

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA
PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO RON
TROPICAL EN EL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA Y
MUNICIPIOS ALEDAÑOS”**

TESIS
PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POR

AXEL GAMALIEL CORONADO MARROQUÍN

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO

Guatemala, marzo 2009

**MIEMBROS JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1º	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2º	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º	S.B. Roselyn Janette Salgado Ico
Vocal 5º	P.C. José Abraham González Lemus

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS
BÁSICAS**

Área Matemática – Estadística	Lic. Carlos Humberto Cifuentes
Área Administración – Finanzas	Lic. Eduardo de Jesús Rodríguez López
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. Rosa Ebidalia Chavarría de Meléndez

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Lic. Luís Alberto Castellanos Morales
Secretario:	Lic. Luís Arturo Castillo Taracena
Examinador:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 23 de septiembre de 2,008

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

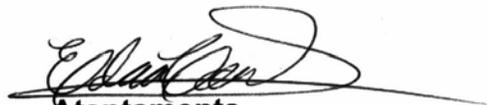
Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha 9 de Mayo de 2,007, en donde se me designa como asesora del estudiante Perito en Mercadotecnia y Publicidad Axel Gamaliel Coronado Marroquín, para el desarrollo del trabajo de tesis titulado "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO RON TROPICAL EN EL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS", me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio; el cual cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y aporta información útil relacionada con el tema investigado.

Por lo anteriormente expuesto y en consideración que el presente trabajo de tesis fue desarrollado con base en los lineamientos establecidos por la Facultad, lo recomiendo para que sea discutido en Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.


Atentamente

Licda. Edna Merary Conde Reyes

Administradora de Empresas

Colegiada Activa No. 9869



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

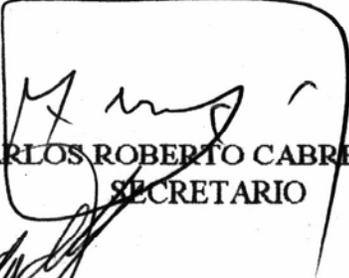
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECINUEVE DE MARZO DE DOS MIL NUEVE.**

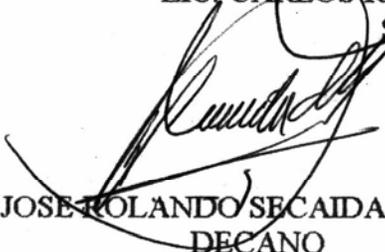
Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.4, subinciso 6.4.1 del Acta 4-2009 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 12 de marzo de 2009, se conoció el Acta ADMINISTRACION 210-2008 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 13 de noviembre de 2008 y el trabajo de Tesis denominado: "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO RON TROPICAL EN EL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS", que para su graduación profesional presentó el estudiante AXEL GAMALIEL CORONADO MARROQUIN, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.


REVISADO

ACTO QUE DEDICO

A DIOS PADRE, HIJO Y ESPIRITÚ SANTO

Luz del conocimiento y sabiduría, sin cuyo amor y guía nunca hubiera sido posible lograr las metas trazadas, infinitas gracias.

A MIS PADRES

Romeo de la Cruz Coronado Santos y Reina Teresa Marroquín Ramírez

Quienes me ayudaron a llegar a este momento y me dieron su apoyo en las etapas difíciles de mi camino, muchas gracias por su ejemplo y consejos.

A MIS ABUELOS

Catarino Coronado, Fernanda Santos, Tereso Marroquín Estrada y Josefina Ramírez por su valioso ejemplo. (QEPD)

A MIS HIJOS

Alexia Fernanda, Maria José y Axel Manuel Antonio.

Por ser una motivación especial para buscar la superación y por su profundo amor, gracias por su alegría.

A MIS HERMANOS

Giovanni Romeo, Ariel Vinicio, Iván Estuardo, Iris Siomara, Alma Lucrecia y Claudia Maribel.

Un agradecimiento especial por sus consejos y apoyo para seguir adelante en mi carrera.

A MIS TIOS

Dalia Hermelinda, Elsy Cáceres, Juan José (QEPD), Amanda, Esperanza, Abel (QEPD), Guillermo (QEPD).

A MIS PRIMOS

Delia, Gustavo, Luís, Franklin, Manolo, Ingrid, Marlene, Julio y Barbie.

A MIS SOBRINOS

Karen, Leslie, Flor de María, Gabriela, Lester, Sebastián, Lourdes, Fabiola, Luís Pedro, Andrea, Giovanna, Fernanda Sofía y Fatima.

A MIS AMIGOS

Claudia Pereira, Oscar Rabanales, Fernando Medinilla, Neisi Fuentes, Gina Ordoñez, Dalia Toledo y Kenia Pellecer. Por su apoyo y amistad sincera, gracias y en especial a Rafael Cercado por su incondicional apoyo, muchas gracias.

A MIS JEFES Y COMPAÑEROS DE TRABAJO

Lic. Gustavo Chinchilla, Lic. Ángel Cobar, Douglas Reyes, Luís Fernando García, Gustavo Lemus, Armando Yantuche, Luís Trabanino, Héctor López, Carlos Hernández, gracias especiales por todo el apoyo brindado para culminar el presente trabajo de tesis.

A MI ASESORA DE TESIS

Licda. Edna Merary Conde Reyes, por su apoyo y atención para el desarrollo del presente trabajo de tesis, gracias sinceras.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por todo el apoyo y por la formación de mi conocimiento, muchas gracias.

En el área de comunicación, y en el momento de elegir el posicionamiento deseado como parte integral de una estrategia básica, lo importante no es que el producto en sí posea una característica única que lo diferencie; sino que en las actividades de comunicación la empresa sea la única en utilizarla.”

Claudio Soriano Soriano.

Índice

Introducción

Capítulo I

Marco Teórico

	Página
1.1 Mercadotecnia	1
1.2 Mezcla de Mercadotecnia	2
1.2.1 Producto	3
1.2.2 Precio	6
1.2.3 Plaza o distribución	7
1.2.4 Promoción o comunicación	9
1.3 Posicionamiento	12
1.3.1 Segmentación de mercados	14
1.3.2 Diferenciación	15
1.4 Planeación estratégica	16
1.4.1 Estrategias	16
1.4.2 Estrategia diferenciada	18
1.5 Investigación de mercados	18
1.5.1 Fuentes secundarias de información	20
1.5.2 Fuentes primarias de información	21
1.6 Licores	21
1.6.1 Ron	22
1.6.2 Aguardiente	22
1.6.3 Añejamiento	22
1.7 Información específica del territorio de Escuintla y municipios aledaños	23
1.7.1 Agencia Escuintla	23
1.7.2 Departamento de Escuintla	24
1.8 Análisis del mercado de licores a nivel nacional	27

1.8.1	Consumidores y mercado	27
1.8.2	Estructura del mercado	30
1.8.3	Marcas competidoras	31
1.8.4	Diferencia de las marcas de la empresa objeto de estudio frente a las marcas de la competencia	32

Capítulo II

Diagnóstico del posicionamiento del producto Ron Tropical en el departamento de Escuintla y municipios aledaños

2.1	Metodología de la investigación	34
2.2	Determinación de los gustos y preferencias del consumidor	36
	2.2.1 Antecedentes	36
	2.2.2 Información documental	38
	2.2.3 Información primaria	46
2.3	Análisis de información	50
	2.3.1 Análisis de información de clientes del canal	50
	2.3.2 Análisis de información de consumidores finales	59
	2.3.3 Información de las entrevistas con personal de mercadeo y ventas de la empresa objeto de estudio	67
	2.3.4 Evaluación general del posicionamiento del producto	69
2.4	Resultados del diagnóstico sobre el posicionamiento del producto Ron Tropical en el departamento de Escuintla y municipios aledaños (FODA)	73

Capítulo III
Propuesta de estrategias de mercadotecnia para el
posicionamiento de Ron Tropical en el departamento de
Escuintla y municipios aledaños con base en el
diagnóstico del mercado

3.1	Objetivos de las estrategias de mercadotecnia definidas para el posicionamiento de Ron Tropical en el departamento de Escuintla y municipios aledaños	75
3.2	Estrategias de mercadotecnia para Ron Tropical	76
3.2.1	Estrategias de producto	76
3.2.2	Estrategias de precio	81
3.2.3	Estrategias de plaza	83
3.2.4	Estrategias de promoción	87
3.3	Controles y evaluación	93
3.4	Costos estimados de la propuesta	98
3.4.1	Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia del producto	98
3.4.2	Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia del precio	100
3.4.3	Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia de la plaza	101
3.4.4	Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia de promoción	101
	Conclusiones	105
	Recomendaciones	107
	Bibliografía	108
	Anexos	110

Índice de cuadros

	Pág.
1. Datos importantes del departamento de Escuintla	25
2. Perfil de consumidores licores Premium y súper Premium	28
3. Perfil de consumidores licores añejos	29
4. Perfil de consumidores licores estándar	29
5. Perfil de consumidores de aguardientes	30
6. Distribución del mercado a nivel nacional por tipo de licor	32
7. Participación de la empresa por categoría de licor	32
8. Precios de Ron Tropical sugeridos al consumidor	39
9. Histórico de ventas de Ron Tropical	42
10. Estructura organizacional de la agencia Escuintla	43
11. Perfil del mercado objetivo para Ron Tropical en el territorio que cubre la agencia Escuintla	48
12. Demografía en el territorio que cubre la agencia Escuintla	49
13. Evaluación FODA de Ron Tropical	74
14. Formato de análisis de inventarios con base en la información de ventas y facturación al cliente	85
15. Formato para el análisis de ventas de Ron Tropical por ruta	93
16. Formato para el análisis de cobertura de Ron Tropical por ruta	94
17. Formato para el análisis de gastos en marketing versus ventas reales del período	95
18. Formato para el análisis de la eficiencia de la fuerza de ventas de la empresa objeto de estudio	96
19. Formato ejemplo para el análisis de la efectividad de la promoción de ventas para Ron Tropical	97
20. Costo de variación por material para cambio de la imagen de Ron Tropical	99

21. Costo por presentación para la propuesta de cambio de imagen de Ron Tropical	99
22. Costo de implementación de la estrategia de precios bajos	100
23. Costo de la estrategia de plaza para Ron Tropical	101
24. Costos totales por estrategia para el posicionamiento de Ron Tropical	103
25. Estado de resultados proyectado para el posicionamiento de Ron Tropical	104

Índice de gráficas

	Pág.
1. Opinión de los clientes del canal sobre la presentación del producto	51
2. Característica que cambiarían los clientes del canal que indicaron que una modificación en el producto sería favorable	51
3. Percepción de los clientes del canal sobre la diferencia entre un aguardiente y Ron Tropical	52
4. Presentaciones de Ron Tropical que los clientes del canal han vendido	53
5. Opinión de los clientes del canal sobre el precio de Ron Tropical	54
6. Tipo de apoyo sugerido por los clientes del canal para comprar frecuentemente el producto	55
7. Clientes del canal que han visto, leído o escuchado anuncios de Ron Tropical	57
8. Medio en el que los clientes del canal recuerdan la publicidad de Ron Tropical	58
9. Percepción de los consumidores finales sobre el logotipo y diseño de la etiqueta de Ron Tropical	59
10. Razones por las cuales los consumidores finales no consideran atractivo el logotipo y diseño de la etiqueta de Ron Tropical	60
11. Percepción de los consumidores finales sobre el envase de Ron Tropical	61
12. Opinión de los consumidores finales sobre la calidad de Ron Tropical	62
13. Precio que los consumidores finales están dispuestos a pagar por la presentación de 1/8 de Ron Tropical	63
14. Precio que los consumidores finales están dispuestos a pagar por la presentación de ¼ de Ron Tropical	64
15. Razones por las cuales los consumidores finales no consumen Ron Tropical regularmente	65

16. Respuesta de los consumidores finales sobre si han visto, leído o escuchado algún anuncio de Ron Tropical	66
17. Gráfica para el análisis de ventas de Ron Tropical por ruta	94

Índice de imágenes

1. Campaña de medios gráficos desarrollada por la empresa en el 2005	41
2. Propuesta de cambio en el diseño de la etiqueta de Ron Tropical	78
3. Propuesta de cambio en el diseño del logotipo de Ron Tropical	79
4. Propuesta de pieza creativa para campaña publicitaria en medios gráficos	89
5. Propuesta para el diseño de material gráfico (mantas y rótulos) con la imagen de Ron Tropical propuesta	90

Anexos

1. Cálculo de la muestra de clientes del canal y consumidores finales	111
2. Formatos de Cuestionarios dirigidos a clientes del canal y consumidores finales	119
3. Gráficas	122
4. Guías de entrevista con Gerente de Mercadeo de la empresa en estudio y personal de ventas	148
5. Imagen del producto	153
6. Campaña publicitaria en medios gráficos (afiche, periódico)	154
7. Mapas departamentales de Escuintla, Jutiapa y Santa Rosa	155

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis representa la materialización de la necesidad por resolver un problema concreto de mercadotecnia aplicando los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera para de esta forma aplicar principios mercadológicos adecuados al mercado.

La hipótesis se desarrolló en torno a considerar que la falta de aplicación de estrategias adecuadas de posicionamiento, segmentación, promoción, diferenciación y un sistema de evaluación del comportamiento de las ventas y el posicionamiento del producto eran los factores principales de la falta de posicionamiento. El objetivo general es determinar las causas por las cuales el producto no está posicionado en el departamento de Escuintla.

La metodología aplicada se basa en el método científico a través del desarrollo de una investigación descriptiva que permita llegar a respuestas concretas en tres fases: Indagadora, demostrativa y expositiva.

La técnica para la obtención de la información fue la encuesta, ésta se dirigió a dos tipos de clientes: los clientes del canal que adquieren el producto para hacerlo llegar al consumidor final y los consumidores finales. También se consideró necesario obtener la opinión del área de mercadeo y ventas de la empresa a través de entrevistas estructuradas.

En el capítulo I se detalla el marco conceptual mercadológico basado en la mezcla de mercadotecnia, la planeación estratégica, conceptos básicos del producto y operación así como aspectos generales del territorio incluido en el estudio.

El capítulo II comprende el diseño y aplicación de la investigación misma, dicha investigación se basa en fuentes secundarias y primordialmente en fuentes primarias que son base de la evaluación en general de la situación.

En el capítulo III se detallan las propuestas estratégicas para el posicionamiento del producto con base en los hallazgos y análisis de la información obtenida, así mismo los costos de las propuestas y el conjunto de controles que permitan evaluar la adecuada aplicación y efectividad de las mismas. Por último se incluyen con base en todo lo anterior conclusiones y recomendaciones que permitan la rentabilidad del producto en el largo plazo y el logro de los objetivos de la agencia.

Por último, el presente trabajo de tesis se pretende responder a interrogantes concretas sobre el posicionamiento de Ron Tropical en el departamento de Escuintla pero también puede constituirse en punto de partida para ulteriores estudios en el mismo territorio u otros de los que atiende la empresa.

CAPÍTULO I

Marco teórico

1.1 Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia se basa en el desarrollo de la eficacia organizacional para lograr una ventaja frente a la competencia, creando, entregando y comunicando valor para el mercado meta. En síntesis, la mercadotecnia se concentra en las necesidades de los clientes cambiando el viejo concepto de producir para luego comercializar productos que generen ventaja para la empresa, el desafío actual de la mercadotecnia es desarrollar conceptos que satisfagan a sus clientes primero, para de esa forma hacer rentable los distintos negocios en que se involucre la compañía.

Dentro del concepto anterior se incluye todo tipo de empresa cuya finalidad sea la de posicionarse en un mercado, obtener rentabilidad de sus operaciones y comercializar productos de consumo y/o servicios en distintos segmentos del mismo, la mayoría de los cuales son altamente competitivos, como es el caso del mercado de licores, la necesidad de hacer un uso adecuado de las herramientas de mercadotecnia es sumamente importante.

Para la empresa objeto de estudio, la cual opera en un mercado en el que la competencia tiene diferentes ofertas para el consumidor y aún cuando la misma posee una participación importante, debe necesariamente hacer uso adecuado de la mercadotecnia como elemento básico de sus operaciones; el desarrollo de campañas mercadológicas exitosas y el enfoque adecuado del programa comercial en general de la compañía.

1.2 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que la empresa usa para alcanzar sus objetivos. McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro “pes” de marketing: **producto, precio, plaza y promoción**” (5:5). Entre los distintos autores existe un consenso entre la denominación de los dos primeros elementos: producto y precio, en el caso de plaza algunos autores la definen como distribución y en el caso de promoción le han llamado comunicación; independientemente de la denominación que cada autor le da, lo importante es que en términos generales los conceptos encierran el mismo significado y que en la práctica son claramente identificables.

Debe considerarse que a su vez cada elemento de la mezcla de mercadotecnia está integrado por subcomponentes o variables a considerar, entre estas se tiene, en el caso del producto: variedad de producto, calidad, diseño, características, nombre de marca, empaque, tamaños, servicios, garantías, devoluciones, etcétera; en el caso del precio: precio base, bonificación, descuento, complementos, período de pago y condiciones de crédito; en el caso de plaza: canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, red de ventas, sucursales, agencias y transporte; y en el caso de promoción: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, etcétera.

La mezcla de marketing es un concepto que debe aplicarse con especial atención para productos nuevos que desean posicionarse en el mercado como es el caso de Ron Tropical, la importancia de esta herramienta de marketing radica en el hecho que la oferta total del producto ha de basarse en las cuatro “pes” o seleccionar adecuadamente el o los elementos en que se fundamentará su posicionamiento.

1.2.1 Producto

Debe tomarse en consideración que los consumidores adquieren productos por los resultados de usarlos, poseerlos o consumirlos. A los resultados que los consumidores obtienen se los denomina beneficios del producto, es de comprender que estos beneficios deben tener alta correlación con los deseos y necesidades de los consumidores, y es a esta correlación a la que se dirigen los esfuerzos de marketing para que el producto sea lo más cercano posible a la materialización de los deseos del mercado meta seleccionado. “A su vez el concepto de resultados-beneficios está estrechamente vinculado con las funciones del producto, en este sentido existen tres categorías de funciones a saber: **funciones primarias, funciones secundarias y funciones terciarias.**

- **Funciones primarias:** están directamente relacionadas con los beneficios básicos para cuya satisfacción fueron diseñados originalmente los productos. En el caso de Ron Tropical estas funciones son base estratégica pues son las funciones mínimas que aceptará el consumidor, debe atenderse: el buen sabor, buena combinación con diferentes mezcladores, buen olor, suavidad y presentación adecuada.
- **Funciones secundarias:** están relacionadas con los beneficios adicionales que se pueden lograr con un producto en particular y que están ligados al producto en sí: fórmula, ingredientes, estructura del servicio, formas de acción, etcétera, en el presente caso debe conferirse especial importancia al utilizar estas funciones para el posicionamiento, debido a que el consumidor del mercado de licores presta atención a la naturaleza e ingredientes, como por ejemplo el añejamiento, composición y como resultado de esto su calidad especial, pero lo más importante es saber transmitir estas características al mercado meta.

- **Funciones terciarias:** están relacionadas con los beneficios que pueden obtenerse con la apariencia, el uso, el consumo o posesión del producto” (9:93-94). En el caso de Ron Tropical es de suma importancia complementar las funciones primarias y secundarias con funciones adicionales como su calidad e imagen; ya que, esto permitirá comunicar ventajas competitivas frente a productos de inferior calidad y puede ser base para marcar la diferencia con otros productos dirigidos a los consumidores del mercado meta.

Elementos básicos del producto

Todo producto tangible está compuesto por diferentes componentes que conforman sus características, para poder conocer el concepto total u oferta total de un producto es necesario identificar estos elementos claramente:

a) Marca

La palabra marca tiene diferentes acepciones, ya que puede parecer amplia al abarcar diferentes conceptos, en general una marca es un nominativo, un término, un símbolo y/o un diseño especial que identifica un producto o servicio. La marca identifica un producto dentro de una gama de competidores o sustitutos y que puede de esta forma posicionarse en un segmento determinado del mercado.

“Un nombre comercial consiste en palabras, letras y/o números que se pueden pronunciar. Un logotipo es la parte de la marca que aparece bajo la forma de un símbolo, diseño, colorido o letrero distintivo. Una marca registrada es una marca que ha recibido protección legal debido a que, de acuerdo con la ley, se ha convertido en propiedad de un solo vendedor” (10:232).

La definición de una marca adecuada es primordial para el producto, pues debe

distinguirse de productos similares y transmitir al consumidor en forma inmediata las principales características que lo hacen diferente de otros.

b) Envase

El objetivo del envase es proporcionar protección al producto, en el caso de los productos alimenticios esta función es primordial; ya que ofrece higiene y seguridad al consumidor. El envase puede y en el caso de productos de consumo, especialmente, debiera utilizarse como una herramienta de marketing, el producto puede ser de excelente calidad pero si el envase no ofrece un atractivo o no transmite seguridad, el consumidor no se tomará el tiempo para comprarlo y preferirlo frente a otros.

“El envase puede ser una parte del programa de marketing ayudando a identificar el producto y, de esta forma, evitar su sustitución por productos competitivos. En el punto de venta el envase puede servir como un vendedor silencioso” (10:244). La importancia de un envase adecuado para el producto Ron Tropical radica en el hecho que la presentación debe necesariamente atraer la atención del cliente en el punto de venta y distinguirlo de otros productos que compiten por imagen y espacio.

c) Etiqueta

“La etiqueta contiene información del producto, el vendedor, el lugar de origen, sus características y otras pertinentes que comuniquen la calidad y respaldo del producto. La etiqueta puede ser, como en el caso de los productos envasados, un marbete que se adhiere al producto o ir estampada directamente en el envase” (10:247).

La etiqueta es de suma importancia en productos de consumo como los licores, esto debido a que es aquí donde se coloca la información más importante para el

consumidor como el tipo de licor de que se trata, calidad y composición, marca y logotipo; la etiqueta debe poder transmitir en síntesis las características e imagen en general del producto.

d) Calidad del producto

“La calidad de un producto no es una característica que se pueda definir fácilmente ya que en su definición intervienen aspectos tan subjetivos como los gustos y preferencias personales del consumidor, de esa forma, lo que puede considerarse de calidad para un consumidor podría no serlo para otro. No obstante lo anterior, una cosa si es cierta, dentro de la administración de calidad total del producto, el nivel de calidad debe ser compatible con el uso para el que se destina el producto, lo cual no necesariamente implica un nivel mas alto” (10:250).

Un producto de consumo masivo como Ron Tropical y más aún un licor, debe ofrecer como mínimo alta calidad pues de este aspecto depende en primer término la aceptación del mercado objetivo y la confianza para consumirlo.

1.2.2 Precio

“El precio es uno de los elementos de la mezcla promocional más importantes para posicionar un producto, porque se considera que todo producto que se comercializa implica el establecimiento de una medida de intercambio, y es en el correcto establecimiento de esta medida que se basa una estrategia de fijación de precios, ya que puede constituirse en la clave de decisión de compra dependiendo del mercado que se trate. Existen dos enfoques básicos o políticas para la fijación de precios:

- **la política de los costes**, es decir: establecer el precio de venta a partir del “número” que arrojan los análisis de costes; y

- **la política del mercado**, es decir: establecer el precio en función de las condiciones imperantes en el mercado.

Adicionalmente al valor de la medida considerada para el intercambio del producto, el precio debe reflejar el valor que tiene el producto para el consumidor” (9:97-98).

Un aspecto básico para la introducción de un producto es el precio, para el producto en estudio esto es primordial pues en mercados altamente competitivos este puede ser el factor de decisión para el consumo, de allí que el establecimiento del precio deba evaluarse minuciosamente para que se constituya en una fortaleza y no una debilidad del mismo.

a) Bonificaciones

“Son rebajas en los precios que concede un vendedor en pago de servicios promocionales realizados por los compradores” (10:309).

El uso de bonificaciones en el mercado de licores es sumamente efectivo, pues crea un compromiso entre el canal y la empresa y establece una estrategia de empuje para la marca, en el caso del producto objeto de estudio esto puede representar una herramienta útil para su posicionamiento ya que incentiva la compra por parte del canal y como consecuencia el consumo.

1.2.3 Plaza o distribución

“Es definido como la estructura interna-externa que permite establecer un vínculo entre la empresa y sus mercados meta y de esta forma permitir la compra de sus productos” (8:16).

La función principal de la distribución es poner al alcance de los consumidores los productos de la empresa a través de acciones y estructuras eficientes que entreguen el producto en las condiciones, lugar y momento que ellos lo deseen.

El diseño del canal de distribución puede ser en sí mismo una diferenciación de la oferta.

“Las opciones de distribución que puede elegir una empresa se fundamentan en la selección entre una de las siguientes:

- Distribución directa
- Distribución con estructura propia o
- Distribución por medio de intermediarios

a. Distribución directa: en este tipo de distribución la empresa contacta al consumidor en forma directa, puede ser a través de una fuerza de ventas, correo directo, medios externos a la empresa, etcétera, entre las opciones se tiene: puerta a puerta, correo, medios escritos, reparto de folletos casa en casa, etc.

Es sumamente importante para la empresa en estudio atender a sus clientes del canal, contactarlos adecuadamente y establecer relaciones a largo plazo, pues esto permite generar apoyo para la introducción de productos nuevos y desarrollar campañas promocionales exitosas.

b. Distribución con estructura propia: básicamente se refiere al uso de sucursales como medio para llegar al cliente, este tipo de estructura requiere de una fuerte inversión física para el logro de sus objetivos.

Contar con agencias es importante para atender en forma personalizada a los clientes del canal y promover el apoyo a las estrategias de mercadotecnia de la empresa en estudio.

c. Distribución basada en intermediarios: se basa en el uso de intermediarios como medio para alcanzar al mercado objetivo, esta distribución implica la elección del nivel de cobertura deseado y el posicionamiento proyectado dentro de la cual esta la:

c.1 distribución masiva: con la cual se pretende lograr que el producto se encuentre en la mayor cantidad posible de revendedores” (9:99-100). Es de suma importancia contar con redes de distribución que permitan poner a disposición del consumidor Ron Tropical en toda la región, la cobertura es básica para tener éxito en las estrategias de mercadotecnia definidas.

1.2.4 Promoción

Los clientes conocerán de los productos o servicios de una empresa en la medida en que ésta pueda comunicar sus características y estimular a los clientes para que los adquieran. En la actualidad la cantidad de mensajes que recibe una persona en promedio es impresionante, debido a esto se debe ser cuidadoso en la selección del mensaje y en los aspectos que se considerarán para transmitir al público objetivo; ya que, la saturación de información hace que los mensajes poco atractivos o confusos sean desechados por el mercado meta dentro del cúmulo de datos e información que diariamente recibe.

“En el área de comunicación, y en el momento de elegir el posicionamiento deseado como parte integral de una estrategia básica, lo importante no es que el producto en sí posea una característica única que lo diferencie; si no que en las actividades de comunicación la empresa sea la única en utilizarla” (9:102).

Existen cinco herramientas de la mezcla promocional de las cuales puede hacer uso una empresa para alcanzar sus objetivos de comunicación, estas herramientas son: **publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas,**

venta personal y marketing directo. El uso y combinación de estas herramientas dependerá del tipo de empresa, del mercado meta y de los recursos con los que cuenta la organización de que se trate.

La promoción es sumamente importante para introducir productos de consumo masivo y en el caso de Ron Tropical no se puede hablar de posicionamiento sin hacer uso de una o varias de las herramientas de la promoción, este es el camino para comunicar al mercado meta las características del producto que lo diferencian de otros productos, pero no es sólo el uso de la promoción como arma comercial la que se necesita, estas herramientas deben estar orientadas a lo que el mercado desea y armonizarse entre sí de tal forma que el mensaje sea claro y efectivo para lograr los objetivos.

a) Publicidad

“La publicidad constituye un canal de comunicación no personal que se dirige a amplios segmentos de un mercado y cuyo objetivo es estimular al consumidor a utilizar o a seguir consumiendo determinado producto, entre sus características están: presentación pública, capacidad de penetración, expresividad e impersonalidad” (4:564).

Debe resaltarse la importancia de la publicidad para introducir el producto en estudio al mercado, esta publicidad debe estar correctamente dirigida pues de otra forma solo será un gasto de recursos con poca o ninguna efectividad, el análisis de medios ha de basarse en el consumidor y el segmento del que forma parte.

b) Promoción de ventas

“Es una herramienta mercadológica que implica motivar al cliente a consumir un producto en determinado momento”. Si la publicidad dice al consumidor

“consume Ron Tropical” la promoción de ventas dice: “consúmalo ahora”, la promoción de ventas se orienta a lograr tres objetivos básicos a saber:

b.1) Comunicación

b.2) Incentivo

b.3) Invitación

El uso de la promoción de ventas para la introducción de licores se constituye en la forma más práctica para hacer que un mercado que consume diferentes marcas pruebe el producto promocionado y permita captar ese segmento del mercado, esta herramienta es de suma importancia para romper la barrera mental que pueda tener el consumidor de conocer un producto diferente a aquellos a los que ya está acostumbrado.

c) Relaciones públicas

“Las relaciones públicas buscan entre otras cosas obtener alta credibilidad al hacer uso de artículos noticiosos o reportajes para comunicar el mensaje, toma por sorpresa la atención del mercado meta y representa en cierta forma la escenificación de la empresa y/o del producto” (4:565).

Esta puede ser una herramienta útil si se diseña de forma que comunique a un amplio segmento del mercado las características más importantes de Ron Tropical como un licor de calidad.

d) Venta personal

Se constituyen en la herramienta más eficaz en las etapas posteriores al proceso de compra, esto porque pueden ser un medio para crear lealtad y convencer del uso o consumo del producto al mercado objetivo, las ventas personales tienen

tres características: **confrontación personal, cultivo de relaciones y respuesta.**

La forma más efectiva de convencer a los clientes del canal para que compren y promuevan Ron Tropical es a través de la fuerza de ventas de la empresa, los vendedores por lo general han establecido lazos y relaciones de confianza con los clientes, lo que les permite accesibilidad para asesorarlos en la introducción de productos para la comercialización a su negocio, por ello es de suma importancia que la fuerza de ventas actúe como un adecuado medio de comunicación entre la empresa y los clientes del canal, comunicando las ventajas del nuevo producto y convenciendo al cliente sobre su potencial de ventas.

e) Marketing directo

En la actualidad muchas empresas hacen uso de esta herramienta mercadológica debido a su efectividad en la comercialización de productos tan diversos como los cosméticos, fármacos, artículos suntuarios y otros que de esta manera tienen un contacto directo con el mercado objetivo. Una de las mayores desventajas de esta herramienta es su costo elevado y la estructura logística que supone su aplicación; no obstante lo anterior tiene amplia utilidad y efectividad en mercados en los que es necesario comunicar las características de los productos en forma directa al consumidor.

1.3 Posicionamiento

“Es la forma como se percibe un producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. Este concepto esta íntimamente ligado a los cuatro elementos del producto total u oferta, los cuales tradicionalmente han sido denominados como “mezcla de marketing”, es decir: producto, precio, plaza y promoción. La mejor forma de lograr la necesaria participación de mercado es asegurando el adecuado posicionamiento de los productos o servicios” (9:81-82).

El objetivo de toda empresa es el de dotar sus productos de una serie de características que lo destaquen de su competencia, no obstante este deseo, el camino es difícil dadas las condiciones competitivas de los mercados en la actualidad, en este caso la mejor opción será encontrar “un valor agregado” para nuestro producto o servicio, darle ese “algo” que lo haga diferente y que el consumidor valore tanto como para preferirlo frente a productos similares o sustitutos. “Se puede basar el posicionamiento de un producto en atributos (simples características físicas del producto), beneficios (ventajas medibles y tangibles obtenidas de su uso) o en valores (condición preferente donde se maneja la personalidad de la marca)” (7:1)

En el caso de los licores deben desarrollarse ofertas de mercado que respondan a las necesidades de los consumidores, también deben considerarse ofertas que den un valor agregado al canal, debido a que en la empresa objeto de estudio es sumamente importante pues es en último término el nexo que une al consumidor y la compañía, en este caso el canal actúa como un vendedor de la organización, comunicando directamente al cliente las características de los productos. Todo lo anterior conlleva un profundo análisis del segmento y los clientes del canal que habrán de ser socios estratégicos en la introducción del nuevo producto.

Por otra parte el concepto de posicionamiento está fundamentado en otros dos conceptos también muy conocidos:

- **Segmentación**
- **Diferenciación**

En complemento a lo anterior cabe mencionar que una empresa puede basar su

estrategia de posicionamiento en cualquiera de los cuatro elementos que componen **la oferta**, que son: **producto, precio, plaza y promoción**, en el presente caso la estrategia de posicionamiento debe basarse en los aspectos que el consumidor considera más importantes, los cuales permitan diseñar una oferta acorde a sus necesidades y preferencias, este concepto es el que reviste mayor importancia en el presente estudio y el objetivo para el mercado meta de Ron Tropical.

1.3.1 Segmentación de mercados

La segmentación se refiere básicamente a la función de marketing consistente en diseñar ofertas dirigidas a las necesidades y deseos de un sector específico del mercado, así como orientar el producto a aquellos segmentos que por sus características específicas sean más susceptibles que otros para adoptarlo.

Cabe mencionar que la segmentación no se basa en partir de un producto para justificar su existencia buscando para el mismo un segmento del mercado, si no por el contrario, es la selección y agrupamiento de los deseos de los consumidores los que habrán de dar origen a la segmentación, tal es el caso del presente estudio, en el mismo se plantea encontrar los deseos y necesidades de los consumidores, para aplicar estrategias de posicionamiento que permitan posicionarlo en el mercado objetivo.

“Para el proceso de segmentación de mercados se han utilizado diferentes criterios; a saber:

- **criterio de los beneficios del producto**
- **criterios demográficos:** edad, sexo, educación, ocupación, nivel socioeconómico, etc.

- **índices de consumo:** que reflejan los niveles de uso o consumo de los productos
- **lealtad de marca:** con el que los mercados se subdividen en “marquistas” o “no marquistas” (9:170).

Es necesario que una segmentación se base en la combinación de los criterios arriba descritos, se considera para el presente caso que debe evaluarse a los consumidores de Ron Tropical y determinar si forman parte de grupos homogéneos en cuanto a edad, sexo, ocupación y nivel socioeconómico, además determinar si son susceptibles de adoptar productos nuevos, de esta forma y dadas las anteriores características se puede inferir si responderán en forma similar a las estrategias de mercadotecnia que fueran desarrolladas.

1.3.2 Diferenciación

“La segmentación es una función de marketing que implica para las empresas que la diseñen como parte de sus actividades mercadológicas una diferenciación de su mercado, es así que una oferta es diferente si, al compararse con otras de su misma categoría y naturaleza posee características individuales que le confieren un valor para el consumidor y el consumidor la prefiere por uno o más de los siguientes factores:

- aspecto físico del producto
- disponibilidad del producto
- configuración de los servicios ofrecidos
- funciones de uso secundarias y terciarias
- imagen que proyectan el producto o la empresa” (9:86).

Un producto nuevo, como en el caso del producto objeto de estudio, debe indispensablemente contar con una ó varias características que lo hagan diferente para el consumidor, debe tomarse en cuenta que si el consumidor no percibe un beneficio adicional, una ventaja o una cualidad especial del producto no tendrá ninguna motivación para probar “algo” diferente a lo que normalmente consume, debe diferenciarse, para de esta forma hacer que el consumidor tome la decisión de adquirirlo y pueda preferirlo frente a otros similares.

1.4 Planeación estratégica

La planeación estratégica es entendida como un proceso, mismo que busca establecer una congruencia entre los objetivos, capacidades y recursos con los que dispone una organización en el largo plazo, la planeación estratégica implica una misión claramente definida, análisis de la situación y el desarrollo de objetivos, metas y estrategias que conlleven al logro de dicha misión.

Para la introducción de productos nuevos como Ron Tropical se hace necesario el uso de planes congruentes con las condiciones del mercado, en el caso de licores estas condiciones revisten especial importancia debido a que cada segmento de mercado reúne cualidades y características propias y lo que puede ser atractivo para un segmento puede no serlo para otro, debido a esto el análisis de los anteriores factores se hace indispensable para lograr el posicionamiento de un producto en el mercado meta, no solo en el momento de introducción si no en el largo plazo para lograr su rentabilidad.

1.4.1 Estrategias

Luego de definir los objetivos que una empresa persigue se hace necesario señalar las formas en que esos objetivos serán alcanzados, en este sentido la estrategia se define como “un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro y que requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales, etc.” (9:4). La anterior

definición conlleva considerar cinco elementos básicos que debe contemplar toda estrategia: **recursos, acciones, personas, controles y resultados**, la adecuada combinación de estos elementos permite hacer que las estrategias definidas sean efectivas. “Se dice que una buena estrategia integra los objetivos de marketing de una organización, las políticas y las tácticas, dentro de un todo coherente” (6:1).

La función principal de las estrategias es la de definir los cursos de acción a tomar en la consecución de determinados objetivos de marketing, una estrategia correctamente planeada da sentido a todas las actividades mercadológicas de una empresa y las orienta al logro de sus objetivos generales, alcanzar la participación propuesta para cada negocio y lograr el posicionamiento de sus productos. Para la empresa objeto de estudio esto toma especial importancia; ya que, redefinir una o varias estrategias para su nuevo producto le permitirá lograr el posicionamiento en el mercado meta y, por ende, la rentabilidad a largo plazo del mismo.

