



Universidad
del Cauca

Informe de pasantía en la división de Comercialización de la Industria Licorera del Cauca.

Jhoan Cabrera Martínez.

Universidad del Cauca.
Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas
Popayán – Colombia.
2015.

Análisis de posicionamiento y propuesta de estrategias de mercadeo para el producto Ron Gorgona 8 años.

Jhoan Cabrera Martínez.

Informe de pasantía para optar el título de:
Administrador de Empresas.

Director:

Magister. Yenni Angélica Conde.

Universidad del Cauca.
Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas
Popayán – Colombia.
2015.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco la elaboración de este trabajo de grado primeramente a Dios, mis padres y familiares quienes me han brindado la posibilidad de realizar mis estudios y han hecho parte del proceso, a mis profesores de la Universidad del Cauca, a la magister Yenni Angélica Conde asesora de mi práctica empresarial, a mis compañeros de clase con los que discutí y compartí conocimientos, a los funcionarios de la Industria Licorera del Cauca quienes además de acogerme de la mejor manera en la empresa, contribuyeron con la información a necesaria.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	5
1. Contextualización del trabajo.....	7
1.1 Definición del problema.....	8
1.2 Justificación del trabajo.....	9
1.3 objetivos.....	10
2. Contextualización teórica.....	11
2.1 Marco teórico.....	11
2.2 Marco situacional.....	13
2.3 Marco legal.....	16
3. Contextualización metodológica.....	18
4. Desarrollo del trabajo.....	20
4.1 Desarrollo del objetivo 1.....	20
4.1.1 Descripción del producto.....	20
4.2 Clasificación del producto.....	22
4.3 Niveles del producto.....	23
4.4 Marca.....	24
4.5 Proceso de producción.....	25
4.6 Análisis del Microambiente.....	28
4.7 Análisis del Macroambiente.....	35
4.8 Desarrollo del objetivo 2.....	46
4.8.1 Mezcla de promoción.....	46
4.8.1.1 Publicidad.....	46
4.8.1.2 Venta personal.....	48
4.8.1.3 Promoción de ventas.....	49

4.8.1.4 Relaciones públicas.....	51
4.8.1.5 Estrategias de Mercadeo Actuales.....	52
4.9 Desarrollo del objetivo 3.....	61
4.9.1 Segmentación del mercado.....	61
4.9.2 Mercado meta.....	61
4.9.3 Costos de producción.....	62
4.9.4 Precio de venta.....	63
4.9.5 Estrategia de diferenciación actual del producto.....	62
4.9.6 Ventas del producto a la actualidad.....	65
4.9.7 Matrices de evaluación EFI Y EFE.....	66
4.9.8 Mapas o matrices de desempeño y posicionamiento.....	78
4.10 Desarrollo del objetivo 4.....	89
4.10.1 Estrategias apropiadas para el producto.....	89
4.10.2 Estrategias propuestas.....	98
5. Conclusiones.....	121
Anexos.....	123
Bibliografía y Cibergrafía.....	136

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Actual canal de distribución de la Industria Licorera del Cauca.....	33
Tabla 1. Extensión, población y proyección de área metropolitana Cauca.....	35
Tabla 2. Población ocupada, desocupada e inactiva Popayán.....	37
Figura 2. Tasa de ocupación Popayán primer trimestre 2015.....	38
Tabla 3. TCRM a 31 de julio de 2015.....	39
Figura 3. Composición ingresos tributarios de la Gobernación del Cauca 2015.....	40
Tabla 4. Costo de producir una botella de Ron Gorgona 8 años 2015.....	63
Tabla 5. Escala de ventas del Ron Gorgona 8 años en 2015.....	64
Tabla 6. Ventas Ron Gorgona 8 años en meses	66
Figura 4. Grafico de ventas de Ron Gorgona 8 años.....	66
Tabla 7. Ponderación matriz EFI del Ron Gorgona 8 años.....	69
Tabla 8. Ponderación matriz EFE del Ron Gorgona 8 años.....	73
Tabla 9. Resultados encuesta distribuidores, discotecas y estancos.....	76
Figura 5. Grafico de la relación importancia-desempeño.....	79
Figura 6. Grafico de posicionamiento de Mercado 1.....	80
Figura 7. Grafico de posicionamiento de Mercado 2.....	80
Tabla 10. Resultados de la encuesta a consumidores.....	83
Figura 8. Flujo estrategia push.....	99
Figura 9. Flujo estrategia pull.....	100

INTRODUCCION

La tecnología y la innovación en la producción de licores, así como el crecimiento de los mercados y el consumo en el mundo, han llevado a las empresas del sector a sofisticar sus procesos, desarrollar productos de alta calidad y aumentar sus líneas de producción; Colombia es una nación que muestra un potencial muy alto en cuanto a la fabricación y comercialización de licores de calidad, cuenta con 17 Licoreras distribuidas en todo el país dentro de las cuales se encuentra la Industria Licorera del Cauca, una empresa con más de 80 años de historia, que preserva el medio ambiente y lucha por una calidad total. Ha sido galardonada con premios internacionales al sabor y a la calidad. Taste Award, Monde Selection y San Francisco World Spirits Competition obtenidos gracias a su línea de producción de aguardientes.

El ron hoy es una bebida que día a día gana más adeptos, desde quienes disfrutan de las líneas tradicionales, hasta quienes gozan de las nuevas tendencias sofisticadas y que tienen su clave en el añejamiento y la diversidad lugares donde en la actualidad se producen; lo anterior lo ha entendido la industria Licorera del cauca y ha desarrollado su nuevo producto ron Gorgona 8 años el cual pretende posicionar en el mercado del cauca y a futuro rivalizar a la par con la competencia de producto que presenta hoy en día en el departamento.

El presente trabajo de intervención tiene como finalidad realizar un análisis de posicionamiento de producto que permita a la Industria Licorera del Cauca identificar el posicionamiento actual en la ciudad de Popayán, nivel de aceptación y determinar el concepto que se desea desarrollar para posicionar de mejor manera el producto Ron

Gorgona 8 años en sus usuarios actuales y potenciales a través del planteamiento de nuevas estrategias de mercadeo que satisfagan los objetivos y requerimientos de la empresa para el producto que necesariamente serán generadas empleando los instrumentos y conocimientos de la administración de empresas .

1. CONTEXTUALIZACION DEL TRABAJO

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

La Industria Licorera del Cauca es la más importante empresa del departamento, a partir de ella se captan recursos económicos que aportan y colaboran para que la educación, la salud y el deporte tengan los medios suficientes para realizar su gestión, de igual forma resguarda el medio ambiente y lucha por la calidad total en sus productos aguardientes caucano tradicional y sin azúcar, Ginebra Vickers, cremas y escarchados de gran respaldo por parte de los consumidores. Todos esos productos forman parte de la noble tradición caucana, sus empleados y trabajadores laboran en un clima de respeto, bienestar y estabilidad, en permanente capacitación y actualización de conocimientos logrando un equipo de trabajo competitivo y preparado para afrontar nuevos retos del mercado.

En la actualidad de la Industria Licorera del Cauca encontramos su nuevo pilar, El Ron Gorgona 8 años como el producto más reciente del portafolio, dicho producto con su calidad superior promete sorprender a sus consumidores con su exquisito sabor obtenido de excelentes tafias añejadas por 8 años en barriles de roble blanco americano y un blending perfecto fabricado por los maestros roneros con más de 10 años de experiencias en la elaboración de rones; es 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 recipiente de roble, de forma que al final posea el gusto y el aroma que son característicos.

En agosto de 2014 se realizó el pre lanzamiento del ron Gorgona 8 años , es decir que su funcionamiento en el mercado es relativamente corto, razón por la cual se hace necesario en este tiempo, y mediante el presente trabajo efectuar un diagnóstico o estudio de mercado que conlleve a identificar el nivel de posicionamiento que ha obtenido el producto en la ciudad de Popayán a lo largo de su ejercicio y de esta forma tomar decisiones en cuanto a estrategias a plantear según los resultados arrojados, con lo cual se pretende al igual que los demás productos estrella, poner la marca en la mente de los consumidores y seguir demostrado porque la industria Licorera del Cauca es una de las mejores del país y con un portafolio reconocido a nivel mundial.

1.2 JUSTIFICACION DEL TRABAJO

El consumo de ron está bastante generalizado en Colombia. Las marcas de mayor posicionamiento y ventas son: Ron Santafé, Ron viejo de Caldas y Ron Medellín añejo, rones añejos que son los de mayor consumo en el país; en la misma categoría hay otras marcas con menor participación en el mercado pero con productos de excelente calidad como: Ron Premium, Ron Tres Esquinas, Ron Viejo San Juan, Ron Gorgona, Ron Boyacá, Ron Don Fernando, Ron San Martín; En los últimos años hay en el mercado rones en la categoría extra añejos como Ron Dictador, Ron Marques del Valle, Hechicera, Ron Viejo de Caldas Reserva Especial entre otros.

El creciente mercado de los rones en Colombia, la toma del ron viejo de Caldas al departamento del Cauca y su problemática en la distribución y captación de los impuestos en el mismo, mas el éxito obtenido recientemente con los aguardientes tradicionales y sin azúcar; fueron los motivos que llevaron a la industria Licorera del cauca a poner en marcha el proyecto de la producción de un ron propio; es así como llega el ron Gorgona 8 años en el año 2014, producto que hoy en día necesita de un análisis de posicionamiento donde se pueda medir el impacto que ha tenido, su comportamiento a lo largo de su ejercicio, nivel de aceptación, recordación de marca e información sobre clientes actuales y potenciales para posteriormente generar un planteamiento de estrategias y toma de decisiones acorde a los objetivos de la empresa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

- Realizar el análisis de posicionamiento y propuesta de estrategias de mercadeo para el producto Ron Gorgona 8 años de la Industria Licorera del Cauca.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Caracterizar el mercado del producto Ron Gorgona en la ciudad de Popayán.
- Identificar las estrategias de promoción que son utilizadas para el posicionamiento del producto Ron Gorgona en la ciudad de Popayán.
- Determinar el concepto que desea desarrollar la empresa para posicionar de mejor manera el producto Ron Gorgona en sus usuarios actuales y potenciales.
- Establecer estrategias de mercadeo para obtener un adecuado posicionamiento del producto Ron Gorgona en la ciudad de Popayán.

2. CONTEXTUALIZACION TEORICA

2.1 MARCO TEORICO

Como bien se describió anteriormente la finalidad del presente trabajo de intervención empresarial se desempeñara dentro del área de comercialización de la organización, razón por la cual es necesario abarcar terminología y conceptos propios del marketing y contemplar definiciones de importantes autores que conlleven a la contextualización y familiarización y actualización sobre el tema a desplegar.

Para Kotler P. y Armstrong G. (2012) el marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones solidas con ellos para obtener a cambio valor de estos; mientras que para McCarthy J. y Perrault W. (1998) el concepto de marketing implica que una empresa dirija todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

Para el presente anteproyecto también se tendrá en cuenta el concepto de posicionamiento de Stanton W. (2004) quien lo define como la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores, y el de Gallo G. (2000) quien indica que el posicionamiento es usualmente el trabajo inicial de meter en la mente una idea y que un nuevo posicionamiento será llevar la marca a otro nivel; conceptos muy acordes con la intervención empresarial que se desea realizar del cual se pretende establecer una estrategias de mercadeo también conocidas como estrategias de marketing o estrategias comerciales, las cuales consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar ciertos objetivos como los del actual trabajo.

Kotler P. y Armstrong G. (2012), afirman que para seleccionar una estrategia de diferenciación y posicionamiento debemos identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición luego elegir la ventaja correcta para comunicar y entregar efectivamente al mercado; los autores también hablan de el mapa de posicionamiento, herramienta a utilizar a lo largo de la práctica profesional y lo definen como aquel que muestra la percepción del consumidor, de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes.

Cabe resaltar que el procedimiento que se llevará a cabo para la caracterización del mercado será la investigación de mercados que para Malhotra N. (1999) facilita el proceso de toma de decisiones en las empresas y aporta a la resolución de problemas aparte de la intuición o los juicios personales.

2.2 MARCO SITUACIONAL

La Industria Licorera del Cauca es una empresa dedicada a la producción y comercialización de licores de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes, garantizando el cumplimiento de los requisitos y compromisos legales; con el fin de facilitar las relaciones comerciales, asegurar la competencia del personal, contribuir con la prevención de la contaminación; mejorar continuamente los procesos y aportar al crecimiento y rentabilidad esperada por el departamento del Cauca.

2.2.1 Misión.

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

2.2.2 Visión.

Ampliar y fortalecer para el año 2015 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.

2.2.3 Principios y valores.

- Responsabilidad
- Honestidad
- Transparencia
- Respeto

- Trabajo en equipo
- Disciplina

2.2.4 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.

2.2.5 Productos.



- Licores cremas
- Ginebra Vickers
- Aguardiente Caucano sin azúcar
- Aguardiente Caucano Tradicional
- Ron Gorgona 8 años

2.2.6 Imagen Corporativa.



2.3 MARCO LEGAL

Según un estudio nacional, Zuleta, L. & Jaramillo, L. (2000) afirma que:

En Colombia existen fronteras regionales (departamentos) para el comercio de licores que, legalmente, podrían conformar 23 unidades aduaneras independientes. Cada departamento tiene el derecho constitucional de ejercer un monopolio en la producción y comercialización de licores dentro de su territorio geográfico. La Ley autoriza a los departamentos a ceder toda o una parte del monopolio de producción a empresarios privados, o a permitir la comercialización de productos que vienen de otras regiones o de otros países, mediante convenios que se celebran de manera individual y por un tiempo determinado. Por supuesto, esta característica del mercado colombiano de licores otorga un enorme poder a las autoridades departamentales (Asambleas de diputados y gobernadores) y, específicamente, poder de mercado a las Licoreras departamentales como empresas industriales y comerciales de los departamentos o, en algunos casos, como dependencia de la Secretaría de Hacienda del departamento.

El poder de mercado de las Licoreras departamentales se expresa de varias maneras según Zuleta, L. & Jaramillo, L. (2000):

- a) Capacidad de restringir directamente la oferta que constituye su competencia potencial;
- b) Mediante trabas y trámites burocráticos que aplican las autoridades departamentales y que pueden discriminar entre la producción de sus respectivas Licoreras y los competidores y,
- c) A través de la recepción de subsidios del departamento, lo cual en teoría permite producir a menores costos o evitar cierres temporales o definitivos de la empresa debido a las pérdidas continuas que se generan.

Las restricciones a la oferta se pueden aplicar únicamente sobre las bebidas alcohólicas de más de 20° de alcohol, lo cual se ha traducido en una brecha del esquema de monopolio, generando distorsiones a favor y en contra de algunos productos.

3. CONTEXTUALIZACION METODOLOGICA.

Para llevar a cabo el actual trabajo de práctica profesional se implementará una investigación de tipo descriptiva donde se pueda identificar un fenómeno o realidad concreta indicando rasgos característicos o diferenciales.

Para trabajar sobre la necesidad a satisfacer para la Industria Licorera del Cauca, la primera acción que se va ejecutar es adquirir los datos necesarios para emplear en la investigación, estos se recolectarán a través de información suministrada en la organización y también observación propia, de los cuales se obtendrá información de clase primaria que permitirá conocer completamente el producto ron Gorgona 8 años, así como los competidores de la marca, su reconocimiento, nivel de aceptación del producto, clientes y distribuidores tanto actuales como potenciales y de esta manera dar inicio a un plan de acción, generación de ideas o toma de decisiones para el mejoramiento.

Para el análisis de posicionamiento del producto se utilizará el mapa o matriz de posicionamiento que es una herramienta de análisis de marketing que sirve para representar de forma gráfica la situación de una empresa o en este caso un producto, respecto a la competencia en función de varios criterios que permiten clarificar cuál es la posición actual para adoptar ciertas estrategias de marketing que sean necesarias para la aplicación con el fin de lograr los objetivos propuestos, antes de ello se utilizará el método de la encuesta aplicada a los distribuidores de la Industria Licorera del Cauca y a propietarios de discotecas y estancos reconocidos de la ciudad, quienes con su

perspectiva suministrarán en retroalimentación y contribuirán a la creación y desarrollo de la matriz.

Al ser un trabajo de intervención nos indica que se obtendrán las fuentes primarias de información a través de encuestas, paneles de expertos, observación del practicante y fuentes secundarias de tipo documental, de los cuales se arrojarán datos que serán expresados de forma cualitativa y cuantitativa, se utilizarán instrumentos o herramientas administrativas como matrices de factores internos y externos, al igual que la matriz de posicionamiento de producto ya antes mencionada con el fin de establecer un diagnóstico del mismo para luego de aplicar las metodologías proyectadas y los resultados obtenidos, disponer junto con la gerencia o personal encargado a diseñar en conjunto las estrategias de mercadeo respectivas y las actividades pertinentes que conformaran el plan de acción.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1 DESARROLLO DEL OBJETIVO 1

4.1.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.

4.1.1.1 Composición.

El Ron Gorgona 8 años es una bebida alcohólica de edición especial y calidad superior obtenida de excelentes tafias añejadas por 8 años en barriles de roble blanco americano, lo cual genera un exquisito e inigualable color, olor y sabor. Es agua ardiente obtenida 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 recipiente de roble, de forma que al final posea el gusto y el aroma que son característicos.

Al realizar la cata del Ron se busca estimular los sentidos a la vista, olfato y gusto; al observar el ron sobre una superficie blanca para determinar su color ámbar y el brillo del producto, posteriormente y sin acercarse demasiado la nariz a la copa, se trata de captar los primeros aromas que son suaves, dulces, florales; para finalmente captar el aroma a madera (característico del producto), a whisky y a vainilla que es indicativo del añejado en barricas. Por último y para potencializar el sabor del ron se impregna una rodaja de limón por un lado de café, por el otro lado de azúcar, nos lo llevamos a la boca, lo exprimimos en ella posteriormente degustar el exquisito sabor del ron. Al final se observa que el líquido sobrante baja por la copa lentamente, estas son las denominadas lágrimas características del ron añejo.

4.1.1.2 Uso.

El producto Ron Gorgona puede ser usado en reuniones sociales, ocasiones especiales, fiestas y eventos, así como también podría emplearse en la elaboración de cocteles y diferentes tragos o bebidas.

4.1.1.3 Presentación.

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

4.1.1.4 Usuario.

Pueden acceder al producto personas mayores de edad que tengan la capacidad de compra para el ron y/o empleen el ron para satisfacer necesidades de esparcimiento y dediquen tiempo para ello.

4.1.1.5 Productos complementarios.

Frutos cítricos como limón, naranja, kiwi y demás, al igual que zumos y productos gaseosos como coca cola o diferentes combinaciones.

4.1.1.6 Ciclo de vida.

El ron Gorgona es un producto que se encuentra en etapa de introducción pues es un producto relativamente nuevo en el mercado del que se empiezan a registrar sus primeras ventas las cuales iniciaron en el mes de agosto de 2014.

4.2 CLASIFICACION DEL PRODUCTO

4.2.1 Clasificación general

4.2.1.1 Producto de consumo.

El Ron Gorgona 8 años es un producto que al ser elaborado por la Industria Licorera del Cauca es pensado o destinado para ser un producto de consumo personal o grupal.

4.2.1.2 Producto de negocios.

el Ron Gorgona 8 años como producto de una Industria Licorera, es también comprado por diferentes distribuidores quienes posteriormente recurren a la reventa, actividad de la cual obtienen ganancias.

