

RIF: J 30647247-9



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO Y COMUNICACIONES PARA EL  
LANZAMIENTO DE UNA BEBIDA ALCOHÓLICA ARTESANAL

Autores:

Antor, Javier

León, María Milagros

Morillo, José

Otero, Victoria

Rodríguez, María Gabriela

Profesor coordinador:

Núñez, Rodrigo

Caracas, 13 de marzo de 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

Durante la realización de nuestro proyecto final de carrera, recibimos grandes colaboraciones que sin estas, el resultado no hubiese sido el mismo. Por esto, no pudimos dejar de dedicarle unas líneas a todas estas personas.

En primer lugar queremos agradecer a nuestro tutor, Rodrigo Núñez por aceptar ser parte de este proyecto y confiar en nosotros desde el primer momento en que le presentamos nuestra propuesta. Gracias por motivarnos a ser diferentes y superar las barreras del mercado.

A los profesores Daniel Fassolino y Diego Escobar quienes nos brindaron orientación en nuestro proyecto cuando más lo necesitábamos mostrando interés y preocupación con sus seguimientos y revisiones detalladas en todo momento. Gracias por regalarnos gran parte de su tiempo a pesar de tener una agenda bastante atareada.

A la Universidad Monteávila por permitirnos desarrollar un proyecto que puso a prueba todos los conocimientos adquiridos durante estos cinco años de carrera y por poner en nuestro camino a profesores como Mariana Moreno quien nos brindó una revisión minuciosa de nuestro proyecto con la mejor disposición posible.

No podemos dejar de mencionar a nuestra familia, porque incondicionalmente siempre están ahí dispuestos a brindarnos el apoyo que necesitemos y motivándonos a ser los mejores en todo lo que hacemos.

Por último le damos las gracias al país porque a pesar de la situación que estamos viviendo, resulta ser la motivación necesaria para seguir buscando oportunidades y confiar en los emprendimientos nacionales. Le apostamos a nuestra Venezuela y sobretodo a nuestra generación porque nos acostumbramos a luchar contra todo pronóstico y a ingeniarnos de forma creativa los planes necesarios para cumplir las metas. ¡Gracias por hacernos diferentes a los demás!

# ÍNDICE

RESUMEN .....	3
INTRODUCCIÓN .....	4
<b>CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>7</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	8
1.3. LIMITACIONES .....	9
1.4. OBJETIVOS GENERALES .....	10
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1. Definición de Marketing .....	11
2.2. Definición de Plan de Marketing .....	12
2.3. Desarrollo de estrategias de marketing .....	12
2.4. Planeación estratégica y el proceso de marketing .....	12
2.5. Estrategia de marketing.....	13
2.6. Implementación de marketing.....	13
2.7. El entorno del marketing.....	13
2.8. Definición de mezcla de marketing.....	14
2.9. Precio .....	14
2.10. Producto.....	14
2.11. Plaza.....	15
2.12. Promoción.....	15
2.13 Misión del producto .....	15

2.14. . Definición de Visión de producto .....	16
2.15. Definición de Valores .....	16
2.16. Definición de ciclo de vida del producto .....	17
2.17. Definición de Mercado.....	17
2.18. Investigación de mercados .....	17
2.19. Fases de la Investigación del mercado .....	18
2.20. Métodos cualitativos de la investigación de mercado .....	18
2.21. Investigación Exploratoria .....	18
2.22. Investigación Descriptiva .....	18
2.23. Focus Group .....	19
2.24. Segmentación del Mercado .....	19
2.25. Definición de Mezcla de Comunicaciones .....	20
2.26. Definición de Mensaje .....	21
2.27. Definición de Estrategia de Atracción .....	21
2.28. Definición de Método Costeable .....	21
2.29. Definición de Público Meta .....	22
2.30. Definición de Escucha Social.....	22
2.31. Definición de Posicionamiento .....	23
2.32. Definición de Benchmarking .....	24
2.33. Definición de Insights .....	24
2.34. Definición de Likeability .....	25
2.35. Análisis DOFA .....	25
2.36. Asignación de Marca .....	25