“No puede hablarse de posicionamiento sin incluir necesariamente estrategias de mercadotecnia adecuadas que permitan alcanzar dicho posicionamiento, dentro de las estrategias de mercadotecnia básicas para el posicionamiento de productos de consumo resaltan las siguientes:

- Estrategia no diferenciada
- Estrategia diferenciada
- Estrategia concentrada

1.4.2 Estrategia diferenciada

“Esta estrategia supone el desarrollo de ofertas especiales para cada segmento de mercado, tratando con ello de satisfacerlos a todos o a la mayoría de ellos” (9:87).

Para el propósito del presente estudio se considera como la estrategia más viable dadas las condiciones del mercado y las características del producto, por ejemplo: un mercado en el cual los consumidores tienen más de 40 años, es un segmento que tiene alta lealtad por determinadas marcas, en tanto que segmentos más jóvenes pueden aceptar la introducción de productos nuevos.

1.5 Investigación de mercados

Para tener un marco de referencia se hace necesario iniciar recordando que es una investigación de mercados; en este sentido se define como “el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (4:103).

Esencialmente la investigación de mercados persigue encontrar las causas de determinada interrogante mercadológica a través de distintas fuentes de información, las fuentes primarias proporcionan información directamente del objeto de estudio y las secundarias son obtenidas de fuentes y estudios efectuados para otro fin pero que aportan valiosos datos e información a la investigación. Para el presente estudio lo anteriormente expuesto es la base fundamental para conocer a fondo las causas que han influido en la demanda del producto; no se puede hacer conjeturas o inferir sobre un particular sin conocer las causas que lo condicionan y en este sentido la mejor forma de hacerlo es a través de la investigación de mercados.

La base para el desarrollo de la presente investigación es el método científico pues toma como base un proceso sistemático y organizado de pasos que permiten llegar al conocimiento y a la comprobación de las hipótesis que la investigación plantea; en este sentido “la investigación de mercados eficaz utiliza los principios del método científico: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y prueba” (4:114). Dentro del contexto del proceso científico de investigación se encuentra el método hipotético deductivo-inductivo; este método implica la necesidad de plantear la hipótesis con base en datos empíricos e información concreta, primero deducir que los datos obtenidos comprueban la veracidad de la ó las hipótesis planteadas; y segundo inferir que los resultados reflejan la realidad de la demanda en cuanto a la aceptación del producto en general y que la información obtenida es la percepción real del mercado en el momento de en que la investigación se desarrolla, realidad misma aplicable al universo de que se trate.

Cabe resaltar que el método científico cuenta con distintas técnicas para su desarrollo, en primer término para el presente estudio se hará necesario entre otras: el análisis de los datos, de forma tal que se pueda descomponer el objeto en estudio; los distintos componentes del producto Ron Tropical habrán de separarse en sus partes mas importantes y evaluar cada una de ellas a profundidad, esto permite conocer en detalle la percepción de los clientes del canal y los consumidores sobre el precio, calidad, envase, etc. El análisis implica por ende la síntesis de la información en un todo coherente que permita llegar a conclusiones que efectivamente respondan los cuestionamientos base de la investigación, es en este proceso conducente del conocimiento que los datos se convierten en información útil para el diseño de estrategias de Mercadotecnia efectivas.

La presente investigación se plantea como descriptiva ya que a través de su aplicación se busca indagar las características principales del producto, conocer la opinión del cliente sobre sus principales atributos y características y describirlas puntualmente; estas respuestas han de servir para fundamentar una propuesta adecuada a la problemática en cuestión para luego, por medio de una fase demostrativa, comprobar las hipótesis, responder las preguntas y llegar a resultados concretos sobre los hechos encontrados, de esta forma, de una acción descriptiva se conducirá el estudio a la investigación explicativa con la cual se pueda exponer las razones que han influido en la problemática en cuestión.

1.5.1 Fuentes secundarias de información

Se comprende como fuentes secundarias de información a “la información que se recabo para otro fin y ya existe en algún lugar” (4:106), la anterior descripción nos lleva a identificar como fuente secundaria a toda aquella que está disponible independientemente de que se efectuó o no la investigación, cabe mencionar que ésta información puede presentar una valiosa fuente para la investigación y ser de bajo costo en relación a la que se obtiene de fuentes primarias.

Para el desarrollo del estudio se ha incorporado datos ya existentes sobre el nivel de ventas del producto desde su introducción al mercado, esto permitirá obtener información de la evolución que ha tenido el producto a la fecha, el nivel de ventas y la distribución en los distintos puntos de venta del territorio considerado para la investigación. También se cuenta con las premisas mercadológicas que se consideraron para su introducción así como los estudios previos que dieron origen a la materialización de las ideas para el nuevo producto y el concepto en general para su planificación y desarrollo.

1.5.2 Fuentes primarias de información

En la presente investigación se hace necesario, además de la información documental con la que ya se cuenta, obtener información directa del mercado al que se orienta el estudio, para ello se debe hacer uso de distintas herramientas y procedimientos que permiten obtener esa información en forma adecuada, completa y oportuna.

Con respecto a la información primaria se dice que: “es aquella que se reúne con un propósito específico o para un proyecto de investigación específico” (4:106), la anterior descripción coincide en afirmar que las fuentes primarias de información se usan para un fin específico y debido a que para la presente investigación no es suficiente la información de fuentes secundarias, se hace necesario contar con la información procedente de los clientes del canal y los consumidores finales.

Para obtener la información descrita se hizo necesario el uso de la encuesta a través de cuestionarios estructurados que permitieran conocer la opinión de los clientes del canal y los consumidores acerca del producto objeto de estudio. Es en esta información que se basa gran parte de las propuestas finales de la investigación; así mismo se necesitó conocer la opinión del personal de mercadeo y ventas sobre el producto y sus comentarios al respecto con base en su experiencia y conocimientos sobre el particular.

1.6 Licores

Los licores ya sean ron y aguardiente se elaboran a partir de la caña de azúcar, de ella se extrae su jugo y se concentra para obtener las mieles vírgenes. Estas se analizan para asegurar que sus características cumplan con las especificaciones de calidad establecidas, la miel virgen se almacena en grandes tanques de acero hasta el momento en que vaya a utilizarse para ser

transformada en licor.

1.6.1 Ron

Es la bebida alcohólica obtenida exclusivamente de materias primas provenientes de la caña de azúcar (mieles vírgenes), sometidas a los procesos de fermentación, destilación y subsiguiente maduración o añejamiento del destilado. Los rones se pueden catalogar en livianos o blancos, oros, añejos, reservas, gran reserva y rones con sabor agregado. Los rones blancos tienen de 2 a 3 años de añejamiento. Los oros de 5 a 6 y los añejos y reservas de 7 hasta 25 años.

a. Ron Tropical

Es un ron añejado por un año en barricas de roble blanco, en presentaciones de 125, 250 y 375 milímetros, en envase retornable de vidrio, con un grado alcohólico de 36%, se distribuye en cajas de 48, 36 y 24 unidades respectivamente.

1.6.2 Aguardiente

Es la bebida alcohólica obtenida de materias primas provenientes de la caña de azúcar (melaza), sometidas a los procesos de fermentación, destilación y subsiguiente maduración o añejamiento del destilado. Los aguardientes se añejan por 12 meses.

1.6.3 Añejamiento

Es el envejecimiento natural del alcohol etílico en barriles de madera apropiados por períodos prolongados de tiempo, en este proceso el ron adquiere su aroma, color y sabor típicos. La madera ideal para el añejamiento es el roble blanco americano previamente tratado.

1.7 Información específica del territorio de Escuintla y municipios aledaños

Adicionalmente al marco conceptual que conforma el presente estudio se incluye en este capítulo información demográfica y geográfica así como información general sobre la unidad de análisis y ámbito geográfico que conforma el presente estudio para ubicar al lector dentro del contexto en general dentro del cual se desarrollo la investigación.

1.7.1 Agencia Escuintla

El presente estudio está enfocado a investigar una situación particular de mercado en la agencia Escuintla de la empresa objeto de estudio, la empresa cuenta con agencias departamentales que atienden territorios específicos para la comercialización, atención y apoyo de sus productos en las distintas regiones del país; la agencia Escuintla al igual que el resto de agencias departamentales cuenta con personal que atiende las funciones de ventas, administración, logística y servicios de apoyo y que están bajo dirección de sus respectivos departamentos en la central. La denominación de Agencia Escuintla se refiere mas a su localización por estar ubicada en la cabecera departamental de Escuintla que por su cobertura geográfica ya que atiende municipios que no forman parte de este departamento, pero que por cuestiones de proximidad son atendidos por la misma; dentro de estos municipios tenemos: Moyuta, Ciudad Pedro de Alvarado, Chiquimulilla, Pasaco, Taxisco, Guazacapan, Monte Rico, entre otros.

1.7.2 Departamento de Escuintla

El Departamento de Escuintla se encuentra situado en la región sur, la cabecera departamental es Escuintla, limita al Norte con los departamentos de Chimaltenango, Sacatepéquez y Guatemala; al Sur con el Océano Pacífico; al Este con Santa Rosa; y al Oeste con Suchitepéquez. Se ubica en la latitud 14° 18' 03" y longitud 90° 47' 08", y cuenta con una extensión territorial de 4,384 kilómetros cuadrados. El monumento de elevación se encuentra en la cabecera departamental, a una altura de 346.91 metros sobre el nivel del mar por lo que generalmente su clima es cálido en casi todo su territorio. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

Datos más importantes del departamento de Escuintla (información demográfica):

Nombre del departamento:	Escuintla
Cabecera departamental:	Escuintla
Población:	421,552 habitantes (XI Censo de población 2002)
Clima:	Cálido tropical
Idioma:	Poqomam, kaqchiquel y español
Altitud:	347 metros sobre el nivel del mar
Límites territoriales:	Santa Rosa; al sur con el Océano Pacífico, y al oeste con Suchitepéquez.
Extensión territorial:	4,384 kilómetros cuadrados
Fiesta titular:	8 de diciembre. Fiestas en la cabecera departamental en honor de la Inmaculada Concepción
Fundación:	1825
Temperatura:	Máxima 29.4 grados centígrados
	Mínima 18.1 grados centígrados

Fuente: Consulta Internet, www.inforpressca.com, servicio de información municipal y el XI Censo de población y VI de habitación 2002, INE.

Los municipios del departamento de Escuintla son:

1. Escuintla,
2. Santa Lucía Cotzumalguapa
3. La Democracia
4. Siquinalá
5. Masagua
6. Tiquisate (este municipio no es atendido por la agencia)
7. La Gomera
8. Guanagazapa
9. San José
10. Iztapa
11. Palín
12. San Vicente Pacaya (este municipio no es atendido por la agencia)
13. Nueva Concepción (este municipio no es atendido por la agencia)

Municipios del departamento de Santa Rosa atendidos por agencia Escuintla:

1. Chiquimulilla
2. Guazacapán
3. San Juan Tecuaco
4. Taxisco

Municipios del departamento de Jutiapa atendidos por agencia Escuintla:

1. Moyuta
2. Pasaco

1.8 Análisis del mercado de licores a nivel República

El mercado de licores de la empresa objeto de estudio a nivel nacional puede analizarse partiendo del punto que es un mercado de consumo, esto considerando que los productos que distribuye están destinados al consumo individual o familiar de bebidas alcohólicas. Para hacer un análisis del mercado de licores a nivel nacional deben considerarse los siguientes aspectos:

1.8.1 Consumidores y mercado

Debido a que la oferta de licores a nivel nacional esta compuesta por diferentes tipos de productos y marcas el mercado de consumidores a nivel general esta compuesto por segmentos heterogéneos cuyos gustos y preferencias son distintos entre sí, en este sentido le mercado de licores comprende los siguientes productos:

Licores Premium y super Premium: Este tipo de licores esta dirigido a consumidores sofisticados cuyo gusto por determinadas marcas es preponderante, se cuenta en este mercado con segmentos de N.S.E. A, B y C1. Dentro de estos productos encontramos rones añejos de entre 17 y 30 años de añejamiento. La participación de la empresa en este segmento es de aproximadamente un 35% del mercado.

Licores añejos: El mercado de licores y rones añejos esta compuesto por personas con un gusto especial por la calidad que se obtiene del añejamiento de los licores y que le dan un sabor especial, en este segmento se encuentran personas de los niveles socioeconómicos arriba descritos y por su variedad en calidades y precios también clientes de N.S.E. C2 y C3. Dentro de este tipo de productos se encuentran los rones de entre 8 y 15 años de añejamiento. En este mercado la participación de la empresa es de un 55%.

Licores estándar: Los licores estándar conforman un grupo amplio de productos que van dirigidos a diferentes tipos de consumidores, tanto en características

demográficas como edad, sexo y N.S.E. psicográficas como estilo de vida, personalidad, conductuales como beneficios buscados y estatus del usuario, etc. Dentro de estos productos la empresa cuenta con rones de entre 2 y 5 años de añejamiento así como bebidas premezcladas cuyo ingrediente alcohólico esta compuesto por uno de estos rones sin dejar de mencionar que la marca objeto de estudio forma parte de esta categoría de la empresa. En este segmento la participación de la empresa es de mas del 75%.

Aguardientes: Son productos dirigidos a mercados populares cuyo perfil de consumo responde a intereses tan distintos como el precio, la identificación de imagen, la disponibilidad, etc. Dentro de estos se ubican marcas populares de aguardiente. La empresa objeto de estudio cuenta con una participación que esta por encima del 94% del mercado de aguardientes a nivel república.

Cuadro 2
Perfil de consumidores licores premium y super premium

Variable de segmentación licores premium y super premium	Divisiones típicas
Geográfica	
Región	Metropolitana, sur, oriente y occidente
N.S.E.	A, B y C1
Densidad	Urbana, Rural
Clima	Cálido, templado y frío
Demográfica	
Edad	25-65 años
Sexo	Varón, Mujer
Ingresos	Mayores de Q 10,000.00
Ocupación	Profesional, empresario, gerentes, comerciantes, jefes de área
Clase social	Alta, media alta.
Psicográfica	
Estilo de vida	Elegante, Refinado
Personalidad	Compulsivo, Autoritario
Conductual	
Beneficios buscados	Calidad, Prestigio
Status del usuario	Usuario frecuente, usuario ocasional

Fuente: Análisis del perfil de clientes por categoría de producto departamento de mercadeo de la empresa 2005.

Cuadro 3
Perfil de consumidores licores añejos

Variable de segmentación licores añejos	Divisiones típicas
Geográfica	
Región	Metropolitana, sur, oriente y occidente
N.S.E.	C2 y C3
Densidad	Urbana, Rural
Clima	Cálido, templado y frío
Demográfica	
Edad	25-65 años
Sexo	Varón, Mujer
Ingresos	Mayores de Q 6,000.00
Ocupación	Oficinistas, profesionales, asistentes, secretarías
Clase social	Media
Psicográfica	
Estilo de vida	Relaciones sociales, aspiracional.
Personalidad	Familiar
Conductual	
Beneficios buscados	Calidad, precio.
Status del usuario	Usuario frecuente, usuario ocasional

Fuente: Análisis del perfil de clientes por categoría de producto departamento de mercadeo de la empresa 2005.

Cuadro 4
Perfil de consumidores licores estándar

Variable de segmentación licores estandar	Divisiones típicas
Geográfica	
Región	Metropolitana, sur, oriente y occidente
N.S.E.	C3, D
Densidad	Urbana, Rural
Clima	Cálido, templado y frío
Demográfica	
Edad	18-65 años
Sexo	Varón, Mujer
Ingresos	Mayores de Q 2,250.00
Ocupación	Operadores, contadores, auxiliares.
Clase social	Media, media baja.
Psicográfica	
Estilo de vida	Deporte, diversión, musica.
Personalidad	Trabajador, grupos de convivencia, familia.
Conductual	
Beneficios buscados	Precio, imagen y disponibilidad
Status del usuario	Usuario frecuente, usuario ocasional, usuario potencial

Fuente: Análisis del perfil de clientes por categoría de producto departamento de mercadeo de la empresa 2005.

Cuadro 5
Perfil de consumidores aguardientes

Variable de segmentación aguardientes	Divisiones típicas
Geográfica	
Región	Metropolitana, sur, oriente y occidente
N.S.E.	D y E
Densidad	Urbana, Rural
Clima	Cálido, templado y frío
Demográfica	
Edad	20-65 años
Sexo	Varón
Ingresos	Mayores de Q 1,250.00
Ocupación	Seguridad, maestro de obra, pilotos.
Clase social	Baja
Psicográfica	
Estilo de vida	Diversión, deporte, amistades.
Personalidad	Trabajador, orientado al precio.
Conductual	
Beneficios buscados	Precio, disponibilidad.
Status del usuario	Usuario frecuente, usuario ocasional.

Fuente: Análisis del perfil de clientes por categoría de producto departamento de mercadeo de la empresa 2005.

1.8.2 Estructura del mercado

El mercado de licores a nivel Republica esta conformado por diferentes ofertas tanto nacionales como extranjeras, en este sentido existen diferentes productos que los distintos segmentos de consumidores tienen a su disposición no obstante que la empresa objeto de estudio esta posicionada en la mayoría de ellos.

Existen principalmente tres empresas que comercializan productos y marcas que compiten directamente con los productos de la empresa objeto de estudio; así como existen productos que ingresan sin el pago de impuestos y que en determinado momento compiten por un lugar en el mercado aprovechando la evasión de impuestos lo que les permite competir en precio.

1.8.3 Marcas competidoras

Varias marcas conforman la competencia para los productos que distribuye la empresa objeto de estudio, cada una de ellas va dirigida a diferentes mercados y gustos así como segmentos específicos en cuanto a capacidad de compra, disponibilidad en el punto de venta, imagen, etc.

En la categoría de licores premium y super premium algunas de las marcas mas reconocidas y que aunque son de diferentes tipos y calidades de licor compiten por un lugar tanto en los puntos de venta como en la mente del consumidor son: Johny Walker, Chivas Regal, J & B, Bailey´s, Absolut, Smirnoff, Finlandia, Vinos reserva y gran reserva Undurraga y Calvet, todos con añejamientos superiores a los 22 años.

En la categoría de licores añejos se tienen las marcas Bacardí, Barceló, Disaronno, Havana, José Cuervo, etc.

En la categoría de licores estándar también están incluidas algunas de las anteriores marcas que venden rones con menos de 5 años de añejamiento dentro de las que destacan el Johny Walker etiqueta roja, Ballantine´s, Flor de Caña, diferentes especialidades de Bacardí, etc.

En la categoría de aguardientes no existe una competencia directa ya que los productos que compiten en esta categoría son vinos y licores de distinto origen en cuanto a la materia prima y sus procesos de producción como son: vino farolazo, campesino y marfil. No obstante lo anterior algunos productos de origen salvadoreño y mexicano ingresaron al país aunque su presencia fue por un tiempo limitado pues no se lograron posicionar en el mercado de aguardientes y hoy en día no se comercializan en el mercado contando con presencia solo en aquellos negocios en donde no rotaron y aun están en el stock del cliente, algunas de estas marcas son: aguardiente cotorro, guano, torito y cotorro.

Cuadro 6
Distribución del mercado a nivel nacional por tipo de licor

Tipo de licor	Participación
Vino	26%
Whiskey	22%
Licores Blancos	6%
Ron	46%
Total	100%

Fuente: Información mercadologica estudio del departamento de mercadeo de la empresa junio 2006.

Cuadro 7
Participación de la empresa por categoría de producto

Categoría de licor	Participación
Licores premium y super premium	35%
Licores añejos	55%
Licores estándar	75%
Aguardientes	94%

Fuente: Información mercadologica estudio del departamento de mercadeo de la empresa junio 2006.

1.8.4 Diferencia de las marcas de la empresa objeto de estudio frente a las marcas de la competencia

La empresa objeto de análisis distribuye distintas marcas que compiten en el mercado con otros productos ya sean importados o nacionales todos ellos de diferente calidad y precio. La empresa posee la preferencia de una parte de cada uno de los segmentos a los que van dirigidos sus productos, las principales diferencias se pueden analizar dependiendo de la categoría de producto.

En la categoría de licores premium y super Premium la empresa es diferente de otras ofertas en calidad y precio, esto basado en que no existen licores nacionales de este nivel que compitan con la empresa y los licores importados suelen ser de un precio mas elevado, algunos de ellos no son originales y existen marcas que son de un precio menor pero son imitaciones de la marca original y por ende su calidad es baja.

En la categoría de licores añejos y estándar una de las principales diferencias es la distribución y el precio; en cuanto a la distribución la empresa posee presencia con estos productos en todas las cadenas de supermercados importantes del país, en gasolineras y negocios de compra para consumo fuera del negocio (off premise), en restaurantes, bares, discotecas, depósitos, abarroterías y en el caso de los estándar en la mayor parte de los negocios al detalle. En cuanto al precio los productos de esta empresa tienen un valor menor en comparación con los precios de los productos de la competencia a excepción de aquellos que son imitaciones o que son ingresados de contrabando pero que no pueden competir en segmentos exigentes o que mantienen una imagen de calidad.

En la categoría de aguardientes la principal diferencia es la distribución ya que se encuentra en los negocios que venden licores, tiendas, negocios al detalle, comedores, etc.; así como también el precio y la calidad pues han ingresado productos que no llenan la expectativa de los clientes, por ejemplo la mayoría de ellos vienen en envases plásticos lo que no es del agrado del cliente y no le da confianza para consumirlo.

CAPÍTULO II

Diagnóstico del posicionamiento del producto Ron Tropical en el departamento de Escuintla y municipios aledaños

Este capítulo está constituido por la investigación del mercado de Ron Tropical en el Departamento de Escuintla y municipios aledaños y por la metodología e información documental que forma parte del desarrollo que llevó a la materialización del producto.

2.1 Metodología de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó el método científico como base para hacer una aproximación a la verdad o llegar a conclusiones sobre el problema planteado, correlacionando el pensamiento y la realidad objetiva y siguiendo el camino del conocimiento: análisis, síntesis, deducción e inducción (métodos generales). La investigación se realizó haciendo uso de una estructura para su desarrollo ordenada en las siguientes fases:

Indagadora, específicamente en la recolección de información primaria (encuestas dirigidas a los clientes del canal y a los consumidores finales), y secundaria orientada a obtener toda la sustentación teórica necesaria para abordar la problemática del estudio como son: libros, textos, manuales, históricos de venta e información pertinente de los clientes.

Demostrativa, se trabajó en esta fase con el fin de demostrar la congruencia entre la realidad y las hipótesis planteadas y comprobar de esta forma que estas últimas son confirmadas por los datos obtenidos de la investigación.

Expositiva, se desarrolló a partir de los datos obtenidos, estructurando una conceptualización de la información que se aplicó al problema estudiado, de esta forma se expuso a través del informe final las conclusiones y recomendaciones consideradas para el logro de los objetivos.

El método general aplicado fue el hipotético deductivo – inductivo el cual se consideró como el mas adecuado ya que permitió a través del planteamiento de hipótesis basada en datos empíricos, de principios del conocimiento y de información concreta, primero, comprobar las hipótesis planteadas para el estudio y segundo, inferir que la percepción de la muestra de clientes del canal consumidores finales sobre el producto en el departamento de Escuintla y municipios aledaños puede aplicarse al universo de consumidores de las localidades que atiende la agencia.

Las técnicas empleadas fueron las encuestas aplicadas tanto a clientes del canal que compran los productos de la empresa para su comercialización así como a los consumidores finales, esto con el fin de conocer la percepción del mercado en su conjunto sobre el producto. También se considero necesario para obtener una perspectiva mas amplia sobre la problemática en cuestión, entrevistar a personal del área de mercadeo así como de ventas de la empresa haciendo uso de cuestionarios estructurados para su aplicación.

2.2 Determinación de los gustos y preferencias del consumidor

En este apartado se constituye un proceso sistemático de obtención de información orientada a determinar las preferencias de consumo de los consumidores así como la opinión del mercado objetivo sobre el producto objeto de estudio.

2.2.1 Antecedentes

En el año 2004 la empresa en estudio inició la evaluación de un mercado especial: el de ron para un mercado que consume otros productos sustitutos y aguardientes, el mercado está ubicado en las mismas regiones en donde hasta el momento comercializaba otras marcas de licor; fue así como se efectuó la investigación que concluyó en el diseño y producción de Ron Tropical. Los resultados más relevantes de dicha investigación se resumen en dos opciones de oportunidad; primero, que los consumidores perciben el aguardiente como un producto de menor calidad respecto de otras bebidas sustitutas, hecho importante ya que un segmento potencial del mercado no consume aguardiente por la percepción que tiene del producto como de baja calidad; y segundo, se determinó que los consumidores perciben el ron como un producto aspiracional, más suave y de mejor calidad.

En mayo del 2005 se efectuó la investigación particular del nuevo producto, se efectuó en las siguientes regiones: sur, metropolitana, occidente y oriente; en el aspecto cualitativo se efectuaron sesiones de profundidad con consumidores de entre 18 y 35 años, nivel socio económico D, con un promedio de 8 participantes por sesión. En el área cuantitativa se efectuaron 800 entrevistas (560 en el área metropolitana y el resto en el interior del país) con consumidores de licor, hombres de entre 18 y 35 años de edad, nivel socio económico C3, residentes en áreas urbanas de la república.

Producto de la información anteriormente descrita se consideró vital contar con un producto que captará nuevos clientes del segmento popular con un producto de mejor percepción respecto del aguardiente y como una opción suave para aquellos consumidores que en determinado momento consumen otros productos al no contar con una opción a buen precio y con sabor suave. También se evaluó la aceptación de los consumidores respecto al nombre que habría de tener el nuevo producto, el color del envase, el tamaño y el tipo de envase en que se comercializaría; el resultado fue el diseño y posterior producción de un producto nuevo para clientes actuales y potenciales que amplió la cartera de negocios de la empresa.

El producto Ron Tropical fue lanzado el 21 de Noviembre del 2005 y el producto ingresó por primera vez a bodega de Agencia Escuintla el 08 de diciembre del mismo año, en esta fecha el producto se empezó a comercializar en el departamento de Escuintla y municipios aledaños. La primer reposición de producto a bodega se hizo en enero del 2006, aproximadamente un mes y medio después del primer ingreso; en el periodo indicado se vendió un total de 1,096 litros, esta cantidad es reducida tomando en consideración que el producto se estaba introduciendo al mercado y se vendió un promedio de 15 litros por cliente.

Del total de clientes que compraron el producto únicamente un 14% hizo un nuevo pedido del producto lo que incidió en el posterior volumen reducido de ventas el cual de enero a marzo sumaba 951 litros en total para la agencia en estudio, este total fue facturado a 188 clientes de las distintas rutas.

En las visitas que efectuaron posteriormente los vendedores, los clientes indicaron baja rotación del producto y poca aceptación de los consumidores finales por lo cual se mostraron renuentes a pedirlo nuevamente.

2.2.2 Información documental

Luego de la investigación desarrollada por una empresa dedicada a la investigación de mercados y soporte en mercadeo de productos se determinó que los consumidores potenciales de aguardiente perciben este producto como de menor calidad respecto de otras bebidas alcohólicas sustitutas. En investigaciones posteriores se determinó que la imagen que los consumidores tienen del ron es que es un producto aspiracional, más suave y de mejor calidad. Por lo anterior el plan estratégico incluyó el desarrollo de un ron popular con las siguientes características:

- a) Ron blanco (liviano) con 36 grados de alcohol,
- b) Con gusto más suave en relación al aguardiente,
- c) Se produjo en presentaciones de 1/8, 1/4 y 3/8 (media botella),
- d) El envasado se diseñó para las dos primeras presentaciones en ánfora transparente con tapón de aluminio color negro y en botella cilíndrica con el mismo tapón para la media botella.

Los resultados de la investigación que se efectuó específicamente para el desarrollo del nuevo producto fueron las siguientes:

1. El nuevo producto llamó la atención de los consumidores potenciales por su precio, tamaño, que es un producto mas suave y de mejor aceptación social.
2. Entre tres opciones de nombre de marca tanto los consumidores de aguardiente como los de ron eligieron el nombre "Tropical" como el más aceptable para el nuevo producto.
3. En la misma investigación los clientes de ambos productos indicaron que les agradaba el color transparente para el envase.
4. En cuanto al tamaño preferido para comprar el nuevo producto los

resultados tuvieron variación; en tanto que los consumidores de aguardiente indicaron que gustaban más de comprarlo en octavo, los de ron expresaron que preferían comprarlo en 1/2 botella o sea 3/8.

5. En cuanto al diseño del envase los consumidores de ron como los de aguardiente lo prefirieron según refiere el estudio en ánfora transparente.

En el cuadro 2 se puede apreciar los precios de Ron Tropical en un cuadro comparativo con tres marcas distintas de licor, el producto "A" y "B" son dos aguardientes populares y el "C" es un ron, por ser este último un ron y por su clasificación tiene un precio mayor; cabe resaltar que según el cuadro de precios el producto en estudio se ubica entre el precio y categoría de un aguardiente y un ron.

Cuadro 8

Precios sugeridos de Ron Tropical para el consumidor comparado con dos marcas de aguardiente y una de ron

MARCA	PRESENTACIÓN	PRECIO SUGERIDO
RON TROPICAL	125ml	Q6.00
AGUARDIENTE "A"	125ml	Q5.00
AGUARDIENTE "B"	125ml	Q5.00
RON TROPICAL	250ml	Q11.00
AGUARDIENTE "A"	250ml	Q9.50
AGUARDIENTE "B"	250ml	Q9.50
RON "C"	250ml	Q12.50
RON TROPICAL	375ml	Q15.00
AGUARDIENTE "A"	375ml	Q13.00
AGUARDIENTE "B"	375ml	Q13.00
RON "C"	375ml	Q17.10

Fuente: Estudio de mercado Prodatos, S.A., mayo 2005.

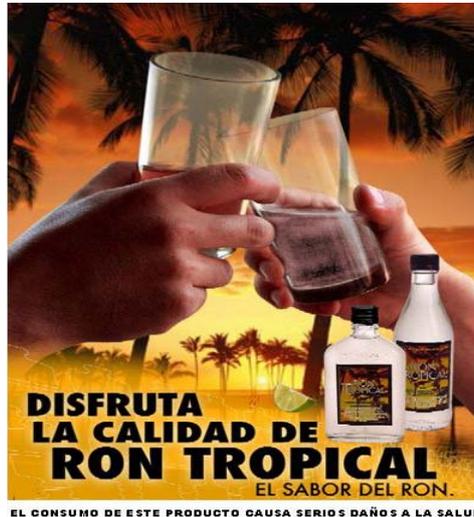
Para el estudio del producto como se indicó anteriormente una empresa de investigación de mercados se encargó de efectuar sesiones de profundidad con consumidores de aguardiente para medir la aceptación del nuevo producto, asimismo se efectuaron entrevistas a nivel república con el mismo objetivo que el de las sesiones.

Uno de los objetivos principales del nuevo lanzamiento se definió como: la captación de nuevos consumidores de bebidas alcohólicas del segmento popular con un producto de mejor percepción en relación al aguardiente y acercar la categoría de ron a los consumidores de cerveza a través de una presentación de bajo desembolso con una imagen aspiracional en un mercado con menor poder adquisitivo.

Los estudios efectuados sobre el producto a desarrollar dieron origen a que se lanzará la nueva marca y unas semanas antes del lanzamiento de Ron Tropical se dio inicio a la campaña publicitaria del producto, la cual se difundió en medios gráficos (afiches), prensa (Nuestro Diario), radio (emisoras populares a nivel república).

Imagen 1

Campaña medios gráficos desarrollada por la empresa en el año 2005



Fuente: Departamento de mercadeo de la empresa en estudio.

2.2.2.1 Histórico de ventas de Ron Tropical

La evolución de ventas del producto indica claramente que el producto no obtuvo preferencia de los clientes y que por el contrario llegó al punto de no reportar ventas en los últimos meses del 2008, un factor que es importante mencionar es el hecho que la empresa en estudio suspendió cualquier tipo de empuje hacía el Ron Tropical enfocándose en otros productos existentes y nuevos debido a diferentes situaciones como el presupuesto definido por producto durante el año; a continuación se detalla el historial de ventas de Ron Tropical desde su introducción hasta noviembre del 2008:

Cuadro 9
Histórico de ventas desde el primer ingreso (diciembre 2005) a noviembre
del 2008

MES	VENTA EN LITROS	TOTAL ANUAL	PROMEDIO ANUAL
Dec-05	831	831	0
Jan-06	710		
Feb-06	635		
Mar-06	454		
Apr-06	564		
May-06	443		
Jun-06	354		
Jul-06	324		
Aug-06	434		
Sep-06	354		
Oct-06	389		
Nov-06	748		
Dec-06	552	5961	497
Jan-07	343		
Feb-07	231		
Mar-07	342		
Apr-07	324		
May-07	239		
Jun-07	278		
Jul-07	225		
Aug-07	86		
Sep-07	77		
Oct-07	65		
Nov-07	45		
Dec-07	54	2309	192
Jan-08	7		
Feb-08	14		
Mar-08	0		
Apr-08	0		
May-08	0		
Jun-08	0		
Jul-08	0		
Aug-08	0		
Sep-08	0		
Oct-08	0		
Nov-08	0		

9.122

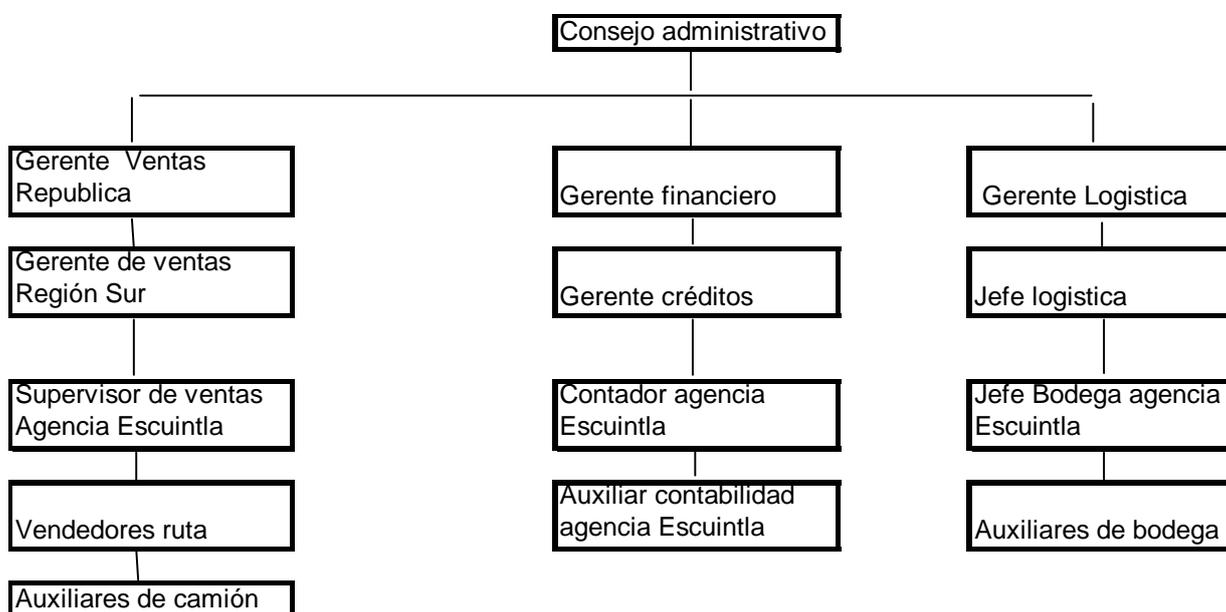
Fuente: Información base de datos, empresa objeto de estudio.

2.2.2.2 Estructura organizacional de la agencia Escuintla

La agencia depende para realizar sus operaciones de dirección, suministro de materiales y producto, soporte técnico y sus distintas funciones depende en general de la central de la administración con sede en la ciudad capital, no obstante opera con relativa independencia en el caso de decisiones que suponen acciones inmediatas y que no comprometen las políticas y o recursos de la compañía, en este sentido la empresa maneja una Departamentalización por funciones, a continuación se incluye el organigrama general de la agencia Escuintla.

Cuadro 10

Organigrama de la empresa en estudio, específicamente de la Agencia Escuintla



Fuente: elaboración propia con base en estructura organizacional de la agencia disponible en RRHH con fines de inducción al personal de nuevo ingreso.

2.2.2.3 Competencia de Ron Tropical

La competencia de Ron Tropical esta constituida por licores ya sea aguardientes y rones distribuidos por la misma empresa objeto de estudio y por licores importados que ingresan el país legal e ilegalmente dentro de los cuales se incluyen cervezas. Se constituyen en competencia directa aquellas bebidas cuyo precio esta entre Q 1.50 y Q 2.00 arriba o debajo del precio sugerido para el producto. Entre los productos existentes en el mercado de Escuintla se tiene: aguardientes cotorro, guano, campesino; vino marfil, cerveza tecate, carta blanca.

2.2.2.4 Red de ventas

La red de ventas de la empresa en estudio en el departamento de Escuintla y municipios aledaños esta formada por 15 vendedores que atienden los distintos municipios y aldeas que forman parte de la cartera de clientes de la Agencia, estos vendedores están asignados para atender las distintas localidades.