4.2.2 Clasificación específica.

4.2.2.1 Producto de comparación o bienes de compra comparada.

Al ser el Ron Gorgona un producto tangible y por existencia de otros productos similares en el mercado del departamento de Cauca, clasifica dentro de la categoría de producto comparación pues los consumidores comparan calidad, precio y tal vez estilo con su similar.

4.2.2.2 Producto de especialidad.

El Ron Gorgona 8 años es un producto que tienen características únicas que lo identifican, razón por la cual un grupo significativo de compradores están dispuestos a realizar un esfuerzo especial de compra que hacen que clasifique en esta categoría.

4.3 NIVELES DEL PRODUCTO

La planeación de los productos se debe hacer en tres niveles, donde cada nivel le agrega más valor para el cliente. Cada uno de ellos se explica a continuación:

4.3.1 Producto básico.

Ron Gorgona satisface necesidades secundarias como lo son el ocio y relaciones sociales.

4.3.2 Producto ampliado

Se deben tener en cuenta diferentes características en el producto para que este deje de ser solo un beneficio y se convierta en un producto real. El Ron Gorgona es un producto con altos niveles de calidad en donde destaca su fino y extraordinario color, olor y sabor a los sentidos del cliente; su presentación botella, vidrio, etiqueta y caja permite mostrar el producto con elegancia y reconoce en él, la calidad e imagen de la empresa.

4.3.3 Producto esperado.

El producto aumentado incluye los beneficios adicionales que los clientes obtienen al comprar nuestros productos, los consumidores pueden esperar de la Industria Licorera del Cauca un sin número de eventos, concursos y detalles con producto principal ron Gorgona a su disposición y a futuro una diversidad de añejamientos y presentaciones de la nueva bebida.

4.4 MARCA.

4.4.1 Nombre de la marca.

El nombre de la marca de la nueva bebida se encuentra estructurado de la siguiente forma, la primera palabra es el tipo de bebida que se produce *RON*; que el diccionario de la real academia española significa bebida alcohólica obtenida por fermentación de la caña de azúcar. La segunda palabra es *GORGONA* que hace alusión a la única isla del Cauca con lo cual busca establecer relación directa con el departamento donde se hace el producto, y por ultimo termina mencionando el tiempo de añejamiento del ron, en este caso *8 AÑOS*. Es un nombre de marca corto y sonoro, que al momento de entonarlo contribuye a la recordación y va de acuerdo con la seriedad y estilo del producto.



4.4.2 Logo marca.

En el logotipo de Ron Gorgona encontramos representada una diosa protectora femenina que hace relación con la Isla Gorgona en el departamento del Cauca; lo que se quiere con el licor es que su apariencia no sea del todo masculina, pues la presencia femenina logra el toque místico que pretende mostrar la composición de la imagen, rindiendo un merecido homenaje a la única y maravillosa isla del departamento, creando identidad de la región.



El color dorado que maneja el símbolo hace referencia al oro, riqueza y extravagancia, también se asocia con la prosperidad y sugiere grandeza; por su parte el color negro le da el toque misterioso que pretende reflejar el producto al igual que la fuerza pasiva femenina, seriedad y elegancia.

4.4.3 Slogan o lema comercial.

“Atrapa tus sentidos”

Traeremos el ron del mar de la isla Gorgona para tomarnos todos los encantos que atrapan tus sentidos.



4.4.3 Etiqueta.



4.4.4 Empaque.



4.4.5 Botella.

Es una botella robusta, baja y enmarcada en una figura campana, que permite mostrar el producto con elegancia, mientras que el tono oliva opalizado del vidrio logra generar distinción en el licor.



4.5 PROCESO DE PRODUCCION.

El ron es una bebida alcohólica que obtenemos por proceso de destilación de diversos productos fermentados de la caña de azúcar, las materias primas más utilizadas para su elaboración son las melazas y agua o azúcar y agua, otro tipo de ron se obtiene fermentando una mezcla de la espuma que se forma al calentar el jugo puro de caña de azúcar con melaza, agua y el residuo que queda tras el refinado del azúcar después de destilarlo; Perry Robert (1991) indica que el ron es una bebida cuyo contenido alcohólico varía entre 40% a 75% de alcohol. Los rones oscuros se fabrican añadiendo una pequeña cantidad de color caramelo o envejeciéndolo en barriles especiales de

madera que finalmente le dan el gusto y aroma característicos. Su sabor se debe al butirato de etilo el cual es un ester orgánico.

En la Industria Licorera del Cauca el Ron Gorgona se fabrica de alcohol tafias que es un alcohol con características diferentes a los demás, posee entre 93% y 95% de volumen, apto para la elaboración de rones gracias a dichas características que posee; para Perry Robert. (1991) la graduación alcohólica final debe ser mínima de 35 grados alcoholímetros. También se puede obtener por mezcla de rones.

4.6 ANALISIS DEL MICROAMBIENTE

4.6.1 Proveedores.

De acuerdo con Arrubla J. (2013) los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente puesto que brindan los recursos que la Licorera necesita para fabricar los productos. Si existe algún tipo de problema con los proveedores en cuanto a tiempo de entrega, calidad u otro en las materias primas, se vería seriamente afectado el funcionamiento de la empresa, ya que en este se requiere un suministro continuo y oportuno de los insumos.

Por lo anterior, entendemos que se debe hacer una buena selección de los proveedores con los que va a contar la empresa, mantener una buena relación con ellos y supervisar las tendencias del sector en general, ya que de esta manera se puede generar confiabilidad y entrega de valor para el cliente. Cabe recordar que una buena administración de las relaciones entre proveedor y empresa puede dar como resultado el éxito de la misma.

Con base en las premisas anteriores se analizaron las diferentes empresas que podrían satisfacer los requerimientos de insumos para la elaboración del Ron Gorgona 8 años, haciendo énfasis en proveedores fabricantes o mayoristas que tengan presencia en la ciudad o que estén en ciudades aledañas, para así lograr que el tiempo entre el pedido y entrega de los insumos sea el más corto posible, además de no manejar grandes niveles de inventario que acarreen costos de almacenamiento.

Los principales proveedores de la Industria Licorera del Cauca para la elaboración de Ron Gorgona 8 años son los siguientes:

La Tour S.A.

Empresa fabricante de saborizantes, fragancias y extractos naturales establecida en 1952 ubicados en la ciudad de Cali Colombia.

Materia prima: Color caramelo22-91 para la producción de Ron Gorgona.

Pegatex LTDA.

Empresa colombiana que produce y ofrece adhesivos y selladores de manera personalizada a la necesidad del cliente. Establecida en 1962 ubicada en la ciudad de Bogotá Colombia.

Pegantes de etiqueta: Pegante cascol 4083 y Hotmeltex 63-683.

Litocenco S.A.S

Empresa colombiana dedicada a la fabricación de productos impresos y diseño grafico con tecnología digital y offset con especialidad en etiquetas elaboradas en papeles metalizados, 25 años de experiencia, ubicada en Cali Colombia.

Etiquetas: Ron Gorgona 8 años.

Rio Magdalena Trading Company.

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

Productos: Tafias añejadas 8 años en barricas de roble americano.

Industria Colombiana de tapas.

Empresa colombiana dedicada a la fabricación de envases cajas, vasijas y bolsas en material PLAS, fabricación de productos elaborados de metal, ubicada en Fontibon, Bogotá Colombia.

Producto: Tapa filper proof.

Quimpo LTDA.

Empresa Colombiana dedicada al comercio al por mayor de equipos médicos, quirúrgicos y de aparatos ortesicos y protésicos. Ubicada en la ciudad de Popayán Colombia.

Producto: Glicerina.

Bps andina SAS.

Empresa colombiana importadora y comercializadora de soluciones de empaque botellas, ubicada en la ciudad de Bogotá.

Producto: Envase Cherry verde Antique 750cc opalizado.

Producargo S.A

Empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de alcoholes y gas carbónico de alta calidad, ubicada en Guayaquil Ecuador.

Materia prima: Alcohol extra neutro

Smurfit Kappa Cartón de Colombia.

Empresa colombiana fundada en 1944 líderes en la producción de empaques de cartón corrugado, pulpa y papel, ubicada en la ciudad de Bogotá Colombia.

Producto: Cartón cajas de empaque.

4.6.2 Clientes.

Para la Industria Licorera del Cauca y en concordancia con Thompson I. (2006) los clientes en clasificación general presenta dos tipos de cliente, clientes actuales y clientes potenciales; los actuales son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Estos clientes son los que generan el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. Y los potenciales Son los que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Estos tipos de clientes son los que le podrían dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se pueden considerar como la fuente de ingresos futuros.

El producto Ron Gorgona en cuanto a clientes se encuentra en una etapa donde aprovecha los clientes que tiene actualmente la empresa con sus demás productos para

de esta manera introducirse en los distribuidores y por ende en el mercado de los licores, planificar e implementar actividades para obtener sus propios clientes actuales e identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes frecuentes.

4.6.3 Canal de distribución.

Para la Industria Licorera del Cauca actualmente se emplea un Canal de distribución nivel 3, en acuerdo con Thompson I. (2007) este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas quienes son intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos; y 2) los detallistas que son los intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle para el consumidor final.

Este canal se utiliza para distribuir productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas o simplemente no desean hacerlo.

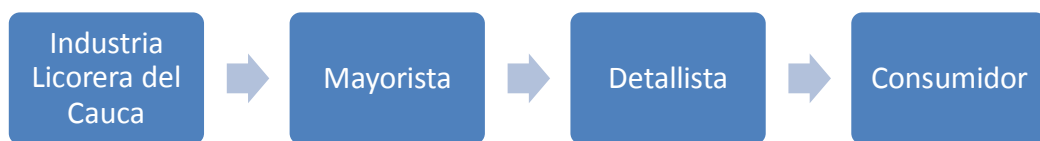


Figura 1: Actual canal de distribución de la Industria Licorera del Cauca

4.6.4 Puntos de venta.

Haciendo un recorrido por la ciudad el 23 de abril de 2015, se encontró que en algunos almacenes de cadena de Popayán, actualmente no se está comercializando el producto Ron Gorgona 8 años, y que algunos presentan aun existencia del producto anterior Ron extrañejo del Cauca; los sitios almacenes de cadena visitados fueron:

- Almacenes Éxito (Panamericana y Centro)
- Almacenes Jumbo.
- Supermercados el Vecino.
- Estanco Ardu.

Sin embargo existen puntos de venta o estancos reconocidos de la ciudad donde actualmente si se está comercializando el producto:

- Estancos San Diego (\$32.900)
- El Russo (\$32.000)
- Market carantanta (\$34.000)
- Supertienda SAO y supertienda olímpica (\$31.100)

4.6.5 Competencia

Los tipos de competencia según “tiposde.org” portal educativo, nos muestra que la competencia imperfecta por el escenario que presenta la empresa es la clasificación que más se adecua a la situación del producto que estamos trabajando, en esta categorización alguno de los agentes del mercado tiene la posibilidad de influir en los

precios. En la competencia imperfecta se puede hablar dentro de los productores, de tres clases de competencias; primero el monopolio que se caracteriza por la presencia de un solo productor, segundo el Oligopolio en donde en un determinado mercado existen pocos competidores, pero a pesar de ello, tienen la capacidad de influir en los precios, y finalmente el Oligopolio con productos diferenciados, dentro de esta forma de competencia, las empresas líderes ejercen una influencia sobre los precios a pesar de comercializar productos diferenciados.

En la ciudad de Popayán y su departamento hoy en día encontramos que para el producto Ron Gorgona 8 años la clase de competencia en la que incurre es oligopolio pues por ley la Licorera del Cauca ejerce monopolio sobre los licores pero existe un convenio de comercialización con el departamento del Cauca, en donde se pueden realizar ventas legalmente en territorio caucano del licor ron, en nombre propio la competencia directa y evidente, es la marca “*Ron Viejo de Caldas*” producido en diferentes presentaciones y añejamientos por la Industria Licorera de Caldas.

En los departamentos de Valle y Nariño también es comercializado el ron viejo de caldas pues la industria Licorera de caldas tiene convenios con varios departamentos en el país; en el caso de que se produzca un ron en algún departamento, el producto entrante deberá tener un precio mayor al local; lo que se pretende con el producto Ron Gorgona de la Industria Licorera del Cauca es que con sus características a futuro abarque absolutamente todo el mercado del departamento del Cauca y que a razón de ello la competencia deje de ser rentable en esta zona y desaparezca su avenencia.

4.7 ANALISIS DEL MACROAMBIENTE.

4.7.1 Entorno socioeconómico.

4.7.1.1 Demografía del Área Metropolitana.

Según las proyecciones del DANE a junio 30 de 2015 las poblaciones del área metropolitana son las siguientes:

Tabla 1

Extensión, población y proyección de área metropolitana Cauca.

Municipios	Extensión (km ²)	Población a 2005 (habitantes)	Proyección a 2015 (habitantes)
Popayán	483,11	257.512	277.540
El Tambo	3.280	45.804	47.525
Piendamotunia	197	35.804	42.886
Timbío	205	30.028	33.883
Cajibío	747	34.706	37.522
Total	4.912,11	403.854	439.356

Fuente: DANE

El incremento de la población del área metropolitana normalmente supone un aumento de la fabricación de productos de consumo humano, así como también la diversidad de culturas y subgrupos dentro de la ciudad se verán reflejados en aumento, por ende el sin numero de celebraciones, reuniones, festejos y demás eventos donde los productos de la Industria Licorera del Departamento tendrían participación contribuyendo a que las personas satisfagan las necesidades de diversión, recreación, esparcimiento y socialización.

4.7.1.2 Economía Colombiana.

Para el 2015 se esperaba una desaceleración del crecimiento PIB, contemplando una cifra de 4% con referencia al 4,8% del año inmediatamente anterior, a razón del desplome de los precios del petróleo, que a su vez generan un deterioro a términos de intercambio (precios de bienes exportados sobre los de bienes importados) los cuales son un determinante importante del crecimiento nacional. En consecuencia ese detrimento conlleva a un impacto negativo sobre el ingreso nacional, lo que afectara notablemente la dinámica de la demanda interna, para ello se espera que aquella desaceleración de la demanda se concrete en inversión fija, teniendo en cuenta también las consecuencias negativas de la reforma tributaria de finales de 2014 que eran esperadas previamente, así como la devaluación del peso colombiano.

4.7.1.3 Inflación y tasa de interés.

Se cree que la inflación cerrara en este año en un nivel inferior al del 2014, por cuestiones de debilitamiento de la demanda interna y a unos menores precios de los combustibles, por tanto se espera que la inflación se mantenga por encima de 3,5 % en el primer semestre y que acerque a 4% especialmente afectada por la devaluación, por algunas renovadas presiones de costos laborales y no laborales, se pronostica entonces un promedio de inflación anual de 3,6%.

Bajo este escenario se da a entender que el banco de la república mantendrá su tasa de interés en 4,5% a lo largo del año 2015, nivel que sigue siendo ligeramente expansivo, podría llegar a niveles del 4% si la caída de los precios del petróleo se profundiza y la cuestión fiscal para el 2016 se complica más.

Tenemos entonces que a partir de lo descrito anteriormente el consumo de las personas podría generar una leve pérdida de poder adquisitivo de los hogares colombianos, pero no de manera radical como para afectar considerablemente las ventas de los productos de la Industria Licorera del Cauca en el departamento del Cauca.

4.7.1.4 Tasa de Ocupación en Popayán.

Tabla 2

**Población ocupada, desocupada e inactiva
Popayán
Febrero – abril (2014 – 2015)**

Poblaciones	Febrero - Abril		Variación	
	2014	2015	Absoluta	%
Ocupados	99	105	5	5,5
Desocupados	17	15	-2	-10,6
Inactivos	87	86	-1	-1,1

Fuente: DANE, GEH

Nota: Resultado en miles. Por efecto de redondeo en miles los totales pueden diferir ligeramente

Nota: Datos expandidos con las proyecciones de población elaboradas, con base en los resultados del censo 2005



Fuente: DANE

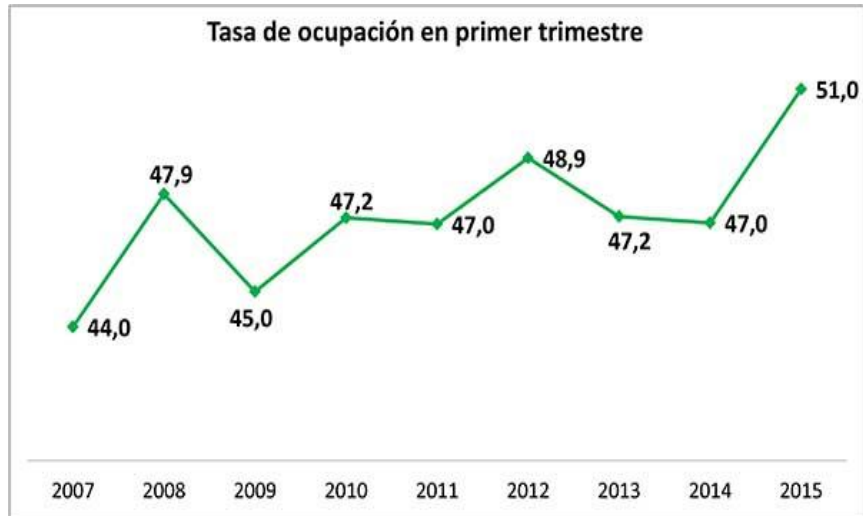


Figura 2. Tasa de ocupación Popayán primer trimestre 2015, Fuente: El nuevo liberal

Con respecto a los 7 años anteriores la actual tasa de ocupación es la que mejor registro presenta lo cual indica que la generación de empleo en la capital ha traído resultados satisfactorios y nos ha sacado de los deshonrosos primeros lugares en cuanto a desempleo se trata, esto a la par de las nuevas obras que se adelantan en la ciudad y otros tipos de empleo que se han ido generando, desde el punto de vista del producto que se está trabajando tomamos como positiva la situación de mejora en aras de encontrar posibles nuevos consumidores no solo del Ron Gorgona 8 años sino de los demás productos de la Industria Licorera del Cauca.

4.7.1.5 Tasa de Cambio – TRM.

La TCRM es un indicador económico que revela el nivel diario de la tasa de cambio oficial en el mercado spot de divisas colombiano. Corresponde al promedio aritmético de las tasas promedio ponderadas de compra y venta de divisas de las operaciones interbancarias y de transferencias, desarrolladas por los intermediarios del mercado cambiario que se encuentran autorizados en el Estatuto Cambiario.

Tabla 3

TCRM a 31 de julio de 2015

TCRM: Indicador diario	Unidad	Valor	Vigencia
TRM	COP	2,623.91	3-Jul-2015
Promedio ponderado de compra	COP	2,623.38	
Promedio ponderado de venta	COP	2,624.43	
Promedio ponderado de compra por ventanilla	COP	2,549.74	
Promedio ponderado de venta por ventanilla	COP	2,578.96	
Volatilidad de la tcrm %	Porcentaje	13.015 %	

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

El valor de la tasa de cambio actual para el país no muestra un desempeño positivo para las industrias colombianas que importan sus materias primas como es el caso de la Industria Licorera del Cauca pues deberán pagar más pesos por dólar en cada una de sus compras, sin embargo esta situación no pone los precios del ron en números exagerados y aun sigue siendo accesible el precio final para el consumidor del producto en estudio.

