

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO “RON GORGONA 8
AÑOS” DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA, EN EL
MUNICIPIO DE POPAYÁN**



NIXON DAVID PORRAS VEGA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN, SEPTIEMBRE DE 2016.**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO “RON GORGONA 8
AÑOS” DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA, EN EL
MUNICIPIO DE POPAYÁN**

NIXON DAVID PORRAS VEGA

**Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas.**

**Director:
Magister: CARLOS RAMIRO CELIS SÁNCHEZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN, SEPTIEMBRE DE 2016.**

NOTA DE ACEPTACIÓN

El director y los jurados del trabajo de grado **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO “RON GORGONA 8 AÑOS” DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA, EN EL MUNICIPIO DE POPAYÁN.** Realizado *por:* **NIXON DAVID PORRAS VEGA**, una vez revisado el informe final y aprobada la sustentación del mismo, autorizan para que se realicen los trámites concernientes para optar al título de Administrador de Empresas.

Firma Director del Trabajo

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Popayán, septiembre de 2016

DEDICATORIA

Hoy, llegando felizmente a la meta doy cumplimiento a mis sueños, motivo por el cual dedico principalmente este trabajo a Dios como mi fuerza de inspiración, sabiduría y perseverancia.

A mis padres, Mary Vega de Porras, y Roberto Porras Trochez, por apoyarme en todo momento, enseñándome con sus consejos, valores, y motivos suficientes para salir adelante, los cuales me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis hermanos que me brindaron su ayuda, en momentos de adversidad.

A la Industria Licorera del Cauca, por permitirme crecer profesionalmente.

Nixon David Porras Vega

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, a mis padres, y familiares por todo el apoyo en este proceso, quienes me han brindado la ayuda necesaria para realizar mis estudios y participaron en este proceso.

A la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca y toda su planta docente directiva y administrativa por toda la enseñanza y en especial al magister **CARLOS RAMIRO CELIS SÁNCHEZ** por compartir conmigo de forma responsable y comprometida todo su conocimiento y orientarme diligentemente para llevar a feliz término este proyecto de grado.

A la Industria Licorera del Cauca y a su personal por brindarme la oportunidad de desarrollar el presente trabajo.

Nixon David Porras Vega

ADVERTENCIA

Este trabajo es de producción académica e intelectual del estudiante NIXON DAVID PORRAS VEGA, quien ha realizado y desarrollado el proyecto de grado modalidad pasantía, DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO “RON GORGONA 8 AÑOS” DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA, EN EL MUNICIPIO DE POPAYÁN. Como requisito indispensable para optar al título profesional universitario en Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, motivo por el cual es de propiedad privada.

Todos los derechos son reservados por el autor. Prohibida su reproducción parcial o total sin la autorización previa y por escrito del autor.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPITULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO	18
1.1 INFORMACIÓN ESPECÍFICA DEL PROYECTO.....	18
1.1.1 Definición del problema.....	18
1.1.2 Planteamiento del problema.....	19
1.1.3 Hipótesis	22
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	22
1.3 OBJETIVOS.....	23
1.3.1 Objetivo General	23
1.3.2 Objetivos Específicos.....	23
CAPITULO II. ESTADO DEL ARTE O MARCO REFERENCIAL.....	25
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.2 EL PLAN ESTRATÉGICO.....	27
2.2.1 Tendencias del consumidor.....	28
2.2.2 Estrategias de sensibilización al consumidor.....	29
2.2.3 Marketing Mix.....	30
2.2.4 La investigación de mercados	30
2.2.5 El monopolio de licores en Colombia	31
2.2.6 Consumo de bebidas alcohólicas en Colombia	33
2.2.7 Tendencias del mercado de licores en Colombia	35
2.3 ALCANCE O DELIMITACIÓN	36
2.4 ANTECEDENTES	36
2.5 METODOLOGÍA	39
2.6 INSTRUMENTOS.....	39

2.7	MARCO SITUACIONAL	43
2.7.1	Misión 44	
2.7.2	Visión 44	
2.8	MARCO LEGAL	46
2.9	CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA INVESTIGACION DE MERCADOS 47	
	CAPITULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	50
3.1	DESARROLLO DEL OBJETIVO 1.	50
3.1.1	Descripción del producto	50
3.1.1.1	Composición	50
3.1.1.2	Uso51	
3.1.1.3	Presentación	51
3.1.1.4	Usuario	51
3.1.1.5	Productos complementarios.....	51
3.1.1.6	Ciclo de vida	51
3.2	CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	52
3.2.1	Clasificación general	52
3.2.1.1	Producto consumo	52
3.2.1.2	Producto de negocios.	52
3.2.2	Clasificación Específica.....	52
3.2.2.1	Producto de comparación o bienes de compra comparada.....	52
3.2.2.2	Producto de especialidad	53
3.3	NIVELES DE PRODUCTO.....	53
3.3.1	Producto básico	53
3.3.2	Producto Ampliado	53
3.3.3	Producto esperado	54
3.4	MARCA.....	54
3.4.1	Nombre de la marca.....	54
3.4.2	Logo marca	54
3.4.3	Slogan o lema comercial	55
3.4.4	Etiqueta.....	56

3.4.5	Empaque.....	56
3.4.6	Botella.....	57
3.5	PROCESO DE PRODUCCIÓN	57
3.6	DIAGNOSTICO - ANÁLISIS MICROAMBIENTE	58
3.7	Proveedores.....	58
3.7.1	Clientes	60
3.7.2	Canal de distribución.....	61
3.7.3	Puntos de venta	61
3.7.4	Competencia	62
3.8	DIAGNOSTICO - ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	63
3.8.1	Demografía del Área Metropolitana.....	63
3.8.1.1	Economía colombiana.....	63
3.8.1.2	Reconocimiento del producto.....	64
3.8.2	ESTRATEGIA PUBLICITARIA - Mezcla de promoción.....	67
3.8.2.1	Publicidad	67
3.8.2.2	Venta personal.....	68
3.8.2.3	Promoción en ventas	69
	CAPITULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	70
4.1	DISEÑO DE MUESTREO	70
4.2	INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	73
4.3	ANALISIS DE LAS ENCUESTAS.....	74
4.4	RESULTADOS DEL ESTUDIO	90
4.4.1	Nuevas Estrategias para la generación de Espacios de Mercado para el Ron Gorgona en el Municipio de Popayán.....	92
4.4.2	Estrategia de Producto	92
4.4.3	Estrategias de la plaza	93
4.4.4	Estrategias de la promoción	93
4.4.5	Matriz DOFA	95
4.4.6	Controles y evaluación	99
	CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
5.1	CONCLUSIONES.....	102

5.2 RECOMENDACIONES 103

BIBLIOGRAFÍA..... 105

ANEXOS 108

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha Técnica de la Investigación. Muestra Representativa del Mercado Meta. Empresa Industria Licorera del Cauca.	72
Tabla 2. Matriz DOFA	96
Tabla 3. Resumen de planeación estratégica	97
Tabla 4. Presupuesto estimado de las estrategias de marketing para un semestre	100

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Productos de la Industria Licorera del Cauca.....	45
Figura 2. Imagen corporativa	46
Figura 3. Logo marca.....	54
Figura 4. Etiqueta	56
Figura 5. Empaque	56
Figura 6. Botella	57
Figura 7. Actual canal de distribución de la Industria Licorera del Cauca.....	61
Figura 8. Medalla de Plata en San Francisco World Spirits competition 2014.	64
Figura 9. Medalla de Plata en San Francisco World Spirits competition 2014.	65
Figura 10. Dos estrellas sabor superior Internacional Taste And Quality Test Institute – iQTi	66
Figura 11. Publicidad en medios exteriores	67
Figura 12. Formula de muestreo.....	71
Figura 13. Calculo de la muestra Online:	71

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Consumo por departamentos en el año 2005, de bebidas alcohólicas	34
Gráfica 2. Genero de las personas encuestadas	74
Gráfica 3. Rango de edad de las personas encuestadas	75
Gráfica 4. Nivel educativo de las personas encuestadas	76
Gráfica 5. Estrato de las personas encuestadas	77
Gráfica 6. Ocupación de las personas encuestadas	78
Gráfica 7. Regularidad de consumo de bebidas alcohólicas de las personas encuestadas	79
Gráfica 8. Grados de importancia de las ocasiones preferidas para el consumo de bebidas alcohólicas según las personas encuestadas	80
Gráfica 9. Preferencia de bebidas alcohólicas de las personas encuestadas	81
Gráfica 10. Lugares de adquisición de bebidas alcohólicas según personas encuestadas	82
Gráfica 11. Preferencias de marcas de Ron según personas encuestadas	83
Gráfica 12. Expectativas de una marca de Ron	84
Gráfica 13. Conocimiento que tiene las personas encuestadas de los productos nuevos de la Industria Licorera del Cauca [Ron Gorgona]	85
Gráfica 14. Preferencia de marcas de Ron consumidas por las personas encuestadas	86
Gráfica 15. Aspectos que se tienen en cuenta al momento de preferir una marca de ron según las personas encuestadas.....	87
Gráfica 16. Publicidad del Ron Gorgona vista por la persona encuestada	88
Gráfica 17. Medio por el cual se entero de la existencia de Ron Gorgona	89
Gráfica 18. Características del Ron Gorgona que son de la predilección de la persona encuestada	90
Gráfica 19. Distribución del presupuesto de marketing	101

RESUMEN

El Consumo de Ron en Colombia está sectorizado, las marcas con más ventas en el comercio son: ron Santa Fe, ron viejo de Caldas y Ron de Medellín. Estos Ronos son los de mayor consumo en el país en este momento; en la misma categoría Ronos como ron Premium, ron tres esquinas, Ron Viejo San Juan, Ron Gorgona, Ron Boyacá, Ron Don Fernando, Ron San Martin que son de gran calidad y buen sabor, pero no tienen las mismas ventas que los Ronos antes mencionados, estas son más bajas. En los últimos años se dan Ronos en la categoría llamada "extra añejos", estos son: Ron Dictador, Ron Marques del Valle, Hechicera, Ron Viejo de caldas.

La industria del Ron en Colombia creció en corto tiempo, ron viejo de caldas se convirtió en la marca más popular del departamento del Cauca pero esto trajo problemas por la evasión de impuestos de las ganancias obtenidas con las ventas del aguardiente tradicional y sin azúcar. De estos problemas surgió el nuevo proyecto de la licorera del Cauca, que sería producir su propio Ron y así nació el ron Gorgona 8 años en 2014.

Este ron necesita un completo estudio que consiste en buscar el impacto de este nuevo ron en la industria, el nivel de aceptación entre las personas, buscar si la marca es fácil de recordar para los consumidores y después de esto mirar los posibles consumidores potenciales del producto.

Toda esta investigación es para crear planes estratégicos en torno a la marca del ron y tomar buenas decisiones sobre los objetivos de la compañía en este año, 2016.

ABSTRACT

The consume of Ron is fairly generalized in Colombia. Brands with many sales are: ron Santa Fe, Ron Viejo de Caldas y Ron de Medellin. That rones are the most consumed in the country in this moment; in same category rones like: Ron Premiun, Ron Tres Esquinas, Ron Viejo San Juan, Ron Gorgona, Ron Boyaca, Ron Don Fernando, Ron San Martin are ron with great quality but that ron have low sales in comparision with the ron before mentionate; in the last years there are ron in the category called "extra añejos" like Ron Dictador, Ron Marques del Valle, Hechicera, Ron Viejo de Caldas especial reserve and others.

Recently the ron industry in Colombia grew up in short time, "Ron Viejo de Caldas" became in the most popular brand in departament of Cauca but that get troubles with taxes and the succes obtained by the sales of aguardiente of Cauca tradicional or without sugar; that was the begining of the new proyecto in the decanter of Cauca, this project was created their own ron, tha is the begining of Ron Gorgona eighth years in 2014.

This ron need a complete study for to search the impact of that new ron in industry, the level of acepptance in connection with people, after that search for potential costumers and the brand is easy to remembered for costumers.

All the investigation from to created new estrategic plans and can take good desicions about the objetives of company in this year, 2016.

INTRODUCCIÓN

La innovación en la producción de licores en todo el mundo cada día acelera gracias a los avances tecnológicos, lo que genera a su vez un constante crecimiento y diversificación de los mercados y el consumo de licores, motivo por el cual las empresas productoras deben sofisticar sus procesos, desarrollar, productos de alta calidad e incrementar sus líneas de producción. Nuestro país cuenta con 17 Licoreras en su territorio nacional, lo que muestra el gran potencial que tiene Colombia en la producción de licores de alta calidad y destilación de licores de muchas variedades, entre estas licoreras se encuentra la Industria Licorera del Cauca, la cual tiene una trayectoria de más de 80 años historia, la cual se ha mantenido gracias a su lucha por preservar el medio ambiente conservando sus atributos en cuanto a sabor y excelente calidad lo que le ha generado grandes reconocimientos internacionales en el Taste Award, Monde Selection y en el San Francisco World Spirits Competition, con sus productos de aguardientes.

Como es de esperar la Industria Licorera del Cauca apunta siempre a su diversificación e innovación de líneas de producción, en este caso el Nuevo Ron Gorgona, Debido a que el ron viene siendo en la actualidad una bebida que gana cada día más adeptos y seguidores quienes se interesan no solo por líneas tradicionales, sino también por líneas sofisticadas de añejamiento, por esta razón la Industria Licorera del Cauca ha desarrollado su nuevo producto Ron Gorgona 8 años con el cual pretende rivalizar y ganar el mercado territorial en esta línea de producto.

Por esta razón el motivo del presente trabajo, tiene como finalidad realizar un análisis de posicionamiento de producto que permita a la Industria Licorera del Cauca, identificar en la actualidad en el departamento del Cauca, factores como

el nivel de aceptación, determinar el concepto que se desea desarrollar para posicionar de mejor manera el producto Ron Gorgona 8 años en sus usuarios actuales y potenciales mediante un planteamiento de nuevas estrategias de mercadeo que permitan alcanzar los objetivos y requerimientos de la empresa para el producto los cuales serán generados con los instrumentos y conocimientos propios de la administración de empresas y el mercadeo.

CAPITULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1.1 INFORMACIÓN ESPECÍFICA DEL PROYECTO

1.1.1 Definición del problema

Como la empresa más importante del departamento del Cauca, La Industria Licorera del Cauca [ILC], permite gracias a sus ventas y por disposición legal, captar recursos económicos los cuales se destinan para educación, salud y deporte a nivel departamental, así como al mismo tiempo mantiene el equilibrio entre el cuidado del medio ambiente y la calidad de sus productos aguardientes caucano tradicional y sin azúcar, Ginebra vickers, cremas y escarchados. Productos tradicionalmente aceptados y consumidos por la población caucana, en el país e incluso exportados en pocas cantidades, todos estos productos son elaborados gracias a sus empleados y trabajadores, quienes laboran en un ambiente de respeto bienestar y estabilidad, capacitándose permanentemente y actualizando sus conocimientos, contribuyendo así, con un equipo de trabajo competitivo y preparado para asumir los nuevos retos del mercado.

La Industria Licorera del Cauca en la actualidad penetra el mercado con su nuevo producto Ron Gorgona 8 años, ampliado así su portafolio de productos, teniendo como punta de lanza del mismo su excelente calidad con la cual sorprende a sus consumidores con su exquisito sabor gracias a su proceso de añejamiento de 8 años en barriles de roble blanco americano y un blending perfecto fabricado por maestros roneros, obtenido por destilación especial de mostos fermentados del zumo de la caña de azúcar, con sus derivados o subproductos acompañados de todos sus agradables beneficios aromáticos, los cuales aportan sus características especiales para una maduración mínimo de seis meses en recipiente de roble, con lo que adquiere finalmente su deliciosos gusto y aroma.

El pre lanzamiento del ron Gorgona 8 años, fue realizado en agosto del 2014, por esta razón su incursión en el mercado es relativamente corta, motivo fundamental

y necesario para realizar en este tiempo y mediante el presente trabajo, el diagnóstico o estudio de mercadeo que identifique el nivel de posicionamiento alcanzado hasta el momento en el departamento, aportando así la información valiosa para tomar decisiones en el planteamiento de estrategias según los resultados obtenidos, haciendo más cercana la expectativa del posicionamiento como producto estrella en la mente de los consumidores, y en honor al reconocimiento mundial de la Industria Licorera del Cauca.

1.1.2 Planteamiento del problema

La Industria Licorera del Cauca, se ha caracterizado por ser una empresa sólida financieramente, afirmación dada a través de la revisión del diagnóstico financiero presentado por Mosquera (2014) como Jefe de División Administrativa Financiera quien manifiesta que a Junio de 2014 la empresa creció en su utilidad operacional y neta en un 42% y 43% respectivamente comparadas con el año anterior.

Este panorama

En el año 2014 la Industria Licorera del Cauca mantuvo el reconocimiento internacional de sus productos, al lograr medallas de Oro para el Aguardiente Tradicional, para el Aguardiente sin Azúcar y el Ron Gorgona, en el Monde Selection de Bélgica; y las de Plata en el San Francisco World Spirits Competition... Otro reconocimiento para el Ron Gorgona se destacó con la asignación de dos estrellas en el Taste Award Quality. En el área de producción se aumentó la productividad del proceso por encima de las 4.000.000 millones de botellas, se logró la certificación Gp 1000: 2009 y la renovación de la certificación bajo el esquema ISO 9001, a la vez que se mejoró el entorno de trabajo, para mayor comodidad y eficacia en el proceso. Se efectuó el lanzamiento del nuevo producto "Ron Gorgona" el cual en su versión especial 8 años, ha sido de buen recibo por parte de los consumidores. (Industria Licorera del Cauca, 2015)

Sin embargo, y pese a los reconocimientos internacionales obtenidos por los productos que esta empresa produce y distribuye; a nivel local, el Ron Gorgona ha tenido un bajo desempeño en ventas y un crecimiento operacional inferior al esperado durante el último semestre, información obtenida del departamento de ventas de la licorera, quienes en sus últimos reportes manifiestan disminución

notoria en las ventas del Ron en comparación con el comportamiento mostrado el año anterior desde su lanzamiento.

