda”. (Dinero, 2005).

Argumenta que es el más caro del mercado, pues una botella en un supermercado cuesta en promedio \$50.000 y en un bar o discoteca puede alcanzar hasta \$120.000. En este sentido, sus campañas publicitarias están ligadas al arte, la moda y la música. Hace tres años, por ejemplo, el escultor Alberto Riaño hizo una obra alusiva a la marca que se expuso en el sector de los Héroes y la calle 100 con séptima, en el norte de Bogotá. Se escogieron algunos diseñadores colombianos como Lina Castillo y Ricardo Pava para que diseñaran los uniformes del barman,

meseros y cocineros de algunos restaurantes y rumbeaderos de Bogotá, donde se vende exclusivamente esta marca.

De acuerdo a esto, se puede evidenciar que existe en el mercado colombiano grandes competidores, lo que genera oportunidad para el ingreso de una nueva bebida alcohólica como lo es el vodka INSTINCT 100% colombiano con un precio agradable hacia el consumidor.

En la localidad de chapinero se evidencian establecimientos comerciales de esta índole, por ejemplo, las licoreras, que son una puerta para el posicionamiento y el inicio de distribución del producto vodka INSTINCT. En cuanto a la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., con su producto vodka INSTINCT, se constató que no cuentan con las estrategias adecuadas de distribución, puesto que sus únicos clientes son los empleados de la empresa, en consecuencia, se evidencia pérdidas financieras en la fabricación del producto, lo cual se hace necesario un diseño de una propuesta a través del trade marketing que contribuyan a la distribución adecuada y posicionamiento de la marca en el sector de Chapinero de la ciudad de Bogotá.

Para llevar a cabo este trabajo investigativo, se hace una revisión teórica con la finalidad de que tengan valides los hallazgos encontrados y en consecuencia pueda desarrollarse un nuevo sustento teórico que permita crear una propuesta que lleve al posicionamiento de la marca, resultado de este será de vital importancia para la empresa, ya que en la actualidad no cuenta con estrategias de marketing que persigan ese fin; por ello las investigadoras consideran que este trabajo resultará pieza fundamental para que la marca vodka INSTINCT tenga el éxito merecido en el mercado; siendo la marca en este caso el activo más importante y de mayor valor de la organización.

Al ser así, las cosas, se le imprime el valor e importancia significativa a este trabajo contribuyendo a la labor de marketing del producto, y dándole a la empresa la posibilidad de posicionarlo, lo que sin duda se traducirá a su vez en la maximización de sus ganancias.

En esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo para mantener concordancia con el paradigma crítico propositivo, lo cualitativo porque es un enfoque que busca la información necesaria para conocer las cualidades de algún fenómeno a investigar, en el caso de estudio el entorno de la empresa y el consumidor respecto a bebidas alcohólicas, en especial el vodka. Así afirma Hernández, R. (s./f.), el enfoque cualitativo utiliza la recolección y el análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Se utiliza la investigación de campo con el propósito de recolectar información primaria, en el lugar donde ocurre el problema, también se establece contacto directo con consumidores, con el fin de verificar sus puntos de vistas y expectativas, frente al consumo de vodkas y en especial a la que se le pretende diseñar el trade marketing. Con ello, se obtuvo la información necesaria para que la propuesta tenga la solidez suficiente y sea compartida con aquellas empresas que hasta el momento no tiene en su operación el uso de la misma, lo que consecutivamente permitirá ver estas estrategias para el éxito y cumplimiento de los objetivos de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.

Las entrevistas son estudios cualitativos para la obtención de la información a evaluar. Estos instrumentos usados dentro de las investigaciones son los diseñados para dar respuesta a los requerimientos de la investigación, y permiten al investigador evaluar el impacto de lo evaluado en la población indagada o investigada.

De igual manera en este trabajo investigativo se realizó el estudio de las categorías a través de las estrategias de Michael Porter, y la obtención del diagnóstico fiable mediante el proceso de descripción sistemático ajustado a las características que tienen las categorías de los fenómenos en estudio.

Con el desarrollo de esta propuesta, se ofrece respuesta a las interrogantes de la investigación, al mismo tiempo, se articulan insumos teóricos, empíricos y prácticos para derivar un conjunto de proposiciones de entrada, los cuales surgen al vincular los aspectos desarrollados en las teorías referenciales con relación a los hallazgos obtenidos en el estudio; de allí, que el abordaje teórico es realizado con base a los resultados alcanzados por cada una de las categorías que configuran el estudio sobre los cuales se desarrollaron elementos novedosos para la comunidad científica.

Finalmente, se presenta la realidad de los resultados, constituido por la codificación – categorización, la diagramación (redes de significados), la triangulación de los datos y la teoría emergente (lineamiento), a través del planteamiento de la propuesta del trade marketing para el posicionamiento de la bebida alcohólica vodka INSTINCT. Se presentaron las conclusiones y recomendaciones, así como las referencias bibliográficas del estudio.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

El mundo está lleno de competidores y marcas; y la falta de conocimiento o bien la desinformación del consumidor podría resultar una desventaja para el negocio cuando esta no tiene un enfoque direccionado al mercado. El acceso a la información que maneja el cliente siempre resultará una ventaja, ya que sin duda se transformará en la clave para el desarrollo del negocio o la marca. Los valores agregados y las propuestas de valor de los productos son cada vez más importantes en la decisión de compra; al respecto Scott (2002), afirma que “la integración del ejercicio de los criterios más importantes de compra con el proceso de toma de decisión le permitirá comprender mejor como puede administrar su marca para maximizar su potencial de influir en una venta en su categoría” (p. 97)

Hay estrategias tendientes a aumentar el nivel de consumo, así como el valor agregado del producto que sin duda resultarán distintivas, a pesar de ello, previo debe obtenerse el conocimiento de quien es el consumidor y su preferencia, lo que se traducirá en el factor de vital importancia por cuanto, a través de este, le permitirá a la empresa llegar con éxito al consumidor. Pero antes de hacerlo se debe conocer, estudiar e investigar al consumidor, por ello el autor Garcias (2001) refiere, a que el hombre ha fundado sociedades de consumo, lo cual se ha revertido para manipularlo y someterlo, en la búsqueda de placer desde todas sus aristas, en donde la marca incita a las demandas sobre las necesidades sin satisfacción (pp. 38-41); siendo esa la causa que genera la necesidad de no solo conocer a profundidad al consumidor sino lograr comprender lo que desea – necesita para poder complacerlo, ya que el individuo sale a cubrir necesidades que han tratado de ser cubiertas por la sociedad de consumo que por cubrir la necesidad misma.

Las sociedades de consumo han sido el resultado de las innovaciones y el constante cambio sobre la tecnología que repercute sobre los bienes y servicios, en las que se delimita un comportamiento, que viene a estar influenciado por los estímulos; así mismo manifiesta Linstrom (2001), que estamos proyectados para un comportamiento de grupo, en el que la sociedad de consumo a través de sus diferentes canales parece redireccionar lo que se debe comprar.

En lo que corresponde al consumo en relacion con las organizaciones que se encargan de satisfacer ese consumismo, se hace meritorio que se haga referencia a la empresa bajo estudio, y al particular se puede indicar, que Vodka Arte y Técnica S.A.S., es una empresa en crecimiento,

que busca posicionar su producto en el mercado rápidamente, es por ello que se considera de suma importancia el diseño de un plan de estratégico de trade marketing que ayude sin duda al posicionamiento de su marca, con una imagen clara y acorde con lo que se quiere emitir, para lo cual se hace necesario crearle la identidad y cultura; es por lo que las investigadoras consideran que esta empresa amerita un plan de acción y estrategias para cambiar el punto de venta y sin duda haciendo de la compra y consumo del producto una experiencia atractiva, con el fin de posicionar la marca.

Esta empresa bajo estudio se encuentra localizada en la ciudad de Bogotá, en la zona industrial de Las Américas; dedicada a la fabricación, envasado y comercialización de bebidas destiladas, desde su constitución, el 05 de junio de 2014.

La falta de posicionamiento y una baja producción se configuran como parte de los aspectos que vienen marcando la diferencia entre las empresas sumergidas en lo tradicional y las organizaciones que se apoyan bajo las nuevas tendencias de marketing. Con base en lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación ¿Qué influencia da el posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra en el consumidor de la bebida vodka INSTINCT?, hoy identificar las distintas dimensiones del consumidor frente al valor percibido por el cliente, cuya sigla es muy reconocida en el mercadeo, pero en el idioma inglés (CPV - Customer Perceived Value), el VPC es clave para generar estrategias de atracción, además de conocer mejor los estilos de vida y la conexión con las marcas desde todos los aspectos.

Con lo anterior se evidencia una oportunidad de posicionamiento en el mercado, mediante las estrategias de trade marketing, respecto al consumo de las bebidas alcohólicas en nuestro país, obteniendo beneficios para la empresa a largo plazo, así como la satisfacción y fidelización de los clientes consiguiendo que la marca tenga una mayor aceptación.

El problema, objetivos e importancia

Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento de la bebida alcohólica vodka INSTINCT en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?

Preguntas orientadoras

¿Cuál es la situación actual de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.?

¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero -Bogotá-?

¿Cuál es el entorno de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S?

¿Qué propuesta ayudará al posicionamiento de la bebida vodka INSTINCT en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer estrategias de posicionamiento de la bebida vodka INSTINCT en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

1. Identificar la situación actual de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.
2. Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá.
3. Diseñar una propuesta a través del trade marketing que permita el posicionamiento de la bebida vodka INSTINCT.

Justificación

El posicionamiento de marcas es de suma importancia, para abordar los problemas de diferenciación en un mercado un poco saturado de mensajes y productos, ya que las marcas al ser percibidas de manera adecuada por su consumidor impulsan y facilitan la elección de compra por parte de este último. En este sentido, uno de los propósitos comunicacionales más relevantes para la empresa es el posicionamiento del producto.

La empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., busca el desarrollo de la fabricación y la expansión de la tradición de vodka en el país. La percepción que se tiene de los consumidores en la línea de producción no ha sido analizada a profundidad, a pesar de que ha alcanzado un nivel medianamente competitivo en el mercado de Bogotá, siendo esta una de las necesidades pertinentes para cubrir dentro de este trabajo investigativo y permitirles alcanzar el sitio deseado.

El desarrollo y aplicación de planes de posicionamiento persuasivos y eficientes contribuyen a ubicar en el lugar adecuado cualquier marca dentro del mercado de la localidad de Chapinero de la ciudad Bogotá, el posicionamiento de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., en el mercado es muy valioso; por ello resulta importante que los consumidores de vodka conozcan los atributos y beneficios de la marca; configurándose una oportunidad invaluable que le permita a la empresa afianzarse en la localidad a través de su marca, fortaleciendo su misión, visión, valores y lograr así las metas.

La planificación y diseño de cualquier metodología en los ámbitos teóricos en lo que se sitúa las investigadoras con este objeto de estudio, pueden contribuir a presentar formas diferentes en el abordaje de dicho objeto, desde los instrumentos metodológicos que se emplearon para resolver el problema de investigación.

Más aún resulta conveniente la investigación del posicionamiento de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., para conocer y analizar la percepción del consumidor final de vodka, caracterizada por ser 100% colombiana, en comparación con otras marcas, los resultados de la investigación con respecto a la posición que ocupa en los actuales momentos la marca en la mente del consumidor final, pudiera ser de ayuda para Vodka Arte y Técnica S.A.S., dando cara a la evaluación de factores como la incidencia del mismo en las ventas de productos de la marca investigada, los ingresos que generan y su permanencia e importancia en el mercado de Bogotá.

Adicionalmente la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., a través de la investigación busca incluir el vodka con el desarrollo de estrategias de trade marketing dentro de la localidad de chapinero en Bogotá, caracterizando el producto por su precio, ya que es uno de los más

económicos del mercado, cumpliendo con todos los estándares de calidad que se requiere para su distribución y comercialización, adicional es un producto que aporta al país por ser 100% colombiano.

Debido a las tendencias que tiene el mercado, el trade marketing deben junto con los distribuidores realizar cambio a nuevas estrategias aumentando así la compra en sus puntos de venta, buscando siempre estar anticipados a las necesidades del consumidor final, por esta razón la participación del trade marketing se considera de gran importancia para el posicionamiento de la marca.

Capítulo 2. Marco de referencia

Marco institucional

Vodka Arte y Técnica S.A.S., nace el 5 de junio del 2014, de una idea de Guy Combeau (padre), quien tuvo en mente, fabricar su propio licor, y es allí donde su hijo decidió crear una destiladora personal y empezó la elaboración de la bebida alcohólica marca vodka INSTINCT con diferentes almidones, donde alcanzo el resultado en la prueba y error, hasta que se queda con el almidón de papa que es la base fundamental de este licor, en donde el dueño concibió la idea de hacer un producto 100% colombiano y de mejor calidad.

Para el año 2015 consigue registrarse en INVIMA, así como la certificación, por las buenas prácticas de manufacturas, logrando la certificación vigente hasta el 2020. En el año 2016 la Gobernación de Cundinamarca aprueba su ingreso al mercado de Bogotá.

Descripción del negocio.

Empresa dedicada a la elaboración, envasado y comercialización de bebida alcohólica destilada vodka, con la posibilidad de ir ampliando progresivamente la gama de productos, siguiendo la norma que exige el gobierno con su ente regulador INVIMA, dando cumplimiento a los estándares de inocuidad y calidad dentro de toda la cadena productiva, buscando satisfacer los gustos de los consumidores y el posicionamiento en el mercado.

La empresa cuenta con un horizonte estratégico de la siguiente forma;

Misión: Vodka Arte y Técnica S.A.S., es una empresa dedicada a la fabricación, envasado y comercialización de bebidas destiladas, dando cumplimiento a los estándares de inocuidad y calidad en toda la cadena productiva, buscando la satisfacción del cliente y posicionamiento en el mercado.

Visión: Vodka Arte y Técnica S.A.S., aumentará su capacidad de fabricación anual a 90.000 litros de vodka en el 2019, con el fin de tener una mayor cobertura en el mercado.

Política de Calidad: Vodka Arte y Técnica S.A.S., fabricación, envasado y comercialización de bebidas destiladas. Cumple con los requisitos de sus clientes de acuerdo a los estándares de calidad e inocuidad, requisitos de ley y otros aplicables al producto. Garantiza la mejora continua de su Sistema de Gestión por procesos, gestiona la efectividad de sus objetivos de calidad e inocuidad, la satisfacción de los clientes y el posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Valores: Identificación y pertenencia con la empresa. Colaboración. Iniciativa. Puntualidad. Comunicación Efectiva. Disposición al Cambio. Trabajo en Equipo. Honestidad. Transparencia.

Descripción del producto

- Bebida alcohólica de 40° de alcohol
- Marca Instinct
- Presentación 750 ml
- Precio de Venta \$35.000

Mercado Objetivo: Personas de estrato 3 y 4 que vivan en la localidad de chapinero Bogotá, en su gran mayoría Generación X y Y de 30 - 58 años de edad.

Conducta online: Ingreso frecuente con fines informativos, para ellos es un pasatiempo entrar a redes, buscan información sobre tiempo de ocio y distracción. principal red social Facebook, Instagram con altas participaciones en Twitter.

Conducta laboral: 8 horas laborales, tiempo libre fines de semana, planes familiares.

Relación con nuestra compañía: Productos para compartir, pasar tiempo con los amigos, tiempos de distracción necesarios.

¿Qué intereses tiene? Pasar tiempo con los amigos, planes sociales no tan intensos, actualizado en noticias.

¿Qué desea o a qué aspira? Nuevas experiencias, cultura, el ocio al aire libre o la lectura.

Marco geográfico

Dirección: Carrera 42ª bis No. 14 – 23. Puente Aranda, Bogotá D.C. – Colombia



Figura 1. Ubicación satelital geográfica de la empresa. Recuperado Google (2018).

Marco histórico o antecedentes

El marco histórico en una investigación científica, que tiene el propósito de describir la reseña histórica que permite identificar el contexto. En ese sentido, Carrasco, (2009), señala que “es una narración descriptiva de que como surge, evoluciona y se agudiza el problema de investigación. En consecuencia, el marco histórico es la demarcación de los hechos pasados en la que se establece cuáles han sido las diferentes fases por las que han pasado el objeto de estudio en el desarrollo hasta llegar al estado en que se encuentra al someterlo a investigación. También se refiere a la relatoría de los estudios que han tenido el objeto de estudio, mencionando los hallazgos que a cada caso correspondan.

El objeto de estudio en esta investigación, también lo ha sido para otros, que a continuación se especifican:

Sancllemente (2015), realizó una investigación doctoral titulada “La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas”. Universidad Carlos III de Madrid – España, teniendo como objeto de estudio la transformación del marketing para enfrentar el desafío que plantea el nuevo medio digital, las estrategias y herramientas más importantes en el mundo online, su utilización a través de las técnicas y métodos de marketing en el contexto y comprensión de la web social.

Entre sus conclusiones se aprecia que en los últimos años el mundo del marketing ha sido invadido por las innovaciones tecnológicas, por la globalización de los mercados, la era de la información y las comunicaciones, lo cual exige explotar todas las posibilidades que ofrecen con creatividad, innovación, adaptación al cambio y constancia, por lo cual, se entiende y define el marketing como todos los procesos internos y externos a una empresa para llegar a desarrollar técnicas y metodologías con el objetivo de la comercialización de productos y/o servicios.

De igual manera ha aportado a esta investigación, referencia científica sobre la transformación del marketing por efecto del desafío que se presenta frente a la importancia y técnicas del nuevo mundo digital, ofertando un acercamiento en lo que a las diferencias entre el marketing tradicional y los nuevos paradigmas; implicando modelos de negocios nuevos y un cambio a la hora de enfrentar las estrategias de marketing en la actualidad.

Tomamos esta investigación como base a una de la estrategias que se van a implementar en el trabajo propuesto que justifica la importancia de la nueva visión del marketing digital como parte de las herramientas que permiten el posicionamiento de una marca, y configurándose a su vez

una de las técnicas de acción del trade marketing, que permitirá que Vodka Arte y Técnica S.A.S., comercialice su producto de manera más efectiva, máxime en la actualidad esta empresa sustenta sus ventas a través de página web, o lo que es lo mismo su comercialización es básicamente on line, por ello el antecedente contribuye como un verdadero aporte científico y doctrinario para esta investigación.

López y Molina (2011), En su investigación; Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil – Ecuador Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil

– Ecuador, cuyo objetivo de investigación fue diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve.

Este trabajo aportara referentes conceptuales sobre el análisis del mercado, del estudio a la empresa, de los precios, la plaza, la publicidad, entre otras. Así mismo esta investigación se relaciona con este trabajo, ya que muestra cómo debe estructurarse un plan de marketing, desde la perspectiva de la innovación del mundo globalizado y las nuevas estrategias de marketing, tal y como lo plantean las autoras en sus conclusiones, que dichas estrategias pueden ser la realización de: campañas publicitarias, entrega de volantes, afiches, plumas, cartas de presentación, crear páginas de Facebook, entre otras; fundamentos necesarios para el diseño del plan de posicionamiento para la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.

De igual manera existe concordancia entre los objetivos de ambos procesos investigativos, tales como, determinar el segmento del mercado al que va dirigido la empresa para conocer las necesidades del sector. Establecer las estrategias para entrar en dicho mercado. Analizar la competencia en el mercado para identificar las debilidades. Determinar el volumen de la demanda y futuros clientes.

Valencia (2017), en su trabajo: Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Universidad de Manizales. Manizales-Colombia. Este trabajo tuvo como objeto de estudio identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira

Su planteamiento se centra en como el posicionamiento de marca influye en la toma de decisiones, porque se evidencia como la influencia de marcas se ve relacionada con la valoración de las características que la empresa entrega a los clientes; evidenciando que al momento de que

el cliente reconozca la marca, estará claro frente a su identidad y con lo cual estará en la disposición de pagar por ella.

Dentro de sus conclusiones se aprecia que es necesario valorar al consumidor, ya que una vez que estos conocen mejor la marca y el producto, se traduce en el éxito del negocio y finalmente se obtiene un conveniente agrado y fidelización de clientes hacia la marca.

La importancia de conocer y valorar al consumidor, así como los factores que influyen en su decisión de compra permite revelar herramientas y técnicas de marketing que consigan posicionar una marca en el mercado; estudio similar a esta investigación que busca proponer una estrategia de posicionamiento a través del conocimiento del consumidor mediante la determinación de su preferencia.

La investigación de Brito y Moreno (2016), titulada estudio sobre el posicionamiento del pisco en Colombia. Universidad del Rosario. Bogotá-Colombia, presenta un estudio de mercado para hacer una propuesta potencial a la Bodega del Sarcay de Azpitia, con la misión empresarial de estudiar la posibilidad de exportación del Pisco a Colombia y como posicionar esa bebida típica peruana en Colombia.

Los resultados obtenidos permiten evidenciar que ciertamente la bebida no era de la preferencia de la población, y que el reto era posicionarla en el supermercado como una bebida alternativa a través de estrategias de mercadeo. Adicional demuestra que las estrategias deben adaptarse al estrato y al género donde se ubique el supermercado, ya que existen comportamientos de compra diferentes.

Se observa que el posicionamiento y las estrategias de mercado son de interés para las empresas, porque permite la utilización de las herramientas idóneas para que las organizaciones logren sus objetivos. En este sentido la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., necesita del estudio del mercado, con el que a su vez le permita posicionar su marca.

Marco teórico

El marco teórico tiene un objetivo fundamental dentro de este trabajo investigativo, que es ubicar el problema de investigación dentro de un conjunto de conocimientos que permitirán delimitar teóricamente los conceptos planteados.

Marketing

Speaking about a writer, says George, (1977): "to have satisfied customers, the firm must also have satisfied employees" (p. 91).

Hablando sobre un escritor, dice George, (1977): " Para tener clientes satisfechos, la firma también debe tener empleados satisfechos" (p.91).

Es una actividad que ha surgido con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio. En la actualidad con la globalización, resulta indispensable la aplicación de dicha disciplina para lograr una mayor competitividad. La mercadotecnia puede definirse como el conjunto de acciones tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente.

La etapa de planeación abarca metas, diseño de estrategias y tácticas para alcanzarlas, según Munch y Sandoval (2005)

“La planificación estratégica de la mercadotecnia consiste en anticipar y prever el futuro para asegurar el diseño de la mezcla mercadológica óptima, así como de las estrategias que garanticen el éxito en la consecución de los objetivos. La planificación estratégica de mercadotecnia debe sustentarse en el análisis del entorno, la investigación de mercado y el sistema de información o sistema de inteligencia mercadológica que incluye todos los datos históricos, presentes y prospectivos de cada una de las variables del proceso mercadológico”. (p.21)

Por ello se infiere la necesidad de tener clara la concepción de esta herramienta por cuanto le es de mucha ayuda para orientar a las organizaciones bien a largo, mediano o corto plazo, y relativamente se aplica para todas las áreas de las empresas. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos. En el caso de Vodka Arte y Técnica S.A.S., no cuenta con una planeación estratégica

de mercadotecnia que le permita establecer metas para su cumplimiento.

Los elementos que forma un plan estratégico responden a las preguntas planteadas en la tabla 1:

Tabla 1.

Respuesta a los elementos del plan estratégico

Elemento	Responde a la pregunta
Filosofía y credo	¿Cómo somos?
Objetivos	¿A dónde queremos ir?
Misión	¿Quiénes somos?
Estrategias	¿Cómo llegar?
Diagnostico o benchmarking	¿Dónde estamos?

Nota. Munch y Sandoval (2005).

Munch y Sandoval (2005), define los elementos que se exponen en el plan estratégico, y que son determinados por la gerencia, siendo estos los elementos de un plan estratégico los que se presentan en la tabla 2:

Tabla 2.

Elementos de un plan estratégico

Filosofía	Compuesto por el conjunto de valores de la organización y representa no solo la razón de ser, sino además el compromiso de la empresa frente a la sociedad. Es de vital importancia por cuanto les da sentido a las actividades futuras porque refleja sus compromisos
Credo	Está conformado por el conjunto de postulados y creencias que orientan la conducta de la organización
Valores	Son las pautas de conducta o principios que orientan la actuación de los individuos en la organización. Estos deben compartirse y practicarse por todos los miembros de la empresa
Compromiso	Es la responsabilidad de la organización ante la

	sociedad
Visión	Es el enunciado que describe el estudio deseado en el futuro, provee dirección y forja el rumbo de la organización estimulando acciones concretas en el presente
Misión	Es una definición amplia del propósito de la organización y la descripción del negocio al que se dedica la empresa
Objetivo	Está enmarcada en los resultados específicos que se desean alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo. Se definen para cumplir la misión
Política	Son los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones, son guías para orientar la acción
Estrategias	Son cursos de acción que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos; describen métodos y prioridades
Programa	Es el conjunto de acciones, responsabilidades y tiempos necesarios para implementar estrategias

Nota. Munch y Sandoval (2005).

Todo esto debe realizarse mediante la investigación de fuentes estadísticas, informes y la investigación de mercado. Es imprescindible comprender y satisfacer las expectativas y necesidades de la población a las que se dirige el producto para diseñar una mezcla óptima. Si bien es cierto que una micro o pequeña empresa carece de recursos para consultar una agencia de investigación de mercado, no obstante, pueden realizar encuestas con los clientes actuales o con todos aquellos que solicitan informes acerca del producto o servicio. Por otra parte, es posible realizar convenios con universidades para que alumnos o pasantes de carreras afines al área de mercadotecnia realicen sus prácticas y servicios sociales elaborando encuesta de investigación de mercado. De otra forma, es esencial definir correctamente el mercado, meta al que debe dirigirse el producto o servicio, y recordar que la estrategia más adecuada para micro y pequeñas empresas es la de nichos.

Estar enfocado en un nicho de mercado específico trae grandes ventajas. Sin embargo, usualmente se presume que estar muy enfocado implica menores ventas o menores oportunidades de crecer el negocio rentablemente. Y es precisamente todo lo contrario. Pretender llegarle a todo el mercado de manera indiferenciada lo convierte en generalista, con pocas opciones de crecimiento rentable.

Por subestimar la fortaleza de la especialización muchas empresas prefieren seguir compitiendo en mercados con poca generación de valor, baja rentabilidad y competencia feroz.

Las variables del producto que no implican grandes costos y que inciden para obtener una mayor penetración en el mercado son:

- a) Calidad
- b) Servicio
- c) Empaque

Lo más importante es considerar que una de las mejores estrategias mercadológicas para afrontar en el siglo XXI es la ética, y que esta responsabilidad no solo es de los gobiernos sino de las empresas, de su personal y de la sociedad civil.

Brand

Hablando sobre un escritor, dice Fennell (1978): “Don't sell what you happen to make; make what the consumer wants to buy” (p.38).

Características importantes en situaciones de elección de marca son los motivos subyacentes de elección del consumidor; corresponden a sus necesidades y deseos. Claramente esto debe ser un aspecto fundamental dado que “la primera ley de mercadotécnica es: “No vendas lo que se te ocurra; haz lo que el consumidor quiere comprar”” (Fennell, 1978, p.38).

Ayuda a tener una visión completa para que las estrategias o inversión siempre sea la correcta en el punto de venta. Una Marca puede representar diversos factores en la mente del consumidor, tales como propiedades, beneficio, valores y personalidad, que busca ser atractiva para los consumidores hacia lo que la empresa dedica su esfuerzo del mercado. López (2001) afirma que, en la fijación de marcas, las empresas emplean su nombre, frase, diseño, símbolos, o combinaciones de estos, para identificar sus productos y distinguirlos de los demás competidores.

Según lo que cita López (2001) de Kerin, Hartley y Rudelius (2003), el posicionamiento de una marca está íntimamente vinculado con todos estos factores, ya que, de ellos, depende la forma en que los productos son percibidos por el consumidor final.

La marca se puede considerar como un atributo extrínseco porque juega un papel relevante en la selección, por ejemplo, de un producto, ya que representa la suma total de imágenes que posee el consumidor en su mente sobre la empresa, al incluir y entregar información esencial sobre otros atributos tales como el origen, precio y calidad, sirviendo como elemento identificador y diferenciador sobre la percepción de los consumidores de vodka.

En otro contexto, Sandhusen (2002), en su obra, *Mercadotecnia*, dice que, una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial (...) Una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente.

Cada día los productos son más parecidos entre sí, lo que crea una complejidad en manos del consumidor ya que le corresponde descubrir cuales con los atributos del producto. La marca es, el principal identificador del producto, más allá de resultar una garantía al configurarse una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores, es un catalizador de afectos, es decir, la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios, va más allá de la concepción netamente corporativa, ya que involucra los sentimientos del consumidor.

Identity

According to Alexander et al. (2002): “The brand identity needs to focus on points of differentiation that offer sustainable competitive advantage to the firm” (p.4).

Hablando sobre un escritor, dice Alexander et al. (2002): “La identidad de marca debe centrarse en puntos de diferenciación que ofrezca una ventaja competitiva sostenible para la firma” (p.4).

Actualmente estamos en un mundo altamente competitivo, en la que las empresas tienen como propósito ubicar estrategias que le permitan permanecer en el mercado, y que sin duda les marcará la identidad, o lo que es lo mismo deberá marcarse la personalidad de la empresa, la que debe traducir al mercado los valores, filosofía, ética, plan de calidad, entre otros.

Por ello, la empresa debe concientizar que la identidad, le permitirá al público poder ubicarla

en el mercado, es de vital importancia el hacer énfasis en construirla y conformarla con hechos que la sustenten, convirtiéndola en su razón de ser.

De otra manera, se hace meritorio definir “identidad”, y para ello Jiménez et al (2004), es un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, y sin duda viene a determinar la forma de ser, de pensar de la marca, en definitiva, su realidad.

Por ello la identidad debe ser clara y precisa, en la que se puede distinguir cada uno de los aspectos que la empresa quiera que su público conozca al momento de ubicarla en el mercado. La identidad se genera con el tiempo y la repetición, de tal manera que la huella que se genera en las mentes de los clientes y más aún de los clientes potenciales con respecto a la marca vodka INSTINCT, resulta un factor determinante en la decisión de compra del consumidor, ya que al conocer el producto e identificarlo en el mercado a través de sus características: precio, gusto, o bien la parte subjetiva, como le hace sentir el consumo del producto; lo que además podrá consolidarse al conocerse al cliente de acuerdo a sus gustos, preferencias y patrones de comportamiento, haciendo desarrollar la solidez de la marca por medio de su identidad, formando de esos clientes satisfechos no solo fieles a la marca sino resultaran repetidores genuinos de las ventajas del producto.

Posicionamiento

La etimología de la palabra posicionamiento se generó en los años 40s, con estudios y posteriormente con investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en los 50s y 60s. El posicionamiento es un término que evolucionó desde la segmentación del mercado. Trout (1969); desde que se publicó su artículo en la revista Advertising Age, llamado “La era del posicionamiento”, se hizo viral la concepción del posicionamiento.

Esta terminología "posicionamiento" ha sido divulgada por Trout y Ries (1981), y no es otra cosa que el lugar que tiene la marca dentro del mercado, pero debe forzosamente compadecer el deseo o necesidad del consumidor, de modo que el hecho de que se conozca la marca estará delimitado por la habilidad del consumidor para identificarla a través de sus características distintivas, es decir, funcionales, emocionales, que sea un producto que cambie la vida del consumidor, y que tenga un impacto social; lo que además estará articulado con los factores culturales, sociales, personales o individuales o bien factores psicológicos.

Después de 26 años el mismo Trout (1996), establece que el posicionamiento debe ocupar un

lugar importante en la mente del comprador, consumidor o usuario del producto y la ejecución de la marca deberá consolidar la definición dentro de un campo espacial, de allí que su importancia radica en el valor que se le dé a la marca, por ello las grandes empresas tienen como misión trabajar para motivar y estimularla, lo que a su vez determinará su nivel o status del producto.

Para el logro del objetivo, y en el caso bajo estudio, se determinó que para poder diseñar estrategias de acuerdo con el trade marketing que posicionaran la marca; se hace meritorio analizar el entorno, utilizando para ello los postulados de las cinco fuerzas de Porter.

Antes de hablar de las 5 fuerzas de Porter, es pertinente saber quién es Michael Eugene Porter; siendo este uno de los mejores economistas de todos los tiempos; nació en Norteamérica en 1947. Por efecto de sus aportes al mundo del comercio, hoy se conoce la gerencia estratégica en la que se desarrollan una serie de ventajas para que cualquier negocio sea competitivo.