2.37. Selección de Nombre de Marca .....	26
2.38. Prisma de Identidad .....	26
2.39. Empaque .....	27
2.40. Etiquetado .....	27
2.41. Venta .....	27
2.42. Estrategia Publicitaria .....	27
2.43. Objetivos comunicacionales.....	28
2.44. Storytelling .....	28
2.45. Estrategia de relaciones públicas .....	28
2.46. Necesidades .....	29
2.47. Engagement .....	29
2.48. Definición de Fijación de precios basada en el costo .....	30
2.49. Competencia Monopolística .....	31
2.50. Análisis de ROI .....	31
<b>CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>32</b>
3.1. PLAN DE MERCADEO .....	32
3.1.1. MISIÓN DEL PRODUCTO .....	32
3.1.2. VISIÓN DEL PRODUCTO .....	32
3.1.3. VALORES .....	32
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO .....	34
A. ENTORNO (auditoría externa) .....	34
B. ESCUCHA SOCIAL (Social Media Listening) .....	47
C. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: EL CONSUMIDOR .....	51

D. BENCHMARKING .....	63
3.3. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	64
3.3.1 ANÁLISIS INTERNO .....	64
3.3.2. ANÁLISIS EXTERNO .....	65
3.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	68
3.5. OBJETIVOS DE MERCADO .....	69
3.6. OBJETIVOS FINANCIEROS .....	69
3.7. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADO .....	70
3.7.1. PRODUCTO .....	70
3.8. ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	71
3.8.1. ASIGNACIÓN DE LA MARCA .....	71
3.8.2. IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	72
3.8.3. PORCIÓN DE MERCADO DE LA COMPETENCIA SEGÚN REDES SOCIALES .....	74
3.8.4. DIMENSIONES DE LA MARCA .....	75
3.8.5. PRISMA DE IDENTIDAD .....	79
3.8.6. PIRÁMIDE DE LA IDENTIDAD .....	80
3.8.7 EMPAQUE .....	80
3.8.8. SERVICIOS DE APOYO DEL PRODUCTO .....	82
3.8.9. DESICIONES DE LA LINEA DE LOS PRODUCTOS .....	83
3.9. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	84
3.9.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	84
3.9.2. ÁREA DE DISTRIBUCIÓN .....	87
3.9.3. PRESUPUESTO DE DISTRIBUCIÓN .....	88

3.10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD .....	88
3.10.1. OBJETIVOS COMUNICACIONALES .....	90
3.10.2. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL .....	76
3.11. PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADA .....	93
3.12. PRESUPUESTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....	106
3.12.1 PRESUPUESTO DE LANZAMIENTO .....	107
3.12.2 PRESUPUESTO DE MANUTENCIÓN .....	107
3.13. FIJACIÓN DE PRECIOS .....	107
3.13.1. FACTORES INTERNOS .....	108
3.13.2. FACTORES EXTERNOS .....	108
3.14. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS .....	110
3.14.1.PRECIO DEFINITIVO .....	115
3.14.2. ANÁLISIS DE ROI .....	116
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>117</b>
<b>5. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>119</b>
<b>6. REFERENCIAS .....</b>	<b>121</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>128</b>

## RESUMEN

Para el presente proyecto final de carrera se analizó el mercado venezolano de bebidas alcohólicas, específicamente de guarapitas, y se diseñó un plan estratégico de mercadeo y comunicaciones para el lanzamiento de un producto artesanal llamado *La Original*, realizado a base de aguardiente y frutas naturales.

En este proyecto se trataron los siguientes puntos: Plan de marketing y comunicaciones.

El diseño de estos planes se llevó a cabo tras una investigación estructurada en dos etapas: la primera etapa basada en una investigación documental y bibliográfica de datos secundarios para hacer un análisis situacional y del entorno. La segunda etapa por investigaciones de fuentes primarias, en la que se elaboró un estudio cualitativo con sesiones de grupo. Además se presentó una propuesta para las estrategias del plan de mercadeo y comunicaciones.

Por otra parte, dado que el producto no posee ningún tipo de imagen que lo distinga de su competencia, en este proyecto se creó y diseñó todo lo relacionado con la imagen física del producto, desde su nombre hasta el envase en el que se venderá, junto con las correspondientes estrategias de producto, precio, distribución y comunicaciones.