En este sentido, se suma que la Industria Licorera del Cauca no cuenta con estudios de mercado actualizados que permitan medir el grado de satisfacción del consumidor final frente a sus nuevos productos, su posición competitiva frente al producto líder del mercado a nivel departamental.

Es claro que la penetración en el mercado es difícil, por tal razón la Industria Licorera Del Cauca requiere urgentemente un plan de mercadeo estratégico específico, para encauzar el posicionamiento de su nuevo producto, al cual, en años anteriores le auguraban un gran potencial. Lo anterior, se debe a que el mercado en el que se desenvuelven las actividades de la ILC es altamente competitivo, de aquí la importancia de plantear diferentes estrategias teniendo en cuenta el marketing de consumo, aspecto en el que la empresa evidentemente debe enfatizar.

Según un estudio realizado por el Ministerio de la Protección Social y la Superintendencia de Salud, se concluye que en el mercado colombiano de bebidas alcohólicas, el producto que más se consume a nivel nacional es la cerveza con un 94.7%, seguido de los licores 4.3%, los vinos 0.7% y en último lugar los aperitivos con un 0.3%.(Trujillo, 2007). En este sentido, los productos de más aceptación entre los consumidores habituales de bebidas embriagantes son la cerveza y el aguardiente. Dicha tendencia se observa también a nivel mundial. (Superintendencia de Salud, 2009).

De otra parte, un estudio reciente del mercado, de la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (ACIL), encontró que entre los jóvenes, la acogida de la categoría de aguardientes decrece debido a su principal característica de trago corto (fuerte); el consumidor de hoy en día, busca licores menos fuertes que duren

más o que al menos, no causen malestar al día siguiente. Según las estadísticas de la Asociación Colombiana de Importadores de Licores y Vinos [ACODIL], los licores que ocupan los primeros lugares en ventas son los whiskies, y específicamente aquellos que pertenecen a la categoría Premium, la cual registra el mayor crecimiento en el sector con un promedio de 31,5% anual, a partir de 2003. También la categoría de licores varios, entre los cuales se destacan las cremas de whisky y las bebidas listas para tomar. (Revista Dinero, 2012)

Ante estas tendencias reales del consumo de licor los monopolios de licores se han visto en la necesidad de ampliar sus portafolios ofreciendo productos especializados, que satisfagan en mayor grado las expectativas de los consumidores, y principalmente, incluyendo algún grado de innovación con el cual puedan expandirse no solo en el mercado nacional sino en el extranjero. En ese sentido, la alta competitividad, la carencia de un análisis profundo del mercado, de los consumidores y la ausencia de una estrategia comercial para los nuevos productos, obliga a la Industria de Licores del Cauca a revisar los lineamientos comerciales y estratégicos de su más reciente lanzamiento, el Ron Gorgona.

En ese orden de ideas, se propone la siguiente pregunta de investigación y algunos interrogantes subsecuentes:

¿Cuáles son las nuevas medidas y estrategias en términos del marketing que se deberán llevar a cabo en la ILC, para poder lograr un buen posicionamiento y aceptación del Ron Gorgona?

Preguntas Complementarias:

¿Existen algunas oportunidades en el mercado para poder ganar cuota de participación frente al producto líder?

¿Qué políticas de marketing y comerciales ha aplicado la ILC?, ¿Qué resultado ha dado cada una de ellas?

¿Es correcta la política de precios que se está aplicando al Ron Gorgona? ¿Influye dicha política en las ventas del producto?

¿Tiene realmente el producto Ron Gorgona las características y los atributos necesarios para cumplir las expectativas de sus posibles distribuidores y clientes?

1.1.3 Hipótesis

El bajo desempeño del Ron Gorgona se debe al dominio de mercado que ejerce el Ron viejo de caldas, producto tradicional que lleva años distribuyéndose en todo el departamento del Cauca y a nivel nacional, cuya empresa fabricante patrocina la mayoría de los eventos realizados en la ciudad y el Departamento, contando además con alianzas estratégicas en distribución y publicidad, que lo convierten en el Ron mayor posicionamiento y aceptación en el mercado objetivo de los licores en el Departamento del Cauca.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Generalmente se consume ron en Colombia, y entre las marcas de mayor posicionamiento y ventas encontramos a: Ron Santa fé, Ron Viejo de Caldas y Ron Medellín Añejo, como los rones añejos de mayor consumo en el país; sin embargo en la misma categoría encontramos otras marcas con menor participación en el mercado pero aun así, sin productos de excelente calidad como: Ron Premium, Ron Tres Esquinas, Ron viejo San Juan, Ron Gorgona, Ron Boyacá, Ron Don Fernando, Ron San Martin; actualmente han venido incursionando en el mercado rones de categoría extra añejos como: Ron Dictador, Ron Márquez del Valle, Hechicera, Ron Viejo de Caldas reserva Especial entre otros.

Sin embargo el creciente mercado de los rones está actualmente dominado en su mayoría por el ron Viejo de Caldas, sin exceptuar el departamento del Cauca, lo cual se convirtió en el motivo suficiente para que ante el reciente éxito de la Industria Licorera del Cauca con los aguardientes tradicional y sin azúcar; se le diera inicio al proyecto de su propio ron, lo cual dio nacimiento al Ron Gorgona 8 años en el año 2014, haciéndose necesario un análisis de posicionamiento que permita medir el impacto alcanzado hasta el momento, su nivel de aceptación a lo largo del ejercicio y la recordación de la marca, como también la información sobre los clientes actuales y los potenciales, que permitan generar planteamientos de estrategias para la toma de decisiones en concordancia con los objetivos de la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del nuevo producto “Ron Gorgona” de la Industria Licorera del Cauca, en el municipio de Popayán.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico que permita identificar las diferentes variables que inciden en la configuración de las fortalezas, debilidades y amenazas que caracterizan la situación actual de la Industria Licorera del Cauca y un producto nuevo, el caso del Ron Gorgona.
- Identificar la satisfacción del consumidor de Ron en el departamento del Cauca, y analizar las ventajas, desventajas y oportunidades del producto en el mercado regional.
- Diseñar una propuesta de mejoramiento publicitario y comunicativo para el mercadeo del Ron Gorgona, mediante el estudio del marketing Mix;

aplicando diferentes políticas o medios que generen una ruta general de cómo la empresa va a competir para lograr el reposicionamiento y éxito en la comercialización del Ron.

- Realizar un Plan Financiero de las nuevas estrategias Marketing para el Ron Gorgona.

CAPITULO II. ESTADO DEL ARTE O MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO CONCEPTUAL

Plan de mercadeo

En términos generales un plan de mercadeo (sinónimo de plan de marketing o de negocios) consiste en detallar el proceso de formulación de un conjunto de elecciones, decisiones y de acciones que se requieren implementar en una organización económica, llámese empresa, industria, unidad de negocios o de producción basada en el capital, con miras a alcanzar un objetivo concreto de mercado (Burk, 2003).

Para poder de esta manera ampliar los márgenes de obtención de beneficios. Se parte de la recolección de información, que proviene de varias fuentes, con el propósito de conocer cuál es el posicionamiento que tiene y el panorama que se vislumbra en relación a los mercados meta, a los bienes, servicios y/o productos ofrecidos, a una marca específica o a una línea de productos (López, 2001).

“Su contenido está articulado dentro de un documento escrito y su duración en tiempo puede variar” (Pope, 2012). Aunque las empresas o industrias adecuan un conjunto de medios humanos y materiales, se diferencian en cuanto no todas tienen el mismo tamaño, ni se dedican a la misma actividad por ello no es posible formular un modelo único de marketing.

Más bien, debe entenderse el marketing como una herramienta de tipo interdisciplinario, tomando en cuenta variedad de factores, como las características que tienen las culturas empresariales, la diversidad de elementos metodológicos que se incorporan, las necesidades a las que responden las empresas, los cambios tecnológicos operantes, la gran variedad de condiciones

que pueden propiciar, obstaculizar y limitar la validez y la realización de los objetivos económicos de las empresas (Villegas, 2009).

No obstante, la realización de un plan de mercadeo puede tener un grado de complejidad en ciertos momentos, se tiende a recomendar que su aplicación se vea regida por un espíritu pragmático, es decir, que se rija al análisis de aspectos específicos y a la búsqueda de resultados concretos que permitan su viabilidad.

Como quiera que el plan de marketing implica un acto de escritura y redacción de un documento, es importante una organización progresiva del trabajo que posibilite la vinculación y participación de los distintos actores sociales que hacen parte de la empresa, lo mismo que una amplia y suficiente recolección de información (Cook, 1997).

Dicho en otras palabras: un plan de marketing nos permite recolectar datos con base en los cuales podemos analizar y pensar que estrategias adoptaremos para que los productos y servicios prestados se conozcan más, para afianzar la penetración de la empresa en sectores del mercado, así como mantener e incrementar los usuarios para, a su vez, aumentar la rentabilidad de negocio. Por ello, cualquiera que sea el modelo a utilizar, mínimamente deberá contener la descripción de la empresa o industria, el estado de pérdidas y ganancias, el análisis DOFA, la determinación de los objetivos y las actividades, los segmentos de mercado a los cuales estará dirigido, la identificación de las oportunidades de intervención, los componentes de la investigación de mercados, así como el plan de acción acompañado del cronograma de actividades, los responsables de ejecutarlas y el presupuesto (Castañeda, 2005).

2.2 EL PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es un documento, por medio del cual, los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el mediano y largo plazo. Por tal razón, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (Kotler, 2008).

Un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

Un plan estratégico se compone generalmente a partir de las siguientes etapas (David, 2003):

Análisis de la Situación. Facilita conocer el contexto y la realidad en la cual opera la organización en cuestión.

Diagnóstico de la Situación. Tiene como objetivo establecer las condiciones actuales (Internas y externas) en las que desempeña la organización.

Definición de Objetivos Estratégicos. Los objetivos estratégicos son los puntos críticos a futuro debidamente cuantificable, medible y realizable, que la empresa pretende lograr.

Estrategias corporativas: Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Planes de Acción. Constituyen la pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente, específico y definido.

Seguimiento. El Seguimiento permite verificar la aplicación de las estrategias organizacionales en la empresa; es decir, permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar contingencias en el desarrollo del proceso estratégico.

Evaluación. Como última fase del proceso estratégico, permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos inicialmente trazados.

2.2.1 Tendencias del consumidor

Hoy sabemos que los productos deben ser algo más que productos. El servicio algo más que servicio. El uno y el otro guardan relación con el uso y la satisfacción de los consumidores. Sus preferencias además de demandas son un acto continuado por el que la satisfacción en el uso afecta muy directamente a la elaboración del producto. Así pues, el contacto con los usuarios, además de la investigación de sus preferencias, debe ser información y comunicación.

Más aun, la demanda no lo es todo. Empresa, producto, empleados, tareas, servicio, consumidores, uso y satisfacción constituyen una misma realidad de análisis. Es decir, una red. (Berenguer, Molla, Gómez y Quintanilla, 2006. P. 197).

Para identificar y poder analizar las tendencias de consumo que adoptan las personas, dentro de un mercado concreto precisamos conocer quiénes son los usuarios o consumidores, que piensan, que desean, que sienten, que compran o que servicios utilizan. Hay que tener en cuenta que en los comportamientos de compra que adoptan los consumidores influyen tanto los factores culturales, como la familia, los roles y estatus, la situación económica, la personalidad, la motivación, las características del producto, etc.

Del mismo modo, antes de la decisión de compra, se precisa reconocer la necesidad, buscar información, evaluar las alternativas, tomar la decisión y adoptar un comportamiento post-compra. Ejemplo de ello se encuentra en los mercados industriales o en los mercados de servicios. Entre estos últimos se observa particularmente el mercado de servicios de salud, que incluye una oferta amplia y variada como la que tiene que ver con la medicina alternativa.

2.2.2 Estrategias de sensibilización al consumidor

Son variadas las estrategias dirigidas a persuadir a los consumidores respecto a un producto, a una marca o a un servicio ofertado. Entre ellas se puede destacar, por ejemplo, la importancia que tiene la forma en que se transmiten los mensajes comerciales y la manera como en ese propósito se integran diversas herramientas comunicativas (medios audiovisuales e impresos contenidos en publicidad, promoción de ventas o patrocinio). En este caso cuando el consumidor toma la decisión de comprar o adquirir un bien o servicio, lo que hace es integrar esta información con la información previa que ya tiene, para poder realizar una evaluación global y llegar a tomar una decisión de consumo.

Muchas personas se preocupan respecto al estudio del comportamiento del consumidor porque desean ayudar a los consumidores a actuar o comprar de manera más inteligente. Mediante la educación, se puede enseñarles detectar engaños y abusos y se les puede sensibilizar sobre rectificar sus decisiones de compra. Además, cualquiera se puede beneficiar con estrategias de ahorro y consejos con el fin de ser “mejores compradores”. Los programas educativos deben basarse en la investigación de la motivación y del comportamiento si es que deben resultar importantes en la vida del consumidor. (Blackwell, Engel y Miniard, 2002. p. 11).

2.2.3 Marketing Mix

El marketing mix aparece como una estrategia compuesta por factores que la empresa tiene bajo su control como el producto, el precio, la distribución y la promoción. Pero para realizar un adecuado diseño y aplicación de la estrategia integrada se requiere precisar unos indicadores de gestión de mercadeo. Hay que empezar con especificación de cuáles serían las estrategias más pertinentes y con la determinación de las áreas claves de mercadeo donde se pretende intervenir, acompañadas de un proceso de seguimiento (control).

El marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing. El marketing mix no forma parte de las actividades de investigación. La investigación del marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. (Villegas, 2009).

2.2.4 La investigación de mercados

La investigación de mercado es una técnica empleada en diferentes instancias para conocer de primera mano el estado del mercado, opinión pública o preferencias frente a una situación determinada, siendo ampliamente utilizada para la evaluación de productos y servicios a nivel corporativo. Tradicionalmente, las empresas usan la investigación de mercados para conocer de antemano cómo serán recibidos los nuevos productos o servicios o para saber cuál es la opinión sobre un producto, servicio o marca ya existente. De otra parte, recientemente ha sido utilizada por medios de comunicación, políticos y distintas entidades para conocer la opinión de la gente sobre cuestiones ligadas a la política, la economía, la sociedad, los deportes y el entretenimiento en general. Según Kinneer & Taylor (2000) la investigación de mercados comprende el enfoque sistemático y objetivo

necesario el desarrollo y el suministro de información veraz y oportuna para el proceso de toma de decisiones a nivel de la media y alta gerencia.

El proceso de investigación de mercado está compuesto generalmente por cinco etapas claramente definidas (Gitman y McDaniel, pp.437-440), a saber:

- Definición del problema de marketing y objetivos de la investigación: en primera instancia, es necesario definir lo que se quiere conocer o investigar, el método de investigación requerido y el segmento del mercado que se quiere investigar.
- Elección y diseño de un método de investigación: al respecto, existen tres métodos ampliamente utilizados, la encuesta, la observación y el experimento. La investigación por encuesta emplea cuestionarios y puede ser personal o impersonal. La investigación por observación consiste en observar cómo actúan los individuos pero no se interactúa directamente con ellos. En la investigación experimental el investigador cambia una o más variables y observa los efectos que estos cambios producen en otra variable.
- Recolección de datos: Se utilizan dos tipos de datos en una investigación de mercados, los primarios, que son reunidos directamente de la fuente original, y los secundarios, que fueron reunidos antes para otro proyecto y/o que puede provenir de varias fuentes como entidades gubernamentales, agencias de estadística, gremios o investigadores académicos, ente otros.

2.2.5 El monopolio de licores en Colombia

En el Decreto Legislativo 41 de 1905, entre otros, se estableció como renta nacional la de licores y se determinó que consiste en el monopolio de la producción, introducción y venta de licores destilados embriagantes.

Posteriormente, el Acto Legislativo 3 de 1910 desarrollado mediante la Ley 88 de 1910, entre otros, dispuso que ningún monopolio podría establecerse sino como arbitrio rentístico, es decir que estos impuestos son establecidos ya sea por un municipio o departamento con el que se interponen fondos para gastos públicos. En este mismo sentido, el artículo 336, inciso 5°, de la Constitución Política, establece que las rentas obtenidas en el ejercicio del monopolio de licores, estarán destinadas preferentemente a la financiación de los servicios de salud y educación.

Por su parte, el Decreto 4692 del 21 de diciembre de 2005 estableció que la destinación preferente exige aplicar por lo menos el 51% a la financiación de los servicios de salud y educación.

La Asamblea Departamental de Cauca, mediante la Ordenanza 14 del 15 de agosto de 1997, expidió el Estatuto de Rentas del Departamento, en la cual se establece que la producción, introducción y venta de licores destilados constituyen monopolio del Departamento del Cauca, como arbitrio rentístico en los términos del artículo 336 de la Constitución política; también estipula que, para la introducción y venta de licores destilados, nacionales o extranjeros, será necesario obtener previamente permiso de la Dirección de Impuestos y Rentas Departamentales.