Para llevar a cabo el desarrollo de estas estrategias y según Michael Porter, debe de primera mano saberse cuál es la visión de la empresa, implementando estrategias necesarias para llevarla a cabo. Después deben considerarse los factores cuantitativos y cualitativos hasta lo más abstracto como el poder y la jerarquía dentro de una empresa.

De esta manera, y para adentrar esta investigación en esas estrategias, debe tenerse claro cuál es el costo del liderazgo, o lo que es lo mismo cuanto resulta el costo de las empresas competidoras por el mismo producto o servicio brindado.

La diferenciación, en cuyo caso debe lograrse a que los consumidores conozcan la empresa y la marca, con lo cual les permita dentro del mercado diferenciarse, y enfocar el negocio; cuales son los cimientos de la empresa, hacia donde enrumban su energía con respecto a las ventas, con el fin de permitirle acceder a los rincones que tiene el mercado y dándole la posibilidad de resaltar con el producto dentro de la competencia.

Ahora bien, analizado el entorno deben aplicarse estrategias con ese diagnóstico que va a permitir lograr el objetivo, del posicionamiento de la marca en el mercado, lo cual además podría materializarse a través del trade marketing; conceptualizándose, y agregándose a los planes de estrategias y acciones, tendentes a transformar el punto de venta logrando que resulte más atractivo. Este se aplica, de acuerdo, a los canales de distribución con el fin de obtener una mejor salida comercial de los productos.

Teniendo como metas del trade marketing, la rotación en el punto de venta, acelerar el consumo que va de la mano con el impulso a través de la planificación, y en sí generar mayor

tráfico en los puntos de ventas; resultando estas sin duda unas estrategias que debería ir de la mano, entre el fabricante, proveedor y comercializador del producto. Para ello dentro de las estrategias están, la promoción y la oferta, mejor rotación de los productos, una publicidad conjunta y que sea efectiva, la mejora en la comunicación de todos los participantes en el proceso desde producción a la comercialización, realizar acciones que tiendan a reforzar la imagen de la empresa y del producto, y evidentemente la mejora circunstancial de la logística que permita colocar el producto en el mercado correcto y eficazmente.

En este mismo orden, es necesario en esta investigación de campo hacer uso de una DOFA, que es una herramienta que nos permite obtener un diagnóstico fidedigno de la situación de la empresa en relación al posicionamiento de la marca, permitiendo la toma de decisiones estratégica; ya que con su uso se podrá obtener una información importante a través de la identificación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización en un contexto o mercado particular.

Trade marketing and retailing: a european approach

Speaking about a writer, they say Fornari (1986) defines TM as:” a series of actions, the purpose of which is to identify, plan and manage more effectively in order to optimize the use of the company's resources and to obtain a lasting competitive advantage” (P.44).

Hablando sobre un escritor, dice Fornari (1986) define trade marketing: "Una serie de acciones, el propósito de los cuales es identificar, planificar y gestionar más efectivamente para optimizar el uso de los recursos de la empresa y obtener una ventaja competitiva y duradera” (P.44).

Según Tissier-Desbordes et al. (1993), En Francia, Jean Chalouin (1992), define TM como Un esfuerzo común de los proveedores y los minoristas para optimizar relaciones y armonizar recursos para servir mejor al consumidor y lograr economías mutuas de escala. Es decir que proveedor considere al minorista como cliente y a la vez socio y que debe ser tratado como tal.

Uno de los proveedores líderes mencionados en el caso de estudio es la empresa Procter & Gamble (1993), que expresa la integración y funciones de sus departamentos de ventas y mercadotecnia, logrando establecer una cooperación más eficaz; en donde entendió el concepto de que el productor debía ser considerado como un colaborador natural del distribuidor. En otros formatos se da inicio en 1966 con la apertura de hipermercados: Wal-Mart, Carrefour, Auchan en

México, en síntesis, ha sido una herramienta fundamental y estratégica para las relaciones de empresas relacionadas al Gran Consumo, quienes contribuirían al desarrollo del TM.

Mientras que, en el pasado, se percibió una relación de confrontación entre el productor-proveedor y el distribuidor, debido a que el productor-proveedor era quien asumía el papel principal, y el distribuidor adoptaba una actitud pasiva, aceptando las acciones y condiciones que el proveedor le proponía. Posteriormente se va efectuando un cambio en la mentalidad de la distribución, liderado por los distribuidores “más exigentes”, que lleva a una intervención más activa, con más participación. Ya se considera, no sólo como comprador, sino como colaborador del proveedor. La relación real dependía básicamente en la relación de fuerzas y en un menor grado de la habilidad de negociación.

Hasta la década de los 80's se impuso claramente el factor producción-proveedor y es a partir de la iniciación de los 90's, que se produce un cambio al incrementarse la importancia relativa del factor distribución con la aportación de los hipermercados. La tendencia que nos muestra el futuro es que ambas partes deben estar integradas y procurar un desarrollo y evolución basados en la colaboración para brindar los mejores resultados de esa sinergia al cliente final.

Es por esta razón que los integrantes del proceso producción-comercialización deben coordinar y administrar los recursos como aliados estratégicos, teniendo como prioridad el previo acuerdo la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, conseguir una mayor rentabilidad y ajuste de los costes y servir de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución.

En la evolución del trade marketing, y centrándose en las experiencias en España comparativamente, podría considerarse tres etapas. Hablando sobre un escritor, dice Castillo (2000):

Trade marketing inicial, “Ubicándola temporalmente entre 1973 (apertura del primer Hipermercado) y 1991 (final de la época de “los años dorados” de la distribución en España). En estos años, la iniciativa corresponde al fabricante, que ejerce de líder del canal en las actividades de marketing. En los años 80, ya varias empresas industriales multinacionales del sector de detergentes como la Procter & Gamble, Lever, Henkel, entre otras, y del sector de alimentación por nombrar algunas Danone y Nestlé son los pioneros

en utilizar los programas de gestión del espacio en el lineal (hoy llamado de “gestión de categorías”) para aconsejar la ubicación óptima de los productos en el lineal”. (p.21).

Trade marketing interactivo, “Ello comprende el período desde 1992 hasta 1999. En esos años, se ubica parte de la crisis de la economía española en los primeros años del 90, del exceso de capacidad de superficie de venta instalada y de los cambios generados por un consumidor “más exigente”, se ha ido generando un cambio progresivo de mentalidad en la distribución, abandonando las estrategias de puro crecimiento (apertura de nuevas tiendas) a favor de estrategias de eficiencias del canal y de diferenciación competitiva. Ello comporta una relación más interactiva, con mayor participación activa del distribuidor, que ejerce desde su posición de líder del canal no solo como comprador, sino como colaborador del fabricante en las actividades de marketing”. (p.21).

Trade marketing estratégico, “Es el correspondiente al momento actual. En ella, la iniciativa ya no depende tanto de los protagonistas individuales del sector de gran consumo, sino que se ha generado una masa crítica suficiente de acuerdos ECR (etapa de confrontación al consumidor) como para poder suponer que el futuro de colaboración no se verá amenazado. El trade marketing se considera estratégico en el sentido de que constituye la vía directa para alcanzar la eficacia del canal y para diferenciar tanto para el surtido del distribuidor como la gama del fabricante, de modo que ambos generen valor para el consumidor. Actualmente ha quedado constatado que las iniciativas de acuerdo a la mejora de la eficiencia del canal (área de logística e informática) ya funcionan, y generan poca resistencia en la colaboración en cuanto a sus ventajas (ahorro de coste y mejora de servicio aparecen claros) y a su riesgo (el intercambio de información no supone una barrera)”. (p.22).

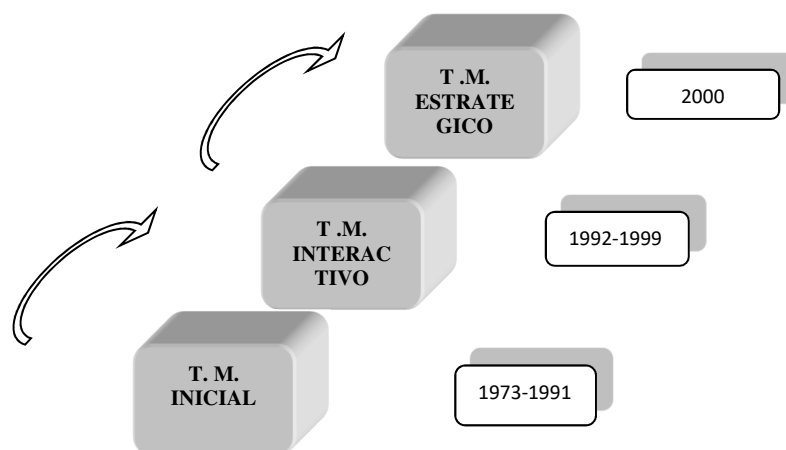


Figura 2. Etapa de la evolución trade marketing. Castillo (2000).

En marketing hay una serie de mediciones, estrategias, herramientas, tareas por cumplir con el fin de lograr que la marca se destaque, ya que es lo que le corresponde al fabricante de un producto para obtener mayor venta y lograr así la rentabilidad deseada, ese procedimiento tiene fin en el momento mismo que el producto se ubica en esa posición que le confiere al fabricante mayor venta, es conocido en el mundo del mercadeo como “posicionamiento”.

El posicionamiento, es el lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor frente a la comparación con el resto de los productos similares o sustitutos en el mercado cuando se compara con el resto de los productos de la competencia. Su función es la de conseguir que el comprador asocie el producto con los atributos que él considera importantes y le concedan la idea de “único”, por:

- Las características del producto.
- La calidad o por el precio
- Su uso o aplicación
- La afinidad con el usuario
- La forma, el lugar o las ocasiones en las que se usa el producto
- O bien de acuerdo estilo de vida del consumidor y finalmente
- Frente a la relación con otros competidores.

Para el lograr el posicionamiento previamente debe estar delimitada la segmentación del mercado, conocerse a que público está dirigido el producto interrelacionado con la localidad, la edad de los consumidores, su poder adquisitivo, y sus gustos o preferencias.

Las estrategias de posicionamiento pueden desarrollarse de distintas y muchas maneras, ellas

pueden ir direccionadas con los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del producto, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto.

Elección de las ventajas competitivas

Si la empresa ya conoce cuáles son sus ventajas competitivas potenciales, deberá elegir una o varias y así posicionarse en el mercado. Los errores de posicionamiento, y subposicionamiento ocurren cuando los compradores sólo tienen una idea imprecisa de la marca o simplemente no conocen nada especial sobre ellas. El posicionamiento consiste en dar a los consumidores una imagen demasiado especializada de marca.

Posicionamiento confuso, en este caso, se proporciona al consumidor una imagen incierta, confusa de la empresa, posicionamiento dudoso para el comprador es difícil creer las afirmaciones acerca de la marca, debido a las características del producto, a su fabricante o al precio de este.

Positioning communication

Hablando sobre un escritor turco, dice KARADENIZ (1982):

‘Positioning is not something you do to a product. Positioning is something you do to the mind of potential customers.’ Volvo says, ‘we produce the most secure car’; BMW ‘is the last point in cars’, and Porsche is ‘world’s best small sport car’. (P.98).

El posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor respecto a la marca; acompañadas a una serie de atributos importantes que marquen la diferencia entre una marca y otra.

EL Posicionamiento no es algo que se hace con el producto, es algo que se le hace a la mente del consumidor potencial, ya sea en un mercado de consumo o industrial y la empresa define la posición que desea ser. No es solo enfocarse en el producto si no también posicionarse con el personal que se involucra en todo el proceso inicial del producto hasta llegar al cliente final (Ries, 1972; Trout, 1978).

El posicionamiento es la última etapa en el desarrollo del producto donde la empresa se esfuerza por mantener el mercado con su imagen y es donde se centra todos los esfuerzos de comunicación.

Antes de iniciar una estrategia de comunicación y posicionamiento, es meritorio internalizar que la comunicación es en sí el intercambio de mensaje, por ello, debe especificarse que la comunicación del posicionamiento es la compuesta por varias herramientas que le permite a la empresa crear y mantener la conciencia, identidad y preferencia de la marca, con lo cual se debe hacer mano de todos los medios de comunicación según se haya planificado para dar la publicidad debida y lograr así pues el posicionamiento deseado de la marca.

Después de haber desarrollado la estrategia de posicionamiento, la empresa ha de comunicar su posición a los consumidores del mercado objetivo. Todos los esfuerzos comerciales han de estar dirigidos al posicionamiento de la empresa en el mercado. Un posicionamiento eficaz necesita un programa coherente y de larga duración, con el apoyo continuado de los directivos, trabajadores y vendedores. Las empresas, para comunicar su posición deseada suelen diseñar un eslogan fácil de recordar.

Para dicha planificación estratégica de comunicación, debe primero tenerse claro el objetivo general, que es el que debe cumplirse con el plan de comunicación. Seguidamente se delimitan las estrategias para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos, direccionándose los mensajes básicos o claves conformado por la idea central que se quiere transmitir y que la misma deje huella en la mente del consumidor, utilizando para ello las herramientas necesarias, y soportando dicha planificación sobre metas a cumplir con sus respectivas fechas, y el presupuesto que sustente la ejecución de dicho Plan de Comunicación y por último se miden los resultados a través de los indicadores que permitirá evaluar el desempeño del plan de comunicación para el posicionamiento de la marca.

Marco legal

Antes de adentrarnos a lo que en normativa legal se refiere y aplicable al caso bajo estudio, se hace meritorio que identifiquemos de primer orden y el cual se realizará de seguida, un análisis y diagnóstico de la situación determinada en una empresa, por ello debe tenerse claro que es una empresa y como se constituye desde el margen legal.

Siendo, así las cosas, crear una empresa en Colombia, es un proceso que también ha sido objeto de la tecnología e innovación, dando como resultado un proceso cada vez más sencillo, económico y sustentado en la tecnología.

La constitución de la empresa es formal, ya que permite darle el registro debido a su publicidad, que sin duda da al comercio en general la seguridad jurídica en lo que corresponde a la contratación y la posibilidad de una comercialización segura con ese negocio.

En los países en los que la formalización del negocio se hace engorrosa y compleja, da a lugar al retardo y retraso en los procesos económicos de un país, adicional que se transfigura en inseguridad jurídica.

Las Cámaras de Comercio, que están asentadas a lo largo y ancho del país, se han especializado en la misión no solo de acabar con los tramitadores o gestores de negocios, sino que además que le es posible al comerciante crear su propia empresa sin intermediarios ni abogados, lo cual puede ejecutarse bien sea vía web o presencialmente. Dentro de este proceso de registro se encuentran entidades implicadas, siendo estas: la DIAN, las Cámara de comercio y una entidad bancaria; en un porcentaje superior al 90% las empresas que se constituyen en el país son S.A.S (Sociedades por Acciones Simplificadas).

Por ello el Congreso de la República decretó la Ley 1258 de 2008, publicada en el Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008, por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada, y se encuentra tipificado en su artículo 1, el que establece “La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de esta ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad”

Este tipo de sociedad, como la registrada bajo estudio, estimula el emprendimiento de los colombianos, por las facilidades y flexibilidades que tiene para su constitución y funcionamiento.

Así mismo se subsume a esta sociedad de comercio dentro del grupo determinado por la norma como emprendedores; por lo dispuesto en la Ley 1014 de 2006, publicada en el Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006, emanada del Congreso de la República; relativa a: De fomento a la cultura del emprendimiento. Y la cual reza al artículo 1, literal b: “Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva...”

Encontrando que el objetivo principal de la empresa bajo estudio es la destilación, elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas, lo que nos insta a realizar un paseo por lo que las normativas legales al respecto estipulan. Por ello debe citarse lo que establece el Decreto 1686 - agosto 9/2012, creado: 24 octubre 2012, en 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, expendió, exportación e importación de bebidas alcohólicas.

Así mismo el Decreto 2742 - diciembre 30/1991, creado: 26 diciembre 2011; en el que se reglamenta parcialmente los Títulos V y VI de la Ley 9° de 1979 referente a la importación y venta de medicamentos, bebidas alcohólicas, cosméticos y similares.

De igual manera y con mucha relevancia jurídica debe citarse lo estipulado en la Ley 124 de 1994 (febrero 15), la que dictamina la prohibición del Expendio de Bebidas Embriagantes a Menores de Edad, contenido en su artículo 1, el cual reza: “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. La persona mayor que facilite las bebidas embriagantes o su adquisición será sancionada de conformidad con las normas establecidas para los expendedores en los Códigos Nacional o Departamental de Policía”.

Capítulo 3. Marco metodológico

Esta investigación se fundamenta en la metodología de investigación cualitativa por su intención de profundizar sobre los fenómenos derivados de la realidad. En palabras de Yuni y Urbano (2012), la investigación con metodología cualitativa es entonces una forma especializada de conocimiento de la realidad. En tanto actividad de conocimiento supone la concreción de una serie de operaciones lógicas y de procedimientos, aceptados como válidos por la comunidad científica, en un momento histórico.

Según Hernández (2014). Las investigaciones que se fundamentan en la metodología cualitativa deben mantener concordancia con el paradigma crítico propositivo, lo cualitativo es un enfoque que busca la información necesaria para conocer las cualidades de algún fenómeno a investigar.

Además, asientan los autores que estas operaciones lógicas, lejos de aplicarse mecánicamente suponen la capacidad del investigador de adoptar decisiones respecto a la realidad que pretende estudiar, de actuar estratégicamente y de elegir entre las múltiples alternativas que la metodología pone a su disposición para reconstruir el objeto que se propone estudiar. En otras palabras, significa apropiarse de un método específico que permita comprender los significados que emergen de un fenómeno particular, sin intención alguna de codificar al sujeto para luego cuantificarlo.

Ahora bien, el método o tradición seleccionado para el desarrollo del presente estudio se encuentra demarcado por las intenciones de la Fenomenología desde su enfoque clásico, es decir, a partir de los postulados de Edmund Husserl, filósofo que bajo la premisa: “ir hacia las cosas mismas”, asignaba gran relevancia a la descripción y estudio de la conciencia, por lo cual trata de resolver la ofensa entre el empirismo y el racionalismo, haciendo énfasis en el fenómeno mismo y cómo se presenta en la consciencia de los sujetos. Comenta Paz (2003) que su objetivo es la construcción de un esquema de análisis con altos niveles de abstracción sobre un fenómeno social específico. Ideas estas compartidas por los autores anteriores, sobre todo por su creador.

Aunque el método científico es uno solo, hay muchas formas que permiten delimitar la práctica dentro del proceso investigativo. De acuerdo con las orientaciones positivistas que promueven las investigaciones empíricas que detentan cierto grado de objetividad, lo que supone que la cosa sí existe. Específicamente dentro del campo de las ciencias sociales se presentan

fenómenos complejos que no pueden ser dilucidados sin ser analizados, realizando para ello esfuerzos que traigan consigo un alto grado de subjetividad y que estén direccionados a las cualidades más que a las cantidades, siendo este el punto de partida que orienta las investigaciones según las diversas metodologías para la obtención de datos y su análisis, siendo esta la investigación Cualitativa.

En definitiva, en el presente estudio se procura conocer y comprender la situación actual de la empresa y su entorno, lo que delimitarán las estrategias de marketing y permitirá con su implementación el posicionamiento del producto en el mercado. Ello se materializa como instrumento de acción en la gestión de la innovación, partiendo de las experiencias vividas por los sujetos (gerentes y expendedores de licores), a través de la realidad que perciben y cómo la perciben, además de considerar el contexto geo histórico y las relaciones con su entorno. De allí que este método permitirá describir, explicar y dar significado o interpretación a los fenómenos que ocurren en el quehacer de la organización, lo cual permite conocer y comprender el porqué de su comportamiento y el de los demás. El objetivo de esta investigación es tratar de medir la orientación al mercado de la empresa a través del análisis de su entorno, mediante la comprensión de sus clientes, de su competencia y de los productos sustitutos.

Diseño de la investigación

En el caso de los estudios cualitativos, conviene explicitar que, el diseño de investigación puede ajustarse a las características particulares de la situación presentada y a cómo es abordada desde la planeación que realiza el investigador, sin que pueda ponerse en riesgo su cientificidad Salamanca y Crespo (2007), opinan que es una concepción muy equívoca acerca del diseño de la metodología cualitativa pensar que carece de una estructura.

Sin embargo, resulta complicado definir cómo se debe realizar un diseño de investigación cualitativa siguiendo simplemente unas reglas metodológicas, ya que una programación exhaustiva podría anular la posibilidad de acoger lo inesperado, por eso, aunque sí sea importante una preparación previa del trabajo de campo, es necesario cierta flexibilidad para permitir que el diseño se adapte al fenómeno que se está estudiando, pudiendo ser necesario modificarlo una vez iniciada la investigación para obtener un conocimiento más profundo del sujeto/objeto de estudio.

Esta afirmación es corroborada por Denzil y Lincoln (2005, citados en Jiménez y Tejada, 2007, p. 602), quienes aseguran que la investigación cualitativa es un cúmulo de prácticas interpretativas, las cuales “no otorgan privilegios a ninguna metodología, no posee ninguna

teoría, ni paradigma, ni conjuntos de métodos que sean específicamente suyos”. Es decir, que el diseño se muestra flexible, abierto y emergente según cómo se vaya abordando la realidad, a objeto de no impedir el surgimiento de datos o hallazgos que puedan dar mayor explicación al fenómeno.

Por tal motivo, en el marco de esta investigación el diseño para orientar el proceso se ha creado atendiendo los planteamientos de Bonilla (2005, p.16) quienes desarrollan un diseño contentivo de tres fases que se acoplan entre sí: (1) situación problema, (2) trabajo de campo; e (3) identificación de patrones culturales. A continuación, se presenta el modelo de proceso de la investigación cualitativa propuesto por los autores y posteriormente se da detalle de cada una de las fases, con el propósito de poder hacer las adaptaciones a la presente investigación.



Figura 3. El proceso de investigación cualitativa. Bonilla, V (2005).

Los autores citados, plantean inicialmente en la primera fase, que esta tiene dos momentos una es la exploración de la situación y la segunda diseño de la investigación. En un primer momento, afirman que ninguna investigación cualitativa puede iniciarse sin una definición más o menos concreta del problema. La definición del problema siempre es provisional, porque la tarea central del análisis cualitativo es averiguar si la definición está bien precisa. Definir, por tanto, no es delimitar, rodear, circunscribir con precisión un problema, sino situarse, orientarse, sumergirse, acercarse, contactar con el núcleo, el foco, el centro del mismo.

Posteriormente, en la segunda fase denominada trabajo de campo, pautan técnicas de recogida de datos destacan sobre todas las demás en los estudios cualitativos: la Entrevista y la Lectura de textos. Y, por último, bosquejan la identificación de patrones culturales, refiriéndose a que el análisis de los datos en los estudios cualitativos consiste en desentrañar las estructuras de significación y en determinar su campo social y su alcance.

En efecto, como en todo estudio cualitativo, las fases se suceden de manera simultánea, se construyen y se nutren unas a otras, tal como lo afirma Galeano (2004): "... cada fase o momento se transforma posteriormente en la siguiente, las fases previas siguen operando en forma simultánea a lo largo del análisis, y cada una provee un desarrollo continuo para la fase sucesiva hasta que el análisis finalice." (p.166).

Ahora bien, en relación al presente estudio se establece un diseño integrado por cuatros momentos interrelacionados entre sí, denominados exposición de la situación problemática o planteamiento del problema el cual se encuentra desarrollado en el Capítulo 1, teorías referenciales o marco teórico expuesto en el Capítulo 2, el marco metodológico desplegado en el Capítulo 3, y en el Capítulo 4 el análisis de los resultados.

En este proceso investigativo se elaboró un plan de trabajo, en el cual las bases que fundamentan la idea de la investigación son primordiales. Porque en primer orden se presenta la problemática planteada en esta investigación, así como los autores que han investigado sobre el mismo tópic, siendo los antecedentes expuestos, que sin lugar a duda se soportan a través de las diferentes temáticas alrededor de las bases de la investigación. Seguidamente se realizó una revisión de las bases teóricas, resaltándose los particulares más desarrollados concatenados con los aportes más importantes, que fueron considerados esenciales para el desarrollo de este trabajo investigativo.

Selección de los informantes

La selección de los informantes clave, implica identificar al sujeto o grupo de sujetos que vivieron e incluso viven el fenómeno, conocen de él y son capaz de describirlos y explicarlo con ideas claras y concisas. Se trata de un proceso secuencial, que comienza generalmente asociado con la elección de fenómenos que emergen continuamente a lo largo de la investigación.

Para Taylor y Bogdan (1987), el informante clave al comienzo del estudio puede ayudar al indagador a tener una idea clara de los temas. En toda investigación de corte cualitativo, por ser considerado un diseño flexible, no se debería conocer a priori ni el número ni el tipo de

informantes, más bien es fruto del propio proceso que se genera con el acceso al campo del investigador, las investigaciones cualitativas comprenden el estudio de un pequeño número de casos, e incluso sólo un caso estudiado detalladamente.

En palabras de Rodríguez, Gil y García (1999), los informantes para ser seleccionados deben cumplir con ciertos requisitos o atributos, y es el investigador quien se encarga de elaborarlos y perfeccionarlos. Es decir, el investigador construye el perfil, el más idóneo, posteriormente, encuentra un caso del mundo real que se ajuste a aquél de forma óptima. Afirma de igual manera Vieytes (2004), que los criterios para la selección de los informantes clave o muestreo intencional son: los de adecuación, pertinencia, convivencia, oportunidad y disponibilidad.

Por lo antes expuesto, en esta investigación es importante conocer quiénes son los gerentes de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., que pueden dar testimonio de cómo está la organización y cuales según su criterio resultarían las oportunidades y debilidades. En este sentido, para efectos de la presente investigación la muestra estuvo constituida por gerentes, por los encargados de los expendedores de bebidas alcohólicas y una muestra de algunos consumidores; los cuales manifestaron un grado de comunicabilidad, oportunidad y disponibilidad.

Adicionalmente, en aras de garantizar la confidencialidad de los informantes clave, en la presentación escrita de la entrevista se citan como Sujetos (1, 2, 3...), y se dividirán en informante claves de la empresa e informantes claves de los expendios de licores y consumidores; en las que se respeta sus juicios y los significados que expongan. A continuación, se presenta la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., cantidad de sujetos entrevistados, lugar y fecha y ocupación actual.

La Selección de los informantes va a abordar tres tareas básicas, según como lo afirman Báez y Pérez de Tudela (2007), pero al mismo tiempo entrelazadas entre sí y que corresponde a la determinación, la clase de informante y el proceso de saturación. Una vez definido el aspecto teórico de la investigación, corresponde determinar, quienes serán los informantes, para ello debe verificarse quienes serán los más exequibles, quienes podrían estar dispuestos a dar información, y que puedan darla con precisión.

En la tarea de selección de informante en este proceso investigativo se tomó en primer orden a la Gerencia de la empresa, ya que no solo estarían dispuestos a rendir la entrevista, sino que además estaría lo más precisa a la verdad perseguida por estas investigadoras; se mencionan en la tabla 3 la cantidad de personas entrevistadas:

Tabla 3.

Informantes clave de la empresa

Empresa productora	No. De informantes	Lugar – Fecha	Ocupación actual
Vodka Arte y Técnica S.A.S.	2	Bogotá Nov – 2018	Gerente y director técnico

Nota. Elaboración Propia (2018).

Los informantes claves, llamados en lo adelante Sujetos 1 y 2, correspondieron al Gerente y al Director Técnico de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., quienes, dentro de su cotidianidad laboral, podrán dar respuesta a las interrogantes planteadas y que luego de su codificación sea la meritoria para construir la propuesta de trade marketing necesario para lograr el objetivo principal de este trabajo.

En este mismo orden de ideas, relativo a la selección de los informantes, se hace necesario dar respuesta a las interrogantes que surgieron para crear uno de los objetivos específicos de este trabajo, como lo es la determinación de la preferencia de compra de los consumidores de bebidas alcohólicas en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá; por ello se realizó entrevista estructurada a profundidad a los expendedores de licores, siendo estos los sujetos que mejor podrían explicar desde su práctica y experiencia, cual resultaría la preferencia de los Bogotanos de esa localidad de Chapinero, según las bebidas alcohólicas vendidas. De allí que se presente la tabla 4.

Tabla 4.

Informantes clave de los expendios de licores

Establecimiento	No. De informantes	Lugar – Fecha	Ocupación actual
Expendedores (Tiendas de barrio, cigarrerías y licorerías)	10	Bogotá Nov – 2018	Encargado punto de venta

Nota. Elaboración Propia (2018).

Se interrogó a 10 sujetos, quienes a través de su exposición pudieron dar respuesta a interrogantes de la investigación, que al ser decodificadas dio lugar a contribuir con la información teórica requerida.

De igual manera dentro de la selección de los informantes, se hizo necesario entrevistar a una muestra de sujetos que representan a los consumidores en calidad de informante claves, sujetos que representan parte de la población de Chapinero y que se configuran como Consumidores de bebidas alcohólicas en la tabla 5:

Tabla 5.

Informantes clave del consumidor final

Establecimiento	No. De informantes	Lugar – Fecha	Ocupación actual
Expendedores (Tiendas de barrio, cigarrerías y licorerías)	6	Bogotá Nov – 2018	Consumidores actuales

Nota. Elaboración Propia (2018).

De la exposición de los Consumidores se dio no solo respuesta a interrogantes de la investigación, sino que, además articulándola con el resto de las entrevistas, lo que permitió a través de su decodificación crear teorías y dar asidero a los hallazgos investigativos sustentados en las teorías.

Según El espectador en su edición del 28 de febrero del 2013, más de 30 mil empresas operan desde la localidad, cuenta con 685 bares y un nutrido número de restaurantes, hoteles, universidades y hospitales. Se extiende de la calle 39 a la calle 100, desde la Avenida Caracas hasta los cerros orientales. La localidad de Chapinero es considerada el corazón de Bogotá, es el epicentro de la actividad comercial, financiera y de servicios de la ciudad. Cuenta con 1.310 hectáreas de área urbana, está compuesta por 5 UPZ y 50 barrios. Produce el 51% del PIB de la ciudad, y el 14% de toda Colombia. Transitan por sus calles al día entre 1.5 millones y 2 millones de personas.

Localidad de Chapinero: 126.192 habitantes. (Fuente: EMB 2014, SIVIC corte 28 de febrero

2013 y SISBEN 31 de enero 2018).

Técnica e instrumentos de recolección de datos

En relación con las técnicas para la recolección de los datos, Yuni y Urbano (2012) indican que la técnica de recolección permitirá al investigador tener una guía sobre cómo abordar los fenómenos que ocurren a su alrededor, además de recopilar la información necesaria para después contraponerla con la teoría y generar nuevos conocimientos en determinado campo de las ciencias.

En la presente investigación se recurrió a la entrevista estructurada como técnica principal, pues a través de ella se permite conocer las experiencias vividas de las personas que forman o formaron parte del fenómeno, así como los significados que se desprenden de ellas.

Agrega Martínez (2008), que “es un instrumento técnico” del método fenomenológico. Al adoptar la forma del diálogo se constituye en una técnica flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas, su contenido, orden, profundidad y formulación están por completo en manos del entrevistador.

De lo antes explicado se puede decir que la entrevista como técnica para la recolección de información cualitativa representa un medio para acceder al significado; para lograr la comprensión temática de la información, obteniendo datos en el propio lenguaje de los sujetos que vivieron el hecho, a través de una conversación abierta, flexible y amena.

Ahora bien, en cuanto a los instrumentos de recolección de los datos Yuni y Urbano (2012), lo definen como dispositivos que permiten al investigador observar y/o medir los fenómenos empíricos, son artefactos diseñados para poder obtener información de la realidad. En otras palabras, representan los medios donde se registra o se almacena la información, caso particular, de las entrevistas realizadas tanto a los gerentes de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., y expendedores de licores de la localidad de Chapinero – Bogotá.

- Para las entrevistas de vodka arte y técnica se toman los dos cargos principales de la empresa que son Gerente general y director técnico.
- Para las entrevistas de los distribuidores se toman los datos de la cámara y comercio de los cuales 20 están registrados en la localidad de chapinero 20 establecimientos.
- Para las entrevistas de consumidor final se toman las personas que más ingresan y

consumen en el punto de venta de Vodka Instinct, las cuales por un sondeo son 10 consumidores fieles a la marca.

Guion de la entrevista

En función de las descripciones que se pretenden obtener durante esta investigación, por intermedio de las entrevistas que se realizó a los informantes clave se desarrolló mediante un guion de entrevista estructurado tabla 6, el cual para su aplicación se informó a los sujetos sobre las intenciones del mismo y los resultados que se pretenden obtener con respecto a la filosofía organizacional.