4.7.1.6 Impuesto al consumo de licores en Colombia.

El ministerio de hacienda certifica que para efectos de lo dispuesto en parágrafo 7 del artículo 50 de la ley 788 de 2002, y el artículo 8 de la ley 1393 de 2010, las tarifas del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares aplicables a partir del 1 de enero de 2015 a los productos nacionales y extranjeros, incrementadas en la meta de inflación esperada y ajustada al peso más cercano por unidad de 750 centímetros cúbicos, será la siguiente:

- 1) Para productos de hasta 35 grados de contenido alcoholímetro, 297 pesos por cada grado alcoholímetro.

- 2) Para productos de más de 35 grados de contenido alcoholímetro, 487 pesos por cada grado alcoholímetro.

4.7.1.7 Ingresos tributarios del departamento del Cauca.

En una publicación del diario el nuevo liberal de Popayán encontramos que la Industria de Licores del Cauca es el principal aportante a los ingresos tributarios del departamento. En el 2014, aportó un poco más de los \$21.200 millones. Siendo una empresa rentable para el Cauca.

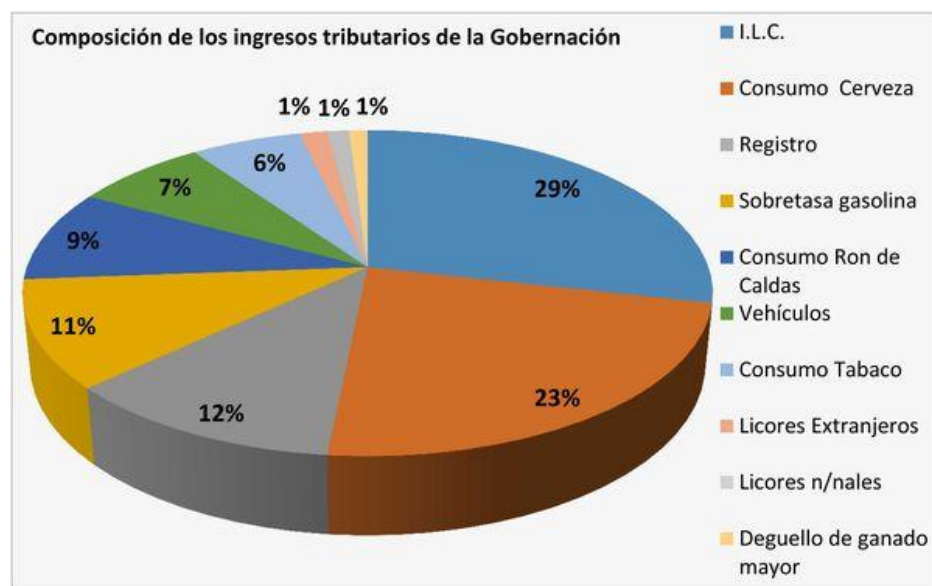


Figura 3. Composición tributarios de la Gobernación del Cauca 2015, Fuente: El nuevo liberal ingresos

A pesar de las campañas realizadas a nivel nacional para reducir el consumo del tabaco y del licor en la población colombiana, los tributos que estos productos le dejan a un departamento como el Cauca son los que más pesan en la torta de sus ingresos propios.

Casi el 60 % de los más de 87 mil millones de pesos que ingresaron a las arcas del departamento en el 2014, correspondieron a lo consumido entre el Aguardiente

Caucano, Ron Gorgona, Ron Viejo de Caldas, Vinos de la Corte, Whisky, cervezas y cigarrillos.

El comportamiento histórico de las rentas generadas por estos productos muestra su tendencia a la alza, a excepción del cigarrillo, que disminuyó un poco más del 24 % lo recaudado entre enero y mayo del 2011 y el mismo periodo del 2015, mientras que el de todos los licores se aumentó aproximadamente el 27 %.

Para el líder de Impuestos y Rentas de la Secretaría de Hacienda del Cauca, Rubio Humberto Pérez, el mercado al que están dirigidos los licores y el tabaco es “estático”, por lo que atribuyen el incremento al “control que se ha venido ejerciendo al contrabando”.

De acuerdo con cifras de esta Secretaría, dicho control a las mercancías que se comercializan de manera ilegal hizo que el impuesto al consumo, en general, lograra un incremento de más del 20% en el 2014 frente al 2013 y que para lo que va corrido del año en curso también se vislumbren variaciones positivas.

“En el 2013 empezamos las incautaciones, al principio se incautaba mucho licor, y las rentas se nos han mejorado... esto quiere decir que las acciones han resultado muy buenas”, dijo la secretaria de Hacienda del Cauca, Astrid Paredes, quien además celebró la ley Anti-contrabando aprobada esta semana por lo que esperaba que se incrementaran aún más las rentas del departamento.

4.7.1.8 Reconocimientos del producto.

- *Medalla de oro Monde Selección Belgica 2014:*

Monde Selection, el Instituto Internacional de Selecciones de Calidad, lleva más de 50 años desarrollando una experiencia única en la prueba y el análisis de bienes de consumo de todo el mundo, para otorgarles una distinción de calidad de renombre internacional.

Gracias a este sello de calidad, reconocible inmediatamente por nuestro logotipo, el consumidor podrá estar seguro de que el producto que desea comprar ha sido aprobado y autorizado por un jurado profesional totalmente independiente.

Este sello, por un lado, premia a las empresas por su esfuerzo constante en búsqueda del control de calidad y el desarrollo y, por otro lado, constituye un punto de venta esencial.

Para la evaluación de bebidas alcohólicas y licores, Selección Mundial siempre puede contar con la colaboración de enólogos conocidos en todo el mundo, maestros sumilleres, profesores universitarios y catadores profesionales, cada producto es catado por todos los miembros del jurado, que indican su valoración individual e independientemente en formularios de evaluación. Por último, se suman las puntuaciones y se hace una media, hasta llegar a un resultado final, que se premia con una distinción de calidad de bronce, plata, oro o gran oro.

Este sello de calidad, que puede incluirse en el producto galardonado, representa una herramienta perfecta de marketing y publicidad. También significa una garantía de calidad indisputable para el consumidor.

Todas las sesiones de evaluación respetan totalmente los estrictos Reglamentos de la Unión Europea y los procesos y las normas de cata, reconocidos a nivel mundial.



- *Medalla de plata en San Francisco World Spirits Competition 2014.*

Es el Evento de degustación de licores más conocido de los Estados Unidos que Evalúa cientos de participantes al año con degustaciones que implican paneles de jueces expertos seleccionados cada año por la industria de bebidas alcohólicas incluyendo cocteleros de fama mundial, compradores y medios de comunicación de todo Estados Unidos. Los productores deberán presentar su producto para la competición y pagar una cuota determinada para su evaluación. No todos los competidores reciben galardón (los que no son juzgados con la calidad suficiente, no serán premiados), pero la mayoría reciben una medalla de bronce, plata, oro o reconocimiento del panel de cata. El hecho de que la mayoría de los participantes reciban un premio implica cierto grado de auto-selección, ya que los productores de bebidas pueden elegir si entrar a participar con cada una de sus marcas en la competición y pagar para recibir una calificación; A ciertos participantes el panel les

reconoce con una distinción de medalla “doble oro” y Además se otorga una designación “Best in Show” en cada categoría.



- *Dos estrellas sabor superior International Taste and Quality Test Institute - iTQi*

El International Taste & Quality Institute -iTQi-, con sede en Bruselas, es la organización líder dedicada a catar y promover productos alimenticios de sabor superior, el iTQi trabaja en asociación con las 15 instituciones culinarias más prestigiosas de Europa tales como los Maîtres Cuisiniers de France, la Academy of Culinary Arts, la Hellenic Chefs' Association, la Académie Culinaire de France, el Verband der Köche Deutschlands, la Federación de Asociaciones de Cocineros de España, la Federazione dei Cuochi Italiana, Årets Kock of Sweden, Euro-Toques, la Gilde Van Nedrlandse Meesterkoks, la Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal, la Craft Guild of Chefs, la Turkish Cooks Association, la World Master Chefs Society (WMCS) y la Association de la Sommellerie Internationale (ASI) de los cuales compone sus jurados.

El Superior Taste Award (Premio al Sabor Superior) otorgado por el iTQi es un reconocimiento único utilizado por muchos productores y distribuidores como una poderosa herramienta de marketing.

El award ofrece:

- Resultados detallados de las degustaciones con comentarios y sugerencias realizados por los jueces.
- Un argumento convincente e independiente para negociaciones comerciales (B2B)
- Un sello de calidad que diferencia claramente sus productos de la competencia (B2C)
- Cobertura masiva internacional en los medios de los Awards

Cientos de pequeñas y grandes compañías de más de 120 países ya se benefician de los Superior Taste Awards.



4.8 DESARROLLO DEL OBJETIVO 2

4.8.1 Mezcla de promoción.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la mezcla de promoción o “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” por tanto para Stanton, Etzel y Walker, la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”

4.8.1.1 Publicidad.

Publicidad en medios exteriores.

La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación como la televisión, la radio o la prensa. En este sentido, ésta publicidad constituye un buen recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos; La empresa posee varias vallas publicitarias dentro de la ciudad, ubicadas en las afueras y sitios estratégicos, donde rotan publicidades de los principales productos producidos.



Imagen valla publicitaria, creación propia



Imagen valla publicitaria, creación propia.

Publicidad impresa en periódicos y Web.

Actualmente la Industria Licorera del Cauca tiene vigente una orden de servicios para publicidad impresa y virtual con el fin de destacar la empresa y dirigir sus productos de forma aleatoria, para este aspecto se tiene concertado además de publicaciones de noticias y eventos, diseñar temporalmente encabezados o anuncios a full color, llamativos, con espacios de diferente tamaño y dimensión, tipografía adecuada y demás, con periódicos locales prensa y de formatos virtuales tales como:

- El nuevo liberal.
- Proclama del Cauca.
- Diario del Cauca.
- Periódico la Campana.
- Periódico Virtual.

Publicidad en medios de transmisión radial.

Al igual que con los medios impresos y virtuales existe una orden de servicios con medios radiales para transmisión diaria de cuñas publicitarias y jingles que son mensajes cortos, sonoros y de fácil recordación que impactan socialmente y se quedan en la mente de los oyentes, por lo tanto son importantes al momento de posicionar un producto determinado, además la radio tiene la característica de ser móvil y está presente las 24 horas del día los 365 días del año, así que es un medio que permite afianzar en el cliente el mensaje deseado. Las emisoras contactadas actualmente son:

- La mega Popayán.
- Tropicana Popayán.
- Radio policía nacional Popayán.
- Oxígeno Popayán.
- Caucana 1040 am.
- RCN la radio am.
- Caracol Radio am.

4.8.1.2 Venta personal.

Las ventas personales se definen 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 y Armstrong (2003), promocionar un producto y en este caso, búsqueda de clientes potenciales; la Industria Licorera del Cauca tiene tres personas denominadas mercaderistas quienes son las encargadas de algunas zonas del

departamento, solamente en el municipio Guapi (2) y para norte del Cauca municipios de Toribio, Santander y puerto tejada (1); en las demás zonas del Departamento los clientes acceden a la empresa por voluntad propia.

4.8.1.3 Promoción de ventas.

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

La empresa para los productos aguardiente sin azúcar, tradicional y Ron Gorgona 8 años diseña kits de elementos para posicionar o recordar marcas, dentro de los elementos encontramos camisetas, gorras, pochos, lapiceros, agendas y canguros llaveros, etc. Los kits son obsequiados a los clientes distribuidores, ganadores de diferentes concursos, y a personas visitantes de los puntos de degustación ubicados en diferentes eventos con participación de la Industria Licorera del Cauca.



Fotografías material POP de Ron Gorgona 8 años

Muestras gratuitas.

Como se había mencionado anteriormente dentro de las actividades de cada fin de semana se tiene establecido que para eventos patrocinados por la empresa y según la magnitud del mismo se realicen degustaciones o muestras gratuitas de los productos de la Licorera del Cauca empleando puntos de degustación y en otros casos impulsadoras en circulación continua.

Recompensa por ser cliente.

La Industria Licorera del Cauca realiza dos reuniones de distribuidores en el departamento del Cauca, una en el municipio de Santander de Quilichao que abarca la zona norte y una en la ciudad de Popayán donde se congregan los distribuidores centro y Sur del Cauca, donde además de tratar temas de producto, distribución, ventas y finanzas, se rifan premios entre los clientes fieles en forma de gratitud por compras en el respectivo año.



Fotografía Reunión de distribuidores ILC centro y sur del Cauca 2015.

4.8.1.4 Relaciones públicas.

Stanton, Walker y Etzel. (2004) dicen que las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz. (2004) las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar y se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Para la ILC Las relaciones públicas deben crear buenas relaciones con diversos públicos tal manera que se genere una buena imagen corporativa y publicidad favorable, más aun siendo una industria de orden público; las relaciones públicas en la Licorera además de promover productos, personas, lugares, actividades y organizaciones, debe establecer buenas interacciones con los consumidores, medios y la comunidad, aquí la publicidad juega un papel muy importante pues es con la que se debe trabajar estrechamente para crear y mantener las marcas y la empresa como tal, para esto se

emplean herramientas como noticias, discursos, eventos especiales, materiales escritos y audio visuales, materiales de identidad corporativa y actividades de servicio público.

La Industria Licorera del Cauca utiliza el marketing móvil, herramienta que a lo largo de la introducción de las nuevas tecnologías de información, se ha desarrollado para llevar las marcas a los consumidores y la población no solo publicitariamente sino también como forma eficaz para crear relaciones con los clientes meta; el sitio web de la organización www.aguardientecaucano.com es el elemento con el cual se ejercer las relaciones publicas pues los consumidores y otros miembros pueden visitarlo para obtener determinada información, al igual que con los convenios de prensa y radio en la ciudad.

4.8.1.5 Estrategias de mercadeo actuales.

La Industria Licorera del Cauca para promover la comercialización y promocionar el nuevo producto Ron Gorgona 8 años usa las siguientes estrategias:

- Publicidad expectativa.
- Participación en ferias o exposición de negocios.
- Habilitación de puntos de degustación.
- Organización de algún evento o actividad.
- Carteles y afiches publicitarios en los exteriores de la empresa.
- Anuncios en página web y redes sociales.

Publicidad expectativa

Lábaros ubicados en determinados sitios estratégicos de la ciudad y en vallas publicitarias en propiedad de la Industria Licorera del Cauca, fue lo que se utilizó para

publicitar con expectativa el nuevo producto que en septiembre de 2014 sería presentado al mercado y población de Popayán.



Pre-lanzamiento del producto.

En agosto de 2014 en las instalaciones del club campestre de la ciudad de Popayán se realizó una ceremonia de pre-lanzamiento de Ron Gorgona por parte de la Industria Licorera del Cauca con invitados especiales, en esta ceremonia también se llevó a cabo el pronunciamiento de la renovación de la certificación ISO9001, obtención de la certificación GP1000, reconocimiento internacional IQNet y renovación de sellos de calidad para todos los productos por parte del ICONTEC.

INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA - POPAYÁN



- Medalla de plata, San Francisco World Spirits 2014.
- Medalla de oro, Monde Selection 2014
- Dos Estrellas Sabor superior Taste Award 2014

Participación en ferias o exposiciones de negocios.

La Industria Licorera del Cauca apoyo el XII congreso gastronómico en la ciudad de Popayán en el mes de septiembre del año 2014 y aprovecho la ocasión para dar a conocer su producto edición especial Ron Gorgona 8 años, informando a la comunidad sobre la historia de la diosa protectora que existe detrás del producto lo cual llamo mucho la atención y creó una gran expectativa en cuanto al mismo, se entregaron gorras y camisetas con el logo marca del ron Gorgona a algunos participantes del evento.

Luego en la semana santa del año 2015 también en la ciudad de Popayán, la Industria Licorera del Cauca estuvo presente en las distintas instalaciones de comercio y artesanías en la ciudad capital del cauca como los son EXPOCAUCA, BOMBEROS, EL ÉXITO PANAMERICANA, particularmente en la exhibición de MANOS DE ORO como en cada año se ubico un espacio donde se ofrecieron degustaciones de los productos, en determinados puntos; la ciudadanía se mostro interesada por saborear y conocer el nuevo ron, situación que deja ver en claro dos puntos; el primero que se presenta gran expectativa en cuanto al nuevo producto lo cual la industria lo asume como aspecto positivo; sin embargo también se esclarece que las personas que tengan

esa misma sensación de probar al producto, muy difícilmente lo van a poder hacer a razón del difícil acceso o distribución que actualmente presenta.

Formas de degustación.

Actividades Semanales: cada fin de semana dentro de las programaciones para eventos patrocinados por la empresa se envía un coordinador el cual es el encargado de fiscalizar que el evento se ejecute normalmente y según la magnitud del mismo se efectúan muestras gratis de los productos de la Licorera del Cauca empleando impulsadoras en movilidad dentro del lugar.

Puntos de Degustación: Aparte de los grandes conciertos o festivales, existen otros tipos de eventos dentro de los cuales es posible ubicar puntos de degustación o stand de promoción de productos, en ellos además de exhibir completamente los productos de la Licorera del Cauca se pueden obsequiar kits de material POP y socializar información con los participantes de los puntos como por ejemplo actualmente sobre el nuevo producto Ron Gorgona 8 años.

Activaciones: El coordinador de eventos de la industria Licorera del cauca a través de información interna indica que se han realizado activaciones o muestras gratis del producto Ron Gorgona y ejemplifica con un caso específico que en el municipio de Toribio en el departamento del cauca particularmente en “Tacueyo”, zona donde el consumo de la bebida es bastante alto, dicha población disfruto del producto, conoció y aprobó su inigualable sabor quedando muy a gusto con el nuevo Ron; desafortunadamente no se continuo con el proceso de seguimiento en esta zona y casi que se perdió el trabajo debido a que la zona es mayormente trabajada por la competencia.

De igual forma en otras zonas del departamento donde se han realizado eventos patrocinados por la Licorera del Cauca en su mayoría de consumo de aguardiente caucano sin azúcar, se ha decidido llevar de a poco degustaciones del producto Ron Gorgona en menor cantidad, pero con la idea de hacer más activaciones.



Fotografía ILC impulsadoras

Otra de la maneras como que se promociona el ron es en los patrocinios otorgados en a los distintos eventos, donde por ejemplo un evento que sea patrocinado con 10 cajas de licor solicitado aguardiente tradicional o sin azúcar, se incluye algunas cajas de Ron Gorgona 8 años para que el producto llegue a los distintos lugares del departamento del Cauca.

Organización de algún evento o actividad.

En el mes de marzo de 2015 La Industria Licorera del Cauca en conjunto con la Gobernación del Cauca llevaron a cabo el evento denominado “homenaje a la mujer Caucana” el cual tuvo como producto principal el Ron Gorgona 8 años con entrada gratuita, dicho concierto tuvo ubicación en la arcada de la herrería en la ciudad de Popayán y el cantante presentado fue PIERO.



Fuente: ILC

Carteles y afiches publicitarios en los exteriores de la empresa.

En la entrada general de la Industria Licorera del Cauca, ubicada en el centro histórico de la ciudad de Popayán, se identifican claramente tres productos que se desean destacar, impresos en lavavos colgantes; uno para aguardiente caucano sin azúcar, uno para tradicional y el de Ron Gorgona 8 años.



Fuente: Creación propia.