## INTRODUCCIÓN

La International Wine & Spirit Research (IWSR, 2015), empresa inglesa que audita todos los años el mercado licorero internacional, expone que el mercado de bebidas alcohólicas en Venezuela se divide en dos grupos. En primer lugar, se encuentra la cerveza, la cual representa el 71,53% del mercado y el 28,47% restante, lo conforman las bebidas espirituosas de mediana y alta graduación.

Según un comunicado emitido en el año 2015, por el Director General de la Federación Venezolana de Licores y Afines, Fray Roa, a partir de datos de la evolución del sector de comercialización de licores desde Junio de 2014 hasta Junio de 2015, se ha registrado el peor desempeño económico en este rubro, desde el año 2002.

Como consecuencia del lamentable espiral inflacionario que vive Venezuela, el sector licorero ha patentado una considerable variación de los precios de sus productos la cual oscila en un año entre el 200% y el 300%, duplicando el promedio de inflación general del país.

El impacto inflacionario se ha concentrado de forma no proporcional en los licores de más alta gama, lo que ha generado una migración del consumo hacia los licores de menor precio, en especial la cerveza que ha pasado de representar el 48% de las ventas en junio de 2014 a representar en promedio el 69% de las ventas en junio de 2015, según reportan las diversas cámaras afiliadas a FEVELIF (Federación venezolana de licoreros y afines).

Es importante resaltar que producto de las crisis económica que vive Venezuela, bebidas como la cerveza, preferida por los venezolanos, están subiendo mucho de precio, haciendo que los consumidores migren a bebidas como la guarapita, así lo reseña el portal digital *Noticias en Venezuela* en su artículo “*Con estos precios de la cerveza tocará beber guarapita*”.

Dentro del mercado de las bebidas espirituosas, exactamente las de menor precio, se encuentran el aguardiente, el anís, cocuy, Breeze Ice, Bajo Cero, algunos rones y diversos productos que son elaborados en base a estos licores, como es el caso de la sangría, canelita, coco anís, mojitos, cuba libre y el producto en cuestión, la guarapita.

La guarapita, como bebida alcohólica emblemática de las costas venezolanas, tiene una preparación basada en azúcar y aguardiente claro, los cuales se mezclan con diversas frutas como parchita, coco, durazno y fresa. Por otra parte, el aguardiente, una de las bebidas más consumidas en Venezuela desde la época colonial, no se tomaba únicamente en reuniones o fiestas, sino también era utilizada en las preparaciones culinarias que realizaban las familias más importantes del país.

Según el portal web informativo, Vargas Inside, en su artículo *La Famosa Guarapita "Guaireña"*, la guarapita es conocida desde el siglo XVIII, cuando el obispo Mariano Martí, realizó una visita pastoral a los pueblos del estado Vargas en Venezuela. Se cree que es una bebida influenciada por la conquista española, específicamente de los provenientes de las Islas Canarias y de África. A su vez, posee un grado alcohólico elevado y es muy popular en todas las fiestas de pueblos costeros.

La historia de este producto comienza con el *guarapo*, una bebida realizada principalmente con papelón y agua que podía ser fermentado obteniendo entonces un grado alcohólico algo elevado, tal como se menciona en *La Famosa Guarapita "Guaireña"*. El guarapo al igual que la guarapita, pueden elaborarse a base de frutas como piña, tamarindo, fresa, entre otras.

Al principio, el mercado de las guarapitas era un mercado no explotado, se elaboraba de forma artesanal en los pueblos costeros. Era un mercado sin competidores ya que cada quien realizaba la suya. Posteriormente, los venezolanos Roberto Ammirata Catoni y Nadim Dao, pasaron de producir agua mineral, a realizar de

manera industrial esta bebida alcohólica llevando por nombre, “Doctor Killer”. Gracias a la poca competencia que tenía, estos emprendedores lograron posicionarse muy bien en el mercado, llegando a tener un lugar en los anaqueles de los supermercados y licorerías venezolanos pero a pesar de esto, se detuvo la producción de esta guarapita.