La cobertura de la agencia objeto de estudio incluye todos los municipios de Escuintla a excepción de Tiquisate y Nueva Concepción y varios municipios de Santa Rosa como Taxisco, Chiquimulilla, Las Lisas, Chapetón, Guazacapan, y de Jutiapa como Moyuta, Pasaco y Ciudad Pedro de Alvarado. La fuerza de ventas de la agencia se encarga de atender diferentes tipos de clientes, las distintas rutas atienden en general: tiendas, abarroterias, minimarkets, cantinas, hoteles, bares y discotecas. Adicionalmente a la labor que desarrollan los vendedores, aunque la distribución que emplea la empresa pareciera ser con estructura propia, el hecho es que la empresa en cada localidad regularmente cuenta con uno o varios clientes mayoristas que se encargan de distribuir también producto a clientes con compras menores o que compran una o dos veces al mes, esto convierte a la distribución que utiliza la empresa en una **distribución basada en intermediarios**.

2.2.2.5 Frecuencia de Visita

Los vendedores visitan a los clientes asignados dos veces por semana, en cada visita el vendedor tiene como regla general ofrecer los distintos productos de la cartera de la empresa que se adecue a su negocio, lo anterior permite que los clientes puedan reabastecerse de los diferentes productos en forma periódica y como la visita se efectúa en un día específico y regularmente en un horario similar el cliente ya está preparado para efectuar su pago en el caso que tuviera crédito y de efectuar su compra, es en estas visitas que el vendedor debe necesariamente mostrar la cartera de productos que ofrece la empresa y motivarlo para que cuente en su negocio con la mayor variedad posible de los mismos. La efectividad del trabajo del vendedor se mide no solo por el logro de las cuotas de ventas de los distintos productos, si no por el hecho de visitar al cliente con la frecuencia establecida y vender la variedad de productos que ofrece la empresa.

2.2.2.6 Servicios venta y post venta

La empresa basa su servicio en una atención personalizada de los clientes, ofreciéndoles un servicio acorde a sus necesidades y brindándoles productos de alta rotación; dentro de los servicios ofrecidos están el cambio de producto dañado o en mal estado, la visita semanal, material promocional y de apoyo como removedores, posavasos, mesas, vasos, etc., apoyo promocional para eventos especiales como aniversarios, inauguraciones, promociones especiales y por temporada, etc. Para tener una adecuada retroalimentación sobre el servicio y atención que reciben los clientes el Supervisor visita regularmente a distintos clientes el objeto de conocer su opinión sobre la empresa, el producto y/o el servicio.

2.2.3 Información primaria

La presente investigación se dirigió a conocer la opinión, gustos, preferencias y/o conocimiento del producto objeto de investigación, en primer término se evaluó a los clientes del canal; es decir a los clientes que se encargan de comercializar el producto en los distintos puntos del territorio atendido por la agencia y que por su contacto directo con el mercado y experiencia son importantes para la obtención de información primaria, en segundo lugar; a los consumidores finales quienes son en último término, el mercado meta del nuevo producto; también se consideró la opinión y conocimiento que del nuevo producto tienen tanto el personal de ventas como el de mercadeo; lo anterior con el fin de obtener la mayor información posible en cuanto a las premisas que dieron origen al desarrollo de Ron Tropical en el área de mercadeo así como el conocimiento y opinión del personal de ventas sobre el mismo.

2.2.3.1 Determinación de la muestra de clientes del canal

Para la determinación de la muestra de clientes del canal se empleó el muestreo aleatorio estratificado, lo anterior debido a que del total de clientes de la agencia únicamente un número determinado de clientes compraron o tenían en existencia el producto por lo cual se consideraron clientes con al menos 0.85 litros de Ron Tropical en existencia (unos 7 octavos), para poder contar con una presencia mínima que diera una idea de la respuesta de los consumidores sobre el producto en estos negocios y también considerar los distintos tipos de clientes con los que cuenta la agencia en función de su nivel de compras.

De los 197 clientes con producto en existencia se seleccionó una muestra representativa por participación de cada tipo de cliente susceptible de análisis (B, C, D y E), el tipo de cliente "A" no se consideró por ser clientes mayoristas que no venden el producto al consumidor final. De esta forma se obtuvo una muestra de 48 clientes; 2 clientes "B", 3 clientes "C", 9 clientes "D" y 34 clientes "E" para un total de 48 clientes del canal. (Véase anexo 1 sobre el cálculo de la muestra)

2.2.3.2 Determinación de la muestra de consumidores finales

Para la determinación de esta se utilizó el muestreo probabilístico utilizando un nivel de confianza del 95%, se consideró para su determinación el mercado objetivo para el producto definido tanto por el departamento de mercadeo de la empresa en estudio como por la empresa contratada para el desarrollo de la idea, el cual son hombres de entre 20 y 40 años especialmente de los niveles socioeconómicos C3 y D, (Véase página siguiente sobre el perfil del mercado objetivo) y que según el dato del último censo del INE para los municipios considerados en el estudio es de 46,351 habitantes; es decir hombres entre 20 y 40 años de los N.S.E. indicados.

A continuación se detalla el perfil del consumidor determinado para el producto Ron Tropical por la empresa de investigación de mercados y el departamento de mercadeo de la empresa objeto de la presente investigación y sirvió para determinar el N.S.E., de edad, sexo y geográfico de los consumidores a entrevistar:

Cuadro 11

Perfil del mercado objetivo de Ron Tropical para la agencia de Escuintla

Segmentación de mercado de Ron Tropical:	
Segmentación Demográfica:	
N.S.E.	C3, D
Edad:	20 - 40 años
Sexo:	Masculino
Ocupación:	C3: Oficinista, asistente, maestro. D: Operador, auxiliar, contador, seguridad, maestro de obra.
Educación:	Nivel diversificado, estudio técnico, primaria.
Segmentación psicografica:	
Estilo de vida:	Hombre que gusta de divertirse al final de la jornada y fines de semana. Gusta de compartir con amigos y compañeros de trabajo, disfruta de ver deportes.
Personalidad:	Alegre, trabajador, compulsivo.
Conductual:	
Ocasiones:	Ocasión ordinaria, ocasión especial.
Beneficios:	Economía, servicio, higiene.
Status de usuario:	Usuario potencial, usuario primerizo, usuario consuetudinario.
Frecuencia de uso:	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo.
Status de lealtad:	Ninguna, mediana y fuerte.
Segmentación geografica:	
Región ó territorio:	Consumidores de los municipios que atiende la agencia, Masagua, La Gomera, Guanagazapa, Moyuta, Pasaco, Escuintla, Palín, Santa Lucia, La Democracia y Siquinalá.
Densidad:	Urbana, suburbana y rural.
Clima:	Cálido tropical

Fuente: Estudio de mercado Prodatos, S.A., mayo 2005; Departamento de mercadeo empresa objeto del presente estudio.

De lo anterior se obtuvo una muestra de 381 consumidores los cuales se entrevistaron según la participación poblacional por cada uno de los municipios considerados para el estudio, el siguiente cuadro muestra los detalles de habitantes por municipio de los que atiende la agencia.

Cuadro 12
Demografía agencia Escuintla (población por municipio considerado para el presente estudio)

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	% HOMBRES	HOMBRES 20 - 24	HOMBRES 25 - 29	HOMBRES 30 - 34	HOMBRES 35 - 40	POBLACION OBJETIVO	PARTICIPACION POBLACIONAL POR MUNICIPIO	PERSONAS A ENCUESTAR POR MUNICIPIO
ESCUINTLA	59681	60216	119897	50%	5782	4519	3980	3486	17767	23%	89
SANTA LUCIA	43858	42116	85974	51%	4136	3093	2666	2343	12239	16%	61
LA DEMOCRACIA	9317	9046	18363	51%	858	666	540	480	2545	3%	13
SIQUINALA	7445	7348	14793	50%	684	522	464	443	2114	3%	11
MASAGUA	16532	15713	32245	51%	1412	1133	973	828	4346	6%	22
LA GOMERA	24721	23250	47971	52%	2291	1744	1393	1223	6651	9%	33
GUANAGAZAPA	6578	6148	12726	52%	503	384	344	313	1544	2%	8
SAN JOSE	21389	20415	41804	51%	2193	1653	1385	1218	6450	8%	32
IZTAPA	5619	5374	10993	51%	540	428	389	336	1693	2%	8
PALIN	18184	18572	36756	49%	1740	1350	1235	1068	5393	7%	27
CHIQUMULILLA	21706	21917	43623	50%	1784	1397	1278	1141	5600	7%	28
TAXISCO	11347	11273	22620	50%	922	692	643	599	2856	4%	14
GUAZACAPAN	6938	7041	13979	50%	583	445	399	374	1800	2%	9
MOYUTA	17433	17618	35051	50%	1301	1003	894	846	4044	5%	20
PASACO	4168	4176	8344	50%	326	218	192	208	945	1%	5
	274916	270223	545139	50%	25056	19246.46732	16774.59101	14908.54727	75985	100%	381

Fuente: INE, XI Censo de población y VI DE habitación, 2002.

La investigación dirigida al personal de ventas y mercadeo de la empresa se llevó a cabo a través de entrevistas estructuradas dirigidas a obtener información relevante sobre el producto de ambos grupos.

2.3 Análisis de información

En esta parte del presente estudio se busca llegar a razonamientos lógicos que permitan una descripción detallada del problema en cuestión con el fin de llegar a respuestas coherentes con la situación del mercado a través del análisis de los datos obtenidos y a partir de ellos poder conformar un cuerpo de información útil al presente trabajo de tesis, es así que tenemos el siguiente esquema:

2.3.1 Análisis de la información de clientes del canal

La investigación dirigida a clientes del canal se enfocó en obtener la percepción que estos tienen del producto así como su experiencia al vender Ron Tropical a sus consumidores finales.

2.3.1.1 Evaluación del producto

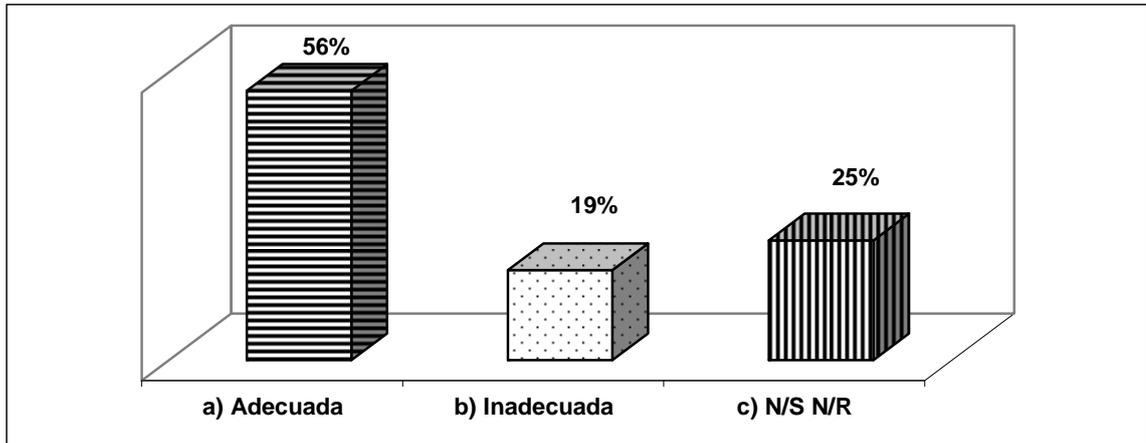
El producto fue evaluado por los clientes del canal en general en forma positiva, básicamente la información mas importante a este respecto se detalla a continuación:

a) Presentación, etiqueta, tapón y logotipo

Los clientes del canal opinaron en cuanto a la presentación un 56% indicó que le parece adecuada, un 19% opinó que le parecía inadecuada y de este porcentaje el aspecto menos atractivo para los clientes fue el tapón y la etiqueta ya que los ven demasiado oscuros y que se parece a licores baratos.

Gráfica 1

Opinión de los clientes del canal en cuanto a la presentación del producto

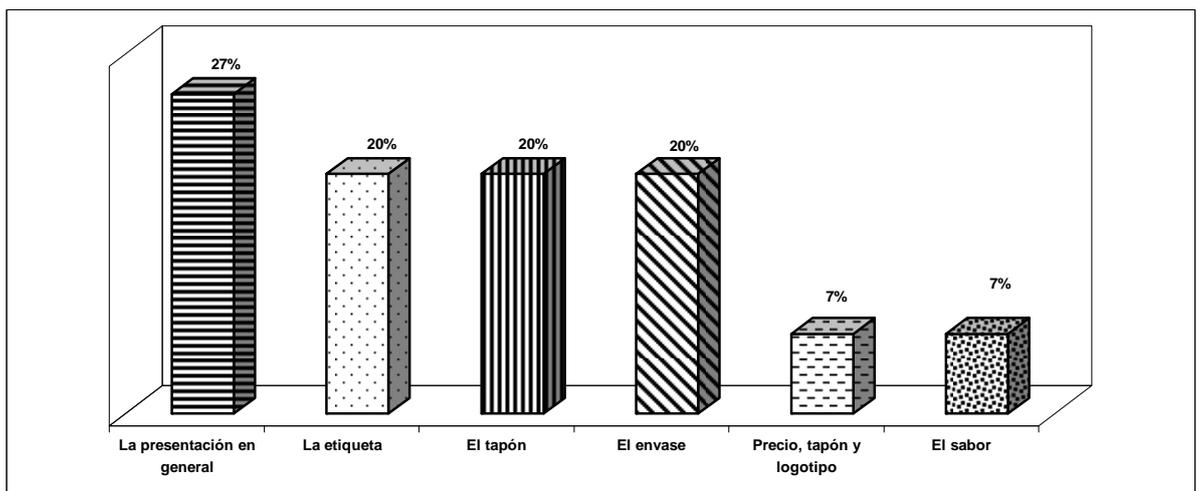


Fuente: Elaboración propia. Encuesta clientes del canal, base 48 clientes, trabajo de campo Agosto 2,007.

En otra parte del cuestionario se les consulto si cambiarían alguna característica del producto a lo que un 31% dijo que sí y que lo que cambiarían sería la presentación en general, la etiqueta y el tapón.

Gráfica 2

Característica que cambiarían los clientes que indicaron que una modificación sería favorable al producto en estudio



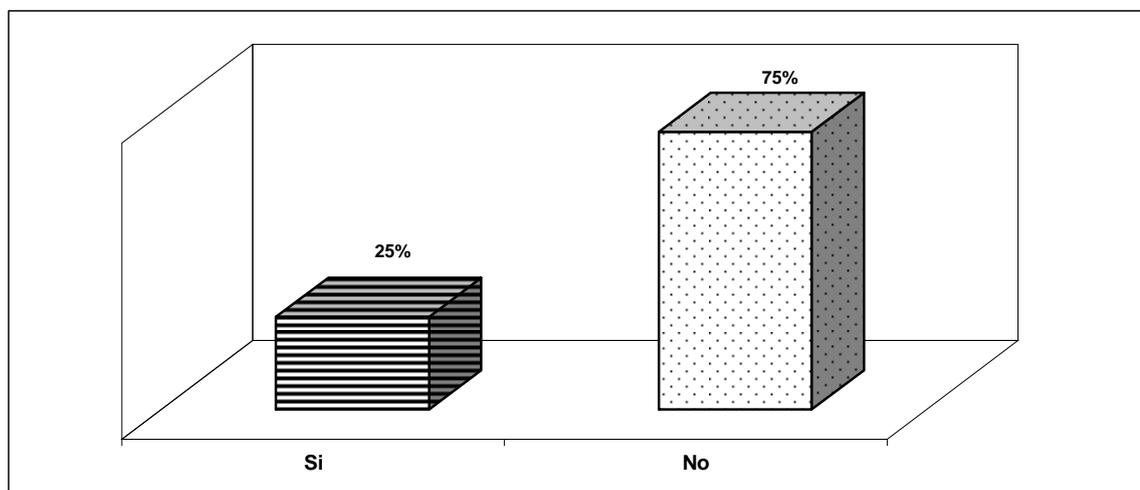
Fuente: Elaboración propia. Encuesta clientes del canal, base 48 clientes, trabajo de campo Agosto 2,007.

b) Calidad:

En cuanto a la calidad del producto los clientes del canal respondieron a la pregunta: ¿Considera usted que existe diferencia entre un aguardiente y Ron Tropical?, indicando en un alto porcentaje que no ven diferencia entre ambos (75% de los entrevistados), este es un punto de suma importancia para el posicionamiento del producto ya que el cliente del canal es el que, en ultimo término, vende la idea al consumidor para que pruebe o consuma el nuevo producto, si el cliente del canal no conoce la diferencia básica como elemento de venta; tampoco podrá comunicar al consumidor final dicha diferencia.

Gráfica 3

Percepción de los clientes del canal sobre si existe diferencia entre un aguardiente y Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

c) Marca

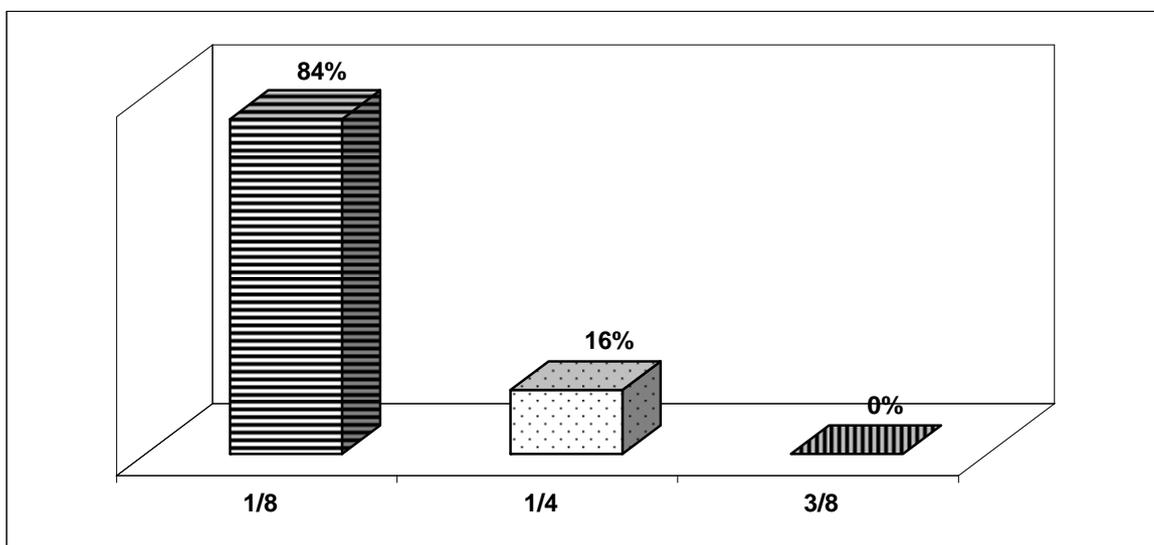
Dentro de la encuesta dirigida a clientes del canal los clientes no tuvieron reacción adversa al mismo y como se indicó anteriormente únicamente mostraron desagrado hacía el logotipo, la etiqueta y el color del tapón.

d) Amplitud de la línea

En la presente investigación se pudo determinar que un alto porcentaje de clientes del canal (84%) venden el producto en estudio en presentación de 1/8 y únicamente un 16% lo ha comercializado en presentación de 1/4, la presentación de 3/8 no obstante que está incluida en el desarrollo del producto no está disponible para la venta y por ende tampoco en ninguno de los negocios a los que se les aplicó el cuestionario.

Gráfica 4

Presentaciones de Ron Tropical que los clientes del canal han vendido



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

2.3.1.2. Evaluación del precio

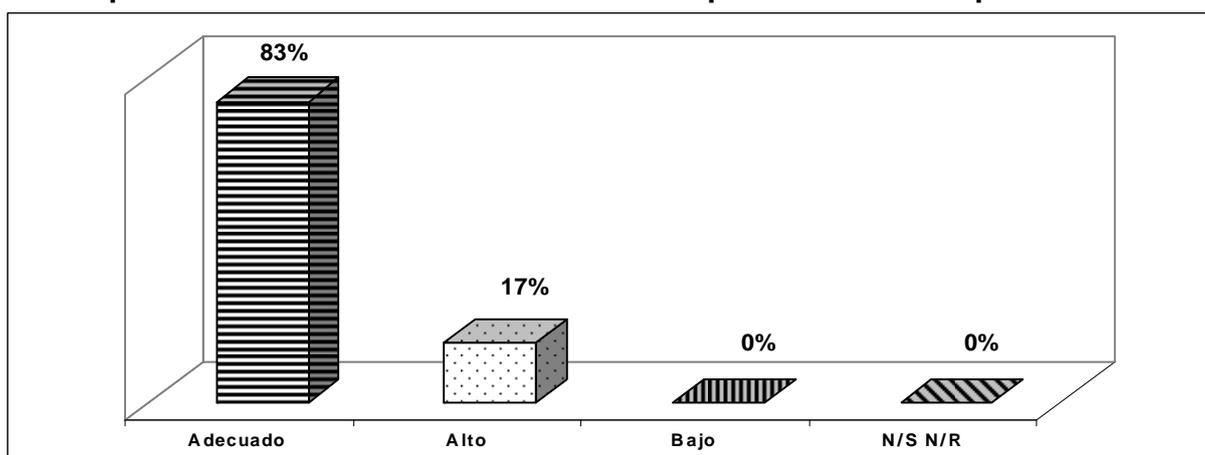
El precio es un elemento de suma importancia para todo producto pero especialmente para un producto de consumo, por tal razón se considera necesario el análisis de distintos componentes a saber:

a.) Precio base

En la investigación desarrollada, se determinó que los clientes del canal en su mayoría consideran que el precio del producto es adecuado (un 83%) y únicamente lo perciben alto un 17%.

Gráfica 05

Opinión de los clientes del canal sobre el precio de Ron Tropical

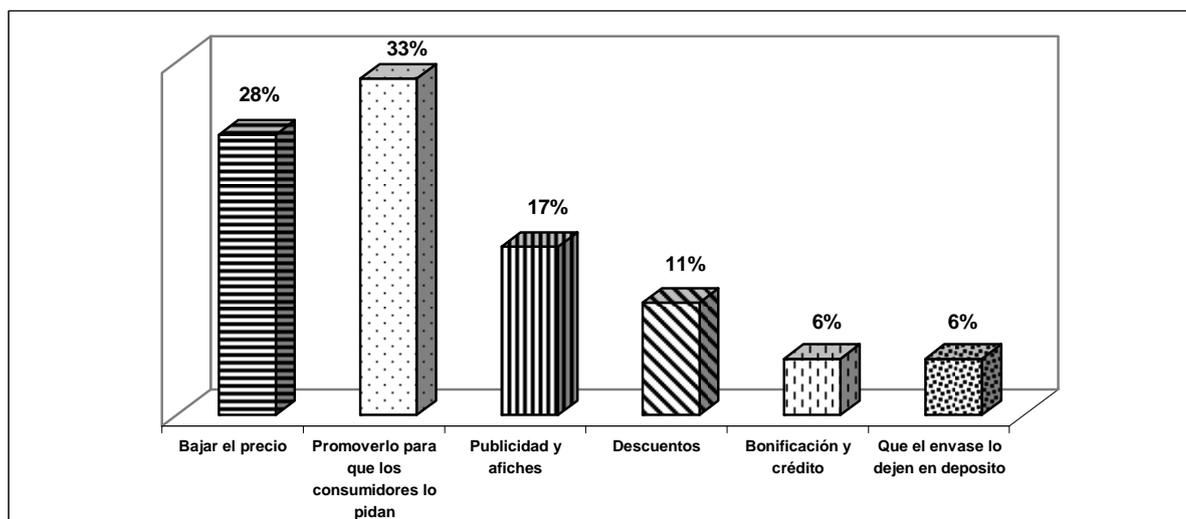


Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

No obstante lo anterior se les hizo la pregunta de si existía algún apoyo o aspecto en especial que la empresa pudiera implementar para que comprara el producto con mayor frecuencia y en mayor volumen a lo que un 28% indicó que si le bajarán el precio podría aumentar el volumen de compra, esto lleva a considerar que aunque no consideran alto el precio un precio menor puede incidir fuertemente en un aumento en los pedidos de los clientes del canal por efecto en la decisión de compra del consumidor con base en el precio.

Gráfica 6

Tipo de apoyo sugerido por los clientes para comprar frecuentemente el producto



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

b) Descuentos

Los descuentos son en sí rebajas en el precio de un producto determinado, generalmente los descuentos se utilizan para motivar el consumo de un producto haciendo que un menor precio genere volúmenes más altos de venta de los que se obtendrían sin el mismo; para el producto objeto del presente estudio no se ha otorgado a los clientes ningún descuento especial mas que aquellos que por la categoría de cliente y/o la forma de pago ya se le otorgan en la compra de este u otros productos.

En la gráfica 06 puede apreciarse que un 11% de los clientes del canal indicaron que un descuento los incentivaría para comprar el producto mas frecuentemente por lo que puede deducirse que este aspecto puede utilizarse para apoyar el posicionamiento del producto en el mercado meta.

C) Condiciones de pago

Las condiciones de pago del producto objeto de estudio son exactamente las mismas para los clientes que las que tienen con otros productos de la empresa, cabe mencionar que los clientes del canal, salvo pocas líneas de productos, deben comprar los envases del producto que desean y que por tal razón para muchos de ellos reviste especial importancia también este aspecto pues si desean comprar un volumen adicional de producto deben contar con el efectivo disponible para pagar el líquido y por aparte el dinero para pagar el envase de dichas compras, especialmente aquellos clientes que no tienen crédito y por tal motivo compran al contado.

Dentro de la misma pregunta sobre los factores que pudieran apoyar a los clientes para que aumentaran sus volúmenes de ventas y la frecuencia con que compra el producto en estudio, un 6% de los clientes indicaron que el darles a crédito sería un apoyo por parte de la empresa para que aumentaran su frecuencia de compra y otro 6% indicaron que les ayudaría en este mismo sentido que la empresa les dejará el envase en calidad de depósito.

2.3.1.3 Evaluación de la plaza

Para el análisis del producto objeto de estudio se considera que la plaza, es decir la forma en que el producto llega al consumidor final es una parte de suma importancia por la naturaleza del producto y del territorio que atiende la agencia Escuintla, por tal razón se consideran:

En la encuesta dirigida a clientes del canal se les hizo la pregunta: ¿Considera que existe alguna diferencia entre un aguardiente y Ron Tropical? A lo que un porcentaje considerable contestó que “no” (75%), cabe mencionar que parte de la labor de la fuerza de ventas es primero colocar el nuevo producto en la mayor cantidad de clientes posible, y segundo, convencer al intermediario que el nuevo producto tiene características que lo hacen “diferente”, entendiendo tales

diferencias como una mejor calidad, sabor y tiempo de añejamiento, por lo anterior se puede apreciar que los clientes necesitan ser informados en mayor medida de las diferencias del nuevo producto a través de la fuerza de ventas y de material de apoyo que permita hacer de esta característica una fortaleza con los clientes del canal y por consiguiente con los consumidores finales ya que los intermediarios son los que asesoran al cliente sobre un nuevo producto.

2.3.1.4 Evaluación de la promoción

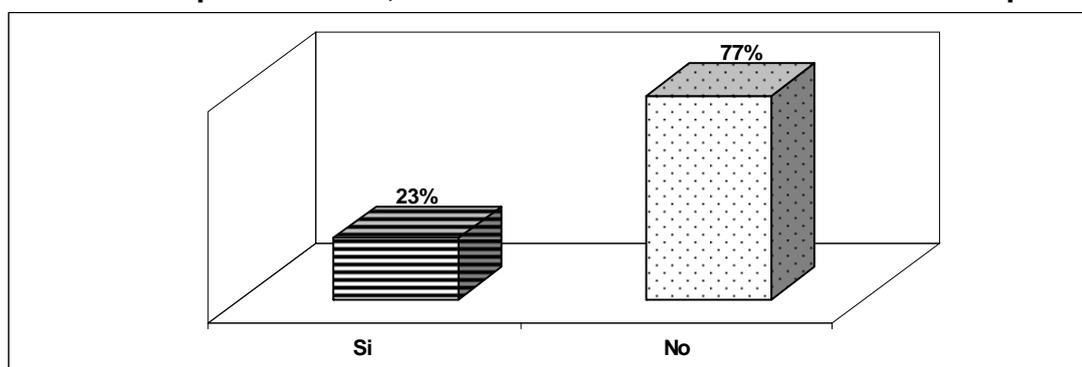
En la parte de la promoción se concentra una parte importante de los hallazgos del presente estudio, ya que es en esta en donde se encontró una necesidad explícita ó implícita del mercado por conocer y/o recibir apoyo para el producto.

a. Publicidad

El resultado de la encuesta dirigida a clientes del canal fue que un 77% no ha visto, leído o escuchado anuncios del producto y del porcentaje restante un 23% indicó haberlos visto en TV no obstante que no existieron anuncios en televisión para el producto, lo anterior indica que los clientes en su mayoría no fueron impactados por la publicidad desarrollada para la introducción del producto.

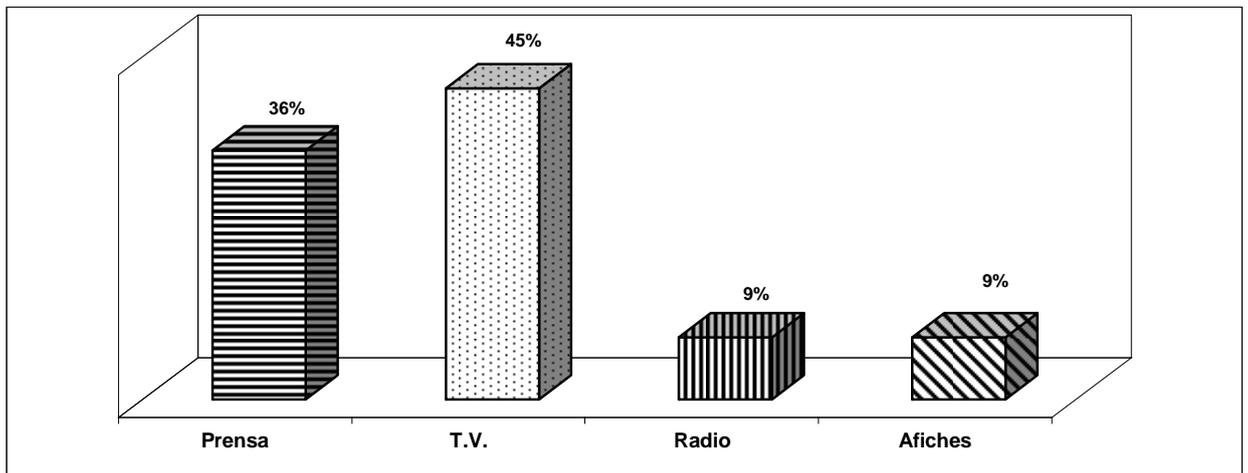
Gráfica 7

Cientes que han visto, leído o escuchado anuncios de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Gráfica 8
Medio en que los clientes recuerdan publicidad de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

b. Promoción

Los clientes del canal en su mayoría opinaron que se debe promover para que los consumidores lo pidan, este fue el aspecto mas mencionado cuando se les consultó sobre si consideraban que habría algún apoyo adicional a los hasta el momento recibidos por parte de la empresa para que lo pidan con mayor frecuencia.

2.3.2 Análisis de la información de consumidores finales

La investigación dirigida a consumidores finales se orientó a determinar los gustos y preferencias de los consumidores así como conocer su opinión sobre los distintos elementos tangibles e intangibles que componen el producto.

2.3.2.1 Evaluación del producto

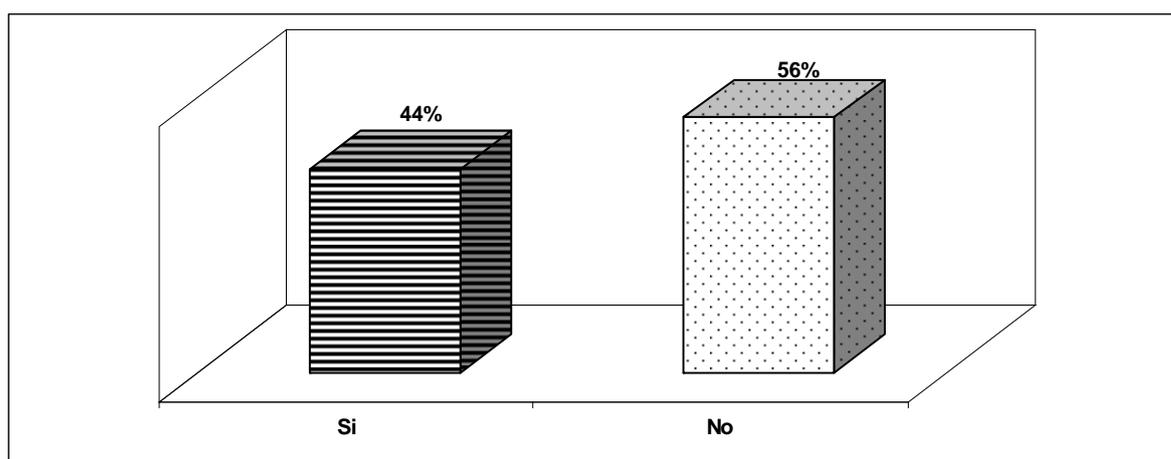
La imagen y presentación en general de producto fue calificada como poco agradable en general por los consumidores finales, básicamente la información mas importante a este respecto se detalla a continuación:

a) Presentación, etiqueta, tapón, logotipo y envase

Un 56% de los consumidores finales indicaron sobre el logotipo y diseño de la etiqueta que no son atractivos, de este porcentaje la mayoría opinaron que el paisaje en la etiqueta se ve demasiado oscuro así como el tapón y la etiqueta.

Gráfica 9

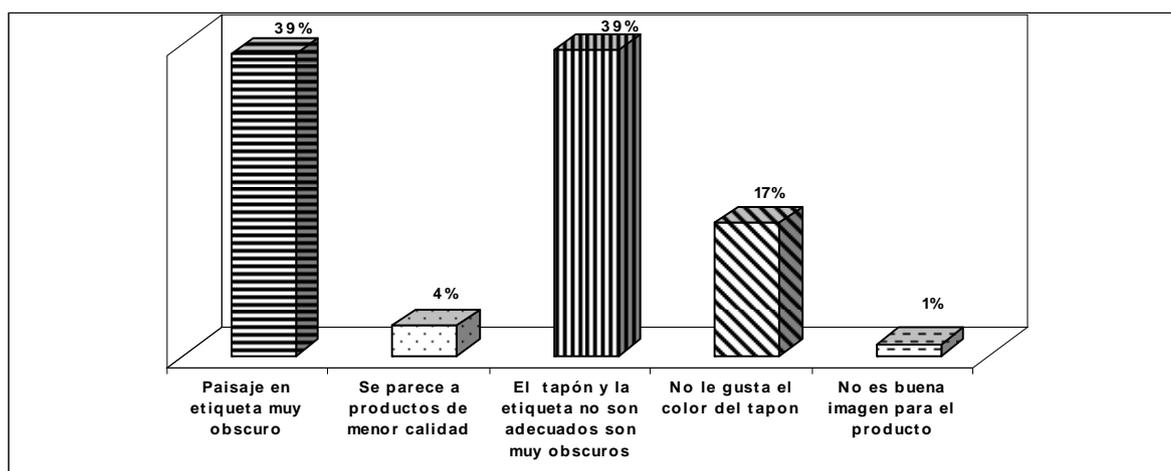
Percepción de los consumidores sobre si consideran que el logotipo y diseño de la etiqueta de Ron Tropical son atractivos



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

Gráfica 10

Razones por las cuales los consumidores no consideran atractivo el logotipo y diseño de la etiqueta de Ron Tropical

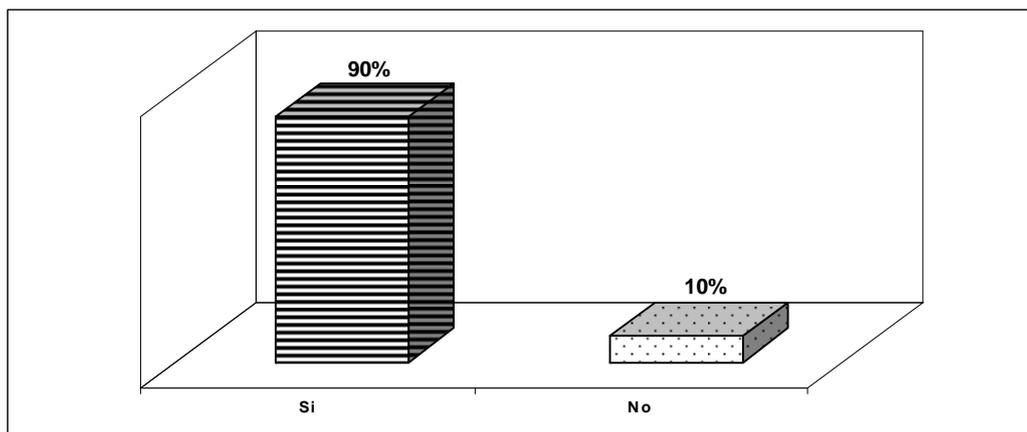


Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

Así mismo se les consultó sobre si consideraban adecuado el envase de Ron Tropical a lo que un 90% contesto que si, esto indica que en cuanto al envase los clientes lo ven adecuado y por ende la presentación de este aspecto es agradable a los consumidores.