Cabe resaltar que dentro de la empresa, en cada una de las oficinas se tiene una exhibición con todos los productos de la Industria Licorera del Cauca, teniendo en cuenta que muchas personas ingresan a la organización para solicitudes de patrocinio,

realización de eventos y demás actividades con las que de una u otra manera visualizan y pueden degustar particularmente el Ron Gorgona 8 años en este caso.

Anuncios en página web y redes sociales

La organización posee actualmente una página Web, perfiles en instagram, twitter y facebook, titulados de la siguiente manera:

- Pagina web : www.aguardientercaucano.com
- Instagram :aguardientercaucano
- Twitter : @Licoreracauca
- Facebook: Aguardiente Caucano.

Página Web.

En la página web actual, visualizada para Pc y Móviles; se evidencia toda la información organizacional, datos, historia, catalogo de productos, eventos y noticias; en cuanto al Ron Gorgona, el producto cuenta con su espacio en la pagina, y en principio fue anunciado su pre lanzamiento, su publicidad y premios obtenidos.

Es importante mencionar que el titulo que lleva en este momento la pagina web hace alusión al producto estrella de la empresa como lo es el aguardiente caucano e inmerso en él, se hacen las respectivas publicaciones del Ron Gorgona 8 años.

<http://aguardientercaucano.com/productos/> .

Perfil de instagram.

En esta red social donde todas las publicaciones son fotografías, se hacen publicaciones diarias con los productos de la Industria Licorera del Cauca, en particular

de aguardiente Caucano sin Azúcar, tradicional y Ron Gorgona 8 años, con sus determinados eventos noticias y animaciones elaboradas por el departamento de publicidad; recordemos que el nombre del perfil al igual que la pagina web también hace alusión al producto Aguardiente Caucano y sumido en él, se hacen las divulgaciones de Ron Gorgona 8 años.

Enlace: <https://instagram.com/p/tlgQNpk8v2/?taken-by=aguardientecaucano>

Perfil de Facebook.

Al igual que el perfil de instagram es una red social que permanece activa a diario, con publicaciones de los mismos productos, eventos y animaciones, también titula en alusión al producto estrella de la casa y se hacen la publicación del Ron Gorgona inmerso en él; a diferencia de instagram esta red es más visitada puesto que tiene la ventaja de añadir más texto e información al igual que videos de mayor duración.

Enlace:

<https://www.facebook.com/aguardientecaucano/photos/a.553797138035881.1073741827.553795914702670/892281487520776/?type=1&theater>

Perfil de Twitter.

A diferencia de los otros perfiles de redes sociales, instagram, facebook y la pagina web. Esta aparece de manera organizacional @Licoreracauca y es un perfil más

utilizado a través de las noticias y enlaces relacionados con la empresa sin dejar de lado la publicación de fotos de eventos importantes, pero su name Twitter es también “Aguardiente Caucano”. 508 perfiles son seguidores de la red.

Enlace: <https://twitter.com/Licoreracauca?lang=es>.

Video Clip.

El Ron Gorgona 8 años tiene un videoclip en youtube que muestra el contexto en que se desarrollo la marca contando la historia de la isla Gorgona y su dios protectora:

Enlace:

<https://youtu.be/Hfvn8T2y0iE>

Contexto e historia para el video clip.

“En el departamento del Cauca, al Oeste de las costa pacífica entre sus majestosas aguas, como regalo del mar, brota una isla volcánica con encanto mítico entre la cálida tranquilidad del océano, la inhóspita soledad y agreste verde selva; en ella, se camufla uno de los tesoros más codiciados por aventureros y mercenarios quienes apuestan su vida con el único propósito de encontrar la receta del preciado líquido que durante años ha sido custodiada con recelo tras la figura de un ser guardián que personifica GORGONA como dueña y protectora de todo lo que en ella habita.

Siglos atrás piratas de las aguas del pacífico, avistaron la isla y desembarcaron con el propósito de esconder las barricas con el líquido, el cual poseía propiedades especiales que lograban la inmortalidad del ser, cuenta la leyenda que cuando los navegantes

llegaron al este paraíso natural abandonaron las barricadas, y siguieron su camino, mientras que la selva se adueñaba de su tesoro.

Hoy en día nosotros llevaremos el secreto líquido, para convertirlo en Ron Gorgona 8 años por la Industria Licorera del Cauca, Brindando un homenaje a esta maravillosa isla Caucana, donde devolveremos el ron al mar, para tomarnos todos los encantos que atrapan tus sentidos”

4.9 DESARROLLO DEL OBJETIVO 3

4.9.1 Segmentación del mercado.

Para el producto Ron Gorgona 8 años, inicialmente la Industria Licorera del Cauca utiliza una segmentación del mercado de dos tipos:

Segmentación Geográfica: la empresa usa este tipo de segmentación debido a que se establece un parámetro geográfico para sus clientes, en este caso el departamento del Cauca.

Segmentación Demográfica: es el tipo de segmentación que considera todas las características de la población que sean relevantes para crear un perfil consumidor, algunas variables demográficas utilizadas son edad, género, nivel de ingresos, estado civil, etc.

4.9.2 Mercado meta.

El mercado objetivo del producto Ron Gorgona 8 años primeramente indica hombres y mujeres del departamento del Cauca entre los 25 y 70 años de edad, de nivel socio económico medio alto entre los estratos 3, 4,5 y 6, quienes se caracterizan por ser

personas profesionales y trabajadoras, las cuales cuentan con un ingreso mensual y son generalmente los que salen por la ciudad a divertirse y tienen la capacidad adquisitiva para comprar licores especiales.

4.9.3 Costos de producción.

Tabla 4

Costo de producir una botella de Ron Gorgona 8 años 2015.

COSTO BOTELLA DE RON GORGONA 8 AÑOS				
Insumo	Unidad Medida	Costo Unitario	consumo	TOTAL
Agua	Cms cúbicos	4,09547619	0,65	2,66
Tapa Guala	Unidad	334,66	1	334,66
alcohol tafia	Litros	17421,86	0,35	6.097,65
Colorante caramelo	Cms cúbicos	7	0,1	0,7
Etiqueta	Unidad	217,22	1	217,22
Envase Cherry 750	Unidad	2495,0556	1	2.495,06
Caja	Unidad	1337,329201	0,1666667	222,89
Estuche	Unidad	1294,56	1	1.294,56
Pegante	Unidad	13791,0063	0,001	13,79
TOTAL MATERIALES				10.679,19

M.O.D	612,19
C.I.F	1.469,77
TOTAL COSTO FABRIL	12.761,15
Impuesto unificado (35 x 302)	10.570,00
TOTAL COSTO	23.331,15

Fuente: Industria Licorera del Cauca

4.9.4 Precio de venta en Industria Licorera del Cauca.

Dentro de las instalaciones de la industria Licorera del Cauca actualmente está autorizado vender en cantidades superiores a 50 cajas y mediante tres escalas donde se

aplican descuentos por volumen de compra, la segunda escala tiene un descuento del 1% y la tercera de 2% con respecto a la primera escala.

Tabla 5

Escala de ventas del Ron Gorgona 8 años en 2015.

ESCALAS DE VENTA RON GORGONA 8 AÑOS		
Escalas	Valor unidad	Caja x 6
50 a 199 cajas	\$ 24.834	\$ 149.004
200 a 499 cajas	\$ 24.586	\$ 147.516
500 en adelante	\$ 24.337	\$ 146.022

Fuente: Industria Licorera del Cauca

4.9.5 Estrategia de diferenciación actual del producto.

La Industria Licorera del Cauca con el producto Ron Gorgona 8 años persigue actualmente una estrategia de diferenciación a razón de que desea instalar esta marca en la mente de los consumidores, este es un reto que difícil puesto que en el día a día encontramos infinidad de marcas por doquier, pero también es posible de lograrlo; si un cliente no recuerda la marca quiere decir que para él, no existe.

Para que los consumidores diferencien el Ron Gorgona de la competencia, lógicamente debe tener un atributo o atributos que lo hagan único, los cuales debe ser seleccionados con mucha cautela, de igual forma conocer a los clientes y competencia, tarea que no involucra demasiado trabajo para la Industria Licorera del Cauca debido a sus años de experiencia en el sector; para que la estrategia de diferenciación contemple un buen desarrollo, previamente debe responder interrogantes como ¿Qué busca el cliente de nuestro producto? ¿Por qué nos visita el cliente? ¿Qué ofrece la competencia? ¿En qué somos mejores que la competencia? ¿Dónde están mis clientes potenciales?

Philip Kotler estableció los tipos de diferenciación y los clasifico en: producto, personal, imagen y canal; una estrategia de diferenciación de producto indica en el caso del ron Gorgona 8 años un diferencial en cuanto a propiedades del producto, podemos hablar de la forma de la botella, el sabor distintivo, estilo y diseño gótico, etc... En cuanto el tipo de estrategia de diferenciación de personal encontramos que para este producto el poderío de ventas incluye un esfuerzo mayor a la hora de presentar el nuevo ron, pues se deben destacar todas sus características, reseñar su origen o historia, de igual modo enseñar la forma como activar los sentidos antes de probar el liquido y así catarlo de mejor manera para poder diferenciarlo con la competencia, esta situación le corresponde llevarla a cabo a las impulsadoras contratadas por la Industria Licorera del Cauca pero realmente dicha tarea se queda corta con lo realmente esperado.

Por su parte la estrategia de diferenciación de imagen cumple un mejor desempeño, podemos comprender lo anterior argumentando que las personas que acceden al producto Ron Gorgona adquieren desde el momento de la compra y durante sus celebraciones, un estatus distintivo, por ejemplo en las ferias de los diferentes municipios del Cauca observamos que aquellas personas se sienten mejor por el simple hecho de tener en sus manos el producto ron Gorgona con respecto a la bebida popular que estén departiendo los demás participantes, esto a razón de la presentación del producto que desde el empaque caja y demás particularidades comienza a marcar contraste con las demás bebidas presentes, finalmente el tipo de estrategia de diferenciación de canal es una de las falencias encontradas para el producto que actualmente maneja un canal de nivel 3; para los aguardientes caucano tradicional y sin

azúcar los cuales ya esta posicionados, este canal es ideal y funciona de manera adecuada, pero para el ron naciente el tipo de distribución claramente no es el correcto.

4.9.6 Ventas del Ron Gorgona hasta la actualidad.

Tabla 6

Ventas Ron Gorgona 8años en meses

Mes	Botellas vendidas
sep-14	1524
oct-14	2598
nov-14	2454
dic-14	4624
ene-15	24
feb-15	300
mar-15	648
abr-15	378
may-15	1890
jun-15	3060
jul-15	4086

Fuente: ILC.

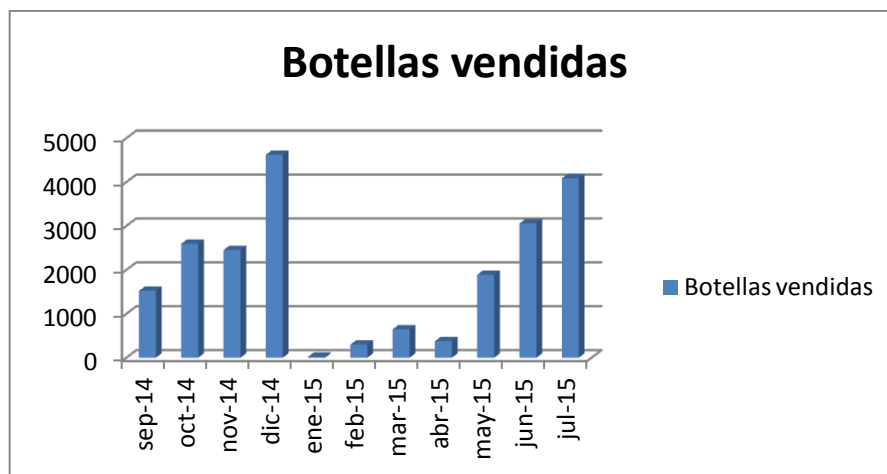


Figura 4. Grafico de ventas de Ron Gorgona 8años, Fuente: Creación de propia.

4.9.7 Matrices de evaluación.

4.9.7.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Para realizar un análisis interno de la administración estratégica o desarrollo de algún producto en las empresas podemos emplear la construcción de una matriz EFI, la cual implica una evaluación de las fortalezas y debilidades más relevantes de un área de negocio o en esta oportunidad un producto en particular, en ella aplicamos juicios intuitivos, con apariencia a enfoque científico donde se asignan unos pesos y calificaciones cuantitativas como herramienta ponderativa, pero que requiere de una interpretación y entendimiento más a fondo de los factores estipulados que de las cifras numéricas a fin de establecer ventajas competitivas; a continuación los factores determinados de la matriz EFI para el producto Ron Gorgona 8 años de la ILC.

Fortalezas del producto Ron Gorgona 8 años.

- *El producto es diferencial y atractivo:* sus atributos, presentación y características físicas hacen de este ron un producto distinto, llamativo, interesante y con apariencia a whisky.
- *Publicidad del producto:* la idea publicitaria que maneja la industria Licorera del Cauca con su nuevo producto ha sido hasta el momento una propagación llamativa y expectante que debe mantenerse en continuidad.
- *Precio de venta del producto:* el coste de venta del Ron Gorgona es adecuado y asequible para el bolsillo de los consumidores, no es extremadamente dispendioso ni del todo económico.

- *Desempeño del producto (calidad):* las propiedades y reconocimientos del Ron Gorgona 8 años hacen y comprueban que es un producto destacado.
- *Conocimiento del mercado:* el ser un producto elaborado por la Industria Licorera del Cauca indica un respaldo y connota experiencia en el mercado del departamento.

Debilidades del producto ron Gorgona 8 años.

- *Pocos puntos de Venta:* el producto se vende en supermercados, algunos estancos y algunos distribuidores, a diferencia de los productos aguardiente caucano tradicional y sin azúcar que se comercialización en casi todas las tiendas del departamento.
- *Pocas estrategias de Comercialización:* el Ron Gorgona actualmente se comercializa y presenta ventas, pero con respecto a la calidad del producto se espera un mayor rendimiento empleando nuevas e innovadoras estrategias de mercadeo.
- *Existen productos estrella dentro de la ILC:* Los aguardientes Caucaño tradicional y sin azúcar han tenido un desempeño favorable para la Industria caucana, son productos actualmente posicionados los cuales no pueden ser descuidados y son claramente la carta fuerte de la empresa, por tanto han hecho que el proceso con el Ron Gorgona sea un poco más lento pero progresivo.
- *Cuello de botella en el proceso de producción:* la gran demanda de productos aguardiente caucano tradicional y sin azúcar en sus diferentes presentaciones ocupan la mayor parte de la de maquinaria implementada, mano de obra e insumos, de igual forma el almacenamiento y planta física requieren hoy en día

de una ampliación la cual se encuentra dentro de los próximos proyectos de la industria Licorera del Cauca, estas razones han llevado a que la producción del Ron Gorgona aun no se despliegue aun en su totalidad, presente demoras en la elaboración y hasta comparta maquinaria.

- *Única presentación del producto:* conseguir que el producto salga al mercado caucano es una de las primeras metas alcanzadas para el nuevo Ron , pero ahora para un aumento en ventas la idea es diversificar en sus presentaciones donde la mas urgida sería la de 375ml, que mejor que un producto de calidad, en menor cantidad y más asequible en cuanto a precio.

Tabla 7.Ponderación matriz EFI del Ron Gorgona 8 años

FORTALEZAS DEL PRODUCTO	PESO	CALIF.	TOTAL PONDER.
El producto es diferencial y atractivo.	0,18	4	0,72
Publicidad del producto.	0,05	3	0,15
Precio de venta del producto.	0,06	3	0,18
Desempeño del producto (calidad).	0,18	4	0,72
Conocimiento del mercado.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES DEL PRODUCTO	PESO	CALIF.	TOTAL PONDER.
Pocos puntos de Venta.	0,17	1	0,17
Pocas estrategias de Comercialización.	0,2	1	0,2
Existen productos estrella dentro de la ILC.	0,08	2	0,16
Cuello de botella en el proceso de producción.	0,03	2	0,06
Única presentación del producto.	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,41

Interpretación.

Tenemos que la ponderación final para la matriz de evaluación de factores internos muestra como resultado un total de 2,41 valor que está por debajo de 2,5 lo cual

indica que en este aspecto actualmente se presentan algunas falencias y/o las estrategias implementadas no surgen el efecto deseado, el valor numérico no está muy por debajo del la media pero a razón de mejoría se deben presentar nuevas, innovadoras o remodeladas propuestas que con su aplicación direccionen estratégicamente a un desempeño favorable en todos y cada uno de los factores a tener en cuenta para el producto en cuestión.

4.9.7.2 Matriz evaluación de factores externos (EFE)

Esta matriz identifica y evalúa las oportunidades y amenazas externas y permite a la empresas elaborar una misión concreta o diseñar estrategias en este caso para un producto definido y en un futuro alcanzar objetivos a largo plazo; los factores que se tiene en cuenta en este tipo de análisis son de tipo económico, social, cultural, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, legales, tecnológicos y competitivos. A continuación los factores determinados para el producto Ron Gorgona 8 años de la ILC.

Oportunidades del producto ron Gorgona 8 años.

- *Reconocimientos internacionales:* la gran ventaja del Ron Gorgona es que además de ser un producto nuevo, ya tiene reconocimientos clasificados por organizaciones reconocidas mundialmente, esta preeminencia debe ser explotada de mejor manera en pro de mayor alarde entre los consumidores y la competencia.
- *Aceptación del producto y disposición de compra por parte del consumidor:* Al momentos de realizar las activaciones y degustaciones en diferentes municipios del departamento del Cauca, encontramos que los consumidores a manera de

aprobación dan personalmente un visto bueno para el nuevo producto, tanta es su calidad que quienes tienen un mayor acercamiento o recordación de marcas comentan su gran diferencia con el antiguo Ron añejo del Cauca que desafortunadamente no tuvo un buen rendimiento a lo largo de su existencia, dentro de las encuestas.

- *Tendencia de crecimiento en consumo de licores:* Según publicaciones de Portafolio, Colombia ha presentado una tendencia de crecimiento en el sector, y a nivel nacional, la costa atlántica y departamentos como Cauca y Nariño son las zonas donde se encuentran los más activos consumidores de licor, es esto entonces un punto a favor para que la Industria Licorera del Cauca y a través de la innovación de sus productos saque provecho de la situación actual.
- *Nuevas tecnologías para la producción:* La tecnología de punta representa para el sector licores un plus en procedimientos procesos, tiempos y producción, por lo tanto será una oportunidad a la mano de tan importante empresa y más aun ahora que se tiene proyectado el cambio de localización.
- *Incremento en realización de eventos y festividades en el Cauca:* Con el transcurrir de los años la industria Licorera del Cauca ha mejorado su desempeño empresarial, y a través del posicionamiento y reconocimiento sus productos a logrado incrementar sus ventas, también ha conseguido llegar a lugares que antes no visitaba y que son de difícil acceso pero que de una manera u otra representan ventas de gran magnitud, es así como por medio de los patrocinios se ha puesto presente en bastantes eventos a lo largo a lo ancho del Cauca, situación que año a año se ve reflejado en un incremento indicador evento por mes.

Amenazas del producto ron Gorgona 8 años.