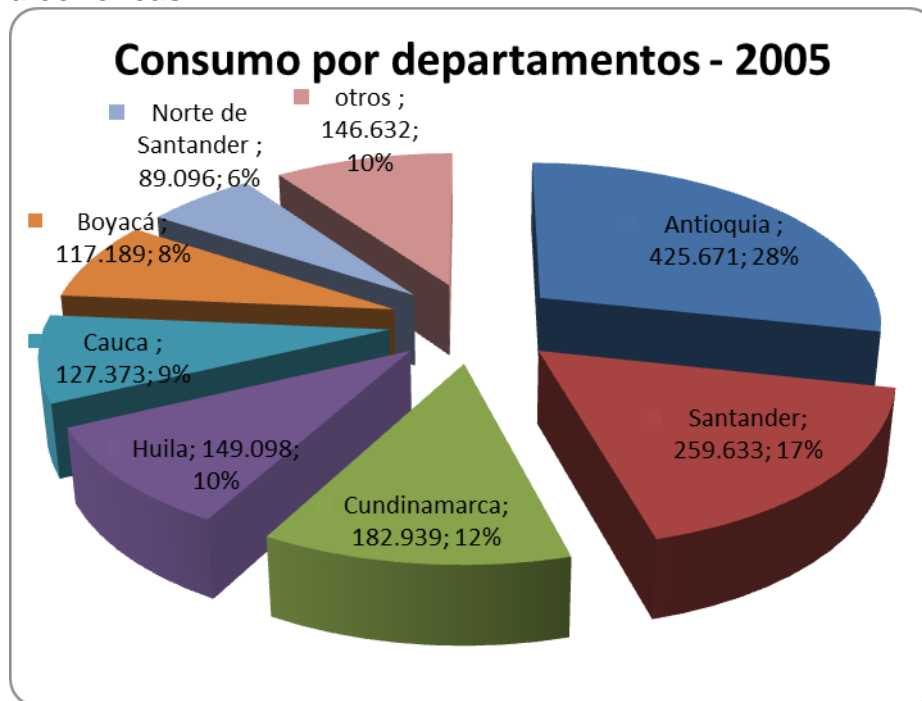
Finalmente, el Departamento del Cauca, también ejerce el monopolio sobre alcoholes potables, función que puede ser delegada en la Industria Licorera de Cauca. En enero 31 de 2003, mediante Ordenanza 001, por medio de la cual se adoptan normas en materia tributaria, se incorporan la base gravable y las tarifas establecidas en la Ley 788 de 2002. La explotación la realiza a través de la Industria Licorera del Cauca, la cual es una empresa industrial y comercial del orden departamental.

2.2.6 Consumo de bebidas alcohólicas en Colombia

Según un estudio realizado por el Ministerio de la Protección Social y la Superintendencia de Salud en años recientes, se concluye que en el mercado colombiano de bebidas alcohólicas, el producto que más se consume a nivel nacional es la cerveza con un 94.7%, seguido de los licores 4.3%, los vinos 0.7% y en último lugar los aperitivos con un 0.3%.(Trujillo, 2007). En este sentido, los productos de más aceptación entre los consumidores habituales de bebidas embriagantes son la cerveza y el aguardiente. Dicha tendencia se observa también a nivel mundial. (Estrategia, 2009).

De vuelta al contexto nacional, se encuentra que hay regiones que presentan mayores índices de consumo de bebidas alcohólicas tal y como se aprecia en la siguiente grafica (ver grafica N°1).

Gráfica 1. Consumo por departamentos en el año 2005, de bebidas alcohólicas



Fuente: Estudio cervezas, licores, vinos, aperitivos y similares –nacionales Superintendencia nacional de salud

En cuanto a la cantidad de unidades por departamento se tiene que, durante el año 2005, del total declarado por personas naturales (1.497.631 unidades), Antioquia presenta la mayor participación con 425.671 unidades, equivalente al 28.4%, seguido de Santander con 259.633, Cundinamarca con 182.939, Huila 149.098, Cauca 127.373, Boyacá 117.189, Norte de Santander con 89.096, y otros departamentos, en los que se incluyen Casanare, Meta, Caquetá, Quindío, bolívar, Nariño y Caldas, entre otros.(Trujillo, 2007).

En relación con la distribución del consumo de bebidas alcohólicas, se evidencia que Antioquia, Cundinamarca, y Santander, presentan el mayor consumo con un 57%, en contra posición con otros Departamentos como Vichada, Amazonas, Guainía y Vaupés donde los índices de consumo son relativamente bajos.

2.2.7 Tendencias del mercado de licores en Colombia

La industria de las bebidas alcohólicas en Colombia, se divide en cinco sectores: el monopolio rentístico de licores (constituido por todas las licoreras departamentales y sus distribuidores), los importadores, el monopolio privado de las cervezas, el sector privado y el sector ilegal (donde se encuentran los evasores, los contrabandistas y los adulteradores). El mercado de los licores crece muy poco, y se presenta un fenómeno de redistribución de participaciones; es decir, crecen unas categorías, en detrimento de otras. Por tanto, el gran reto de la industria nacional es la globalización.

Un estudio reciente del mercado, de la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (ACIL), encontró que entre los jóvenes, la acogida de la categoría de aguardientes decrece debido a su principal característica de trago corto (fuerte); el consumidor de hoy en día, busca licores menos fuertes que duren más o que al menos, no causen malestar al día siguiente. Según las estadísticas de la Asociación Colombiana de Importadores de Licores y Vinos (ACODIL), los licores que ocupan los primeros lugares en ventas son los whiskies, y específicamente aquellos que pertenecen a la categoría Premium, la cual registra el mayor crecimiento en el sector con un promedio de 31,5% anual, a partir de 2003. También la categoría de licores varios, entre los cuales se destacan las cremas de whisky y las bebidas listas para tomar. (Dinero, 2012)

Ante estas tendencias reales, los monopolios de licores se han visto en la necesidad de ampliar sus portafolios ofreciendo productos especializados, que satisfagan en mayor grado las expectativas de los consumidores, y principalmente, incluyendo algún grado de innovación con el cual puedan expandirse no solo en el mercado nacional sino en el extranjero.

2.3 ALCANCE O DELIMITACIÓN

La Industria Licorera Del Cauca es una entidad pública, constituida como empresa industrial y Comercial del Departamento del Cauca de acuerdo a la ordenanza No. 26 de 1972, con autonomía Administrativa y patrimonio independiente, cuyo capital fue aportado en un 100 % por el Departamento del Cauca. Tiene como objetivo, la producción y venta de Licores monopolizados y Alcoholes en el nivel nacional e internacional.

La ILC produce y comercializa licores de calidad que satisfacen las expectativas de los clientes, generando recursos dirigidos a la salud, educación, cultura y recreación que contribuye con el desarrollo y bienestar de la comunidad con el apoyo y compromiso de todo el equipo humano que la conforma.

La ILC garantiza el cumplimiento de los requisitos y compromisos legales con el fin de mantener sus relaciones comerciales; asegura la competencia del talento humano; contribuye con la prevención de la contaminación; maneja un sistema de gestión de calidad basado en el principio de mejora continua y aporte al crecimiento y rentabilidad del departamento.

Teniendo en cuenta esa mejora continua la Industria Licorera del Cauca desarrolla procesos de innovación en sus productos constantemente, es así como en la actualidad se está trabajando en el lanzamiento de dos nuevos productos de Edición Limitada, los cuales se promocionaran en el Departamento del Cauca.

2.4 ANTECEDENTES

La tradición licorera del departamento del Cauca tiene su origen en la época colonial, en su capital Popayán, y en los municipios de Bolívar, Caloto, Tierradentro, Corinto y Guapi. En 1915, la fábrica de Japio, localizada en Corinto,

norte del departamento del Cauca, produjo el aguardiente para el departamento, contaba con tres columnas de destilación de diseño y construcción francesa. Desde 1951 hasta 1975 se contó con la dirección y asesoría de la casa Lepage Urban & Cia de Paris. En 1965, con el fin de unificar la producción se trasladaron los equipos y enseres de Japio a Popayán. Por Ordenanza 26 del 28 de diciembre de 1972 La Industria Licorera Del Cauca se constituye como una empresa industrial y comercial del Estado, con autonomía administrativa y patrimonio independiente.

La industria Licorera del Cauca es una empresa comercial e industrial del Estado que busca el desarrollo y bienestar de los habitantes del departamento del Cauca, aportando sus utilidades a la salud y la educación. Produce 100 empleos directos y más de 800 empleos indirectos, ofreciendo oportunidades y sustento a un gran número de familias.

Actualmente se encuentra en proceso de modernización, que cubre todos los aspectos operativos, técnicos, de gestión y mercadeo, con el fin de alcanzar las metas y objetivos propuestos, y que se fundamentan en la eficiencia, la innovación y el mejoramiento continuo. La empresa cuenta con el sello de calidad ISO 9001:2000 que certifica la calidad en los procesos de manufactura de la diversa gama de productos ofrecidos al mercado los cuales vienen produciendo desde hace décadas, dentro de los cuales encontramos el tradicional Aguardiente Caucano el cual tiene un auténtico sabor del anís, y la mezcla perfecta de ingredientes y su original presentación son sus características inigualables e inconfundibles, producto que a través del tiempo ha sufrido diversos cambios en su presentación como proceso de innovación.

Ahora en cuanto a otro de los productos que se encuentran posicionados como es el Aguardiente Sin Azúcar, la Industria Licorera del Cauca, decidió no contratar firmas especializadas en el tema, simplemente se decidió patrocinar un concierto,

para el cual se elaboró una pequeña muestra del producto, la cual se ofreció degustaciones a los asistentes al evento a quienes a su vez se les hacía preguntas sobre las percepciones que tenían del producto en cuanto a características organolépticas. Por la aceptación que tuvo el Aguardiente en durante esta prueba piloto se decidió lanzar el producto al mercado en general en el año 2006 y la garrafa para el año 2010. En cuando al Ron Añejo. Hoy Ron Gorgona, este manejo la misma estrategia que se utilizó para la prueba del Aguardiente sin Azúcar, pero con la diferencia de que fue en un concierto donde el mismo día se lanzó el producto sin tener conocimiento sobre cuál sería la reacción de los consumidores para este, el lanzamiento del producto se realizó a finales del año 2014 en el mes de Diciembre.

En relación a los estudios de mercadeo la Industria Licorera del Cauca ha realizados muy pocos estudios de impacto trascendental, solo ha realizado 2 a través de la contratación de firmas especializadas en el tema, cabe resaltar que estos estudios de mercado se han hecho con base a herramientas cuantitativas como las encuestas. Por lo cual hasta el momento no se han encontrado registro alguno sobre la aplicación de otras metodologías en investigación de mercados.

Todos estos estudios y procesos están encaminados a cumplir las metas propuestas que se fundamentan en la satisfacción de los clientes mediante la adquisición de tecnología, que permita la modernización de todos los procesos productivos, administrativos y de mercadeo, la incursión y participación en nuevos mercados tanto en Colombia con en el exterior, la innovación y creación de nuevos productos que se adapten a las exigencias de los mercados actuales, la búsqueda de nuevos certificados de calidad que permitan mayores y mejores criterios de eficiencia y garanticen un óptimo desempeño de la empresa.

2.5 METODOLOGÍA

Es necesario emplear una metodología investigativa y participativa para poder ejecutar un plan de mercadeo con base en la cual podamos conocer, etapa por etapa, el ambiente en el que se mueve una empresa determinada, lo mismo que las oportunidades y amenazas que la acechan.

En este caso el proyecto se basara en una investigación descriptiva el cual se basara en instrumentos para la recolección de datos como: un análisis actual de la empresa, encuestas a distribuidores y clientes finales, focus group, observación directa, y visitas a los puntos de distribución.

2.6 INSTRUMENTOS

Observación: Registro en forma sistemática, de patrones conductuales de personas, y sucesos a fin de obtener información sobre el fenómeno de interés.

Entrevistas: A los distribuidores mayoristas y minoristas de los productos de la Industria Licorera del Cauca para determinar las características del mercado en el cual se ofertan los licores, como lo son las características de la población en general que puede demandar los productos, determinación de los recursos físicos y humanos, descripción del área geográfica en la cual se ofrece los licores y la identificación del mercado de intermediarios que opera actualmente en la ciudad de Popayán y el departamento del Cauca.

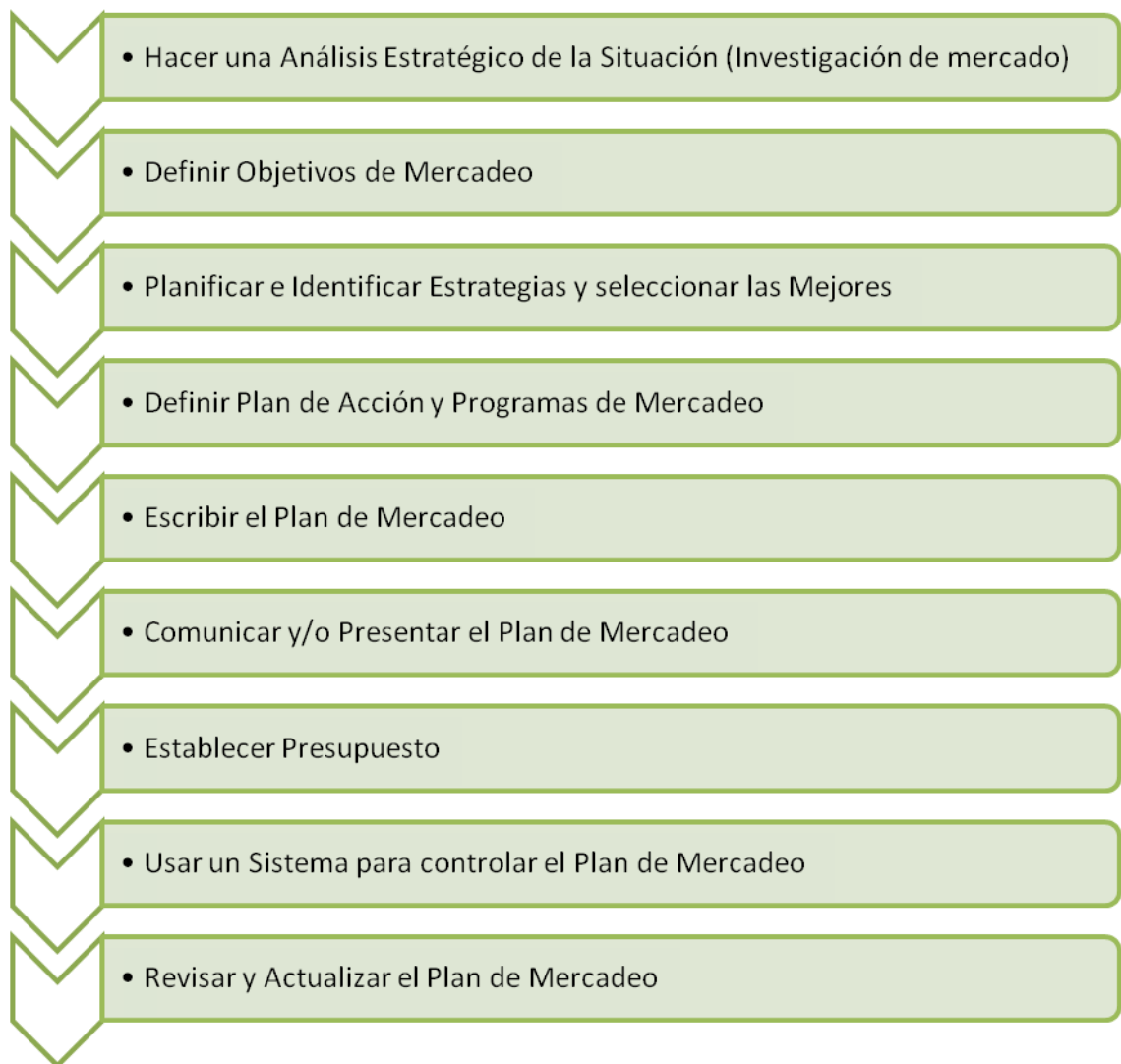
Encuesta Consumidores finales del Ron Gorgona: Para tener la opinión del cliente final sobre el Ron Gorgona, se debe elaborar un cuestionario con el perfil del encuestado, y en su desarrollo se plantearan preguntas de calidad, con las que se midió la percepción que tiene el usuario sobre el Ron y otros productos similares, la presentación, el precio y las formas y lugares de compra habituales.

El primer focus group se realizó con los distribuidores mayoristas de los productos de la Industria Licorera del Cauca, pues estos son los primeros dentro del canal de distribución y hacen parte fundamental ya que si ellos perciben que el producto no tendrá aceptación muy probablemente no lo adquirirán; junto a estos estarán los minoristas o tenderos quienes finalmente son los que entregan el producto al cliente, y su aceptación es de gran importancia para la empresa.

El segundo focus group, estuvo dirigido a personas, consumidores finales, cuyas edades oscilen entre los 18 a 36 años, esto debido a que son el grupo con mayor potencial de consumo y capacidad de compra que normalmente se desenvuelven en el campo laboral. Después de haber realizado este estudio, y después de recoger todos los datos arrojados por el mismo, se procedió a analizar junto con el/la psicólogo/a, dicha información para que a continuación se pueda proceder a realizar un diagnóstico y a tomar decisiones pertinentes frente al ron Gorgona.

Todo plan de mercadeo define la utilización, de modo ordenado y organizado, de un conjunto de elementos y herramientas propias de la planeación con base en las cuales las empresas toman decisiones sea para identificar una oportunidad de negocio, para examinar si es posible obtener los resultados esperados, para determinar si un producto o servicio puede tener una acogida positiva en el mercado, para determinar necesidades de los consumidores, para saber conocer cuál es la situación de una empresa en relación a la competencia, para examinar posibilidades de posicionamiento o ampliación dentro del mercado, etc. Su importancia reside en que genera elementos de juicio confiables para que las empresas o unidades de negocios puedan conocer de mejor modo los mercados y enfrentar sus retos y desafíos, de conformidad con los siguientes componentes, etapas y fases:

Figura 1. Componentes, Etapas y Fases



Fuente: Elaboración propia. Año 2015.