Gráfica 11

Percepción de los consumidores sobre si consideran adecuado el envase de Ron Tropical

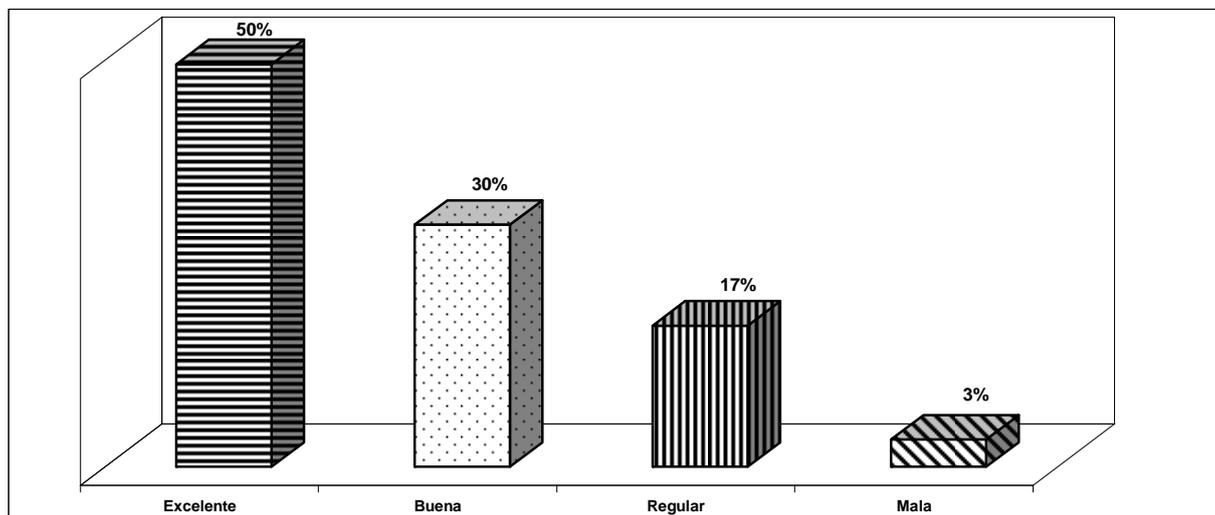


Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

b) Calidad:

Los consumidores finales opinaron a este respecto que es excelente (50% de los entrevistados) y únicamente un 3% la califico como mala, a este respecto debe indicarse que la calidad es un aspecto muy importante para posicionar los productos de consumo masivo, este aspecto fue nombrado en primer lugar por los clientes cuando se les consultó que marca de licor preferían y luego se les consultó el motivo principal de su predilección a lo cual un 54% contestó que era la calidad el factor primordial.

Gráfica 12
Opinión de los consumidores sobre la calidad de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

2.3.2.2 Evaluación del precio

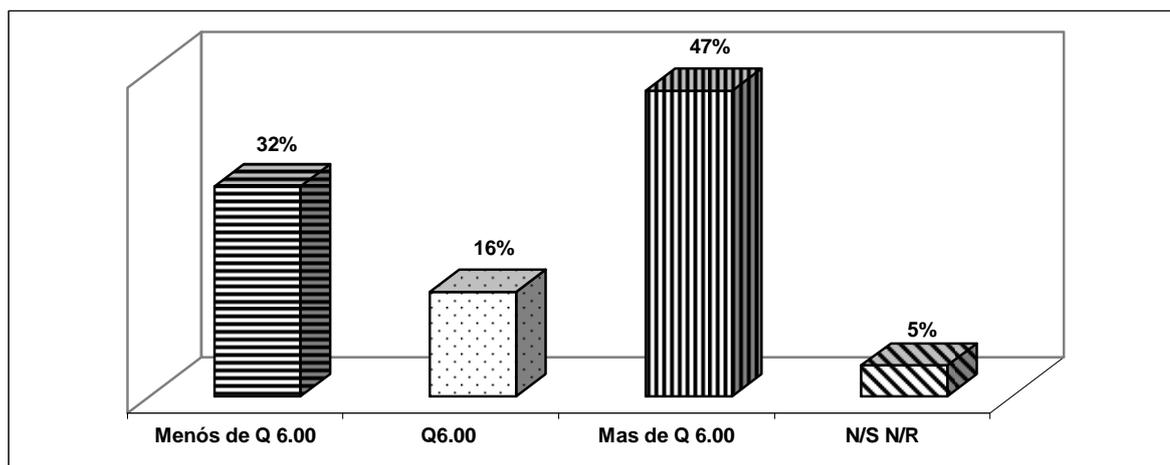
En general el precio fue calificado en forma aceptable por los consumidores finales en sus distintas presentaciones, a continuación se detallan los hallazgos mas importantes:

a.) Precio al consumidor

Un 47% de los consumidores finales están dispuestos a pagar un precio mayor al precio sugerido, este factor es fundamental para permitir el posicionamiento del producto ya que en el mercado de licores al que esta dirigido el producto el precio es un factor de decisión para la compra.

Gráfica 13

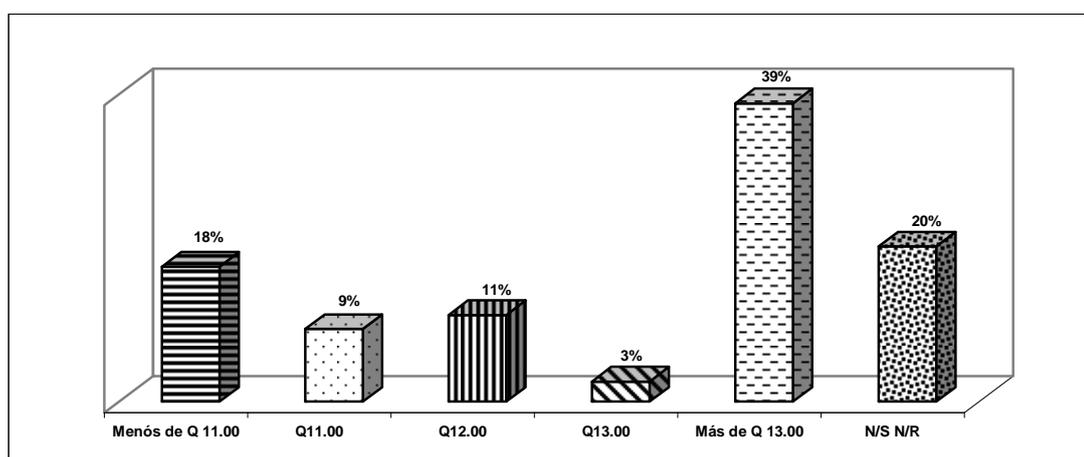
Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la presentación de Ron Tropical en 1/8



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

En la presentación de 1/4 cuyo precio sugerido es de Q 11.00 la mayor parte de consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor al sugerido, en la presentación de 3/8 también se obtuvo un resultado favorable al precio por parte de los consumidores ya que del precio sugerido de Q 15.00 un 58% está dispuesto a pagar un precio mayor al sugerido.

Gráfica 14
Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la presentación de ¼ de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

La información anterior sugiere que la mayor parte de consumidores consideran que el precio está dentro de los parámetros adecuados para su comercialización, este aspecto es de suma importancia pues en este tipo de mercado el precio es un factor que puede incidir fuertemente en la demanda de un producto y por ende también en su posicionamiento ya que los consumidores de estos segmentos son altamente sensibles al precio.

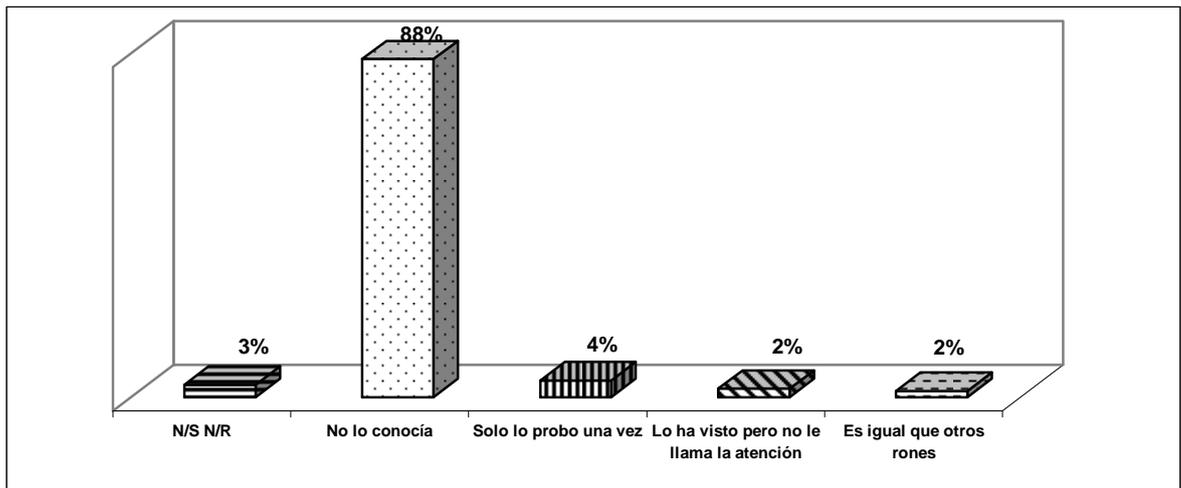
2.3.2.3 Evaluación de la promoción

En esta parte cabe mencionar la promoción ha sido un aspecto débil al resumir el resultado del mismo por parte de los consumidores.

a. Publicidad

Se hizo la pregunta a los consumidores finales sobre si conocían Ron Tropical, en este punto el cliente indicó en un 88% que no lo conocían, luego se les consultó por qué razón no lo consumían regularmente e indicaron que el motivo principal era que no lo conocían.

Gráfica 15
Razones por las cuales los consumidores no compran Ron Tropical regularmente

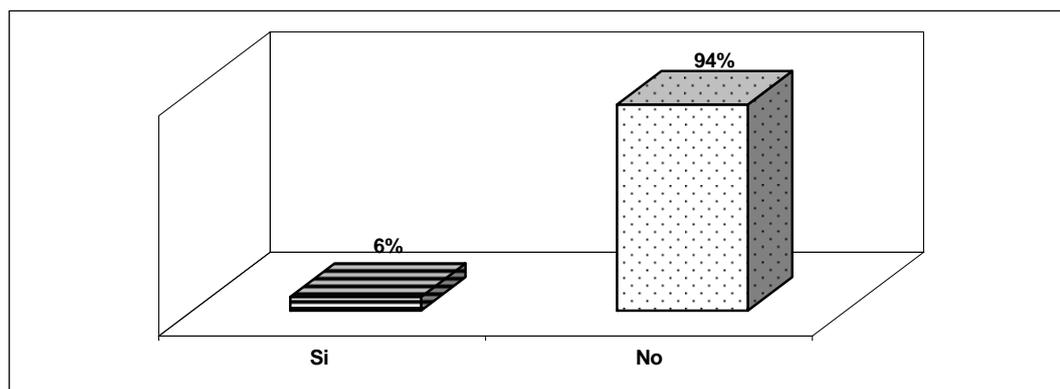


Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

En otra parte de la entrevista se consultó a los clientes sobre si habían visto, leído o escuchado anuncios de Ron Tropical y una mayoría de 94% indicó que no, en esta parte se tiene una percepción de la efectividad de la publicidad que se hizo para la introducción del producto en el mercado. Lo anterior refleja que los clientes no fueron impactados por los anuncios del nuevo producto o nunca los vieron o escucharon, el objetivo principal de la publicidad es causar un impacto favorable en su mercado meta, este impacto se basa en una adecuada campaña publicitaria, una adecuada selección de medios, una duración que permita el impacto deseado, etc., los clientes en su gran mayoría tanto del canal como los consumidores no recuerdan el anuncio de Ron Tropical.

Gráfica 16

Respuesta de los consumidores sobre si han visto, leído o escuchado algún anuncio de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

b. Promoción

En cuanto a la promoción este aspecto no se calificó para el segmento de consumidores finales ya que no se hizo uso de la promoción para la introducción del producto. La promoción en productos de consumo masivo es sumamente útil, especialmente cuando el producto es nuevo o se desea reposicionar en el mercado, dentro de las diferentes estrategias que se emplearon para introducir el nuevo producto no se contó con promoción como punto de apoyo para permitir que el cliente lo pruebe y pueda preferirlo entre otros similares.

2.3.3 Información de las entrevistas con personal de mercadeo y ventas de la empresa

2.3.3.1 Calidad del producto

Cabe adicionar a lo anteriormente expuesto que mercadeo considera como punto de referencia la calidad del producto frente a otros y que “es un producto de mejor calidad a un precio razonable”. En el área de ventas solo un 20% considera que tiene buena calidad, situación importante a considerar pues en la cadena de entrega del producto al consumidor es esta área la que debe comunicar y tener el convencimiento que el producto es de buena calidad.

2.3.3.2 Marca

La marca bajo la cual nació el nuevo producto se denomina Ron Tropical, según indicación del Gerente de Mercadeo, esto se basó en el resultado del estudio para el desarrollo del producto que se mencionó anteriormente la cuál fue dirigida a consumidores potenciales, hombres de entre 18 y 35 años de edad, se tuvieron tres nombres de marca para el producto siendo Ron Tropical en definitiva el nombre distintivo que habría de identificarlo.

2.3.3.3 Presentación y envase

En la entrevista con el Gerente de Mercadeo, indicó que el producto en estudio se desarrolló en tres presentaciones para su venta: 1/8, ¼ y 3/8. La base para producirlo en estas presentaciones fueron las respuestas obtenidas del estudio dirigido a consumidores potenciales, las cuales dieron como resultado en el segmento de consumidores de rones que les gustaría más comprarlo en media botella (3/8) un 46%, en ¼ un 31% y en 1/8 un 23%; en el segmento de consumidores de aguardiente un 54% prefiere la presentación de 1/8, un 25% la de ¼ y un 22% botella. De lo anterior se derivó en la conclusión de desarrollar un producto que pudiera satisfacer los gustos y preferencias de ambos mercados

pero dando una especial atención al posicionamiento en un segmento aspiracional de consumidores de aguardiente con el objetivo de ofrecer un mejor producto a un precio accesible a este mercado.

2.3.3.4 Precio base

Como resultado de la entrevista de al gerente de mercadeo de la empresa se determinó que este fue establecido sobre la base de comercializar un producto cuyo precio se ubicará entre un ron y un aguardiente, siendo el primero hasta un 30% mas alto que el segundo, por consiguiente el nuevo producto habría de ofrecer una opción más cómoda al consumidor de ron y de mayor calidad para el consumidor de aguardiente, de esta forma se podría capturar este segmento especial a través de su precio y de otras características y/o estrategias determinadas.

2.3.3.5 Descuentos y bonificaciones

La entrevista dirigida al personal de mercadeo de la empresa dió respuesta a la interrogante: ¿por qué no se consideraron descuentos y/o bonificaciones especiales para introducir el nuevo producto?, el ejecutivo en mención indicó que al principio del desarrollo de la idea se consideró lo anterior pero que dicha situación no se concreto por cuestiones de presupuesto.

2.3.3.6 Publicidad

En la entrevista con el ejecutivo de mercadeo indicaba que la publicidad que se diseñó para el nuevo producto fue específicamente para afiches, radio y prensa y que la misma se efectuó a nivel nacional. En la entrevista con personal de ventas de la empresa la mayoría consideró que no tuvo el resultado esperado y que no fue suficiente para lograr el objetivo principal que era identificar el producto dentro del segmento de consumidores a los que se dirige el producto.

2.3.3.7 Promoción

En la entrevista de mercadeo se indicó sobre este aspecto que no existió una consideración sobre el particular, ni en la etapa de desarrollo del nuevo producto ni en su etapa actual. Los vendedores contestaron sobre este tema en su totalidad que la promoción para el nuevo producto debe desarrollarse como medio para mejorar los niveles de venta del producto, lograr que los clientes lo prueben y prefieran y que los clientes del canal lo soliciten.

2.3.4 Evaluación general del posicionamiento del producto

Después de haber presentado un análisis global del producto se presenta a manera de resumen el siguiente resumen de evaluación con el fin de concretar los hallazgos principales.

a. Criterio general de evaluación del posicionamiento y de factores clave

a.1 Del producto

- La mayor parte de los clientes del canal consideraron que la presentación del producto en estudio es adecuada. A diferencia de los anteriores, los consumidores finales en su mayoría consideraron que la presentación del producto no es la adecuada; los clientes de ambos segmentos, tanto de clientes del canal como de consumidores finales que indicaron que no les agradaba la presentación indicaron que el color del tapón lo hace ver como un licor barato y que la etiqueta se ve demasiado oscura y no llama la atención.
- La empresa efectuó un estudio para el desarrollo del producto a través de una empresa de mercadeo, en el estudio en mención los consumidores indicaron que les gustaba el producto en un envase transparente, no se les consultó sobre el tapón y la etiqueta que se emplearía.

- El envase en que se comercializa el producto en general es del agrado de los clientes, no obstante lo anterior algunos entrevistados especialmente clientes del canal indicaron que debiera comercializarse en envases distintos a los de otros productos que vende la empresa para resaltar la diferencia entre estos y el producto en estudio.
- La calidad del producto tiene muy buena percepción dentro de los consumidores, entre excelente y buena; aunque los clientes del canal en su mayoría opinaron que no existe una diferencia significativa entre el producto en estudio y los aguardientes que comercializa la empresa.
- En el estudio previo de desarrollo del producto los consumidores eligieron entre tres nombres el de Ron Tropical como el más adecuado para el nuevo producto.
- Los clientes que indicaron que si pudieran cambiarían alguna característica del producto dijeron que estas serían el tapón y la etiqueta ya que son muy oscuras y dan la apariencia de un producto de baja calidad, por la apariencia estos clientes no perciben el producto como aspiracional.
- Aunque los clientes indicaron que la amplitud de la línea satisfacía sus necesidades, en la realidad se encontró que existe muy poca presencia de la presentación de $\frac{1}{4}$ y no existe presencia en los negocios de la presentación de $\frac{3}{8}$.

a.2 Del precio

- El precio fue establecido estratégicamente de forma tal que se ubicara entre el precio de un aguardiente y el precio de un ron.
- No se establecieron precios especiales de introducción para el nuevo producto en ninguna de sus etapas. Aunque al principio se consideraron descuentos para la introducción del producto, esta estrategia no se concretó por cuestiones de presupuesto.

- El precio es percibido como adecuado en las distintas presentaciones en las que se comercializa, tanto por los clientes del canal como por los consumidores finales. Así mismo los clientes indicaron que aunque consideran que el precio es adecuado, la mejor forma de impulsar la venta en sus respectivos negocios es un precio de introducción menor que permita que mas clientes lo consuman y posteriormente parte de este segmento lo prefiera por su calidad. También mencionaron que un factor que apoyaría la venta del producto serían los descuentos para el mismo como otra forma de mejorar la rotación y motivar a los clientes a través del precio a que lo prueben.
- Las condiciones de compra que obtienen los clientes con el nuevo producto son las mismas que con otros que ya están identificados en la preferencia de los consumidores.

a.3 De la plaza

- La red de ventas de la empresa cubre municipios, aldeas y caseríos del departamento de Escuintla, excepto Tiquisate y Nueva Concepción; así mismo tiene cobertura en algunas localidades de Jutiapa: Moyuta, Ciudad Pedro de Alvarado y Pasaco; y en algunas de Santa Rosa: Chiquimulilla, Taxisco, Guzacapan y Las Lisas.
- La fuerza de ventas de la agencia esta conformada por 15 vendedores que atienden los diferentes territorios distribuidos según la zona geográfica, estos atienden distintos tipos de clientes: mayoristas, tiendas, discotecas, cantinas, mini markets y bares.
- La distribución que utiliza la empresa es una distribución con estructura propia así como una distribución masiva basada en intermediarios que permite que adicionalmente a los clientes atendidos por la agencia, también haya clientes que son atendidos por distribuidores en las localidades mas importantes del territorio.

- Existen clientes mayoristas que ofrecen servicios adicionales como crédito y entrega a domicilio a los clientes de los lugares mas alejados y/o que son de difícil acceso para los vehículos de la empresa.
- Los clientes son visitados cada 8 días por la fuerza de ventas para mantener sus existencias de producto en niveles adecuados que permitan primero que cuente con las existencias necesarias para la venta, y, segundo que no le ocasionen altos costos por mantenimiento de inventarios elevados de producto.
- Dentro de los servicios post ventas ofrecidos por la agencia están: cambio de producto roto o dañado, material promocional y publicitario, mesas, sillas, vasos, removedores, etc.
- Los clientes del canal no conocen la diferencia entre el producto en estudio y un aguardiente, este punto recae en la información que debe darse al cliente por parte de la fuerza de ventas.

a.4 De la promoción

- Para la introducción del producto en estudio se contó con una campaña publicitaria en medios masivos como la radio y la prensa escrita, también se contó con aficheo en los puntos de comercialización del mismo.
- El personal de ventas de la empresa consideró que la campaña publicitaria no tuvo el éxito esperado ya que no tuvo incidencia en la demanda del producto.
- La mayor parte de clientes del canal y casi el total de consumidores finales no recordó haber visto, leído o escuchado alguna campaña del producto en estudio.
- La promoción para el nuevo producto no formó parte de la estrategia de introducción, no se efectuaron promociones en ningún punto del territorio atendido por la agencia.

- Los clientes del canal así como los vendedores opinaron que para que el nuevo producto logre tener aceptación entre los clientes debe hacerse promoción para incentivar la venta en los lugares de consumo.

2.4 Resultados del diagnóstico sobre el posicionamiento del producto Ron Tropical en el departamento de Escuintla y municipios aledaños (FODA)

En esta parte de la investigación se ha tomado en consideración la información obtenida tanto de fuentes primarias como secundarias que permitan conocer a fondo la percepción del mercado respecto del producto objeto del presente estudio.

Cuadro 13

FODA de Ron Tropical con base en la información obtenida

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. El envase transparente es del agrado de los clientes del canal y los consumidores finales. 2. Los consumidores califican la calidad de excelente a buena. 3. Los consumidores finales en su mayoría están dispuestos a pagar el precio sugerido o un precio mayor por el producto en sus distintas presentaciones. 4. Los clientes son visitados 2 veces por semana lo que permite un servicio adecuado y reabastecimiento oportuno de producto. 5. El personal de la agencia cuenta con amplia experiencia en la venta de los productos de la empresa. 6. La empresa que comercializa el producto es líder en el mercado de licores a nivel nacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los consumidores que han degustado el producto en su mayoría califican la calidad de excelente a buena. 2. El precio del producto se estableció como una alternativa entre el precio de un ron y el de un aguardiente para captar un segmento que busque mejor calidad a precio razonable. 3. Los clientes del canal consideran que un precio menor aumentaría el consumo y permitiría posicionarlo en el mercado. 4. La empresa utiliza adicionalmente a la distribución propia una distribución basada en intermediarios que le permite cubrir a mas clientes con servicios adicionales a través de los distribuidores. 5. Los clientes del canal opinan que con una promoción para el producto como se ha hecho con otros de la empresa permitiría que los clientes lo consumieran y lo prefirieran.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los consumidores no ven atractiva la presentación del producto, el color del tapón y la etiqueta por ser oscura. 2. Aunque los clientes indican que las presentaciones que ofrece la empresa son adecuadas, el producto se ha comercializado básicamente en presentaciones de 1/8 y 1/4 y no se encontró en 3/8. 3. No han existido descuentos especiales para apoyar la introducción del producto. 4. Los clientes del canal no han recibido la información necesaria sobre la diferencia del nuevo producto respecto de los aguardientes ya que en su mayoría lo consideran de la misma calidad. 5. Para la introducción del producto se contó con una campaña en medios masivos como el periódico y la radio, no obstante la mayor parte de clientes del canal y consumidores finales no recuerda haber visto, leído o escuchado ningún anuncio del producto. 6. El producto no contó con ningún tipo de promoción para su introducción al mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los clientes indicaron que no les atrae comprar el producto ya que el tapón y la etiqueta lo hacen parecer un de baja calidad. 2. Existen productos importados que ingresan sin pago de impuestos y pueden representar una amenaza para los productos nacionales que ingresan especialmente de la frontera con El Salvador y con México.

Fuente: Elaboración propia con base en la información de fuentes primarias y secundarias del presente estudio.

CAPÍTULO III

Propuesta de estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de Ron Tropical en el departamento de Escuintla y municipios aledaños con base en el diagnóstico de mercado

Con base en los hallazgos principales del estudio desarrollado se plantea una propuesta estratégica para posicionar el producto en el mercado objetivo definido para el producto con el fin de hacerlo rentable en el mediano y largo plazo, dicha propuesta se basa en la mezcla de mercadotecnia como punto de partida para el posicionamiento deseado y con el fin de alcanzar los objetivos planteados para el presente estudio.

3.1 Objetivos de las estrategias de mercadotecnia definidas para el posicionamiento de Ron Tropical en el departamento de Escuintla y municipios aledaños

a) Objetivo general

Posicionar el producto Ron Tropical en el departamento de Escuintla y municipios aledaños a través de la aplicación de estrategias mercadológicas dirigidas a un mercado aspiracional que busque un producto de calidad a un precio accesible a su capacidad y que de esta forma aumenten el volumen de ventas del producto en estudio con lo cual se genere rentabilidad para la el producto en estudio y por ende para la empresa.

3.2 Estrategias de mercadotecnia para Ron Tropical

3.2.1 Estrategias del producto

Estas se basan en el desarrollo, ampliación, mejora, modificación y/o cualquier tipo de acción encaminada a ofrecer una característica diferente al mercado a través de cambios en la presentación o estructura del producto es así que se consideran:

3.2.1.1 Estrategia de perfeccionamiento

Un punto que se considera primordial para posicionar el producto dentro de la preferencia de los consumidores es el mejoramiento del diseño actual en general del producto, en este punto la mayor parte de los clientes indican que parece un producto de menor calidad y no llama la atención, como resultado de lo anterior los clientes no se interesan por probar el nuevo producto.

Para apoyar la venta del producto se considera pertinente el cambio de imagen, lo anterior básicamente en dos aspectos:

- a. Cambio en los actuales colores negro, amarillo, café y el diseño de la etiqueta del producto, este cambio deberá considerar colores mas atractivos de los que actualmente presenta (café, negro, amarillo pardo) y que llamen la atención del consumidor transmitiendo su carácter diferente y de calidad.
- b. Cambio en el color del tapón del producto del actual negro, se debe utilizar otro color diferente para el tapón del producto ya que el color negro no resulto atractivo a la mayor parte de consumidores y de esta forma se busca tener mayor aceptación entre este segmento.

a) Objetivos específicos

- ✓ Cambiar la percepción de los consumidores sobre el producto y por ende la imagen que tiene del mismo.
- ✓ Identificar al producto como un producto diferente y de calidad.

b) Recursos necesarios

Físicos

- ✓ Desarrollo de pruebas así como fabricación de etiquetas y envases nuevos.
- ✓ Producción de nuevas etiquetas y tapones para el producto en estudio.

Humanos

- ✓ Departamento de diseño
- ✓ Departamento de mercadeo
- ✓ Departamento de operaciones y logística

Intelectuales

- ✓ Rediseño de imagen por parte del departamento de Diseño de la empresa.
- ✓ Evaluación y elaboración de propuesta de diseño por parte del Área de Mercadeo de la empresa objeto de estudio.

c) Acciones

- ✓ Cambio en el diseño y colores de la etiqueta para hacerlo mas llamativo al cliente con colores mas calidos y claros.
- ✓ Cambio en el color del tapón substituyendo el actual color negro por un color dorado.

Imagen 2

Propuesta de cambio en el diseño de la etiqueta de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia con base en ideas sugeridas por consumidores finales y clientes del canal participantes en la investigación.

Imagen 3

Cambio en el diseño del logotipo propuesto para Ron Tropical



Fuente: elaboración propia con base en ideas sugeridas por consumidores finales y clientes del canal participantes en la investigación.

3.2.1.2 Estrategia de ampliación

Dentro de este punto cabe mencionar que los consumidores indicaron que aunque las presentaciones actuales les son familiares, sería mas llamativo si se comercializará en otras presentaciones de envase; dentro de este aspecto se debe considerar la producción del producto en envases similares a los que se comercializan otros rones, los cuales son: en ánfora en 1/5 botella cilíndrica y en 3/8 botella cilíndrica (este último está considerado en el desarrollo y producción del producto pero no ha sido producido en forma normal por lo que no ha habido disponibilidad del mismo).

a) Objetivos específicos

- ✓ Diferenciar el producto de aguardientes que se comercializan en envase similar al del producto objeto de estudio.
- ✓ Ampliar la línea del producto fabricándolo en otras presentaciones que permitan aumentar la presencia del producto en los negocios de los clientes del canal iniciando con el envasado del producto en presentación de 1/5, esto permitirá aprovechar el uso de estos envases que ya existen en otras marcas de la empresa con lo cual solo se hace necesaria la fabricación de etiqueta para este envase con la marca del producto objeto de estudio

b) Recursos necesarios

Físicos

- ✓ Producción de etiquetado para los envases de 1/5.
- ✓ Preparación de envase para etiquetado el cual sería el mismo que se emplea para envasar rones.
- ✓ Producción de tapón para el producto.

Humanos

- ✓ Departamento de diseño
- ✓ Departamento de producción

Intelectuales

- ✓ Diseño de envases nuevos
- ✓ Análisis de líneas de producción

c) Acciones

- ✓ Diseño de envases
- ✓ Producción de etiqueta o serigrafiado
- ✓ Envasado y embalaje de producto

3.2.2 Estrategias de precio

Estas se basan en la atención del precio al que un producto al cliente del canal y por ende al consumidor final, en este sentido se considera:

3.2.2.1 Estrategia de precios bajos coyunturales

La mayor parte de los clientes del estudio están dispuestos a pagar el precio sugerido o un precio mayor, no obstante lo anterior un precio menor permitiría que un número mayor de clientes lo consuma al competir directamente con otros productos en precio, al degustarlos el cliente puede preferirlos. La rebaja en el precio se sugiere como un descuento especial de duración limitada que permita su consumo y de esta forma captar el segmento al que esta dirigido el producto, también se busca con esta estrategia el apoyo del cliente del canal al ofrecer una opción diferente y a un precio menor al consumidor final, el precio bajo es por un periodo determinado de 2 meses para lo cual se sugiere un precio de sugerido al consumidor de Q 5.50 en la presentación de 1/8, Q 8.00 en la presentación

de 1/5, Q 10.00 en la presentación de ¼ y Q 13.00 en la presentación de 3/8 para lo cual el precio al canal sería de Q 4.00, Q 6.00, Q 7.50 y Q 10.50 respectivamente.

a) Objetivos específicos

- ✓ Lograr que los clientes que consumen aguardientes y otros productos prueben el producto y de esta forma se logre obtener su preferencia de compra.
- ✓ Aumentar la rotación en el punto de venta para lograr que los clientes del canal compren el producto frecuentemente y se interesen por promoverlo entre los consumidores finales.

c) Recursos necesarios

Físicos

- ✓ Impresión de afiches con el nuevo precio sugerido para incentivar la compra en el punto de venta indicando que es un precio especial por tiempo limitado.

Humanos

- ✓ Departamento de mercadeo para el diseño de material de comunicación de precios en los diferentes medios publicitarios.
- ✓ Departamento financiero para evaluación del costo de la estrategia.
- ✓ Departamento de logística para el establecimiento de los procedimientos para el descuento en el precio del producto en el sistema de facturación de la empresa.

Intelectuales

- ✓ Diseño de material de comunicación.
- ✓ Análisis de costos y evaluación financiera de la propuesta
- ✓ Establecimiento de procedimientos administrativos para la aplicación de la propuesta.

c) Acciones

- ✓ Comunicación de la estrategia de precio bajo coyuntural al mercado objetivo.
- ✓ Colocación de material POP con precios especiales sugeridos en el punto de venta.
- ✓ Estudios mensuales de precios al público establecidos por el cliente del canal para verificación del traslado del precio especial al consumidor final como medio para apoyar la estrategia.

3.2.3 Estrategias de la plaza

En esta parte se consideran las estrategias de mercadotecnia cuyo fin es aprovechar los canales a través de los cuales el producto se distribuye al cliente del canal y al consumidor final, la primer parte de esta estrategia incluye una reunión con los clientes del canal para comunicarles las características especiales del producto como medio para que el pueda vender en mejor forma el producto al consumidor final, no obstante la estrategia básica de la plaza la constituye:

3.2.3.1 Estrategia masiva é intensiva

El producto objeto de estudio no ha tenido toda la cobertura necesaria no obstante que ha sido comercializado en las diferentes localidades que atiende la agencia de Escuintla pero en muy pocos puntos de venta, esto ha sido uno de los factores que inciden directamente en su bajo

posicionamiento en el mercado así como en la falta de conocimiento del producto por parte del cliente.

Por lo anterior se considera como la mejor opción el desarrollo de una estrategia masiva e intensiva; es decir, al hablar de estrategia masiva se refiere a que el producto este en el mayor número de clientes del canal cuyo segmento de consumidores sean un mercado potencial para el producto, y al decir intensiva se busca que estos clientes seleccionados tengan una cantidad importante en sus stocks del producto, lo anterior tomando en consideración situaciones específicas como:

a) Introducir el producto en el mayor número de clientes de la agencia según el perfil del mercado meta definido para el producto excluyendo aquellos que venden únicamente productos de categoría popular y cuyo mercado no es aspiracional, en este tipo de clientes la colocación de producto no tiene un efecto sobre el posicionamiento debido a dos premisas básicas: primero que los clientes de este tipo de mercado basan su consumo casi exclusivamente en el precio y el producto en estudio colocado en este tipo de clientes no ofrece una rotación significativa que represente rentabilidad para el cliente del canal ni para la empresa; segundo, debe tenerse en consideración la imagen que se desea transmitir del producto, por lo que estos negocios afectarían negativamente la imagen aspiracional que se pretende posicionar en el mercado para el producto.

b) Evaluar los promedios de consumo por cliente de productos de la misma categoría que la del producto objeto de estudio determinando de forma objetiva como mínimo un inventario por cliente de 15 días de existencia para el establecimiento de cuotas de venta y consumo,

adicionalmente debe atenderse el reabastecimiento semanal del producto con base en la información ingresada por los vendedores en la symbol utilizando para el análisis los cuadros de análisis de inventario, entendiéndose como días inventario a la cantidad de días que según el promedio de consumo un cliente puede contar con existencia en las condiciones normales del mercado, a continuación se detalla el ejemplo del mismo:

Cuadro 14

Formato de análisis de inventarios con base en la información recabada por el vendedor y la facturación por cliente

Codigo	Cliente	Marca	Inventario inicial	Venta	Inventario final	Consumo	Promedio de Consumo	Días inventario
120098	Abarroteria La Preferida	Ron Tropical	6	3	3	6	0.19	16
435	Cantina Tenampa	Ron Tropical	9	4.5	4	9.5	0.31	13
142230	Tienda Yoly	Ron Tropical	18	5	8	15	0.48	17

Fuente: Departamento de ventas empresa objeto de estudio.

a) Objetivos específicos

- ✓ Lograr una cobertura del producto mínima del 80% de los clientes del canal.
- ✓ Tener presencia en todas las localidades que atiende la agencia.
- ✓ Obtener el apoyo de los clientes del canal en la comercialización del nuevo producto.
- ✓ Mejorar la efectividad actual en la distribución y cobertura del producto.

b) Recursos necesarios

Físicos

- ✓ Abastecimiento del producto en la bodega de la agencia con inventarios mínimos de existencia permitidos.
- ✓ Stocks del producto en todas las presentaciones existentes.

Humanos

- ✓ Personal de bodega de agencia Escuintla (1 Jefe de bodega y 3 auxiliares).
- ✓ Personal de ventas de agencia Escuintla (15 vendedores, 7 auxiliares de ventas).

Intelectuales

- ✓ Generación de datos para el análisis de información de inventarios y consumo por cliente de productos de la misma categoría de la que forma parte el producto en estudio por parte del Supervisor de Ventas de la Agencia.
- ✓ Evaluación periódica de inventarios por cliente para medición de cobertura vrs. objetivos de la estrategia por parte del Supervisor.

c) Acciones

- ✓ Abastecimiento periódico de bodega de agencia Escuintla con todas las presentaciones del producto.
- ✓ Manejo de inventarios de producto en agencia.
- ✓ Visita y colocación de objetivo de venta por cliente del producto.
- ✓ Evaluación periódica de objetivos vs cobertura de venta del producto.

3.2.4 Estrategias de la promoción

Las estrategias de promoción se consideran parte medular del presente trabajo pues es un punto que necesita atención especial, esto como resultado de la investigación desarrollada y que se detalló anteriormente.

3.2.4.1 Estrategia de atracción

Para el posicionamiento del nuevo producto se hace necesario atraer a todos aquellos consumidores potenciales identificados como tales a los clientes que consumen aguardientes y rones pero que en el caso de los primeros desean un producto de mejor calidad y en el caso de los segundos una opción diferente a un precio menor. Para lograr este objetivo se plantea inicialmente una campaña publicitaria que permita llegar a los segmentos arriba indicados y cuyo mensaje principal es invitar al consumidor a probar el producto.