- *Convenio de la competencia en el Departamento:* A pesar que el Ron Gorgona 8 años ya se comercializa en el Cauca, hace poco se reactivó el convenio que viene rigiendo entre el Ron Viejo de Caldas de la Licorera de Caldas y el departamento, sin importar los problemas de impuestos que dicho convenio ha presentado; así entonces se convierte esta en la principal amenaza para el producto de la Industria Licorera del Cauca.
- *Preferencia por otros licores:* Así como el consumo de licores en el país ha tenido una creciente, existen consumidores que hoy en día muestran predilección por bebidas distintas al Ron; Aguardientes y whiskys son también tipos de licor muy apetecidos en Colombia, razón por la cual los Rones tienen en el campo una fuerte batalla por el contrapunteo de las ventas en el sector.
- *Posible eliminación del monopolio a Licoreras regionales:* En publicaciones del diario el país encontramos divergencias entre quienes refieren la eliminación del monopolio a las Licoreras departamentales como un incremento en la competitividad del sector y quienes afirman que sería el acabose para las Licoreras y un duro golpe para las finanzas de los departamentos por lo tanto sería una propuesta improcedente, a razón de ser un tema en cuestión se presenta como una amenaza para la ILC y por ende para el producto Ron Gorgona 8 años.
- *Tratados de libre comercio con el exterior:* Los tratados de libre comercio con otros países se manifiestan como una amenaza para el producto, la industria y el sector, pues existen países más desarrollados que por su parte emplean mejores tecnologías para la producción y fabricación de productos con calidad, los cuales

podrían tener una mayor participación en el mercado colombiano llevando los productos nacionales a la baja.

- *Contrabando en el sector licores:* El contrabando de licores siempre será una amenaza para el sector, no solo en cuestión de ventas sino también en posicionamiento, debido a que un producto nuevo en el mercado que sea transformado o adulterado en etapa temprana del ciclo de vida trae consigo una pérdida en el esfuerzo diseñado y quizás llegar al fracaso.

Tabla 8. Ponderación matriz EFE del Ron Gorgona 8 años

OPORTUNIDADES DEL PRODUCTO	peso	calif.	Total ponder.
Reconocimientos internacionales.	0,2	4	0,8
Aceptación del producto y disposición de compra.	0,16	3	0,48
Tendencia de crecimiento en consumo de licores.	0,1	4	0,4
Nuevas tecnologías para la producción.	0,06	1	0,06
Incremento en realización de eventos y festividades	0,08	3	0,24
AMENAZAS DEL PRODUCTO	peso	calif.	Total ponder.
Convenio de la competencia en el Departamento.	0,16	1	0,16
Preferencia por otros licores.	0,08	1	0,08
Posible eliminación del monopolio a Licoreras regionales.	0,05	2	0,1
Tratados de libre comercio con el exterior.	0,06	1	0,06
Contrabando en el sector licores.	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,43

Interpretación.

Obtenemos que la ponderación final para la matriz de evaluación de factores externos muestra como resultado un total de 2,43 valor que está por debajo de 2,5 lo cual nos indica que los factores externos al igual que los factores internos presentan actualmente falencias, es decir la participación de las amenazas es superior a la de las oportunidades por lo tanto deben plantearse estrategias a decisión que al ser

implementadas reviertan la situación y contribuyan al mejoramiento en lo posible de cada factor.

4.9.8 Mapas o matrices de desempeño y posicionamiento de producto.

Para elaborar el estudio sobre el desempeño y posicionamiento actual del producto Ron Gorgona 8 años emplearemos como herramienta el mapa o matriz de posicionamiento que nos ayudara a identificar en qué nivel de recordación y reconocimiento se encuentra esta marca, lo primero que hacemos para desarrollar esta sencilla matriz es realizar una investigación de mercados con la que podamos equiparar estadísticamente la valoración por parte de los distribuidores de la Industria Licorera del Cauca, propietarios o administradores de discotecas, bares y estancos de la ciudad de Popayán que de una manera u otra conozcan el producto, para finalmente arrojar unos resultados que nos direccionen al análisis y toma de decisiones posteriormente.

Para la investigación de mercados utilizamos el método de la encuesta que será aplicada al target mencionado anteriormente y que persigue los siguientes objetivos previamente planteados:

Objetivo general.

Obtener información relevante para una valoración estadística, posterior toma de decisiones y planteamiento de estrategias de mercadeo para el producto Ron Gorgona 8 años.

Objetivos específicos

- Identificar el comportamiento de las ventas actuales del producto Ron Gorgona 8 años.
- Comparar el producto Ron Gorgona 8 años con su competencia en la ciudad de Popayán.
- Recibir retroalimentación acerca del producto Ron Gorgona 8 años.

Los resultados permitirán determinar cuáles son los atributos más importantes considerados por el target y en su reflejo los consumidores del sector, permiten analizar la competencia con su transcurrir y de igual manera ubicar las fallas, los pros y los contras de nuestro producto siempre en búsqueda de un progreso evolutivo direccionado en posicionamiento de mercado; estos atributos se listan y se ordenan por grado de importancia para luego plasmar esta información gráficamente en la matriz o mapa de posicionamiento donde se sitúan dos ejes un horizontal y un vertical formando un cuadrante en donde se ubican el producto y la competencia, el eje vertical representara un atributo A del producto y el eje horizontal el atributo B y a lo largo de ellos se colocan los valores numéricos donde el inicio de los ejes seria el valor mínimo y el final sería el valor máximo; cruzaremos mas de dos atributos importantes en parejas para así garantizar un mejor ejercicio e identificar como es el desempeño en ellos y finalmente llegar a conclusiones más acertadas; a continuación los resultados de la encuesta, los gráficos de las matrices y sus respectivos análisis :

4.9.8.1 Resultados encuesta distribuidores, discotecas y estancos.

Tabla 9

Pregunta 1	Ha consumido Ud. Ron Gorgona?	Rep.
Si	5	33%
No	10	66%

Pregunta 2	Califique la calidad en sabor del Ron Gorgona	Rep.
Muy bueno	2	13%
Bueno	1	6%
Aceptable	3	20%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%

Pregunta 3	Que atributos considera los más importantes a la hora de elegir un producto licor ?
Precio	12 puntos
Preferencia	1 punto
Posicionamiento	4 puntos
Present/ img	6 puntos
Publicidad	5 puntos
Proveedor	2 puntos
Calidad	11 puntos

Pregunta 4	De acuerdo a la relación precio calidad Ud. considera el precio del ron Gorgona?	Rep.
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Normal	11	73%
Alto	4	26%
Muy alto	0	0%

Pregunta 5	Que otras marcas de ron comercializa?	Rep.
Ron caldas	15	100%
Ron Medellín	0	0%
Ron barcardi	5	33%
Ron havana club	1	6%

Pregunta 6	Cómo valora Ud. el desempeño del Ron Gorgona y las otras marcas?		
calif :1 a 5	Gorgona	caldas	bacardi
Botella	45 puntos	52 puntos	5 puntos
Etiqueta	40 puntos	52 puntos	5 puntos
Tapa	33 puntos	46 puntos	5 puntos
Sabor / calidad	27 puntos	46 puntos	5 puntos
Publicidad	28 puntos	57 puntos	5 puntos
Comercializ/precio	19 puntos	42 puntos	5 puntos
Distribución	19 puntos	41 puntos	5 puntos
total	211 puntos	336 puntos	35 puntos

Pregunta 7	Como ha sido el comportamiento de las Ventas de Ron Gorgona en su empresa?	Rep.
Excelente	0	0%
Bueno	5	33%
Aceptable	1	6%
Bajo	4	26%
Deficiente	4	26%

Pregunta 8	Que elemento o detalle adicional le Gustaría que acompañara al ron Gorgona?	Rep.
dos vasos	8	53%
dos copas	3	20%
lapicero pluma	0	0%
llavero elegante	2	13%
memoria USB	3	20%

Pregunta 9	Cuál cree Ud. que es el principal problema Para el desempeño de ron Gorgona?	Rep.
Poca publicidad	9	60%
Mala distribución	1	6%
Precio alto	1	6%
Competitividad	2	13%
Mal mercadeo	2	13%

Pregunta 10	Que sugiere Ud. a manera personal para el Mejoramiento del desempeño del producto?	Rep.
Mas publicidad	6	23%
Promo/ impulso	6	23%
Degustaciones	5	19%
Mejor precio	3	11%
Mejor mercadeo	2	7%
No imitación	1	3%
Mejor calidad	2	7%
Visitas establec.	1	3%

4.9.8.2 Gráficos de mapas importancia-desempeño y posicionamiento para el ron Gorgona 8 años

4.9.8.2.1 Relación importancia desempeño.

Para realizar esta grafica tomamos las puntuaciones de los atributos del producto y la importancia que consideraron en la encuesta los distribuidores, discotecas y estancos para la comercialización en el sector licor.

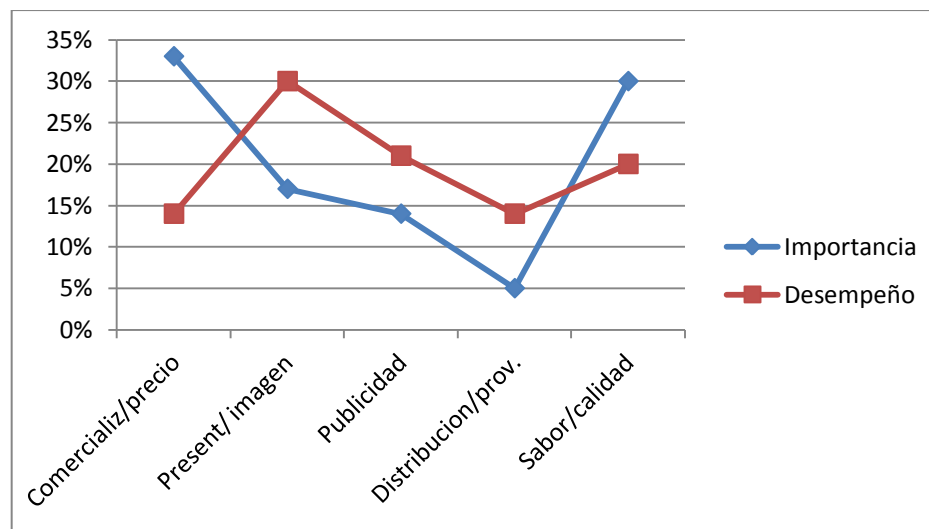


Figura 5. Grafico de la relación importancia-desempeño

Interpretación de la grafica.

Identificamos que el diferencial más notorio se encuentra en el indicador comercialización y precio, donde el desempeño se muestra bastante bajo a razón de las disminuidas ventas que refleja el producto a lo largo de su existencia en el mercado, el precio también juega un papel importante pero cabe resaltar que las personas que realizan las clasificaciones en su gran mayoría olvidan el tipo de licor especial que es el Ron Gorgona con añejamiento 8 años; por otra parte la relación muestra que la presentación y la imagen más la publicidad se encuentran en buen nivel con respecto a la importancia que han dado los encuestados, sin embargo es evidente que la publicidad para el producto nuevo y en búsqueda de un posicionamiento debe mejorar en varios aspectos; finalmente tenemos el indicador distribución y proveedor donde el ser un producto de la Industria Licorera del Cauca influyo para obtener una moderada calificación, al igual que el sabor y la calidad donde se obtiene una calificación sobresaliente.

4.9.8.2.2 Mapas posicionamiento de mercado.

Para la creación del grafico utilizamos las evaluaciones de todos y cada uno de los atributos del producto Ron Gorgona 8 años y sus competidores en el departamento del Cauca, las cuales fueron obtenidas en la encuesta de distribuidores, discotecas y estancos, para luego representarlos en términos porcentuales de manera general y compararlos dentro del campo.

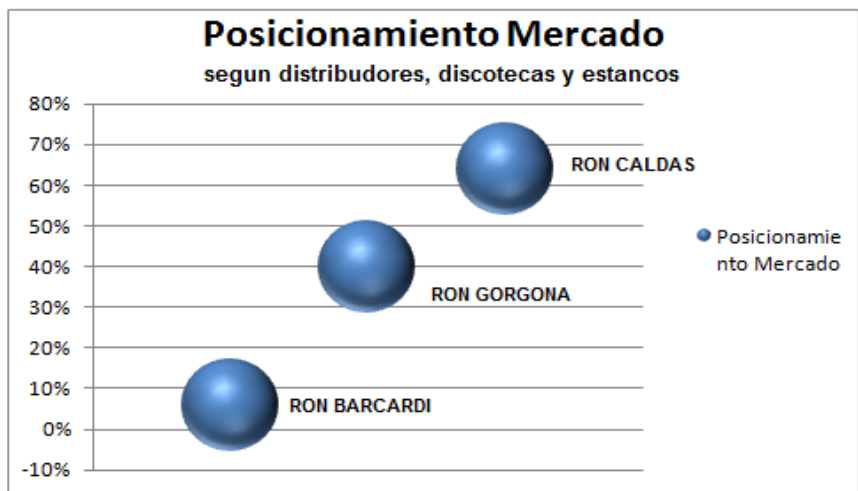


Figura 6 Gráfico de posicionamiento de Mercado 1.

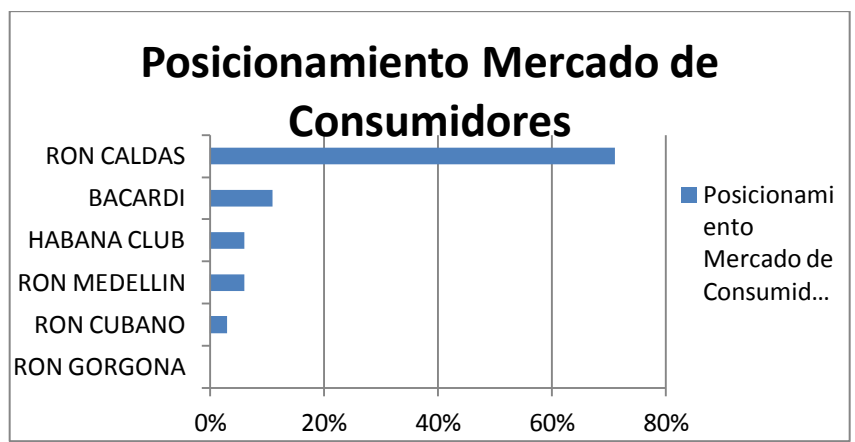


Figura 7. Gráfico posicionamiento de mercado 2

Interpretación de la gráfica.

Estas gráficas nos muestra en primera medida la situación del mercado donde los distribuidores, discotecas y estancos destacan de manera sobresaliente la marca Ron Viejo de Caldas con un desempeño sobresaliente por encima del 50% a razón de ser el producto con el que más beneficios económicos les ha traído a través de las ventas, a diferencia de los productos Ron Gorgona y Ron Bacardi quienes se encuentran por debajo de la cifra. Por otra parte en el mercado de consumidores de Ron en el departamento del Cauca, nuevamente se encuentra el Ron viejo de Caldas como la

marca líder, con un abarque muy superior sobre los demás competidores, quiere decir que representa un lugar en la mente de las personas por delante de las demás marcas de Ron; el producto que estamos trabajando deberá emplear nuevas estrategias de mercadeo para que el escenario presente a futuro un mejor panorama para la Industria Licorera del Cauca en la línea de Rones.

4.9.9 Focus Group y encuesta consumidores

Dentro de la Industria Licorera del Cauca en la división de comercialización se encontró parte de un trabajo de Focus Group realizado por medio de unas encuestas para consumidores desarrolladas por Mayra Alejandra Restrepo Scarpetta, Diseñadora Industrial especialista en mercadeo quien lo denominó: “Nivel de aceptación del Ron Gorgona 8 años en la ciudad de Popayán y Santander de Quilichao en el Departamento del Cauca”.

El objetivo general fue conocer el nivel de aceptación de que tiene el Ron Gorgona en la ciudad de Popayán y Santander de Quilichao, en el Departamento del Cauca y los objetivos específicos fueron 1) Identificar la situación competitiva del Ron Gorgona en relación con otras marcas. 2) Analizar la percepción que tienen las personas respecto a la presentación del Ron Gorgona, 3) Analizar el nivel de satisfacción que tienen las personas respecto a prueba organoléptica del Ron Gorgona. 4) Analizar las razones por las cuales las personas prefieren determinada marca de Ron.

En el trabajo elaborado se contempló la realización de un Focus Group teniendo como moderador a Mayra Alejandra Restrepo Scarpetta, desarrollando una sesión de la siguiente manera:

Temas:

- Hábitos de consumo en forma general
- Marcas de Ron.
- Ron Gorgona.
- Razones de elección del producto.
- Atributos o Características del Producto.
- Satisfacción que brinda el producto.

4.9.9.1 Resultados de la encuesta a consumidores.

Sobre esta encuesta antigua en forma impresa se encontraron 50 unidades de las cuales 35 se encontraron aplicadas y desarrolladas pero sin información de resultados, a partir de ello actualmente se calcularon los mismos y su respectivo análisis tanto para cada una de las preguntas como en a nivel general a razón de emplear esa información en el presente trabajo realizándolo de la siguiente manera:

Tabla 10

<i>Resultados encuesta Focus Group consumidores</i>		<i>%</i>
Pregunta 1	Cuántos años tiene?	rep.
entre 25 y 30	9	26%
entre 30 y 40	9	26%
entre 40 y 50	5	14%
entre 50 y 60	5	14%
otros	7	20%
Pregunta 2	Genero?	rep.
masculino	26	74%
femenino	9	26%

Pregunta 3	Estrato?	rep.
1 y 2	2	6%
3 y 4	27	77%
5 y 6	5	14%

Qué tipo de bebidas alcohólicas son las de preferencia?		
Pregunta 4		rep.
aguardiente	17	49%
ron	9	26%
whisky	5	14%
otros	12	34%

Consumo frecuente de ron ?		
Pregunta 5		rep.
si	10	29%
no	25	71%

Cuántos años de añejamiento prefiere en un ron?		
Pregunta 6		rep.
3 años	1	3%
5 años	5	14%
8 años	25	25
otros	4	11%

Cuál es la primera marca de ron que se le viene a la cabeza?		
Pregunta 7		rep.
ron caldas	25	71%
bacardi	4	11%
ron medellin	2	6%
habana club	2	6%
ron cubano	1	3%

Pregunta 8	Porque eliges prefieres la marca?	rep.
sabor	16	46%
precio	1	3%
territorio	6	17%
otro	8	23%

Pregunta 9	En qué momento o circunstancia le gusta tomar ron?	rep.
eventos sociales	7	20%
ocasiones especiales	10	29%
rumba	14	37%
otros	4	11%

Pregunta 10	Te gusta la presentación del ron Gorgona?	rep.
si	33	94%
no	1	3%

Pregunta 11	Cuanto estarías dispuesto a pagar por el ron Gorgona?	rep.
30.000 - 35.000	18	51%
35.000 - 40.000	12	34%
40.000 - 45.000	3	9%
45.000 - 50.000	2	6%

Pregunta 12	Que le cambiaria al ron Gorgona?	rep.
-------------	----------------------------------	------

etiqueta	1	3%
botella	5	14%
tapa	7	20%
nada	19	54%
otros	2	6%

Pregunta 13	Compraría Ud. ron Gorgona?	rep.
si	35	100%

Interpretación.

- Pregunta 1: ¿Cuántos años tiene?

Es una pregunta adecuada y muy importante en toda encuesta pero en esta particularmente existe un error y es que si la segmentación del público objetivo en cuanto a edades indica un intervalo entre 25 y 70 años de edad, en las opciones de respuesta no debe existir el ítem “otros”; sin embargo esta pregunta arrojó como resultado que el más de la mitad de los encuestados (52%) abarcan entre los 25 y 40 años de edad y el resto se reparten el (28%) entre 40 a 50 años y de 50 a 60 años, finalmente el ítem error “otros” con (20%).