Actualmente, el mercado de guarapitas en Venezuela, específicamente en Caracas, no se ha explotado completamente. Existen varias marcas no industrializadas que trabajan su producto a través de un mercado informal. En esta categoría, se encuentran como los principales exponentes en el mercado de guarapitas: Bar Miami, Wapas Guarapitas y Guarapa Cool.

La situación económica del país ha situado a la guarapita como un producto accesible y que puede fungir como sustituto de bebidas que ya no están al alcance del bolsillo. Al verse afectadas las marcas más caras de bebidas alcohólicas por la pérdida del poder adquisitivo de sus consumidores, se consideró oportuno el lanzamiento de una nueva guarapita, pues existe un nicho en el mercado que no está siendo explotado por completo y responde a las necesidades económicas actuales del venezolano.

Uno de los productores informales de guarapita en Caracas es José Morillo, quien no posee una marca establecida pero es conocido en su entorno como “*Las guarapitas de Jose*” y se destaca por su gama de productos, realizados a base de la receta original de guarapita: aguardiente San Thomé, azúcar y jugos naturales (principalmente parchita, pero realiza de mango, patilla, fresa y coctel de frutas). Por esto, tomando en cuenta la aceptación de este producto, se decidió plantear la creación de una nueva marca de guarapita. Se contempla desde la realización de la identidad (branding) hasta la creación de estrategias de producto, plaza, precio y promoción, y su propuesta de implementación en los distintos medios seleccionados, para el posterior lanzamiento, no contemplado en este proyecto, de un producto que ocupe ese espacio desatendido en el rubro de licores venezolanos.

# **CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Cuando de crisis se trata, el venezolano ha probado a lo largo de todos estos años que siempre consigue una solución o reemplazo que aligere un poco lo grave de la situación. Una prueba de esto es la migración de bebidas alcohólicas de altos precios a otras opciones más económicas dentro del mercado de licores venezolanos, trayendo como consecuencia el surgimiento de emprendimientos como las guarapitas de José Morillo.

Para este proyecto final de carrera se decidió apoyar dicho emprendimiento brindándole todo el plan estratégico necesario para lanzar este producto al mercado como una mejor opción que las existentes. Sin embargo, aunque se creía que la guarapita era una bebida conocida por todos los venezolanos debido a su presencia durante muchos años en la historia de Venezuela, se detectó que actualmente existe una gran confusión en este mercado.

En la mente del consumidor de bebidas alcohólicas en Caracas existen una serie de mitos al momento de hablar de guarapitas. Desde los más extremos donde aseguran que el producto contiene cualquier tipo de sustancias - alcoholes y drogas variadas altamente peligrosas - causantes de la pérdida total o parcial del conocimiento; hasta los más leves donde afirman que la guarapita es un producto realizado a partir de la mezcla de muchas bebidas con grado de alcohol elevado. Esto ha provocado que muchas personas desconfíen de la bebida y la rechacen, o no le den el valor que podría tener.

Actualmente, tanto la palabra guarapita como el producto en sí mismo no están posicionados de ninguna manera en la mente de los consumidores de bebidas alcohólicas artesanales o industrializadas en Caracas, puesto que han surgido nuevas marcas que se hacen llamar guarapita, pero por su receta no lo son. No obstante,

aunque existe una noción sobre este concepto, el común denominador está completamente errado.

Por otra parte, el top of mind en el mercado de licores venezolano parecen ocuparlo el ron y la cerveza. Para el venezolano resulta una costumbre elegir estas bebidas sobre cualquier otra, lo cual dificulta el posicionamiento de licores con un concepto tan diferente como el de la guarapita, vista por la mayoría como un valor agregado en determinadas ocasiones y no como la opción principal.

El problema planteado de este proyecto donde se busca proporcionar un Plan Estratégico de Marketing para la guarapita producida por Jose Morillo es determinar si es pertinente posicionar un producto medianamente explotado en el mercado de licores artesanales venezolano, a través de la desmitificación del mismo y colocándolo como una marca que se define como la verdadera guarapita.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Aprovechando el amplio nicho que existe en el mercado de las bebidas alcohólicas y como consecuencia de la situación económica, es una excelente oportunidad para introducir un producto que puede sustituir las necesidades de consumidores que ya no tienen acceso a otros productos, refiriéndonos a los de alta gama que no se consiguen o su precio supera el poder adquisitivo del consumidor.