Se propone anunciar la nueva imagen del producto en el diario local “El Escuintleco” para que se cree el ambiente propicio para la promoción así como una campaña de expectativa cuyo mensaje sea la nueva imagen del producto.

a) Objetivos específicos

- ✓ Atraer la atención de los consumidores potenciales que consumen otras marcas para que prueben el producto.
- ✓ Crear desde el inicio la idea básica que es un producto de calidad y que tiene un precio menor a productos similares.
- ✓ Incentivar a los clientes del canal para que lo soliciten y cuenten con existencias del producto.

b) Recursos necesarios

Físicos

- ✓ Material POP como apoyo de la campaña y para incentivar el consumo en el punto de venta.
- ✓ Material publicitario para la comunicación de la nueva imagen y características del producto. (Anuncios en radio y periódicos, vallas, rótulos, mantas vinílicas)

Humanos

- ✓ Departamento de mercadeo de la empresa.
- ✓ Personal de ventas de la agencia Escuintla.

Intelectuales

- ✓ Diseño de plan publicitario para los distintos medios en los que se debe promover el producto los cuales son: diario “El Escuintleco” y radio “Tropicana”, los cuales por ser locales tienen amplia aceptación en la región y se dirigen básicamente al público de Escuintla y municipios aledaños.
- ✓ Análisis de medios para contratación de pautas del producto.
- ✓ Diseño y elaboración de material publicitario para la comunicación del producto en los distintos medios.

c) Acciones

- ✓ Colocación de material POP del producto en los distintos puntos de venta incluidos en la cobertura del producto.
- ✓ Contratación y evaluación de medios publicitarios.

Imagen 4

Propuesta de pieza creativa para campaña publicitaria en medios gráficos (diarios y afiches)



Fuente: elaboración propia con base en ideas sugeridas por consumidores finales y clientes del canal participantes en la investigación.

Imagen 5

Propuesta para el diseño de material gráfico (mantas y rótulos) con la nueva imagen de Ron Tropical propuesta



Fuente: elaboración propia con base en ideas sugeridas por consumidores finales y clientes del canal participantes en la investigación.

3.2.4.2 Estrategia de conversión

Uno de los objetivos primordiales que se establecieron para el nuevo producto es el lograr captar los clientes de un mercado aspiracional, lo anterior con base en el estudio que se llevó a cabo para el desarrollo del producto, de lo anterior se infiere que la conversión de estos consumidores es una estrategia básica para lograr los objetivos establecidos para el nuevo producto y su posicionamiento en el mercado. En la parte de promoción el mensaje de comunicación integral de mercadotecnia deberá ajustarse a que los consumidores de otros productos y marcas prueben Ron Tropical apoyándose tanto en las características en si del producto como en en las estrategias globales de precio, producto y plaza.

Dentro de la estrategia de promoción se consideran las tácticas siguientes: promociones en el punto de venta, descuentos especiales, material promocional y aficheo en el punto de venta. Se considera la promoción de ventas como otra parte fundamental de la presente estrategia ya que si la publicidad invita a probarlo, la promoción ha de encargarse de motivar al cliente en el punto de venta para que lo haga en determinado momento ofreciendo beneficios o regalos inmediatos al consumidor.

a) Objetivos específicos

- ✓ Lograr que los clientes que consumen aguardiente y ron consuman Ron Tropical atrayendo a estos clientes a la preferencia por este producto.
- ✓ Hacer posible un volumen de ventas estable en el largo plazo.
- ✓ Posicionar la marca en un segmento especial de clientes que gustan de un producto de mejor calidad que un aguardiente a un precio menor que otros rones que se comercializan en el mercado.

b) Recursos necesarios

Físicos

- ✓ Producto para promociones en el punto de venta.
- ✓ Material promocional
- ✓ Afiches
- ✓ Paneles promocionales
- ✓ Tómbola de promociones
- ✓ Exhibidores

Humanos

- ✓ Departamento de mercadeo.
- ✓ Personal de promociones de la empresa
- ✓ Personal de ventas de la agencia
- ✓ Departamento de auditoria de la empresa

Intelectuales

- ✓ Diseño de material promocional.
- ✓ Calendarización de promociones por localidad de la agencia
- ✓ Plan de rutas para paneles promocionales
- ✓ Elaboración de procedimientos para la promoción
- ✓ Auditoria de la promoción

c) Acciones

- ✓ Planificación del desarrollo de la promoción por parte de cada departamento ó área de la empresa involucrada. (mercadeo, ventas, auditoria, promociones).
- ✓ Ejecución de la promoción.
- ✓ Evaluación de resultados.

3.3 Controles y evaluación

3.3.1 Retroalimentación de resultados

Se hace necesario establecer parámetros de medición que permitan evaluar la efectividad de las estrategias e identificar puntos críticos o situaciones que afecten el logro de los resultados esperados para de esta forma tomar medidas correctivas. Lo anterior puede lograrse mediante la evaluación de aspectos clave susceptibles de ser medidos, estos aspectos comprenden los siguientes puntos:

a) Análisis de ventas

Se debe evaluar el nivel de ventas actual por producto y ruta así como mantener un análisis de la evolución de las mismas durante la implementación de las estrategias propuestas, lo anterior deberá hacerse tomando como base el volumen de ventas en litros actual y la meta de ventas propuesta versus las ventas reales alcanzadas. El análisis de las ventas se recomienda efectuarlo mensualmente por parte del Supervisor de Ventas quién debe reportar los resultados al Gerente de Ventas y de Mercadeo de la empresa para la toma de decisiones y acciones encaminadas a lograr el posicionamiento del producto.

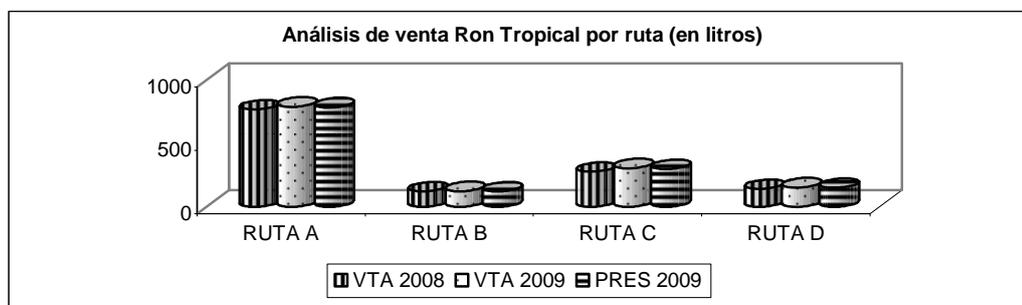
Cuadro 15
Formato para el análisis de ventas por ruta

	RUTA A	RUTA B	RUTA C	RUTA D
2008	767.0	121.8	277.0	141.5
2009	788.0	124.3	303.4	152.3
Pres. 2009	783.5	122.0	297.8	150.1
Dif. Año A	21.0	2.5	26.4	10.8
Dif. Pres.	4.5	2.4	5.6	2.2

Fuente: elaboración propia con base en parámetros de análisis de venta por marcas.

Gráfica 17

Gráfica para el análisis de ventas de Ron Tropical por ruta



Fuente: elaboración propia con base en parámetros de análisis de venta por marcas.

b) Análisis de cobertura

La efectividad de la presente propuesta debe considerarse también en términos del porcentaje de clientes del canal que venden el producto y tienen existencia del mismo, este porcentaje establecido con un mínimo del 80% es la base de medición de la efectividad de la distribución del producto en el mercado. Al igual que el análisis de ventas, el de cobertura debe hacerse en forma mensual y es responsabilidad del área de ventas quién traslada la información a mercadeo para el análisis completo de los resultados con base en la información de costos que posee mercadeo.

Cuadro 16

Formato para el análisis de cobertura de Ron Tropical por ruta con base en el objetivo de clientes

RUTA	OBJETIVO CLIENTES	CLIENTES CON INVENTARIO DE RON TROPICAL	COBERTURA	OBSERVACIONES
35	84	65	77%	Falta cubrir clientes de tiendas
38	122	91	75%	Se debe hacer promoción en tres municipios
42	135	110	81%	Se alcanzo cobertura

Fuente: elaboración propia con base en parámetros de análisis de venta por marcas.

c) Análisis de gastos en marketing versus ventas reales

Este análisis permite verificar que la empresa no este gastando excesivamente para alcanzar las metas de ventas del producto en estudio, básicamente debe evaluarse el gasto en: publicidad, promoción de ventas, investigación de marketing y administración de ventas. Este análisis es responsabilidad del área de mercadeo, quién en forma mensual y con base en los costos erogados para el apoyo de las estrategias y de la información recibida de ventas debe evaluar el logro de los objetivos de posicionamiento y rentabilidad de la inversión.

Cuadro 17

Formato para el análisis de gastos en marketing versus ventas reales del período

GASTO/MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Fuerza de ventas						
Publicidad						
Promoción de ventas						
Investigación de marketing						
Administración de ventas						
Gastos generales						
Ventas en valores Ron Tropical						
Diferencia neta de operación						
Diferencia porcentual						

Fuente: elaboración propia con base en parámetros de análisis esquematizados en libro "Dirección de marketing" (4:699).

d) Análisis de la eficiencia de la fuerza de ventas

Determinar si el promedio de eficiencia en cobertura, distribución y volumen de ventas se esta produciendo en las distintas rutas de la agencia o si por el contrario existen sectores y/o rutas en donde la aceptación y penetración del nuevo producto no esta obteniendo los resultados esperados como punto de partida para la toma de medidas correctivas especificas a cada localidad o a una

ruta en específico si este fuera el caso. En este punto será responsabilidad del Supervisor de la agencia efectuar la evaluación mensual correspondiente y enviar sus resultados a la Gerencia para contar con retroalimentación de resultados y para corregir posibles puntos críticos.

Cuadro 18

Ejemplo del formato para análisis de la eficiencia de la fuerza de ventas de la empresa objeto de estudio para el posicionamiento de Ron Tropical

Ruta	Ventas año Anterior (Litros)	Presupuesto	Venta Real (Litros)	%	Diferencia	Mes	OBJETIVO CLIENTES	CLIENTES CON INVENTARIO DE RON TROPICAL	COBERTURA	DIAS INVENTARIO
35	325	600	625	104%	25	Marzo	84	65	77%	13
38	275	450	375	83%	-75	Marzo	122	91	75%	12
42	439	700	850	121%	150	Marzo	135	110	81%	19

Fuente: elaboración propia con base en parámetros de análisis de venta por marcas.

e) Análisis de la eficiencia de la publicidad

Aunque este aspecto puede resultar complicado en su medición se considera primordial considerar su evaluación ya que la publicidad del lanzamiento del producto no tuvo el resultado esperado pues el mensaje no logró captar la atención del mercado objetivo. La medición de este aspecto debe basarse en: el costo por millar de compradores meta a los que llega la publicidad, el porcentaje del público que no notó, vió, escuchó o leyó los anuncios pautados, opinión de los consumidores sobre el contenido y la eficacia de la publicidad en general, efectos directos sobre las ventas de la publicidad, el “antes” y “después”. Este análisis es función de mercadeo y debiera efectuarse como mínimo en forma trimestral, los resultados deben darse a conocer a la Gerencia de Ventas para retroalimentación y/o apoyo.

El procedimiento debe efectuarse siguiendo las siguientes pautas de acción:

- a) Análisis de medios para determinar el costo por millar de la publicidad dependiendo del medio que se trate, en el caso de la prensa escrita su penetración y circulación, en el caso de radio y televisión su rating y sintonía.
- b) Investigación de mercados para determinar el porcentaje de consumidores impactados por las pautas publicitarias.
- c) Opinión de los consumidores sobre el contenido y aceptación del anuncio.
- d) Determinar el efecto directo en las ventas considerando el nivel de ventas antes de la colocación de la publicidad y su efecto después de impactar al mercado meta.

f) Análisis de la promoción de ventas

Debe analizarse el efecto directo que tuvo sobre las ventas la promoción, es decir el volúmen de aumento en litros que se dieron durante la promoción, los costos de la promoción, el número de clientes participantes por promoción y el efecto sobre los posteriores volúmenes de venta después de terminada la promoción. Los datos para efectuar el análisis deberán ser consolidados por mercadeo a través de su personal y el mismo debe hacerse al inicio, en el transcurso y al final de la promoción en forma semanal.

Cuadro 19

Formato ejemplo para el análisis de la efectividad de la promoción de ventas para Ron Tropical

Ruta	Venta Ron Tropical Promedio mensual	Promoción	Tipo de promoción	Costo mensual promoción por ruta (promocionales, promotor, otros)	Venta mes de promoción	Diferencia	Aumento porcentual
35	Q5,875.00	No	Tombola	Q0.00	Q6,765.00	Q890.00	15%
38	Q6,655.00	Si	Tombola	Q3,875.00	Q8,945.00	Q2,290.00	34%
42	Q4,183.00	Si	Raspables	Q3,875.00	Q7,775.00	Q3,592.00	86%

Fuente: elaboración propia con base en parámetros de análisis de venta por marcas.

3.4 Costos estimados de la propuesta

Hasta esta parte se han detallado una serie de propuestas de acción que se consideran son necesarias para lograr posicionar el producto en el mercado objetivo, no obstante lo anterior se hace necesario considerar el costo que estas propuestas representan para hacer una evaluación previa y/o posterior de las mismas.

3.4.1 Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia del producto

En este apartado del presente estudio se contempla el cambio de imagen del producto, en tal sentido se deben considerar los costos de rediseño de la etiqueta ya que actualmente la empresa cuenta con tapones de color dorado y plateado que se proponen para el producto en estudio en sustitución del actual tapón de color negro. Así mismo se plantea el envasado del producto en otras presentaciones como lo es el 1/5 en botella transparente, en este punto la empresa cuenta ya con esta presentación para otros productos clasificados como rones por lo que no representa una inversión adicional en cuanto a producción o diseño.

Cuadro 20

Costo de variación por material para cambio de la imagen de Ron Tropical

Material	Presentación	Costo unitario actual	Costo unitario por cambio	Variación
Etiqueta	1/8	Q0.06	Q0.08	Q0.02
Envase	1/8	Q0.75	Q0.75	Q0.00
Tapon	1/8	Q0.25	Q0.35	Q0.10
Caja	1/8	Q1.25	Q1.25	Q0.00
Total		Q2.31	Q2.43	Q0.12
Etiqueta	1/4	Q0.08	Q0.10	Q0.02
Envase	1/4	Q1.10	Q1.10	Q0.00
Tapon	1/4	Q0.25	Q0.35	Q0.10
Caja	1/4	Q1.30	Q1.30	Q0.00
Total		Q2.73	Q2.85	Q0.12
Etiqueta	3/8	Q0.10	Q0.12	Q0.02
Envase	3/8	Q1.00	Q1.00	Q0.00
Tapon	3/8	Q0.25	Q0.35	Q0.10
Caja	3/8	Q1.30	Q1.30	Q0.00
Total		Q2.65	Q2.77	Q0.12
Etiqueta	1/5	Q0.00	Q0.10	Q0.10
Envase	1/5	Q0.00	Q1.50	Q1.50
Tapon	1/5	Q0.00	Q0.25	Q0.25
Caja	1/5	Q0.00	Q1.60	Q1.60
Total		Q0.00	Q3.45	Q3.45

Fuente: elaboración propia con base en información de Producción sobre costeo estimado 2007.

Cuadro 21

Costos por presentación para propuesta de cambio de Ron Tropical

ESTIMACION DE COSTO PROPUESTA CAMBIO DE PRODUCTO CON BASE EN LAS VENTAS MENSUAL PARA RON TROPICAL POR PRESENTACIÓN AGENCIA ESCUINTLA	
Mercado total en litros (promedio)	132,500
Participación estimada para el producto %	5%
Venta en litros R.T. mensual	6625
Participación por presentación en venta mensual	
1/8 (55%)	3644
1/4 (20%)	1325
1/5 (10%)	663
3/8 (15%)	993
	6625
Costo variación por presentación	
1/8	Q0.12
1/4	Q0.12
1/5	Q0.12
3/8	Q3.45
Costo variación por presentación mensual total	
1/8	Q437.28
1/4	Q159.00
1/5	Q79.56
3/8	Q3,425.85
TOTAL	Q4,101.69

Fuente: elaboración propia con base en información de Producción sobre costeo estimado 2007.

3.4.2 Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia del precio

Los costos por la implementación de estrategias de precio tienen un efecto sobre la utilidad del producto como porcentaje de las ventas y su rentabilidad dependerá del aumento en el volumen de ventas que genere, en tal sentido se plantea un precio sugerido menor y por ende una rebaja al precio del canal, estos costos permitirían un aumento en el actual promedio de venta mensual de la agencia en cuanto a Ron Tropical para lograr su posicionamiento y dicha rebaja sería por un período de dos meses.

Cuadro 22

Costo de implementación de la estrategia de precios bajos coyunturales

ESTIMACIÓN DE COSTO PROPUESTA REBAJA EN PRECIO CON BASE EN LAS VENTAS MENSUALES PARA RON TROPICAL POR PRESENTACIÓN AGENCIA ESCUINTLA	
Mercado total en litros (promedio)	132,500
Participación estimada para el producto %	5%
Venta en litros R.T. mensual	6,625
Participación por presentación en venta mensual	
1/8 (55%)	3,644
1/4 (20%)	1,325
1/5 (10%)	663
3/8 (15%)	993
	6,625
Descuento por presentación	
1/8	Q0.80
1/4	Q1.30
1/5	Q1.47
3/8	Q1.50
Costo mensual por precios bajos coyunturales	
1/8	Q2,915.20
1/4	Q1,722.50
1/5	Q974.61
3/8	Q1,489.50
TOTAL	Q7,101.81
COSTO POR 2 MESES DE PRECIO BAJO	Q14,203.62

Fuente: elaboración propia con base en información de Producción sobre costeo estimado 2007.

3.4.3 Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia de la plaza

El único costo directo de esta estrategia es el de la capacitación de los clientes con el fin de ganar su fidelidad comunicándoles las características que hacen que el producto sea diferente de otros de menor calidad o de mayor costo, este costo conlleva el valor de un show room con clientes claves del territorio y material de apoyo para transmitir el mensaje en forma gráfica a los clientes del canal. La ampliación de la cobertura y el aumento en los volúmenes de inventario de los clientes no implica una inversión adicional a la que la empresa eroga por la distribución del producto actualmente ya que se plantea una mayor distribución a los clientes actuales que visita la fuerza de ventas.

Cuadro 23

Costo de la estrategia de plaza para Ron Tropical

Rubro	Costo
Alquiler de salon para Show Room con clientes del canal con servicio	Q10,750.00
Material informativo para clientes del canal	Q2,530.00
Promocionales para día del evento	Q680.00
TOTAL	Q13,960.00

Fuente: información departamento de mercadeo presupuesto general rubro eventos 2008.

3.4.4 Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia de promoción

La promoción es el punto de partida desde el cual se debe iniciar con el posicionamiento del producto, es por esta razón que se hace necesaria una campaña publicitaria que permita crear en los clientes la expectativa del producto y por tal razón implica la inversión de publicidad en medios masivos, estos medios son los diarios de alta circulación y emisoras de radio dirigidas a segmentos populares. Otro apartado importante de la estrategia de promoción es la promoción de ventas, en esta parte se incluyen costos de material promocional para los clientes en el punto de venta y consumo como son: gorras,

playeras, lapiceros, maletines y electrodomésticos. Los costos de la promoción incluyen afiches, material impreso informativo para fuerza de ventas de la empresa, clientes del canal y personal de apoyo; contratación de promotores con paneles para desarrollar la promoción en cada localidad que cubre la agencia. Para la estrategia de aumento son consideradas inversiones en exhibidores acrílicos para el punto de venta y mantas vinílicas.

Cuadro 24

Costos totales por estrategia para el posicionamiento de Ron Tropical

ESTRATEGIA	MEDIOS A UTILIZAR	COSTO PROMEDIO	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	COMO SE HARÁ	RESPONSABLE
Estrategia de perfeccionamiento y ampliación	Cambio de imagen del producto (etiqueta, envase, tapón)	Q0.62	6,625	12 veces al año	Q4,107.50	Q49,290.00	Rediseño de etiquetas, preparación de envases y tapones	Departamento de diseño y producción
Estrategia de precios bajos coyunturales	Rebaja en precio por tiempo limitado	Q1.07	6,625	2 veces al año	Q7,088.75	Q14,177.50	Promocionar un precio especial para clientes del canal y un precio menor para el consumidor final con material POP	Departamento de mercadeo, departamento de ventas.
Estrategia de plaza	Show Room con clientes del canal (43 clientes A, B y C, Q 250.00 por persona)	Q10,750.00	1	1 vez al año	Q10,750.00	Q10,750.00	Presentación del producto a clientes claves en hotel de la localidad	Supervisor de ventas Escuintla
Estrategia de plaza	Material informativo para clientes del canal	Q2.30	1,100	1 vez al año	Q2,530.00	Q2,530.00	Material que incluya cualidades, promociones, precios y beneficios del producto	Supervisor de ventas y Departamento de Mercadeo
Estrategia de atracción	Campaña publicitaria en Periodico local (2 anuncios semanales por 2 meses en Diario El Escuinteco, Q 2,500.00 por anuncio * 8 anuncios)	Q2,500.00	16	2 anuncios semanales	Q20,000.00	Q40,000.00	Diseño de campaña que logre captar la atención de los clientes potenciales apoyada en la calidad del producto	Departamento de Mercadeo
Estrategia de atracción	Campaña publicitaria en radio local (2 anuncios diarios por 1 mes en Radio Tropicana, Q 1200.00 por pauta * 60 pautas)	Q1,200.00	60	2 pautas diarias	Q36,000.00	Q72,000.00	Creación de pauta para radio con mensaje de introducción para el nuevo producto.	Departamento de Mercadeo
Estrategia de atracción	Impresión de afiches del producto	Q1.80	2,000	3 veces al año	Q3,600.00	Q10,800.00	Diseño de afiches con la imagen y características del producto	Departamento de Mercadeo
Estrategia de conversión	Gorras promocionales	Q25.00	500	1 vez al año	Q12,500.00	Q12,500.00	Impresión de gorras con el logotipo del producto	Departamento de Mercadeo
Estrategia de conversión	Playeras promocionales	Q20.00	300	1 vez al año	Q6,000.00	Q6,000.00	Impresión de playeras con la imagen del producto	Departamento de Mercadeo
Estrategia de conversión	Lapiceros promocionales	Q2.75	1,000	1 vez al año	Q2,750.00	Q2,750.00	Producción de lapiceros de Ron Tropical	Departamento de Mercadeo
Estrategia de conversión	Maletines promocionales	Q36.00	100	1 vez al año	Q3,600.00	Q3,600.00	Producción de maletines tipo sport	Departamento de Mercadeo
Estrategia de conversión	Impresión de afiches de la promoción	Q1.80	2,000	1 vez al año	Q3,600.00	Q3,600.00	Diseño de afiches indicando los premios y mecánica de la promoción	Departamento de Mercadeo y diseño
Estrategia de conversión	Electrodomesticos para consumidores finales	Q100.00	100	1 vez al año	Q10,000.00	Q10,000.00	Compra de electrodomesticos menores para la promoción	Departamento de Mercadeo
Estrategia de conversión	Material informativo para involucrados en promoción (trifoliales)	Q2.30	300	1 vez al año	Q690.00	Q690.00	Diseño de material informativo para promotores, vendedores y supervisor	Departamento de Mercadeo y diseño
Estrategia de conversión	Paneles y promotores para la promoción (Q 800.00 diarios por panel * 5 dias a la semana * 4 semanas)	Q16,000.00	2	1 vez al año	Q32,000.00	Q32,000.00	Contratación de empresa de mercadeo para el desarrollo de la promoción	Departamento de Mercadeo y ventas
Estrategia de conversión	Exhibidores acrilicos	Q450.00	50	2 veces al año	Q22,500.00	Q22,500.00	Elaboración de exhibidores plásticos	Departamento de mercadeo
Estrategia de atracción	Impresión de mantas vinilicas (Q 54.00 Mt ² , manta de 1'2 Mts.)	Q108.00	100	1 vez al año	Q10,800.00	Q10,800.00	Diseño de mantas vinilicas con imagen y características del producto	Departamento de diseño y mercadeo
Costo total de estrategia por año		Q31,201.64			Q188,516.25	Q303,987.50		

Fuente: Elaboración propia con base en información primaria disponible para el departamento de mercadeo, ventas y producción de la empresa.

Cuadro 25

**Estado de resultados proyectado para el posicionamiento de Ron Tropical
con base en las estrategias propuestas**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
No.	RUBROS PRINCIPALES	PERIODO ANTERIOR	PERIODO ACTUAL	PERIODO PROYECTADO
1	Mercado total en litros (promedio mensual 132,500 * 12)	1,215,900	1,351,000	1,590,000
2	Participación en %	0.22%	0%	5%
3	Precio promedio por litro	Q43.75	Q45.25	Q47.00
4	Costo variable promedio unitario por litro	Q23.85	Q26.23	Q27.42
5	Margen de contribución bruta unitario	Q19.90	Q19.02	Q19.58
6	Volmen de ventas en litros	2,675	120	79,500
7	Ventas en valores	Q117,030.38	Q5,430.00	Q3,736,500.00
8	Margen de Contribucion bruta	Q53,232.10	Q2,282.40	Q1,556,610.00
9	Gastos generales prorratedos por participación del producto	Q4,840.00	Q0.00	Q68,770.00
10	Margen de contribución neta	Q49,392.10	Q2,282.40	Q1,458,660.00
11	Publicidad (gastos de mercadeo)	Q820.00	Q0.00	Q303,987.50
12	Gastos de distribución o ventas por participación del producto	Q3,840.00	Q0.00	Q97,950.00
13	Utilidad neta de la operación	Q44,732.10	Q2,282.40	Q1,056,722.50

Fuente: Elaboración propia con base en información primaria disponible de los costos de la agencia y de los departamentos de mercadeo y ventas con base en presupuestos y proyecciones.

Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada y de los hallazgos encontrados a partir de la misma, se concluye:

1. Con base en el desconocimiento que los clientes tienen del producto, de la publicidad del mismo, de sus características, la baja demanda en el punto de venta y el resultado de ventas del mismo se comprueba que la empresa objeto estudio no ha aplicado estrategias adecuadas de posicionamiento que permitan su rotación en los distintos puntos de venta, lo anterior ha afectado su rentabilidad, el resultado de ventas esperado de la agencia en cuanto a Ron Tropical y el posicionamiento en los puntos de venta en donde otras marcas de la empresa tienen aceptación.

2. Existe poca aplicación de estrategias de segmentación, diferenciación y promoción que permitan mayor posicionamiento y mejor aprovechamiento para el logro de los objetivos; lo anterior se infiere con base en la información resultante del estudio en la cual los clientes no conocen la diferencia entre el producto y aguardientes de menor calidad, así mismo se detectó que los clientes del mercado objetivo nunca fueron impactados por la publicidad ya fuera en radio o en periódicos y que está se pauta en medios sin un segmento definido para los consumidores del departamento de Escuintla y municipios aledaños.

3. Los clientes sugieren cambios en las características físicas que consideran necesarios para hacer atractivo el producto en estudio, a este respecto indican que debiera producirse en envases cilíndricos y en otras presentaciones como el 1/5 de botella. La presentación de 3/8 existe en la cartera de productos pero no hay existencia del producto en bodega. El color del tapón y la etiqueta no son bien percibidos por los clientes, quienes indicaron que lo hace parecer un producto de menor calidad y que no lo hace atractivo en el punto de venta.

4. Los clientes del canal no tienen un conocimiento profundo de las características del producto y no se ha transmitido esta información al consumidor final como elemento clave en una adecuada estrategia de posicionamiento que involucre a ambos públicos tan importantes para el logro de los objetivos mercadológicos.

5. La promoción como elemento de la mezcla promocional no ha sido aplicada para el posicionamiento del producto en estudio, ya que, únicamente se ha hecho uso de la publicidad en medios masivos y esta publicidad no ha tenido el efecto esperado en el mercado meta pues casi el total de clientes, tanto del canal como consumidores finales, no la recuerdan en ninguno de los medios en que se publicó. Así mismo se encontró que las estrategias y herramientas de mercadotecnia aplicadas para el apoyo comercial del producto no tienen un seguimiento en cuanto a sus resultados, alcance, efectividad y retroalimentación a las áreas involucradas, especialmente ventas y mercadeo, lo cual no permite tomar acciones correctivas que permitan la maximización del uso de los recursos de que se dispone y medir el resultado contra la inversión efectuada.

Recomendaciones

1. Aplicar estrategias de posicionamiento para aumentar el nivel de ventas de Ron Tropical en la agencia Escuintla, las estrategias incluyen estrategias de producto, plaza, promoción y precio.
2. Segmentar y diferenciar el mercado objetivo para el producto Ron Tropical como base para que sus estrategias tengan una coherencia entre sí y se maximice su efectividad en el posicionamiento del producto objeto de estudio, la segmentación considerada es la de un producto para hombres entre 20 y 40 años de edad, N.S.E. C3 y D, que vivan en los poblados que atiende la agencia Escuintla y están en el perfil definido del consumidor incluido en el presente estudio.
3. Aplicar estrategias de perfeccionamiento y ampliación, la primera con base en el cambio de la imagen del producto, específicamente modificando la etiqueta en cuanto a sus colores y diseño, el tapón en cuanto al color negro actual por uno dorado y la segunda ampliando la línea con la presentación en 1/5 del producto.
4. Transmitir al personal de ventas y a los clientes del canal las características especiales de Ron Tropical que lo hacen diferente de los aguardientes a través de reuniones de ventas y show room con clientes para que de esta forma sirvan de enlace de comunicación con el consumidor final y logren posicionarlo en la mente de este último.
5. Desarrollar una campaña promocional en el punto de venta incentivando la compra del producto a través de tómbolas regalonas, raspables, promocionales y valor agregado generando expectativa a través de publicidad en radio, diarios, POP y perifoneo en las localidades que atiende la agencia.

BIBLIOGRAFÍA

1. AYALA MORALES, FRANCISCO ISRAEL. Material de apoyo para las pláticas de orientación de elaboración de tesis / {et al.}. Guatemala: La Universidad. 67 p. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Contaduría Pública y Auditoría.
2. CÁZARES HERNÁNDEZ, LAURA. Técnicas actuales de investigación documental. {et al.}. 2ª edición. México: Editorial Trillas, 1987.
3. CIFUENTES MEDINA, EDELIBERTO, La aventura de investigar: el plan y la tesis/Guatemala: Magna Terra 2003. 201 p.
4. KOTLER, PHILIP. Dirección de Marketing. 10ª edición. México: Pearson Educación. 2001. 792 p.
5. MORA, FABIOLA. El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Universidad Santa María. Caracas, Venezuela. 2005. www.monografias.com, julio 28 2006.(consulta de Internet,)
6. POSICIONAMIENTO/ Wikimedia Foundation Inc... Consulta Internet 26 de Junio 2006. www.wikipedia.org
7. ROJAS ROJAS, ENRIQUE. Posicionamiento de marcas. Agosto 17. 2005. Wikipedia.org.com (consulta de Internet)
8. SORIANO SORIANO, CLAUDIO. El Marketing Mix. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1990. 165 p.

9. SORIANO SORIANO, CLAUDIO. La Estrategia Básica de Marketing/España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1990. 170 p.
10. STANTON, WILLIAM; ETZEL, MICHAEL; WALKER, BRUCE, Fundamentos de Marketing/Cuarta edición, USA.: McGraw-Hill Interamericana, 1992. 732 p.
11. TORRIJOS, BLANCA. Reubicando el Posicionamiento. Hipermarketing.com. México 2003. 5 p.
12. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. Escuela de Administración de Empresas. Documento de orientación para la elaboración del Plan de Investigación. Guatemala. 6 p.

ANEXOS

Anexo 01

Cálculo de la muestra de clientes del canal y consumidores finales

Cálculo de la muestra clientes del canal

Para el cálculo de la muestra se tomó una población de 197 clientes del canal con un inventario de más de 0.85 litros de Ron Tropical (es decir 7 octavos aproximadamente), de ese total resultaron 48 negocios a los que se les aplicó el cuestionario seleccionados aleatoriamente en forma estratificada debido a que la agencia cuenta con clientes tipo A, B, C, D y E. Para la muestra no se consideraron los clientes tipo "A" debido a que son clientes que manejan alto volumen y atienden detallistas sin tener contacto directo con el consumidor final y por dicha situación no tienen una percepción adecuada para los fines del estudio.

<u>Tipo de cliente</u>	<u>Compra en litros mensual</u>
B	501 a 899
C	201 a 500
D	101 a 200
E	0 a 100

Datos:

N = 197
B = 0.90
p = 0.50
q = 0.50
E = 0.10
Z = 1.65

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 (p * q)}$$

En donde:

N = Número de clientes con inventario mayor a 0.85 litros de Ron Tropical (unos 7 octavos de producto), B = nivel de confianza de 90%, p = probabilidad favorable, q = probabilidad desfavorable, E = error muestral.

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (197)}{(0.10)^2 (210-1) + (1.65)^2 (0.50) (0.50)} = 48 \text{ clientes del canal}$$

Estratificación de la muestra:

Clientes por categoría con existencia de Ron Tropical:

B = 8

Fórmula: $nh = Nh/N(n)$

C = 14

D = 37

E = 138

Tot. 197 clientes con mas de 0.85 litros de Ron Tropical

En donde:

nh = Número de muestras por estrato,

Nh = numero elementos por estrato (para el presente caso número de clientes con inventario mayor a 0.85 litros por categoría de cliente),

N = total de la población,

n = total de la muestra.

Determinación de la muestra según la estratificación por categoría de cliente

Tipos de Cte.	Nh	nh
B	8	2
C	14	3
D	37	9
E	138	34
N=	197	48
n=	48	

Cálculo de la muestra consumidores finales

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	% HOMBRES	HOMBRES 20 - 24	HOMBRES 25 - 29	HOMBRES 30 - 34	HOMBRES 35 - 40	POBLACION OBJETIVO	PARTICIPACION POBLACIONAL POR MUNICIPIO	PERSONAS A ENCUESTAR POR MUNICIPIO
ESCUINTLA	59681	60216	119897	50%	5782	4519	3980	3486	17767	23%	89
SANTA LUCIA	43858	42116	85974	51%	4136	3093	2666	2343	12239	16%	61
LA DEMOCRACIA	9317	9046	18363	51%	858	666	540	480	2545	3%	13
SIQUINALA	7445	7348	14793	50%	684	522	464	443	2114	3%	11
MASAGUA	16532	15713	32245	51%	1412	1133	973	828	4346	6%	22
LA GOMERA	24721	23250	47971	52%	2291	1744	1393	1223	6651	9%	33
GUANAGAZAPA	6578	6148	12726	52%	503	384	344	313	1544	2%	8
SAN JOSE	21389	20415	41804	51%	2193	1653	1385	1218	6450	8%	32
IZTAPA	5619	5374	10993	51%	540	428	389	336	1693	2%	8
PALIN	18184	18572	36756	49%	1740	1350	1235	1068	5393	7%	27
CHIQUIMULILLA	21706	21917	43623	50%	1784	1397	1278	1141	5600	7%	28
TAXISCO	11347	11273	22620	50%	922	692	643	599	2856	4%	14
GUAZACAPAN	6938	7041	13979	50%	583	445	399	374	1800	2%	9
MOYUTA	17433	17618	35051	50%	1301	1003	894	846	4044	5%	20
PASACO	4168	4176	8344	50%	326	218	192	208	945	1%	5
	274916	270223	545139	50%	25056	19246.46732	16774.59101	14908.54727	75985	100%	381

Fuente: INE, XI Censo de población y VI DE habitación, 2002.

Distribucion Socioeconomica en Guatemala:

N.S.E. % Población Ingresos prom Ingresos por Ocupación

A	2%	Mas de \$ 15,70	Q117,750.00	Profesionales, empresarios, comerciantes, gerentes. Supervisores, jefes, técnicos especializados, vendedores. Oficinistas, asistentes, secretarias, maestros Operadores, auxiliares, contadores, seguridad, maestros de obra. Albañiles, oficios domesticos, pilotos.
B	3%	\$5,000.00	Q37,500.00	
C1	6%	\$3,000.00	Q22,500.00	
C2	10%	\$1,300.00	Q9,750.00	
C3	23%	\$800.00	Q6,000.00	
D	38%	\$300.00	Q2,250.00	
E	18%	\$150.00	Q1,125.00	
100%				

Fuente: Prodatos Niveles Socioeconómicos en Guatemala 2,005.