Las actividades que se realizaron para el desarrollo del trabajo fueron inicialmente la selección de la población o muestra con la cual se trabajó identificando en ella la problemática que los caracteriza, una vez seleccionada la población objetivo se procedió a recolectar información, encontrar soluciones y posteriormente se determinó y seleccionó la información necesaria para llevar a cabo dicha propuesta. Se requirió entonces realizar secuencialmente el siguiente proceso conducente a:

- Analizar estratégicamente la situación actual del mercado: equivale a realizar una ubicación en las condiciones reales en que se encuentra la empresa respecto al producto o servicio que ofrece (objeto de estudio), conociendo la competencia, las características de sus proveedores y sus consumidores, lo mismo que los canales que intervienen en los procesos de distribución. Con ello se avanzó hasta un diagnóstico y fue útil hacer investigación de mercado para la realización del trabajo de campo y recolectar información, utilizando fuentes primarias o secundarias.
- Formular los objetivos de mercadeo: Significó realizar un análisis interno para determinar cuáles eran los resultados esperados en un tiempo determinado. Se trató de examinar la capacidad de la empresa para lograr cambios y transformaciones tales como penetrar en nuevos segmentos del mercado, ofrecer nueva gama de productos o servicios, mejorar la imagen de la empresa, etc. Igualmente se identificaron los recursos que se requerirán a futuro.
- Planificar e identificar estrategias: hizo referencia a las formas de intervención con relación al producto, el precio, la distribución y la promoción o publicidad (fortalezas, debilidades, precio, cartera, márgenes de distribución, promoción del producto, publicidad, cobertura geográfica, etc.).
- Definir y escribir Plan de Acción: Comprende la determinación del conjunto de actividades a emprender y la forma como se llevarán a cabo para poder lograr

los objetivos trazados respecto al objeto de análisis. El Plan de Acción comprende el programa a desarrollar, los medios indispensables y su duración está en correspondencia con la duración del Plan de mercadeo.

- Presentar y/o comunicar el Plan de Mercadeo: Se refiere a entregarlo a quienes se encargarán de aprobarlo y de hacerlo público dándolo a conocer a distintos destinatarios interesados: gerente, accionistas, usuarios, consejo de administración, etc.
- Controlar, revisar y actualizar el Plan de Mercadeo: Implicó definir mecanismos y procedimientos para poder hacer seguimiento, registro y evaluación de lo que se está llevando a cabo para introducir ajustes.
- Establecer un plan financiero: Se trató de determinar el costo de llevar a cabo las acciones y actividades que comprende el Plan de Mercadeo, incluyendo los recursos que se emplearán. La proyección de los Estados Financieros, de los ingresos y egresos se realizó en base al promedio de la inflación de los últimos 10 años, de igual manera se calcularán los costos de infraestructura, gastos de administración y los Estados Financieros proyectados mediante el método de porcentaje de ventas. La evaluación del plan de marketing se realizará a través de indicadores económicos tales como: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI).

2.7 MARCO SITUACIONAL

La Industria Licorera del Cauca es una empresa social y comercial del estado, la cual tiene como único fin la producción y comercialización de licores de calidad que satisfagan a sus clientes, garantizando el cumplimiento de los requisitos

legales; con el fin de asegurar la competencia personal, facilitar las relaciones comerciales, mejorar continuamente los procesos previniendo la contaminación aportando al crecimiento y rentabilidad del departamento del Cauca.

2.7.1 Misión

Producir y comercializar licores de calidad para satisfacer a los clientes y consumidores generando recursos dirigidos a la salud, la educación, cultura y recreación que contribuyan al desarrollo y bienestar de la comunidad con el apoyo y compromiso de su equipo humano.

2.7.2 Visión

Ampliar y fortalecer para el año 2016 el mercado interno y externo a través del desarrollo competitivo de los productos, con alianzas estratégicas, acorde a las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores.

Principios y valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Transparencia
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Disciplina

Objetivos de calidad

- Satisfacer las expectativas de nuestros clientes
- Asegurar
- La competencia del personal
- Facilitar las relaciones comerciales
- Cumplimiento de los requisitos y compromisos legales.

- Prevención de la contaminación
- Mejoramiento continuo de los procesos
- Crecimiento y rentabilidad esperada por el departamento

Figura 1. Productos de la Industria Licorera del Cauca



Fuente. Industria Licorera del Cauca

- Licores Cremas
- Ginebra Vickers
- Aguardiente Caucano Si Azúcar
- Aguardiente Caucano Tradicional
- Ron Gorgona 8 Años

Figura 2. Imagen corporativa



Fuente. Industria Licorera del Cauca

2.8 MARCO LEGAL

Estudios realizados en Colombia por Zuleta, L & Jaramillo, L (2000), muestran que la existencia de fronteras regionales (departamentos), que dividen y monopolizan por sectores el comercio de licores, conforme a acuerdos comerciales entre estos departamentos legalmente establecidos, conformando 23 unidades aduaneras independientes. Estos monopolios departamentales tienen autorización expresa por Ley para para la producción y comercialización de licores en su territorio geográficamente establecido por el ordenamiento territorial. Sin embargo también pueden ceder la totalidad o parte de dicho monopolio al sector privado, incluso permitiendo la comercialización de productos que provengan de otros de países, y departamentos, mediante previos acuerdos o convenios comerciales con especificaciones para su comercialización, determinando el tiempo y cantidades individualizadas por producto penetrante.

Sin embargo estos convenios o acuerdos propios del mercado colombiano, otorgan un gran poder a las autoridades regionales o departamentales como lo son las Asambleas de Diputados, gobernadores departamentales, y más directamente a las Licoreras departamentales en su papel como empresas

industriales y comerciales adscritas a sus respectivos departamentos o dependientes de las secretarías de hacienda de los mismos.

Según Zuleta, L & Jaramillo, L (2000) el poder de estas licoreras se manifiesta con:

- a) Posibilidad de restricción de oferta del producto considerado su competencia potencial.
- b) Con la requisición de trámites e impuestos de aduana como requisitos para la comercialización del producto que podría llegar a ser su competidor directo, provocando la disminución en ganancias para el producto competidor.
- c) Subsidios departamentales, que evitan pérdidas en los balances, y generan producciones a menores costos.

Sin embargo estas medidas protectoras de los monopolios de licores en Colombia tiene una limitante de restricción por que únicamente son aplicables sobre bebidas alcohólicas de más del 20° de alcohol, lo cual permite la incursión de algunos productos tipo aperitivos, que afectan las ventas como competidores indirectos.

2.9 CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación tipo descriptiva es la más acertada para llevar a cabo el presente trabajo de conocimiento del mercado del Ron Gorgona, ya que con ella se podrá identificar rasgos característicos o diferenciales en el mercado como fenómeno o realidad concreta.

Atendiendo las necesidades de la Industria Licorera del Cauca, las primeras actividades en ejecución será adquirir la información necesaria para la investigación, recopilada por observación propia y suministrada por la empresa, obteniendo de este modo una información optima, verdadera y confiable de clase A o primaria, permitiendo así un conocimiento completo del producto ron Gorgona 8 años, como también de sus competidores directos, nivel de aceptación, reconocimiento, clientes, distribuidores actuales y potenciales de la marca, que se convertirá en la base informativa para dar inicio a las actividades de evaluación de la información, identificación de problemas, Brainstorming o lluvia de ideas para el mejoramiento.

Inicialmente se aplicara el método de encuesta aplicada, a distribuidores de la Industria Licorera del Cauca, estancos más reconocidos en la ciudad, propietarios de discotecas, quienes con su experiencia y conocimiento aportaran desde su perspectiva real la información necesaria para la retroalimentación y desarrollo del mapa de posicionamiento.

Una vez recolectada esta información se procesara para el análisis de posicionamiento del producto el mapa o matriz de posicionamiento, como una de las herramienta más óptimas para el análisis de marketing que permite representar gráficamente la situación de un producto o empresa, a nivel competitivo con criterios en función clasificar el estado de posición actual del producto, para el caso concreto ron Gorgona 8 años, y definir las estrategias de marketing necesarias para el logro de los objetivos planteados.

Como uno de los principales fundamentos de este trabajo se encuentra la investigación de mercado, con lo cual se obtendrán de fuentes primarias la información mediante encuestas, observación, paneles de expertos y de fuentes secundarias recolectadas mediante documentos escritos, magnéticos y cibernéticos, que permitirán arrojar nuevos datos expresados en forma cuantitativa

y cualitativa, y además de la matriz de posicionamiento ya mencionada se utilizarán herramientas o instrumentos administrativos como son las matrices de factores internos y externos, con el fin de diagnosticar el estado del producto para posteriormente proyectar metodologías y con los resultados obtenidos teóricamente, proceder a diseñar junto con el personal encargado y previa aprobación de la gerencia, las actividades pertinentes del plan de acción y las estrategias de mercado respectivas.

CAPITULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1 DESARROLLO DEL OBJETIVO 1.

3.1.1 Descripción del producto

3.1.1.1 Composición

La industria Licorera del Cauca haciendo gala de su prestigio y calidad mundialmente reconocida, no escatimo esfuerzos para la creación del Ron Gorgona 8 años, puesto que es una bebida alcohólica de calidad superior y edición especial, añejada en tafias por 8 años en barriles de roble blanco americano, por lo que adquiere sus propiedades de inigualable y exquisito sabor, color y olor. Su destilación es especialmente obtenida de mostos fermentados del zumo de la caña de azúcar, con todas sus propiedades organolépticas, sus derivados y subproductos, que le brindan ese aroma especial de características específicas, con un tiempo de maduración mínimo de seis meses en barriles de roble, para que posea la belleza gusto y aroma que lo caracterizan.

Examinado por expertos catadores que determinan su calidad mediante la búsqueda del estímulo de los sentidos a la vista, olfato y gusto sobre una superficie blanca que permite determinar su majestuoso color ámbar brillante, y a una distancia prudente de la nariz percibir el nacimiento de sus aromas florales, suaves, dulces y maderables propios de whisky y vainilla que son igualmente añejados en barriles de roble. Como punto final del test de calidad se debe potencializar el sabor del ron al impregnar una rodaja de limón de café por un lado y por el otro de azúcar el cual llevamos a la boca para exprimirlo y pasar luego a degustar el exquisito sabor del ron. Observando finalmente el líquido sobrante resbalar por la copa lentamente, como lágrimas en hermoso color ámbar brillante característico del ron añejo.

3.1.1.2 Uso

Desde la antigüedad el ron es usado en celebraciones, reuniones especiales, eventos, reuniones sociales y fiestas en general, como también aperitivo para la elaboración de cocteles, bebidas y diferentes tragos.

3.1.1.3 Presentación

- 750 CC de contenido.
- Alcohol 35 %
- VOL ALC 20 C

3.1.1.4 Usuario

El cliente objetivo para el producto son todas las personas mayores de edad, con capacidad de compra, que empleen el ron principalmente para reuniones de esparcimiento y eventos sociales. Al respecto, la investigación de mercados encontró que existe un mercado potencial alto en las personas jóvenes, entre edades de 18 a 25 años, aproximadamente, generalmente estudiantes universitarios o profesionales jóvenes.

3.1.1.5 Productos complementarios

Existen gran variedad de frutos principalmente cítricos como el limón, naranja, kiwi, uchuva, e igualmente extractos de frutas y productos gaseosos destacándose preferiblemente la coca cola.

3.1.1.6 Ciclo de vida

El ron Gorgona es un producto relativamente nuevo en el mercado puesto que su etapa de introducción se inició y ventas se registran tan solo desde el mes de

agosto del año 2014, y al igual que los productos licorosos tiene un amplio ciclo de vida, inclusive con el paso del tiempo su calidad de añejamiento aumenta relativamente según sus condiciones de almacenamiento.

3.2 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.2.1 Clasificación general

3.2.1.1 Producto consumo

Desde su planeación y desarrollo el Ron Gorgona fue producido y destinado por la Industria Licorera del Cauca, como un producto de consumo personal o grupal.

3.2.1.2 Producto de negocios.

Como es el fin, de la Industria Licorera del Cauca vender sus productos en diferentes escalas de precios conforme a las cantidades adquiridas por sus clientes, así mismo el producto comprado por los distribuidores mayoristas y minoristas para la reventa, busca percibir ganancias conforme a las leyes del mercado de oferta y demanda del Ron Gorgona 8 años.

3.2.2 Clasificación Específica

3.2.2.1 Producto de comparación o bienes de compra comparada

El Ron Gorgona 8 años clasifica dentro de la categoría de producto comparación por ser un producto tangible y similar a productos existentes en el mercado del departamento del Cauca, debido a la posibilidad de comparación que tienen los consumidores en calidad, estilo, y precio con otros productos de semejantes características.

3.2.2.2 Producto de especialidad

La identificación del Ron Gorgona por sus características especiales y únicas son razón suficiente por la cual es preferido por un porcentaje significativo de compradores que al realizar un esfuerzo especial de compra, permiten clasificarlo en esta categoría.

3.3 NIVELES DE PRODUCTO

El producto tiene una planeación de tres niveles escalonados de forma ascendente de valor para el cliente, especificados a continuación:

3.3.1 Producto básico

El producto Ron Gorgona 8 años, destacando el ocio y las relaciones sociales como necesidades secundarias. Al respecto, el producto es un Ron obtenido por destilación especial de mostos fermentados del zumo de la caña de azúcar, sus derivados o subproductos, y no se priva de los principios aromáticos a los cuales debe sus características específicas, se madura mínimo seis meses en recipientes de roble, de forma que al final posea el gusto y el aroma que le son característicos. También se puede obtener por mezclas de rones.

Presentaciones:

750 CC CONT. ALCHOHOL 35% VOL ALC 20C

3.3.2 Producto Ampliado

Para que el producto Ron Gorgona 8 años deje de ser solo un beneficio y se convierta en un producto real, se deben tener en cuenta características como:

- El Ron Gorgona por sus altos niveles de calidad, destaca su fino y exquisito sabor color y aroma a los sentidos del cliente.
- La elegante presentación en botella de vidrio, etiqueta y caja refleja su clase y estilo recordada por el cliente.
- Por lo anterior se reconoce por el cliente la imagen y calidad de la empresa.

3.3.3 Producto esperado

El Ron Gorgona 8 años adiciona a la compra del cliente beneficios adicionales de diferentes clases, como son un sin número de eventos, detalles y concursos, así como también la diversidad a futuro de añejamientos y nuevas presentaciones en constante evolución de acuerdo a las celebraciones tradicionales, requerimientos del mercado y campañas publicitarias.

3.4 MARCA

3.4.1 Nombre de la marca

La forma en que se estructura el nombre de la marca hace referencia en su primera palabra, al tipo de bebida que se produce la cual es RON; definida por el diccionario de la real academia española como: “bebida alcohólica obtenida por fermentación de la caña de azúcar”. Su segunda palabra es GORGONA, cuyo nombre es el mismo perteneciente a la única isla del departamento del Cauca, con lo que se busca generar la identificación, regionalización y apropiación del producto, estableciendo una relación directa con el departamento del Cauca, y finalmente la numeración que hace referencia al tiempo de añejamiento del ron de 8 AÑOS. De esta manera el nombre marca permite con estilo y sonoridad generar el efecto “TOP ON MIND” o recordación en la mente del cliente.

3.4.2 Logo marca

Figura 3. Logo marca



Fuente: Industria Licorera del Cauca, 2016

Gorgona es una deidad protectora femenina de la mitología griega, cuyo mismo nombre comparte la única Isla del departamento del Cauca, por esta razón se encuentra como logotipo del Ron Gorgona 8 años, brindándole el misticismo y feminidad como imagen y homenaje a la Isla del departamento del Cauca.



Su color dorado como símbolo de divinidad, riqueza y prosperidad sugiere la calidad y grandeza del producto, y su color negro en contraste, trae consigo el misterio, la elegancia, y la fuerza del producto.

3.4.3 Slogan o lema comercial

“Atrapa tus sentidos”

Tradicionalmente el Ron ha sido catalogado entre los tesoros escondidos en Islas misteriosas por piratas, custodiado por fieras y dificultades, siendo buscado ansiosamente para deleitarse con su sabor adquirido con el tiempo de añejamiento, por esta razón desde la misteriosa Isla Gorgona llega, el Ron Gorgona que “Atrapa tus sentidos”.

3.4.4 Etiqueta

Figura 4. Etiqueta



Fuente: Industria Licorera del Cauca, 2016

3.4.5 Empaque

Figura 5. Empaque



Fuente: Industria Licorera del Cauca, 2016

3.4.6 Botella

Figura 6. Botella



Fuente: Industria Licorera del Cauca, 2016

3.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El Ron es obtenido por proceso de destilación del zumo fermentado de la caña de azúcar y sus derivados, existen varias técnicas para la su elaboración utilizando melazas y agua o azúcar y agua, el ron se obtiene de la mezcla de la espuma fermentada por el calentamiento del zumo de caña de azúcar con melaza, más los residuos de azúcar y agua después de destilarlo; Perry (1991) define que el contenido alcohólico de los rones varía entre 40% y 75% de alcohol y su color se obtiene gracias a su añejamiento en barriles especiales donde el butirato de etilo, que es un ester orgánico le añade características especiales de aroma y sabor, sin embargo rones de menor calidad solo adquieren su color añadiendo una pequeña cantidad de color caramelo”.

3.6 DIAGNOSTICO - ANÁLISIS MICROAMBIENTE

3.7 Proveedores

Según a Arrubla (2013), son los proveedores quienes brindan los recursos que la Licorera necesita para su producción, por este motivo constituyen un vínculo estrecho y demasiado importante para la empresa, debido a que cualquier problema con los proveedores que afecte el tiempo de entrega, la calidad o materias primas, se verá reflejado en la producción, por que interrumpe el suministro continuo y oportuno, mientras se toman las decisiones para solucionar el problema.

Entonces se debe seleccionar muy bien los proveedores de la empresa, propendiendo las buenas relaciones, además de supervisar constantemente las tendencias del sector, para estar preparado ante cualquier cambio, todo lo anterior en busca del éxito de la empresa.

Para llevar a cabo la anterior premisa se analizaron las empresas proveedoras que podrían satisfacer las requisiciones de insumos para la elaboración del Ron Gorgona 8 años, analizando especialmente factores de cercanía para disminuir así el tiempo de entrega desde el pedido hasta la entrega y disminuir igualmente el manejo de grandes niveles de inventario, que aumentarían los costos de almacenamiento.