Tabla 6.

Guion de entrevista a los gerentes de Vodka Arte y Técnica S.A.S.

TABLA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA		
Propósito: Comprender la filosofía organizacional, como elemento investigador para determinar la situación actual de la empresa		
Preguntas básicas	Propósito de la pregunta	Preguntas de entrevista
Reflexión: ¿Cuál es la situación actual de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.?		
¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?	Esta pregunta busca identificar el comportamiento organizacional en relación al cumplimiento de los objetivos, desde la experiencia que poseen los gerentes.	<p>¿Se están cumpliendo los objetivos de venta?</p> <p>¿Los procesos son adecuados o necesitan redefinirse?</p> <p>¿Cómo se miden los resultados de la empresa?</p> <p>¿Quién toma las decisiones en la empresa?</p> <p>¿Tiene la empresa un plan detallado de mercadeo y ventas para este año o el próximo?</p>
Como es la posición de la empresa frente a sus competidores	Esta pregunta permitirá conocer como es vista la competencia desde la perspectiva de la gerencia	<p>¿Sabe cuál es la posición competitiva de la empresa?</p> <p>Se conoce la información de la empresa de la competencia respecto al margen de utilidad, canales de mercadeo, precios, condiciones de venta</p> <p>¿La empresa tiene algo que ofrecer que no oferten los competidores?</p> <p>¿Cuál es el área estratégica de la empresa, de la que dependa su éxito?</p>

Nota. Elaboración propia (2018).

La intención de las entrevistas realizadas a los Gerentes de la organización permitió a las investigadoras ubicarse y conocer la situación interna de la empresa, frente a las categorías representadas por la venta, como lo miden internamente, quien toma las decisiones con respecto a las ventas y como son sus planes de mercadeo. Así mismo la visión empresarial de su competencia, e internamente como exportan en contraposición las características del producto frente a los de la competencia. Con el análisis de estos resultados no solo permitió delimitar la situación actual desde lo interno de la organización, sino que además hace posible para las investigadoras delimitar las fortalezas y debilidades, aplicada en la tabla 7.

Tabla 7.

Guion de entrevista a los expendedores de licores en la localidad de Chapinero Bogotá

TABLA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA		
Propósito: Comprender la intención de compra de los consumidores con respecto a bebidas alcohólicas		
Preguntas básicas	Propósito de la pregunta	Preguntas de entrevista
Reflexión: ¿Cuáles son las preferencias de compra de los consumidores de las bebidas alcohólicas en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
¿Cuál es la preferencia de compra de bebidas alcohólicas?	Esta pregunta busca conocer las preferencias de compra de los consumidores con respecto a las bebidas alcohólicas en la localidad de Chapinero Bogotá, desde la perspectiva de los expendedores de licor, es decir, los puntos de venta	¿Qué tipo de licor es el que más vende? ¿Qué es para usted el vodka? ¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka? ¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor? ¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka? ¿Qué oferta prefieren los consumidores? ¿La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, calidad o simplemente por su imagen?

Nota. Elaboración propia (2018).

En lo que atañe con el análisis de los resultados correspondientes a las entrevistas formuladas a los expendedores o distribuidores de licor (puntos de venta), les permitió a las investigadoras conocer la intención de compra de los consumidores, que no es más que la declaratoria de preferencia del cliente con respecto a la marca por encima de las otras del mercado, que en el

caso de estudio se delimitó por la frecuencia de compra, y sí esa compra estaría influenciada por el precio, las promociones, la calidad, la marca, siendo estas las categorías que delimitan el volumen de las compras lo que es lo mismo la intención de compra del consumidor, expuesto en la tabla 8.

Tabla 8.

Guion de entrevista a los consumidores finales de la marca

TABLA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA		
Propósito: Comprender los gustos y preferencias del consumidor final		
Preguntas básicas	Propósito de la pregunta	Preguntas de entrevista
Reflexión: ¿Cuáles es las preferencias y percepción de los consumidores de la marca en la ciudad de Bogotá?		
¿Cuál es la preferencia que tiene los consumidores de la marca?	Esta pregunta busca conocer la percepción y las preferencias de los consumidores con respecto a la marca.	¿Por qué prefiere consumir vodka y no otro licor? ¿Suele consumir el vodka puro o con algún acompañamiento? ¿Qué es lo que más le gusta del vodka y que no le gusta? ¿Qué características son más importantes para usted en el vodka? Mencione lo que más le gusta en cuanto a la imagen y presentación del vodka ¿Cree usted que la decisión de compra del vodka influye en el precio y por qué?

Nota. Elaboración propia (2018).

En lo que atañe con el análisis de los resultados correspondientes a las entrevistas formuladas al consumidor final de la marca, les permitió a las investigadoras conocer la percepción, que no es más que la preferencia del cliente con respecto a la marca por encima de las otras del mercado, que en el caso de estudio se delimitó por la frecuencia de compra, y sí esa compra estaría influenciada por el precio, la calidad, la marca, la presentación siendo estas las categorías que delimitan la intención de compra del consumidor.

Capítulo 4. Análisis de los datos

El análisis de los datos y el consecuente progreso de una teoría acorde y análoga con ella, son parte vital de toda investigación fenomenológica. El fenomenólogo no se anticipa en aplicar teorías fuera de la interpretación de los propios datos obtenidos; a diferencia de otros investigadores, este investigador fenomenológico está listo para admitir la posible unicidad del ambiente, las historias de vida y sus experiencias, no obstante, conoce de antemano los resultados de investigaciones y teorías paralelas que eventualmente intervienen en la interpretación y comprensión de la suya; por eso, compara sus hallazgos con los de otros investigadores para confirmarlos o cotejarlos con los mismos.

El progreso de la teoría con sustento en los datos, y las que surgen de ellas, no es un asunto del azar; corresponde a un proceso de descripción sistemático ajustado a las características que tienen las categorías de los fenómenos en estudio, de su sistematización y formación de los conceptos, del hallazgo y ratificación de agrupaciones entre los fenómenos, de la contraposición de cimentaciones lógicas y postulados que surgen de los mismos fenómenos contrapuestos con otros similares. Así, las estipulaciones que dan fe de los datos y que los exponen de manera ajustada, se van desplegando y ratificando. Desde el punto de vista comparativo en la investigación experimental se persigue obtener unos datos necesarios para corroborar una teoría, mientras que en este proceso investigativo según el método cualitativo, se persigue explicar la teoría a través del hallazgo de los datos; por ello la experimentación es una verificación de hipótesis, mientras que la fenomenología trata de generar hipótesis o teorías sustantivas.

Codificación - categorización

La codificación específicamente la categorización, representa niveles de simplificación de los conceptos emitidos por los informantes y una vez analizados por el investigador. Vale recordar que Husserl (1998) se apoya en la reducción eidética, la reducción trascendental y el análisis intencional para revelar el sentido del mundo y de las cosas en él, como el camino a tomar para dilucidar la concepción que la persona le confiere al fenómeno desde su perspectiva, es decir, a través de este proceso se persigue significar los contenidos de la conciencia expuestos durante las entrevistas en profundidad, esto confiere la función de justificar si tales contenidos son reales, ideales o imaginarios, para luego relatarlo macizamente en su esencia.

De seguida, se presentan las reducciones realizadas a las entrevistas formuladas en la tabla 9 a la tabla 25 a los informantes.

Tabla 9.

Entrevista al gerente

Informante 1		
Interrogante Central		
¿Cuál es la situación actual de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.?		
Preguntas Básicas		
¿Identificar la situación actual de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., y de su entorno según los postulados de Michael Porter?		
¿Cuénteme que elementos utiliza la empresa en su plan operativo de mercadeo?	000 001 002 003 004	Ok. Lamentablemente únicamente la visión misma de la empresa del negocio (Visión), elementos como un canal de distribución en este momento no lo tenemos, una proyección de ventas tampoco y un plan operativo de marketing tampoco (Necesidad de un Plan de Marketing)
¿Cuáles serían para usted las debilidades del marketing que está enfrentado la empresa actualmente?	005 006 007 008 009 010 011 012 013	La debilidad fundamental es que no contamos con un departamento de marketing o un departamento de ventas como tal (Necesidad de un Plan de Marketing), pensamos en un comienzo que con lograr un buen producto de calidad y lograr el registro de INVIMA, al igual que la participación con un contrato con el departamento de la gobernación de Cundinamarca iba a ser suficiente para la comercialización del producto (Recursos)
¿Cuáles serían para usted las amenazas del marketing que está enfrentando la empresa actualmente?	014 015 016 017 018 019	Una amenaza es que no es un licor autóctono de nuestro país, el país fundamentalmente consume cerveza y aguardiente. El vodka es un licor que está dirigido para estratos 4, 5, 6 y no vemos en eso una adversidad o una debilidad si no una oportunidad (Estrategia)
¿Cuáles son las fortalezas del marketing con las que cuenta la empresa?	020 021 022 023	Vemos que el licor hace parte del entretenimiento de nuestro país, hay organizaciones que apoyan el emprendimiento colombiano y como lo decía anteriormente es un licor artesanal (Estrategia)
¿Cuáles son las oportunidades del marketing que avizora para la empresa?	024 025 026 027	La oportunidad es que básicamente que es un producto artesanal, no es una destilación masiva es un producto que consideramos que tiene una calidad igual o superior a las marcas importadas actualmente. (Plan de Marketing)
Mencione las debilidades que tiene el departamento de ventas frente al desempeño que realiza.	028 029 030 031	No se cuenta con departamento de ventas como tal, pero se ha realizado a través de personas que propiamente no es el fuerte de las ventas, últimamente estamos buscando la posibilidad de hacer un mercadeo

	032 033 034	digital a través de empresas dedicadas a esa actividad, que prestan el servicio a pymes como la nuestra. (Identidad de la marca)
Que conoce usted de su competencia directa	035 036 037	Si, la competencia es como lo mencionaban anteriormente las dos marcas que importa el país que son las de Smirnoff y Absolut. (Conocer la competencia)
Que lo hace diferente a usted de su competencia	038 039 040 041 042	La materia prima indudablemente, estamos destilando el producto a partir de un almidón de papa de altísima calidad, las enzimas que utilizamos, la doble destilación que se hace y eso nos diferencia bastante de la competencia. (Calidad)

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 10.

Entrevista al director técnico

Informante 2		
Interrogante Central		
¿Cuál es la situación actual de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.?		
Preguntas Básicas		
¿Identificar la situación actual de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S. y de su entorno según los postulados de Michael Porter?		
¿Cuénteme que elementos utiliza la empresa en su plan operativo de mercadeo?	000 001 002 003 004 005 006	He. Lastimosamente no contamos con ningún plan operativo para la empresa (Necesidad de un Plan de Marketing) , no contamos con el personal adecuado para elaborar esta función (Talento humano) , estamos trabajando en ello, estamos trabajando en una capacitación para cada persona y lograr entrar al mercado por medio de los mercaderistas.
¿Cuáles serían para usted las debilidades del marketing que está enfrentado la empresa actualmente?	007 008 009 010 011 012	Como debilidad lastimosamente no contamos con el proceso de ventas, lo que hace que el mercaderista no llegue al mayorista, se depende de los negocios que se hacen con personas conocidas que conocen la marca y que la consumen (Identidad) . Los mismos empleados como ejemplo.
¿Cuáles serían para usted las amenazas del marketing que está enfrentando la empresa actualmente?	013 014 015 016 017 018	Claro lastimosamente la juventud de hoy en día prefiere la cerveza el whisky, el aguardiente, el ron que el vodka, lo cual no se aprecia como aperitivo y no como de gran valor, de pronto haciendo un plan de mercadeo y un plan de ventas más eficiente (Necesidad de un Plan de Marketing) que se logre mayor producto de venta.
¿Cuáles son las fortalezas del marketing con las que cuenta la empresa?	019 020 021 022	Si la idea poder llegar al mercado y tener en cuenta que Colombia es un país bien dado a la fiesta y como nosotros somos empresa colombiana el país está apoyando mucho en eso, está emprendiendo, en este

	023 024	caso estamos forjando mucho para seguir creciendo como colombianos y empresa (Recurso)
¿Cuáles son las oportunidades del marketing que avizora para la empresa?	025 026 027 028 029	Podemos reflejar que somos certificados en buenas prácticas de manufactura, estamos certificados en la parte de producción y la distribución del licor con esto le podemos llegar al mayorista esto es lo importante de la certificación como gran oportunidad (Recurso)
Mencione las debilidades que tiene el departamento de ventas frente al desempeño que realiza.	030 031 032	No se cuenta con este departamento, las ventas que se hacen son a personas conocidas que ha probado nuestro producto y lo siguen consumiendo (Necesidad de Plan de Marketing)
Que conoce usted de su competencia directa	033 034 035 036 037	Son muchas demasiadas, especialmente distribuidoras, ni siquiera como son las fabricas si no las comercializadoras o importadoras, un ejemplo acá en Colombia es Antipal un distribuidor que nos está haciendo de pronto la competencia muy fuerte. (Debilidades en conocer a su competencia)
Que lo hace diferente a usted de su competencia	038 039	Que nuestro licor es 100% colombiano y autóctono en su proceso de fabricación (Identidad de la marca)

Nota. Elaboración propia (2018).

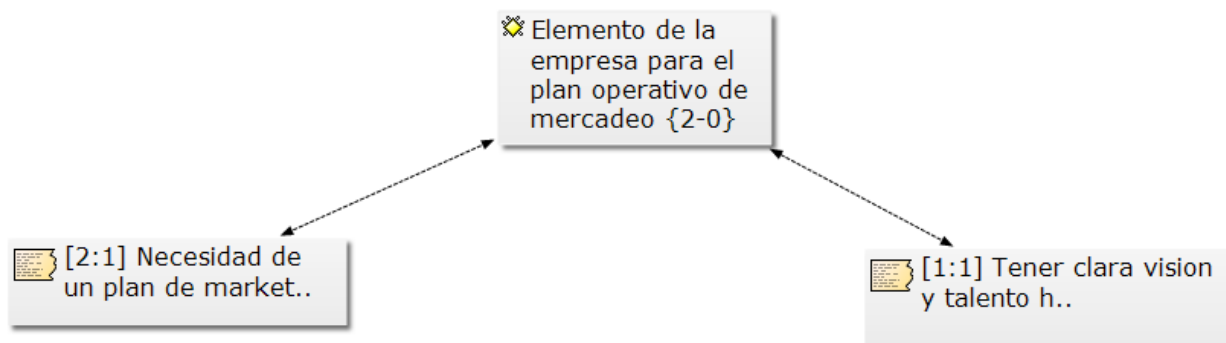


Figura 4. Pregunta 1 administración. Análisis red Atlas Ti

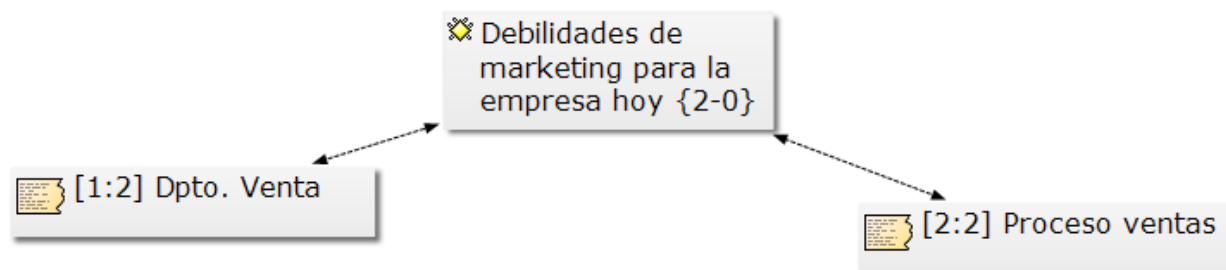


Figura 4.1. Pregunta 2 administración. Análisis red Atlas Ti

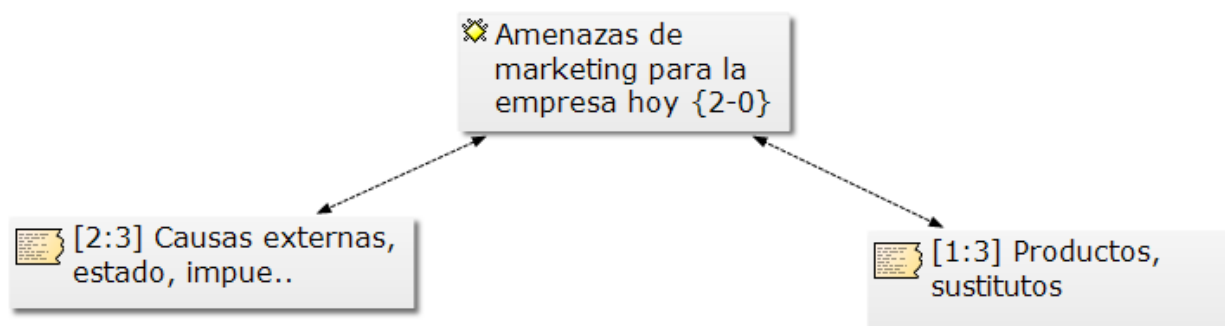


Figura 4.2. Pregunta 3 administración. Análisis red Atlas Ti

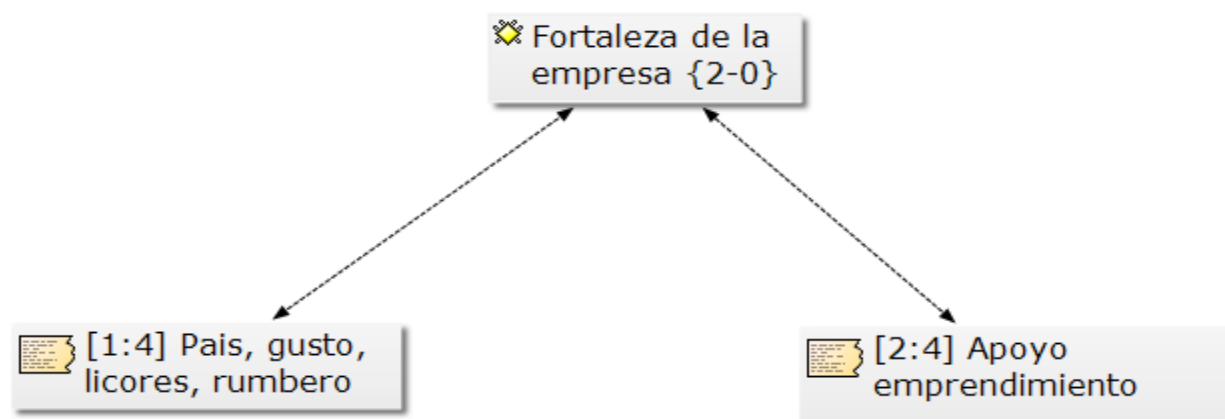


Figura 4.3. Pregunta 4 administración. Análisis red Atlas Ti

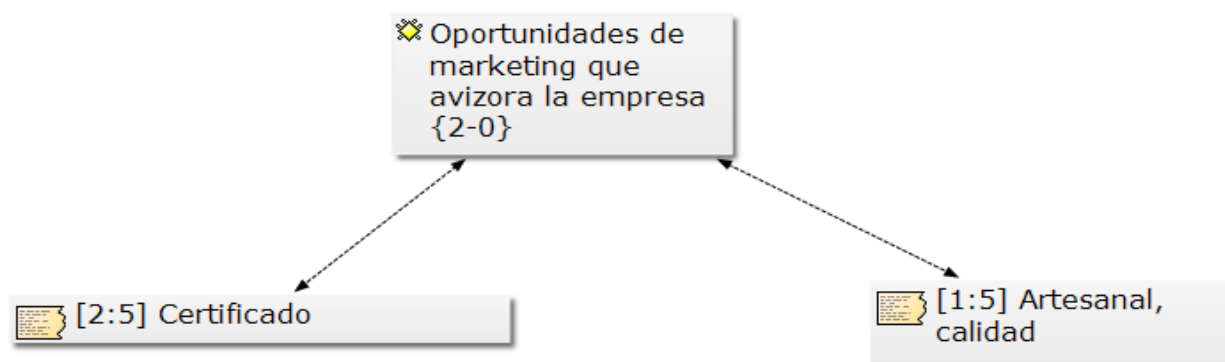


Figura 4.4. Pregunta 5 administración. Análisis red Atlas Ti

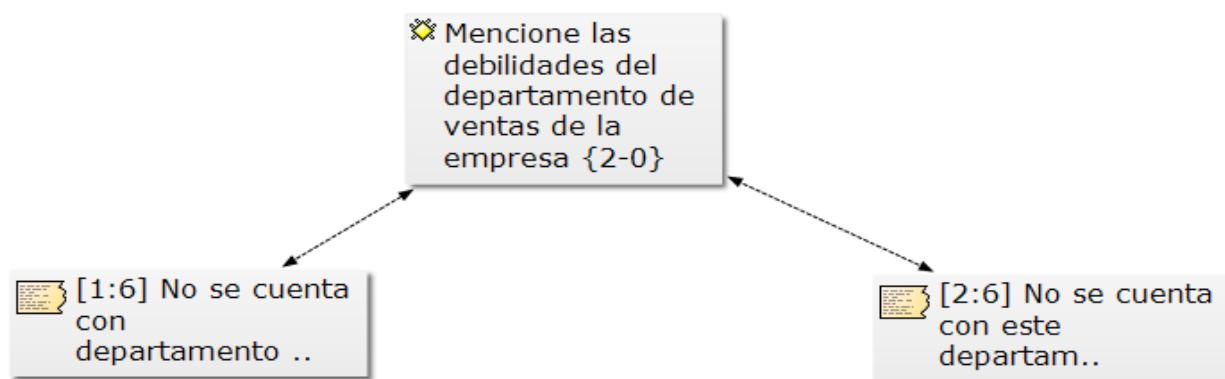


Figura 4.5. Pregunta 6 administración. Análisis red Atlas Ti

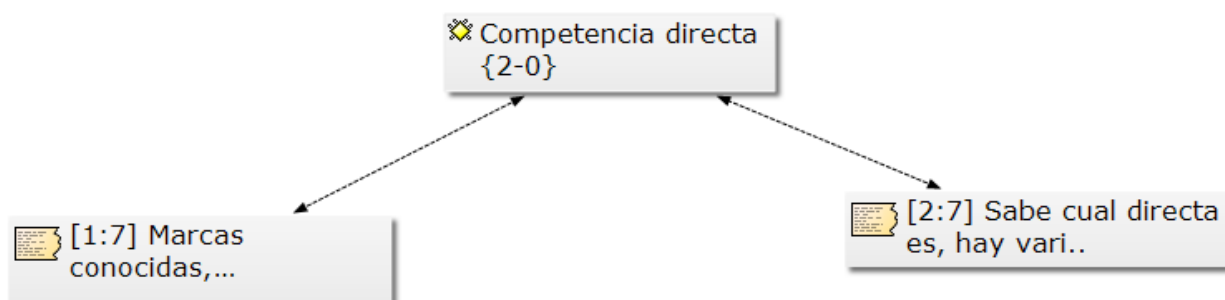


Figura 4.6. Pregunta 7 administración. Análisis red Atlas Ti

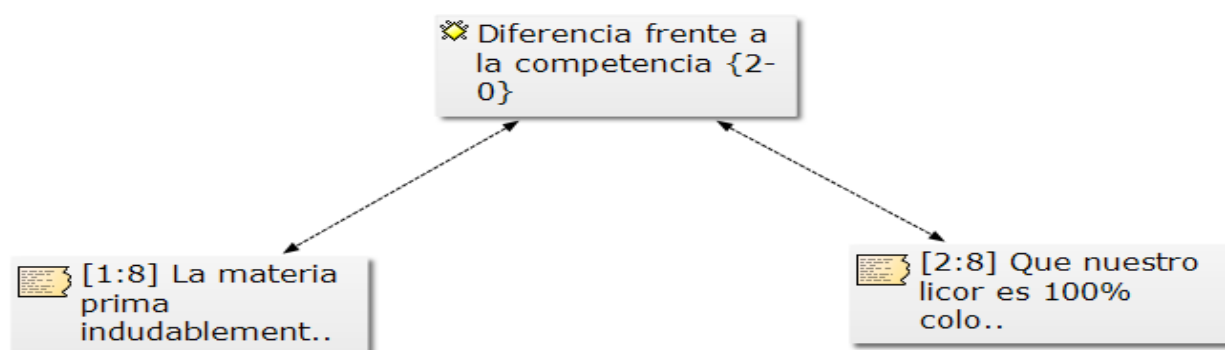


Figura 4.7. Pregunta 8 administración. Análisis Red Atlas Ti

Nota de codificación Informante 1:

El informante 1 muestra la concepción de una filosofía a la empresa que pertenece de forma improvisada, la cual está delimitada por la cotidianidad, en función del mercadeo del producto. No obstante, de acuerdo a su exposición se pueden inferir códigos propios del concepto que

definen a la organización reconociendo que en la actualidad la empresa adolece de un departamento de venta que ha bien le permitiera comercializar mejor su producto, sin embargo, han podido hacer mano de la oportunidad por ser un producto artesanal y dirigido a un público consumidor ubicado entre los estratos 4, 5 y 6. Con respecto a la visión que detecta de su competencia, está sustentada por el proceso de destilación y la materia prima, que se traduce en un producto de alta calidad.

Nota de Codificación Informante 2:

El informante 2, deja entrever un sistema organizacional con carencias fuertes en el punto de venta, que emerge según las variantes del día a día, sin embargo, con un objetivo claro: lograr la capacitación de su personal, para poder entrar en el mercado. No obstante, esta organización posee certificación con respecto a las buenas prácticas de manufacturas; viendo la certificación como una fortaleza y una oportunidad. Además, se asume desde la conciencia del sujeto entrevistado que la normatividad se ejerce desde la instrucción, permitiéndole a pequeña escala e inicialmente comercializarse entre las personas que han consumido el producto y lo siguen consumiendo.

Adicionalmente, se decodifica en el discurso, la necesidad de mejorar la producción a través no solo de la preparación de su personal, sino además de planes de mercadeo y de ventas más eficientes.

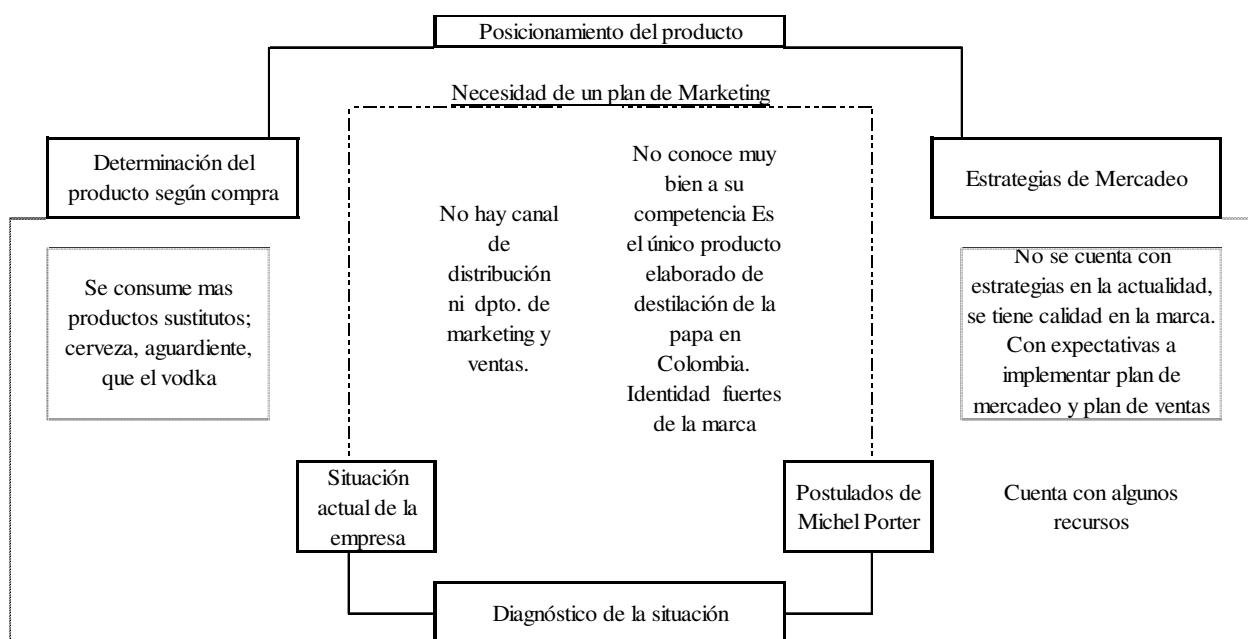


Figura 5. Diagramación entrevista gerentes. Elaboración propia (2019).

Tabla 11.

Entrevista a distribuidores de licor 1

Informante 3		
Distribuidora El Mejor		
Interrogante Central		
¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?		
Preguntas Básicas		
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
¿Qué tipo de licor es el que más vende?	000	Rta. Whisky tequila, vodka, aguardiente, cerveza (Identidad de Producto)
¿Qué es para usted el vodka?	001 002 003	Rta Es una bebida fuerte con un grado de alcohol de 40 grados más que un whisky ya que este viene con un grado de 35 (Identidad de Producto)
¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?	004 005 006	Rta todo tipo de clientes desde personas jóvenes a personas muy adultas ya que este sector tiene universidades cercanas. (Consumidor)
¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor? O cual es la que más vende	007	Rta. Absolut. (identidad de la marca)
¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?	008 009 010	Rta Depende de cómo se exhibe dentro del establecimiento, el impulso, degustación, y obsequios que de cada marca (Poder de negociación con los consumidores)
¿Qué oferta prefieren los consumidores? Respecto a dos x 1, material pop, etc.	011 012 013	Rta Aquí se distribuye a los bares de la zona y para ellos se les aplica descuento en dinero del 5% pero a los clientes al detal se les entregan un obsequio (Plan de marketing / Poder de negociación con los proveedores)
¿La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, calidad o simplemente por su imagen?	014	Rta. Por la imagen y su reconocimiento en la marca (Identidad de la marca)

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 12.

Entrevista a distribuidores de licor 2

Informante 4	
Distribuidora Los Ángeles	
Interrogante Central	
¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?	

Preguntas Básicas		
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
¿Qué tipo de licor es el que más vende?	000	Rta. Whisky, vodka, aguardiente, cerveza (Identificación del Producto)
¿Qué es para usted el vodka?	001	Rta es una bebida trasparente y fuerte (Identificación del Producto)
¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?	002	Rta Son personas gays (Consumidor)
¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor? O cual es la que más vende	003	Rta. Smirnoff. (identidad de la marca)
¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?	004 005	Rta la presentación de la botella y la publicidad de la marca (Estrategias)
¿Qué oferta prefieren los consumidores? Respecto a dos x 1, material pop, etc.	006 007 008	Rta Aquí se distribuye a los bares de la zona y para ellos se les aplica descuento en dinero del 5% pero a los clientes al detal se les entregan un obsequio (Plan de marketing / Poder de negociación con los proveedores)
¿La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, calidad o simplemente por su imagen?	009	Rta. Calidad e imagen (Identidad de la marca)

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 13.

Entrevista a distribuidores de licor 3

Informante 5		
Distribuidora Bermudaz		
Interrogante Central		
¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?		
Preguntas Básicas		
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
¿Qué tipo de licor es el que más vende?	000	Rta. Aguardiente, cerveza, whisky, vodka (Identificación del Producto)
¿Qué es para usted el vodka?	001	Rta. Bebida rusa (Identificación del Producto)
¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?	002	Rta. personas del LGBT entre 20 a 40 años (Consumidor)

¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor? O cual es la que más vende	003	Rta. Smirnoff (Identidad de la marca)
¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?	004	Rta La marca tiene bastante publicidad (Estrategias)
¿Qué oferta prefieren los consumidores? Respecto a dos x 1, material pop, etc.	005 006	Rta promociones con vasos maletas degustaciones y gaseosas e impulso de protocolo (Plan de Marketing/ Negociación con los consumidores)
¿La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, calidad o simplemente por su imagen?	007	Rta. La imagen se identifica con la marca (Identidad de la marca)

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 14.