Perfil del mercado para Ron Tropical en la región de Agencia Escuintla

Segmentación de mercado de Ron Tropical:	
Segmentación Demográfica:	
N.S.E.	C3, D
Edad:	20 - 40 años
Sexo:	Masculino
Ocupación:	C3: Oficinista, asistente, maestro. D: Operador, auxiliar, contador, seguridad, maestro de obra.
Educación:	Nivel diversificado, estudio técnico, primaria.
Segmentación psicografica:	
Estilo de vida:	Hombre que gusta de divertirse al final de la jornada y fines de semana. Gusta de compartir con amigos y compañeros de trabajo, disfruta de ver deportes.
Personalidad:	Alegre, trabajador, compulsivo.
Conductual:	
Ocasiones:	Ocasión ordinaria, ocasión especial.
Beneficios:	Economía, servicio, higiene.
Status de usuario:	Usuario potencial, usuario primerizo, usuario consuetudinario.
Frecuencia de uso:	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo.
Status de lealtad:	Ninguna, mediana y fuerte.
Segmentación geografica:	
Región ó territorio:	Consumidores de los municipios que atiende la agencia, Masagua, La Gomera, Guanagazapa, Moyuta, Pasaco, Escuintla, Palín, Santa Lucia, La Democracia y Siquinalá.
Densidad:	Urbana, suburbana y rural.
Clima:	Cálido tropical

DATOS PARA MUESTRA DE LOS MUNICIPIOS INCLUIDOS PARA EL PRESENTE ESTUDIO:

Hombres de 20 a 40 años: 75,985
Hombres N.S.E. C3 y D: 61%
Población para el estudio: 46,351

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{N e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Datos:

n = ?
e = 0.05
e² = 0.0025
Z = 1.96
Z² = 3.8416
N = 46,351
p = 0.5
q = 0.5

Desarrollo:

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5) (46,351)}{(46,351) ((.0025) + (3.8416) (0.5) (0.5))}$$

$$n = \frac{(0.9604) (46,351)}{(115.88) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{44,515.50}{116.84}$$

$$n = 380.99538 \approx 381$$

Anexo 02
Cuestionario dirigido a clientes del canal



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CUESTIONARIO

Cliente: _____
Dirección: _____
Código: _____

Tipo de Negocio:

a) Cantina	<input type="checkbox"/>
b) Cervecería	<input type="checkbox"/>
d) Otro (especifique)	<input type="checkbox"/> _____

1. ¿Vende ron en su negocio?

- a) Si
b) No

¿Qué marcas de ron ha vendido UD?

- a) RON TROPICAL b) XL c) SELLO DE ORO
d) RON BACARDI
e) ZACAPA f) Otros (especifique) _____

2. ¿Tiene Ron Tropical actualmente en existencia?

- a) Si
b) No

¿Por qué? _____

3. ¿Ha vendido Ron Tropical a sus clientes?

a) Si

b) No ¿Por qué no les ha vendido? _____

4. ¿Le han hecho comentarios sus clientes sobre el producto Ron Tropical?

a) Si

b) No ¿Qué comentarios le han hecho? _____

5. ¿Qué presentaciones de Ron Tropical a vendido?

a) 1/8

b) 1/4

c) 3/8

6. ¿Cómo le parece la presentación de Ron Tropical?

a) Adecuada

b) Inadecuada

c) N/S N/R ¿Por qué? _____

7. ¿En su opinión el precio de Ron Tropical es?

a) Adecuado

b) Alto

c) Bajo

d) N/S N/R

8. ¿Considera que existe algún apoyo adicional que pueda ofrecer la empresa para que compre Ron Tropical frecuentemente?

a) Si

b) No ¿Cuál? _____

9. ¿Sabe UD si existe diferencia entre un aguardiente y Ron Tropical?

- a) Si
b) No

¿Cuál? _____

10. ¿Ha escuchado, visto o leído anuncios de Ron Tropical?

- a) Si
b) No

¿En que medio? _____

15. ¿UD cambiaría alguna característica del producto Ron Tropical (envase, etiqueta, etc.) ó lo dejaría como actualmente se vende?

- a) Si
b) No

¿Cuál? _____

16. ¿La demanda de Ron Tropical en relación a productos similares en su negocio es?

- a) Mayor
b) Igual
c) Menor

4. ¿Considera que hay diferencia entre un aguardiente y Ron Tropical?

a) Si

b) No

5. ¿Cómo calificaría la calidad de Ron Tropical?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Mala

6. ¿Considera UD que el logotipo y diseño de la etiqueta de Ron Tropical son atractivos?

a) Si

b) No

¿Por qué?

7. ¿Considera que el envase de Ron Tropical es adecuado?

a) Si

b) No

8. ¿Qué es lo primero que piensa cuando ve la imagen o el producto Ron Tropical?

a) Se parece a otros de menor calidad

b) En un ambiente tropical

c) Es muy oscuro y no llama la atención

d) Llama la atención

e) Es un producto nuevo

f) Que es suave y de calidad

g) Otros

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto Ron Tropical?

- a) Presentación 1/8 _____
- b) Presentación 1/4 _____
- c) Presentación 3/8 _____
- d) N/S N/R _____

10. ¿Ha visto, leído o escuchado algún anuncio de Ron Tropical?

- a) Si En que medio: _____
- b) No

11. ¿Cuál es la marca de licor que mas consume?

12. ¿Por qué prefiere la marca antes mencionada?

- a) Calidad
- a) Sabor
- b) Precio
- c) Otro (especifique) _____

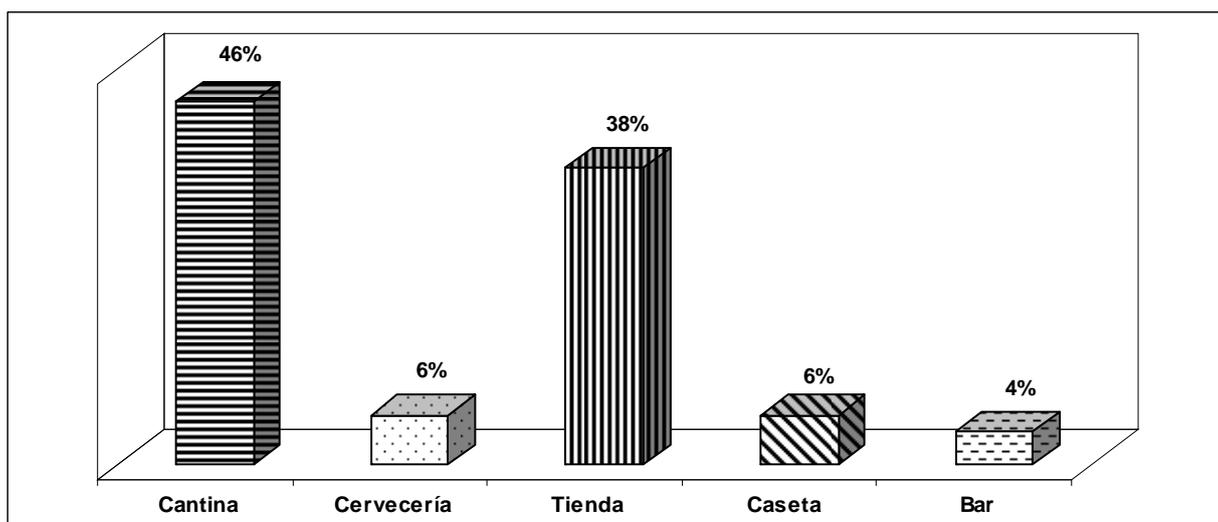
13. ¿Estaría dispuesto a consumir Ron Tropical con la frecuencia que consume otras marcas de licor?

- a) Si
- b) No ¿Por qué? _____

Gráficas cuestionario clientes del canal

Anexo 04

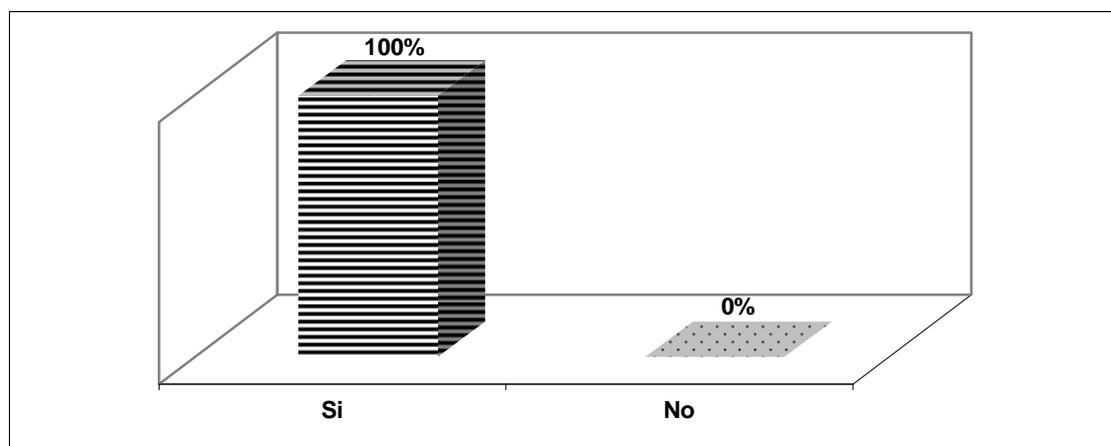
Porcentaje por tipo de negocios incluidos en el estudio de clientes del canal



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 05

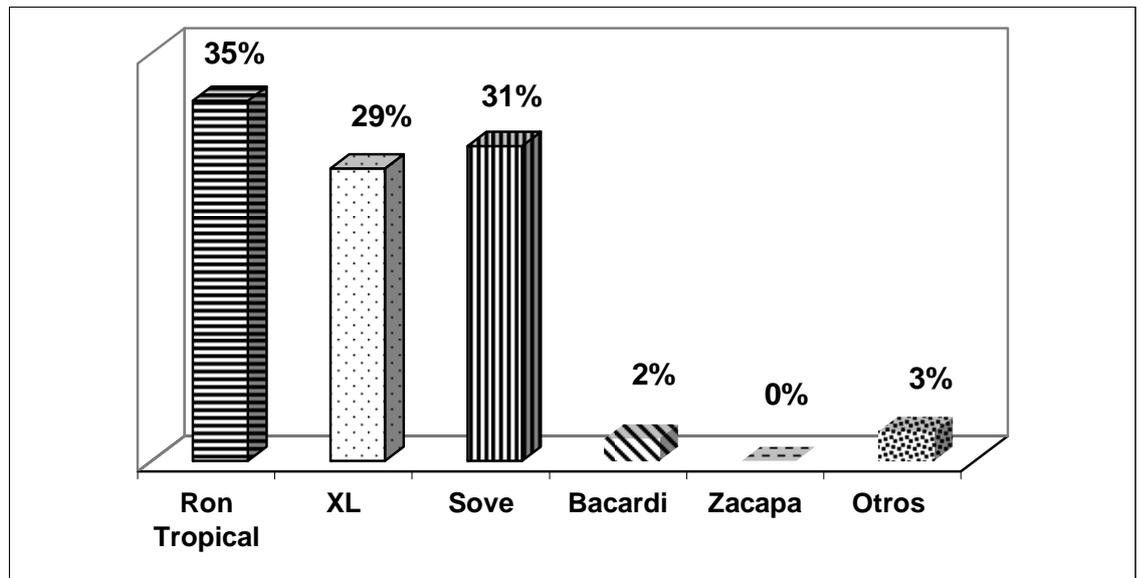
Porcentaje de clientes incluidos en el estudio que venden ron



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 06

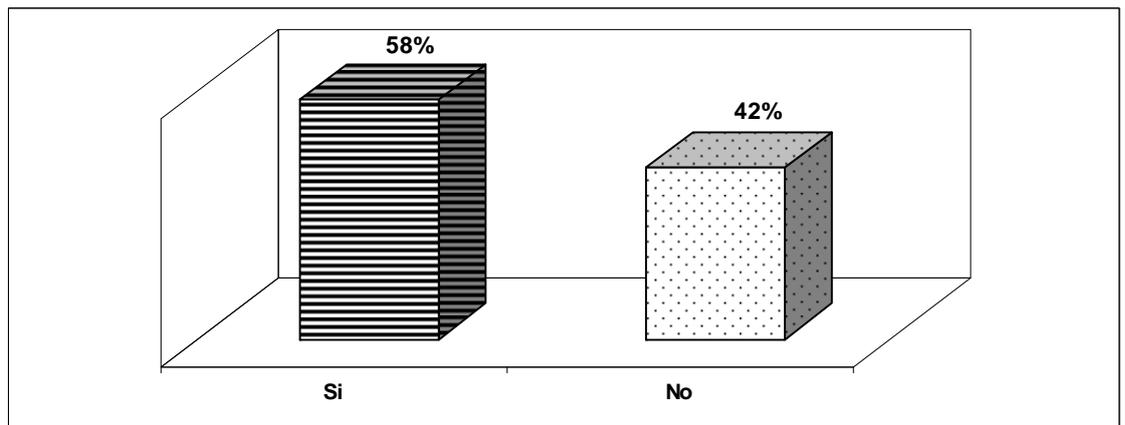
Marcas de ron que venden los clientes del canal



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 07

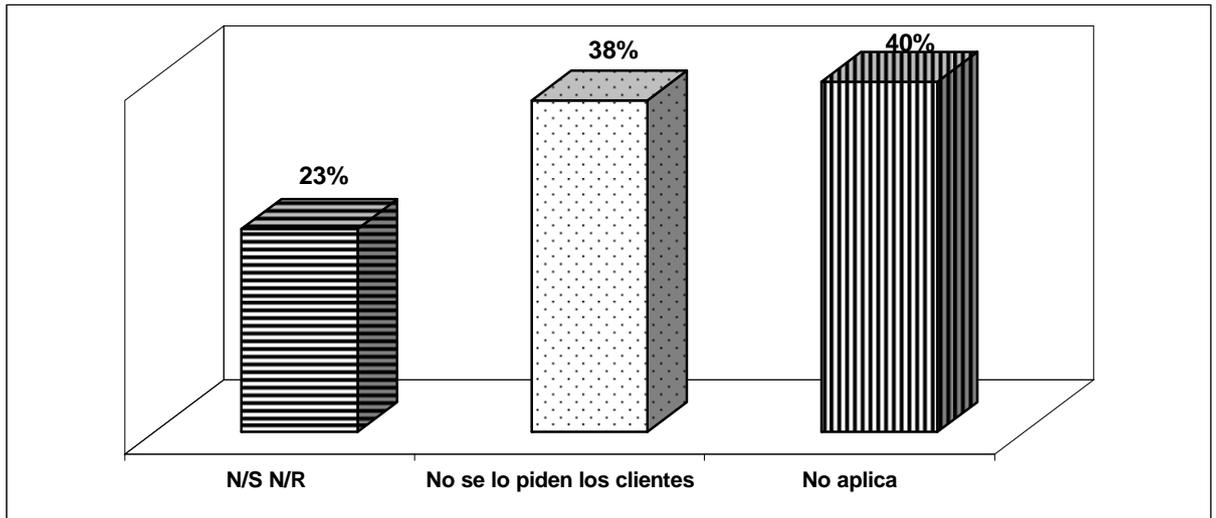
Clientes con Ron Tropical en su inventario en el momento de la visita



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 08

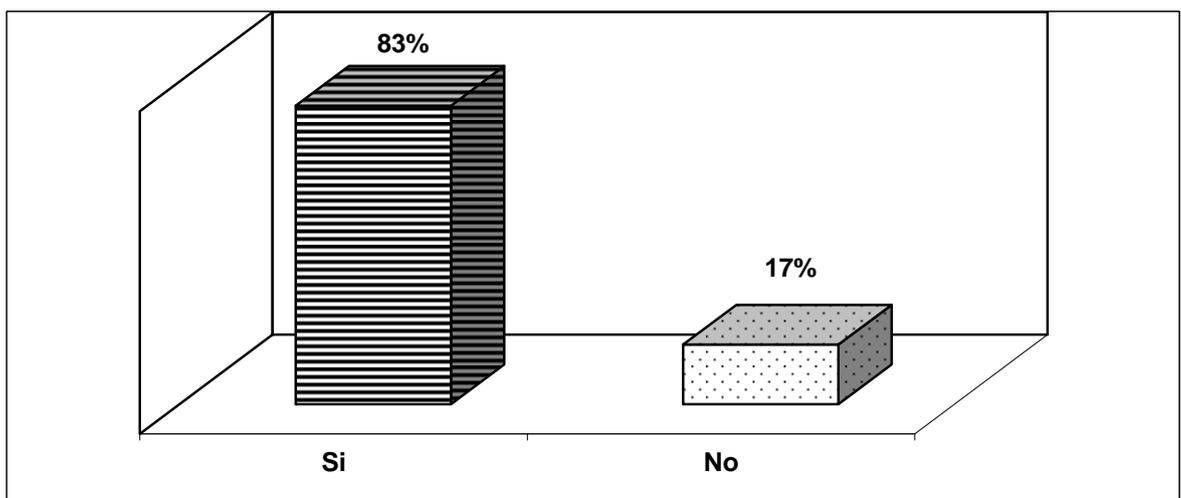
Por que razones los clientes no tenían Ron Tropical en existencia en el momento de la visita para la aplicación del cuestionario



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

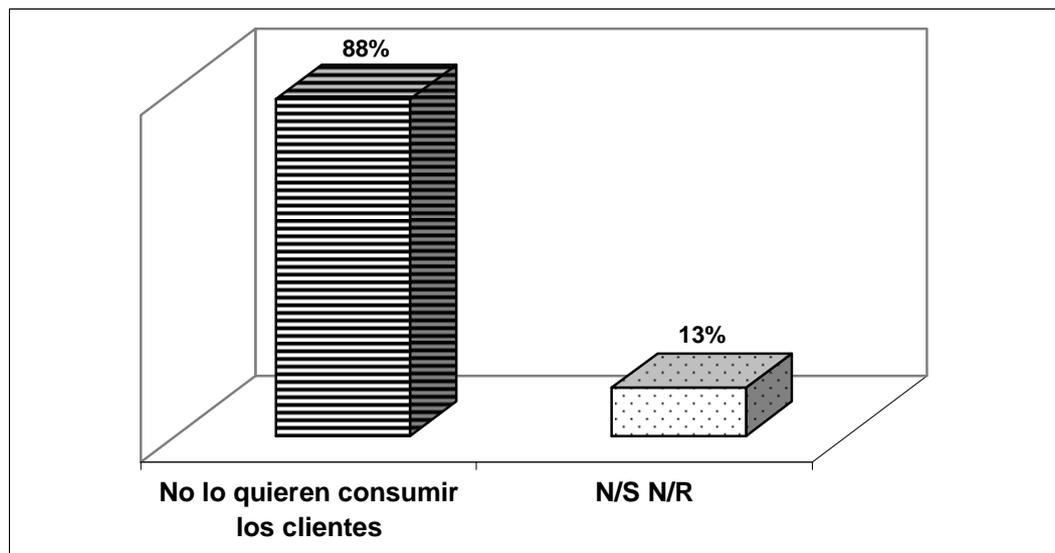
Anexo 09

Porcentaje de clientes que ha vendido Ron Tropical a los consumidores



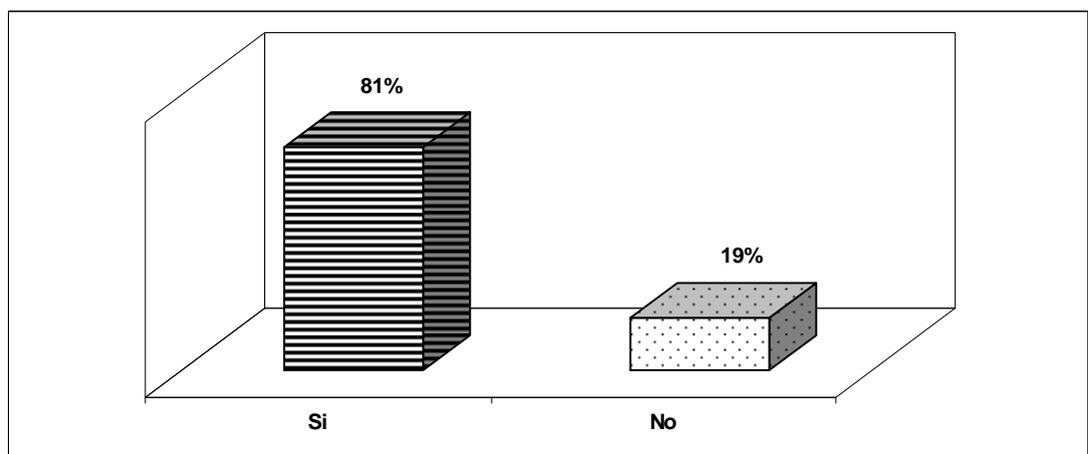
Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 10
Razón considerada por los clientes del canal del por qué no les ha vendido el producto a los consumidores



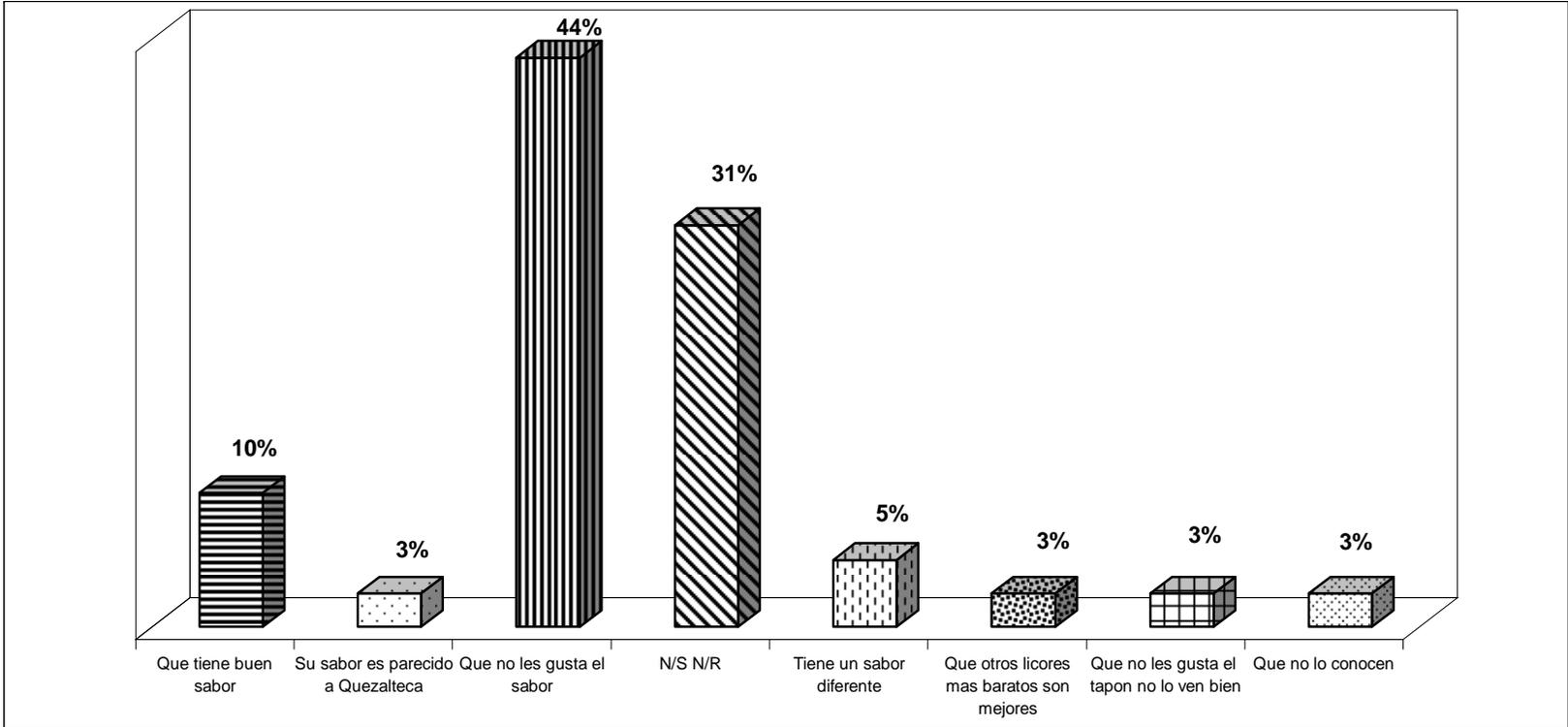
Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 11
Respuesta de los clientes sobre si les han hecho comentarios los consumidores finales sobre Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

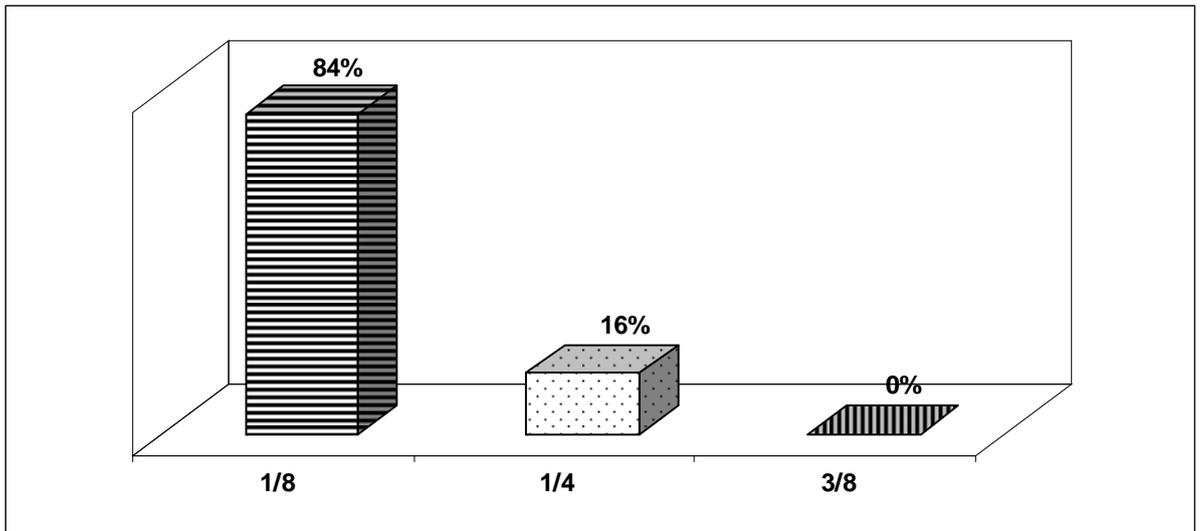
Anexo 12
Comentarios que los consumidores le han hecho a los clientes del canal sobre Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 13

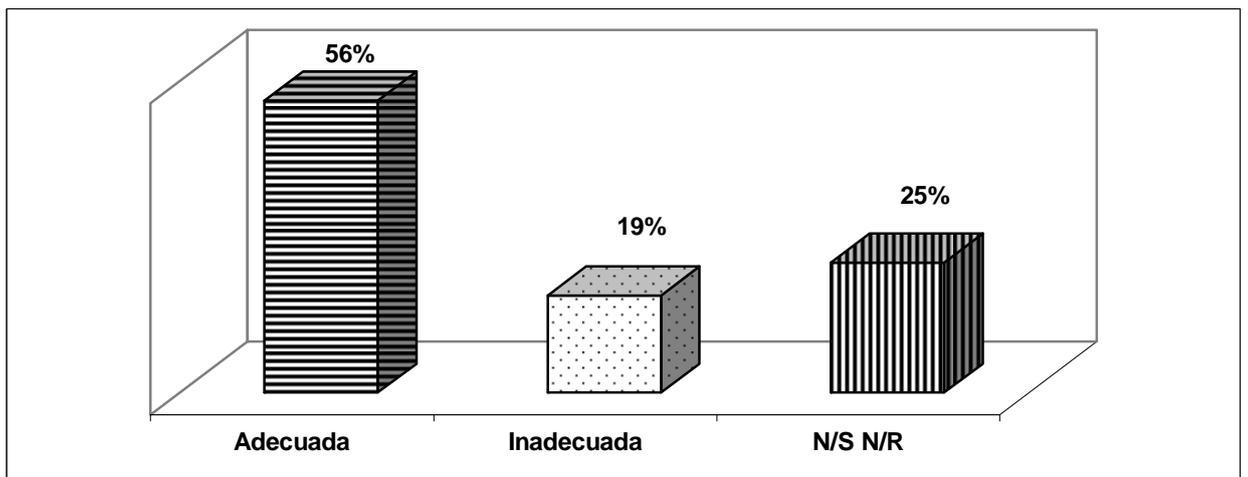
Presentaciones que los clientes del canal han vendido de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 14

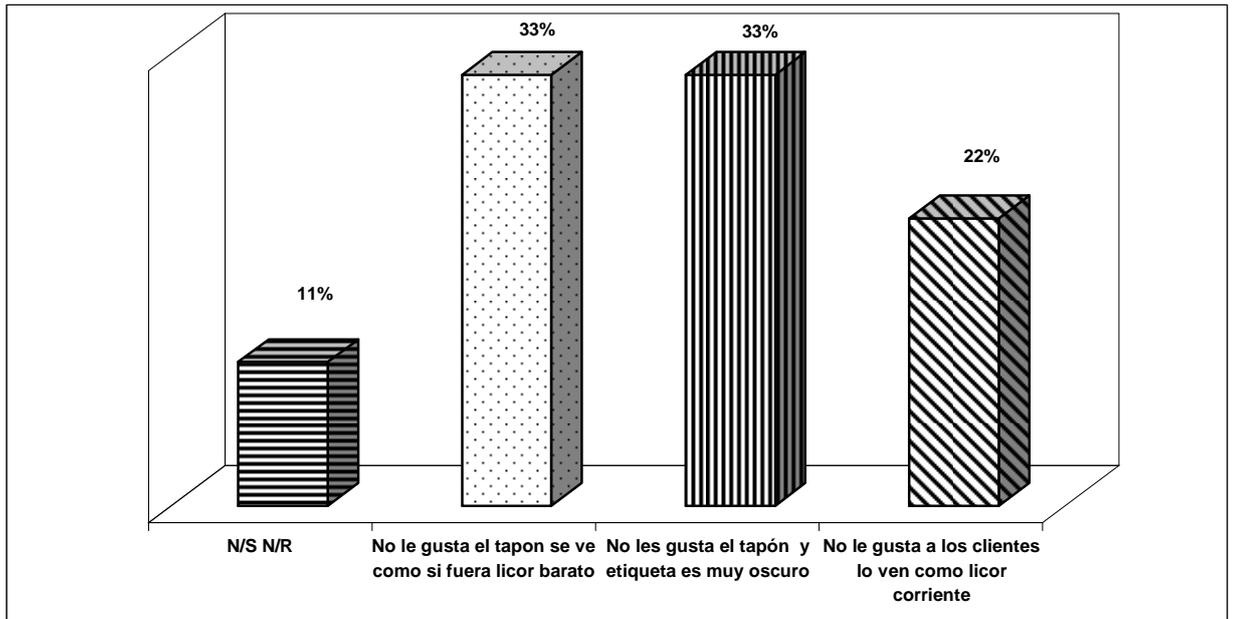
Percepción de los clientes del canal sobre la presentación de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 15

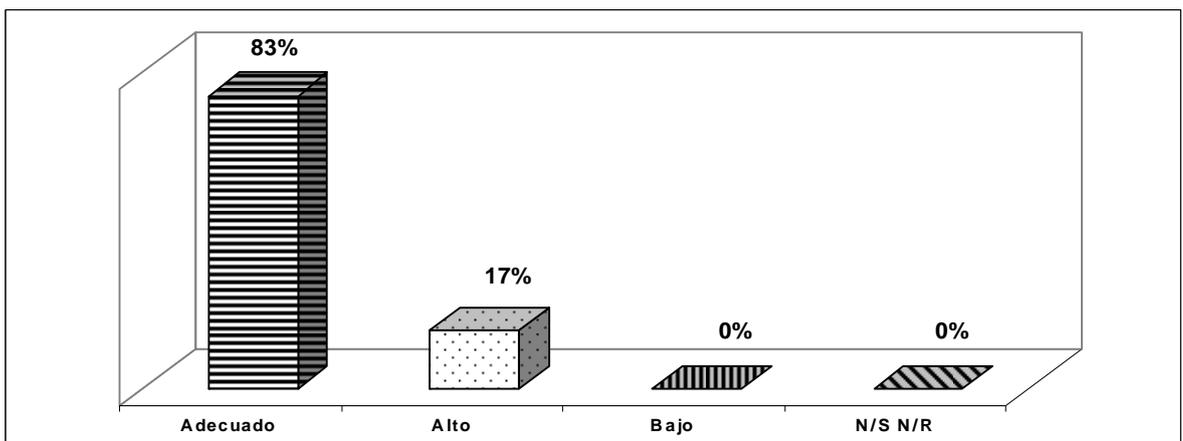
Aspecto menos atractivo para los clientes que calificaron como inadecuada la presentación de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 16

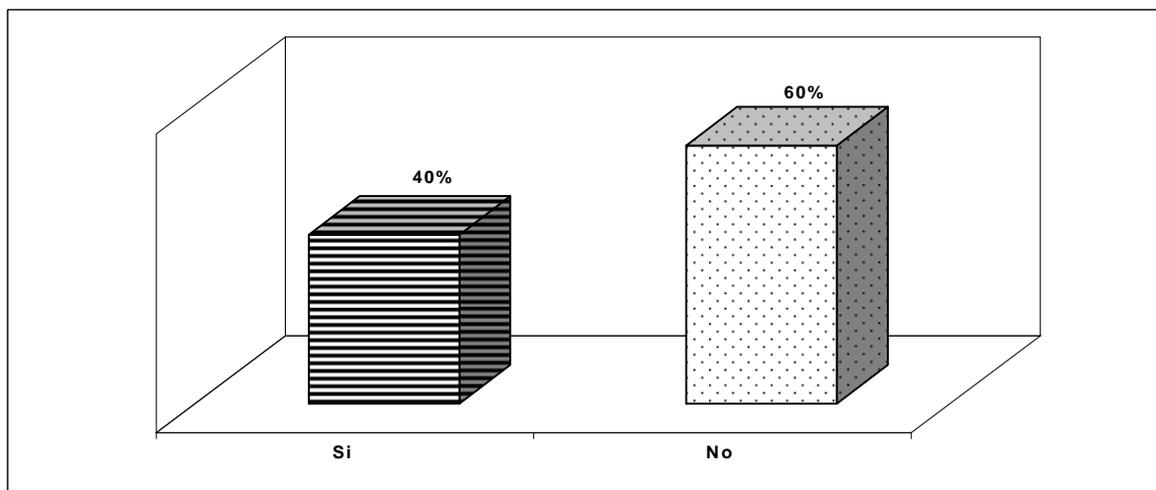
Opinión de los clientes del canal sobre el precio de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo No. 17

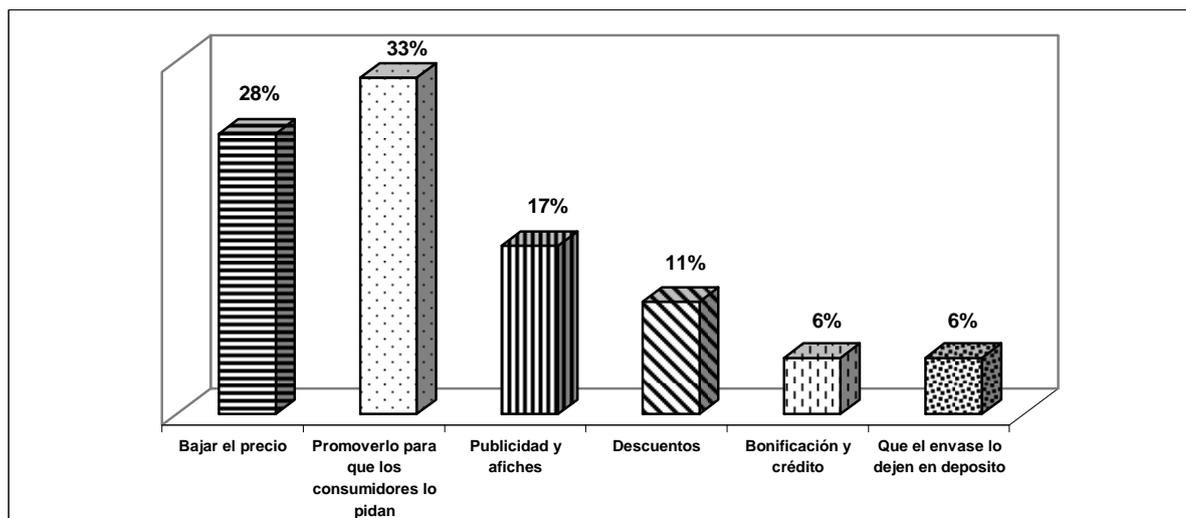
Respuesta de los clientes sobre la necesidad que la empresa les ofrezca algún tipo de apoyo adicional para comprar el producto frecuentemente



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 18

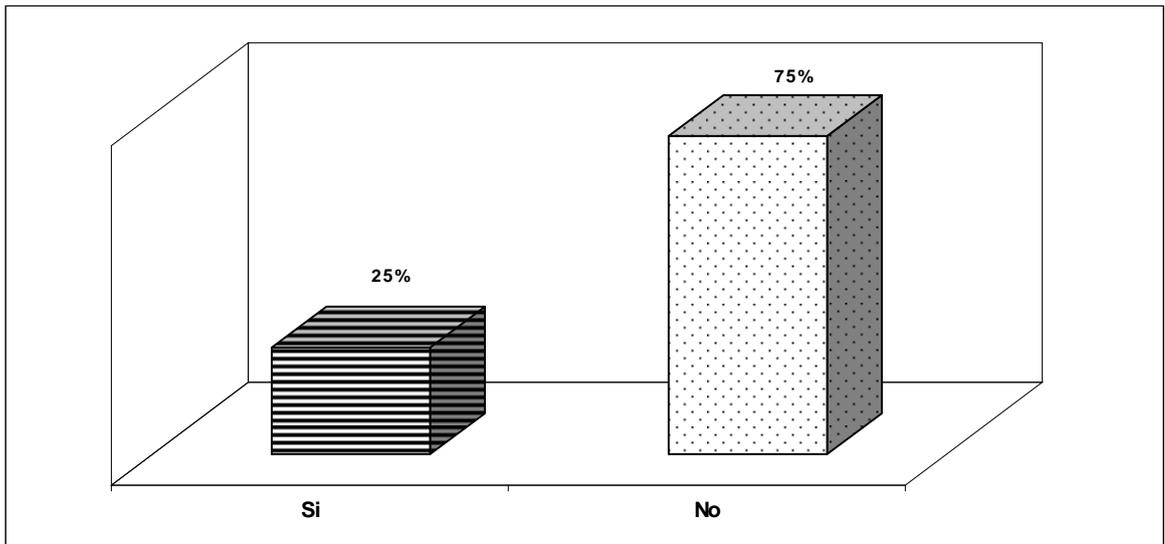
Tipo de apoyo sugerido por los clientes para comprar frecuentemente el producto