- Pregunta 2: Género.

Pregunta adecuada e importante, arroja como resultado (74%) para género masculino y (24%) para género femenino. Se debe tener en cuenta que dentro de la personalidad de la bebida se desea que su apariencia no sea del todo masculina, razón

por la cual se hace necesario una representación más alta del género femenino dentro del grupo de encuestados en futuros estudios.

- Pregunta 3: Estrato.

Para el tipo de producto que se está trabajando es de gran relevancia esta clase de pregunta, pero ocurre algo similar que en la pregunta número 1, si la segmentación del público objetivo está establecida desde el estrato 3 en adelante, no hay razón para que aparezca una opción de respuesta con ítem “1 y 2” dentro de la encuesta; los resultados de esta pregunta muestran el (77%) para estratos “3 y 4” seguido de (14%) para estratos “5 y 6” por último estratos “1 y 2” representando el (6%).

- Pregunta 4: ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas son las de su preferencia?

Es una muy buena pregunta, pues distingue los gustos del público objetivo y perspectiva frente al ron; el porcentaje mayor fue para el aguardiente con (49%) a razón del posicionamiento en la zona que mantiene la Industria Licorera del Cauca con este tipo de bebida; el segundo más representativo fue el ítem “otros” con (34%) que incluye tequila, cerveza y vodka como los más mencionados, luego viene el Ron con (26%) resultado que en esta pequeña encuesta deja ver qué la preferencia por este clase de bebida representa casi que solo la cuarta parte de los encuestados pero que de todas formas es representativo. Finalmente cierra el whisky con (14%) de participación.

Cabe resaltar que se encontraron encuestas impresas donde como ítem 3 de respuesta aparecía “cerveza” y el algunas otras “whisky” lo cual entorpece la aplicación.

- Pregunta 5: ¿consume frecuentemente Ron?

Es una pregunta que pierde valor después de una respuesta diferente a RON en la pregunta número 4, pues si una persona responde que su bebida de preferencia es por ejemplo aguardiente o whisky, es muy difícil que sea consumidor activo de Ron; sin embargo los resultados arrojados fueron: NO con (71%) y Si con (29%) siendo estos resultados de igual forma representativos para un estudio.

- Pregunta 6 ¿Cuántos años de añejamiento prefiere en un ron?

Al igual que la pregunta número 5, es de aquellas que debe realizarse solo si el encuestado tiene una respuesta positiva hacia el producto en preguntas anteriores, de lo contrario perdería valor, de igual forma es una pregunta con respuesta inductiva pues el ítem con el añejamiento más alto es precisamente el del producto. los resultados fueron (3%) para 3 años de añejamiento, (14%) para 5 años, (71%) para 8 años “el del producto Ron Gorgona” y (11%) para el ítem “otros”.

- Pregunta 7 ¿cuál es la primera marca de Ron que se le viene a la mente?

Es una muy buena pregunta pues permite identificar el posicionamiento de marca actual en la población, identifica competencia actual y es fácil de responder por los encuestados; los resultados que arrojó fue, Ron Viejo de Caldas (71%) seguido de Ron Bacardi (11%), Ron Medellín (6%), Habana Club (6%) y Ron cubano (3%).

- Pregunta 8 ¿Por qué eliges o prefieres esa marca?

Al igual que la pregunta anterior, permite identificar las razones por la cuales la competencia esta sobresaliendo o siendo escogida; un tipo de información muy útil para un producto nuevo en el mercado. El ítem más representativo fue “sabor” con (46%) seguido del ítem “otros” con (23%), “territorio” (17%) y precio (3%).

Por otra parte se encontraron impresas y aplicadas encuestas con ítem 3 “territorio” y otras solamente con los dos primeros ítem mas el ítem “otros”, lo cual difiere en los resultados de las encuestas.

- Pregunta 9 ¿en qué momentos o circunstancias le gusta tomar ron?

Pregunta que permite identificar la ocasión de uso y compra del producto en el mercado. Pero se evidencio un ítem de respuesta ambiguo “ocasiones especiales” puede ser interpretado de muchas formas por los encuestados. Las representaciones fueron, eventos sociales con (20%), ocasiones especiales (29%), Rumba (37%) y otros con (11%).

- Pregunta 10 ¿te gusta la presentación del Ron Gorgona?

Hace parte de las preguntas directas después de haber analizado o accedido al producto a ofertar, las respuestas fueron muy positivas en esta pregunta, el SI con (94%) y NO con (3%).

- Pregunta 11 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el Ron Gorgona?

Es una pregunta que identifica la capacidad de compra y pago de las personas que ven de manera positiva el producto ron Gorgona, quizás en este tipo de preguntas siempre va predominar la mayor representación en los precios bajos por cultura de ahorro, los resultados fueron (51%) “entre 30.000 y 40.000” seguido de (34%) “entre 35.000 y 40.000” , (9%) para “entre 40.000 y 45.000” y finalmente (6%) para el precio más alto, “entre 45.000 y 50.000”.

- Pregunta 12 ¿Qué le cambiaría al Ron Gorgona?

Es una pregunta que se debe realizar a personas quienes ya tengan conocimiento del producto y a razón de esto pueden hacer sugerencias sobre él, los resultados evidenciados fueron: “etiqueta” con (3%), “botella” con (14%), “tapa” con (20%), nada con (54%) y “otros” con (6%).

En algunas de las encuestas de encontró impreso el ítem “nada” y en otras solamente los ítem restantes, error que entorpece los resultados finales de la encuesta.

- Pregunta 13 ¿compraría usted Ron Gorgona?

Fue la pregunta más positiva de la totalidad con ítem de respuestas SI y NO acompañado del PORQUE y una franja para respuesta donde todos fueron buenos comentarios, con resultados SI (100%) y NO (0%).

Análisis general.

En la ciudad de Popayán y el municipio de Santander de Quilichao se realizó un Focus Group el cual consistió en agrupar algunos habitantes de las localidades, aplicar una prueba organoléptica con el producto Ron Gorgona 8 años para que luego respondieran una serie de preguntas, en las cuales se encontró que en una población en su mayoría adulta (25 a 40 años), hombres (74%) y mujeres (26%), generalmente de estrato medio (3 y 4), tienen como preferencia de bebida alcohólica para sus eventos y ocasiones especiales el ron en un (26%) y lo consumen frecuentemente en (29%), colectivamente indican que prefieren el añejamiento del ron en 8 años (71%) y que la primera marca de ron que se les viene a la cabeza es Ron Viejo de Caldas (71%) por su sabor y ser el más abundante en el mercado del Cauca; después de acceder al nuevo ron Gorgona 8 años y obsérvalo, manifiestan en un (94%) que les gusta la presentación del

producto y que estarían dispuestos a pagar por él entre 30.000 y 40.000 pesos en un (85%) aprobando futuras compras del Ron en un (100%).

4.10 Desarrollo del objetivo 4.

4.10.1 Estrategias de marketing apropiadas para el producto Ron Gorgona.

4.10.1.1 Estrategias de segmentación

Las empresas según su capacidad, tamaño y mercado meta, podrían tener múltiples estrategias de segmentación las cuales consisten en dividir el mercado total en varios grupos más pequeños que son llamados mercado objetivo. Para la Industria Licorera del Cauca y específicamente para el Producto Ron Gorgona 8 años sería ideal la aplicación de distintas estrategias de segmentación diferenciada en los diferentes nichos de mercado establecidos, y de manera intensa si y solo si la industria desea que Gorgona se convierta en el ron de preferencia en algunos municipio del departamento del Cauca donde posiblemente el líder de la zona sea el Ron Viejo de Caldas.

Pero, si por otra parte la organización desea que todo el departamento del Cauca conozca, consuma y siempre identifique el Ron Gorgona 8 años deberá entonces direccionar sus esfuerzos hacia una gran estrategia de segmentación no diferenciada, aquí entonces utilizaría las mismas estrategias de segmentación para todos los municipios o zonas determinadas del departamento del Cauca sin distinguir culturas, hábitos y estilos de vida de cada una de ellas.

4.10.1.2 Estrategias de posicionamiento

Toda empresa u organización debe preocuparse por como verse reflejados frente a los clientes, el mercado, sus empleados y en general la sociedad; tener posicionamiento

significa fundamentalmente distinguirse de la competencia, según Weinberger K. (2009) para que el posicionamiento de la empresa sea consistente con el posicionamiento de los productos que ofrece, se debe ser cuidadoso y conservado; es posible posicionarse con productos de buena calidad a un precio razonable, pero muchas veces en las empresas se comete el error de transmitir mensajes como “ la mejor calidad al menor precio “, es algo muy distinto que echaría todo el trabajo por la borda y muchas personas se sentirán engañadas ya que por lo general la calidad cuesta.

La Industria Licorera del Cauca con su producto Ron Gorgona 8 años busca diferenciarse del Ron Viejo de Caldas quien actualmente es su mayor competidor en el mercado caucano, con el producto local lo que se desea es posicionarlo de una mejor manera, pero para ello deben recorrer un largo camino debido a que el competidor lleva una ventaja enorme en cuanto a publicidad y reconocimiento de marca, manifestado por años que lleva en el mercado del sector; unas adecuadas estrategias de marketing, un esfuerzo mayor en publicidad del producto de manera individual, nuevas presentaciones y algunos años mas de arduo impulso, llevaran al consumidor caucano a poner en una balanza este par de rones a la hora de disfrutar sus eventos y festividades.

4.10.1.3 Estrategias de postura competitiva

Para Weinberger K. (2009), la estrategia de postura competitiva es aquella estrategia que empleara la empresa para enfrentar a sus competidores, tomando en consideración el actual escenario de la empresa en el mercado, es una más que oportuna estrategia a implementar por la Industria Licorera del Cauca con el Ron Gorgona 8 años puesto es evidente la competencia directa que presenta en el mercado de la región, en

este caso tenemos que el producto líder en la situación bebida alcohólica ron, es la marca Ron viejo de Caldas y es quien emplearan las estrategias defensivas para mantener su posición, esto lo hace bajo actividades de innovación continua en productos, servicios y procesos.

En cuanto a lo que nos interesa, nuestro ron juega el papel de producto nuevo y es quien debe emplear las estrategias ofensivas; para ello encontramos que existen dentro de estas, algunas que son muy útiles y podrían arrojar buenos resultados, la primera de ellas es la estrategia de flanqueo, la cual Weinberger K. (2009) describe como una estrategia donde se ingresa a un mercado poco disputado, siguiendo al líder para qué en función a un ataque sorpresivo, con alta inversión en marketing, se logre un buen posicionamiento, en otra palabras y en términos del sector y su mercado objetivo, es precisamente una estrategia que se ha implementado con el nuevo Ron Gorgona 8 años y que a corto plazo a tenido buen desempeño pero como se indicaba anteriormente la inversión en marketing debe ser alta y lamentablemente casi que se pierde el trabajo realizado, activaciones en zonas lejanas del departamento en uno o dos fines de semana donde la población queda muy a gusto con el producto pero a lo largo del tiempo este desaparece y es la competencia quien reactiva su participación en ese mercado.

Otras de las estrategias ofensivas en las de postura competitiva es la denominada estrategia de guerrilla y estrategia especializada, las cuales no son tan adecuadas para el producto que estamos trabajando a razón de que la primera es una estrategia diseñada para Pyme donde se desarrollan ataques subversivos a pequeños nichos de mercado muchas veces no representativos para la empresa líder y donde su desempeño y estadía son inciertos ya que en cualquier momento el líder podría atacar y dejar por fuera de la

zona; la segunda es una estrategia que busca la máxima especialización y que quizás más ajustadas para sectores como la minería, la tecnología y recursos humanos.

4.10.1.3 Estrategias de introducción de nuevos productos

Las estrategias de introducción de nuevos productos conciernen varias combinaciones para emplear en diferentes contextos de las empresas y de la forma como desean penetrar en algún mercado particular, esas estrategias son las siguientes:

- Precio de introducción bajo y gasto de promoción bajo, entonces el producto tendrá una penetración rápida en el mercado: no indicado para el ron trabajado debido a que es un producto diferencial, con especialidades y añejamiento superior al mínimo lo cual influye en un precio distintivo.
- Precio de introducción bajo y gasto de promoción alto, entonces el producto tendrá una penetración muy rápida en el mercado: no apropiado para el nuevo ron de la Industria Licorera del Cauca por la misma cuestión del anterior punto, producto especial.
- Precio de introducción alto y gasto de promoción bajo, entonces el producto tendrá una penetración lenta en el mercado: es la actual situación del Ron Gorgona 8 años, pues además de tener un precio distintivo, sus esfuerzos en publicidad y marketing han sido muy bajos, es por eso que hasta ahora no ha podido penetrar del todo en el mercado y posicionarse como realmente debería.
- Precio de introducción alto y gasto de promoción alto, entonces el producto tendrá una penetración rápida en el mercado: es el escenario correcto para que la marca Ron Gorgona 8 años llegue a la mente de los consumidores y sea

recordado, ser un licor especial y de alta calidad en todos sus atributos es un paso importante para conseguir el objetivo pero si además de esto la inversión en la parte publicitaria y de mercadeo son de gran magnitud, alcanzaría aceleradamente dicho objetivo y de manera exponencial que se vería reflejado en beneficio y ventas.

4.10.1.4 Estrategias de precios.

Dentro de las estrategias de precios encontramos que existen varias opciones que de igual forma se aplican en diferentes empresas dependiendo de la postura que quieran mostrar, a continuación cada una de ella y descripción acorde al estudio actual del producto Ron Gorgona 8 años.

La primera de ellas es la estrategia de precios de desceme que según Weinberger K. (2009) es cuando una empresa fija un precio más alto que la competencia con la finalidad de distinguirse y solo captar el segmento más alto del mercado, cuando las empresas hacen esto decimos también que aplican una estrategia genérica de enfoque, por ejemplo en las prendas de vestir, los primeros usuarios son los que pagan los valores cumbre y luego introducidas en el mercado se venden a un menor precio; el Ron Gorgona 8 años actualmente presenta un valor más elevado que el de Ron viejo de Caldas pero no es precisamente por establecer una estrategia de desceme de precios sino que su diferencia radica en el tiempo añejamiento de los productos donde el de Gorgona es mayor.

La segunda estrategia de precios es la de penetración en ella la empresa ingresa al mercado con un producto de calidad y un precio relativamente bajo con respecto a lo que

ofrecen los competidores, Weinberger K. (2009) dice que por lo general las empresas que emplean una estrategia de diferenciación, que están en mercados competitivos y que desean captar una importante porción del mercado de manera rápida suelen emplear la estrategia de precio penetración; notoriamente esta no es la estrategia a implementar para la marca Ron Gorgona 8 años debido a que los mercados atacados en el Cauca la competencia lo hace con su bebida tradicional que es de un menor añejamiento por lo cual el precio del nuestro ron por obvias razones será un poco más alto; si la competencia trabajara los mercados con una presentación de igual añejamiento si sería esta la estrategia que se estaría desarrollando o si nuestro Ron trabajara una bebida tradicional es decir de inferior añejamiento, también sería la indicada.

En el mercado cuando una empresa esta laborando e ingresan nuevos competidores, se pueden emplear estrategias de precios de reacción, esta consiste en fijar los precios en función de los movimientos del competidor más que por iniciativa propia, por lo tanto no es un contexto que competa a nuestro producto Ron Gorgona 8 años; y la última estrategia de precios que mencionaremos es la estrategia de guerra de precios que es considerada la estrategia menos rentable para las empresas pero la más atractiva para los clientes, pues las empresas se esfuerzan en fabricar productos de calidad y ofrecerlos al menor precio, aquí las empresas grandes se vuelven más eficientes y las pequeñas y medianas salen perjudicadas debido a que no tiene el respaldo financiero necesario para sostenerse en guerra según Weinberger K. (2009); este escenario en un futuro donde la Industria Licorera del Cauca obtenga más fuerza de producción y ventas con el producto Ron Gorgona, podría aplicarlo para alejar del mercado a la competencia y recuperar la

zona de operaciones que se encuentra liderado por un producto de una Licorera externa al departamento del Cauca.

4.10.1.5 Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución son las que estipulan cuales son los canales y mecanismos que se van utilizar para llevar el producto a sus clientes o consumidores finales, estas deben velar porque el producto lleguen en optimas condiciones y de forma rentable para que la complacencia del cliente sea un realidad. Cabe resaltar que los canales y mecanismos mencionados deben ser acorde al tipo de producto, su presentación, empaque y ser consecuente con el tipo de industria o empresa que lo produce y la imagen que maneja.

Existen dentro de las estrategias de distribución tres tipos diferentes, la primera es la distribución exclusiva donde encontramos un solo distribuidor o mayorista, realmente no sería la mejor opción puesto que la Industria Licorera del Cauca lo que desea es dar a conocer la marca Ron Gorgona 8 años y posicionarlo en el mercado, una segunda estrategia es denominada distribución selectiva, en ella el productor tiene la posibilidad de seleccionar cuales son los distribuidores o mayoristas mejor calificados o indicados para desempeñar la labor en determinados mercados, o si desea llegar al consumidor con una distribución intensiva donde abarcara mas porciones del mercado pero indiscutiblemente el esfuerzo, inversión de capacitación de distribuidores y costos administrativos serán más altas.

Hoy la Industria Licorera del Cauca maneja para todos productos una estrategia de distribución selectiva donde quienes compran los mayores volúmenes o cantidades

obtienen unos mejores descuentos y por otra parte los ya seleccionados en los diferentes municipios o zonas del departamento; para el caso de la marca Ron Gorgona 8 años el productor deberá a la par de un gran ensanchamiento en esfuerzos publicitarios, incrementar la inversión en capacitación de producto a sus actuales distribuidores selectivos, o quizás extenderse o redoblar en cuestiones administrativas para utilizar a posteriori un canal de distribución netamente intenso donde el producto puede llegar a las personas de una forma muy agresiva.

4.10.1.6 Estrategias de promoción

Las últimas e importantes para sufragar el logro de la estrategia competitiva son las estrategias de promoción, dentro de ellas encontramos las estrategias de empujón o push, estrategia de tirón o pull, estrategias de venta personal, estrategias de promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y propaganda; a continuación consideraremos las dos primeras únicamente debido a que el resto de las mismas ya fueron tratadas anteriormente en la parte de estrategias actuales de la ILC.

La estrategia de empujón o push es aquella donde el productor dirige las actividades de marketing a los distribuidores e invierten fuertemente en publicidad y exhibición para las localidades de los mismos y además empujan para que se logre transmitir y promocionar los productos a los clientes y consumidores finales; esta estrategia es la que actualmente trabaja la Industria Licorera del Cauca con sus productos, pero es quizá en la transmisión de publicidad y promoción donde se estarían presentando fallas que no permiten que el producto Ron Gorgona 8 años se posicione de

manera adecuada, un incremento en actividades de divulgación e inversión de capacitación de producto son nuevamente las cartas para llegar al objetivo primordial.

Estrategia push:



Figura 8. Flujo estrategia push, Fuente: P. Kotler. Marketing Management. Decima edición.