Entrevista a distribuidores de licor 4

Informante 6		
Distribuidora New York		
Interrogante Central		
¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?		
Preguntas Básicas		
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
¿Qué tipo de licor es el que más vende?	000 001	Rta. Whisky, vodka, cerveza y aguardiente y el que más vendo es el whisky (Identificación del Producto)
¿Qué es para usted el vodka?	002 003	Rta. Es una bebida muy fuerte pero no sé de qué está hecho (Identificación del Producto)
¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?	004 005 006	Rta. El vodka lo buscan las personas para eventos especiales el vodka se conoce como un producto de etiqueta y lo mezclan con jugo de naranja (Consumidor)
¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor? O cual es la que más vende	007 008	Rta. Actualmente el vodka que más ha empezado a rotar es el vodka Smirnoff lulo (Identidad de la marca)
¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?	009 010 011	Rta el concepto de vodka está cambiando hoy en día ya que lo están mezclando con sabores como por ejemplo el vodka Smirnoff lulo. (Estrategias)
¿Qué oferta prefieren los consumidores? Respecto a dos x 1, material pop, etc.	012 013 014	Rta Todo depende del proveedor ellos mismos se encargan de dar un 10 o 15 % para nuestros clientes, niñas de protocolo o Dumi o material pop en los

	015	lineales. (Plan de Marketing/ Negociación con los consumidores)
¿La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, calidad o simplemente por su imagen?	016 017	Rta. La imagen es llamativa el precio es asequible y de calidad, su sabor es único (Identidad de la marca)

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 15.

Entrevista a distribuidores de licor 5

Informante 7		
Distribuidora La Franja		
Interrogante Central		
¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?		
Preguntas Básicas		
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
¿Qué tipo de licor es el que más vende?	000	Rta. Aguardiente, cerveza, vinos, whisky (Identificación del Producto)
¿Qué es para usted el vodka?	001	Rta. Bebida fermentada, de origen ruso (Identificación del Producto)
¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?	002	Rta. personas con poder adquisitivo alto y siempre son hombres (Consumidor)
¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor? O cual es la que más vende	003	Rta. Absolut (Identidad de la marca)
¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?	004 005	Rta En las ediciones especiales que ellos lanzan y la oferta con vasos (Estrategias)
¿Qué oferta prefieren los consumidores? Respecto a dos x 1, material pop, etc.	006 007	Rta en el diseño de la botella y los packs, pero en este tipo de licor no se fijan en ofertas. (Plan de Marketing/ Negociación con los consumidores)
¿La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, calidad o simplemente por su imagen?	008	Rta. Calidad e imagen (Identidad de la marca)

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 16.

Entrevista a distribuidores de licor 6

Informante 8		
Distribuidora Licorería de la 57		
Interrogante Central		

¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?		
Preguntas Básicas		
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
¿Qué tipo de licor es el que más vende?	000	Rta. Whisky, vodkas, ron, aguardiente. (Identificación del Producto)
¿Qué es para usted el vodka?	001 002	Rta. Bebida con alto grado de alcohol (Identificación del Producto)
¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?	003 004 005	Rta. Clientes de todo tipo chicos jóvenes y universitarios o hombres o mujeres de 30 a 40 años (Consumidor)
¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor? O cual es la que más vende	006	Rta. Smirnoff. (Identidad de la marca)
¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?	007	Rta. Calidad servicio imagen del producto. (Estrategias)
¿Qué oferta prefieren los consumidores? Respecto a dos x 1, material pop, etc.	008 009	Rta. No hay ofertas ellos vienen por el vodka que quieren comprar. (Plan de Marketing/ Negociación con los consumidores)
¿La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, calidad o simplemente por su imagen?	010	Rta. Lo hacen por los 3 precio calidad e imagen (Identidad de la marca)

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 17.

Entrevista a distribuidores de licor 7

Informante 9		
Distribuidora Licores la 50		
Interrogante Central		
¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?		
Preguntas Básicas		
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
¿Qué tipo de licor es el que más vende?	000	Rta. Aguardiente whisky y vodka. (Identificación del Producto)
¿Qué es para usted el vodka?	001 002 003	Rta. Es un licor de trayectoria, es de estrato medio-alto, es un licor fuerte con volumen de alcohol de 40% grados y es transparente. (Identificación del Producto)

¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?	004 005	Rta. Son personas de estrato medio alto ya que no es un licor asequible como otras marcas. (Consumidor)
¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor? O cual es la que más vende	006	Rta. Absolut (Identidad de la marca)
¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?	007 008	Rta. el servicio el marketing y reconocimiento de la marca (Estrategias)
¿Qué oferta prefieren los consumidores? Respecto a dos x 1, material pop, etc.	009 010 011	Rta Damos buenos precios ya que compramos al por mayor y esto hace que podamos ofrecer mejores precios en el sector (Plan de Marketing/ Negociación con los consumidores)
¿La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, calidad o simplemente por su imagen?	012	Rta. (sin respuesta)

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 18.

Entrevista a distribuidores de licor 8

Informante 10		
Distribuidora Jate Mate Club		
Interrogante Central		
¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?		
Preguntas Básicas		
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
¿Qué tipo de licor es el que más vende?	000	Rta. Whisky y vodka (Identificación del Producto)
¿Qué es para usted el vodka?	001	Rta. Es una bebida alcohólica de alto alcohol (Identificación del Producto)
¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?	002	Rta. Personas de estrato alto (Consumidor)
¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor? O cual es la que más vende	003	Rta. Fidlandia (Identidad de la marca)
¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?	004 005	Rta. en esta licorera son los precios, manejamos buen precio para este licor (Estrategias)

¿Qué oferta prefieren los consumidores? Respecto a dos x 1, material pop, etc.	006 007	Rta. precios, la degustación que dan los proveedores y los obsequios como botellas de colección (Plan de Marketing/ Negociación con los consumidores)
¿La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, calidad o simplemente por su imagen?	008	Rta. por el precio por que no es muy reconocida

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 19.

Entrevista a distribuidores de licor 9

Informante 11		
Distribuidora Licorera Calle 53		
Interrogante Central		
¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?		
Preguntas Básicas		
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
¿Qué tipo de licor es el que más vende?	000	Rta. Se vende de todo, pero el que más vende se aguardiente (Identificación del Producto)
¿Qué es para usted el vodka?	001	Rta. Es un licor fuerte y se usa para hacer cocteles (Identificación del Producto)
¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?	002	Rta. Grupo de amigos personas jóvenes (Consumidor)
¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor? O cual es la que más vende	003	Rta. Absolut (Identidad de la marca)
¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?	004 005	Rta. lo que influye en la compra de Absolut, es la que más se recuerdan (Estrategias)
¿Qué oferta prefieren los consumidores? Respecto a dos x 1, material pop, etc.	006 007	Rta. les gustan las presentaciones con obsequio como botellas de colección (Plan de Marketing/ Negociación con los consumidores)
¿La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, calidad o simplemente por su imagen?	008	Rta. La imagen por ser una imagen conocida. (Imagen e identidad del producto)

Nota. Elaboración propia (2018).

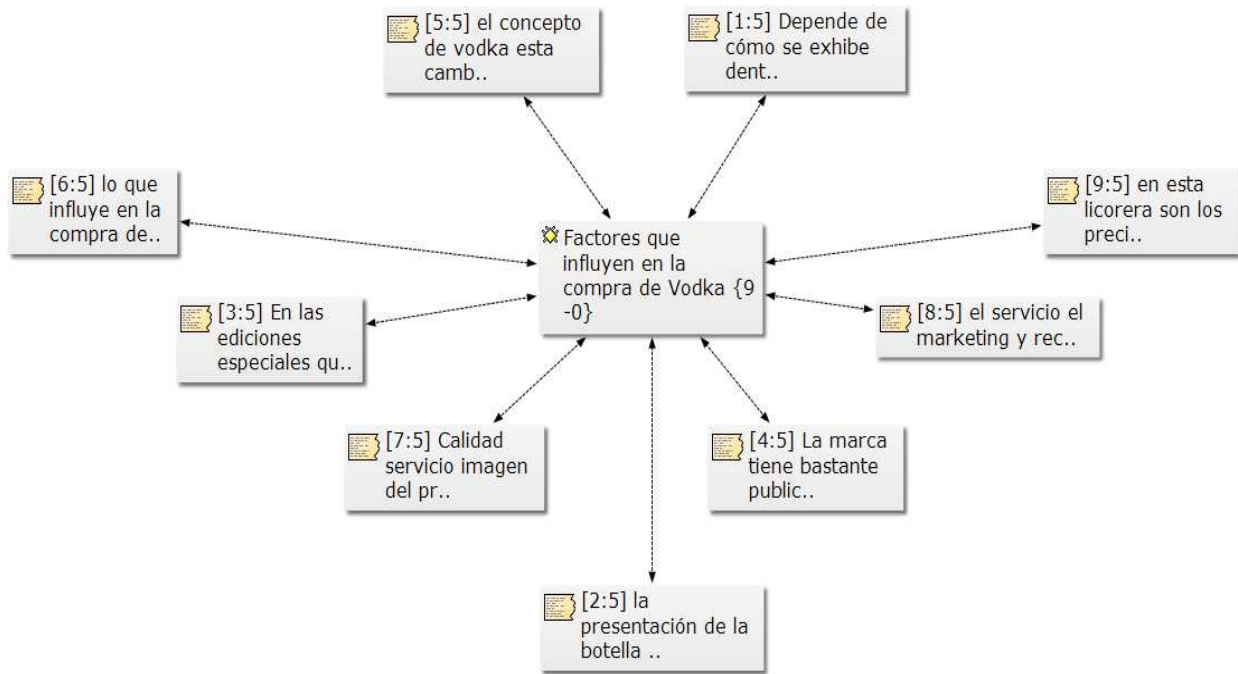


Figura 6. Pregunta 1 distribuidores. Análisis Red Atlas Ti

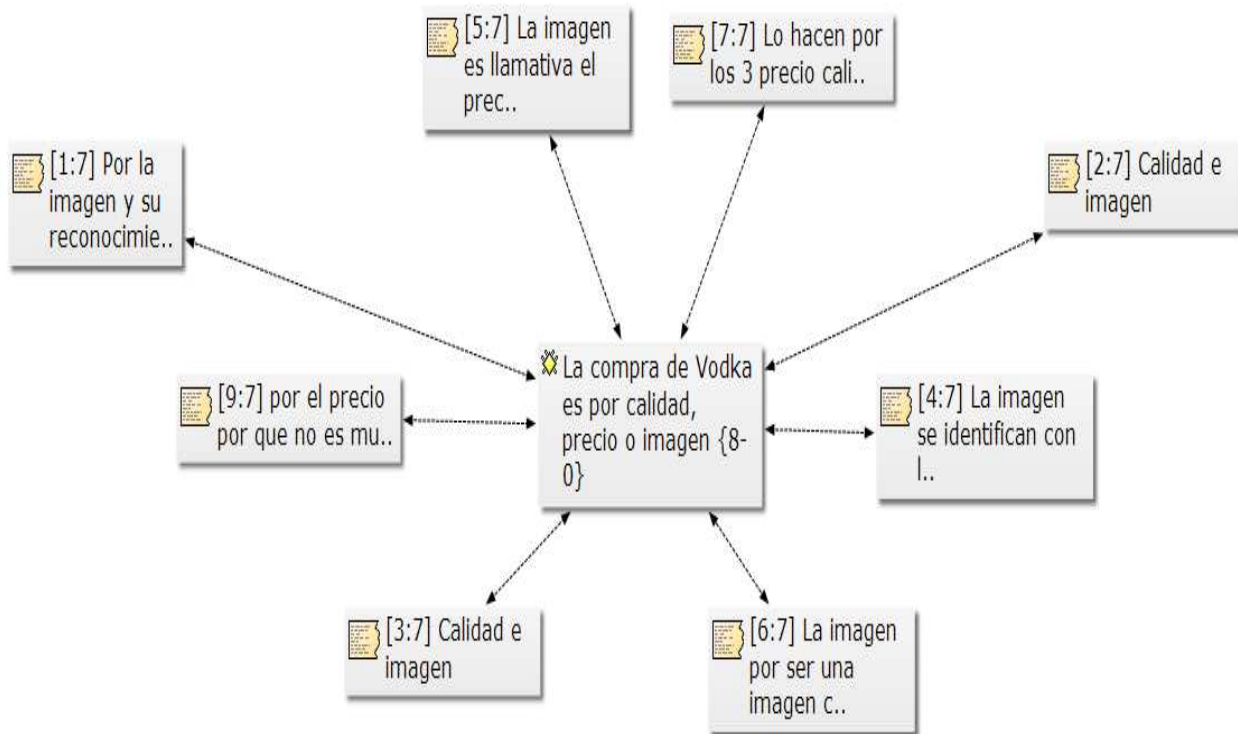


Figura 6.1. Pregunta 2 distribuidores. Análisis Red Atlas Ti

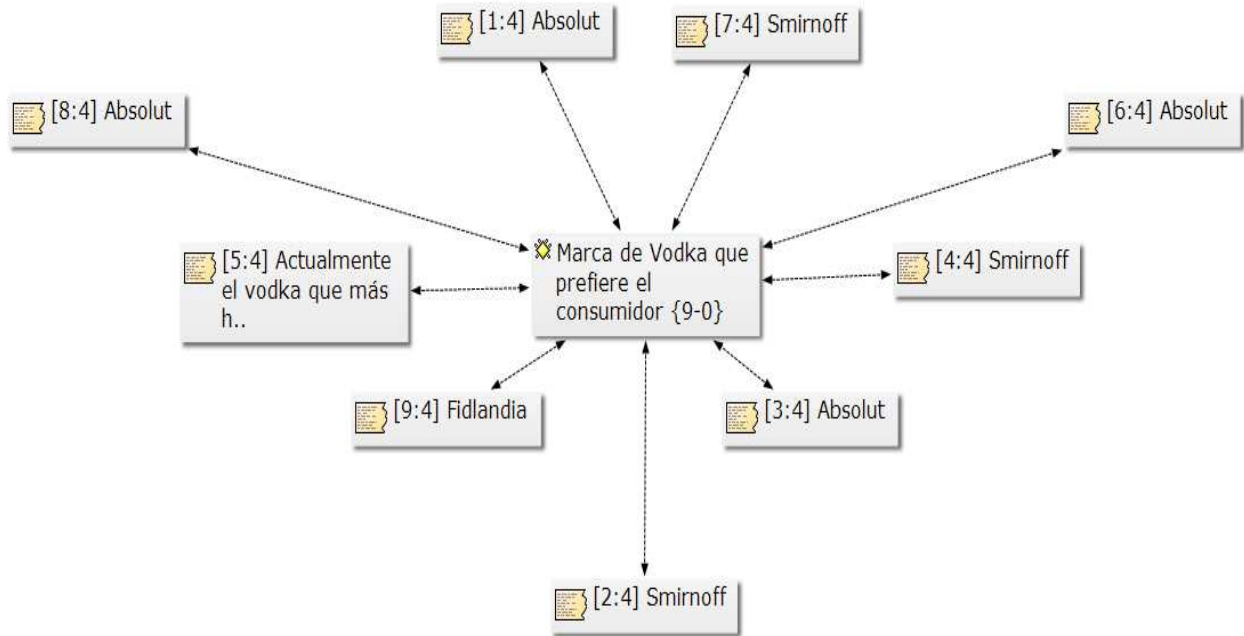


Figura 6.2. Pregunta 3 distribuidores. Análisis Red Atlas Ti

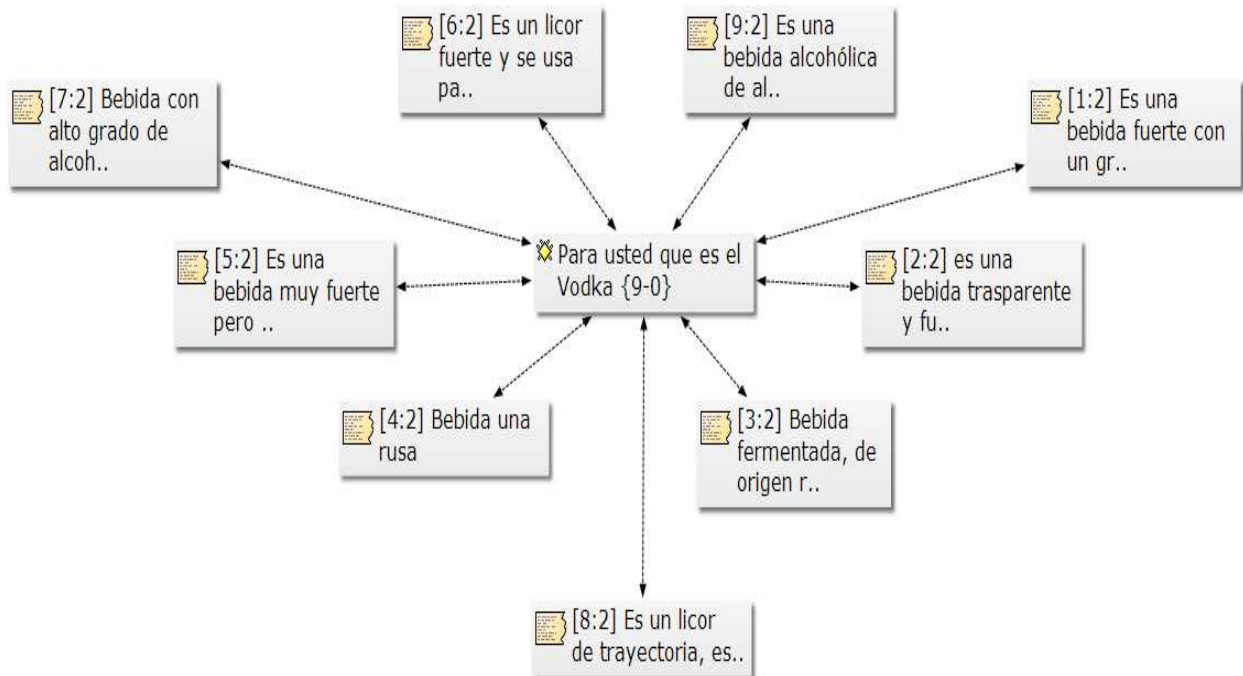


Figura 6.3. Pregunta 4 distribuidores. Análisis Red Atlas Ti

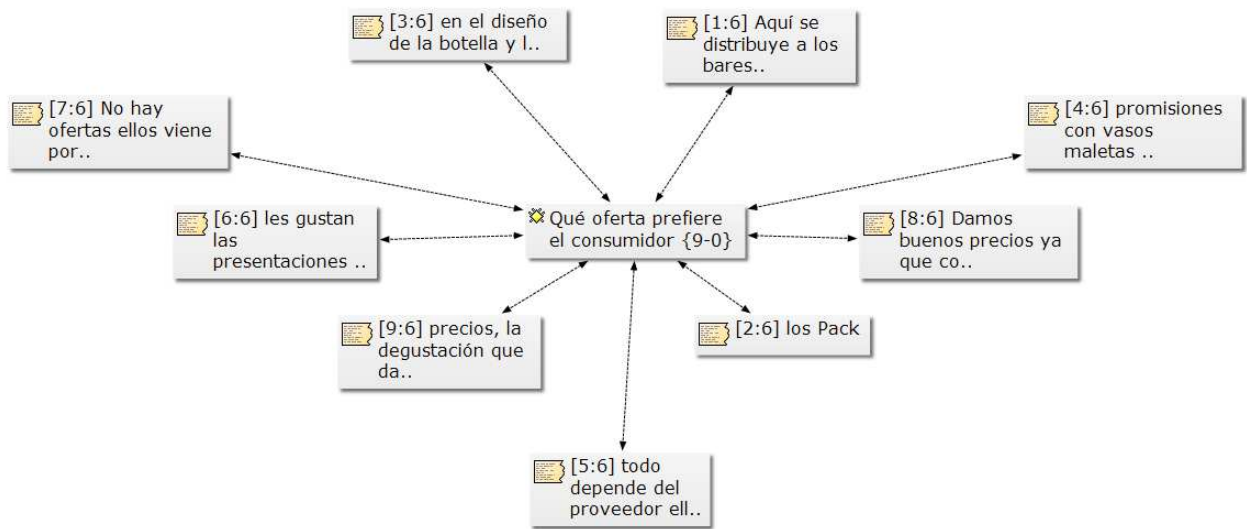


Figura 6.4. Pregunta 5 distribuidores. Análisis Red Atlas Ti

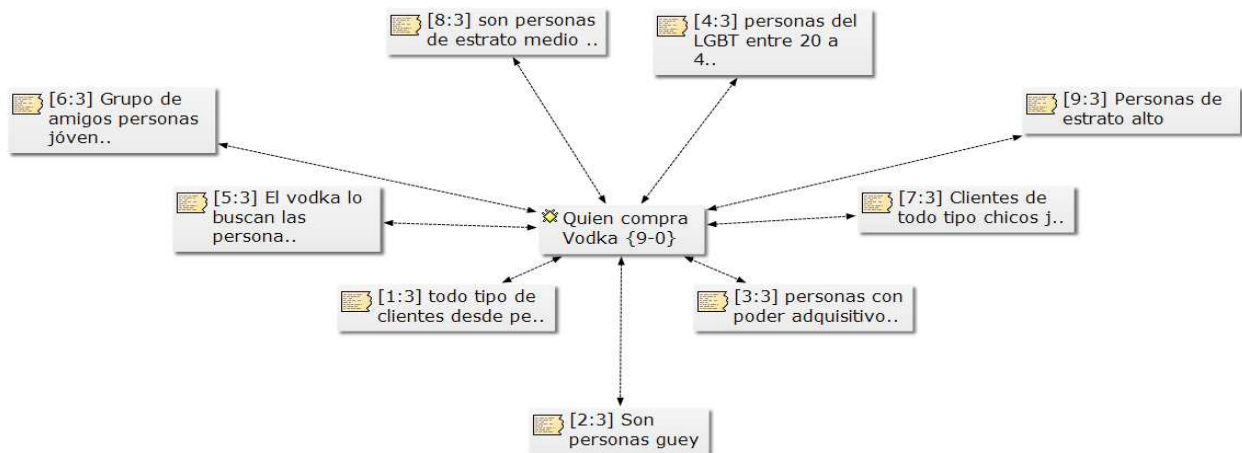


Figura 6.5. Pregunta 6 distribuidores. Análisis Red Atlas Ti

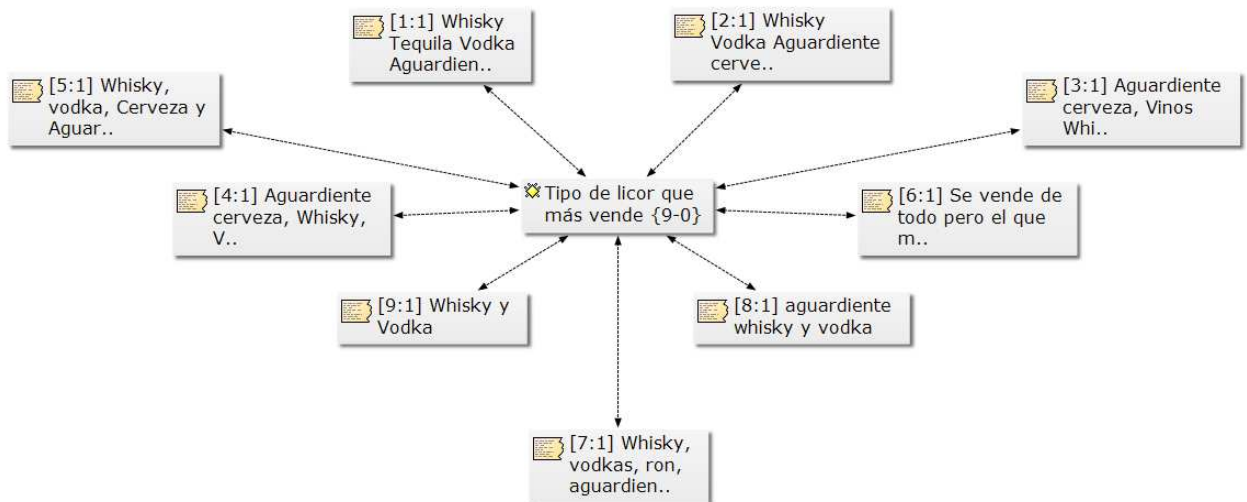


Figura 6.6. Pregunta 7 distribuidores. Análisis Red Atlas Ti

Nota de Codificación 3:

Para el sujeto 3, comercialización del producto se encuentra impregnada por la preferencia de los consumidores, dando a lugar al reconocimiento de la intención de compra de los consumidores por el efecto del impulso y los planes de marketing utilizados, así como también permite denotar postulados de la herramienta de Michael Porter, como lo son el poder de negociación con proveedores y consumidores.

Nota de Codificación 4:

En palabras del informante se puede explicar que la preferencia de compra de los consumidores está delimitada básicamente por whisky, tequila, vodka, aguardiente y cerveza, asociado a los planes para negociar con los proveedores que dará lugar a un bajo costo del producto, y delimitada la compra por la presentación de la botella y la publicidad de la marca y de forma preponderante la calidad del producto.

Nota de Codificación 5:

El informante 5, otorga mayor énfasis a los planes de marketing para el impulso del producto en el mercado, dando sustento a la negociación con los consumidores y la valoración debida por la imagen de la marca que la identifica, es decir, la identidad de la marca que posiciona al producto en el mercado.

Nota de Codificación 6:

De acuerdo a lo expuesto por el informante, se evidencia un sutil cambio en la preferencia de la bebida vodka, que está igualmente delimitado no solo por la imagen del producto, sino por su calidad y lo asequible del precio; que está articulado con el plan de marketing y las correspondientes estrategias de promoción y regalos de material POP; no obstante, declara que la bebida alcohólica que más venta tienen es el whisky.

Nota de Codificación 7:

En cuanto al informante 7, uno de los significados que lo diferencian de las otras entrevistas en que aunque mantiene la misma concepción de que la preferencia de compra de los consumidores está representada por otras bebidas alcohólicas distintas a la vodka, el sujeto posee

la visión integral de lo que se refiere al marketing necesario para el posicionamiento del producto, que en su decir, está traducida por la imagen y la calidad del producto que va de la mano con las promociones, que en definitiva es lo que delimita la preferencia de la compra; sin embargo, la identidad del producto juega un papel crucial en la decisión de compra.

Nota de Codificación 8:

Para el sujeto 8, la preferencia de compra de los consumidores se encuentra impregnada por el precio, la calidad e imagen del producto, pues eso según su experiencia los compradores adquieren el producto no direccionado por ofertas ni promociones, sino definitivamente por la identidad del producto; así mismo declara que las preferencias de compras se encuentran compartidas con otras bebidas alcohólicas como whisky, ron y aguardiente.

Nota de Codificación 9:

De acuerdo a la práctica del informante 9, la preferencia de compra en esa localidad va de la mano, en primer orden por el precio del producto, conjuntamente con el marketing y el reconocimiento de la marca. Es por ello que el posicionamiento de la marca estará delimitado sin duda por el costo del producto, que lo hará competir frente al nuevo producto o bien los sustitutos, sin embargo, debe estar precisa la identidad de la marca, que resultarán los elementos necesarios para posicionar la marca, que actuarán en conjunción con las estrategias de marketing.

Nota de Codificación 10:

De acuerdo a lo expuesto por el sujeto Nro. 10, la preferencia de compra del producto estará delimitada por la identidad del mismo, pero sin duda teniendo como base el bajo costo del mismo, indica según su máxima experiencia como distribuidor de licores, que ciertamente existe una notada influencia en el punto de venta cuando existe promoción y/u ofertas, pero según su práctica lo que ciertamente delimita la opción de compra es el precio, a pesar de que su público consumidor es de estratos altos.

Nota de Codificación 11:

A diferencia del resto de las entrevistas, este informante según su práctica indica que la preferencia de compra de los consumidores es sin duda la que representa el producto que es

identificado por el consumidor, es decir, que una vez identificado el producto por el consumidor, ya no le importa el precio sí es más bajo o no en comparación con el resto, solo basta que sea la marca identificada, ya que existe identificación del producto bien por su calidad, o como le hace sentir al consumidor, o en definitiva por su gusto. No obstante, a los consumidores no les desagradan las promociones, pero la preferencia de compra estará delimitada por la identidad del producto o la marca.

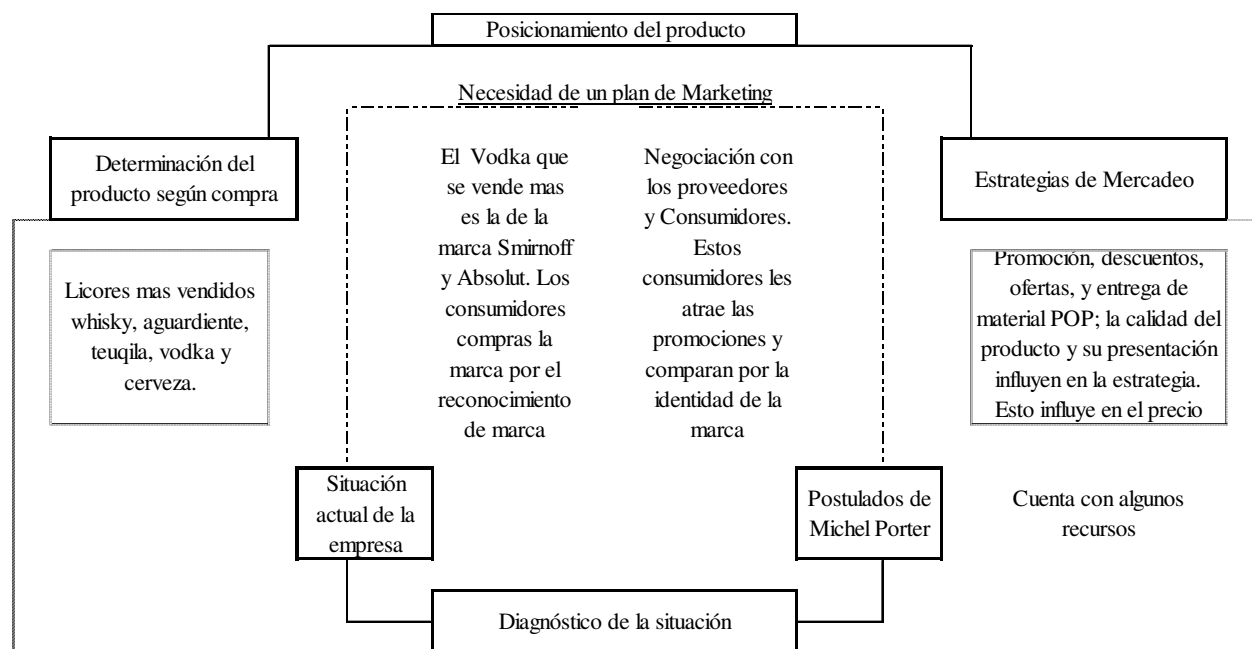


Figura 7. Diagramación entrevista distribuidores. Elaboración propia (2019)

Tabla 20.

Entrevista a consumidor 1

Informante 12
Consumidor: Claudia Montoya
Interrogante Central
¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?
Preguntas Básicas
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?

A nivel personal ¿Por qué prefiere consumir vodka y no otro licor?	000 001 002 003	Rta. Porque es un licor rico, delicioso, que se puede combinar con algunos pasantes y además de eso este vodka no me produce guayabo o resaca como otros licores ejemplo el aguardiente o cerveza en exceso. (Identificación del Producto)
¿Suele consumir el vodka puro o con algún aperitivo?	004 005	Rta. Me gusta con aperitivo, me gusta en cocteles con frutas (Identificación del Producto)
¿Qué es lo que más le gusta del vodka y que no le gusta?	006 007	Rta. No da guayabo; no me gusta el tufo que produce. (Identidad del producto)
¿Qué características son más importantes para usted en el vodka?	008 009	Rta. La suavidad, el sabor no es tan fuerte como otros licores. (Identidad del Producto)
¿Mencione lo que más le gusta en cuanto a la imagen y presentación del vodka?	010 011 012 013	Rta. De la imagen de vodka INSTINCT me gusta la letra, el tipo de letra es muy llamativa, de la presentación es transparente la botella y se puede apreciar la pureza del licor. (Identidad de la marca)
¿Cree usted que la decisión de compra del vodka influye en el precio y por qué?	014 015 016 017	Rta. Si claro, pero para mucha gente no resulta muy asequible porque mucha gente prefiere consumir cerveza que la consiguen mucho más económica a una botella de vodka. (Plan de Marketing)
Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?	018 019 020 021 022 023 024	Rta. No, el vodka es muy rico cuando uno lo consume con ciertas mezclas como cocteles resulta ser muy rico en cuanto al sabor y yo si lo recomendaría, lo que te digo no está uno como colombiano acostumbrado a consumir vodka el colombiano consume mucho aguardiente y pasarme de este licor al vodka resulta muy interesante. (Imagen e identidad del producto)

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 21.