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo No. 19

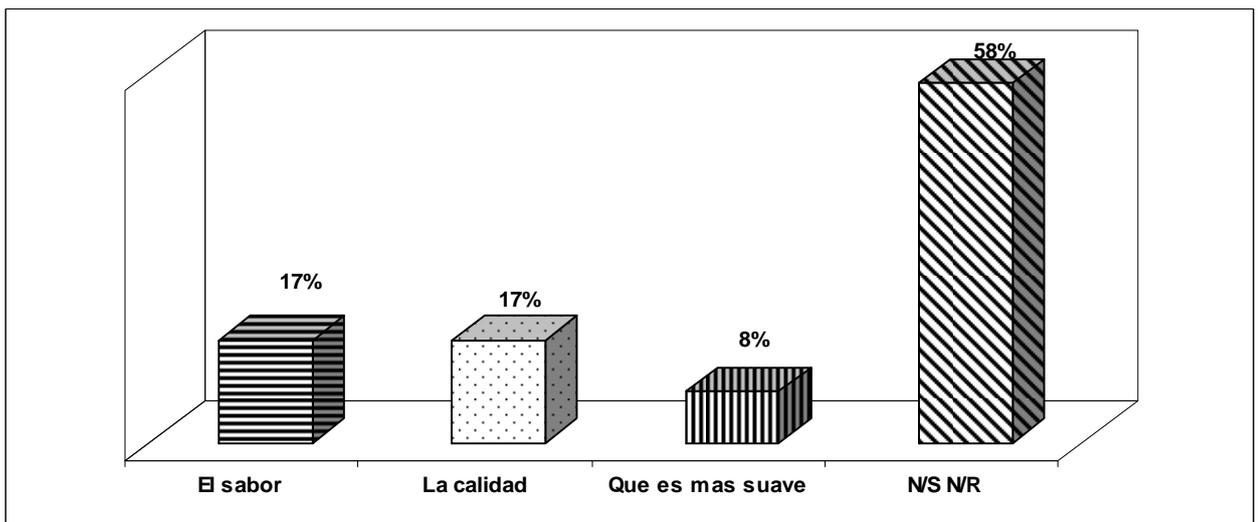
Percepción de los clientes sobre si existe diferencia entre un aguardiente y Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 20

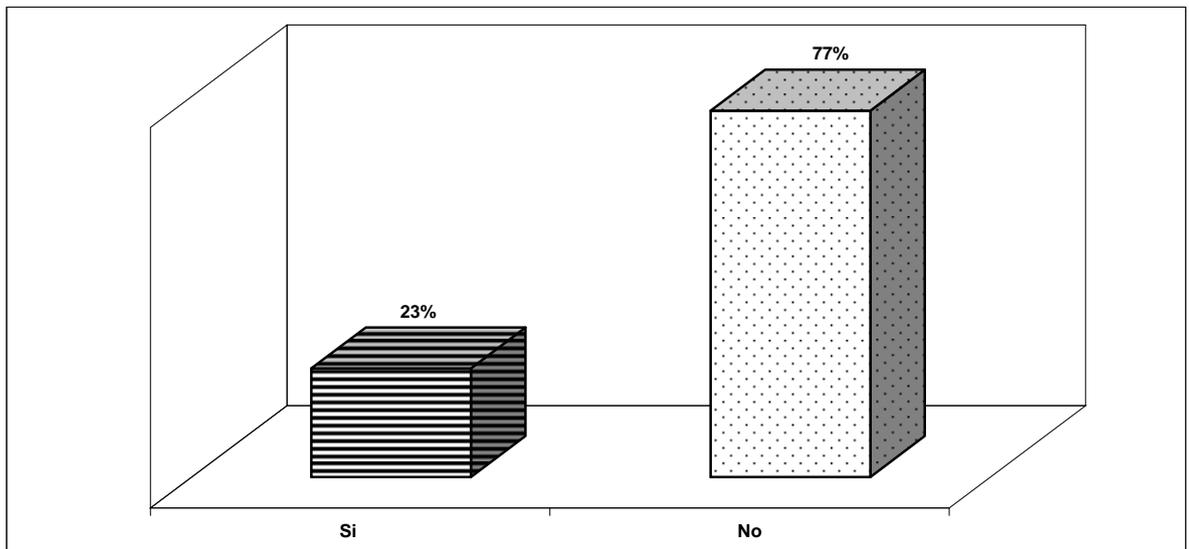
Diferencia entre Ron Tropical y un aguardiente según los clientes del canal



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 21

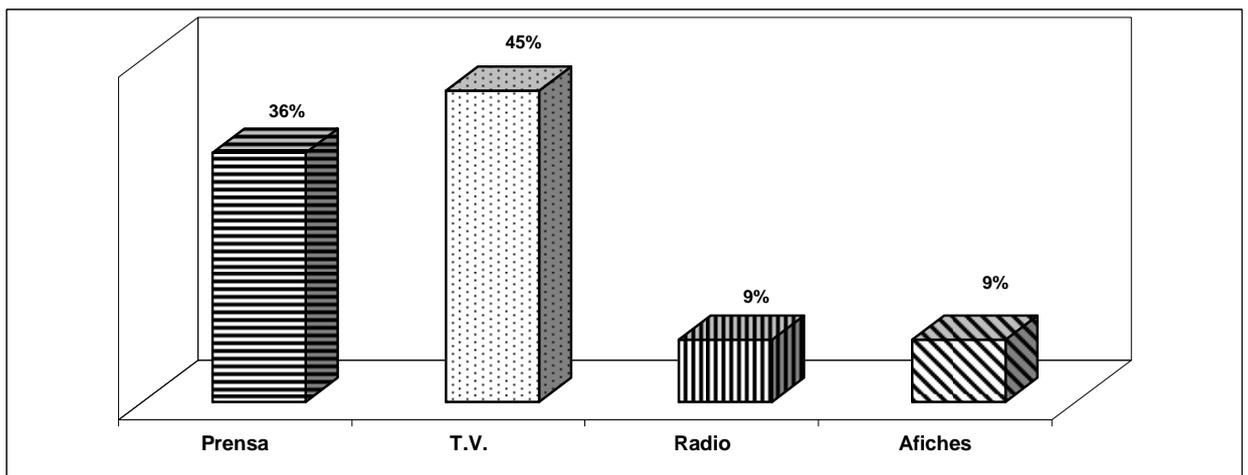
Clientes que han visto, leído o escuchado anuncios de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 22

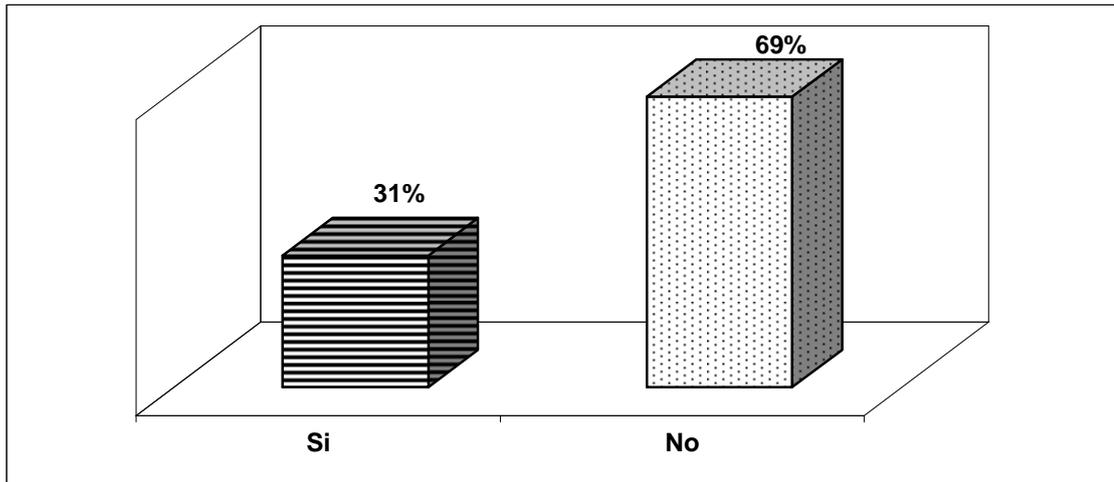
Medio en que los clientes recuerdan la publicidad de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 23

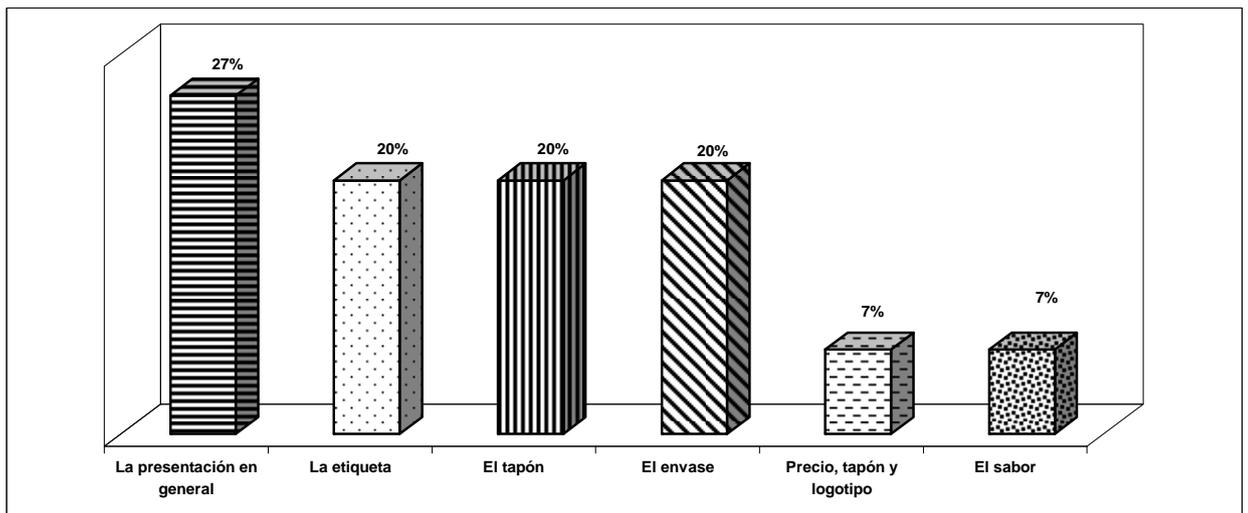
Respuesta de los clientes sobre si modificarían alguna característica del producto Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 24

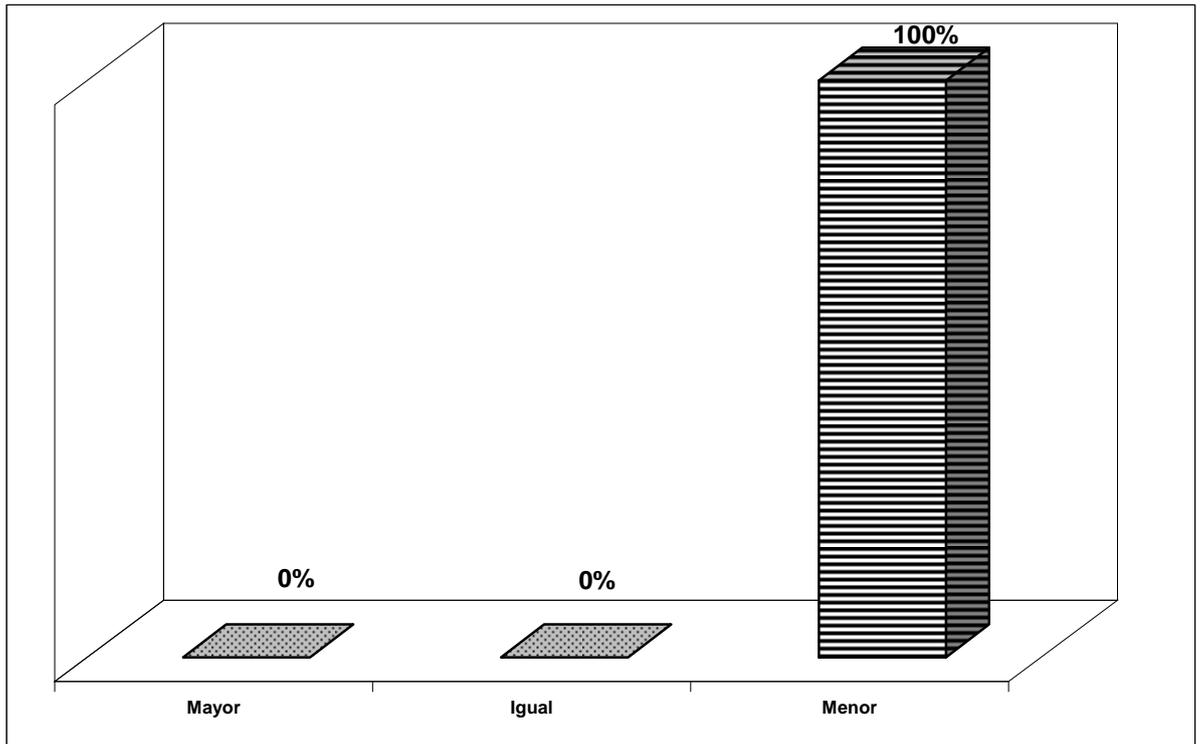
Característica que cambiarían los clientes que indicaron que una modificación sería favorable al producto en estudio



Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Anexo 25

Percepción de los clientes sobre la demanda de Ron Tropical en su negocio con relación a productos similares

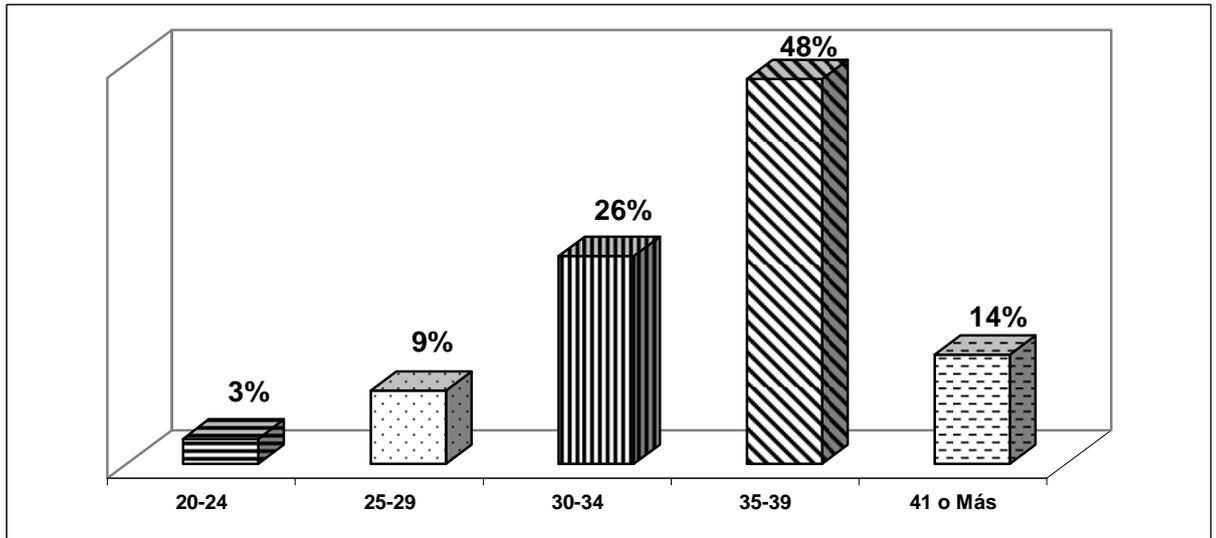


Fuente: elaboración propia. Base 48 clientes del canal, trabajo de campo agosto 2007.

Gráficas cuestionario dirigido a consumidores finales

Anexo 26

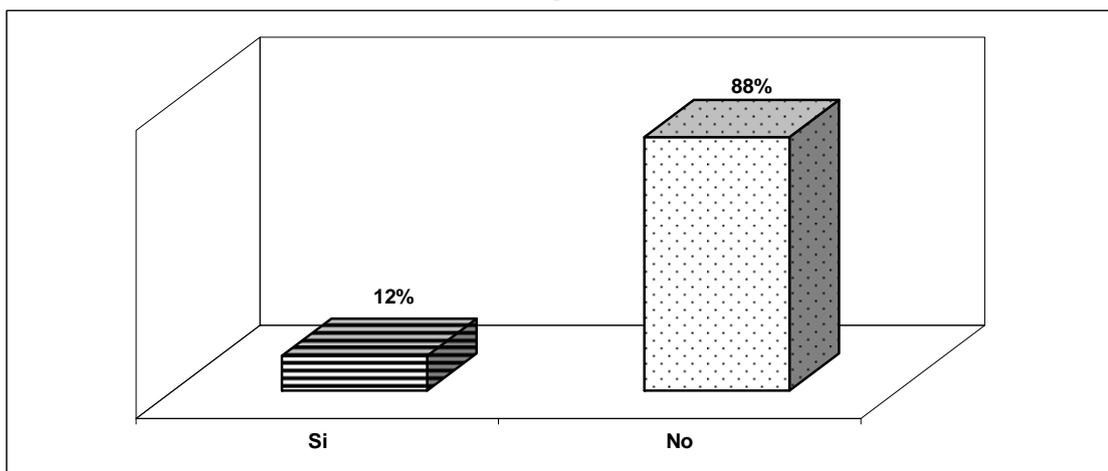
Perfil de consumidores encuestados por rango de edad



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

Anexo 27

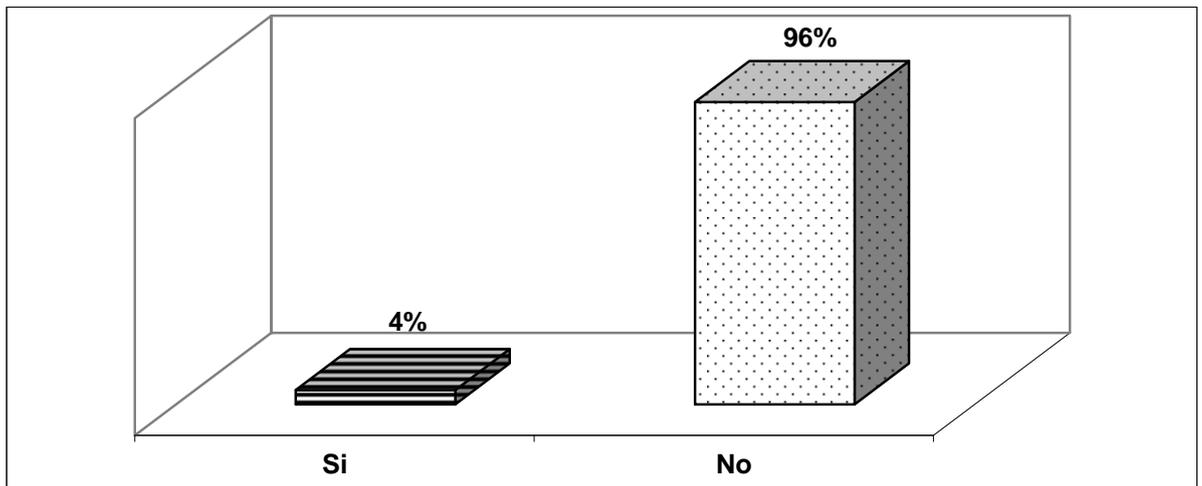
Respuesta de los consumidores sobre si han escuchado o conocen Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 28

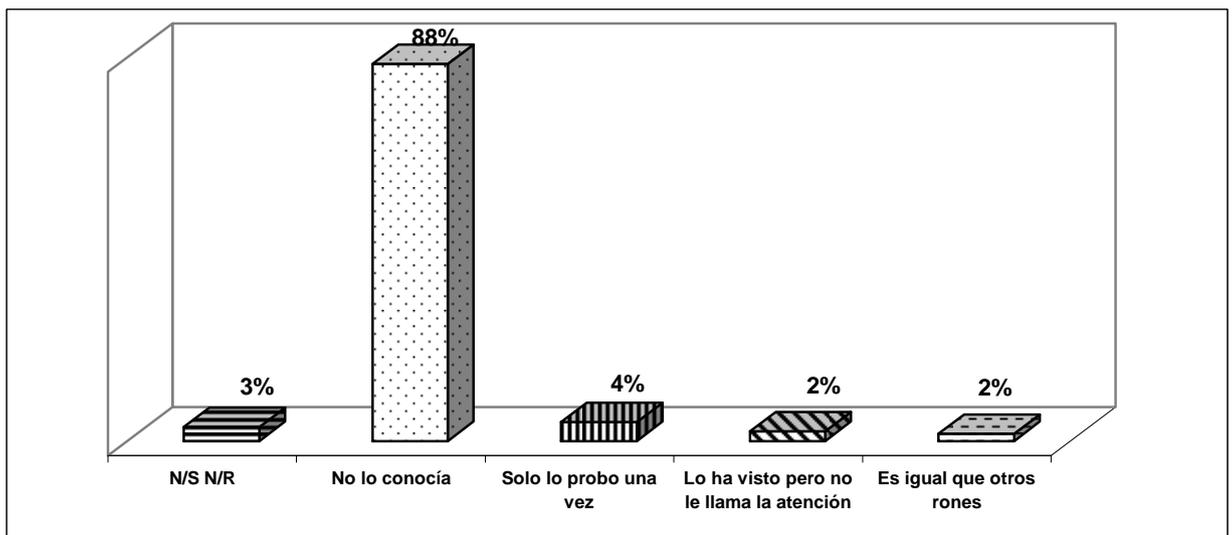
Cientes que consumen Ron Tropical regularmente



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 29

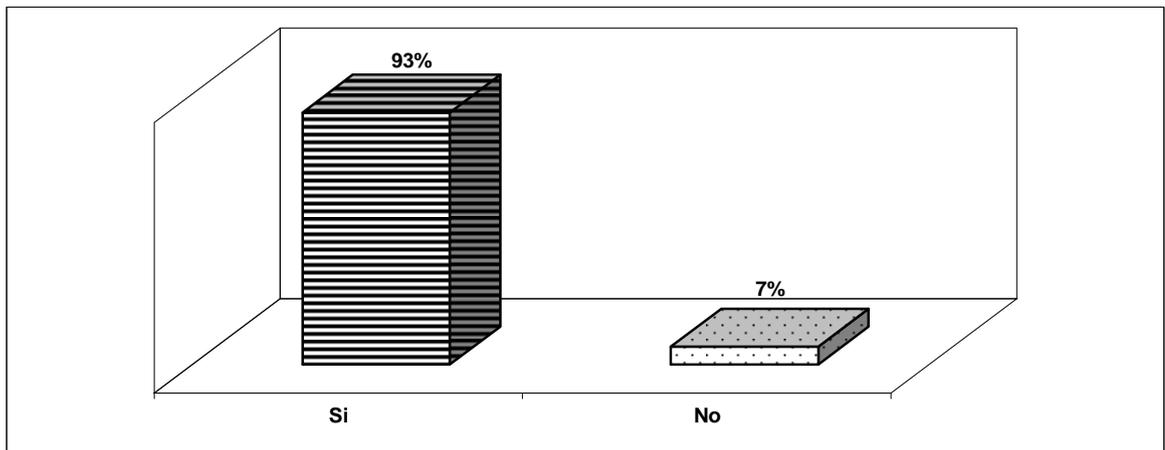
Razones por las cuales los clientes no consumen Ron Tropical regularmente



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 30

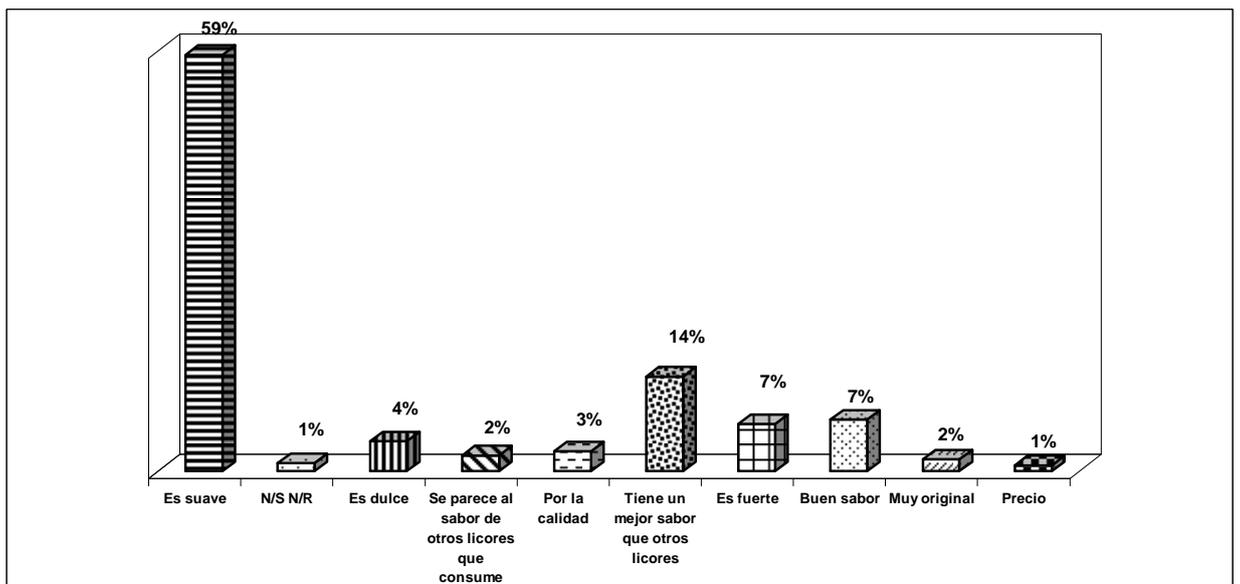
Cientes a los que les agrada el sabor de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

Anexo 31

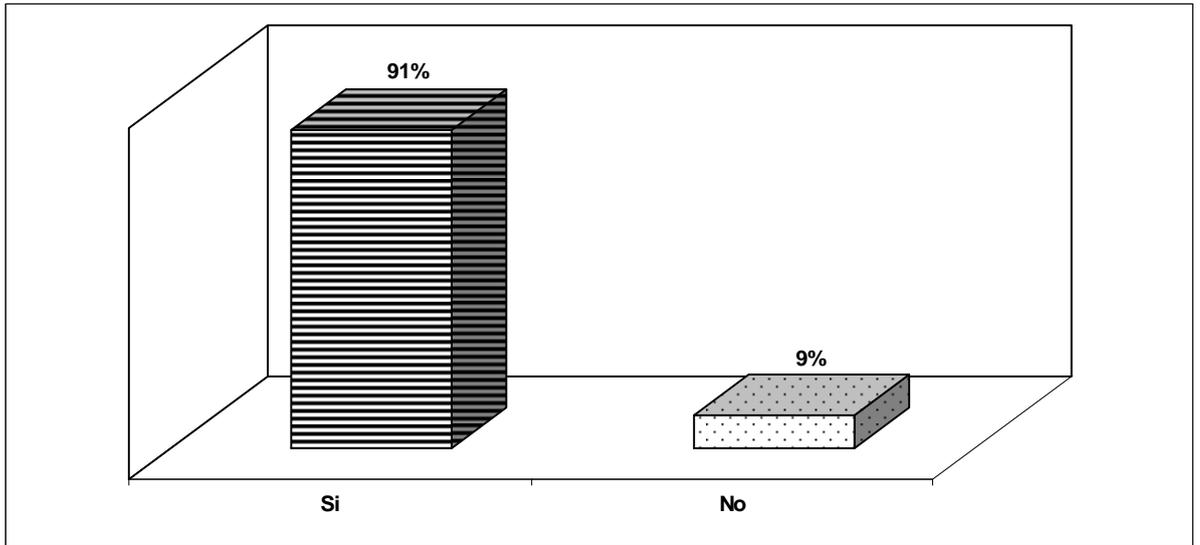
Características principales por las que les agrado el sabor del producto a los consumidores finales



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 32

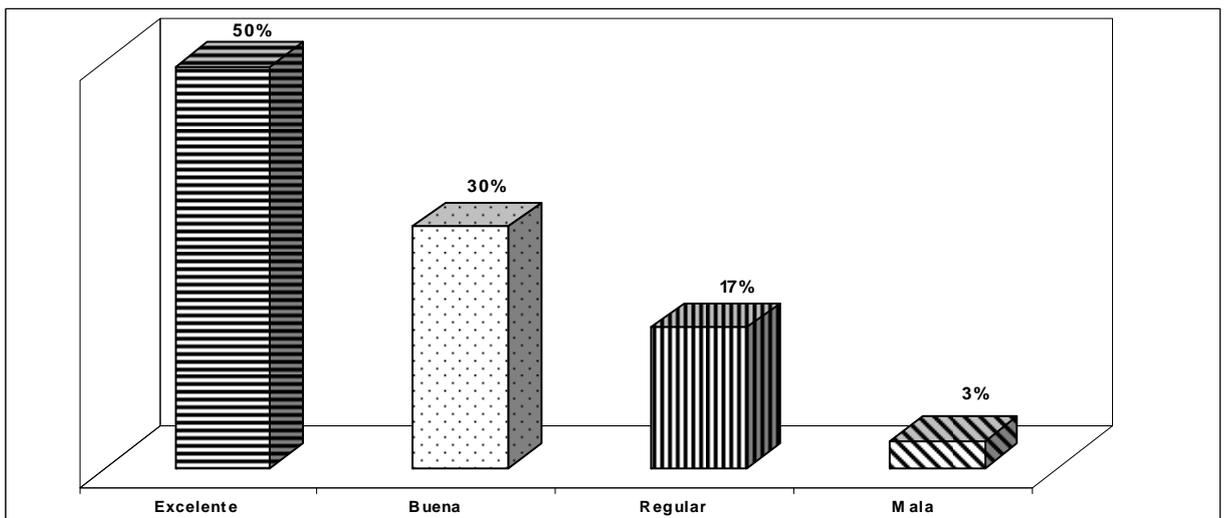
Percepción de los clientes sobre si consideran que existe diferencia entre un aguardiente y Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

Anexo 33

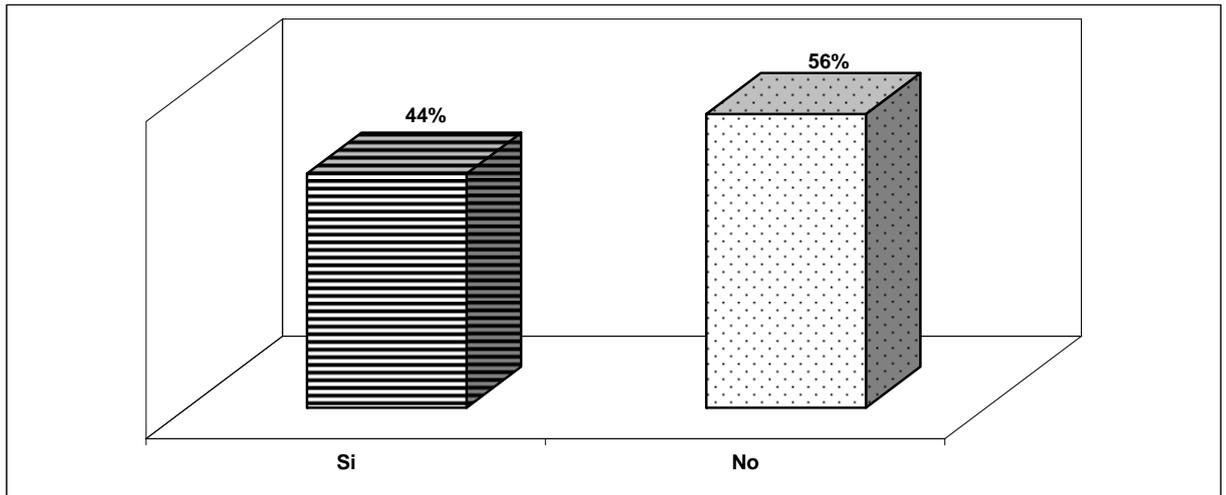
Opinión de los clientes sobre la calidad de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

Anexo 34

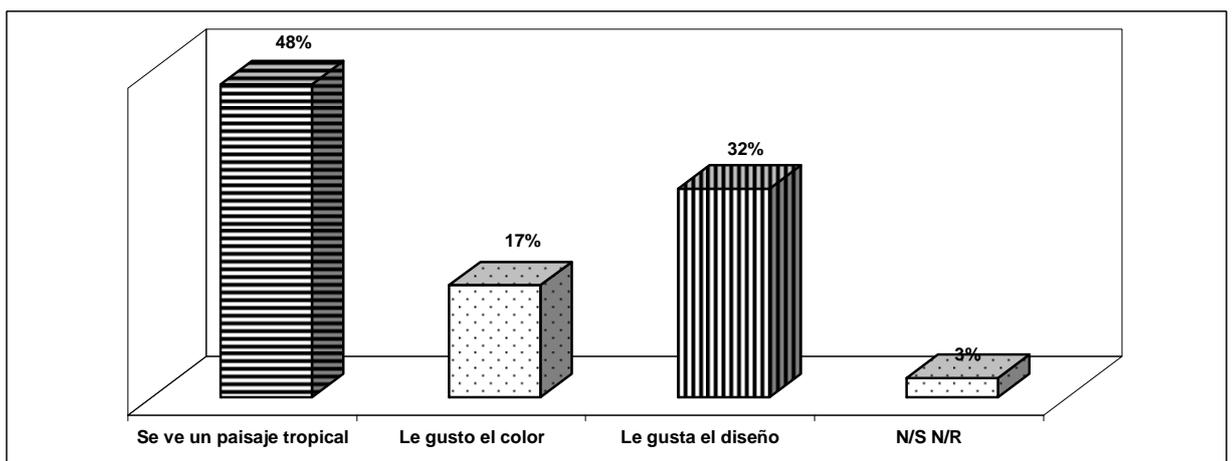
Percepción de los clientes sobre si consideran que el logotipo y diseño de la etiqueta de Ron Tropical son atractivos



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

Anexo 35

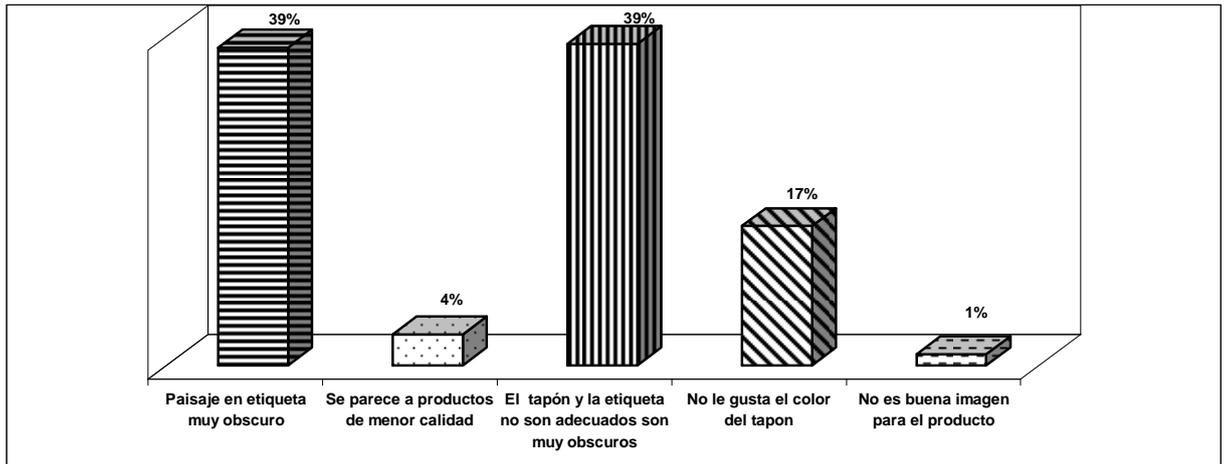
Razones por las cuales los clientes consideran atractivo el logotipo y diseño de la etiqueta de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 36