Por su parte la estrategia de tiron o pull consiste en halar a los consumidores para que accedan a los productos que estan ofreciendose en los determinados distribuidores que ha contemplado el productor con anterioridad, esto implica que el productor tenga un contacto mas directo con el consumidor final, este tipo de estrategia tambien es utilizada por la Industria Licorera del Cauca con sus productos actuales y a traves de los medios audiovisuales; las activaciones son las actividad mas pronunciada dentro de la promocion de venta asi como los materiales POP obsequiados al sin numero de consumidores, en este caso de Ron Gorgona 8 años aun no son suficientes estas formas de aplicación y se debera investigar, proponer, aceptar y emplear nuevas ideas que conforme a la innovacion implicita en ellas contribuiran al deseado posicionamiento del Ron local para la poblacion.

Estrategia Pull:



Figura 9. Flujo estrategia pull. Fuente: P. Kotler. *Marketing Management*. Decima edición

4.10.2 Estrategias propuestas.

4.10.2.1 *Intensivas campañas publicitarias.*

La publicidad es la forma de comunicación más utilizada por las empresas para promocionar sus productos o servicios, es uno de los principales contribuyentes para que las marcas ingresen al mercado, sean posicionadas o reposicionadas, y es la que a través de la difusión masiva hace los consumidores sientan la necesidad de llevar a cabo la acción de compra; una gran inversión por parte de la Industria Licorera del Cauca en este sentido y enfocado para el producto Ron Gorgona 8 años favorecerá el reconocimiento del producto que sin duda es un licor que posee calidad en su sabor y atributos físicos que no solo la observación propia han podido notar sino que los pocos consumidores y distribuidores lo reafirman.

Se debe reconocer que la publicidad que se ha efectuado para el nuevo Ron no ha sido la mejor y necesita un esfuerzo doble para realmente alcanzar los objetivos que se han planteado, la buena noticia es que hoy día la publicidad y los medios han evolucionado en muchos campos logrando así las empresas y/o productos tengan su

propio estilo y sean identificados o se diferencien de los demás; El diseño y realización de distintas e intensivas campañas publicitarias en la capital y distintos municipio del departamento del Cauca será la primera carta con que la marca Ron Gorgona 8 años busque contrarrestar el eficiente desarrollo publicitario que ha presentado su principal competencia dentro del mismo mercado.

Actualmente si le preguntamos a las personas del común en la ciudad, sin importar si consume o no licor, cual es la marca de aguardiente q recuerda, 9 de 10 personas por no decir que las 10 en su totalidad expresaran la marca Aguardiente Caucano sin gastar demasiado tiempo en pensarlo, caso contrario ocurre con el Ron producido por la misma casa donde entre 10 personas a las que se les pregunte si conocen la marca Ron Gorgona solamente 3 o 4 responderán positivamente y solo 2 habrán probado el licor, mostrando una gran diferencia entre los posicionamientos pero de igual forma manifestando la capacidad de la Industria Licorera del Cauca para lograr objetivos de esta categoría.

El medio publicitario donde más énfasis se debe hacer a la hora de realizar las campañas que lleven al Ron Gorgona a ser una producto reconocido, es el de medios exteriores puesto que con ellos podemos llegar a los ciudadanos o habitantes que se concentran en lugares públicos empleando mensajes sencillos con despampanantes imágenes; las discotecas, los bares, los estancos, los locales de distribuidores y las principales tiendas, serán el escenario perfecto para lograr impactos visuales a través de banners, vinilos, avisos luminosos, cintas reflectivas y stickers, sin embargo los tradicionales volantes y afiches no deberán ser desechados pues al ser relativamente más

económicos podrían ser empleados en las tiendas de barrios en medidas exponenciales con el objetivo de inundar completamente el mercado con la marca Ron Gorgona 8 años.

En cuanto a los demás medios publicitarios podemos decir que se está cumpliendo de modo normal con los parámetros para obtener un reconocimiento de marca, pero por ejemplo en el medio de los anuncios en las emisoras radiales tendría que hacerse una distinción que permita al producto un crecimiento acelerado, pues escuchamos anuncios como “ con el patrocinio de la Industria Licorera, aguardiente Caucaño y Ron Gorgona” donde las apreciaciones se hacen de manera general y mencionando al producto estrella por encima del necesario a posicionar; individuales anuncios que incluyan evocación de las características del Ron en especial su añejamiento e inigualable sabor en conjunto con su slogan “atrapa tus sentidos” convendrían notablemente en este tipo de medios que abarcan bastantes personas en la ciudad.

La prensa y los periódicos tanto de manera virtual o impresa, tienen actualmente un manejo acorde a lo esperado con publicaciones llamativas a diario que construyen al producto; en lo que se deben centrar los pensamientos es en la creación de nuevas y novedosas campañas que logren una agresión publicitaria que realmente equilibre la situación con la competencia, campañas de marketing BTL, Concursos con emisoras y redes sociales, conciertos alusivos y un lanzamiento exaltante e innovador, únicamente con el Ron Gorgona 8 años aparecen hoy en día como las ideas a desarrollar de manera urgente para llamar rápidamente la atención de los consumidores y habitantes del departamento del Cauca.

Algunas campañas pendientes.

Hemos podido notar que las personas comparan el Ron Gorgona con la competencia y de ambas partes destacan la calidad en el sabor, también manifiestan que los precios están a un nivel indicado y los diferencian en términos de publicidad y promoción donde el ron local tiene gran desventaja, lo que no observan es que el ron Gorgona es un licor con añejamiento de 8 años superior al de la competencia, por tal razón el nuevo ron tendría una ventaja en cuanto al precio que no es identificada a primera vista y que a raíz de ellos nacería una campaña publicitaria donde se destaque este tema, básicamente lo que se haría es una campaña publicitaria informando que el Ron Gorgona es un licor especial con añejamiento 8 años, un título resonante como por ejemplo “Campaña 8 años” u otro por estilo sería de gran beneficio para el ron naciente.

Otra de las campañas publicitarias que podría funcionar para la promoción del Ron Gorgona sería una donde se enfoque al consumo de productos del sector licor producidos en el departamento del Cauca, algo como “Campaña consume nuestro Ron” u otros títulos por el estilo serían estrategia a desarrollar para que los caucanos consuman productos caucanos a través de la invocación al sentido de pertenencia con la región y resaltando la importancia de consumir el producto recordando la contribución que hace la Industria Licorera del Cauca para la educación y el deporte del Cauca.

4.10.2.2 Uso de las diferentes herramientas de promoción de ventas.

Las estrategia promoción de ventas la podemos implementar tanto para distribuidores como para consumidores, en este asunto nos enfocaremos en los consumidores con la idea de incentivar las ventas y hacer reconocimiento de marca, las

herramientas nos permitirán mostrar el Ron Gorgona 8 años con valores agregados que establezcan una más rápida relación con los clientes, existen varios instrumentos de promoción de ventas que contribuyen y estimulan las ventas, atraen nuevos mercados y atacan la competencia, de los cuales podemos seleccionar los más indicados para diferentes ocasiones de venta.

Particularmente para el producto Ron Gorgona 8 años se piensa en incluir algún elemento adicional que sea llamativo y útil para el comprador de una botella de ron, artículos como vasos, copas, plumas, llaveros elegantes y memorias USB, serían los más opcionados o respectivos para la distinción del producto, por otra parte aparecen los cupones, descuentos, bonificaciones, muestras gratuitas, concursos y sorteos que a pesar de ser herramientas antiguas aun podrías ser útiles para incitar las compras del producto,

4.10.2.3 estrategia implementación publicidad BTL.

Para la Industria Licorera del Cauca surge la idea de emplear los medios BTL o publicidad BTL para la promoción de los productos aguardiente caucano tradicional, sin azúcar y Ron Gorgona, como propuesta diferencial y alternativa y en búsqueda de una respuesta ampliada por parte de los clientes actuales potenciales o consumidores.

Haciendo un paralelo con la publicidad tradicional o publicidad ATL (Above the Line) encontramos que esta es un tipo de publicidad donde la pauta que se realiza es a través de medios masivos tales como prensa, radio, televisión, internet y banners publicitarios, las cuales son las formas de publicidad más convencional y son consideradas impersonales, por su parte la publicidad BTL (Below the Line) es la que emplea medios alternativos para promocionar los productos, aquí encontramos los

correos directos, e-mail, telemarketing, venta personal, etc., utilizando listas segmentadas de nombres y empresas, para maximizar la respuesta. Esto es lo que hasta hace poco se conocía como Marketing Directo.

Algunos de los parámetros que debemos tener en cuenta al momento de elegir entre una estrategia ATL y una BTL es la respuesta que se espera, ya que esta dependerá del presupuesto que se determine y sobre todo del perfil del mercado objetivo. Por ejemplo no es lo mismo una campaña dirigida a empresarios a nivel internacional, a una que se dirija a jóvenes emprendedores a nivel nacional o local, para el caso de la Industria Licorera del Cauca lo que se pretende para sus productos es establecer un tipo de publicidad alternativa para grandes superficies; mencionada comparación nos permite decir que la diferencia más acentuada entre las estrategias ATL y BTL, es la respuesta del receptor y el alcance.

La característica principal del BTL es que llega con mensajes personalizados al receptor, con el objetivo de crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, algo que no se logra con los medios tradicionales, dicha relación personalizada debe darse cuando el cliente tiene un contacto directo con el producto que se le está ofreciendo, por ejemplo en el tema de los licores, una degustación en un supermercado, permite que el cliente toque, vea, pruebe y sienta el producto, es decir tiene un acercamiento más profundo en comparación con un aviso de prensa o un cuña de radio.

Es de vital importancia conocer que con una estrategia BTL podemos obtener una retroalimentación en menor tiempo que con una de ATL. La cercanía con el público y el grado de impacto que se puede lograr con una estrategia BTL es mayor que la de

ATL; en un medio masivo, además de ser más difícil la segmentación del mercado, los costos son muy elevados, por lo que las empresas deben contar con un capital capaz de solventar dicha inversión.

En una campaña publicitaria, lo recomendable, si el presupuesto lo permite, es hacer uso de ambas estrategias y aprovechar los beneficios que cada una de ellas puede brindar; lo más importante es la correcta planeación de la campaña, establecer un buen manejo de todos los elementos, tanto de imágenes como elementos de audio y video que apoyarán el proyecto para lograr cercanía e identificación con las personas a las que se busca llegar.

Es recomendable usar ATL cuando el producto o servicio es de consumo masivo y se tiene la necesidad de comunicar a un gran número de personas. Por otro lado, una campaña del BTL quizás se deba ejecutar cuando el grupo objetivo de comunicación está identificado y se ha definido como nicho o pequeño grupo objetivo.

Los medios que emplea la publicidad BTL son infinitos, algunos son el correo directo y las relaciones públicas, pero también se pueden encontrar otras alternativas que constituyen publicidad BTL sin darnos cuenta, por ejemplo, los uniformes de los empleados de una compañía (azafatas, restaurantes, etc.), publicidad en los paraderos de buses, actividades al aire libre que rompan con la rutina de los transeúntes, vehículos adaptados para mostrar el producto como parte del diseño del automóvil, impresiones digitales con gran impacto visual, etc.

Pasos para realizar una campaña BTL.

De acuerdo con la agencia impactoefectivobtl.com los pasos para realizar la campaña proceden de la siguiente manera:

- **BRIEF:** recibir información, antecedentes y características del producto a publicitar y los objetivos a lograr.
- **CONCEPTUALIZACION:** proceso en el que entendemos lo que debemos hacer, como lo debemos hacer, donde lo debemos hacer, cuando lo debemos hacer y porqué lo debemos hacer.
- **CAPACIDAD OPERACIONAL:** Saber y entender nuestra capacidad de acción para realizar el proyecto de manera efectiva.
- **COSTOS:** definir los costos de producción del proyecto.
- **PRESUPUESTO:** definición del presupuesto establecido para la realización del proyecto.
- **CRONOGRAMA:** organizar todas las acciones en un cronograma, basando el éxito del proyecto en el orden.
- **ANALISIS DE TIEMPOS Y LOCACIONES:** identificar los horarios, tiempo de recorrido, y locaciones donde se llevaran a cabo los eventos para asegurar la efectividad de la producción.
- **PERMISOS:** analizar y gestionar, todos los requisitos, permisos, restricciones para realizar el proyecto sin ningún inconveniente.
- **REQUERIMIENTOS TECNICOS:** identificar y establecer el material técnico (sistemas de sonido, mobiliarios, conexiones, etc.) requerido para operar.

- **APOYO ALIADO Y PROVEEDORES:** En caso de requerir implementos adicionales, técnico o humano con el apoyo oportuno de empresas o proveedores.
- **VISITAS DE CAMPO:** es la revisión de los puntos evento que se realizan para evitar contra tiempos y observar el adecuado estado de la locación.
- **CHECK LIST:** basarse en una lista que permite ir revisando y aprobando las tareas que se han realizado y las que faltan.
- **EJECUCION DE LA CAMPAÑA :** trabajo de campo
- **POST PRODUCCION:** elaboración de informes pertinentes y detallados sobre la campaña, tales como desarrollo, alcance y resultados.

A continuación ejemplos algunas alternativas que podrían ser empleadas por la Industria Licorera del Cauca para uso dentro de determinadas superficies y establecimientos que de alguna manera u otra lo permitan, dentro de la ciudad de Popayán o el resto de municipios de departamento del Cauca:

- **Publicidad en parte trasera de autobuses.**



- **publicidad formando parte del diseño de autobuses.**



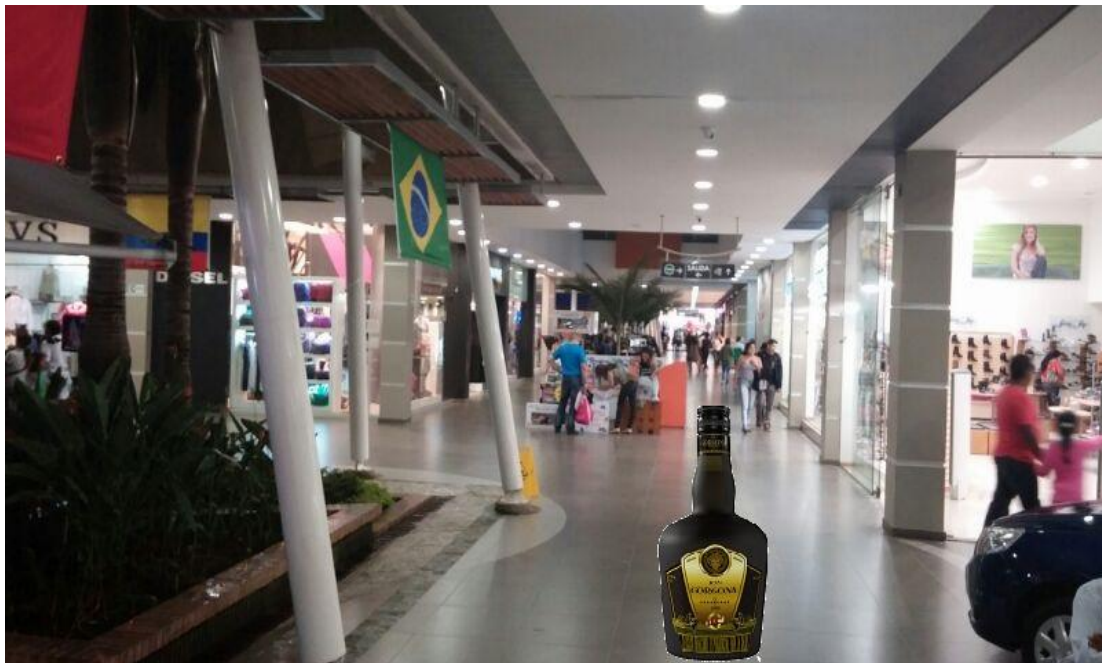
- **Publicidad en puertas e interiores de ascensores.**



- **Publicidad alternativa en bares y discotecas**



- **Adhesivos en superficies pisos de centros comerciales o lugares de afluencia de público.**





- Publicidad en mesas de bares, discotecas o restaurantes que lo permitan.



- Rompe tráficos ubicados en sectores de afluencia en la ciudad o municipio.



- **Publicidad en edificios o gigantografía.**



- **Publicidad en bicicletas.**



4.2.10.4 Diferenciar las redes sociales.

Las redes sociales son un arma muy importante hoy en día, vemos que muchas empresas manejan estos medios adecuadamente y obtienen beneficios a través de ellas, las publicaciones contribuyen a la recordación de marca y posicionamiento tanto de los productos como de las organizaciones, por medio de ellas los clientes y las personas que aunque no consuman el producto, se enteran de las actividades que se están llevando a cabo con determinada marca o en la empresa misma, estas publicaciones además de mantener nuestro mercado enterado de los hechos más relevantes, tienen la capacidad de atraer clientes potenciales o simplemente dar a conocer marcas, todo esto bajo un proceso de masificación y muchas veces sin necesidad de que accedan a la compra; el ejemplo más fácil para esta argumentación se encuentra en la red social Facebook, si nosotros tenemos para la Industria Licorera del Cauca un Fan page (perfil de seguidores) y publicamos diariamente sobre nuestros productos, servicios, actividades y eventos,

nuestros actuales clientes estarán enterados del contexto que se está viviendo en la actualidad y habrá una relación más estrecha con ellos lo que facilitara los procesos de compra; luego esto consumidores al sentirse identificado con la marca u organización, a manera de aprobación y verificación del impacto de la publicación darán clic en “me gusta” que sumado a los de mas consumidores, no solo aumentaran la popularidad del perfil, sino que personas quienes no son afines al perfil y sus publicaciones, se verán involucrados automáticamente debido a la relación existente entre sus amistades y la red de la Industria Licorera del Cauca.

Como bien sabemos la empresa desea posicionar el nuevo producto Ron Gorgona 8 años y para ello ha empleado las redes sociales actuales de la organización, como lo son el Facebook, Instagram, Twitter y la pagina principal, pero existe un error en esta situación y es que los títulos y etiquetas de estos perfiles titulan con el nombre de otro de los productos de la Industria Licorera del Cauca como lo es el exitoso Aguardiente Caucano; a razón de ello se podrían presentar confusiones en la personas que como es conocido todas no tiene el mismo nivel de razonamiento y establecimiento de relaciones, una persona del común puede complicarse a la hora de tratar de entender una publicación de una página titulada aguardiente Caucano con un arte o texto promocionando un Ron Gorgona 8 años, diferente sería el caso si el perfil titulara ILC o ILCauca y a diario se anunciaran todos los productos del productor incluyendo los de menos rotación en el mercado, aunque en las grande empresas que fabrican varios productos de consumo humano a nivel mundial la tendencia es a utilizar a redes sociales para cada uno de sus productos, el ejemplo más sencillo para traer al tema es el de Coca Cola Company, quienes en solo dos productos(Coca cola y sprite) podemos ver que

además de manejar distintas campañas publicitarias también diferencias sus medios de comunicación masiva.

En conclusión entonces entendemos que para seguir en la cosecha de un posicionamiento del producto Ron Gorgona 8 años y con la idea de forjar una publicidad más agresiva que mejor que con anuncios en redes sociales a diario pero solamente de la marca a posicionar, esto no quiere decir que se descuide el posicionamiento obtenido de los demás productos o de la empresa sino que se instaure un diferencial para bien del producto Ron donde pueda fortalecer su propio camino; así entonces sería ideal la creación de nuevos perfiles o decisiones en redes sociales ejemplificadas como :

- Nuevo perfil de Facebook : Ron Gorgona 8 años
- Nueva cuenta de instagram : rongorgona8años
- Renombrar la pagina de la empresa como www.industriaLicoreradelcauca.com. o www.ILCauca.com o dejar la de www.aguardientecaucano.com y crear una propia para Ron Gorgona 8 años si de posicionar se trata, como www.rongorgona.com
- Renombrar el perfil de Twitter o crear uno adicional de la misma manera que el anterior punto.