Entrevista a consumidor 2

Informante 13		
Consumidor: Paola Atuesta		
Interrogante Central		
¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?		
Preguntas Básicas		
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
A nivel personal ¿Por qué prefiere consumir vodka y no otro licor?	000	Rta. Por qué pues digamos que el vodka sabe mejor. Identidad del Producto)
¿Suele consumir el vodka puro o con algún aperitivo?	001 002	Rta. Suelo consumir el vodka con algún aperitivo, jugo de naranja. (Identidad del Producto)

¿Qué es lo que más le gusta del vodka y que no le gusta?	003 004 005 006	Rta. Del Vodka INSTINCT no da mucho guayabo, entonces uno puede tomar súper y que uno no se emborracha tan rápido al estar tomando vodka. (Identidad del Producto)
¿Qué características son más importantes para usted en el vodka?	007 008 009	Rta. Pues uno es el sabor que sepa bien y dos pues que sea un licor fácil de digerir, que no sea tan fuerte ni tan pesado que no se sienta. (Identidad del Producto)
¿Mencione lo que más le gusta en cuanto a la imagen y presentación del vodka?	010 011 012 013	Rta. Pienso que la imagen y la presentación si se debería cambiar un poquito, digamos que la botella como tal no es como muy llamativa, pues el contenido si es demasiado bueno. (Identidad del Producto)
¿Cree usted que la decisión de compra del vodka influye en el precio y por qué?	014 015	Rta. Si claro, porque es un precio asequible no es tan elevado, es más fácil acceder a él. (Identidad de la marca)
Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?	016	Rta. ¡Hay que tomar más vodka! (Identidad del producto)

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 22.

Entrevista a consumidor 3

Informante 14		
Consumidor: Liliana Silva		
Interrogante Central		
¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?		
Preguntas Básicas		
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
A nivel personal ¿Por qué prefiere consumir vodka y no otro licor?	000 001 002 003	Rta. Por qué es un licor bajo en calorías, me gusta su sabor y por qué el guayabo y la resaca al otro día es menor que con los tragos más dulces porque pienso que es un trago bajo en azúcar. (Identidad del Producto)
¿Suele consumir el vodka puro o con algún aperitivo?	004 005 006	Rta. Normalmente lo consumo puro para evitar el guayabo, pero si en ocasiones lo consumo con algún acompañante como soda. (Identidad del Producto)
¿Qué es lo que más le gusta del vodka y que no le gusta?	007 008 009	Rta. Que no tiene tantas calorías y adicionalmente de vodka INSTINCT el sabor es suave, que no me gusta el sabor al final a papa. (Identidad del Producto)
¿Qué características son más importantes para usted en el vodka?	010 011	Rta. El olor, el sabor y la transparencia del licor en la botella. (Identidad del Producto)

¿Mencione lo que más le gusta en cuanto a la imagen y presentación del vodka?	012 013 014 015	Rta. Me gusta el nombre, no me gusta la botella debería ser más elegante para que sea más atractiva; el diseño como tal de la marca y colores si me gusta haciendo referencia al vodka INSTINCT. (Identidad del Producto)
¿Cree usted que la decisión de compra del vodka influye en el precio y por qué?	016 017 018 019 020 021	Rta. Si claro, porque el vodka INSTINCT es bastante económico en comparación con el Smirnoff no tiene nada que envidiarle, pero si sucede en ocasiones que un trago tan económico hace pensar al consumidor que es un trago de mala calidad de procedencia no buena. (Identidad de la marca)
Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?	022 023 024 025 026 027 028 029	Rta. Quisiera agregar en cuanto la marca vodka INSTINCT como consumidora que viene bastante destilado que no viene ni con cola ni cabeza que eso es lo que genera la resaca, por ejemplo, el aguardiente néctar que toman la cola y la cabeza luego la destilan; por eso en cuanto a el trago vodka INSTINCT sé que es sacado únicamente del centro del tanque del destilador por eso me gusta. (Identidad del producto)

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 23.

Entrevista a consumidor 4

Informante 15		
Consumidor: Sebastián Pérez		
Interrogante Central		
¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?		
Preguntas Básicas		
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
A nivel personal ¿Por qué prefiere consumir vodka y no otro licor?	000 001 002	Rta. Prácticamente el vodka es un aperitivo puro no le aplican tantas sustancias tan fuertes y por tal motiva, me gusta mezclarlo con hielo y endulzantes. (Identidad del Producto)
¿Suele consumir el vodka puro o con algún aperitivo?	003	Rta. Me gusta consumirlo con endulzantes. (Identidad del Producto)
¿Qué es lo que más le gusta del vodka y que no le gusta?	004 005 006	Rta. No me gusta los grados de alcohol por que bebiendo un par de copas uno ya está más o menos tomado. (Identidad del Producto)
¿Qué características son más importantes para usted en el vodka?	007 008 009	Rta. En cuanto al sabor me gusta que sea neutro no me llama la tensión su sabor de fondo o con que almidón lo hayan hecho. (Identidad del Producto)

¿Mencione lo que más le gusta en cuanto a la imagen y presentación del vodka?	010 011	Rta. De vodka INSTINCT me gusta sus colores y me gustan las presentaciones de las botellas (Identidad del Producto)
¿Cree usted que la decisión de compra del vodka influye en el precio y por qué?	012 013	Rta. De vodka INSTINCT me parece muy económico a comparación con los importados. (Identidad de la marca)
Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?	014	Rta. No

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 24.

Entrevista a consumidor 5

Informante 16		
Consumidor: Oscar Reyes		
Interrogante Central		
¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?		
Preguntas Básicas		
¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
A nivel personal ¿Por qué prefiere consumir vodka y no otro licor?	000 001 002 003	Rta. Desde que lo empecé a probar he conocido mucha gente bacana me parece que el vodka es muy rico y creo que no lo voy a dejar de consumir de aquí para arriba; une a los amigos. (Identidad del Producto)
¿Suele consumir el vodka puro o con algún aperitivo?	004	Rta. Puro y con aperitivo de las dos formas. (Identidad del Producto)
¿Qué es lo que más le gusta del vodka y que no le gusta?	005 006 007	Rta. Pues que me disguste algo no y me gusta que uno lo puede preparar con varios ingredientes. (Identidad del Producto)
¿Qué características son más importantes para usted en el vodka?	008 009	Rta. Su presentación que el envase no se vea como demacrado o algo así. (Identidad del Producto)
¿Mencione lo que más le gusta en cuanto a la imagen y presentación del vodka?	010 011	Rta. En cuanto a imagen sus colores son muy llamativos llaman mucho la atención. (Identidad del Producto)
¿Cree usted que la decisión de compra del vodka influye en el precio y por qué?	012 013	Rta. Me parece que el vodka INSTINCT esta barato cualquiera lo puede adquirir. (Identidad de la marca)
Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?	014	Rta. Que consuman vodka el vodka es muy rico y une a los amigos.

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 25.

Entrevista a consumidor 6

Informante 17		
Consumidor: Santos Giovanni Espinoza Méndez		
Interrogante Central ¿Cuál es la intención de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores del mercado de la localidad de Chapinero –Bogotá-?		
Preguntas Básicas ¿Determinar las preferencias de compra de la bebida vodka INSTINCT en los consumidores en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?		
A nivel personal ¿Por qué prefiere consumir vodka y no otro licor?	000 001	Rta. Porque es diferente a los licores tradicionales como el aguardiente y el ron. (Identidad del Producto)
¿Suele consumir el vodka puro o con algún aperitivo?	002	Rta. Puro (Identidad del Producto)
¿Qué es lo que más le gusta del vodka y que no le gusta?	003 004 005	Rta. El sabor porque es más seco, no me gusta el olor del tufo que deja. (Identidad del Producto)
¿Qué características son más importantes para usted en el vodka?	006	Rta. Sabor y su color transparente. (Identidad del Producto)
¿Mencione lo que más le gusta en cuanto a la imagen y presentación del vodka?	007 008	Rta. Me gusta los estilos de botellas siempre los de vodka tienen botellas raras. (Identidad del Producto)
¿Cree usted que la decisión de compra del vodka influye en el precio y por qué?	009 010	Rta. Si, por que la gente siente que el vodka es costoso la percepción del vodka es que es costoso (Identidad de la marca)
Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?	011	Rta. No

Nota. Elaboración propia (2018)

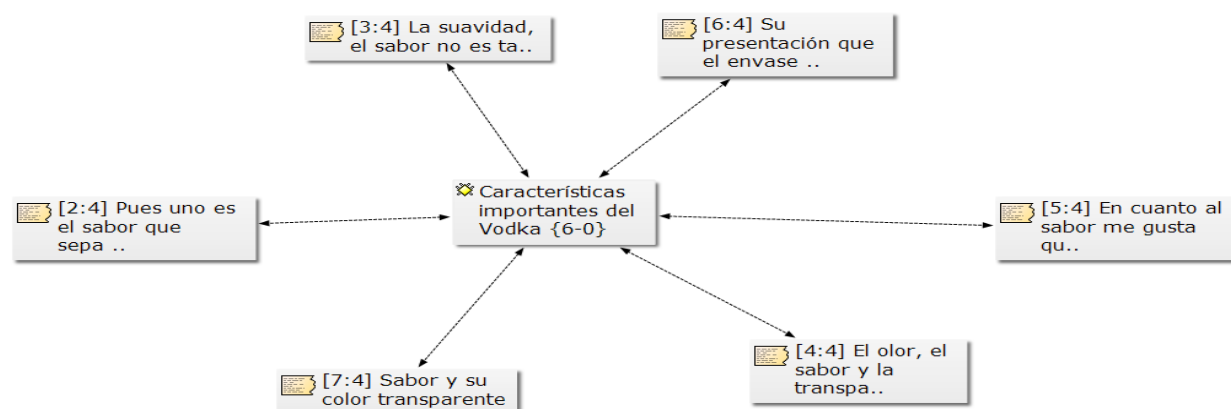


Figura 8. Pregunta 1 consumidores. Análisis Red Atlas Ti

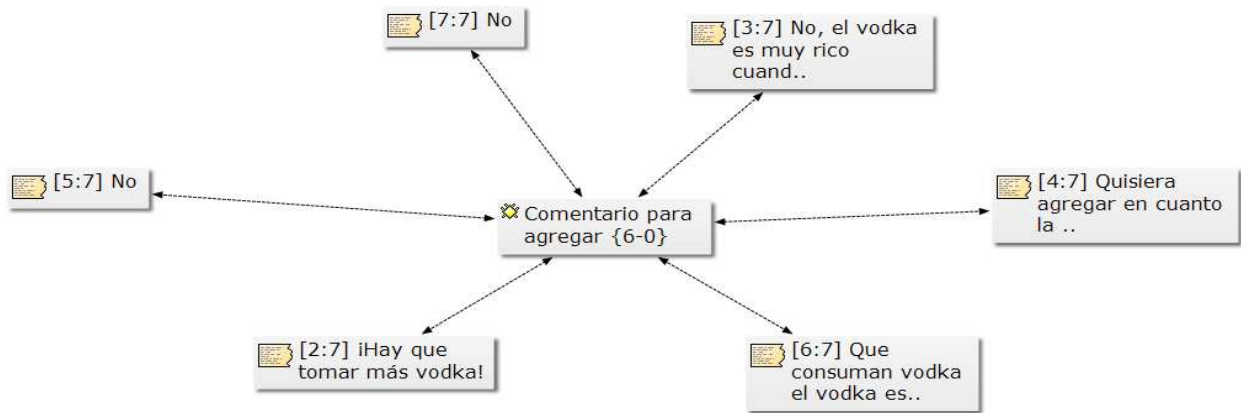


Figura 8.1. Pregunta 2 consumidores. Análisis Red Atlas Ti

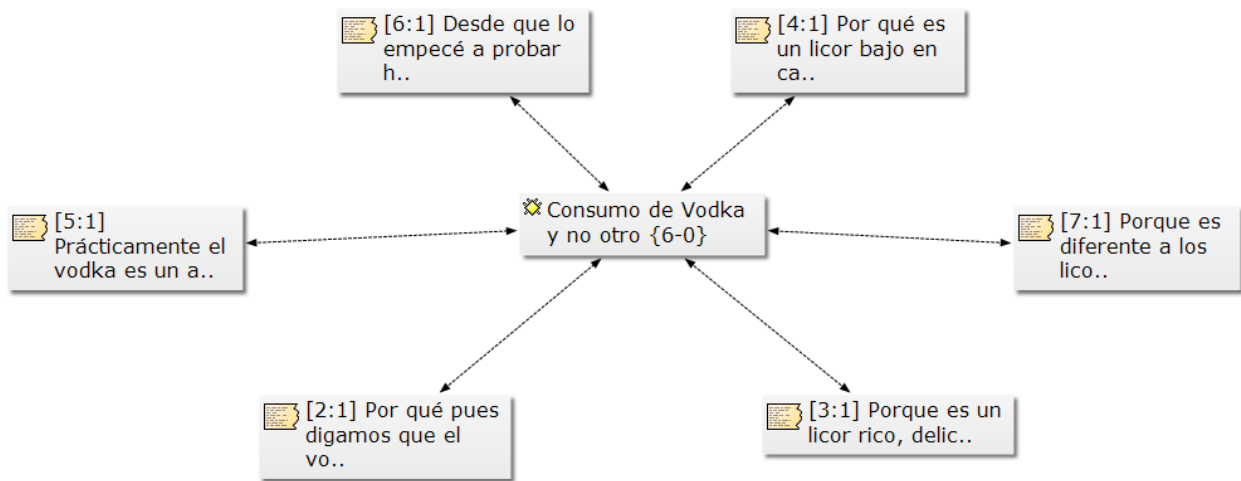


Figura 8.2. Pregunta 3 consumidores. Análisis Red Atlas Ti

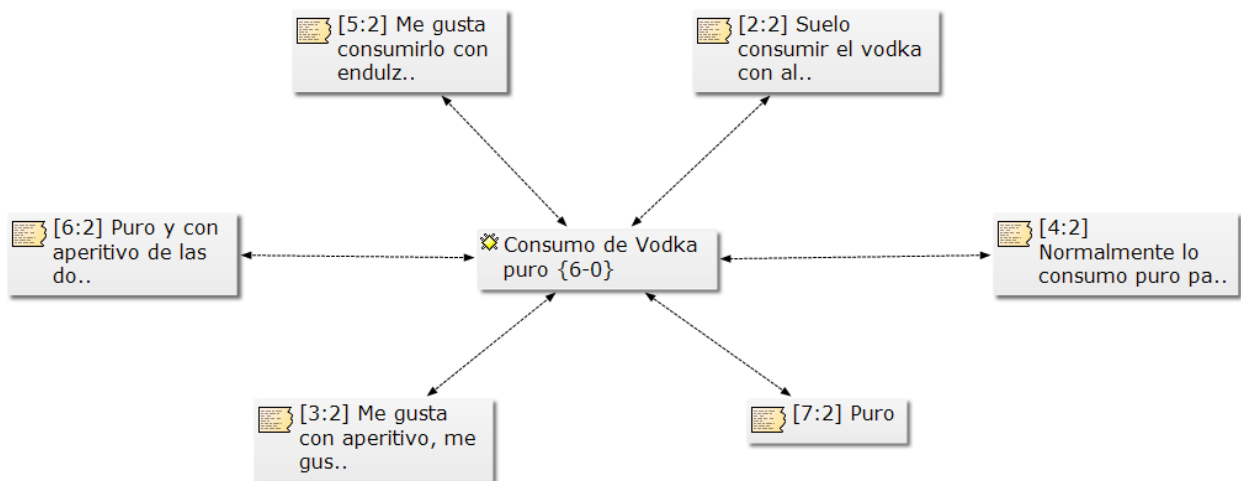


Figura 8.3. Pregunta 4 consumidores. Análisis Red Atlas Ti

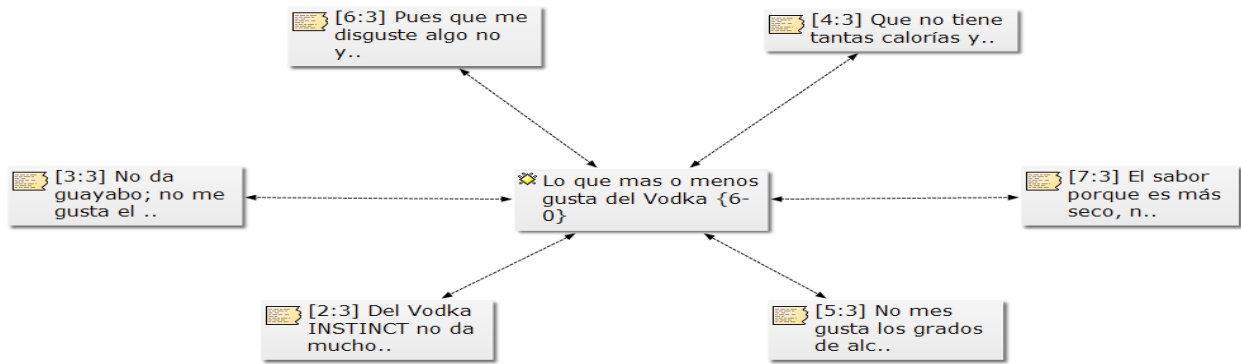


Figura 8.4. Pregunta 5 consumidores. Análisis Red Atlas Ti

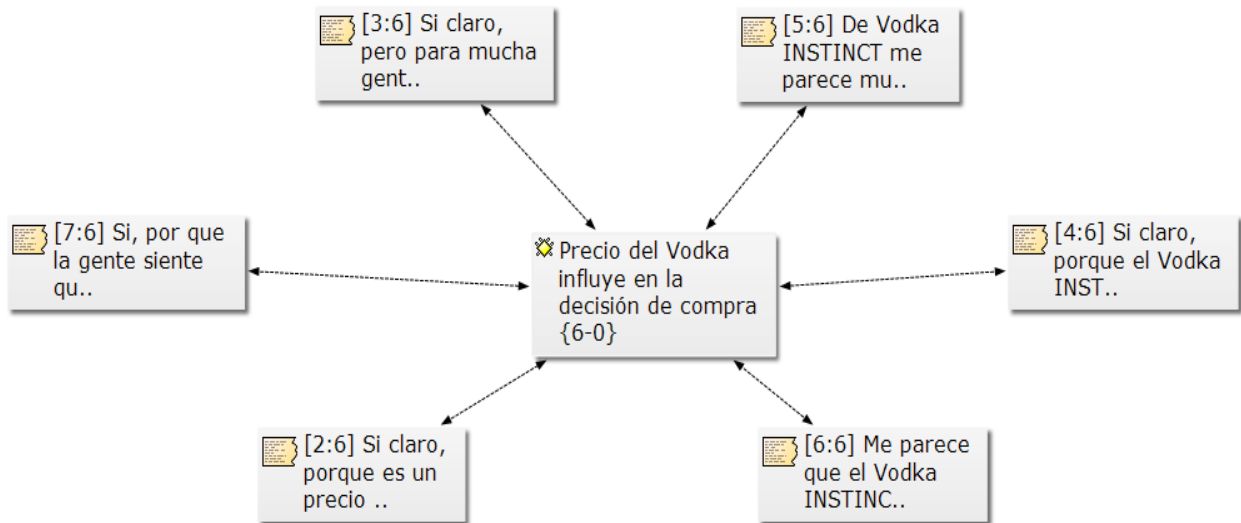


Figura 8.5. Pregunta 6 consumidores. Análisis Red Atlas Ti

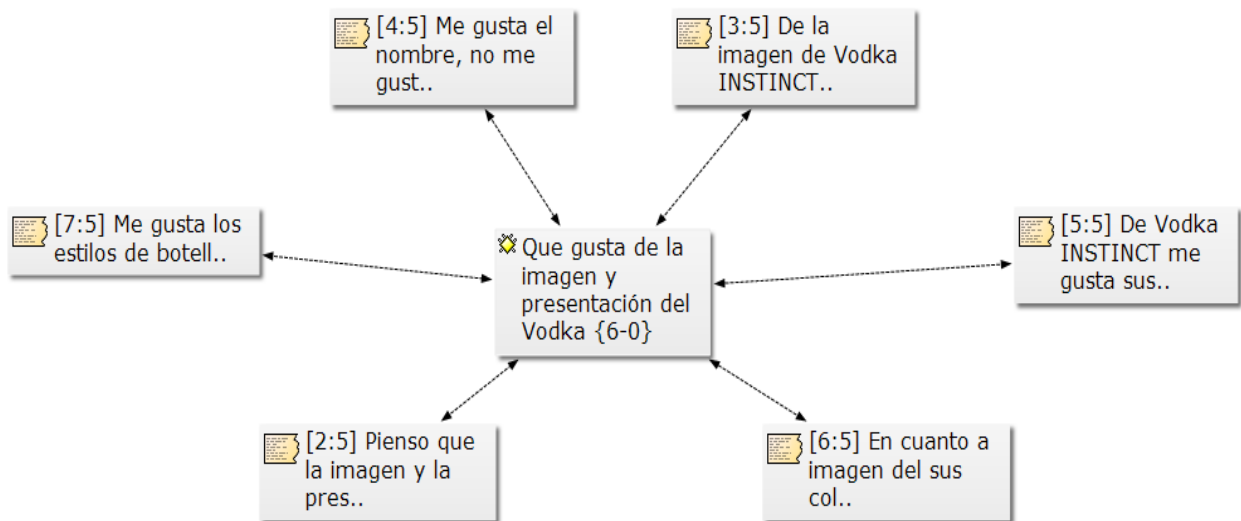


Figura 8.6. Pregunta 7 consumidores. Análisis Red Atlas Ti

Nota de Codificación 12:

De acuerdo a lo expuesto por la informante, su decisión de compra está sujeta al sabor y a la presentación del producto, es decir, no obstante, desde su perspectiva influye en el Plan de Marketing el precio, lo cual hace inducir a que, a más bajo costo, más movimiento tendrá el punto de venta. Así mismo la preferencia de compra sobre el vodka en comparación con otras bebidas alcohólicas estará delimitada por la identidad del producto desde el punto de vista sensorial, es decir, de cómo le hace sentir al consumir el producto.

Nota de Codificación 13:

En palabras de la informante se puede explicar cómo la identidad del producto tiene marcada connotación en la adquisición final del producto, es esa conectividad entre el consumidor y el producto, que estará delimitado por esas características distintivas que hacen único al producto, y le dan la relevancia en la escogencia dentro del mercado; en palabras más simples, es la forma que el consumidor reconoce el producto por su forma, color, marca, o bien en el caso de esta informante la forma como el producto le hace sentir.

Nota de Codificación 14:

Evidentemente esta informante declara que su preferencia de compra ésta influenciada por la forma en que el producto le hace sentir, o lo que es lo mismo por la identidad del producto, sin embargo, hace referencia a que la presentación podría mejorar, ya que se encuentra muy conforme con el contenido, es decir, con el producto en sí mismo, siendo estos elementos indispensables para llegar la teorización que dará a lugar a las estrategias de marketing a proponer dentro del Plan a elaborar.

Nota de Codificación 15:

Se puede inferir de acuerdo a lo expuesto por el informante que para su decisión de compra influyó el costo del producto, que guarda preferencia por el vodka con la salvedad de que es una bebida con un alto grado de alcohol; así mismo la identifica no solo por su precio sino por la imagen del producto.

Nota de Codificación 16:

Precisa el entrevistado que la preferencia de compra en su caso le permite no solo adquirir un producto con un costo que al que se puede acceder, sino además que le agrada la versatilidad con la que puede preparar bebidas utilizando el producto como materia prima, adicionando que el consumir este producto le ha permitido conocer a muchas personas, no obstante, le gustaría que la imagen del producto fuera más atractiva.

Nota de Codificación 17:

Se puede inferir de acuerdo a lo expuesto por el informante que para su decisión de compra es un licor diferente al que se acostumbra a beber, observa que no es un producto costoso como se percibe comúnmente; así mismo lo identifica por la imagen del producto ya que es diferente a las tradicionales.

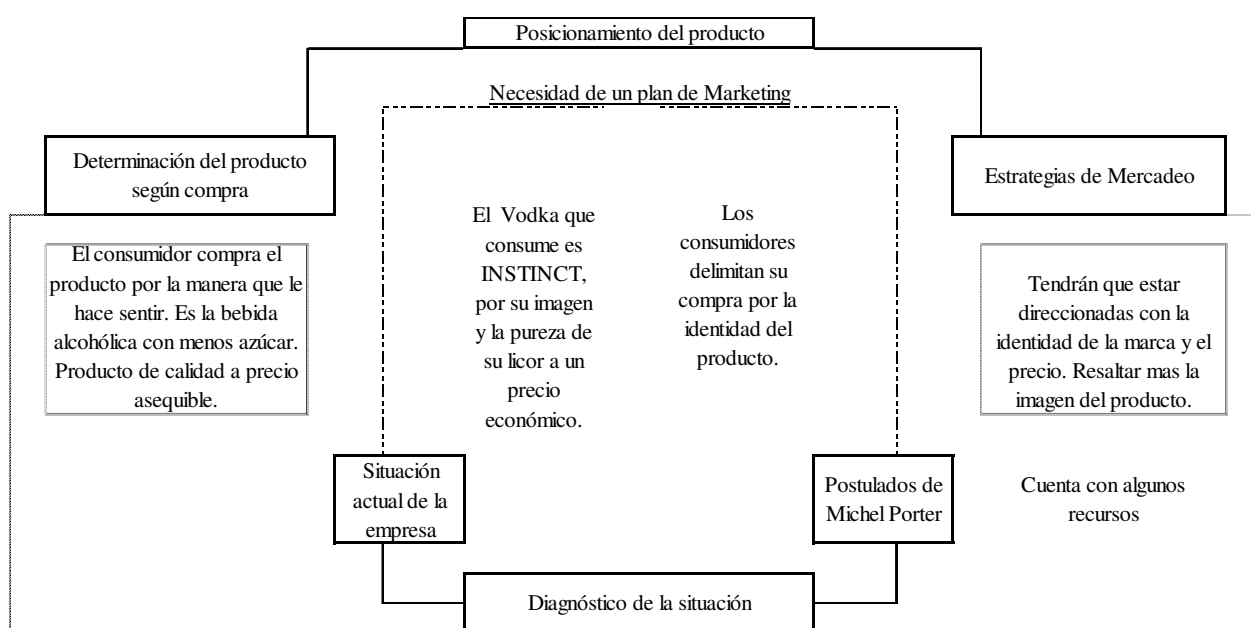


Figura 9. Diagramación entrevista consumidores. Elaboración propia (2019).

Triangulación de los datos

En la realización del proceso de análisis de los datos, se manejó a través del estudio y contrastación de las subcategorías, donde se agruparon todos los códigos proporcionados por cada una de las entrevistas realizadas en el proceso de recolección de los datos, este instrumento

permitió evidenciar la saturación teórica de los conceptos protocolares emergentes de acuerdo con las respuestas dadas por los informantes, quedando excluidas del análisis e interpretación de los resultados aquellas que aun presentan vacíos teóricos, es decir, aquellas que no alcancen un 75,00% de repetición. A continuación, se presenta la triangulación de los códigos en la tabla 26 que emergieron de los datos protocolares.

Tabla 26.

Triangulación categórica:

Categorías de análisis		Entrevista 1 Sujeto 1	Entrevista 1 Sujeto 2	Entrevista 2 Sujeto 3	Entrevista 2 Sujeto 4	Entrevista 2 Sujeto 5	Entrevista 2 Sujeto 6	Entrevista 2 Sujeto 7	Entrevista 2 Sujeto 8	Entrevista 2 Sujeto 9	Entrevista 2 Sujeto 10	Entrevista 2 Sujeto 11	Entrevista 3 Sujeto 12	Entrevista 3 Sujeto 13	Entrevista 3 Sujeto 14	Entrevista 3 Sujeto 15	Entrevista 3 Sujeto 16	Entrevista 3 Sujeto 17	Resumen Conclusivo
TRADE MARKETING	ELEMENTOS																		
	Alianza Estratégica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						*Plan de Marketing *Estrategias
	Plan de Marketing	X			X			X	X										*Identidad de la marca o producto *Negociación con el consumidor
	Beneficio Mutuo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	*Negociación con los Proveedores
	Generar valor para el consumidor	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	

Nota. Elaboración propia (2018).

La tabla que antecede representa la contrastación entre los códigos emergentes en cada una de las entrevistas, los más saturados teóricamente para la Categoría Posicionamiento del producto, Subcategorías cuyos elementos fueron: Plan de Marketing, Estrategias, Identidad de la marca o producto, Negociación con los consumidores y negociación con los proveedores.

Diagrama cognitivo conclusivo integrador

En este apartado conviene, luego de la reducción de los datos y la triangulación de los códigos obtenidos, construir un diagrama general integrador que concentre todos los elementos que emergieron de las entrevistas, e incluso que sirva como referencia para desarrollar las teorías de salida del presente estudio y además generar lineamientos teóricos – prácticos, lo que permitió presentar la estructura conceptual final.

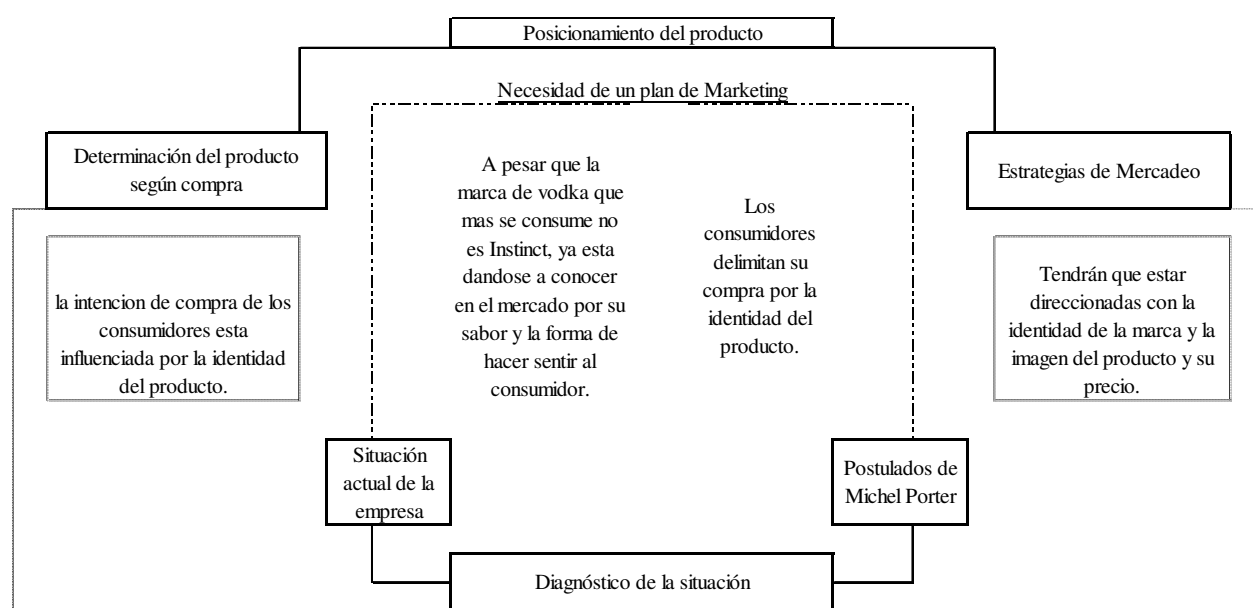


Figura 10. Diagrama cognitivo conclusivo integrador. Elaboración propia (2019).

Construcción de la teoría necesaria para elaborar una estrategia que permita el posicionamiento de la bebida vodka INSTINCT

Este apartado corresponde a los lineamientos teóricos prácticos sobre estrategias de marketing como factor vinculante para el posicionamiento de la bebida vodka INSTINCT en el mercado.

El objetivo de este apartado es expresar los hallazgos teóricos de la investigación, los cuales han de estar concebidos en una proposición orientada a explicar las interacciones que se producen de la acción propia articuladas con las estrategias de trade marketing como factor vinculante para el posicionamiento del producto, cuya misión principal tendrá a darle lugar al producto en los puntos de venta que a su vez se traducen en el aumento en la rentabilidad del producto.

Asimismo, la propuesta está dirigida a la alta gerencia de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., quienes sin duda son los responsables en la toma de decisiones respecto a las estrategias a implementar para conferirle mayor movimiento al punto de venta, en palabras claras, la aplicación del trade marketing, la cual corresponde a la alianza estratégica entre los integrantes del canal de distribución (Fabricantes-intermediarios) con el objeto de colaborar, desarrollar e implantar acciones de marketing de fabricante y marketing de intermediario con el fin de obtener beneficios mutuos y satisfacer y fidelizar al consumidor final.