A continuación los Principales proveedores de la Industria Licorera del Cauca para la elaboración del Ron Gorgona 8 años:

La tour S.A

Empresa colombiana fabricante de extractos naturales fragancias y saborizantes ubicada en la ciudad de Cali Colombia desde 1952.

Provee la materia prima de: Color caramelo 22-91.

Pegatex LTDA.

Empresa colombiana fabricante de adhesivos y selladores personalizados, establecida en la ciudad de Bogotá Colombia desde 1962.

Provee la materia prima de: Pegante cascol 4083 y Hotmeltex 63-683.

Litocenco S.A.S

Empresa colombiana fabricante de etiquetas impresas, diseño gráfico y papeles metalizados ubicada en la ciudad de Cali Colombia desde hace 25 años.

Provee la materia prima de: Etiquetas metalizadas.

Rio Magdalena Trading Company.

Empresa colombiana dedicada al comercio al por mayor a cambio de una retribución o por contrato de productos NCP, ubicada en la ciudad de Bogotá Colombia.

Provee la materia prima de: Tafias añejadas 8 años en barricas de roble americano.

Quimpo LTDA.

Empresa colombiana dedicada al comercio al por mayor y por menor de productos químicos, ubicada en la ciudad de Popayán Colombia.

Provee la materia prima de: Glicerina.

Bps andina SAS.

Empresa colombiana importadora y comercializadora de empaques y botellas ubicada en la ciudad de Bogotá.

Provee materia prima de: Envase Cherry verde Antique por 750 cc opalizado.

Producargo S.A

Empresa Ecuatoriana fabricante y comercializadora de alcoholes y gas carbónico de alta calidad, ubicada a 72 Km del puerto de Guayaquil - Ecuador.

Provee la materia prima de: Alcohol Extra Neutro.

Esmurfit kappa cartón de Colombia.

Empresa colombiana fabricante de empaques de cartón corrugado, pulpa y papel, con sede principal en la ciudad de Bogotá Colombia desde 1944.

Provee la materia prima de: Cartón cajas de empaque.

3.7.1 Clientes

Según Thompson (2006), clasificando generalmente los clientes, existen dos tipos de clientes, los potenciales y los actuales; estos últimos tienen una constancia en las compras, con cierta periodicidad o con compras recientes. Con estos clientes se genera el actual volumen de ventas, convirtiéndose en la fuente de ingresos actual que permite la participación en el mercado. Y los primeros son los potenciales que tienen poder de compra, autoridad para comprar y la disposición necesaria, aunque aún no hayan realizado la compra se visualizan como clientes futuros, por sus características potenciales de compra. De este tipo de clientes se espera incrementos en los volúmenes de ventas a futuro en un corto, largo y mediano plazo, considerándolos así, en la mayor expectativa de ingresos futuros.

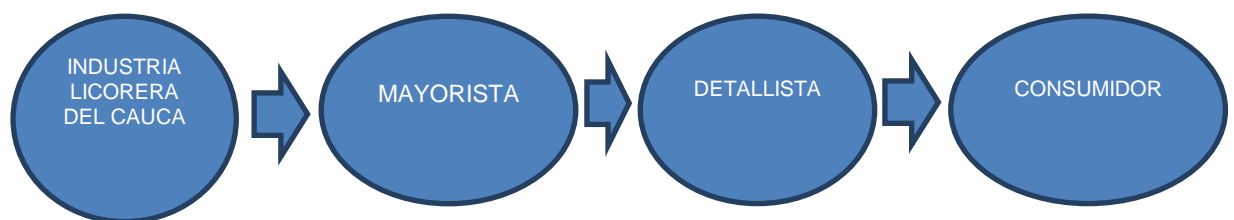
Entre los Clientes de la ILC, se destacan los almacenes de cadena, Depósitos mayoristas, Estancos, Tiendas al detalle y por supuesto, personas naturales. El mercado ganado por la Industria Licorera del Cauca con sus demás productos, es la puerta de entrada y trampolín para introducir y posicionar su nuevo producto Ron Gorgona 8 años, debido al “good will” o buen nombre de la empresa, reconocido por la calidad de sus productos, la empresa pretende obtener sus propios clientes actuales y con el tiempo más clientes potenciales para su nuevo producto Ron Gorgona 8 años.

3.7.2 Canal de distribución.

El canal de distribución actualmente empleado por la Industria Licorera del Cauca es nivel 3, según Thompson I (2007) al interior de este se encuentran dos niveles de intermediarios: 1) mayoristas de venta de bienes y/o servicios a otras empresas; y 2) los detallistas intermediarios de venta de bienes y/o servicios para el consumidor final.

Este canal se usa cuando los fabricantes no poseen gran capacidad de distribución y su producto es de alta demanda en el mercado,

Figura 7. Actual canal de distribución de la Industria Licorera del Cauca



Fuente: propia del estudio

3.7.3 Puntos de venta

En el recorrido realizado el domingo 29 de mayo de 2016 en la ciudad de Popayán se encontró que se está comercializando en almacenes de cadena con pocas unidades, los almacenes de cadena visitados fueron:

- Almacenes jumbo
- Almacenes Éxito (panamericana y centro)
- Supermercados el vecino
- Estanco Ardu

Estancos reconocidos como puntos de venta de la ciudad de Popayán que comercializan el Ron Gorgona 8 años:

- Estancos San Diego (precio)
- Estanco el Ruso
- Market Carantanta
- Supertiendas SAO y supertienda olímpica

3.7.4 Competencia

Según el portal educativo “tiposde.org” los tipos de competencia permite inferir que el más adecuado para el producto y situación de la Industria Licorera del Cauca, es la competencia imperfecta, debido que en esta clasificación el precio se puede ver afectado o influenciado por algún agente del mercado.

Para este tipo de competencia se debe considerar tres clases de competencias; en primer lugar el monopolio donde se presenta un solo productor, en el segundo el oligopolio y en tercer lugar el duopolio donde a pesar de ser productos diferenciados, se presentan uno, dos o pocos competidores con la capacidad de influir en los precios, siendo notoria la acción y el efecto sobre el precio que ejerce la empresa líder.

En la presente investigación se encontró que el Ron Gorgona 8 años está en la categoría de competencia de oligopolio, debido a que no obsta el monopolio legalmente establecido para la comercialización de los licores de la Industria Licorera del Cauca, puesto que también existe un convenio que permite la comercialización legal en el territorio caucano del “Ron viejo de Caldas” que se encuentra en competencia directa con el producto investigado.

El “Ron viejo de Caldas” además es comercializado en los departamentos aledaños de Valle del cauca y Nariño gracias a los convenios de estos departamentos con la Industria Licorera de Caldas, sin embargo en dichos convenios también se estipula que de producir sus propios rones, el precio del

producto entrante deberá ser mayor al del producto local, razón por la cual la expectativa de posicionamiento en el mercado del Ron Gorgona 8 años es real y cuenta con la protección departamental. A julio 30 de 2015 se comercializaron 7.196.730 botellas reducidas a 750 por parte de la Industria de Licores de Caldas, de las cuales, 5.615.144 corresponde a unidades de Ron Viejo de Caldas. El crecimiento en ventas es del 37% (2015), comparándolo con el 2014, es decir, se vendieron 1.950.000 botellas más que el mismo periodo del año 2014. Con lo cual, entre \$5.500 y \$6.000 millones de pesos fueron aproximadamente las utilidades que la empresa entregó a la Gobernación de Caldas.

3.8 DIAGNOSTICO - ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

3.8.1 Demografía del Área Metropolitana

Según las proyecciones del Departamento Nacional de Estadística [DANE] (2015), las poblaciones de área metropolitana son las siguientes:

El constante aumento en la población del municipio de Popayán, produce un aumento en el consumo y fabricación de productos para satisfacer las necesidades, por ende a mayor población mayor número de celebraciones, reuniones y eventos donde la Industria Licorera del Cauca participara con la venta de sus productos, entre estos el Ron Gorgona 8 años.

3.8.1.1 Economía colombiana

A razón del desplome de los precios del petróleo durante el año 2015 el decrecimiento del PIB fue un fuerte impacto para el crecimiento nacional en la balanza comercial, este impacto negativo se ve reflejado en el ingreso nacional, la devaluación del peso colombiano y la demanda interna.

3.8.1.2 Reconocimiento del producto

- ✓ Medalla de oro Monde Selección Bélgica 2014:

Monde Selection, es el Instituto Internacional de Selecciones de Calidad, con una experiencia de más de 50 años en la prueba y análisis de bienes de consumo en todo el mundo, por lo cual es el encargado de otorgar este distinguido reconocimiento internacionalmente.

Sello de reconocimiento internacional que hace parte de la presentación del Ron Gorgona 8 años, brindándole la seguridad al consumidor de la calidad del producto mundialmente reconocida por un jurado independiente y autorizado.

Este reconocimiento solo es otorgado a las empresas competitivamente sobresalientes por su control de calidad y desarrollo, lo cual sin lugar a dudas contribuye al incremento de las ventas.

Para dicho reconocimiento la selección mundial realiza la valoración del producto con la ayuda de reconocidos catadores profesionales, enólogos y profesores universitarios quienes con respeto total de los procesos y normas para la cata definidos por la Unión Europea, individual e independientemente añaden o restan puntaje en un formulario de evaluación, para finalmente llegar al resultado final y decidir entre las distinciones de bronce, plata, oro o gran oro.

Una vez otorgado el premio se autoriza para incluirlo en la presentación del producto, lo cual representa un factor determinante para la publicidad y el marketing como garantía de calidad para el consumidor.

- ✓ Medalla de Plata en San Francisco World Spirits competition 2014.

Figura 8. Medalla de Plata en San Francisco World Spirits competition 2014.



Fuente: Industria Licorera del Cauca, 2016

Figura 9. Medalla de Plata en San Francisco World Spirits competition 2014.



Fuente: Industria Licorera del Cauca, 2016

Este evento es realizado en los Estados Unidos y es el más conocido por que evalúa cientos de participantes de la Industria de Licores, donde participan expertos jueces como cocteleros de fama mundial, catadores, productores y se dan cita la mayoría de medios de comunicación de todo Estados Unidos.

Para participar en la competición los productores deberán pagar una cuota para su evaluación y presentar el producto, por lo cual se pueden hacer merecedores de medalla de bronce, plata, oro o reconocimiento del jurado de cata, pero el más alto galardón es la medalla de “doble oro” con la designación de “ Best in show”

- ✓ Dos estrellas sabor superior Internacional Taste And Quality Test Institute – iQTi.

Figura 10. Dos estrellas sabor superior Internacional Taste And Quality Test Institute – iQTi



Fuente: Industria Licorera del Cauca, 2016

Realizado en Bruselas, esta organización se especializa en promover y catar productos alimenticios con un sabor superior, el iQTi realiza este evento con el apoyo de más de 15 instituciones culinarias Europeas de alto prestigio como lo son Maitres Cuisiniers de France, la Hellenic Chefs Association, la Academy of Culinary Arts, la Academy of Culinary de France, Arets Kock of sweden, la Gilde Van Nedrlandse Meesterkoks, la Craft Guild of Chefs, el Verband der Koche Deutschlands, la Federazione dei Cuochi Italiana, Euro- toques, the Turkish Cooks Asociation, la Association de la Sommellerie Internationale (ASI), la Federacion de Asociaciones de cocineros de España, la Associacao de Cozinheiros Profissionais de Portugal, la World Master Chefs Society (WMCS).

De las anteriores instituciones se componen los jurados para este prestigioso evento el cual es un galardón que trae consigo grandes beneficios publicitarios y de marketing.

Este premio proporciona para los productores:

- Detalladas sugerencias y comentarios de expertos jurados.
- Excelente muestra que propicia acuerdos comerciales, basados en calificaciones especializadas y convincentes.

- Un factor sobresaliente de calidad frente a sus competidores.
- Publicidad masiva internacional en los medios en convenio con los Awards.



3.8.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA - Mezcla de promoción

En su libro: Fundamentos de Marketing, los autores Kotler y Amstrong (2012), cuando hacen referencia a la “mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” motivo por el cual para Etzel, Stanton, y Walker dicha mezcla de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas es indispensable para toda organización como plan de marketing.

3.8.2.1 Publicidad

Publicidad en medios exteriores

Esta constituye un complemento muy valioso para los otros medios de comunicación como la prensa la radio o la televisión, porque sirve como refuerzo de los mismos, los cuales se pueden encontrar en vallas publicitarias dentro de la zona urbana y ubicada en las afueras de la ciudad, en sitios estratégicos de alto impacto visual y constante tráfico.

Figura 11. Publicidad en medios exteriores



Fuente: Industria Licorera del Cauca, 2016

Publicidad en periódicos y Web.

El Nuevo Liberal

Proclama del Cauca

Diario Del Cauca

Periódico La Campana

Periódico Virtual

Publicidad en medios de transmisión radial

La Mega Popayán

Tropicana Popayán

Radio Policía Nacional Popayán

Oxigeno Policía Popayán

Oxigeno Popayán

Caucana 1040 am

RCN Radio is

Caracol Radio am

3.8.2.2 Venta personal

Definidas como “la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes” (kotler & Amstrong, 2003), sin embargo la mayoría de clientes realizan sus compras directamente en la empresa.

3.8.2.3 Promoción en ventas

Es definida como “los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales” por Staton, Etzel y Walker, mientras que Kotler y Amstrong (2003) la definen como la promoción de ventas para “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto servicio”

La industria Licorera del Cauca utiliza para promocionar el Ron Gorgona 8 años y sus demás productos elementos y prendas como gorras, camisetas, agendas, maletines, llaveros los cuales son entregados mediante concursos, eventos, visitas técnicas a la empresa, en puntos de degustación, así como también a los clientes distribuidores.

CAPITULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 DISEÑO DE MUESTREO

Población

Según datos actualizados con base a las proyecciones para el año 2015, teniendo en cuenta el Censo del Dane (2005) y de acuerdo al Plan Integral Único de Popayán (2011 – 2014); el Municipio de Popayán, tiene una población de 277,540 habitantes aproximadamente. (Plan, Integral Único. PIU 2011 - 2014.).

El universo poblacional está dirigido a personas de estratos 3, 4 y 5, ubicadas en el Municipio de Popayán, mayores de edad, que consumen con cierta frecuencia bebidas alcohólicas, especialmente ron. Con base a estadísticas de la Industria Licorera del Cauca, se aplica la segmentación anterior y se toma una muestra de la población de 2.558, representativa según el target o público objetivo cumpliendo sus expectativas de compra de los productos, determinando los hábitos, gustos y exigencias en el estilo y calidad de vida.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Según Fischer & Navarro (1994, p. 39) definen en su libro “Introducción a la Investigación de Mercado” la fórmula para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones finitas.


Figura 12. Formula de muestreo

A continuación se mostrará la fórmula del muestreo.

	A	B	C	D	E
1	Nivel de Confianza	95%			
2	Z	1,96			
3	p	50%			
4	q	50%			
5	e	5%			
6	N	2.558			
7					
8	Muestra (n)	=+(B2^2*(B3*B4))/(B5^2+((B2^2*(B3*B4))/B6))			
	Muestra (n)	334			

Fuente: Calculo Propio, a través de Ms Excel.

Figura 13. Calculo de la muestra Online:



Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 2558

Tamaño de muestra: 335

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente: Calculo Propio, a través de Asesoría Económica & Marketing.

Este resultado, reflejó el dato real y concreto de la realización de 334 encuestas para la población objeto de estudio.

Interpretación: Si encuestas a 334 personas, el 95% de las veces el dato real que buscas estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observas en la encuesta.

Tabla 1. Ficha Técnica de la Investigación. Muestra Representativa del Mercado Meta. Empresa Industria Licorera del Cauca.

Título de la Investigación	Investigación de mercado del Ron Gorgona
Sitio de investigación	Municipio de Popayán, área urbana.
Período de la Investigación	Agosto 1 del año 2016 a Agosto 31 del 2016
Responsable de la Investigación	Nixon David Porras
Inicio de Actividades	Febrero del 2016
Finalización	Septiembre del 2016
Duración	8 meses
Técnica de Recolección de datos	Encuesta estructurada, preguntas cerradas.
Población Universal	2.558
Población muestral	334 población muestra segmento del mercado
Elemento muestral	Personas mayores de edad entre 18 y 60 años consumidores
Alcance	Zona urbana del Municipio de Popayán
Nivel de confianza de la formula muestreo	95% equivalente a un Z de 1.96
Margen de error	5%

Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Número de Encuestas	335
Tipo de Preguntas	Cerradas.
Número de preguntas de la Encuestas	12

Fuente: Elaboración propia. Abril de 2016.

Cuestionario.

Con el objeto de aplicar un modelo de encuesta, se elaboró un cuestionario con preguntas claras y concisas en donde se recolectó información importante sobre las expectativas y preferencias de los clientes externos, para conocer sus necesidades y preferencias en torno a al consumo de bebidas alcohólicas, en especial el ron. El cuestionario se elaboró con base a doce (12) preguntas cerradas que trataron de evidenciar por parte de los encuestados, información valiosa que se analizará en datos estadísticos, reflejando resultados concretos. **(Anexo A. Diseño de Encuesta Clientes Externos).**

4.2 INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con base en los resultados arrojados por el análisis del entorno se pudo determinar las características de la Demanda Potencial, enfocada al conocimiento de los siguientes factores: gustos, hábitos, preferencias y motivaciones de compra, sobre los productos y servicios que brinda La Empresa Industria Licorera del Cauca – Popayán, por ello se utilizó la herramienta y técnica necesaria para llevar a cabo la investigación tal como se puede observar en la encuesta, discriminada así:

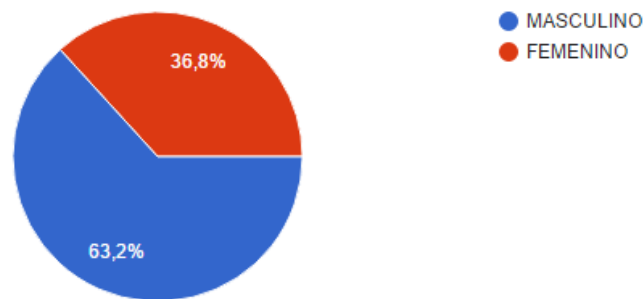
Tratamiento de la información

La información recopilada mediante el instrumento de investigación, se analizó a través de herramientas de estadística descriptiva, partiendo de la respectiva codificación, clasificación, tabulación, representación gráfica y análisis que arrojaron resultados claros, concretos y reales de la investigación propuesta.