4.10.2.5 Mejoras en detalles y procesos de la producción.

No está de más decir que para que un producto sea posicionado de la mejor manera este debe presentar excelencia en todos sus aspectos, si bien se sabe que para mejorar la participación en el mercado, los esfuerzos en publicidad deben ser mayores, y que la industria Licorera del Cauca próximamente cambiara de localización, se debe

dejar en claro que junto a esos nuevos retos también se deben trabajar pequeños detalles, como lo son el mejoramiento de la calidad de la caja individual para cada botella de Ron Gorgona 8 años la cual en varias unidades se ha observado que la imprenta de la misma solo con un rasguño pierde su estética inicial, esto teniendo en cuenta que los recorridos en el departamento son de grandes trayectos y que las vías de acceso aun no son de total perfección.

Por otra parte también es necesario trabajar sobre la perfección de la tapa o corcho de la botella que en muchas ocasiones cuando los consumidores están departiendo el licor y trasladándolo a los vasos o copas, se filtra la bebida a través de un escape de la tapa o corcho haciendo que se derrame sobre toda la botella dejándola pegajosa de mal aspecto y lo más notorio embadurnando las manos del cliente, perdiendo también cantidad de licor en los reboses; normalmente existen demoras en la producción de Ron Gorgona debido a compartimiento de maquinaria pero de igual manera siendo conscientes de que cuando se haga realidad el traslado de la planta de producción y bodegaje estos por menores serán superados para bien del producto y la empresa.

4.10.2.6 Mejoramiento en venta personal e inversión en capacitación de producto para distribuidores.

Actualmente la Industria Licorera del Cauca tiene dos mercaderistas en las zona de Guapi y una personas para el norte del Cauca, para las demás zonas del departamento no existe ningún personal autorizado para esta tarea sino que de manera autónoma los clientes se comunican con la empresa para las respectivas compras,

ocasionalmente el jefe de división hace visitas a todos los distribuidores del departamento pero no es lo suficientemente periódico para una rápida consecución del objetivo de posicionamiento del nuevo producto Ron Gorgona 8 años, la idea consiste en incrementar el número de personas encargadas para hacer los respectivos seguimientos en cada una de las zonas de consumo de ron identificadas previamente y así poder invertir, fortalecer, y capacitar en cuanto al producto y de esta manera estimular las ventas del mismo, buscar clientes potenciales, penetrar y desarrollar los mercados.

4.10.2.7 Uso adecuado de las ventajas que ofrece el obtener premios reconocidos a nivel mundial, como herramienta efectiva de marketing.

Nuestro producto presenta grandes ventajas competitivas con las cuales tiene la capacidad de lograr un posicionamiento adecuado en el mercado, se trata es de saber manejar esas competencias y operarlas a través de estrategias de gran impacto para los consumidores y la plaza en general; Ron Gorgona 8 años es un producto que a pesar de ser relativamente nuevo en el mercado, ya ha obtenido premios de talla mundial y no solo uno sino tres que son certificados por las organizaciones mas importantes en el mundo en cuanto a calidad, catar y promover productos se trata, pensamos entonces que dichos premios deben ser destacados de mejor manera para que el producto obtenga un reconocimiento más acorde a lo que su calidad significa, los símbolos de las medallas obtenidas por estas organizaciones puede hacer parte de la imagen del Ron, aprovechando estas distinciones en las etiquetas del producto, caja de presentación y caja de 6 botellas, de igual forma en la publicidad que se pretende potencializar y sus medios audiovisuales; es importante también que las personas quienes reciban algún tipo de capacitación sobre el producto sepan y tengan claro cuáles son estas distinciones

para que así a la hora de comunicar o hacer propaganda puedan incluir el tema dentro de las conversaciones presentadas, impulsadoras y trabajadores de la Industria Licorera del Cauca deben estar convencidos de ello y comprender que funciona como una herramienta efectiva de marketing para beneficio de la empresa y el producto en sí.

4.10.2.8 Diseño y producción de presentación de 375ml y pets plásticos.

Muchas personas en la ciudad de Popayán y demás municipio del Cauca confirmar que el sabor del nuevo Ron Gorgona tiene una calidad diferencial, en muchas ferias y fiestas donde se ha llevado el Ron a degustar y por supuesto también a vender, el producto ha sido de buena acogida por los consumidores; haciendo una observación mas detallada, pudimos darnos cuenta que las personas a la hora de la compra pedían el gustoso Ron Gorgona pero en presentación de 375ml, esto se debe a dos razones, la primera que identificamos es que muchas personas asisten a sus eventos y fiestas solo en parejas por lo cual la cantidad 750ml suele ser exagerada para estos grupo de consumidores, la segunda razón muestra que muchas veces la gente llega a un evento con expectativa baja de celebración pero con dinero en el bolsillo, por lo cual van ingiriendo licor en un principio de manera moderada mientras el ambiente se torna mejor, entonces si prefirieron tomar cualquier marca ron, inician la acción comprando una botella de 375ml y dependiendo del desarrollo de la fiesta, compañía, música y demás factores comprarían una mas y hasta dos más antes que la botella de 750ml; contemplar la producción de este tipo de presentación forjaría a que el producto sea más asequible para las personas de menores recursos monetarios e incrementaría considerablemente las ventas de producto.

4.10.2.9 Producción de ron con añejamiento tradicional.

Otra de las posibilidades a largo plazo que podría favorecer para la consecución del posicionamiento de la marca ron Gorgona sería la producción de rones con menos añejamiento al presente, es decir rones con añejamiento tradicional que además de ampliar la gama de productos entrarían a competir con estrategia de precios que sumado a la calidad de las bebidas, crearía más ventajas competitivas que al ser empleadas de la mejor manera quizás alcanzaría un fuerte impacto en el mercado y en conjunto a los demás factores lograr que la Industria Licorera del Cauca sea además de líder en aguardientes también líder en la comercialización de Rones.

4.10.2.10 Campaña de activaciones en barrios, zonas rurales y asociación con los tenderos de la zona.

Siguiendo una estrategia de masificación encontramos que dentro de las actividades a realizar sería indicado reforzar las activaciones o degustaciones del producto Ron Gorgona 8 años para que cada vez mas y mas personas tengan conocimiento de él y puedan identificarlo, sabemos que hay eventos donde se llevan a cabo estas tareas pero realmente no son lo suficientemente expansivas, para ello pensaríamos en hacer un esfuerzo mayor con el que podamos llegar más cerca de las poblaciones, aquí entran en juego las activaciones con formato de toma de barrios, veredas, corregimientos y demás zonas urbanas y rurales donde los consumidores sientan el impacto casi que en la puerta de sus casas, la idea no es llegar una noche o fin de semana y desaparecerse por mucho tiempo sino seguir impactando por medio de publicidad impresa e información en las tiendas más representativas de las zonas.

Es importante que si se contempla la posibilidad de realizar estas campañas, el producto quede inmerso en esos sectores, pues anteriormente se ha cometido el error de activar una zona para luego desaparecer del mapa con lo cual se perdería el trabajo realizado, la idea se complementa con una asociación con los tenderos reconocidos de la zona donde se podría emplear o pactar un contrato de mercancías en consignación con precios acordados por el consignatario y consignante con el fin de tener existencias del producto en las tiendas y poder medir el impacto que ha tenido la promoción publicitaria y las campañas planeadas; si el producto llego satisfactoriamente a la mente de las personas y ellas consideraron la calidad del mismo, cuál sería el nivel de convencimiento que llevaría a las personas a comprar el producto en la tienda más conocida del barrio; pasado determinado tiempo la persona encargada por la Industria Licorera del Cauca volvería a la zona a observar el comportamiento en ventas, recogería las cantidades que no se vendieron y a través de ello evaluar por completo el nicho mercado y tomar decisiones al respecto.

4.10.2.11 Convenios publicitarios con discotecas reconocidas.

Sabemos que a través de los resultados del estudio presentado, que el producto que se está trabajando no es popular en la mayoría de personas, a partir de ahí la idea de celebrar convenios con las discotecas más conocidas de la ciudad de Popayán y otros municipios, en donde los negocios permitan desarrollar una fuerza publicitaria intensiva con los productos de la Industria licorera del Cauca ya sea aguardientes Caucano, Ron Gorgona o en conjunto; y en correspondencia conceder a los reconocidos establecimientos determinadas cantidades de licor según los montos de compra por parte de ellos, en estas concesiones siempre deberá existir presencia de la marca Ron

Gorgona 8 años para que de esta forma los administradores puedan realizar dos acciones, la primera lógicamente incluir el producto en sus carta de licores sin importar exclusividad pero pudiendo emplear un precio menor, o por otra parte contribuir con la promoción del producto realizando rifas y concursos entre los presentes en el establecimiento y así llevar de otra manera el Ron Gorgona 8 años a las mesas de los consumidores y permitiendo que sea conocido cada vez mas.

5. CONCLUSIONES

Como resultado del trabajo de intervención y la investigación estadística se pudo identificar que el producto Ron Gorgona 8 años es una marca que actualmente no se encuentra posicionada en el mercado deseado, pero que sin embargo es un licor del cual los pocos que han tenido la oportunidad de acceder por cualquier circunstancia, expresan aprobación y recomendaciones para su mejoría.

Se logro establecer que el ron trabajado en cuanto a características y procesos, es un producto con las suficientes ventajas competitivas para alcanzar el objetivo de posicionarse en el mercado caucano y que un mayor e inmediato compromiso con la marca o por parte de la División de comercialización, mercadeo y gerencia, contribuirá para la apertura de de un camino de éxitos y utilidades a la par con los demás productos de la Industria Licorera del Cauca.

Al hacer una comparación con la competencia líder en el mercado se encontró que el contraste en reconocimiento de marca es representativo debido al mayor atributo diferencial que es la publicidad, por tal razón todas las estrategias planteadas a proyección, están encaminadas hacia la promoción publicitaria en pro de un mejor desempeño del producto y su futuro posicionamiento a partir de la adecuada aplicación de las mismas.

A manera personal manifiesto el gran aprendizaje logrado durante el proceso de práctica profesional en la división de comercialización y mercadeo de la Industria Licorera del Cauca, donde agradecidamente pude obtener un poco de experiencia y

aplicar mis conocimientos como administrador de empresas de forma real, en el sector de la organización, con todos sus entornos y situaciones alrededor de ella.

ANEXO 1.

ENCUESTA DISTRIBUIDORES, PROPIETARIOS DE DISCOTECAS Y ESTANCOS.

NOMBRE: _____

EMPRESAS O ESTABLECIMIENTO: _____

CORREO ELECTRONICO _____

TELEFONO _____

CUESTIONARIO.

1. ¿Ha consumido Usted el Ron Gorgona 8 años?, si su respuesta es negativa pase a la pregunta 3.

SI

NO ¿Por qué? _____

2. Califique la calidad en el sabor de Ron Gorgona 8 años. (marque con una X)

Muy bueno	
Bueno	
Aceptable	
Malo	
Muy malo	

3. ¿Qué atributos considera son los más importantes a la hora de elegir un producto del sector licor? Clasifíquelos en orden como 1, 2 y 3. Siendo 1 el más importante

Precio	
Preferencia del consumidor final.	
Posicionamiento	
Calidad	
Imagen/Presentación.	
Publicidad	
Proveedor	

4. De acuerdo a la relación precio/calidad, Usted considera que el precio del Ron Gorgona 8 años es: (Marque con una X).

Muy bajo	
Bajo	
Normal	
Alto	
Muy Alto	

5. ¿Qué otras marcas de ron comercializa en su empresa? (Marque con una X)

Ron Caldas	
Ron Medellín	
Ron Bacardí	
Otros ¿Cual? _____	

6. ¿Cómo valora usted el desempeño del Ron Gorgona y las otras Marcas que Ud. vende, en los siguientes aspectos de 1 a 5 siendo 5 la mejor calificación:

	Botella	Etiqueta	Tapa	Sabor	Publicidad	Comercialización /precio	Distribución
Ron Gorgona							
Ron Caldas							
Otra:							

7. ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas de Ron Gorgona 8 años en su empresa?

Excelente	
Bueno	
Aceptable	
Bajo	
Deficiente	

8. ¿Qué elemento o detalle adicional te gustaría que acompañara el Ron Gorgona 8 años como promoción por venta?

Dos vasos	
Dos copas	
Lapicero tipo pluma	
llavero elegante	
memoria USB	

9. ¿Cuál cree Ud. es el principal problema que impide que el producto relativamente nuevo se desempeñe de una mejor manera?

10. ¿Qué sugiere Ud. a manera personal para el mejoramiento o desempeño producto?

ANEXO 2.

ENCUESTA A CONSUMIDORES.

NOMBRE: _____

CORREO ELECTRONICO: _____

1. ¿Cuántos años tienes?

Entre 25 y 30

Entre 30 y 40

Entre 40 y 50

Entre 50 y 60

Otros: _____

2. Genero.

Masculino

Femenino

3. Estrato

1-2

3-4

5-6

4. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas son las de su preferencia?

Aguardiente

Ron

Whisky

Otros: _____

5. ¿Consume frecuentemente Ron?

Si

No

Porque? _____

6. ¿Cuántos Años de añejamientos prefiere en un Ron?

3 años

5 años

8 años

Otros: _____

7. ¿Cuál es la primera marca de Ron que se le viene a la mente?

8. ¿Por qué eliges o prefieres esa marca?

Sabor

Precio

Territorio

Otro: _____

9. ¿en qué momentos o circunstancias le gusta tomar ron?

Eventos Sociales

Ocasiones Especiales

Rumba

Otros: _____

10. ¿te gusta la presentación de Ron Gorgona?

Si

No

Porque: _____

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el Ron Gorgona?

Entre 30.000 y 35.000

Entre 35.000 y 40.0000

Entre 40.000 y 45.000

Entre 45.000 y 50.000

12. ¿Qué le cambiaría al Ron Gorgona?

Etiqueta

Botella

Tapa

Nada

13. ¿compraría usted Ron Gorgona?

Si

No

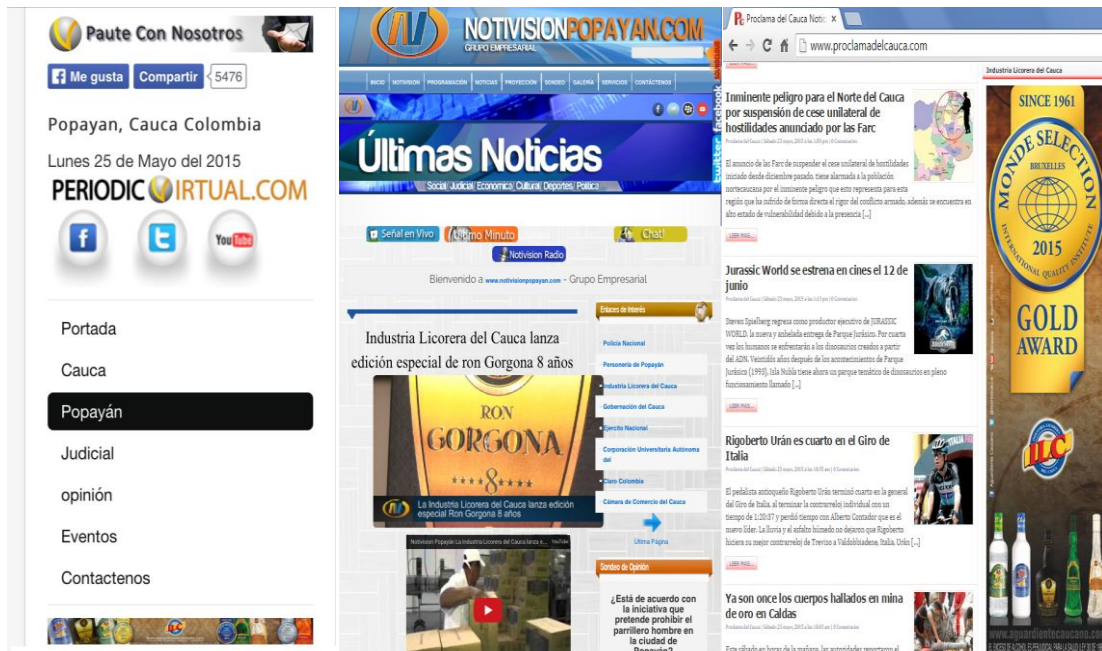
Porque: _____

ANEXO 3: FOTOGRAFIA PUBLICACIONES PERIODICOS IMPRESOS.



Imágenes periódicos el nuevo liberal y proclama.

ANEXO 4: PUBLICACIONES PERIODICOS VIRTUALES.



Imágenes portales web periódico virtual, Notivision y proclama.

ANEXO 5: ESPACIO DEL PRODUCTO EN LA PÁGINA WEB



ANEXO 6: EL PRODUCTO EN RED SOCIAL INSTAGRAM



ANEXO 7: EL PRODUCTO EN RED SOCIAL FACEBOOK



ANEXO 8: EL PRODUCTO EN RED SOCIAL TWITTER



ANEXO 9: Estructura de la Sesión Focus Group:

- Bienvenida, (3 min) agradecimientos, presentación, apagar celulares, grabación.
- Introducción (8 min), ¿cómo se llama? , ¿cuál es su ocupación?

Desarrollo de la sesión (35 min)

1. ¿Consumes algún tipo de bebidas alcohólicas?
2. ¿Qué tipo de bebidas son las de su preferencia?
3. ¿Cada cuanto lo consumen?
4. ¿En qué sitios
5. n? ¿Por qué?
6. ¿Cuántos años de añejamiento prefieren en un ron? ¿Por qué?
7. ¿Qué marcas de Ron prefieren?
8. ¿Por qué eliges o prefieres esa marca?
9. ¿Qué es lo primero que te motiva a comprarla?
10. ¿Dónde prefieres lo consumen?
11. ¿Les gusta el Rocomprarlo?
12. ¿Está de acuerdo con el precio?
13. ¿Qué promoción le gustaría?
14. ¿Por qué tipo de medios de comunicación te enteras?

BIBLIOGRAFIA

- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.
- Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Págs. 577 y 578.
- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 470.
- Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 637.
- Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 476.
- Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill interamericana, 2004, Pág. 643.
- Marketing, Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 542.
- Estrategias para lograr y mantener la competitividad de la empresa, Weinberger K, 2009, pág. 57 – 67.

PAGINAS WEB

- Entorno económico : <http://www.portafolio.co/opinion/analisis-situacion-economica-colombia-febrero-2015>
- Competencia: [Tipos de competencia http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/523-tipos-de-competencia/#ixzz3f9NaQ3nl](http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/523-tipos-de-competencia/#ixzz3f9NaQ3nl)
- Entorno del mercadeo: <https://marketingjuanarrubla.wordpress.com/2013/10/08/entorno-del-mercadeo-2/>
- Elaboración Ron : <http://www.ron.es/>

- Tipos de clientes : <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Canales de distribución : <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Estrategias de diferenciación : <http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>
- Industria de licores en Colombia :
<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/industria-licores-colombia-monopolio-riesgo>
- Situación de licores en Colombia: <http://www.portafolio.co/negocios/diageo-licores-premium>
- Campañas BTL : <http://www.impactoefectivobtl.com/>