Se decide crear una identidad de marca para el lanzamiento de este nuevo producto, que se introduce formalmente en el mercado para diferenciarlo del resto de los competidores actuales. Como consecuencia de la gran cantidad de mitos que rodean la existencia de la guarapita, es necesario crear una imagen sólida y diferente que muestre la verdadera esencia de este producto, la original. No se busca educar al consumidor en materia de preparación de esta bebida, sino en demostrarle que es el producto genuino, con respecto a los que ofrece la competencia.

Esto traería como consecuencia un posicionamiento más certero de lo que es una guarapita en la mente de las personas que consumen alcohol frecuentemente. Se lograría colocar este producto en el top of mind de los consumidores, ampliando el espectro en una situación desfavorable, como en la que se sitúa el mercado de licores venezolano.

Particularmente, es un proyecto que este equipo quiere desarrollar como emprendimiento. Se encontró un espacio en el mercado que no ha sido explotado y que puede tener mucho auge en la Venezuela de hoy. Una buena imagen, distribución y comunicaciones puede posicionar un producto que la gente consume indirectamente en más de una ocasión, como es el caso de la guarapita. De igual manera, se le brindaría al público una opción más a la que puede acceder, en la inmensa escasez que vive Venezuela. El mercado de las guarapitas es relativamente nuevo cuando hablamos de marcas y competidores, por lo que se contempla este proyecto como una posibilidad de éxito dentro del rubro.

### **1.3. LIMITACIONES**

Entre las limitaciones de la investigación se encuentran datos con respecto al análisis del entorno no actualizados, debido a la dificultad para conseguir información de la situación actual del país, en todos sus ámbitos, ya que no existen cifras oficiales.

Por otra parte, se ofrecen fotos referenciales con respecto al producto, en cuanto a su envase, ya que no se tiene claro si para el momento del lanzamiento habrá disponibilidad del mismo, como consecuencia de la situación país de escasez. No obstante, se realizarán variaciones si se cambia el envase, al igual que se ajustará el precio. Todas las imágenes en el plan de mercado serán referenciales, para efecto del desarrollo de la investigación propuesta en este proyecto.

#### **1.4. OBJETIVO GENERAL:**

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para el lanzamiento de una guarapita de sabor original en el mercado de bebidas alcohólicas artesanales en Caracas.

#### **1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Identificar el perfil del consumidor y sus insights relacionados al producto a promocionar
- Establecer una dinámica de distribución o colocación de producto en el mercado de bebidas alcohólicas artesanales
- Analizar el mercado competitivo del producto y la demanda real para establecer una estrategia de precio ideal
- Identificar los vehículos y mensajes comunicacionales ideales para alcanzar al target objetivo

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Definición de Marketing

Se define marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler y Armstrong, 2003, p. 5).

Para Kotler y Armstrong (2003, p. 5), el concepto de Marketing está relacionado con los siguientes términos :

- Necesidades, deseos y demandas
- Productos, servicios y experiencias
- Valores, satisfacción y calidad
- Intercambio, transacciones y relaciones, y mercados.

Por otra parte, es importante resaltar el proceso de hacer marketing y todo lo que esto conlleva:

“El marketing implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. (...) Los procesos de intercambio implican trabajo. Quienes venden deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos y servicios, fijar su precio, promoverlos, almacenarlos y entregarlos. Las actividades como el desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing. Aunque normalmente consideramos que quienes venden son los que hacen marketing, los compradores también realizan actividades de marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan los bienes que necesitan a precios que puedan pagar. Los agentes de compras de las empresas realizan marketing cuando buscan proveedores y tratan de obtener condiciones favorables” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 14).

La perspectiva que se debe adoptar en el concepto de marketing es “de afuera hacia adentro” puesto que el enfoque es hacia las necesidades del cliente: “Se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la entrega de valor y satisfacción. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación



hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y a las utilidades” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 21).