4.3 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

Gráfica 2. Genero de las personas encuestadas

1. ¿CUAL ES SU SEXO? (340 respuestas)

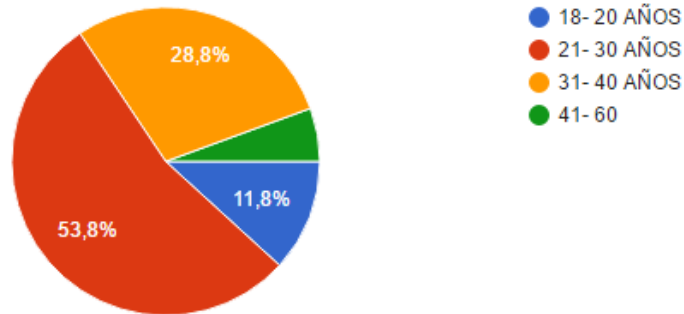


Fuente: propia del estudio

En la tabulación de las encuesta es claramente notorio que la mayoría de los participantes pertenecen al sexo masculino con un 63.2% de los encuestados frente al 36.8% que pertenece a las mujeres encuestadas. Ambos géneros, con individuos mayores de edad y consumidores frecuentes de bebidas alcohólicas, especialmente el ron.

Gráfica 3. Rango de edad de las personas encuestadas

2. ¿CUAL ES SU RANGO DE EDAD? (340 respuestas)

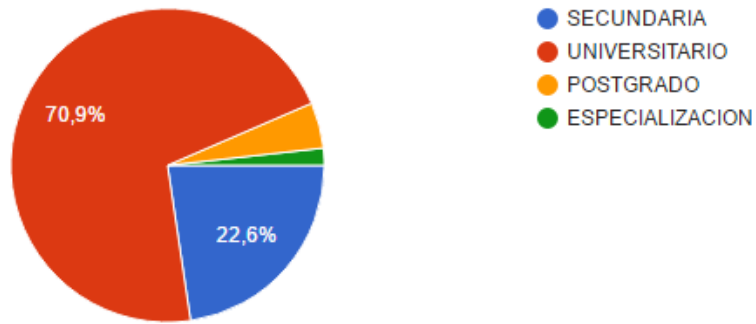


Fuente: propia del estudio

La tabulación de la encuesta muestra que se realiza la toma de datos en personas mayores de edad y con un máximo de 60 años, que estima son los consumidores de licor. La mayor población de encuestados se encuentra entre los 21 y los 30 años, con un 53,8%, que se identifican como personas jóvenes, generalmente muy interesadas en la rumba, con formación profesional y empleados con capacidad de ingresos. De 31 a 40 años, personas maduras con capacidad de pago, representan el 28,8% y finalmente, el menor rango de encuestados, se encuentran en la parte alta de la pirámide poblacional, en la adultez, entre los 41 y 60 años, con tan solo un 16% de encuestados.

Gráfica 4. Nivel educativo de las personas encuestadas

3. ¿CUAL ES SU NIVEL EDUCATIVO? (340 respuestas)

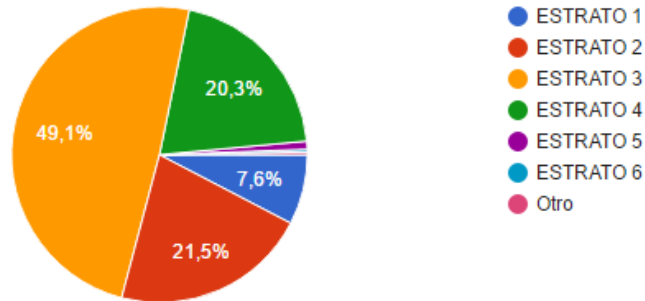


Fuente: propia del estudio

La tabulación de la encuesta muestra que la mayor parte de los encuestados son universitarios, jóvenes con un 70.9%. Pero, se muestra un amplio porcentaje de personas encuestadas aún en la secundaria 22.6% correspondiente a personas adultas que laboran y estudian en las noches o fines de semana. De otra parte, los menores porcentajes se encuentran en personas con un nivel mayor o de alta educación, quienes representan tan solo el 6,5%. Este resultado concuerda con el de la pregunta anterior, por eso era mayor el porcentaje en rango de edad.

Gráfica 5. Estrato de las personas encuestadas

4. ¿CUAL ES SU ESTRATO? (340 respuestas)

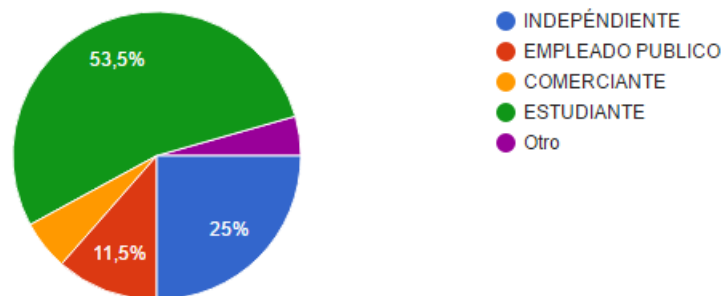


Fuente: propia del estudio

Las cifras muestran que la mayor parte de la población encuestada pertenece a la clase media con un 49.1% representados en el estrato 3, le siguen el estrato 2 con un porcentaje del 21,5%, con menores porcentajes estimados en el estrato 4, para los estratos 5 y 6 no hay encuestados, aun siendo estos los de mayor nivel adquisitivo. Es decir, la mayor parte de los consumidores se concentran en los estratos 2 y 3. Finalmente, un porcentaje bajo equivalente al 7.6%, perteneciente al estrato 1, de los que habría que identificar su capacidad de compra de un producto un poco más sofisticado como lo es el ron.

Gráfica 6. Ocupación de las personas encuestadas

5. ¿CUAL ES SU OCUPACIÓN? (340 respuestas)



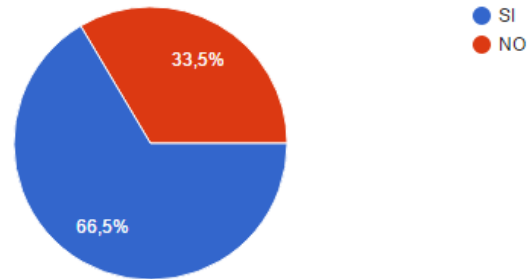
Fuente: propia del estudio

La tabulación de la encuesta muestra acorde a lo expresado en los puntos anteriores por edad, que la ocupación de los encuestados en su mayoría son estudiantes, con un alto porcentaje de 53.5%, más de la mitad de la muestra, independientes cerca del 25%, mientras los empleados públicos que cuentan con un buen nivel adquisitivo tienen un bajo porcentaje con un 11.5%.

Gráfica 7. Regularidad de consumo de bebidas alcohólicas de las personas encuestadas

6. Marque la opción que estime conveniente en las siguientes preguntas:
¿ACTUALMENTE USTED CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS CON CIERTA
REGULARIDAD?

(340 respuestas)

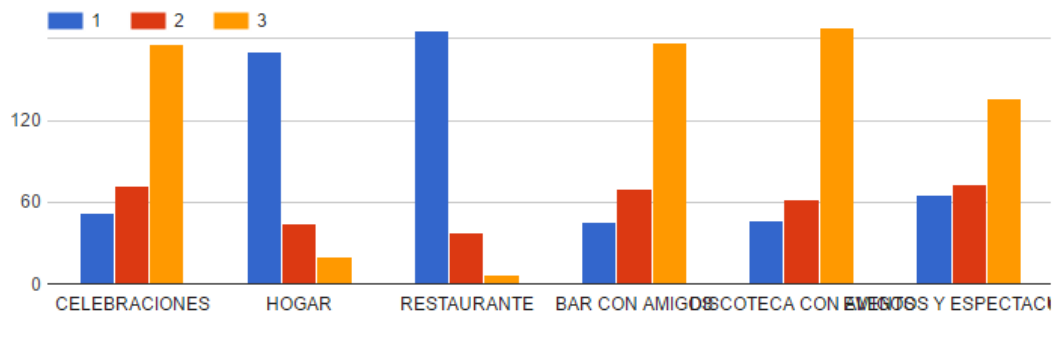


Fuente: propia del estudio

La gráfica muestra que el mayor porcentaje de la población encuestada o de la muestra seleccionada consumen licor, lo que demuestra que el estudio de mercado marcará inicialmente un resultado positivo. El mayor porcentaje de consumidores está tabulado en 66.5% frente a un 33,5% que no acostumbra a consumir bebidas alcohólicas.

Gráfica 8. Grados de importancia de las ocasiones preferidas para el consumo de bebidas alcohólicas según las personas encuestadas

7. DE LOS SIGUIENTES LUGARES Y MOMENTOS SELECCIONE SUS OCASIONES PREFERIDAS PARA EL CONSUMO DE ALCOHOL, CALIFICANDO EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE USTED CONSIDERE, CORRESPONDIENDO A 3 EL MAYOR GRADO, 2 EL GRADO MEDIO, 1 EL MENOR GRADO.

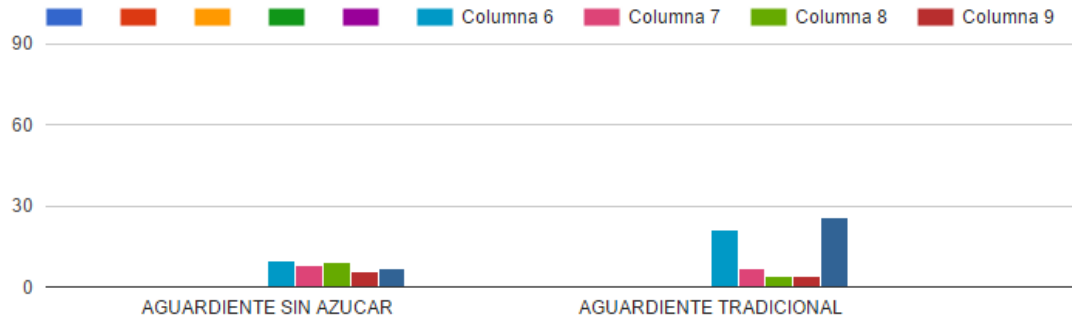


Fuente: propia del estudio

La investigación muestra que son muchas las ocasiones en las que las personas encuestadas acompañan sus actividades con licor. Siendo la compañía de los amigos y las discotecas el mejor lugar y motivación para acompañarse de este tipo de bebidas. Seguidos muy de cerca por las celebraciones en general y los espectáculos. Los sitios donde menos se presenta el acompañamiento del licor son los restaurantes y en el hogar. Esta tendencia está marcada debido a la población a la cual está dirigida la encuesta, que son una muestra relativamente compuesta por personas jóvenes.

Gráfica 9. Preferencia de bebidas alcohólicas de las personas encuestadas

8. Marque las opciones que estime conveniente en las siguientes preguntas:
Por favor califique ¿CUALES SON LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS QUE
PREFIERE? SEGÚN EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE USTED CONSIDERE, DE
1 A 5 SIENDO : 1 EL MAYOR GRADO Y 10 EL MENOR GRADO DE
IMPORTANCIA

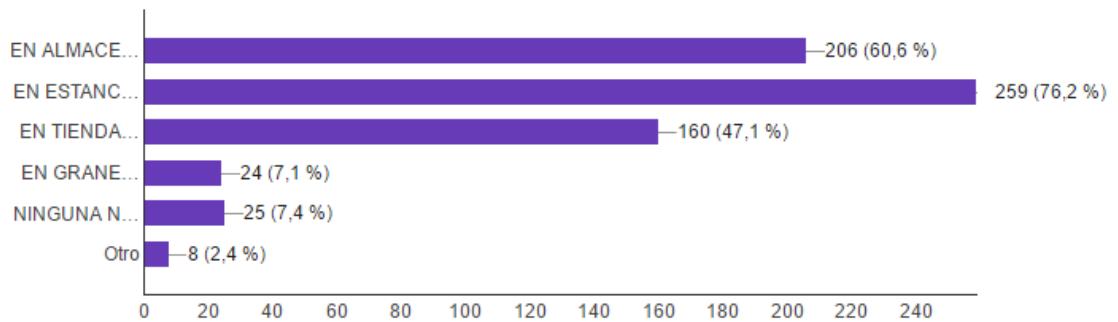


Fuente: propia del estudio

La tabla muestra una tendencia enorme al consumo de una de las bebidas más comunes, como el Aguardiente tradicional. Este resultado es el producto del sector que se ha encuestado.

Gráfica 10. Lugares de adquisición de bebidas alcohólicas según personas encuestadas

9. Marque las opciones que estime conveniente en las siguientes preguntas:
¿DONDE ADQUIERE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE SU PREFERENCIA?
(340 respuestas)



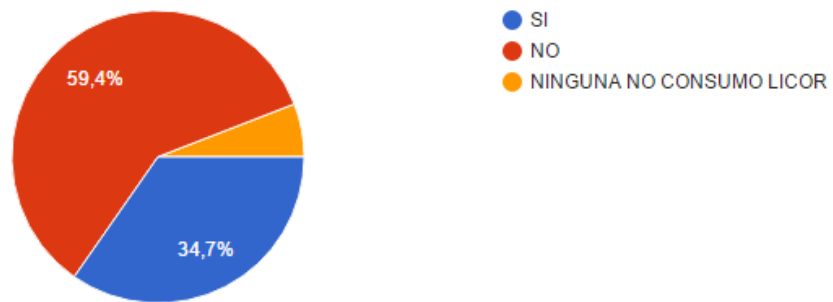
Fuente: propia del estudio

La tabulación arroja un resultado donde los estancos son el lugar preferido con un 76,2% para la adquisición del licor, una de las ventajas de estos lugares es que muchos están abiertos 24 horas, aunque la disposición legal no lo permitan muchos cuentan con servicio a domicilio. La tendencia a la compra en Almacenes de Cadena, 60,6%, es muy amplia e indica un crecimiento en el mercado, esto debido a la seguridad que proporciona adquirir el producto (No adulterado) en estos lugares incluidas las diferentes formas de pago.

Gráfica 11. Preferencias de marcas de Ron según personas encuestadas

10. Marque la opción que estime conveniente en la siguiente pregunta:
¿TIENE USTED UNA MARCA DE RON PREFERIDA?

(340 respuestas)



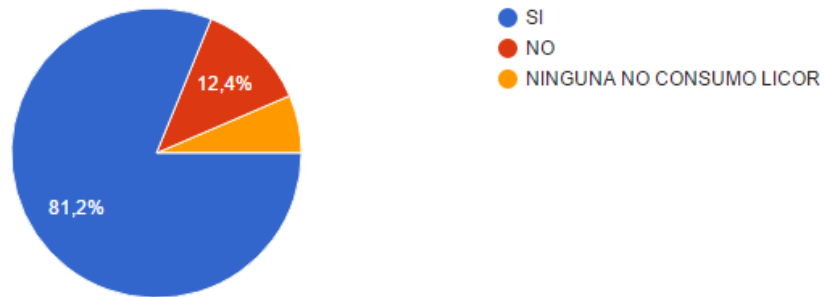
Fuente: propia del estudio

La gráfica muestra una tendencia enorme a aceptar diferentes marcas de Ron, lo que genera una enorme oportunidad hacia productos nuevos. La muestra marca que un 34.7% de las personas ya tiene una marca posicionada, por lo tanto, es un segmento de trabajo interesante y una oportunidad. En el menor segmento es muy poco probable la penetración debido a que las personas no tienen hábito de consumo de licor.

Gráfica 12. Expectativas de una marca de Ron

11. Marque la opción que estime conveniente en la siguiente pregunta: ¿LE GUSTARÍA UNA MARCA DE RON QUE SATISFAGA Y SUPERE SUS EXPECTATIVAS?

(340 respuestas)



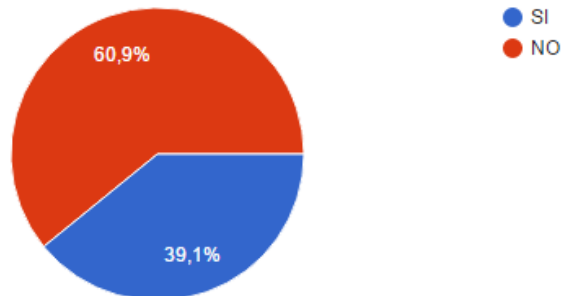
Fuente: propia del estudio

Como un complemento a la gráfica anterior (pregunta 10), el interés de las personas por probar y/o adquirir nuevas marcas que satisfagan el consumo es muy grande, convirtiendo este segmento en una verdadera oportunidad, con un enorme potencial de éxito. El 12,4% requiere más trabajo debido al posicionamiento de marca y tendría la empresa que buscar nuevas alternativas para acercarse a ese segmento, pero con una porción tan generosa de 81,2 un producto que pretenda penetrar y mantenerse en un mercado debe trabajar muy fuerte en esa opción, una vez posicionado podrá aspirar a un nuevo segmento.

Gráfica 13. Conocimiento que tiene las personas encuestadas de los productos nuevos de la Industria Licorera del Cauca [Ron Gorgona]

12. Marque la opción que estime conveniente en la siguiente pregunta:
¿CONOCE USTED EL RON GORGONA DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA?