Con el desarrollo de esta propuesta, se ofrece respuesta a las interrogantes de la investigación, al mismo tiempo, se articulan insumos teóricos, empíricos y prácticos para derivar un conjunto de proposiciones de entrada, los cuales surgen al vincular los aspectos desarrollados en las teorías referenciales con relación a los hallazgos obtenidos en el estudio; de allí, que el abordaje teórico es realizado con base a los resultados alcanzados por cada una de las categorías que configuran el estudio.

Esta propuesta, pasará a ser la base para la conformación de una serie de fases sistematizadas, cumpliendo de acuerdo con el propósito general y específico de la investigación, desde este punto se parte para explicar la categoría de estudio. No obstante, el interés no es adjudicarle dependencia a una respecto a la otra; sin embargo, se muestra interesante comprender de primer orden la responsabilidad de la gerencia que han de conceptualizar los elementos indispensables de la organización como son: Misión, Visión y Valores; con lo cual permitirán tener definido el norte, seguidamente al tener determinado el entorno y así sus debilidades, conociendo claramente a su competencia, le será fiable establecer las estrategias del trade marketing.

Para llevar a cabo el propósito del estudio, fue pertinente darle sentido teórico al conjunto de manifestaciones empíricas y anécdotas, que, en torno al posicionamiento del producto, gravitaron en cada uno de los escenarios visitados. Por lo tanto, del análisis de los presupuestos teóricos que sirvieron como basamento referencial, conjuntamente con los hallazgos derivados de la investigación se genera un sistema demarcado por conceptos que imprimen significado a cada una de las acciones a establecerse.

Ahora bien, para llevar a cabo lo anterior, resultó indispensable profundizar la investigación identificando las relaciones y vinculaciones entre los constructos teóricos objeto de estudio, así con los aspectos que condicionan su integración. Esto permitió la construcción de proposiciones donde se vinculan los procesos y los componentes, así como las dimensiones internas y externas que del posicionamiento resultan. Sobre la base de lo expresado, los resultados del presente proceso fenomenológico se centraron de acuerdo a la estructuración de los propósitos de investigación, en las debilidades detectadas en los constructos y hechos manifestados.

A continuación, se indican en los apartados, los cuales regirán el desarrollo de la propuesta, estos pilares emergieron de cada una de las entrevistas, pero al no saturarse se toman como elemento innovador de la misma: Talento Humano y Recursos.

Siendo los postulados sustentados en el cual se dé la rotación en los puntos de venta, se den las promociones y/u ofertas deseadas por el consumidor y que le hacen más atractiva la compra, implementar acciones de publicidad entre el fabricante y los distribuidores, mejorando la imagen del producto que le haga realmente único e identificable.

Comprender que el posicionamiento de un producto en el mercado dependerá en primer orden sobre las bases y la gerencia de la organización, por cuanto al tener no solo una organización sólida, con principios de misión, visión y valores claros les dará una presencia evidente en el mercado, así mismo al conocer su competencia le permitirá anticiparse a las acciones de estas y mantener un sitio en el mercado; así mismo emprender acciones que realmente estén acorde con lo que se quiere y la forma en que se quiere, que no es otra que posicionar el producto, las que estén dirigidas a la rotación en los puntos de venta, se den las promociones y/u ofertas deseadas por el consumidor y que le hacen más atractiva la compra, implementar acciones de publicidad entre el fabricante y los distribuidores, mejorando la imagen del producto que le haga realmente único e identificable.

Proceso de análisis de datos.

Para el proceso de análisis de los datos, según Glaser y Strauss (1967) recomiendan el proceso de minimización - maximización de las diferencias entre los casos seleccionados, por su utilidad en la generación de teoría, pues las semejanzas permiten la identificación de una categoría, el esquema de sus atributos y la especificación de sus condiciones de aparición y las diferencias entre los casos elegidos hacen posible la elaboración de los atributos de las categorías, la determinación de sus Subcategorías y la delimitación de su alcance la Investigación.

En este sentido, para el presente estudio se utilizará como técnica de tratamiento de los datos en el procedimiento de microanálisis presentado por Strauss y Corbin (2002) como teoría fundamentada, pues según los autores, se centran en el método de la comparación constante y el muestreo teórico, estos procedimientos se conforman como las contribuciones metodológicas básicas de esta teoría, en el desarrollo de los procesos de investigación social.

Este método propone realizar simultáneamente procesos de codificación y análisis, con el propósito de ir generando la información de forma sistemática, por medio de la utilización de la codificación explícita y de procedimientos analíticos. Se trata entonces de ir paralelamente combinando en el análisis de los datos cualitativos, conceptos, categorías, propiedades, hipótesis e hipótesis interrelacionadas, teniendo presente la posibilidad del surgimiento de nuevas categorías con sus propiedades, las cuales deben ser incorporadas en el proceso de análisis.

La ventaja de este método es el hecho de que facilita al investigador la generación de información con características de: "... integrada, consistente, plausible y cercana a los datos" según Kornblit (2007). La aplicación de este método no sólo abre la posibilidad para generar una información que esté en línea directa de correspondencia con los datos, sino que, además, permite al investigador examinar una gran variedad de datos. En otras palabras, cada uno de los incidentes debe ser comparado con otro o comparado con las propiedades de una categoría. De forma general, Glaser y Straus (1967), establecieron cuatro etapas en todo este proceso, ellas son: (1) comparar incidentes aplicables a cada categoría; (2) integrar categorías y sus propiedades; (3) delimitar la información y (4) escribir la información.

Analizada la información recolectada, se da a lugar a los siguientes aspectos como son: el conocimiento del diagnóstico situacional, el juicio de los objetivos, las técnicas aplicadas, lo cual se realizará a través de las estrategias de Michael Porter, con las 5 fuerzas (amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes o compradores, poder de negociación de los

proveedores, amenaza de entrada de productos o servicios sustituto, lucha entre los competidores en el mercado actual.)

Las cinco fuerzas de Porter son un modelo de gestión conformado por herramientas que permitirán un análisis completo de la empresa con el objetivo de saber en dónde se encuentra situada respecto a la competencia en el momento. Se encuentra determinada su eficacia porque permite entender a la empresa y las relaciones de todos los que intervienen en el mercado en el cual se desarrolla, establecer los elementos determinantes del rendimiento y que influyen en el sector, y, por último, permite valorar los cambios de la industria que repercuten sobre la rentabilidad; y se desarrollan así:

1. La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores. Es una de las fuerzas más famosas, ya que reconoce a otras empresas con las mismas características económicas o bien con productos similares, lo que es lo mismo, permite analizar la empresa con el mismo giro o con productos similares en el mercado.
2. El poder de la negociación de los diferentes proveedores. Confiriéndole las herramientas a los proveedores tendientes a alcanzar sus objetivos.
3. La capacidad para negociar con los diferentes tipos de clientes. El exceso de información que manejan los consumidores sobre el mercado, los productos y sus precios le permite ser cada vez más exigente.
4. Amenaza de nuevos competidores. es cuando los productos sustitutos se presentan en el mismo mercado y a un menor precio, lo que conlleva a que la empresa disminuya sus precios, reduciendo como consecuencia sus ingresos. Lo cual podría depender de barreras de entrada por factores como una economía de escala, diferenciación, requerimiento de capital, acceso a los canales de distribución, políticas del gobierno o las ventajas de costos independientes.

Para aplicar estas herramientas de análisis del entorno de la empresa, y de acuerdo a lo expuesto por Porter, M. (2015), debe cumplirse un paso previo, en el cual le corresponde a la empresa estar sólida en la construcción de sus principios: misión, visión y valores. Por ello Vodka Arte y Técnica S.A.S.

Para comenzar, se debe tener en cuenta el liderazgo de costos, por lo que debe conocerse el costo que ofrecen las empresas que vendan el mismo producto o servicio; la diferenciación, con lo que la empresa debe lograr que los consumidores tengan claro el concepto de la empresa, a

través de sus características diferenciadoras; el enfoque del negocio, para cuyo caso debe tener en claro cuáles son los cimientos del negocio, para enfocar esa sinergia en la venta de su producto.

Una vez conocido el entorno, mediante la aplicación de las cinco fuerzas de Porter, se aplicará un análisis DOFA, con la misión de que quede claro cuáles son las características internas de la empresa y los riesgos que provienen del exterior, mediante la interpretación de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

DOFA: Es un método de planificación que debería ser aplicado por todo dueño de negocio en apertura, ya que permite tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos de su nuevo negocio, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejoría progresiva del negocio.

Análisis de Matriz FODA / DAFO

Auditoria Interna
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

		Fortalezas		Debilidades	
		<ol style="list-style-type: none"> Producto 100% Colombiano Cuenta con registro INVIMA Imagen Moderna Tiene registro de la Gobernación de Cundinamarca Tiene certificado (BPM) Buenas Practicas de Manufacturas 		<ol style="list-style-type: none"> No tienen distribución Bajo nivel de consumo No se tiene reconocimiento de la marca vodka Instinct No tiene personal con experiencia en el mercado de licores Es muy costoso producir una botella de vodka Instinct 	
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
		<ol style="list-style-type: none"> De crecer en el mercado de vodka a nivel nacional Crear una nueva cultura en el consumo de licor en Colombia Hacer un negocio rentable con el distribuidor para que el tenga un margen atractivo ,comparado con los demás licores.(Precio) Ser la primera empresa de fabricación de vodka a nivel departamental(Cundinamarca) Crear grupos virtuales de consumidores de vodka (Fidelización) 	<ol style="list-style-type: none"> F2,F3,F4,F5;O3 Ingreso del producto al mercado (Distribuidoras de Chapinero) F1;F2,F3,F4,F5;O4 Unión con licores de Cundinamarca para una mejor distribución F3;O2 Incentivar el consumo en Colombia mediante su imagen moderna ya que genera seguridad y estatus 	<ol style="list-style-type: none"> DO1 D2;O5 Programa de capacitación para consumidores sobre la elaboración de cocteles DO2 D3;O5 Se realizarían fiestas de Instinct o promociones por medio de las redes sociales DO3 D1;O1 Ingresando a las distribuidoras de Chapinero seria el punto de iniciación para su distribución 	
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
		<ol style="list-style-type: none"> Entrada de competidores globales (Licores Importados) Productos sustitutos(Cerveza, aguardiente) Mayor regulación gubernamental Barreras para el comercio exterior Impuestos 	<ol style="list-style-type: none"> FA1 F1;A1 Afianzar la imagen y el posicionamiento de marca con un programa de comunicación institucional(Redes Sociales)para fidelizar la base de clientes actuales FA2 F1;A5 Al ser un producto 10% colombiano la DIAN a a partir de marzo 2019 incrementara los impuestos de los licores importados y nacionales con posicionamiento en el mercado. Es una ventaja ya que nuestro producto no tiene participación en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> DA1 D1;A2 Se pretende establecer convenios de colaboración y/o alianzas con empresas nacionales que puedan aportar a una mayor distribución y conocimiento del producto DA2 D4;A2 Contratar vendedores que tengan experiencia en el mercado de cervezas y aguardientes nacionales para impulsar el producto en el mercado 	

Figura 11. Matriz DOFA. Elaboración propia (2019).

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	De crecer en el mercado de vodka a nivel nacional	10%	4	0,4
2.	Crear una nueva cultura en el consumo de licor en colombia	10%	3	0,3
3.	Hacer un negocio rentable con el distribuidor para que el tenga un margen atractivo ,comparado con los demas licores.(Precio)	10%	2	0,2
4.	Ser la primera empresa de fabricacion de Vodka a nivel departamental(Cundinamarca)	5%	3	0,15
5.	Crear grupos virtuales de consumidores de vodka (Fidelizacion)	15%	2	0,3
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Entrada de competidores globales (Licores Importados)	20%	2	0,4
2.	Productos sustitutos(Cerveza, aguardiente)	10%	4	0,4
3.	Mayor regulación gubernamental	5%	1	0,05
4.	Barreras para el comercio exterior	5%	3	0,15
5.	Impuestos	10%	4	0,4
Total		100%		2,75

Figura 11.1. Matriz EFE. Elaboración propia (2019).

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Producto 100% Colombiano	10%	3	0,3
2.	Cuenta con registro INVIMA	20%	4	0,8
3.	Imagen Moderna	10%	3	0,3
4.	Tiene registro de la Gobernacion de Cundinamarca	5%	3	0,15
5.	Tiene certificado de buenas Practicas de Manufacturas	5%	4	0,2
5. Debilidades				
1.	No tienen distribucion	5%	2	0,1
2.	Bajo nivel de consumo	5%	2	0,1
3.	No se tiene reconocimiento de la marca vodka Intinct	10%	1	0,1
4.	No tiene personal con experiencia en el mercado de licores	10%	1	0,1
5.	Es muy costoso producir una botella de vodka Instict	20%	2	0,4
Total		100%		2,55

Figura 11.2. Matriz EFI. Elaboración propia (2019).

En La Matriz DOFA se plantea primero las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de acuerdo a la importancia, para una vez que se tengan claras se procede a realizar el análisis cruzado y obtener las estrategias de la siguiente forma: Estrategias FO: utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, estrategia FA: usar las fortalezas para evitar amenazas, estrategias DO: superar las debilidades aprovechando las oportunidades, estrategias DA: reducir las debilidades y evitar las amenazas.

En este trabajo se requirió la utilización de la matriz DOFA para lograr establecer de manera correcta el contexto, permitiéndole a la organización crear el escenario adecuado para la identificación de los riesgos y el establecimiento de los criterios de evaluación de esos riesgos, por eso es sumamente importante que esta herramienta estratégica reúna todos los aspectos que intervienen con el contexto externo e interno de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., logrando que sea mínima la incertidumbre en el logro de los objetivos.

Las organizaciones en el mundo actual cada vez buscan implementar nuevas estrategias que les permita tomar mejores decisiones con base en el análisis de todo lo que le rodea y el cual brinda un servicio o proporciona un producto a la sociedad con la finalidad de satisfacer necesidades. DOFA es un modelo simple de análisis que utilizan las empresas para evaluar el potencial de negocios y decisiones de marketing. La sigla significa debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Este modelo de análisis es importante para las organizaciones, ya que proporciona información detallada sobre los factores internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso de una decisión de negocios. Este análisis es también un componente esencial de un plan de negocios, que muestra a los posibles inversores que la compañía ha evaluado objetivamente su posición dentro de su mercado

Resultado de la investigación

En el contexto de la presente investigación, se centró el interés en comprender, explorar, identificar, describir y explicar los significados basados en los hechos ocurridos con el grupo de actores involucrados, a través de una explicación lo más ajustada posible a la realidad. Este estudio se desarrolla tomando en consideración los aportes de diferentes autores, tales como Hernández, Fernández y Baptista (2014), Bonilla y Rodríguez (2005), Martínez (2010) entre otros, quienes han contribuido en ampliar y dinamizar el proceso metodológico de las investigaciones orientadas en el paradigma cualitativo.

Capítulo 1, se titula Planteamiento del problema, constituido por la descripción de la situación, las interrogantes de la investigación, los propósitos de la Investigación, las razones que justifican la investigación, así como la ubicación estratégica de la investigación.

En cuanto al Capítulo 2, contiene las Teorías Referenciales detalladas a través de los historiales de la investigación y los asientos teóricos referenciales.

Por su parte, el Capítulo 3, denominado Marco Metodológico, compuesto por el enfoque el método de investigación, el diseño de la Investigación, la selección de los Informantes clave, las técnicas e instrumentos de recolección de los datos, el proceso de análisis de datos y el procedimiento de la Investigación.

Cabe señalar los aportes de Bonilla R. (2005), quienes expresan que la investigación cualitativa es interactiva, dinámica y emergente y el proceso de la investigación no configura un marco fijo e inmodificable, sino un punto de referencia el cual indica qué se va a investigar, cómo debe procederse, cuáles son las técnicas se van a utilizar y qué tipo de análisis se plantea realizar con los datos.

Finalmente, se culmina con el Capítulo 4, referido al análisis de los resultados, que involucra la codificación - categorización de los datos protocolares, la estructuración y los memorándums, la triangulación, que arrojará la información de salida a ser parte de la propuesta de posicionamiento, razón de ser de esta investigación.

Identificar la situación actual de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.

Vodka Arte y Técnica S.A.S., es una empresa dedicada a la fabricación, embotellado y comercialización de bebidas alcohólicas, desde su creación en el año 2014.

Desde los últimos 3 años la empresa tuvo ventas representadas por \$ 63.414.412 millones que equivalen al valor comercial de 3175 botellas; se configura la necesidad de la empresa de posicionarse y además mejorar el punto de venta; y además no hay correlación entre las ventas y el proceso de costes.

Actualmente se tiene un inventario de 2600 botellas para la venta, con un costo actual de venta al consumidor final de \$ 35000 y un costo por venta de \$30.000 por botella para distribuidor.

A continuación, se relacionan las ventas en tabla 27 de los años 2016 al 2018.

Tabla 27.

Ventas Vodka Arte y Técnica S.A.S

Mes	Año 2016		Año 2017		Año 2018	
	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Enero	0	\$ -	76	\$ 1,513,920	4	\$ 79,680
Febrero	0	\$ -	2	\$ 39,840	13	\$ 258,960
Marzo	0	\$ -	0	\$ -	13	\$ 258,960
Abril	0	\$ -	89	\$ 1,772,880	18	\$ 358,560
Mayo	0	\$ -	44	\$ 876,480	21	\$ 418,320
Junio	0	\$ -	575	\$ 11,454,000	25	\$ 498,000
Julio	0	\$ -	8	\$ 159,360	226	\$ 4,501,920
Agosto	0	\$ -	22	\$ 438,240	41	\$ 816,720
Septiembre	74	\$ 1,474,080	44	\$ 876,480	14	\$ 278,880
Octubre	17	\$ 338,640	59	\$ 1,175,280	27	\$ 553,851
Noviembre	579	\$ 11,533,680	433	\$ 8,625,360	18	\$ 369,234
Diciembre	89	\$ 1,772,880	405	\$ 8,067,600	239	\$ 4,902,607
Total	759	\$ 15,119,280	1,757	\$ 34,999,440	659	\$ 13,295,692
Total Botellas					3,175	
Total Ventas					\$ 63,414,412	

Nota. Elaboración propia (2018).

La empresa cuenta con una capacidad instalada para la fabricación y producción de la bebida alcohólica vodka INSTINCT de 240 botellas mensuales. En la actualidad no hay distribución del producto, y el punto de venta es directo en la empresa o bien ventas on line en la página web <https://www.vodkainstinct.com>; y se cuenta con un solo vendedor externo.

Al observar el mercado en general, es importante dejar claro que el sector en donde la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., vende la mayor cantidad de su producto se ciñe a la localidad de Puente Aranda, específicamente en el barrio El Ejido; y en lo que corresponde al análisis de la demanda es básicamente de tipo retail o venta al detalle, no obstante, su requerimiento es constante durante todo el año.

Otro hito importante en este tipo de demanda minorista es que a partir del primer trimestre se ha notado un sigiloso pero notorio aumento en la venta del producto, debido a causas particulares, relativas al aumento del consumo de bebidas alcohólicas en la región que esta refrendada por la campaña institucional Bogotá más humana, en la que se dio por decreto el aumento de las horas de apertura de los centros nocturnos, de 3 am a las 5 am, previo el cumplimiento de formalidades, así como el permitir que las tiendas de barrio puedan expender licor desde las 7 am.

Determinar las preferencias de compra de los consumidores de las bebidas alcohólicas en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá. Esta es una época en la que se presentan cambios acelerados tanto en la conducta de las personas como en el mercado; en la que las personas se

concentran en consumir de forma programada, pero con poca racionalidad. Se tiene a la mano una gran variedad de bebidas alcohólicas, dando opción a que cada consumidor pueda elegir. Por ello, es indispensable que la empresa tenga conocimiento sobre el sector, así como debe conocer cuáles son los elementos influyentes para que el consumidor compre.

Analizar el sector de compra, o en términos de mercadotecnia el nicho de mercado en el que se compartan gustos o características afines dentro de la localidad de Chapinero-Bogotá- y en la que se tiene una alta demanda de productos asociado a una diversidad de lugares en los que se puedan consumir bebidas alcohólicas, crea la necesidad de estudiar cuales son los factores de consumo que finalmente influyen en el comportamiento del consumidor.

Por ello debe conocerse el comportamiento del consumidor como cada uno de los procesos que debe realizar cada sujeto para comprar, en el que se tiene que buscar, valorar y al fin comprar, con lo que se toma la decisión que satisfaga la necesidad, por ejemplo, la lista de compras, presupuesto, entre otras.

Para que se materialice la compra debe tenerse en claro cuáles son los factores que influyen, que repercuten en el consumidor antes, durante y después del proceso. Esa toma de decisión se ve influenciada no solo por el impulso de satisfacción de una necesidad, sino además de factores externos e internos, los que serán determinantes y afectarán directamente sobre la compra de un producto o servicio.

De allí que los factores externos, son aquellos no propios al individuo pero que forman parte de su entorno; a su vez pueden subclasificarse según el grupo, y son: Primarios que guardan con respecto al consumidor una relación más íntima, más cercana, como la familia, el grupo de amigos, del trabajo. Secundarios: están en el entorno no directo del consumidor, como los vecinos, grupos políticos o cualquier otro grupo al que pertenezca. De referencia: es aquél grupo al cual el consumidor quiere pertenecer o bien imita. Culturales: son los grupos en los que se vincula las creencias, los valores, las costumbres, entre otros. Y el último y más importantes Ingresos socioeconómicos que resulta el factor clave y determinante para la compra ya que fijará según el poder adquisitivo la inclinación sobre un producto o servicio.

Mientras que los factores internos, que estará representado por cada una de las variables propias al individuo, según su deseo o necesidad sobre la compra del producto. Y de igual manera está subdividido según sea: Personalidad: siendo este uno de los factores con mayor relevancia que determina el comportamiento y la conducta del consumidor. El Auto concepto: Es

el conocimiento que tiene el consumidor sobre sí mismo. La motivación: siendo uno de los factores representado por el impulso que determina que una persona actúe de una forma, configurándose en una necesidad que debe satisfacerse y crea así una conducta. La percepción: que estará representada por el resultado de los estímulos conjugado con los sentidos.

Según los investigadores Prieto, D. y Gutiérrez, F. (2013), concluyó según los resultados que, de forma clara al momento de elegir un producto, el gusto del consumidor expuesto en tabla 28 , en la ingesta de una bebida alcohólica se destacó la cerveza muy por encima del resto de las opciones presentadas en esa encuesta, arrojándole los siguientes resultados:

Tabla 28.

Correspondiente al estudio del gusto del consumidor

TABLA RESUMEN	
FACTOR	PORCENTAJE
VINO	4,31%
CERVEZA	52,51%
AGUARDIENTE	23,74%
WHISKY	8,63%
RON	7,19%
VODKA	2,87%
OTROS	0,71%

Nota. Prieto y Gutiérrez. (2013).

Según los datos publicado referente a: ¿Qué es lo que más toman los colombianos? El Colombiano.com (2017/12/17), en el que el director de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), Guillermo Botero, aseveró que la cerveza es el licor más consumido en Colombia, su porcentaje es de 66,1% del consumo total, ello por efecto de su bajo costo frente a otras bebidas alcohólicas. Por su parte, bebidas alcohólicas como el vino y algunas de tipo espirituosas como el aguardiente, el ron, el whisky, el vodka y la ginebra, entre otras, ocupan el 33,9% de la ingesta.

Aplicar las cinco fuerzas de Porter para el análisis del entorno en el que opera la empresa

Las cinco fuerzas de Porter son un modelo de gestión conformado por herramientas que permitirán un análisis completo de la empresa con el objetivo de saber en dónde se encuentra situada respecto a la competencia en el momento. Se encuentra determinada su eficacia porque permite entender a la empresa y las relaciones de todos los que intervienen en el mercado en el cual se desarrolla, establecer los elementos determinantes del rendimiento y que influyen en el sector, y, por último, permite valorar los cambios de la industria que repercuten sobre la rentabilidad.

Para aplicar estas herramientas de análisis del entorno de la empresa, debe cumplirse un paso previo, en el cual le corresponde a la empresa estar sólida en la construcción de sus principios: misión, visión y valores. Por ello Vodka Arte y Técnica S.A.S., tiene sólidamente constituida las concepciones.

De allí a la empresa, le corresponde determinar cuál será su ventaja competitiva, que, de acuerdo a lo sostenido por Porter, (2015) estrategia competitiva técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia; que se puede obtener a través de tres maneras: Liderazgo en Costos, para cuyo caso a la empresa le corresponde ofertar con los precios más bajos del mercado. La diferenciación que debe elaborar un producto, que no sea imitable y que oferte grandes beneficios al consumidor. El enfoque del negocio, que se caracteriza por la segmentación del mercado, es decir, tener claro cuál es el mercado al que va dirigido el producto, permitiéndole operar sobre la base de las necesidades de esos consumidores elegidos.

Las fuerzas son:

1) La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores. Es una de las fuerzas más famosas, ya que reconoce a otras empresas con las mismas características económicas o bien con productos similares, lo que es lo mismo, permite analizar la empresa con el mismo giro o con productos similares en el mercado.

En el caso de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., y sus principales competidores se encuentra representados por vodkas importados como Absolut y Smirnoff. Se indujo de la investigación vía web, en lo que corresponde al vodka Absolut; esta bebida alcohólica se presentó por primera vez en Nueva York en 1979. Rápidamente se hizo muy popular en toda la ciudad, después en Estados Unidos y en el mundo entero. Pero la receta que imprime a Absolut es el

sabor puro y natural tiene más de 30 años. Vodka Absolut se hace exclusivamente a partir de ingredientes naturales y, a diferencia de lo que ocurre con muchos otros vodkas, no contiene azúcar añadido. Absolut es, de hecho, tan puro como puede ser el vodka. Aun así, la pureza tiene un sabor: rico, con cuerpo y complejo, pero suave y maduro con el carácter distintivo del grano de trigo, seguido de un toque a frutas secas.

Y en lo que respecta al competidor más próximo, está representada por el vodka Smirnoff es de origen ruso y está elaborada en la destilería homónima, fundada por Piotr Arsenieyevich Smirnov en 1864. Cuando Piotr falleció, en 1910, recogió el legado su tercer hijo Vladimir Smirnov, que llevó a la empresa a lo más alto. Actualmente es el vodka más vendido en todo el mundo, con mercado en más de 130 países, y pertenece a la multinacional Diageo. En 2003 obtuvo la medalla de oro en la competición mundial de bebidas espirituosas celebrada en San Francisco. Se distribuye en botellas de 750 cc y 1000cc con una graduación del 37,5% de alcohol.

2) El poder de la negociación de los diferentes proveedores. Confiriéndole las herramientas a los proveedores tendentes a alcanzar sus objetivos.

En la actualidad Vodka Arte y Técnica S.A.S., se presenta a sí misma como proveedora de su producto, mientras que sus principales competencias vodkas Absolut y Smirnoff son licores importados, y cuentan con una cadena de distribución masiva por todo el mundo.

3) La capacidad para negociar con los diferentes tipos de clientes. El exceso de información que manejan los consumidores sobre el mercado, los productos y sus precios le permite ser cada vez más exigente.

El costo de venta para el consumidor final del vodka Instinct por botella es de \$35000, mientras que las competencias vodka Absolut \$75900 y vodka Smirnoff \$59.900 aproximadamente cada botella. Lo que marca la brecha para negociar con el cliente por ser el producto a un costo más bajo que la competencia.

4) Amenaza de nuevos competidores. En esta amenaza es cuando los productos sustitutos se presentan en el mismo mercado y a un menor precio, lo que conlleva a que la empresa disminuya sus precios, reduciendo como consecuencia sus ingresos. Lo cual podría depender de barreras de entrada por factores como una economía de escala, diferenciación, requerimiento de capital, acceso a los canales de distribución, políticas del gobierno o las ventajas de costos independientes.

Toda industria atractiva traerá siempre consigo la atracción a nuevas empresas, el mercado licorero colombiano, a pesar de contar con las restricciones de cada Departamento, en cuyo caso determinan las tasas impositivas, el mercado de bebidas alcohólicas, es sin duda atractivo para las nuevas empresas, ya que, de una simple revisión del mercado, se denota el nivel de consumo de estas bebidas en esta región neogranadina.

De acuerdo a lo publicado referente a ¿Qué es lo que más toman los colombianos? El Colombiano.com (2017/12/17), En los índices registrados por la Organización Mundial de la Salud, Chile es el país que más consume alcohol puro de Latinoamérica (9,6 litros por persona al año), mientras que Colombia ocupa el séptimo lugar en la región. Por varios años, el país ha mantenido un consumo promedio de 6,2 litros por persona en un año, cerca de 300 millones de litros aproximadamente en todo el territorio nacional, siendo superados por países como Brasil (8,7), Perú (8,1), Uruguay (7,6), México y Ecuador, ambos con un índice de 7,2.

5) La rivalidad de la industria, en cuyo caso se puede competir con otra empresa que mercadee un producto similar, esta rivalidad trae consecuencia, y podrían ser: Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados. Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento. Que los costos y el almacenamiento sean más elevados. Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad. Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados. Que el mercado se sature. Que existan competidores muy diversos.

Conocer la estructura competitiva y su evolución, permite a la empresa tomar decisiones y planificar sus estrategias de desarrollo, configurándose a sí misma un marco de referencia, que le permitirá evaluar sus acciones y consecuencias. Lograr ventajas competitivas, debe conocerse forzosamente al competidor, con lo que se tendrá un perfil, lo que permitirá aventajarse en el ambiente de negocios del sector.

La rivalidad entre empresas siempre determinará su enfrentamiento, en donde utilizaran cada vez estrategias más grandes, por ello la intensidad y la forma en que cada empresa aplique la imaginación le permitirá superar el entorno, destacando sus productos. El principal rival de vodka INSTINCT, presenta estrategias de mercado agresivas para cuyo caso las que representan la competencia de vodka Absolut y Smirnoff, se encuentran posicionadas en el mercado, sin embargo, con la expectativa de que crezcan cada día más, pero con la ganancia para vodka INSTINCT que es un vodka 100% colombiano. Además, la rivalidad está sostenida por el hecho

de que vodka INSTINCT no llega al mercado y por ende a los consumidores de la misma manera que su rival, lo que sin duda se traduce en la diferenciación de su utilidad.

Capítulo 5. Diseñar una propuesta a través del trade marketing que permita el posicionamiento de la bebida vodka INSTINCT

El posicionamiento es la percepción que el público tiene del producto o la marca que se forma como consecuencia de las diferentes experiencias, sensaciones e informaciones que recibe del producto o la marca a través de la comunicación, publicidad, precio, presentación, del vendedor e incluso de otros consumidores; lo que provoca una jerarquía en las ofertas que hay en el mercado, de modo que estimule la decisión de compra. Para ello la empresa no solo debe tener claro cómo quiere ser vista en el mercado, para ello se realiza la segmentación o lo que es lo mismo el análisis del consumidor para poder satisfacer sus gustos y al hacer el análisis de la competencia le dará sin dudas ventajas sobre la diferenciación del producto generando una experiencia de compra atractiva para el consumidor final, potenciando así las diferencias con las competencias.

En este estudio se realiza el plan sobre las estrategias del trade marketing, ya que fue claro y perceptible partiendo de la premisa anterior y en función de la realidad detectada, que la empresa no cuenta con estrategias de marketing que le permitan posicionar su producto en el mercado, por ello se presenta el diseño de una propuesta a través del trade marketing que permita el posicionamiento de la bebida vodka INSTINCT, lo que sin lugar a dudas se traducirá en la rentabilidad de la empresa.

Posicionar el producto en el mercado a través de las estrategias del trade marketing, hacen que estas deban ser conceptualizadas, organizadas y coordinadas entre los responsables del canal de distribución del producto, es decir entre el fabricante y el vendedor final. Ya que debe conseguirse la sinergia entre estos actores implicados, creando un enfoque idóneo del producto para que resulte más atractivo en los canales de distribución donde se mueven, generando un mejor vínculo en la relación con su consumidor objetivo (target).

De allí que las estrategias aplicables resultarán:

- *Rotación de los productos en los puntos de venta.
- *Coordinación de promociones u ofertas.
- *Generar tráfico de consumidores hacia los puntos de venta.
- *Publicidad conjunta entre el proveedor/fabricante y el vendedor final.

*Refuerzo de la imagen e identidad de la marca con el apoyo de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

*Mejora la presentación e imagen del producto.