## **2.2. Definición de Plan de Marketing**

Según la definición planteada por Kotler y Armstrong, “un plan de Marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 65).

Para que esto sea efectivo, las acciones del plan de marketing deben dirigirse a objetivos específicos, dentro de un ambiente de trabajo y un lapso de tiempo.

## **2.3. Desarrollo de estrategias de marketing**

El diseño de una estrategia inicial de marketing para un producto nuevo con base en el concepto del producto consta de tres partes: Describir al mercado meta; al posicionamiento planeado del producto y a los objetivos de ventas; describir a la participación de mercado y describir las utilidades para los primeros años (Kotler y Armstrong, 2003, p. 330).

## **2.4. Planeación estratégica y el proceso de marketing**

La planeación de marketing consiste en “decidir cuáles estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Para la planeación de marketing, en primer lugar se presenta un análisis detallado de la situación de marketing actual, amenazas y oportunidades potenciales. En segundo lugar se plantean los principales objetivos de la marca y se remarcan los puntos específicos de una estrategia de marketing” (Kotler y Armstrong, 2003, p.65).

## 2.5. Estrategia de marketing

“Es la lógica de marketing con la que la empresa espera alcanzar todos sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento de la marca, mezcla de marketing y niveles de gastos en marketing. Con las estrategias de marketing, se responde a las amenazas, oportunidades y diversos puntos críticos que se desarrollan en el plan. A su vez, se plantea un programa de acción para implementar las estrategias. Y por último, se bosqueja diversos controles que se utilizarán para vigilar el avance”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 65).

## 2.6. Implementación de marketing

Se entiende por implementación de marketing “al proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. Las actividades de la implementación de marketing, tiene que ver con el quién, dónde, cuándo y cómo”.(Kotler y Armstrong, 2003,p. 66).

## 2.7. El entorno del marketing

Consiste en los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes metas. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 118).

El entorno del marketing, se divide en:

- El microentorno: Son las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. (2003, p.118).
- El macroentorno: Consiste en las mayores fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno como fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. El macroentorno de la empresa se clasifica en entorno demográfico, económico, político y social. (2003, p. 118).

## **2.8. Definición mezcla de marketing**

La mezcla de marketing son el conjunto de elementos que utilizan las empresas para producir las respuestas deseadas en el mercado meta. Esta mezcla está conformada por las 4P del mercadeo, que son el producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2003, p. 63).

## **2.9. Precio**

Según Kotler, “el precio es lo que los consumidores pagan para obtener cierto producto (1999, p. 110).

Otra forma en la que el autor explica el concepto de precio es refiriéndose a “la cantidad de dinero que uno puede cobrar por un producto o servicio, o la suma del intercambio de los valores consumidores para obtener un beneficio de utilizar cierto producto o servicio” (Kotler, 1999, p. 682).

## **2.10. Producto**

El producto, según Phillip Kotler, se refiere a cualquier bien o servicio que ofrece la empresa al mercado objetivo (1999, p. 110).

Los productos incluyen más que solo bienes tangibles; incluyen objetos físicos, eventos, servicios, personas, organizaciones, ideas, entre otros factores (Kotler y Armstrong, 2003, p. 278).

A su vez, el producto engloba todo lo relacionado con las características y atributos tangibles como lo son la forma, la etiqueta, el empaque, el tamaño, el color y también se refiere a los intangibles que son la imagen, el servicio y la empresa (Kotler y Armstrong, 2003, p.286).

### **2.11. Definición de Plaza**

La plaza o también llamada distribución o posición es referida por Kotler como “las actividades que realiza la empresa para lograr que el producto esté disponible para los consumidores” (1999, p. 110).

A su vez el autor señala que la plaza suele ser el vehículo para poder darle la opción de compra al consumidor actuando como el intermediario que hace posible la exhibición del producto para que sea percibido por el target objetivo (Kotler, 1999, p. 111).

### **2.12. Definición de Promoción**

Para Phillip Kotler, cuando se habla de promoción se hace referencia a “las actividades que comunican el mérito del producto y que persuaden al consumidor target a comprar dicho producto o servicio” (1999, p. 110).