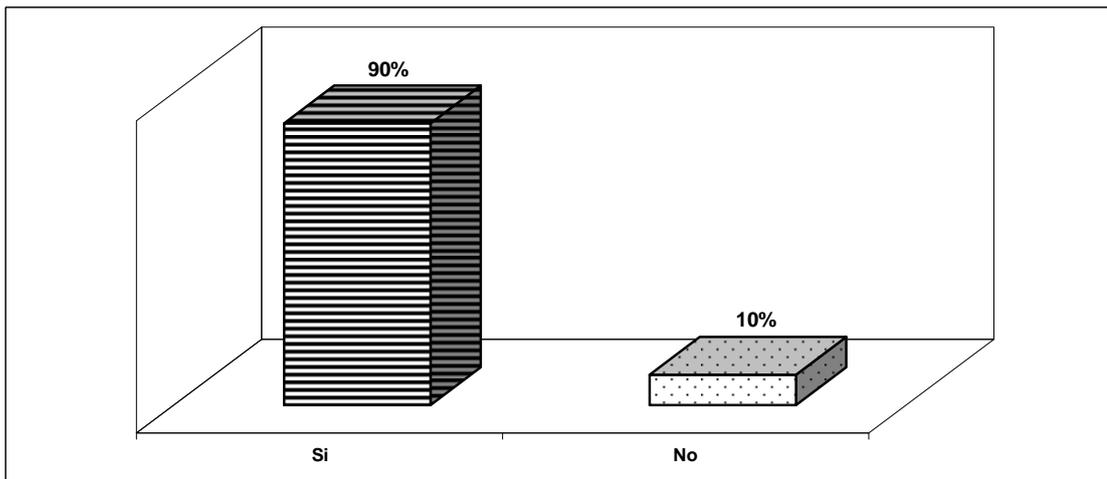
Razones por las cuales los consumidores no consideran atractivo el logotipo y diseño de la etiqueta de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 37

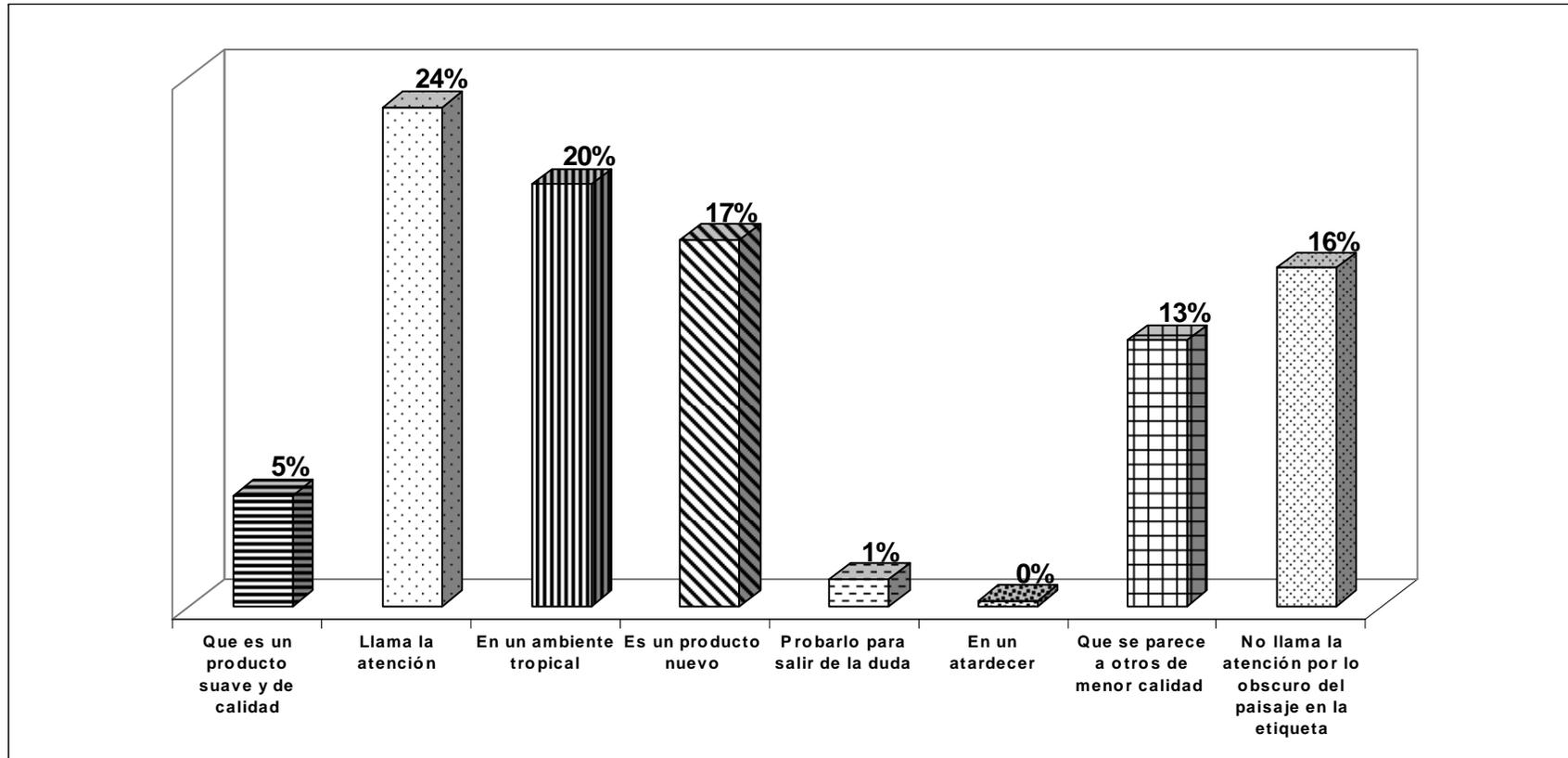
Percepción de los clientes sobre si consideran adecuado el envase de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 38

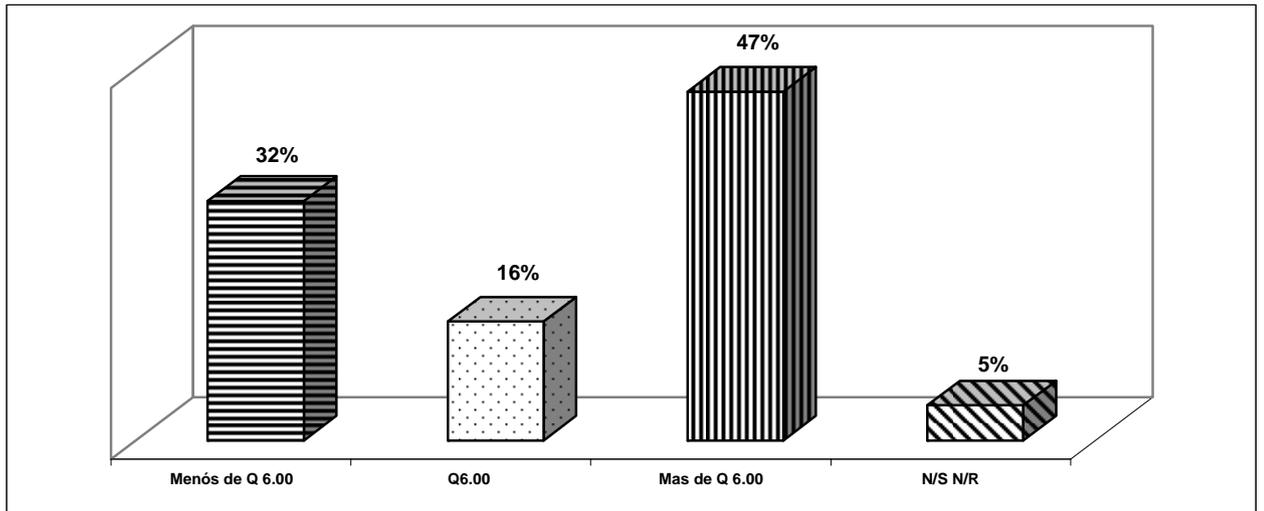
Principal idea que los consumidores piensan cuando ven la imagen de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 39

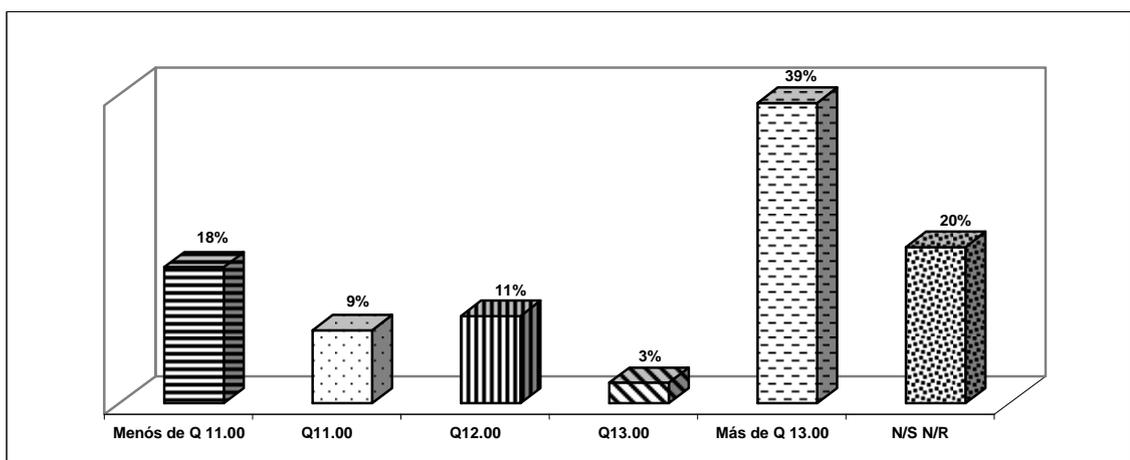
Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la presentación de Ron Tropical en 1/8



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 40

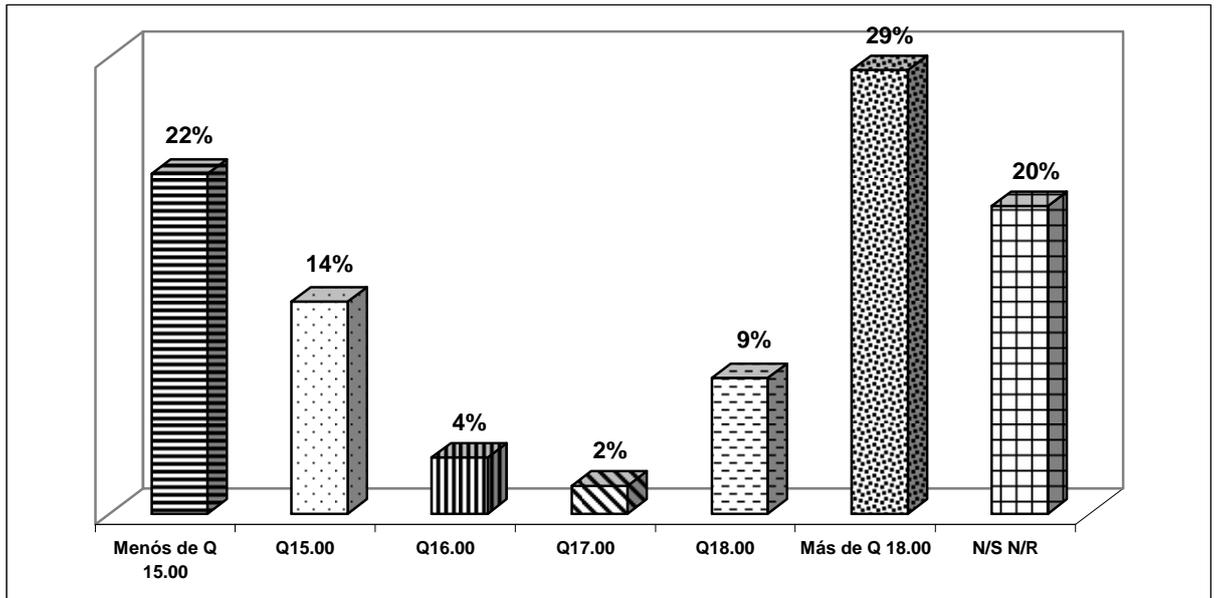
Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la presentación de 1/4 de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 41

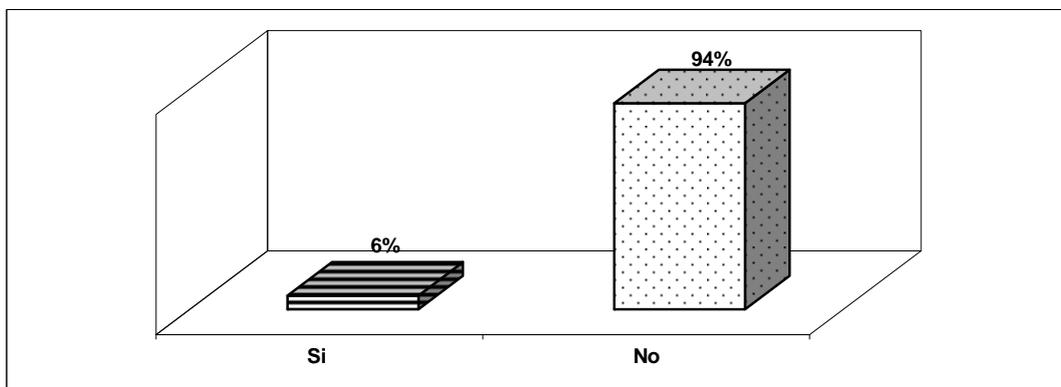
Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la presentación en 3/8 de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 42

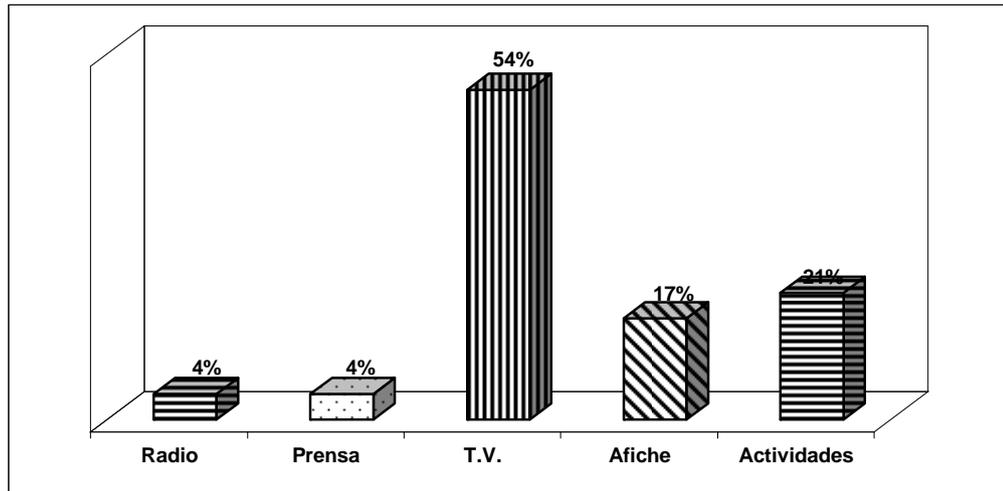
Respuesta de los clientes sobre si han visto, leído o escuchado algún anuncio de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 43

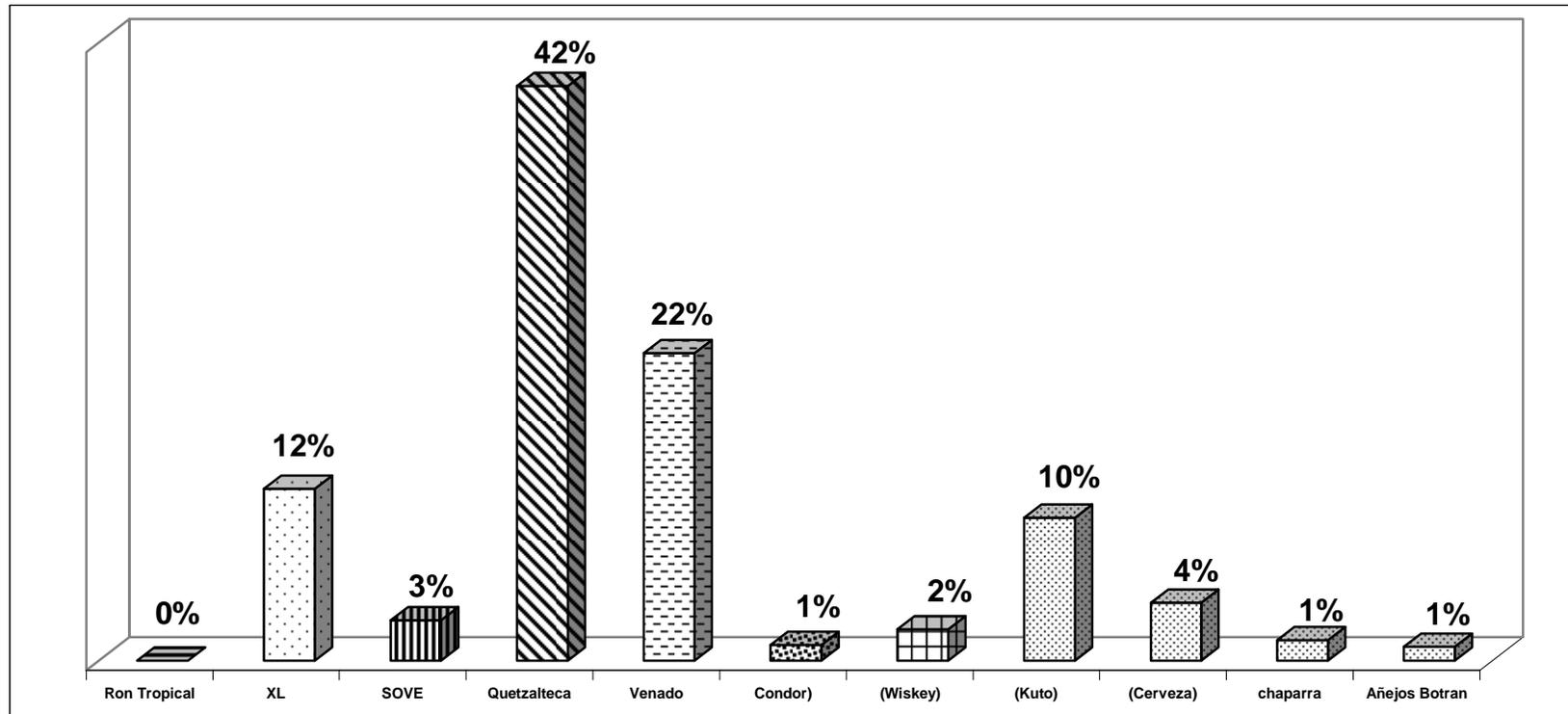
Medio en el que indicaron los clientes que leyeron, vieron o escucharon anuncios de Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 44

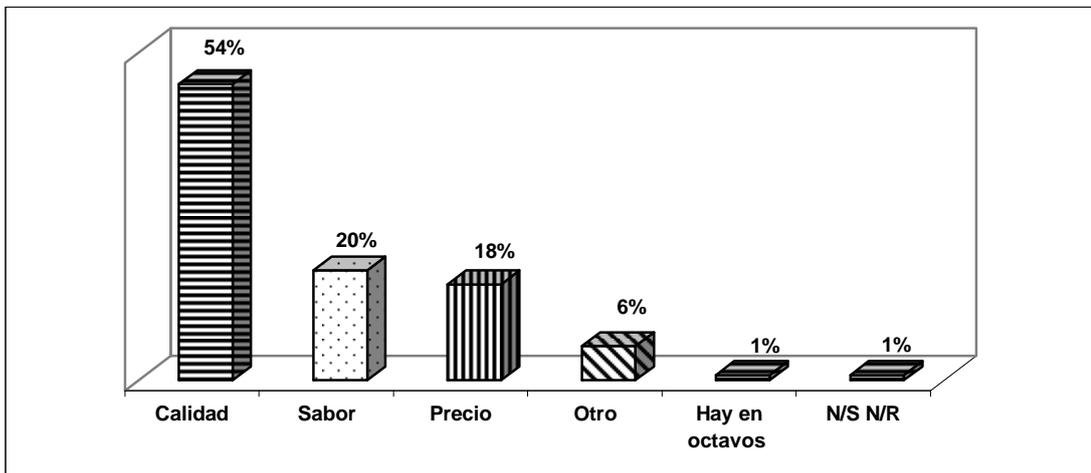
Marcas de licor preferidas por los consumidores



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

Anexo 45

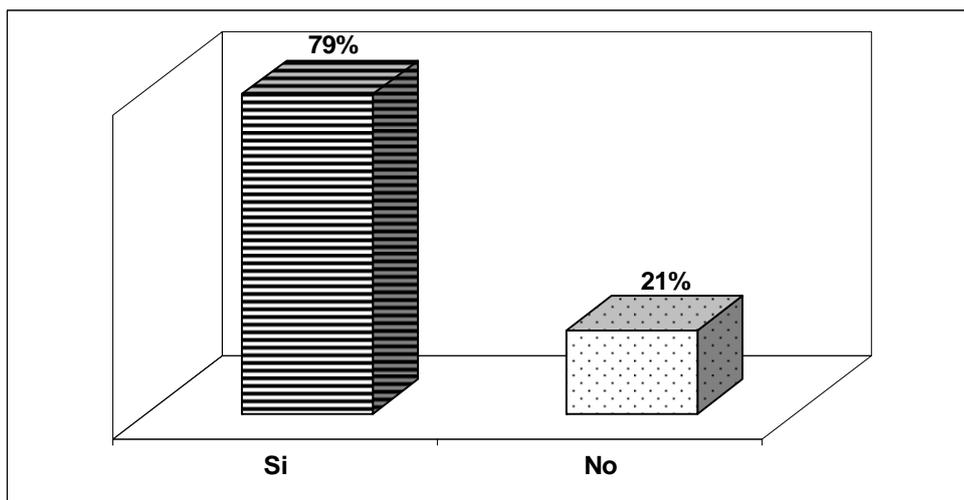
Motivo de la preferencia de las marcas que indicaron los consumidores



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 46

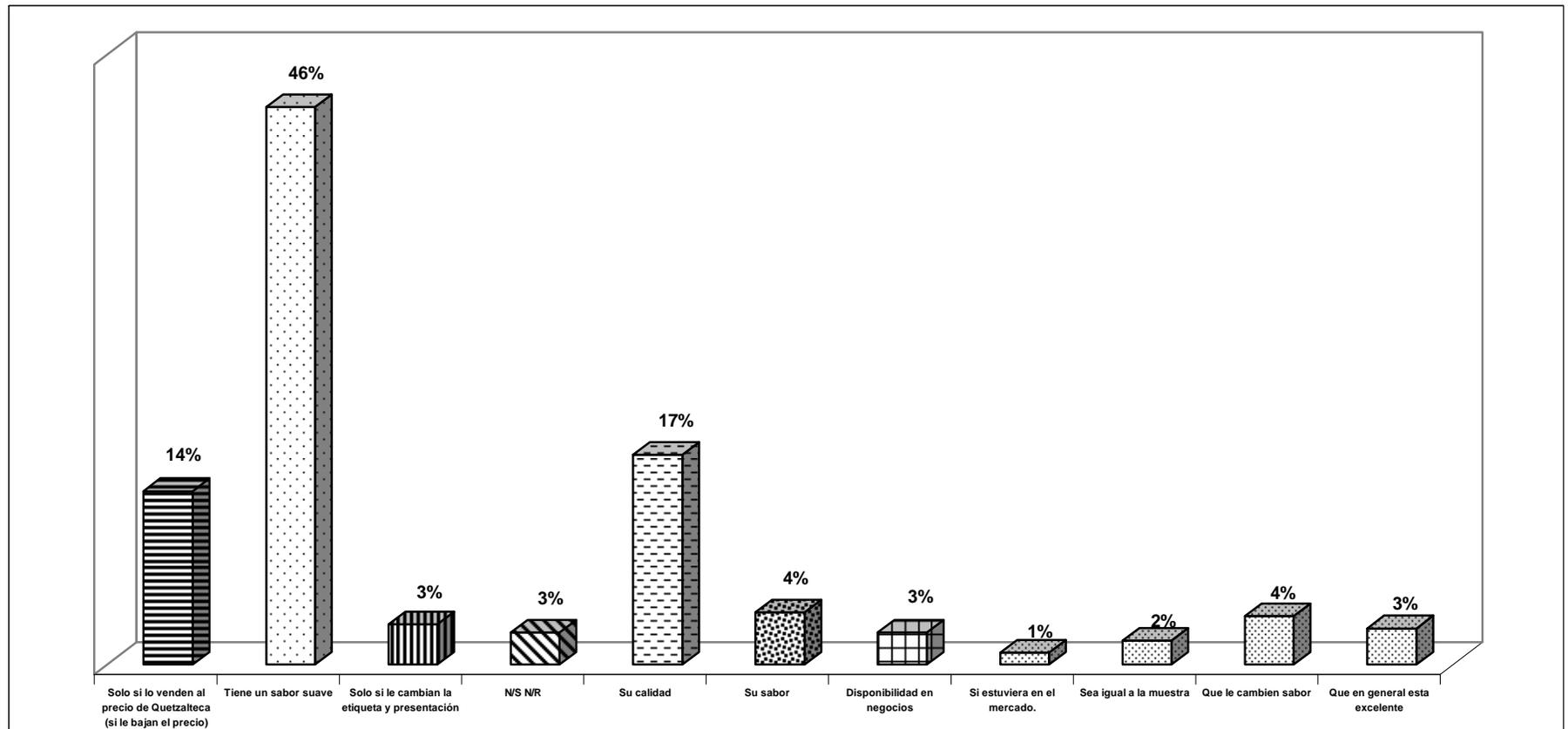
Respuesta de los clientes sobre si estarían dispuestos a consumir Ron Tropical frecuentemente



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 47

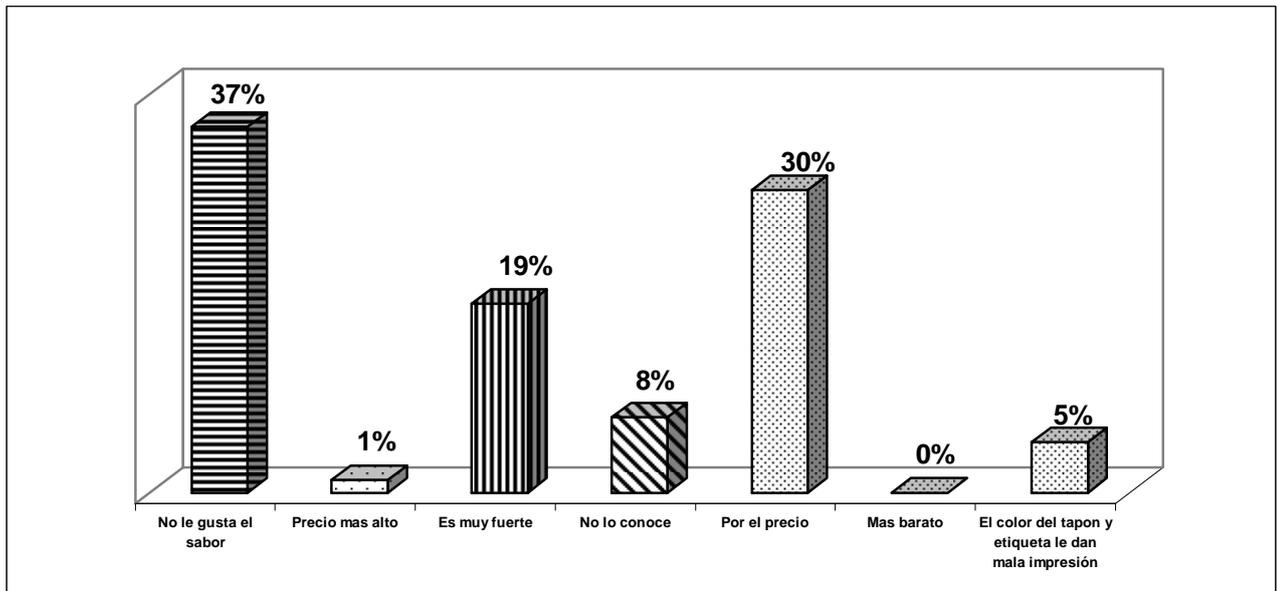
Razones que motivarían a los consumidores a comprar Ron Tropical



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008.

Anexo 48

Razones por las cuales los consumidores no comprarían el producto



Fuente: elaboración propia. Base 381 consumidores finales, trabajo de campo agosto – octubre 2007, noviembre 2008

Anexo 49

Guía de Entrevista con Gerente de Mercadeo de la empresa en estudio



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista Personal de la Empresa (Gerente Mercadeo)

Nombre: _____
Puesto: _____

1. ¿Cómo resumiría el concepto del producto Ron Tropical?

2. ¿Cuál es el concepto que busca transmitir la marca Ron Tropical al consumidor final?

3. ¿Qué factores se consideraron para comercializar el producto en las actuales presentaciones?

4. ¿Cuál es la idea central que busca transmitir el logotipo de Ron Tropical?

5. ¿Cuál es la principal diferencia entre Ron Tropical y otros productos similares?

6. ¿Cuál considera como el factor principal con base en el cual se definió el precio?

7. ¿Por qué razón no se han considerado bonificaciones promocionales para el producto?

8. ¿En que puntos se considera ideal que este colocado Ron Tropical dentro de los distintos clientes de la empresa?

9. ¿Cuál es el perfil del consumidor al que va dirigido Ron Tropical?

10. ¿Cual es la publicidad de Ron Tropical que se ha efectuado?

11. ¿Se ha considerado algún tipo de promoción para el producto Ron Tropical?

12. ¿Se ha efectuado algún otro tipo de comunicación del producto como por ejemplo Relaciones Públicas?

Anexo 50

Guía de entrevista a personal de Ventas de la empresa en estudio



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Entrevista Personal de la Empresa (Vendedores)

Nombre: _____
Puesto: _____

1. ¿Qué opina de la presentación de Ron Tropical?

2. ¿Qué opina de la marca y el logotipo de “Ron Tropical”?

3. ¿Cuál es la opinión de los diferentes envases en que se comercializa Ron Tropical?

4. ¿Para UD cual es la diferencia entre Ron Tropical y productos similares?

5. ¿Cuál es su opinión de la calidad de Ron Tropical?

6. ¿Cual es su opinión del precio de Ron Tropical?

7. ¿Cuál es su opinión de la publicidad de Ron Tropical?

8. ¿Considera que se debe hacer promoción de Ron Tropical para apoyar el consumo del producto?

Anexo 51

Imagen del producto:



Anexo 52

Campaña publicitaria

Medios Gráficos:

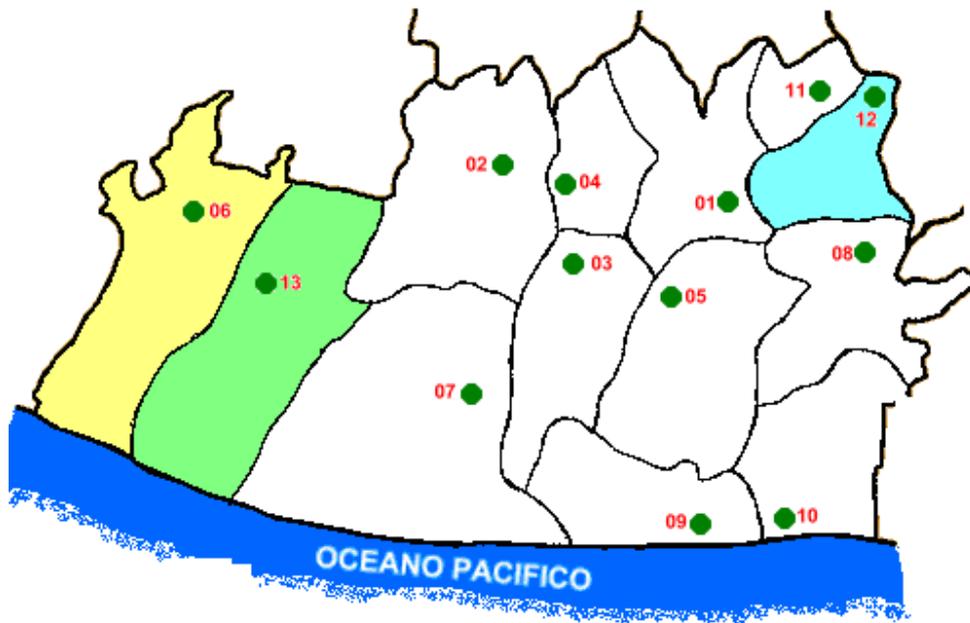
Afiche,
Periódico.
(Nuestro Diario)

Radio:
Emisoras populares nivel
República



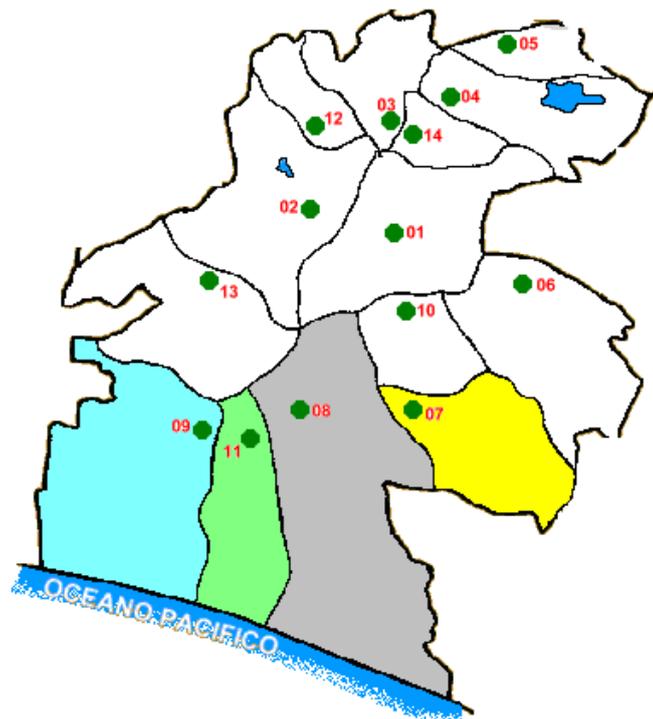
EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD

Anexo 53
Mapa del departamento de Escuintla



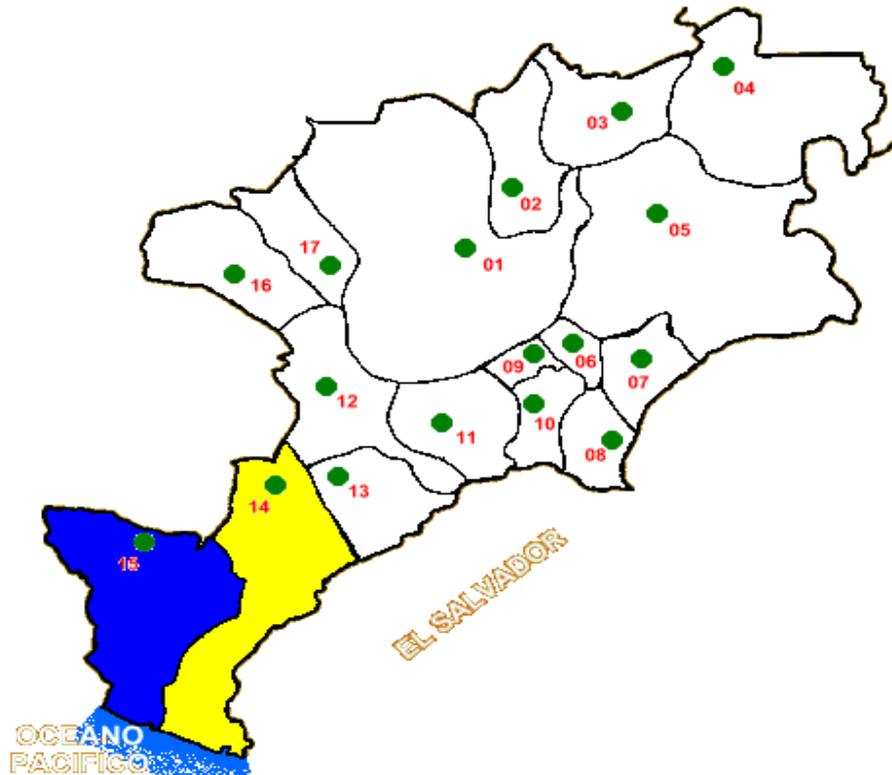
1. Escuintla, 2. Santa Lucía Cotzumalguapa, 3. La Democracia,
4. Siquinalá
5. Masagua, **6. Tiquisate, (municipio no atendido por la
agencia, es atendido por agencia Nahualate)** 7. La
Gomera, 8. Guanagazapa, 9. San José
10. Iztapa, 11. Palín, **12. San Vicente Pacaya, (municipio no
atendido por agencia Escuintla)** **13. Nueva
Concepción (municipio no atendido por la agencia
Escuintla, atendido por agencia Nahualate)**

Anexo 54
Mapa del departamento de Santa Rosa



1. Cuilapa, 2. Barberena, 3. Santa Rosa de Lima,
4. Casillas, 5. San Rafael Las Flores 6. Oratorio,
- 7. San Juan Tecuaco, (municipio atendido por agencia Escuintla)**
- 8. Chiquimulilla, (municipio atendido por agencia Escuintla)**
- 9. Taxisco, (municipio atendido por agencia Escuintla)**
10. Santa María Ixhuatán
- 11. Guazacapán, (municipio atendido por agencia Escuintla)**
12. Santa Cruz Naranjo,
13. Pueblo Nuevo Viñas,
14. Nueva Santa Rosa

Anexo 55
Mapa del departamento de Jutiapa



1. Jutiapa, 2. El Progreso,
3. Santa Catarina Mita, 4. Agua Blanca,
5. Asunción Mita, 6. Yupiltepeque,
7. Atescatempa, 8. Jerez,
9. El Adelanto, 10. Zapotitlán,
11. Comapa, 12. Jalpatagua
13. Conguaco,
- 14. Moyuta, (Municipio atendido por agencia Escuintla)**
- 15. Pasaco, (Municipio atendido por agencia Escuintla)**
16. San José Acatempa,
17. Quezada