Propuesta de trade marketing para vodka INSTINCT

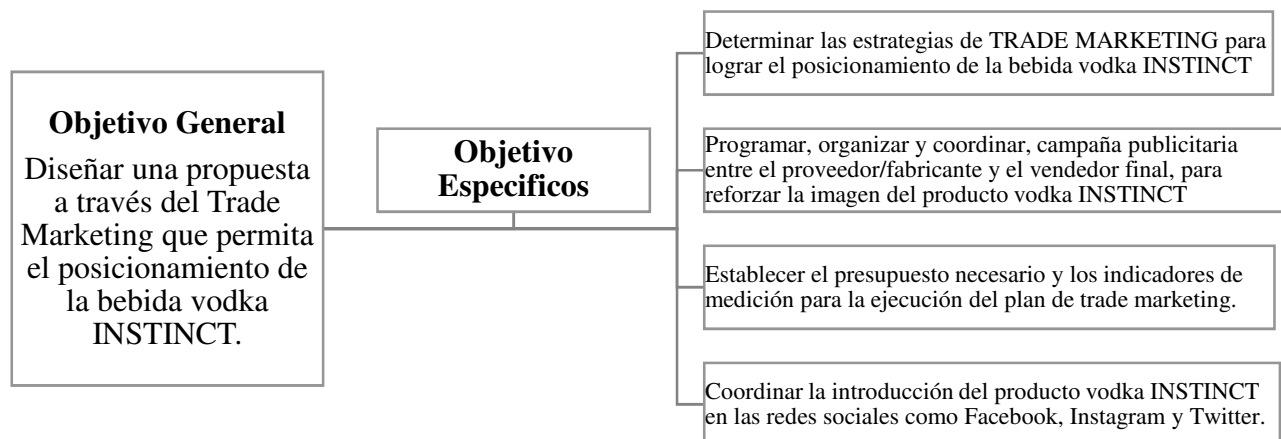


Figura 12. Propuesta de trade marketing. Elaboración propia (2019).

Se relaciona a continuación en tabla 29 el control preventivo, tabla 30 control concurrente, tabla 31 control de retroalimentación presentado a la gerencia de Vodka Arte y Técnica S.A.S.,

Tabla 29.

Control preventivo

CONTROL PREVENTIVO		
Presentación detallada de estrategias trade marketing.	Reunión socializada del plan de trade marketing con Gerente General propietario de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.	Responsable: Gerente General Propietario. Enero/febrero 2019 2 meses. Corto plazo
	Programa de talleres de sensibilización de la importancia de la implementación de estrategias de trade marketing en todos los niveles de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.	Responsable: Director Técnico Propietario. Enero/junio 2019 6 meses. Corto plazo
	Evaluación y medición de la aprehensión de la información con respecto al rol de cada empleado.	Responsable: Director Técnico Propietario. Enero/junio 2019 6 meses. Corto plazo
		Responsable: Gerente General Director Técnico

Evaluación de objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo con sus respectivos presupuestos	Reunión con los gerentes y el contador para evaluar el presupuesto del plan	Jefe de compras Propietario. Enero/junio 2019 6 meses. Corto plazo
	Reunión de análisis con el asesor de costos para ajustes en las ventas de la bebida vodka INSTINCT.	Responsable: Gerente General Director Técnico Jefe de compras Jefe de Producción Propietario. Enero/junio 2019 6 meses. Corto plazo
	Análisis de las actividades para ser ajustadas a partir del estudio financiero y contable.	Director Técnico 6 meses. Corto plazo
	Ajustes del presupuesto del plan.	Gerente General 6 meses. Corto plazo
Evaluación de objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo con sus respectivos presupuestos	Taller de socialización para los ajustes al plan por cada área de la empresa para sensibilizar sobre la importancia de su rol en la puesta en marcha de las estrategias de trade marketing	Responsable: Director Técnico Jefe de Fabricación Enero 2018
	Ajuste al cronograma de acuerdo a cambios.	Gerente General 6 meses. Corto plazo

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 30.

Plan de control concurrente

Plan de control Concurrente		
	Reuniones periódicas mensuales con el área de ventas para evaluar los índices de crecimiento.	Responsable: Gerente Técnico Enero/diciembre 2019
	Reuniones periódicas mensuales con el área de innovación y desarrollo con el fin de implementar y consolidar el banco de menús.	Responsable: Gerente Técnico Enero/diciembre 2019

Evaluación y seguimiento de objetivos de las estrategias de trade marketing.	Reuniones periódicas mensuales con el área financiera y contable con el fin de evaluar y controlar los gastos presupuestales y redireccionar recursos, además del análisis comparativo de los estados de resultados de los meses correspondientes anteriores	Responsable: Gerente Técnico Enero/diciembre 2019
	Reuniones periódicas mensuales con el área administrativa para el engranaje de todas las áreas de las empresas en el desarrollo del plan.	Responsable: Gerente Técnico Enero/diciembre 2019
Revisión del cronograma de actividades para velar por su implementación.	Retroalimentación, seguimiento y ajustes de ser necesario.	Responsable: Gerente Técnico Enero/diciembre 2019
Medición de los resultados obtenidos en cada fase y las estrategias trade marketing.	Reunión bimensual con el gerente y con representante de cada área de la empresa evaluando el alcance los objetivos propuestos	Responsable: Gerente Técnico Enero/diciembre 2019

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 31.

Control de retroalimentación

CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN		
Estrategia	Actividades	Tiempo programado
Análisis comparativo de los objetivos alcanzados vs objetivos propuestos.	Elaboración de informe final.	Gerente General Gerente Técnico Enero/2019
	Socialización del informe al gerente.	Gerente General Gerente Técnico Enero/2019
Identificar el crecimiento de las ventas a partir de la	Reuniones con cada área de la empresa para socializar los logros alcanzados e identificar posibles errores o faltas a partir de la participación de los colaboradores	Gerente General Gerente Técnico Enero/2019
	Reunión final con el área financiera para evaluar el impacto del plan de marketing	Gerente General Gerente Técnico Enero/2019

implementación de las estrategias trade marketing.	en el crecimiento económico de la empresa.	
	Recolección de información para el desarrollo de nuevas estrategias de trade marketing.	Gerente General Gerente Técnico Enero/2019
Redireccionamiento estratégico de las estrategias de trade marketing a partir del análisis realizado.	Elaboración de los ajustes en el direccionamiento estratégico para las nuevas estrategias de trade marketing	Gerente General Gerente Técnico Enero/2019
	Socialización con el gerente y demás niveles de la empresa	Gerente Técnico Enero/2019

Nota. Elaboración propia (2018).

Tácticas a utilizar

La táctica de este estudio se centra en varias estrategias que promueven el punto de venta para dar cumplimiento a los objetivos, direccionándose los mensajes básicos o claves, conformado por la idea central que es ubicar el producto por encima de la competencia; siendo esos mensajes expuestos en las campañas publicitarias que enaltezcan las bondades y fortalezas de esta bebida alcohólica, dejando un rastro marcado en la mente del consumidor, articulando las metas con fechas ciertas que permitan el cumplimiento de la planificación, contando con el presupuesto económico que le dé asidero a la ejecución y por último, midiendo los resultados, lo que permitirá evaluar el desempeño de las estrategias para el posicionamiento de la marca, permitiendo corregir lo inadecuado y mejorándolo o bien manteniendo las que generan éxito.

Fundamentación teórica

Tabla 32.

Lineamientos estratégicos

ESTRATEGIAS	RECURSOS (Materiales, económicos o tecnológicos)	CONTENIDO	TIEMPO O LAPSO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
Determinar las estrategias de trade marketing para lograr el posicionamiento de la bebida vodka INSTINCT	El trade marketing está totalmente ligado a los canales de distribución tales como	Establecer las necesidades y expectativas que tienen los Gerentes con relación a la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.,	6 meses, Revisión Anual. (Corto plazo)	Gerente General

	retailers. Su objetivo principal es mejorar las ventas por medio de acciones y promociones.	Para fortalecer sus esfuerzos individuales hacia el logro de modificar el lugar del producto para la generación de promociones. La zona central dentro del retailer identifica los puntos de mayor valor y oportunidad, para que la estrategia sea mejor y más rentable que la competencia		
Programar, organizar y coordinar, campaña publicitaria entre el proveedor/ fabricante y vendedor final, para reforzar la imagen del producto vodka INSTINCT	En primer lugar, se encuentra la visibilidad del producto. Este debe generar impacto al momento de la decisión de compra. Las técnicas de visibilidad son primordiales.	Se deben crear planes operativos por segmento con actividades de activación relevantes basadas en las características del comprador.	Corto plazo	Gerente Técnico

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 33.

Propuesta para mejorar las ventas

ESTRATEGIAS	RECURSOS Materiales, económicos o tecnológicos)	CONTENIDO	TIEMPO O LAPSO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
Organizar y dirigir eventos que promocionen la marca vodka INSTINCT	La atención a los shoppers es fundamental, según el sitio Storecheck, el servicio debe ser más agresivo.	Establecer normas de ejecución clara y bien definida por segmentos. Reducir tiempo de comercialización y mejora en la calidad del servicio	Corto plazo	Director Técnico
Coordinar la introducción del	Sistema de pedidos desde la	Promover la participación de los	Corto plazo	Director Técnico

producto vodka INSTINCT en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.	tienda, con la finalidad de reducir costos y tiempos al distribuir el producto en el canal, donde apuestan por tecnificar a los encargados de la empresa.	subordinados en la toma de decisiones, aprovechando sus experiencias y perspectivas.		
---	---	--	--	--

Nota. Elaboración propia (2018).

Presentación de estrategias

Las propuestas de las estrategias planteadas se generar a partir del diagnóstico y análisis de los resultados de los instrumentos que se aplicaron para la determinación de estas.

Estrategias comerciales.

Tabla 34.

Estrategia comercial 1

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia Comercial	Indicador
Fidelización	Distribuidor		
Indicador	Descripción	Objetivo	
Descuentos del 2% en el total de la factura	Por la compra de la cuota (4 cajas) en el mes se genera un 2% de descuento al distribuidor en el total de la compra.	Apalancar el volumen de la bebida alcohólica Vodka Instinct en el canal a través de descuentos atractivos para el distribuidor	N° botellas compradas
			N° botellas vendidas
			=
			Rotación de producto en punto de venta

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 35.

Estrategia comercial 2

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia Comercial	Indicador
Fidelización	Distribuidor		
Indicador	Descripción	Objetivo	
Volumen de compra	Por la compra de la caja de 12 botellas de la bebida alcohólica Vodka Instinct, gratis una botella.	Incentivar el volumen del canal a través de la bebida alcohólica Vodka Instinct	N° botellas compradas
			N° botellas vendidas
			=
			Rotación de producto en punto de venta

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 36.

Estrategia comercial 3

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia Comercial	Indicador
Fidelización	Distribuidor		
Indicador	Descripción	Objetivo	
Bonificación	Por el cumplimiento de pago en compra de 24 botellas de la bebida alcohólica Vodka Instinct, recibe una bonificación del 1% en Nota Credito sobre lo facturado.	Incentivar con bonificaciones por compras de la bebida alcohólica Vodka Instinct generando una bonificación atractiva para el distribuidor.	N° botellas compradas
			N° botellas vendidas
			=
			Rotacion de producto en puto de venta

Nota. Elaboración propia (2018).

Estrategias merchandising.

Tabla 37.

Estrategia merchandising 1

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia Merchandising	Indicador
Fidelización al cliente	Establecimiento		
Indicador	Descripción	Objetivo	
Promocionales	Kit de dos botellas de la bebida alcohólica Vodka Instinct con obsequio de un vaso coctelero con la marca del Vodka Instinct.	Buscar apalancar la rotación del producto en el PDV con propuestas promocionales atractivas para el consumidor final.	N° kits compradas
			N° kits vendidas
			=
			Rotacion de producto en puto de venta

Nota. Elaboración propia (2018).



Figura 13. Estrategia merchandising 1. Elaboración propia (2019).

Tabla 38.

Estrategia merchandising 2

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia Merchandising	Indicador
BTL	Poster Publicitario		
Indicador	Descripción	Objetivo	
Exhibición	Exhibición de poster publicitario de medidas 70 x 50 cm; dar a conocer la marca dentro de los puntos de venta y que los posibles clientes se familiaricen con la marca.	Divulgación de la marca	Nº botellas compradas
			Nº botellas vendidas
			=
			Cuántas botellas vendidas con poster y cuántas vendidas sin poster

Nota. Elaboración propia (2018).

**Figura 14.** Estrategia merchandising 2. Elaboración propia (2019).

Tabla 39.

Estrategia merchandising 3

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia Merchandising	Indicador
BTL	Empaque Botella		
Indicador	Descripción	Objetivo	
Ambientación	La presentación de la botella vodka Instinct se incluirá el empaque como presentación llamativa para el consumidor final. Por la compra de 5 botellas	Hacer que la botella se vea mas elegante y presentable	Nº botellas compradas
			Nº botellas vendidas
			=
			Cuántas botellas vendidas con estuche y cuántas vendidas sin estuche

Nota. Elaboración propia (2018).



Figura 15. Estrategia merchandising 3. Elaboración propia (2019).

Tabla 40.

Estrategia merchandising 4

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia Merchandising	Indicador
Activación de marca	Establecimiento		
Indicador	Descripción	Objetivo	
Promotoras de la marca	Se hará acompañamiento al distribuidor mediante una modelo, ofreciendo una degustación del producto en los PV, y obsequiándole una copa con el logo de la marca para el consumidor final.	Buscar que el consumidor conozca el producto e incentivar la compra.	Nº de degustaciones dadas
			Nº de botellas compradas
			=
			Rotacion del producto en el punto de venta

Nota. Elaboración propia (2018).



Figura 16. Estrategia merchandising 4. Elaboración propia (2019).

Estrategias comunicación.

Tabla 41.

Estrategia comunicación 1

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia comunicación	Indicador
Online	Redes sociales		
Indicador	Descripción	Objetivo	
Anuncios Online	Anunciar en las redes sociales; Facebook, Instagram; ofertas o promociones de los puntos de venta. Además se encontrara la ubicación de estos.	Mantener al día al consumidor final sobre las ofertas que disponen los distribuidores	Nº de visitas a redes sociales
			Nº de like, me gusta o compartidos
			=
			Total de personas interesadas en la marca

Nota. Elaboración propia (2018).

Tabla 42.

Estrategia comunicación 2

Tipo de estrategia	Acción	Estrategia comunicación	Indicador
ATL	Cuña publicitaria		
Indicador	Descripción	Objetivo	
Cuña publicitaria	Anunciar en que distribuidores se puede conseguir el Vodka Insticnt en la localidad chapinero	Informar a los consumidores sobre los PV donde se venderá el producto vodka Insticnt	Nº de visitas en el punto de venta que llegaron por el anuncio publicitario
			=
			Total de personas interesadas en la marca

Nota. Elaboración propia (2018).

Presupuesto estrategias

Tabla 43.

Presupuesto de estrategias

Estrategia	Botellas x establecimiento	Costo Botella	Total Costo Botella x mes	Costo Estrategia	Costo Estrategia x establecimiento	Tiempo de Estrategia	Costo Total Estrategia	Puntos de Venta	Costo Total Estrategia x establecimientos	Total Venta Botellas Estrategias
Descuento del 2% por el cumplimiento de la cuota (48 botellas)	48	\$ 30.000	\$ 1.440.000	2%	\$ 28.800	3	\$ 86.400	5	\$ 432.000	720
Por compra de 12 botellas 1 gratis	12	\$ 30.000	\$ 360.000	\$ 30.000	\$ 30.000	2	\$ 60.000	5	\$ 300.000	120
Por pago oportuno de 24 botellas descuento del 1% en Nota Crédito sobre factura	24	\$ 30.000	\$ 720.000	1%	\$ 7.200	3	\$ 21.600	5	\$ 108.000	360
Kit 2 botellas obsequio vaso coctelero 10 kit x punto	20	\$ 30.000	\$ 600.000	\$ 15.000	\$ 150.000	2	\$ 300.000	5	\$ 1.500.000	200
Empaque Botella	25	\$ 30.000	\$ 750.000	\$ 1.950	\$ 48.750	2	\$ 97.500	5	\$ 487.500	250
Total estrategias venta									\$ 2.827.500	1650

Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo	Costo Total	Observaciones
Poster publicitario	Poster publicitario 70 cm alto 50 cm ancho	25	\$ 8.000	\$ 200.000	Se imprimen 25 poster para 5 PV
Anuncios redes sociales de promociones y puntos de ventas	Anunciar en las redes sociales; Facebook, Instagram; ofertas o promociones de los puntos de venta. Además se encontrara la ubicación de estos.	2	\$ 450.000	\$ 900.000	Terceización actividad Utopic Solution (Agencia publicidad digital)
Cuña publicitaria Radio	Cuña Candela 101,9 FM	1	\$ 1.072.821	\$ 1.072.821	Pauta por 15 seg de Lunes a Viernes de 4 a 7 pm. Franja Sintonía de Locura

Total estrategias publicidad \$ 2.172.821

Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo	Total Costo	Observaciones	Mes	
Degustación producto en PV	Botellas Vodka Insticnt	3	\$ 25.540	\$ 76.620	3 botellas equivalen 48 degustaciones por PV.	1	
	Vasos shot coctelero	50	\$ 1.200	\$ 60.000			
	Impresión Logo de la marca	50	\$ 300	\$ 15.000			
	Modelo	1	\$ 60.000	\$ 60.000	Modelo horario de 3 a 8 el Viernes 28 de junio 2019		
	Uniforme marca	1	\$ 75.000	\$ 75.000			
	Total				\$ 286.620		
	Puntos de Venta	Botellas Vodka Insticnt	3	\$ 4.460	\$ 13.380	3 botellas equivalen 48	2
		Vasos shot coctelero	50	\$ 1.200	\$ 60.000		
		Impresión Logo de la marca	50	\$ 300	\$ 15.000		
		Modelo	1	\$ 60.000	\$ 60.000	Modelo horario de 3 a 8 el Jueves 31 de oct. 2019	
Total				\$ 148.380			
Total estrategias activación marca		5	\$ 435.000	\$ 2.175.000			

Total estrategias activación marca \$ 2.175.000

Nota. Elaboración propia (2018).

Cronograma de estrategias

Tabla 44.

Cronograma estrategias 2019

Estrategias	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	Responsable	Presupuesto
Estrategias comerciales	Descuento del 2% por el cumplimiento de la cuota (48 botellas)								x	x			x	Asesor comercial	\$ 432.000,00
	Por compra de 12 botellas 1 gratis							x				x		Asesor comercial	\$ 300.000,00
	Por pago oportuno de 24 botellas descuento del 1% en Nota Crédito sobre factura			x								x	x	Asesor comercial	\$ 108.000,00
Estrategia Merchandising	Kit 2 botellas mas vaso coctelero										x		x	Asesor comercial	\$ 1.500.000,00
	Poster publicitario		x											Asesor comercial	\$ 200.000,00
	Empaque Botella					x				x				Asesor comercial	\$ 487.500,00
	Degustación producto en PV						28				31			Promotora de la marca	\$ 2.175.000,00
Estrategia Comunicación	Anuncios de promociones y puntos de ventas en redes sociales		x										x	Comunity manager	\$ 900.000,00
	Cuña publicitaria Radio				15 - 19									Practicante mercadeo	\$ 1.072.820,70
Total															\$ 7.175.320,70

Nota. Elaboración propia (2018).

Retorno de la inversión

Tabla 45.

ROI

DISTRIBUCIÓN	VENTAS AÑO 2018	OBJETIVO DE TRADE MARKETING INCREMENTO 56,6% POR AÑO	TOTAL VENTAS EN DISTRIBUIDORES OBJETIVO TRADE MARKETING	INVERSIÓN DEL 34.48%
Vodka Arte y Técnica SAS		56,6%		34,48%
1	\$ 13.295.692,00	\$ 7.525.361,67		
TOTAL	\$ 13.295.692,00	\$ 7.525.362,67	\$ 20.821.054,67	\$ 7.179.099,65

Nota. Elaboración propia (2018).

Aspectos financieros del trade marketing para el vodka INSTINCT

Abordado los costos y las estrategias del trade marketing para el vodka INSTINCT, se debe advertir que no hay una técnica financiera que nos dé con exactitud el retorno de la inversión del trade marketing. Dada la magnitud de la inversión en trade marketing, que relativamente no son muy cuantiosas, el retorno de la inversión en esta estrategia se da solo con el hecho que la empresa obtenga ganancias, ya que los resultados de financieros se obtienen con la siguiente ecuación: $\text{resultados} = \text{ingreso} - \text{costos} - \text{gastos}$. Por lo tanto, si la empresa obtiene ganancia ello implica que el gasto se recuperó. Sin embargo, hay una evidencia cuantitativa para saber si el trade marketing es efectivo, que sería un aumento sustantivo de las ventas, por encima de la tendencia normal, pero sin poder determinar con exactitud cuánto porcentaje aumentaron las ventas por la implementación del trade marketing. Las ventas de un bien o servicio, es una variable multifactorial, que no solo depende del Marketing, sino de otras variables como: la calidad, el precio, la situación económica del país, el crecimiento poblacional, etc.

En la formulación de proyectos de inversión de grandes proporciones, para la adquisición de propiedad, planta y equipos, hay herramientas financieras como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Presente Neto (VPN), para determinar en cuántos años esa inversión retorna a la empresa y si es rentable. Estas técnicas son necesarias aplicarla en los rubros mencionados anteriormente, por lo cuantioso de la inversión y que no son recuperables en un año. En este sentido, el trade marketing no tiene las características mencionadas anteriormente, en vista que las cantidades invertidas son pequeñas y además no tiene todos los elementos necesarios que exigen las fórmulas del TIR y el VPN. En teoría la inversión de trade marketing se recupera, solo con el hecho que la empresa tenga ganancias tal como se mencionó anteriormente.

En algún momento se trató de determinar el retorno de la inversión de publicidad, a través de una técnica llamada ROI (Return on Investment), con el tiempo se demostró la ineficiencia de ésta, que consiste en determinar que parte de la ganancia de la empresa se debía a la inversión publicitaria, esta fue la mayor dificultad que se presentó. Como se dijo anteriormente, las ventas son eventos multifactoriales y es difícil establecer cuanto porcentaje de las ventas se debe a una variable en particular, en este caso sería difícil calcular que porcentaje de las ventas se debió a la aplicación de un trade marketing.

En resumen, el retorno de la inversión en trade marketing, se dará solo con el hecho que la empresa tenga ganancias y su efectividad se traducirá en un aumento significativo de las ganancias por encima de lo normal.

Por último, es necesario recordar que lo más importante de un trade marketing, no son los elementos decorativos que se colocan en los puntos de ventas, sino la relación de sinergia que eventualmente se tiene que producir con la gerencia de los puntos de ventas. Igualmente, el trade marketing no es una estrategia de mayor complejidad, que depende más de la experticia de los involucrados por parte de la empresa, que los elementos físicos que se utilizan, de hecho, es una de las estrategias de marketing más económicas y versátil. Es pertinente mencionar la siguiente premisa que se maneja en el marketing ***“sé que estoy desperdiciando el 50% de mi inversión publicitaria, el problema es que no sé cuál es el 50% que me sirve”***. Esta afirmación, de alguna forma es complemento sobre el tema del retorno de la inversión publicitaria, en cuanto a su retorno. En ese orden de ideas, la afirmación anterior asume que de entrada se pierde un 50% de la inversión publicitaria.

Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones derivadas de los propósitos del presente estudio, los cuales permitieron comprender la necesidad estratégica como un factor vinculante de la responsabilidad de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.

En este sentido, al identificar los procesos estratégico-presentes en la empresa, se pudo evidenciar la emergencia de un diagnóstico estratégico, la formulación de objetivos, el diseño e implementación de estrategias empresariales y el control como medida para reorientar acciones, e incluso propuestas de otras instancias que optimicen los procesos de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.

Además, en correspondencia al segundo propósito derivado, al programar, organizar y coordinar, campaña publicitaria entre el proveedor, fabricante y distribuidor, para reforzar la imagen del producto vodka INSTINCT, los componentes de las estrategias desarrolladas en la empresa, se aseguró en palabras de los informantes claves, el poco direccionamiento de la gerencia en la puesta en práctica de los procesos del afianzamiento de los valores y creencias que constituyen los lineamientos teóricos y prácticos. Adicionalmente, se demostró que, al conocer la dimensión interna de la responsabilidad, donde esta busca el desarrollo de las personas involucrada en la empresa con la innovación para que se integren de manera productiva y responsable, bajo el cumplimiento de la normatividad.

Por otro lado, el tercer propósito el de organizar y dirigir eventos que promocionen la marca vodka INSTINCT. Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y, además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad).

Asimismo, en cuanto al cuarto propósito específico, donde se debe coordinar la introducción masiva del producto vodka INSTINCT en las redes sociales como Facebook, Instagram y

Twitter, al caracterizar la dimensión externa de la responsabilidad social, generado por la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., donde se posee poca claridad e intención de proyectar, incumpliendo las políticas del estado en materia de responsabilidad.

Finalmente, se construyeron lineamientos teóricos/prácticos que establece la Cultura Estratégica como factor vinculante de la responsabilidad en la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., y para cerrar esta investigación, se puede justificar que los conceptos sobre responsabilidad social', '**marketing social**' y '**marketing con causa**', aunque manejan distintas estrategias para alcanzar el propósito, no son excluyentes y se pueden complementar entre sí dependiendo de la manera en que se quiera manejar la iniciativa; en este proceso la comunicación puede generar la sinergia necesaria. Esto con el fin de establecer un paralelo teórico/práctico entre 'marketing social', 'marketing con causa' y 'responsabilidad social', teniendo en cuenta los proyectos sociales, las campañas de difusión que realiza las empresas y las motivaciones que tiene para efectuar los mismos, sin ningún riesgo.

En este orden de ideas, la investigación se centró específicamente en clarificar los anteriores conceptos, ya que, si bien gozan de auge al interior de las empresas Vodka Arte y Técnica S.A.S., Actualmente se pueden confundir fácilmente teniendo en cuenta que sus objetivos, es apoyar una causa; no obstante, cada uno de éstos tiene métodos de planificación y exposición totalmente distintos. De ahí radica la importancia de reconocerlos, distinguirlos y de conocer la diferencia tácita que existe entre los mismos; todo esto sin olvidar las miradas y planteamientos de personas con experiencia en la materia, lo cual aclara el panorama de lo que se pretende en la propuesta diseñada para tal fin.

La empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S., nunca ha contado con un programa de marketing estructurado, la investigación ha arrojado como resultado que la mejor estrategia para la comercialización de los productos vodka INSTINCT fue la de penetración de mercado, para el posicionamiento de la bebida.

La investigación ha demostrado que la empresa tiene una baja aceptación en el mercado y que la marca vodka INSTINCT, se ha ido posicionando a partir de la calidad de sus productos y servicio, todo esto sin contar con la implementación de un Plan estratégico de marketing. Un hallazgo significativo en la investigación es que los niveles de precios tienen buena aceptación por parte de los clientes corporativos. La estrategia utilizada y confirmada es la de precios competitivos, específicamente precios bajos. Se descubrió que la demanda del servicio tiene gran

potencial ya que a pesar de que el servicio nunca ha salido a ofrecerse de manera organizada y con un portafolio de servicios estructurado tiene una demanda baja. La empresa ha utilizado una de las mejores estrategias de promoción, la voz a voz, generado la satisfacción de sus clientes, además de todas las alianzas estratégicas que tiene la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.

Recomendaciones

- ✓ La Licorera tiene una política de entrenamiento del personal adecuada que le da apalancamiento para lograr así contar con un personal adecuado en el área de marketing, sin embargo, sería importante que esta evaluara la posibilidad inminente de contratar con especialistas para que de forma inmediata le coadyuve a posicionar el producto en el mercado, teniendo la posibilidad cierta, real y efectiva de rotar con facilidad el punto de venta convirtiéndose en la maximización de las ganancias.
- ✓ De acuerdo al análisis realizado, se evidencia que la empresa con las estrategias implementadas se espera que la empresa presente un incremento de sus ingresos, no obstante, los costos están absorbiendo gran parte de la participación de estos por lo que la empresa debe implementar un plan de mercado agresivo para abordar el mercado.
- ✓ Adicional la rotación de cartera es menor que la de los proveedores, teniendo en cuenta que el 80% de la participación de sus ventas son on line y solo cuenta con un proveedor. La empresa podría plantear diferentes alternativas de financiamiento y aumentar la cantidad de proveedores-distribuidores, y así poder incrementar las ventas.
- ✓ La empresa debe realizar alianzas estratégicas ya que esto le permitiría mejorar su margen operacional al hacer una mejor optimización de sus costos
- ✓ Teniendo en cuenta que el mercado está en constante cambio es recomendable ejecutar las estrategias de corto plazo lo más pronto posible, a razón de que estas estrategias son de acción inmediata y si se ejecutarán en el momento oportuno y tendrá resultados de impacto

Referencias Bibliográficas

Báez, J y Pérez de Tudela (2007) *Investigación cualitativa*. Editorial ESIC; disponible en:

https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Caso+Colegio+Gal%E9n&isbn=9788417513634

<https://www.casadellibro.com/libro-investigacion-cualitativa/9788473564830/1126495>

Brito, K. y Moreno, J. (2016) *Estudio sobre el posicionamiento del pisco en Colombia*. Tesis de administración de negocios Internacionales. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia; disponible en:

<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/13079>

Bonilla, V. (2005). *Programa de investigación y evaluación educativa (INEVA) Departamento de Estudios Graduados*. Facultad de Educación Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

GrLacias, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Argentina. Ed Paidós Ibérica S.A.; disponible en:

https://www.academia.edu/20586759/Culturas_hibridas_Estrategias_para_entrar_y_salir_de_la_modernidad

Castillo, J. (2000). *Trade Marketing. Un concepto impredecible en la interacción fabricante-distribuidor*, editorial Madrid; disponible en:

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=SEm0qeAZgnQC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Castillo,+J.+\(2000\).+Trade+Marketing.&ots=UBNPJIPNdI&sig=Ay9Tt31GgU1_8qxyV3pfKCTUau8#v=onepage&q=Castillo%2C%20J.%20\(2000\).%20Trade%20Marketing.&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=SEm0qeAZgnQC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Castillo,+J.+(2000).+Trade+Marketing.&ots=UBNPJIPNdI&sig=Ay9Tt31GgU1_8qxyV3pfKCTUau8#v=onepage&q=Castillo%2C%20J.%20(2000).%20Trade%20Marketing.&f=false)

Cáceres, J. y Vega, C. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A*. Universidad Austral de Chile. Puerto Montt – Chile; disponible en:

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>

Centro Virtual de Negocios. Bebidas alcohólicas, importación y consumo. Bogotá – Colombia.

Recuperado; disponible en:

<https://www.cvn.com.co/importacion-de-bebidas-alcoholicas/>

Denzil y Lincol (2005). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos, Revista Calidad en la Educación Superior Programa de Autoevaluación Académica Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica; disponible en:

http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf

“Diccionario de la Real Academia Española” (2001) (en línea), disponible en:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=marca

Recuperado: 4 de diciembre del 2018.

“El mercado de los licores gana terreno en la economía colombiana” (22 de julio de 2017). Dinero; disponible en:

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/las-ventas-bebidas-alcoholicas-aumentan-colombia/211372>.

Rugeles, G. (2013, 02, 28). Chapinero, Despierta las 24 Horas, *EL ESPECTADOR*. Bogotá – Colombia. Visto 02/10/2018); disponible en:

<https://www.elespectador.com/noticias/bogota/chapinero-despierta-24-horas-articulo-407521>

Galeano M. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa, Medellín, ediciones EAFIT/ colección; disponible en:

<http://www.eafit.edu.co/cultura-eafit/fondo-editorial/colecciones/Paginas/disenode-proyectos-en-la-investigacion-cualitativa.aspx>

Glaser y Straauss, A (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies For Qualitative Research. Chicago Aldine; disponible en:

http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf

Jiménez, A., Calderon, H, Ballester, E. Gazquez J, Gómez M, Lorenzo, C, [...] Zapico, L. (2004) Dirección de Productos y Marcas Editorial UOC.

Hernández, R (2014). Metodología de la investigación, respecto a la sexta edición por mcgraw-hill / interamericana editores, S.A. de C.V.

Hernández, R. Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (4th ed.). México: McGraw-Hill; disponible en:

https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf

Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación, editorial, McGraw-Hill, Interamericana; disponible en:

<http://sociologia.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/programas/13988094152015.pdf>

Husserl, E (1998) *Invitación a la fenomenología*. Ediciones Paidós. Barcelona-España.