La intención de la promoción es informar a los consumidores acerca de sus productos. Asimismo, estas actividades suelen presentarse de diferentes maneras, tales como comerciales de televisión, cupones en tienda, descuentos promocionales, promociones instantáneas (Kotler, 1999, p. 113).

### **2.13. Definición de Misión de producto**

Es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara actúa como una mano invisible que guía al personal de la organización y debe estar orientada hacia el mercado. Una organización existe para lograr algo. Al principio, la organización tiene un propósito o misión claro, pero con el tiempo es posible que pierda claridad a medida que la organización crece, añade nuevos productos o se enfrenta a nuevas condiciones en el entorno (Kotler y Armstrong, 2003, p.45).

“Dentro de las definiciones de misión de las empresas, estas deben ser congruentes con el entorno de mercado, realistas, específicas y motivadoras” (Kotler y Armstrong, 2003, p.48).

## **2.14. Definición de Visión de producto**

El Dr. Mariano Ramos Mejía en su material didáctico impartido en el curso de *“Planteamiento y control presupuestario”* de la FCE-UBA, expone diferentes conceptos de visión del producto según varios autores.

Para Bengt Karlof, visión “es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes”.

Por su parte Mintzberg define que “la visión sirve como inspiración y también proporciona un sentido de lo que necesita hacerse: una idea orientadora. La visión suele tender más a ser una especie de imagen que un plan completamente articulado (en palabras y en cifras). Esto le permite flexibilidad”.

## **2.15. Definición de Valores**

Según el portal web “Crece Negocios”, los valores de una empresa “son cualidades, principios o creencias que debe poseer y que guían u orientan las decisiones, acciones y conductas de sus miembros”. Permiten orientar las decisiones, acciones y conductas de los trabajadores para hacerles saber qué deben priorizar al momento de tomar una decisión, crear un producto o tratar con un cliente.

Los valores aportan una identidad y personalidad a la empresa lo cual permite proyectar una imagen positiva ante los trabajadores, proveedores, público y comunidad.

## **2.16. Ciclo de vida del producto**

“Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 337).

- Etapa de Introducción: Según Kotler y Armstrong esta etapa se inicia cuando se lanza un producto. Es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. En esta etapa, las utilidades son nulas debido a los gastos considerables que se incurre por la introducción del producto” (2003, p. 337-339).

## **2.17. Definición de Mercado**

El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean (Kotler y Armstrong, 2003, p.14).

## **2.18. Investigación de mercados**

Se entiende por investigación de mercados, “el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta (Kotler y Armstrong, 2003, p. 160).

Según los autores Kotler y Armstrong, “la investigación de mercado, puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial y participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compras de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción” (2003, p. 160).

## **2.19. Fases de la investigación de mercado**

El especialista Ivan Thompson expone en el portal informativo *Promonegocios*, que el proceso de investigación de mercado consiste en un conjunto de cinco pasos que describen las tareas que deben llevarse a cabo a la hora de realizar un estudio de esta índole:

1. Definición del problema y de los objetivos de la Investigación de mercado
2. Diseño del plan de Investigación de mercado
3. Recopilación de datos
4. Preparación y análisis de datos
5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

## **2.20. Métodos cualitativos de la investigación de mercado**

“La investigación cualitativa busca respuestas profundas y abiertas no un simple sí o no. El investigador trata de lograr que el sujeto comparta sus ideas sobre un tema sin darle muchas instrucciones ni orientaciones sobre qué decir. A las personas pueden formularseles preguntas de seguimiento para saber lo que cada persona piensa. La profundidad del método cualitativo llega a los detalles, aunque el investigador deba reflexionar con detenimiento para sintetizar (...) La modalidad más común del estilo cualitativo es la entrevista a grupos de interés (focus group) que consiste en entrevistar de seis a diez personas en un ambiente informal del grupo” (Mc. Carthy y Perreault, 2001, p.224).

## **2.21. Investigación Exploratoria**

“Es la investigación de mercado que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 160).

## **2.22. Investigación Descriptiva**

“Se entiende como la investigación de mercado que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 160).