(340 respuestas)

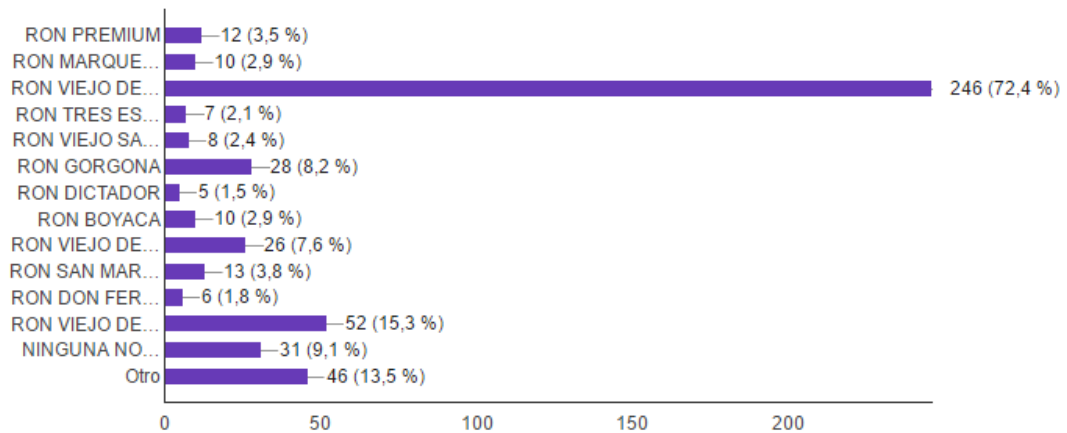


Fuente: propia del estudio

La gráfica muestra un segmento muy amplio correspondiente al 60.9% que desconoce el producto en estudio. Aunque no es despreciable un 39.1% de conocimiento del producto. Pero es indispensable que como se planteó anteriormente la estrategia permita el conocimiento del producto, pero sobre todo su posicionamiento por gusto y calidad en la mente del consumidor, para que este sea la prioridad de compra en cualquiera de los eventos que se estudiaron en la pregunta número 7.

Gráfica 14. Preferencia de marcas de Ron consumidas por las personas encuestadas

13. Marque las opciones que estime conveniente en la siguiente pregunta:
¿CUAL ES LA MARCA DE RON QUE HABITUALMENTE CONSUME?
(340 respuestas)



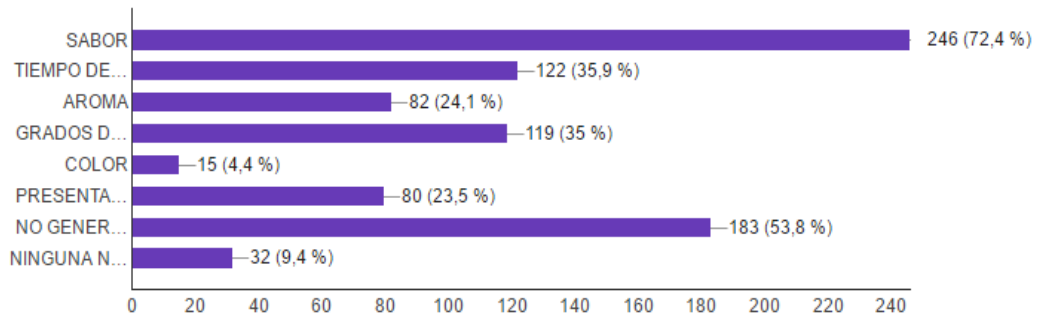
Fuente: propia del estudio

La gráfica muestra el hábito de consumo, por marcas ya posicionadas. Siendo el Ron Viejo de Caldas, el de mayor porcentaje de consumo y aceptación, con un 72,4%. Cabe recalcar que debido a los monopolios departamentales en muchos casos es el único producto que se permite distribuir, por lo tanto, la persona que consume RON en sus actividades, tiene preferencia hacia él. La entrada de un nuevo competidor debe ser con un producto que supere en todas las condiciones, de calidad, sabor, presentación, e inicialmente compita con precio para ser aceptado.

Gráfica 15. Aspectos que se tienen en cuenta al momento de preferir una marca de ron según las personas encuestadas

14. Marque las opciones que estime conveniente en la siguiente pregunta:
¿CUALES SON LOS PRINCIPALES ASPECTOS QUE TIENE EN CUENTA AL MOMENTO DE ESCOGER LA MARCA DE RON PREFERIDA?

(340 respuestas)



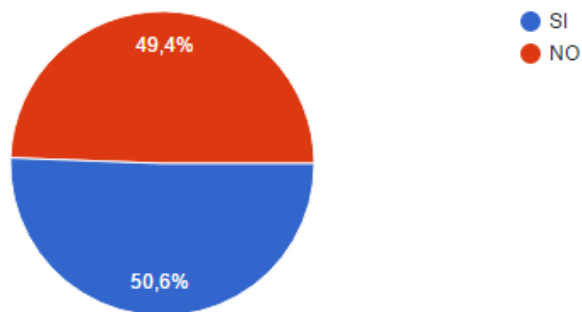
Fuente: propia del estudio

La gráfica muestra un hábito de consumo, muy común entre la población. Usualmente el consumidor de Ron prefiere una marca o un sabor específico, eso lo muestra la barra de SABOR, con un 72.4%, seguida del resultado o consecuencia de la ingesta de licor, a lo que comúnmente se le conoce como Guayabo. Son los dos factores decisivos para tomar la decisión al momento de comprar e ingerir licor.

Gráfica 16. Publicidad del Ron Gorgona vista por la persona encuestada

15. Marque la opción que estime conveniente en las siguiente pregunta:
¿ALGUNA VEZ HA VISTO PUBLICIDAD DEL RON GORGONA?

(340 respuestas)



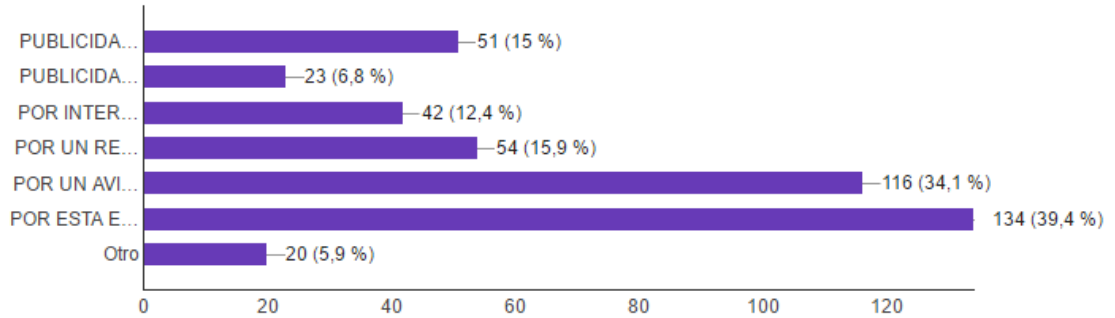
Fuente: propia del estudio

Análisis: Aunque contradictorio con los resultados obtenidos en la respuesta 12, la gráfica muestra que las personas en su mayoría conocen el RON, han visto su publicidad, saben que existe y que se puede adquirir. Lo que igualmente genera una oportunidad de mercado del producto. Este porcentaje corresponde al 50.6% que es un poco más de la mitad de la muestra encuestada.

Gráfica 17. Medio por el cual se entero de la existencia de Ron Gorgona

16. Marque las opciones que estime conveniente en la siguiente pregunta:
¿POR QUE MEDIO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DEL RON GORGONA?

(340 respuestas)



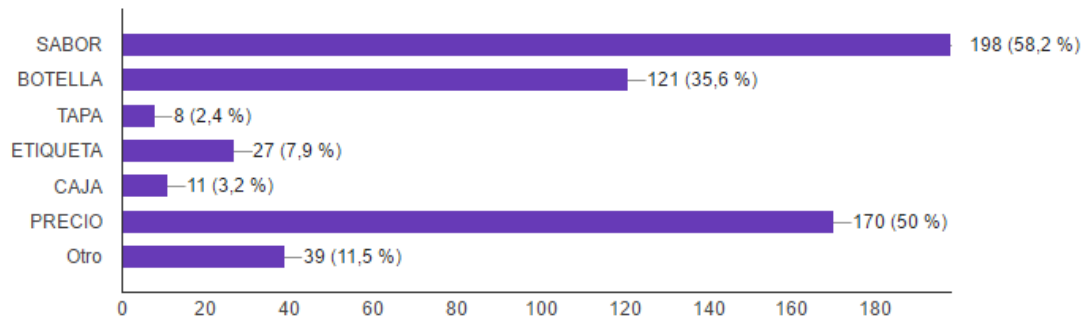
Fuente: propia del estudio

La gráfica muestra, que muchas de las personas, un porcentaje cercano al 39,4% se enteran de la existencia del RON por esta encuesta, lo que genera la opción de realizar una estrategia directa, para llegar a más personas para el conocimiento del producto. El siguiente segmento, muestra que es una publicidad efectiva los avisos, con un 39.4% de aceptación por parte de la muestra de la encuesta.

Gráfica 18. Características del Ron Gorgona que son de la predilección de la persona encuestada

17. Por favor marque las opciones que considere necesarias de las siguientes características del Ron Gorgona: ¿CUALES CAMBIARÍA O MEJORARÍA, PARA QUE SEA DE SU PREDILECCIÓN?

(340 respuestas)



Fuente: propia del estudio

La gráfica muestra, que el producto NO goza de la aceptación suficiente por el sabor y porque además es costoso. Siendo los otros elementos de estudio de muy poca importancia. Estos dos factores Sabor y Precio son la influencia directa y veraz para la penetración de mercado del producto en estudio.

4.4 RESULTADOS DEL ESTUDIO

De acuerdo a la investigación realizada en el presente estudio, se pudo llegar a las siguientes conclusiones, acerca del consumo de licores, en especial del Ron Gorgona, en el municipio de Popayán:

El consumo de Ron está generalizado en la ciudad, tanto hombres 63,2% como mujeres 36,8%, donde queda claro que el acceso a la compra está permitido sólo para personas mayores de edad (18 años). En ese sentido, se observa, el

mercado potencial del Ron se encuentra en las personas jóvenes de entre 21 y 30 años, de los estratos 2, 3 y 4 principalmente.

En momento de realizar la compra del licor de preferencia, el 72,4% de los encuestados solo tienen en cuenta el Ron Viejo de Caldas, lo que indica el importante posicionamiento del producto en la ciudad y la gran fidelidad que tienen los colombianos con este. Lo anterior, se explica en la tradición del consumo principalmente, y en las características del producto, donde se resalta el sabor y su calidad.

El atributo más importante que percibe el consumidor payanes y que impulsa la compra del Ron es el sabor que representa el 72% de la muestra, seguido del tiempo de añejamiento 36% y en tercer lugar, los grados de alcohol. La tradición, los efectos secundarios y la disponibilidad del producto, también constituyen elementos claves relacionados con la decisión o la propensión al consumo de alcohol. De otra parte, se determinó que el precio ocupa un papel importante en el momento de realizar la compra de bebidas alcohólicas, pero definitivamente no constituye el factor que la hace efectiva.

La investigación muestra que son variadas las ocasiones en las que las personas acompañan sus actividades con licor, asociando su consumo a la compañía de los amigos, en bares y discotecas. Seguidos muy de cerca por las celebraciones en general y los espectáculos. En relación con el lugar de compra, los consumidores prefieren los estancos con un 76,2% para la adquisición del licor, donde las ventajas de estos lugares es que generalmente están abiertos 24 horas, y aunque la disposición legal no lo permita muchos cuentan con servicio a domicilio.

Con relación al Ron Gorgona, los consumidores encuestados recomiendan la implementación de mejoras al producto en aras de aumentar su consumo y mejorar su posicionamiento en el mercado regional. Al respecto, el 58,2% solicita

cambios en el sabor del Ron, seguido de un 35,6% que recomiendan cambios en la botella y un 7,9% mejoras en la etiqueta. Los productos, atraviesan por un ciclo de vida, de ahí la necesidad de contar con ciertas innovaciones para mantener los ingresos y las ganancias de la compañía.

4.4.1 Nuevas Estrategias para la generación de Espacios de Mercado para el Ron Gorgona en el Municipio de Popayán

Habiendo evaluado los paradigmas estratégicos del Ron Gorgona de la Industria Licorera del Cauca, presentamos las siguientes estrategias que contribuirán a un mejoramiento de la participación de mercado y a un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores con el fin de hacerlo rentable en el mediano y largo plazo, dicha propuesta se basa en la mezcla de marketing siguiente:

4.4.2 Estrategia de Producto

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:

- Cambio en los actuales colores y el diseño de la etiqueta del producto, este cambio deberá considerar colores más atractivos de los que actualmente presenta transmitiendo su carácter diferente y de calidad.
- Cambio en el diseño del envase, el cual no resulto atractivo a la mayor parte de consumidores y de esta forma se busca tener mayor aceptación entre este segmento.

- Cambio en el sabor del producto incorporando nuevas características y potenciando los grados de alcohol, de tal forma, que resulte en un producto competitivo en relación al producto tradicional.

4.4.3 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 primera parte de esta estrategia incluye una reunión de socialización con los clientes del canal para comunicarles las características especiales del producto como medio para vender en mejor forma el producto al consumidor final, no obstante, la estrategia básica de la plaza la constituye:

El Ron Gorgona no ha tenido toda la cobertura necesaria no obstante que ha sido comercializado en diferentes plazas regiones, 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 constituyan 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, a partir del ofrecimiento de descuento o escalas de compra.

4.4.4 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. Para el posicionamiento

del Ron Gorgona, se hace necesario atraer a todos aquellos consumidores potenciales identificados como tales a los clientes que consumen aguardientes y ron 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. Igualmente, se requiere un diseño de plan publicitario para los distintos medios en los que se debe promover el producto, los cuales por ser locales tienen amplia aceptación en la región y se dirigen básicamente al público de objetivo, complementado con análisis de medios para contratación de pautas del producto, diseño y elaboración de material publicitario para la comunicación del producto en los distintos medios.

Dentro de la estrategia de promoción se consideran las tácticas siguientes: promociones en el punto de venta, descuentos especiales, material promocional y degustaciones en el punto de venta. Al respecto, se proyecta extender al Ron Gorgona, las mismas promociones con que cuenta el Aguardiente Caucaño, así: en términos de los descuentos, el sistema de escalas (1 a 200 cajas precio full, de 201 a 500 cajas el precio 2 con 1.5% de descuento y más de 500 cajas, precio 3 con el 3% de descuento) además de la respectiva bonificación con producto por pago de contado equivalente al 0.5% de la compra. De igual forma, se estipula la promoción en el punto de venta, apoyando a través de acompañamiento en los negocios mayoristas con degustaciones del Ron Gorgona, entrega de Souvenirs (Gorras, ponchos, camisetas, entre otros) y el apoyo de las orquestas ILC, previa solicitud del comercializador. De igual forma, en convenio con los almacenes de cadena o grandes superficies, se consideran descuentos especiales en las fechas programadas por ellos, equivalentes al 10% por pago en efectivo máximo 4 referencias, con duraciones cortas de no más de tres (3) días por almacén.

4.4.5 Matriz DOFA

D1 RON GORGONA 8 AÑOS

Debilidades

- D1. Deficientes estudios de mercado
- D2 Deficiente planificación
- D3 Bajo nivel de ventas

Oportunidades

- O1. Capacidad de competencia con disminución de precios
- O2. Capacidad de crecimiento
- O3. Canales de distribución pre establecidos

Fortalezas

- F1. Buen nivel directivo
- F2. Gran capacidad publicitaria
- F3. Reconocimiento empresarial

Amenazas

- A1. Competencia externa fuertemente arraigada.
- A2. Menor demanda en el consumidor final
- A3. Desempleo

Tabla 2. Matriz DOFA

	<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1. Deficientes estudios de mercado. • D2. Planeacion errada. • D3. Bajo nivel de ventas 	<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1. Buen nivel directivo. • F2. Gran capacidad publicitaria • F3. Reconocimiento empresarial
<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1. Capacidad de competencia con disminucion de precios. • O2. Capacidad de crecimiento. • O3. Canales de distribucion pre establecidos. 	<p>Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1, o2, realizar estudios de mercado continuos, para tomar decisiones correctivas mas acertadas. (sabor, precio, imagen) • D2, D3 O2, O3 aprovechar la capacidad publicitaria para incrementar ventas. 	<p>Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1,o2 conservar el buen desempeño de ,la empresa para aumentar su demanda. • O3,F3, O2 aprovechar el tradicionalismo implementando una campaña que invite a consumir el producto propio de la region.
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1. Competencia externa fuertemente arraigada. • A2. Menor demanda en el consumidor final. • A3. Desempleo 	<p>Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1, A1, A2 campañas publicitarias y de degustacion en puntos de distribucion y consumo. • D3, A1, A2 reuniones de directivas para elaborar planes para el incremento de las ventas 	<p>Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1,F2,A2,F3 implementar promociones en la escala de precios, de acuerdo a la capacidad de competencia y los resultados de los estudios de mercado atendiendo las necesidades del consumidor final.

Tabla 3. Resumen de planeación estratégica

Objetivo	Estrategias	Políticas
<p>Do</p> <p>Incrementar las ventas un 20% en un plazo de 3 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • D1,O2, realizar estudios de mercado continuos, para tomar decisiones correctivas mas acertadas. (sabor, precio, imagen). • D2,D3 O2,O3 aprovechar la capacidad publicitaria para incrementar ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener una continua promoción y publicidad por un periodo mínimo de 6 meses. 2. La publicidad deberá estar enfocada en el gusto por el producto propio de la región.
<p>Da</p> <p>Incrementar la demanda de los consumidores finales en un 30% en un plazo de 1 año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • D1,A1, A2 campañas publicitarias y de degustación en puntos de distribución y consumo. • D3,A1,A2 realizar reuniones de directivos, para elaborar planes de incremento de las ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las campañas se realizaran en por lo menos 20 puntos de venta por semana.
<p>Fo</p> <p>Incrementar la demanda de los mayoristas en un 30% en un plazo de 1 año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • F1,O2 conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda. • O3, F3, O2 aprovechar el tradicionalismo implementando una campaña que invite a consumir el producto propio de la región. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Las campañas se realizaran en por lo menos 20 puntos de venta por semana.
<p>Fa</p> <p>Incrementar la preferencia de los mayoristas en un 20% en un plazo de 3 años maximo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A1,F2,A2,F3 implementar promociones en la escala de precios, de acuerdo a la capacidad de competencia y los resultados de los 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este plan estratégico deberá ser actualizado mínimo cada 6 meses antes de las temporadas de mayor venta.