Journal of Naval Science and Engineering 2009, Vol. 5, No 2, pp. 98-110; Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/bb29/313e60da4282e48f739a1e2644fb3e93d2b2.pdf>

Journal of Retailing and Consumer Services Vol 3, No 1, pp. 43--51, 1996. Copyright © 1995 Elsevier Science Ltd Printed in Great Britain. All rights reserved; Disponible en:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/48408636/0969-6989_2895_2900045-320160829-5516-drq1b8.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1550785046&Signature=JpYju4x8M%2BFBE7AY1%2Fdyt5y4TGU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTrade_marketing_and_retailing_a_European.pdf

Kornblit, A. (2007). Metodologías Cualitativas en Ciencias Sociales, Buenos Aires, Editorial Biblos, pp. 9-33.

Kotler, P y Kevin, K. (2006) Dirección de Marketing Pearson educación, México, 2006 ISBN:

970-26-0763-9 Área: Universitaria Formato: 21.

Karin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2003). *Marketing* (7th ed.). Boston, MA: McGraw- Hill.

Linstrom, Martin (2001). *BrandWashed. El lavado de cerebro de las marcas*. Colombia. Ed. Buena Semilla.

López, J. (2005) *Manual Para elaborar el proyecto educativo de la institución escolar*. Universidad La Salle (2005) Plaza Y Valdés, S.A. de C.V.

López, E. y Molina, C. (2011). *Plan estrategico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía interbyte S.A.* Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil – Ecuador. Disponible en:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Martínez M, (2010). *El paradigma emergente: hacia una nueva teoría de la racionalidad científica*. -- 2a ed. --México: Trillas, 1997. 263 p.; 23. Disponible en:

<https://docplayer.es/18076591-El-paradigma-emergente-hacia-una-nueva-teoria-de-la-raclonalidad-cientifica.html>

Mejía, M. y Zarta, L. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de asturias*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá – Colombia. Disponible en:

<https://docplayer.es/5217653-Propuesta-para-posicionamiento-de-marca-a-traves-de-la-comunicacion-en-la-empresa-manantial-de-asturias.html>

Munch, Lourdes-Sandoval, Paloma (2005), *Nuevos fundamentos de mercadotecnia, hacia el liderazgo del mercado*, editoriales trillas, S: A. de C.V.

Porter, M, (1987). *Ventaja competitiva*, grupo editorial Patria, segunda edición reformada (2015).

Prieto, D. y Gutiérrez, F. (2013), Investigación de mercado sobre las bebidas alcohólicas en la localidad de chapinero; Disponible en:

<http://udistrital.edu.co:8080/documents/138588/3159609/final%2Bterminado.pdf>

Riquelme, M, (2015). Las 5 Fuerzas de Porter- Clave para el éxito de la empresa. Santiago, Chile. Visto el (26/10/2018). Recuperado de:

<http://www.5fuerzasdeporter.com/>.

Rodríguez de las Heras Ballell. T., “Anuncios patrocinados y servicios de referenciación: El caso Adwords de Google. 2015 4 E., Ontiveros. (2001) La economía en la red: nueva economía, nuevas finanzas. Disponible en:

<https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>

Roberto. E. (2013,07,29) Welcome to the new Marketing. Disponible en:

<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Rodríguez, Gil y García (1999) Metodología de la Investigación Cualitativa, reimpresión 1996, editorial aljibe.

https://www.researchgate.net/publication/44376485_Metodologia_de_la_investigacion_cualitativa_Gregorio_Rodriguez_Gomez_Javier_Gil_Flores_Eduardo_Garcia_Jimenez

Sanclemente, María del Rosario (2015). *Tesis doctoral la evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Universidad Carlos III de Madrid – España. Visto el (30/10/2018). Disponible en:

https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf.

Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia, Editorial: CECSA (Compañía Editorial Continente).

Salamanca y Crespo, (2007). Formación Metodológica, revista número 27 Departamento de Investigación de FUDEN; disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/290779618_El_muestreo_en_la_investigacion_cualitativa

Salamanca, H. (2008, 23 de septiembre) entrevistado por Bernal, L y Hernández, D., Bogotá.

Scott, D (2002) La marca: máximo valor de su empresa. Editorial: PRENTICE HALL MEXICO

Strauss, A. y Corbin (2002). Bases de la Investigación Cualitativas. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría Fundamentadas. Colombia Universidad de Antioquia. Disponible en: <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

Taylor. S, y Bogdan R. (1987). Introducción de los Métodos Cualitativos, segunda edición, editorial Paidós; Disponible en:

https://iessb.files.wordpress.com/2015/07/05_taylor_mc3a9todos.pdf

Trout, J. (1969). La era del Posicionamiento, Revista Industrial Marketing.

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Universidad de Manizales. Manizales-Colombia.

Yuri, J. y Urbano, Claudio, (2016). Técnicas para investigar recursos Metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Editorial Brujas, volumen 2.

Stephen JS Holden y Richard J. Lutz (1992), "No preguntes qué puede evocar la marca; Pregunte ¿Qué puede evocar la marca?", en NA - Avances en Consumer Research Volumen 19, eds. John F. Sherry, Jr. y Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, páginas: 101-107. Disponible en:

<http://www.acrwebsite.org/volumes/7276/volumes/v19/NA-19>

Building brand identity in competitive markets: a conceptual model Bhimrao M. Ghodeswar School of Management, Asian Institute of Technology, Klong Luang, Pathumthani, Thailand; Disponible en:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.894.1432&rep=rep1&type=pdf>

Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension Mohammed Rafiq
Lecturer in Retailing and Marketing, The Business School, Loughborough University, Loughborough, UK
Pervaiz K. Ahmed Unilever Lecturer in Innovation Management, University of Bradford Management
Centre, Bradford, UK; Disponible en:

<http://www.isihome.ir/freearicle/ISIHome.ir-21022.pdf>

Anexos

Anexo 1. Entrevista a Guy Combeau, Gerente de la empresa Vodka Arte y Técnica S.A.S.

Nombre Entrevistado: Guy Combeau Villarreal (Gerente General)	Género: Masculino
Entrevista: Leidy Cortes Forero	
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre 2018	

Sigla	Transcripción:
Leidy	¿Cuénteme que elementos utiliza la empresa en su plan operativo de mercadeo?
Guy	Ok. Lamentablemente únicamente la visión misma de la empresa del negocio, elementos como un canal de distribución en este momento no lo tenemos, una proyección de ventas tampoco y un plan operativo de marketing tampoco.
Leidy	¿Cuáles serían para usted las debilidades del marketing que está enfrentado la empresa actualmente?
Guy	La debilidad fundamental es que no contamos con un departamento de marketing o un departamento de ventas como tal, pensamos en un comienzo que con lograr un buen producto de calidad y lograr el registro de INVIMA, al igual que la participación con un contrato con el departamento de la gobernación de Cundinamarca iba a ser suficiente para la comercialización del producto, pero eso no ha sido así.
Leidy	¿Cuáles serían para usted las amenazas del marketing que está enfrentando la empresa actualmente?
Guy	Una amenaza es que no es un licor autóctono de nuestro país, el país fundamentalmente consume cerveza y aguardiente. El vodka es un licor que está dirigido para estratos 4, 5, 6 y vemos que no vemos en eso una adversidad o una debilidad si no una oportunidad.
Leidy	¿Cuáles son las fortalezas del marketing con las que cuenta la empresa?
Guy	Vemos que el licor hace parte del entretenimiento de nuestro país, hay organizaciones que apoyan el emprendimiento colombiano y como lo decía anteriormente es un licor artesanal
Leidy	¿Cuáles son las oportunidades del marketing que avizora para la empresa?

Guy	La oportunidad es que básicamente que es un producto artesanal, no es una destilación masiva es un producto que consideramos que tiene una calidad igual o superior a las marcas importadas actualmente.
Leidy	Mencione las debilidades que tiene el departamento de ventas frente al desempeño que realiza.
Guy	No se cuenta con departamento de ventas como tal, pero se ha realizado a través de personas que propiamente no es el fuerte de las ventas, últimamente estamos buscando la posibilidad de hacer un mercadeo digital a través de empresas dedicadas a esa actividad, que prestan el servicio a pymes como la nuestra.
Leidy	Que conoce usted de su competencia directa
Guy	Si la competencia es como lo mencionaba anteriormente las dos marcas que importa el país que son las de Smirnoff y Absolut.
Leidy	Que lo hace diferente a usted de su competencia
Guy	La materia prima indudablemente, estamos destilando el producto a partir de un almidón de papa de altísima calidad, las enzimas que utilizamos, la doble destilación que se hace y eso nos diferencia bastante de la competencia.

Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Entrevista a Jeyson Blanco, Director Técnico Vodka Arte y Técnica S.A.S.

Nombre Entrevistado: Jeyson Blanco (Director Técnico)	Género: Masculino
Entrevista: Leidy Cortes Forero	
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre 2018	

Sigla	Transcripción:
Leidy	¿Cuénteme que elementos utiliza la empresa en su plan operativo de mercadeo?
Jeyson Blanco	He. Lastimosamente no contamos con ningún plan operativo para la empresa, no contamos con el personal adecuado para elaborar esta función, estamos trabajando en ello, estamos trabajando en una capacitación para cada persona y logara entrar al mercado por medio de los mercaderistas.

Leidy	¿Cuáles serían para usted las debilidades del marketing que está enfrentado la empresa actualmente?
Jeyson Blanco	Como debilidad lastimosamente no contamos con el proceso de ventas, lo que hace que el mercaderista no llegue al mayorista, se depende de los negocios que se hacen con personas conocidas que conocen la marca y que la consumen. Los mismos empleados como ejemplo.
Leidy	¿Cuáles serían para usted las amenazas del marketing que está enfrentando la empresa actualmente?
Jeyson Blanco	Claro lastimosamente la juventud de hoy en día prefiere la cerveza el whisky, el aguardiente, el ron que el vodka, lo cual no se aprecia como aperitivo y no como de gran valor, de pronto haciendo un plan de mercadeo y un plan de ventas más eficiente que se logre mayor producto de venta.
Leidy	¿Cuáles son las fortalezas del marketing con las que cuenta la empresa?
Jeyson Blanco	Si la idea poder llegar al mercado y tener en cuenta que Colombia es un país bien dado a la fiesta y como nosotros somos empresa colombiana el país está apoyando mucho en eso, está emprendiendo, en este caso estamos forjando mucho para seguir creciendo como colombianos y empresa.
Leidy	¿Cuáles son las oportunidades del marketing que avizora para la empresa?
Jeyson Blanco	Podemos reflejar que somos certificados en buenas prácticas de manufactura, estamos certificados en la parte de producción y la distribución del licor con esto le podemos llegar al mayorista esto es lo importante de la certificación como gran oportunidad
Leidy	Mencione las debilidades que tiene el departamento de ventas frente al desempeño que realiza.
Jeyson Blanco	No se cuenta con este departamento, las ventas que se hacen son a personas conocidas que ha probado nuestro producto y lo siguen consumiendo.
Leidy	Que conoce usted de su competencia directa
Jeyson Blanco	Son muchas demasiadas, especialmente distribuidoras, ni siquiera como son las fabricas si no las comercializadoras o importadoras, un ejemplo acá en Colombia es Antipal un distribuidor que nos está haciendo de pronto la competencia muy fuerte

Leidy	Que lo hace diferente a usted de su competencia
Jeyson Blanco	Que nuestro licor es 100% colombiano y autóctono en su proceso de fabricación

Nota: Elaboración propia

Anexo 3. Entrevista a Manuel Reyes, administrador distribuidor La mejor

Nombre del establecimiento: distribuidora la mejor		
Nombre Entrevistado: Manuel Reyes	Género: Masculino	Localidad: Chapinero
Entrevistan: Paola Villamizar		
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre del 2018		

Sigla	Transcripción:
Paola	¿Qué tipo de licor es el que más vende?
Entrevistado	Rta. Whisky tequila, vodka, aguardiente cerveza
Paola	¿Qué es para usted el vodka?
Entrevistado	Rta Es una bebida fuerte con un grado de alcohol de 40 grados más que un whisky ya que este viene con un grado de 35
Paola	¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?
Entrevistado	Rta todo tipo de clientes desde personas jóvenes a personas muy adultas ya que este sector tiene universidades cercanas
Paola	¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor?
Entrevistado	Rta. Absolut
Paola	¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?
Entrevistado	Rta Depende de cómo se exhibe dentro del establecimiento, el impulso, degustación, y obsequios que de cada marca

Paola	¿Qué oferta prefieren los consumidores?
Entrevistado	Rta Aquí se distribuye a los bares de la zona y para ellos se les aplica descuento en dinero del 5% pero a los clientes al detal se les entregan un obsequio
Paola	La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, ¿calidad o simplemente por su imagen?
Entrevistado	Rta. Por la imagen y su reconocimiento en la marca

Nota: Elaboración propia

Anexo 4. Entrevista a Ismenia Gómez, administrador distribuidora Los ángeles

Nombre del establecimiento: Distribuidora los Ángeles		
Nombre Entrevistado: Ismenia Gómez	Género: Femenino	Localidad: Chapinero
Entrevistan: Paola Villamizar		
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre del 2018		

Sigla	Transcripción:
Paola	¿Qué tipo de licor es el que más vende?
Entrevistado	Rta. Whisky vodka, aguardiente, cerveza
Paola	¿Qué es para usted el vodka?
Entrevistado	Rta es una bebida trasparente y fuerte
Paola	¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?
Entrevistado	Rta Son personas guey
Paola	¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor?
Entrevistado	Rta. Smirnoff
Paola	¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?

Entrevistado	Rta la presentación de la botella y la publicidad de la marca
Paola	¿Qué oferta prefieren los consumidores?
Entrevistado	Rta los Pack
Paola	La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, ¿calidad o simplemente por su imagen?
Entrevistado	Rta. Calidad e imagen

Nota: Elaboración propia

Anexo 5. Entrevista a Jimmy Pinilla, administrador distribuidora La franja

Nombre del establecimiento: Distribuidora la Franja		
Nombre Entrevistado: Jimmy Pinilla	Género: Masculino	Localidad: Chapinero
Entrevistan: Paola Villamizar		
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre del 2018		

Sigla	Transcripción:
Paola	¿Qué tipo de licor es el que más vende?
Entrevistado	Rta. Aguardiente cerveza, vinos whisky
Paola	¿Qué es para usted el vodka?
Entrevistado	Bebida fermentada, de origen ruso
Paola	¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?
Entrevistado	Rta personas con poder adquisitivo alto y siempre son hombres
Paola	¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor?
Entrevistado	Rta. Absolut

Paola	¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?
Entrevistado	Rta En las ediciones especiales que ellos lanzan y las ofertar con vasos
Paola	¿Qué oferta prefieren los consumidores?
Entrevistado	Rta en el diseño de la botella y los packs, pero en este tipo de licor no se fijan en ofertas
Paola	La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, ¿calidad o simplemente por su imagen?
Entrevistado	Rta. Calidad e imagen

Nota: Elaboración propia

Anexo 6. Entrevista a Orlando Carvajal, administrador distribuidor Bermudaz

Nombre del establecimiento: Distribuidora Bermudaz		
Nombre Entrevistado: Orlando Carvajal	Género: Masculino	Localidad: Chapinero
Entrevistan: Paola Villamizar		
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre del 2018		

Sigla	Transcripción:
Paola	¿Qué tipo de licor es el que más vende?
Entrevistado	Rta. Aguardiente cerveza, whisky, vodka
Paola	¿Qué es para usted el vodka?
Entrevistado	Bebida una rusa
Paola	¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?
Entrevistado	Rta personas del LGBT entre 20 a 40 años
Paola	¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor?

Entrevistado	Rta. Smirnoff
Paola	¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?
Entrevistado	Rta La marca tiene bastante publicidad
Paola	¿Qué oferta prefieren los consumidores?
Entrevistado	Rta promisiones con vasos maletas degustaciones y gaseosas e impulso de protocolo
Paola	La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, ¿calidad o simplemente por su imagen?
Entrevistado	Rta. La imagen se identifica con la marca

Nota: Elaboración propia

Anexo 7. Entrevista a Roger Romero, administrador distribuidora New York

Nombre del establecimiento: Distribuidora New York		
Nombre Entrevistado: Roger Romero	Género: Masculino	Localidad: Chapinero
Entrevistan: Paola Villamizar		
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre del 2018		

Sigla	Transcripción:
Paola	¿Qué tipo de licor es el que más vende?
Entrevistado	Rta. Whisky, vodka, cerveza y aguardiente y el que más vendo es el whisky
Paola	¿Qué es para usted el vodka?
Entrevistado	Es una bebida muy fuerte pero no sé de qué está hecho
Paola	¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?
Entrevistado	Rta. El vodka lo buscan las personas para eventos especiales el vodka se conoce como un producto de etiqueta y lo mezclan con jugo de naranja

Paola	¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor?
Entrevistado	Rta. Actualmente el vodka que más ha empezado a rotar es el vodka lulo
Paola	¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?
Entrevistado	Rta el concepto de vodka está cambiando hoy en día ya que lo están mezclando con sabores como por ejemplo el vodka Smirnoff lulo
Paola	¿Qué oferta prefieren los consumidores?
Entrevistado	Rta. todo depende del proveedor ello mismo se encargan de dar un 10 o 15 % para nuestros clientes niñas de protocolo o Dumi o material pop en los lineales
Paola	La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, ¿calidad o simplemente por su imagen?
Entrevistado	Rta. La imagen es llamativa el precio es asequible y calidad su sabor es único

Nota: Elaboración propia

Anexo 8. Entrevista a Sandra Hernández, administrador licorera calle 53

Nombre del establecimiento: Licorera calle 53		
Nombre Entrevistado: Sandra Hernández	Género: Femenino	Localidad: Chapinero
Entrevistan: Paola Villamizar		
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre del 2018		

Sigla	Transcripción:
Paola	¿Qué tipo de licor es el que más vende?
Entrevistado	Rta. Se vende de todo, pero el que más vende es aguardiente
Paola	¿Qué es para usted el vodka?
Entrevistado	Rta. Es un licor fuerte y se usa para hacer cocteles
Paola	¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?

Entrevistado	Rta. Grupo de amigos personas jóvenes
Paola	¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor?
Entrevistado	Rta. Absolut
Paola	¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?
Entrevistado	Rta lo que influye en la compra de Absolut la que más se recuerda
Paola	¿Qué oferta prefieren los consumidores?
Entrevistado	Rta les gustan las presentaciones con obsequio como botellas de colección
Paola	La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, ¿calidad o simplemente por su imagen?
Entrevistado	Rta. La imagen por ser una imagen conocida

Nota: Elaboración propia

Anexo 9. Entrevista a Aida Rojas, administrador licorería de la 57

Nombre del establecimiento: Licorería de la 57		
Nombre Entrevistado: Aida Rojas	Género: Femenino	Localidad: Chapinero
Entrevistan: Paola Villamizar		
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre del 2018		

Sigla	Transcripción:
Paola	¿Qué tipo de licor es el que más vende?
Entrevistado	Rta. Whisky, vodkas, ron, aguardiente.
Paola	¿Qué es para usted el vodka?
Entrevistado	Bebida con alto grado de alcohol
Paola	¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?

Entrevistado	Rta. Clientes de todo tipo chicos jóvenes y universitarios o hombres o mujeres de 30 a 40 años
Paola	¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor?
Entrevistado	Rta. Smirnoff
Paola	¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?
Entrevistado	Rta. Calidad servicio imagen del producto
Paola	¿Qué oferta prefieren los consumidores?
Entrevistado	Rta. No hay ofertas ellos vienen por el vodka que quieren comparar
Paola	La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, ¿calidad o simplemente por su imagen?
Entrevistado	Rta. Lo hacen por los 3 precio calidad e imagen

Nota: Elaboración propia

Anexo 10. Entrevista a Hugo Cervera, administrador Tienda licores la 50

Nombre del establecimiento: Tienda de licores la 50		
Nombre Entrevistado: Hugo Cervera	Género: Masculino	Localidad: Chapinero
Entrevistan: Paola Villamizar		
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre del 2018		

Sigla	Transcripción:
Paola	¿Qué tipo de licor es el que más vende?
Entrevistado	Rta. aguardiente whisky y vodka
Paola	¿Qué es para usted el vodka?

Entrevistado	Rta. Es un licor de trayectoria, es de estrato medio- alto, es un licor fuerte con volumen de alcohol de 40% grados y es transparente
Paola	¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?
Entrevistado	Rta son personas de estrato medio hacia lato ya que no es un licor exequible como otras marcas
Paola	¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor?
Entrevistado	Rta. Absolut
Paola	¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?
Entrevistado	Rta el servicio el marketing y reconocimiento de la marca
Paola	¿Qué oferta prefieren los consumidores?
Entrevistado	Rta Damos buenos precios ya que compramos al por mayor y esto hace que podamos ofrecer mejores precios en el sector
Paola	La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, ¿calidad o simplemente por su imagen?

Nota: Elaboración propia

Anexo 11. Entrevista a Blanca Mayorga, administrador Jate Mate Club

Nombre del establecimiento: Jate Mate Club		
Nombre Entrevistado: Blanca Mayorga	Género: Femenino	Localidad: Chapinero
Entrevistan: Paola Villamizar		
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre del 2018		

Sigla	Transcripción:
Paola	¿Qué tipo de licor es el que más vende?
Entrevistado	Rta. Whisky y vodka

Paola	¿Qué es para usted el vodka?
Entrevistado	Rta. Es una bebida alcohólica de alto alcohol
Paola	¿Cómo describe usted a las personas que compran vodka?
Entrevistado	Rta. Personas de estrato alto
Paola	¿Cuál es la marca de vodka que prefiere el consumidor?
Entrevistado	Rta. Finlandia
Paola	¿Qué factores influyen en que sus consumidores compren vodka?
Entrevistado	Rta. en esta licorera son los precios manejamos buen precio para este licor
Paola	¿Qué oferta prefieren los consumidores?
Entrevistado	Rta. precios, la degustación que dan los proveedores y los obsequios como botellas de colección
Paola	La marca de vodka que más compran, lo hacen por su precio, ¿calidad o simplemente por su imagen?
Entrevistado	Rta. por el precio por que no es muy reconocida

Nota: Elaboración propia

Anexo 12. Entrevista a Paola Atuesta, consumidor de la marca

Nombre Entrevistado: Paola Atuesta	Género: Femenino
Entrevista: Yeraldine Caterine Fonseca Villalobos	

Sigla	Transcripción:
Yeraldine	A nivel personal ¿Por qué prefiere consumir vodka y no otro licor?
Entrevistado	Por qué pues digamos que el vodka sabe mejor.
Yeraldine	¿Suele consumir el vodka puro o con algún aperitivo?

Entrevistado	Suelo consumir el vodka con algún aperitivo, jugo de naranja.
Yeraldine	¿Qué es lo que más le gusta del vodka y que no le gusta?
Entrevistado	Del vodka INSTINCT no da mucho guayabo, entonces uno puede tomar súper y que uno no se emborracha tan rápido al estar tomando vodka.
Yeraldine	¿Qué características son más importantes para usted en el vodka?
Entrevistado	Pues uno es el sabor que sepa bien y dos pues que sea un licor fácil de digerir, que no sea tan fuerte ni tan pesado que no se sienta.
Yeraldine	¿Mencione lo que más le gusta en cuanto a la imagen y presentación del vodka?
Entrevistado	Pienso que la imagen y la presentación si se debería cambiar un poquito, digamos que la botella como tal no es como muy llamativa, pues el contenido si es demasiado bueno.
Yeraldine	¿Cree usted que la decisión de compra del vodka influye en el precio y por qué?
Entrevistado	Si claro, porque es un precio asequible no es tan elevado, es más fácil acceder a él.
Yeraldine	Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?
Entrevistado	¡Hay que tomar más vodka!
Yeraldine	¡A bueno!, listo señora Paola gracias por su tiempo.

Nota: Elaboración propia

Anexo 13. Entrevista a Claudia Montoya, consumidor de la marca

Nombre Entrevistado: Claudia Montoya	Género: Femenino
Entrevista: Yeraldine Caterine Fonseca Villalobos	
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre 2018	

Sigla	Transcripción:
--------------	-----------------------

Yeraldine	A nivel personal ¿Por qué prefiere consumir vodka y no otro licor?
Entrevistado	Porque es un licor rico, delicioso, que se puede combinar con algunos pasantes y además de eso este vodka no me produce guayabo o resaca como otros licores ejemplo el aguardiente o cerveza en exceso.
Yeraldine	¿Suele consumir el vodka puro o con algún aperitivo?
Entrevistado	Me gusta con aperitivo, me gusta en cocteles con frutas.
Yeraldine	¿Qué es lo que más le gusta del vodka y que no le gusta?
Entrevistado	No da guayabo; no me gusta el tufo que produce.
Yeraldine	¿Qué características son más importantes para usted en el vodka?
Entrevistado	La suavidad, el sabor no es tan fuerte como otros licores.
Yeraldine	¿Mencione lo que más le gusta en cuanto a la imagen y presentación del vodka?
Entrevistado	De la imagen de vodka INSTINCT me gusta la letra, el tipo de letra es muy llamativa, de la presentación es transparente la botella y se puede apreciar la pureza del licor.
Yeraldine	¿Cree usted que la decisión de compra del vodka influye en el precio y por qué?
Entrevistado	Si claro, pero para mucha gente no resulta muy asequible porque mucha gente prefiere consumir cerveza que la consiguen mucho más económica a una botella de vodka.
Yeraldine	Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?
Entrevistado	No, el vodka es muy rico cuando uno lo consume con ciertas mezclas como cocteles resulta ser muy rico en cuanto al sabor y yo si lo recomendaría, lo que te digo no está uno como colombiano acostumbrado a consumir vodka el colombiano consume mucho aguardiente y pasarme de este licor al vodka resulta muy interesante.
Yeraldine	Muchas gracias a usted por su tiempo.

Nota: Elaboración propia

Anexo 14. Entrevista a Liliana Silva, consumidor de la marca

Nombre Entrevistado: Liliana Silva	Género: Femenino
Entrevista: Yeraldine Caterine Fonseca Villalobos	
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre 2018	

Sigla	Transcripción:
Yeraldine	A nivel personal ¿Por qué prefiere consumir vodka y no otro licor?
Entrevista do	Por qué es un licor bajo en calorías, me gusta su sabor y por qué el guayabo y la resaca al otro día es menor que con los tragos más dulces porque pienso que es un trago bajo en azúcar.
Yeraldine	¿Suele consumir el vodka puro o con algún aperitivo?
Entrevista do	Normalmente lo consumo puro para evitar el guayabo, pero si en ocasiones lo consumo con algún acompañante como soda.
Yeraldine	¿Qué es lo que más le gusta del vodka y que no le gusta?
Entrevista do	Que no tiene tantas calorías y adicionalmente de vodka INSTINCT el sabor es suave, que no me gusta el sabor al final a papa
Yeraldine	¿Qué características son más importantes para usted en el vodka?
Entrevista do	El olor, el sabor y la transparencia del licor en la botella.
Yeraldine	¿Mencione lo que más le gusta en cuanto a la imagen y presentación del vodka?
Entrevista do	Me gusta el nombre, no me gusta la botella debería ser más elegante para que sea más atractiva; el diseño como tal de la marca y colores si me gusta haciendo referencia al vodka INSTINCT.
Yeraldine	¿Cree usted que la decisión de compra del vodka influye en el precio y por qué?
Entrevista do	Si claro, porque el vodka INSTINCT es bastante económico en comparación con el Smirnoff no tiene nada que envidiarle, pero si sucede en ocasiones que un trago tan

	económico hace pensar al consumidor que es un trago de mala calidad de procedencia no buena.
Yeraldine	Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?
Entrevista do	Quisiera agregar en cuanto la marca vodka INSTINCT como consumidora que viene bastante destilado que no viene ni con cola ni cabeza que eso es lo genera la resaca, por ejemplo, el aguardiente néctar que toman la cola y la cabeza luego la destilan; por eso en cuanto a el trago vodka INSTINCT sé que es sacado únicamente del centro del tanque del destilador por eso me gusta.
Yeraldine	¡Muchas gracias por su tiempo es todo por ahora!

Nota: Elaboración propia

Anexo 15. Entrevista a Sebastián Pérez, consumidor de la marca

Nombre Entrevistado: Sebastián Pérez	Género: Femenino
Entrevista: Yeraldine Caterine Fonseca Villalobos	
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre 2018	

Sigla	Transcripción:
Yeraldine	A nivel personal ¿Por qué prefiere consumir vodka y no otro licor?
Entrevista do	Prácticamente el vodka es un aperitivo puro no le aplican tantas sustancias tan fuertes y por tal motiva me gusta mezclarlo con hielo y endulzantes.
Yeraldine	¿Suele consumir el vodka puro o con algún aperitivo?
Entrevista do	Me gusta consumirlo con endulzantes.
Yeraldine	¿Qué es lo que más le gusta del vodka y que no le gusta?
Entrevista do	No me gusta los grados de alcohol por que bebiendo un par de copas uno ya está más o menos tomado.
Yeraldine	¿Qué características son más importantes para usted en el vodka?

Entrevista do	En cuanto al sabor me gusta que sea neutro no me llama la tensión su sabor de fondo o con que almidón lo hayan hecho.
Yeraldine	¿Mencione lo que más le gusta en cuanto a la imagen y presentación del vodka?
Entrevista do	De vodka INSTINCT me gusta sus colores y me gustan las presentaciones de las botellas
Yeraldine	¿Cree usted que la decisión de compra del vodka influye en el precio y por qué?
Entrevista do	De vodka INSTINCT me parece muy económico a comparación con los importados.
Yeraldine	Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?
Entrevista do	No
Yeraldine	¡Es todo por ahora gracias!

Nota: Elaboración propia

Anexo 16. Entrevista a Oscar Reyes, consumidor de la marca

Nombre Entrevistado: Oscar Reyes	Género: Femenino
Entrevista: Yeraldine Caterine Fonseca Villalobos	
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre 2018	

Sigla	Transcripción:
Yeraldine	A nivel personal ¿Por qué prefiere consumir vodka y no otro licor?
Entrevista do	Desde que lo empecé a probar he conocido mucha gente bacana me parece que el vodka es muy rico y creo que no lo voy a dejar de consumir de aquí para arriba; une a los amigos.
Yeraldine	¿Suele consumir el vodka puro o con algún aperitivo?
Entrevista do	Puro y con aperitivo de las dos formas.

Yeraldine	¿Qué es lo que más le gusta del vodka y que no le gusta?
Entrevistado	Pues que me disguste algo no y me gusta que uno lo puede preparar con varios ingredientes.
Yeraldine	¿Qué características son más importantes para usted en el vodka?
Entrevistado	Su presentación que el envase no se vea como demacrado o algo así.
Yeraldine	¿Mencione lo que más le gusta en cuanto a la imagen y presentación del vodka?
Entrevistado	En cuanto a imagen de sus colores son muy llamativos llaman mucho la atención.
Yeraldine	¿Cree usted que la decisión de compra del vodka influye en el precio y por qué?
Entrevistado	Me parece que el vodka INSTINCT está barato cualquiera lo puede adquirir.
Yeraldine	Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?
Entrevistado	Que consuman vodka el vodka es muy rico y une a los amigos.
Yeraldine	¡Muchas gracias por su tiempo!

Nota: Elaboración propia

Anexo 17. Entrevista a Santos Giovanni Espinosa Méndez, consumidor de la marca

Nombre Entrevistado: Santos Giovanni Espinosa Méndez	Género: Femenino	
Entrevista: Yeraldine Caterine Fonseca Villalobos		
Fecha de la entrevista: 22 de noviembre 2018		
Sigla	Transcripción:	
Yeraldine	A nivel personal ¿Por qué prefiere consumir vodka y no otro licor?	

Entrevista do	Porque es diferente a los licores tradicionales como el aguardiente y el ron.
Yeraldine	¿Suele consumir el vodka puro o con algún aperitivo?
Entrevista do	Puro
Yeraldine	¿Qué es lo que más le gusta del vodka y que no le gusta?
Entrevista do	El sabor porque es más seco, no me gusta el olor del tufo que deja.
Yeraldine	¿Qué características son más importantes para usted en el vodka?
Entrevista do	Sabor y su color transparente
Yeraldine	¿Mencione lo que más le gusta en cuanto a la imagen y presentación del vodka?
Entrevista do	Me gusta los estilos de botellas siempre los vodkas tienen botellas raras.
Yeraldine	¿Cree usted que la decisión de compra del vodka influye en el precio y por qué?
Entrevista do	Si, por que la gente siente que el vodka es costoso la percepción del vodka es que es costoso
Yeraldine	Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?
Entrevista do	No
Yeraldine	¡Gracias por su tiempo!

Nota: Elaboración propia