Objetivo	Estrategias	Políticas
	estudios de mercado atendiendo las necesidades del consumidor final.	

4.4.6 Controles y evaluación

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:

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 (A cargo de la ILC) 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.

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.

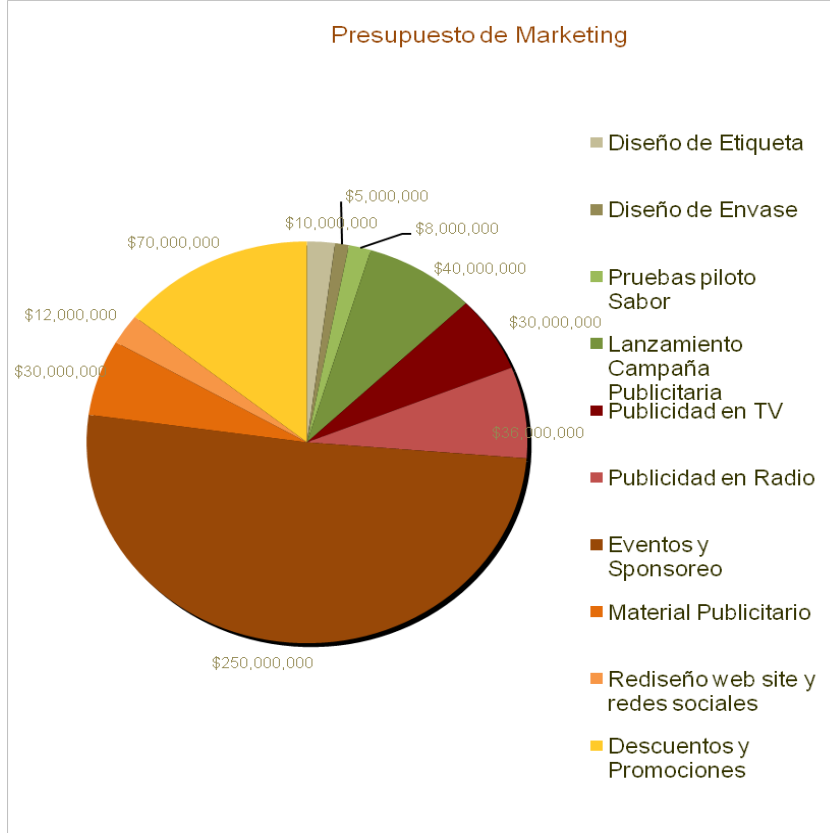
Análisis de la eficiencia de la publicidad, Aunque este aspecto puede resultar complicado en su medición se considera primordial considerar su evaluación ya que la publicidad del lanzamiento del producto no tuvo el resultado esperado pues el mensaje no logró captar la atención del mercado objetivo. La 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, vio, 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.

Tabla 4. Presupuesto estimado de las estrategias de marketing para un semestre

Presupuesto de Marketing Semestral	
Actividades	Presupuesto Total
Diseño de Etiqueta	\$10.000.000
Diseño de Envase	\$5.000.000
Pruebas piloto Sabor	\$8.000.000
Lanzamiento Campaña Publicitaria	\$40.000.000
Publicidad en TV	\$30.000.000
Publicidad en Radio	\$36.000.000
Eventos y Sponsoreo	\$250.000.000
Material Publicitario	\$30.000.000
Rediseño website y redes sociales	\$12.000.000
Descuentos y Promociones	\$70.000.000
Total	\$491.000.000

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 19. Distribución del presupuesto de marketing



Fuente: propia del estudio

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En razón al desconocimiento que los clientes tienen del Ron Gorgona, 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 y el aumento de su participación en el mercado frente a la marca líder, lo anterior ha afectado el resultado de ventas esperado, su rentabilidad y el posicionamiento en los puntos de venta donde otras marcas de la empresa si tienen aceptación.

Es prioritario, la 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 la marca líder, 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 efectuó en medios sin un segmento definido para los consumidores del municipio de Popayán y municipios aledaños, donde se encontró que la mayoría de los consumidores son relativamente jóvenes.

Los consumidores sugieren cambios en las características físicas que consideran necesarios para hacer atractivo el Ron Gorgona frente a la competencia; el sabor 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. Adicionalmente, Los vendedores (Canal de ventas) no tienen un conocimiento profundo de las características del producto, por lo tanto, la

información sobre los atributos del Ron, no se ha transmitido al consumidor final como elemento clave en una adecuada estrategia de posicionamiento.

Las estrategias y herramientas de marketing aplicadas para el apoyo comercial del Ron Gorgona 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 operacional frente a la inversión efectuada.

El consumo de Ron está generalizado en la ciudad y su crecimiento en términos globales en el mercado de bebidas alcohólicas es creciente; es apetecido tanto por hombres como mujeres, y se observa, que el mercado potencial se encuentra en las personas jóvenes de entre 21 y 30 años, de los estratos 2, 3 y 4 principalmente.

5.2 RECOMENDACIONES

Segmentar y diferenciar el mercado objetivo para el producto Ron Gorgona como base para que sus estrategias tengan una coherencia entre sí y se maximice su efectividad en el posicionamiento del producto en la población objeto de estudio.

Aplicar estrategias de perfeccionamiento de las características del producto, la primera con base en el cambio de la imagen del producto, específicamente modificando la etiqueta en cuanto a sus colores y diseño, el sabor y la segunda mejorando la presentación de la botella.

Transmitir al personal de ventas y a los clientes del canal las características especiales de Ron Gorgona que lo hacen diferente de otros productos disponibles

en el mercado a través de reuniones de ventas y capacitaciones, de tal forma que sirvan de enlace de comunicación con el consumidor final y logren posicionarlo en su Top Of Mind.

Es muy importante desarrollar una campaña promocional en el punto de venta incentivando la compra del producto a través de fuerza de ventas, estrategias promocionales y de valor agregado; complementadas con publicidad en radio, televisión, y Otras alternativas, en el municipio de Popayán y el Departamento del Cauca con el fin de generar impacto en los consumidores finales.

BIBLIOGRAFÍA

- Anducría, J. y Carrasquillas, G. y Helfer-vogel, S. Barnett, W. y Vanegas, L. (2009). La investigación Aproximaciones a la construcción del conocimiento científico (1ra ed., pp. 37-38). Bogotá, Colombia: Editorial Alfa omega.
- Arrubla j. (2013) [¿Qué es el Mercadeo Social?](https://scholar.google.nl/citations?user=01ledqEAAAAJ&hl=en) Recuperado el 5 de Septiembre de 2011 de <https://scholar.google.nl/citations?user=01ledqEAAAAJ&hl=en>
- Asociación Colombiana De Industrias Licoreras. Estudio etnográfico y estructural del mercado de bebidas alcohólicas en general y aguardiente en particular. Bogotá. DC. Diciembre 2005
- Bours, E. (2004). Guía para la elaboración de manuales de procedimiento. Recuperado el 5 de Septiembre de 2011 de www.cgeson.gob.mx.
- Burk, M. (2003) El Plan de Marketing Guía de Referencia. Madrid: Pearson, Prentice Hall.
- Castañeda L, (2005). Implementación: el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. Segunda Edición, México: Ediciones Poder
- Centro Nacional de Consultoría. (2006). Estudio de mercado y el consumidor de aguardiente y ron en Colombia.
- Centro Nacional de Consultoría. (2007). Estudio del consumidor y estimación de la demanda del aguardiente y el ron de la ILC en el Cauca.
- David, F. R. (2003) Conceptos de administración estratégica. Recuperado <http://books.google.com.co/books>
- Delgado O. & García M. (2012). Plan estratégico de marketing. Disponible en línea. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>
- Departamento Nacional de Estadística [DANE] junio 30 de 2015. Resultados y proyecciones (2005 – 2020). Bogotá: Sistema Estadístico Nacional.
- Eyssautier, M. (2006). Investigación de Mercados enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos (1ra ed., pp. 51-61). México: Trillas S.A. de C.V.
- Hernández, R. y Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hiam, A. (1997). Marketing para Dummies Foster city, California, USA: Grupo Editorial Norma S.A.
- Johansson, J. y Nonaka, I. (1998). Implacable ahora si, por fin, la manera japonesa de hacer Marketing (1ra ed., pp. 52-59). Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma S.A.

- Kinney, T. y Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados un Enfoque aplicado (5a ed., pp. 5-11). Santa fe de Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler P y Armstrong G (2012). Mercadotecnia, Sexta edición. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). Dirección de marketing. Décima edición. México: Prentice Hall.
- Lehmann, D. (1998) Investigación y Análisis de Mercado (3rd ed en inglés, 1ra ed en español., pp.6-7). México: Columbia University.
- López, A. (2001) ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado? (1ra ed., pp. 171-175). México: Compañía Editorial Continental.
- Malhotra, N. (1999). Investigación de Mercados. Cuarta Edición. México: Pearson Prentice Hall.
- Maubert, C. (2001). Mercadotecnia (1ra ed., pp. 57-66). México: Trillas S.A. de C.V.
- [Miranda, F](#) (2000). La gestión del proceso de diseño y desarrollo de productos. Recuperado el 5 de Septiembre de 2011, de www.5campus.com/leccion/desapro.
- Munch, L. y Sandoval, P. (2005). Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado (1ra ed., pp. 29-35). México: Editorial Trillas S.A. de C.V.
- Namakforossh, A. (2006). Metodología de la investigación (2da ed., pp. 85-87). México: Editorial Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Perry, R & Green, D. (1991). Manual del Ingeniero Químico, Volumen II, Mc Graw Hill, Séptima Edición, España
- Pope, J. (2012). Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional. Bogotá: Norma.
- Revista Dinero, (2012). El aguardiente viene en caída libre. Recuperado el 22 de Febrero de 2012 de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/trago-amargo/32249>
- Rosenberg, P. (1999). Diccionario de Administración y Finanzas (1ra ed., pp. 481). Barcelona, España: Océano Grupo Editorial.
- Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresa creatividad innovación y marketing (5a ed., pp. 249-262). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Thompson I. (2006). Promonegocios.net. Tácticas aplicadas al Internet, las estrategias y Plan de Mercadotecnia. Recuperado el día 13 de Abril de 2009 desde <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- Villegas, O. (2009). Plan anual de marketing. Cali, Colombia: Universidad del Valle
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2002) Marketing de los Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw-Hill

Zuleta, L & Jaramillo, L. (2000). La industria de licores en Colombia. Estudio elaborado para la industria internacional. Fedesarrollo, Bogotá.

ANEXOS

Anexo A. Formato de Encuesta.

Clientes Externos

La presente encuesta se diseña con el propósito fundamental de realizar una Investigación de mercados, para obtener información acerca de los gustos, preferencias, hábitos de compra de los clientes del Ron Gorgona elaborado por la ILC. Esta investigación se realiza por parte de un Estudiante de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Facultad de Administración de Empresas, para efectuar una pasantía titulada: diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del nuevo producto “ron Gorgona 8 años” de la industria licorera del cauca, en el municipio de Popayán.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL RON GORGONA

Formato de Encuesta:
Clientes Externos

La presente encuesta se diseña con el propósito fundamental de realizar una Investigación de mercados, para obtener información acerca de los gustos, preferencias, hábitos de compra de los clientes del Ron Gorgona elaborado por la Industria Licorera del Cauca.

Esta investigación se realiza por parte de un Estudiante de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Facultad de Administración de Empresas, para efectuar una pasantía titulada: diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del nuevo producto "Ron Gorgona 8 años" de la Industria Licorera del Cauca, a nivel municipal.

PRESENTACION



1. ¿CUAL ES SU SEXO? *

- MASCULINO
- FEMENINO

2. ¿CUAL ES SU RANGO DE EDAD? *

- 18-20 ANOS
- 21-30 ANOS
- 31-40 ANOS
- 41-60

3. ¿CUAL ES SU NIVEL EDUCATIVO? *

- SECUNDARIA
- UNIVERSITARIO
- POSTGRADO
- ESPECIALIZACION

4. ¿CUAL ES SU ESTRATO? *

- ESTRATO 1
- ESTRATO 2
- ESTRATO 3
- ESTRATO 4
- ESTRATO 5
- ESTRATO 6
- Otro...

5. ¿CUAL ES SU OCUPACIÓN? *

- INDEPENDIENTE
- EMPLEADO PUBLICO
- COMERCIANTE
- ESTUDIANTE
- Otro...

6. Marque la opción que estime conveniente en las siguientes preguntas:
¿ACTUALMENTE USTED CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS CON CIERTA
REGULARIDAD? *

SI

NO

7. DE LOS SIGUIENTES LUGARES Y MOMENTOS SELECCIONE SUS OCASIONES
PREFERIDAS PARA EL CONSUMO DE ALCOHOL, CALIFICANDO EL GRADO DE
IMPORTANCIA QUE USTED CONSIDERE, CORRESPONDIENDO A
3 EL MAYOR GRADO,
2 EL GRADO MEDIO,
EL MENOR GRADO. 1

Fila 1. CELEBRACIONES

Columna 1. 1

Fila 2. HOGAR

Columna 2. 2

Fila 3. RESTAURANTE

Columna 3. 3

Fila 4. BAR CON AMIGOS

Fila 5. DISCOTECA CON AMIGOS

Fila 6. EVENTOS Y ESPECTACULOS

Fila 7. CITAS ROMANTICAS

Fila 8. NINGUNA NO CONSUMO LICOR

8. Marque las opciones que estime conveniente en las siguientes preguntas:
 Por favor califique ¿CUALES SON LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS QUE PREFIERE?
 SEGÚN EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE USTED CONSIDERE, DE 1 A 5 SIENDO :
 1 EL MAYOR GRADO Y 10 EL MENOR GRADO DE IMPORTANCIA

Fila 1. AGUARDIENTE SIN AZUCAR	Columna 1.
Fila 2. AGUARDIENTE TRADICIONAL	Columna 2.
Fila 3. WHISKY	Columna 3.
Fila 4. VINOS	Columna 4.
Fila 5. RON	Columna 5.
Fila 6. VODKA	Columna 6. Columna 6
Fila 7. BRANDY	Columna 7. Columna 7
Fila 8. APERITIVOS	Columna 8. Columna 8
Fila 9. NINGUNA NO CONSUMO LICOR	Columna 9. Columna 9
	Columna 10. Columna 10

9. Marque las opciones que estime conveniente en las siguientes preguntas: *

¿DONDE ADQUIERE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE SU PREFERENCIA?

- EN ALMACENES DE CADENA
- EN ESTANCOS
- EN TIENDAS DE BARRIO
- EN GRANEROS O DEPOSITOS
- NINGUNA NO CONSUMO LICOR
- Otro...

10. Marque la opción que estime conveniente en la siguiente pregunta: *
¿TIENE USTED UNA MARCA DE RON PREFERIDA?

- SI
- NO
- NINGUNA NO CONSUMO LICOR

11. Marque la opción que estime conveniente en la siguiente pregunta: *
¿LE GUSTARÍA UNA MARCA DE RON QUE SATISFAGA Y SUPERE SUS EXPECTATIVAS?

- SI
- NO
- NINGUNA NO CONSUMO LICOR

12. Marque la opción que estime conveniente en la siguiente pregunta: *
¿CONOCE USTED EL RON GORGONA DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA?

- SI
- NO

13. Marque las opciones que estime conveniente en la siguiente pregunta: ^{*}
¿CUAL ES LA MARCA DE RON QUE HABITUALMENTE CONSUME?

- RON PREMIUM
- RON MARQUES DEL VALLE
- RON VIEJO DE CALDAS
- RON TRES ESQUINAS
- RON VIEJO SANJUAN
- RON GORGONA
- RON DICTADOR
- RON BOYACA
- RON VIEJO DE CALDAS CARTA DE ORO
- RON SAN MARTIN
- RON DON FERNANDO
- RON VIEJO DE CALDAS RESERVA ESPECIAL
- NINGUNA NO CONSUMO LICOR
- Otro...

14. Marque las opciones que estime conveniente en la siguiente pregunta: *
¿CUALES SON LOS PRINCIPALES ASPECTOS QUE TIENE EN CUENTA AL
MOMENTO DE ESCOGER LA MARCA DE RON PREFERIDA?

- SABOR
- TIEMPO DE ANEJAMIENTO
- AROMA
- GRADOS DE ALCOHOL
- COLOR
- PRESENTACION
- NO GENERA MALESTAR POSTERIOR AL CONSUMO
- NINGUNA NO CONSUMO LICOR

15. Marque la opción que estime conveniente en las siguiente pregunta: *
¿ALGUNA VEZ HA VISTO PUBLICIDAD DEL RON GORGONA?

- SI
- NO

16. Marque las opciones que estime conveniente en la siguiente pregunta: *
¿POR QUE MEDIO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DEL RON GORGONA?

- PUBLICIDAD RADIAL
- PUBLICIDAD EN EL PERIÓDICO O DIARIO LOCAL
- POR INTERNET
- POR UN REFERIDO
- POR UN AVISO O VALLA PUBLICITARIA
- POR ESTA ENCUESTA
- Otro...

17. Por favor marque las opciones que considere necesarias de las siguientes características del Ron Gorgona: *
¿CUALES CAMBIARÍA O MEJORARÍA, PARA QUE SEA DE SU PREDILECCIÓN?

- SABOR
- BOTELLA
- TAPA
- ETIQUETA
- CAJA
- PRECIO
- Otro...

Gracias por su valiosa colaboración.
UNIVERSITARIAMENTE:
DAVID PORRAS VEGA
Universitaria Autónoma Del Cauca
Empresas

NIXON
Estudiante Corporación
Programa de Administración de

Descripción (opcional)

Fuente: Elaboración propia. Agosto de 2016.

Anexo B. Álbum fotográfico



