### **2.23. Focus Group**

De acuerdo con *Marketing Research Organization* un focus group o un grupo de enfoque es una técnica de investigación de mercados para los datos cualitativos que implica un pequeño grupo de personas que comparten un conjunto de características. Se recomienda usar como muestra a personas que den respuestas favorables y estén familiarizadas con el tema a tratar.

Por otro lado, *Business Dictionary* los define como “un pequeño número de personas encaminadas a dar paso a una discusión que produzca datos cualitativos que pueden ser tomados como una media poblacional”.

### **2.24. Segmentación del Mercado**

Ya que los compradores de cualquier producto son demasiados, numerosos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra y las empresas no tienen capacidad de servir a los diferentes segmentos del mercado, se practica la segmentación del mercado. Según Kotler y Armstrong “la segmentación del mercado es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (2003, p. 235-236).

Por su parte, Solomon y Stuart explican que el marketing por segmentos tiene tres pasos: segmentación del mercado, selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto en el mercado. (2001, p. 13).

Según Kotler y Armstrong, para poder realizar una segmentación de mercado se deben conocer las diferentes formas de segmentar:

- Segmentación Geográfica: “Consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 242).
- Segmentación Demográfica: “Consiste en dividir al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia,



ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 244).

Para Kotler y Armstrong, el factor demográfico es el más utilizado para segmentar ya que en primer lugar las necesidades, deseos y frecuencias de los consumidores varían y en segundo lugar, son más fáciles de medir en relación a las otras variables (Kotler y Armstrong, 2003, p. 244).

- Segmentación Psicográfica: Solomon y Stuart los autores del libro “Marketing” (2001) definen la segmentación psicográfica como aquella herramienta que permite dividir a los consumidores en segmentos significativos más allá de su demografía. Estos datos son útiles para comprender las diferencias entre consumidores que pueden ser estadísticamente similares a otros pero cuyas necesidades varían.
- Segmentación Conductual: En esta segmentación se divide a los compradores en grupos con base a sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Las variables de conducta para algunos mercadólogos son el mejor punto de partida para formar los segmentos de mercado (Kotler y Armstrong, 2003, p.247).

En este tipo de segmentación se utiliza comúnmente como un indicador que determina en los consumidores los momentos en que éstos utilizan más un producto. Dicha herramienta llamada *ocasiones de uso*, permite analizar los estilos de vida; es un indicador “con base en cuándo y cómo los consumidores usan el producto”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 209).

## **2.25. Definición de Mezcla de Comunicaciones**

“La mezcla 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” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 470).

### **2.26. Definición de Mensaje**

Según Kotler y Armstrong, el primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste “en decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores. Para crear un desarrollo eficaz de estrategia de mensajes, en primer lugar se inicia con la identificación de los beneficios para el cliente y estos a su vez, pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios” (2003, p. 484).

Las ideas de mensajes simples, se convierten en grandes campañas publicitarias. El concepto creativo sirve como guía para escoger los atractivos publicitarios específicos que se usarán en la campaña, estos deben ser significativos, creíbles y distintivos. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 484).

### **2.27. Definición de Estrategia de Atracción**

Está enfocada en que el productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Las empresas de ventas de bienes al consumidor generalmente utilizan más la estrategia de atracción, mediante la inversión de una proporción mayor de sus fondos en publicidad, seguida de la promoción de ventas, las ventas personales, y al final las relaciones públicas. (Kotler, 2000, p. 478).

### **2.28. Definición de Método Costeable**

El método costeable es en el que se fija el presupuesto de promoción en el nivel que la empresa puede pagar. Muchos negocios pequeños emplean este método, al prever que la empresa no podrá gastar en publicidad más de lo que tiene (Kotler, 2000, p. 480).

## **2.29. Definición de Público Meta**

El portal informativo *Liderazgo y Mercadeo* define mercado objetivo o público meta como el segmento del mercado al que un producto está dirigido. Estos generalmente se definen en término de edad, género o variables socioeconómicas. Para establecer un mercado objetivo, se toman en cuenta tres pasos fundamentales que son: segmentación del mercado, selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto.

## **2.30. Definición de Escucha Social**

Según el portal web *Young Marketing*, “el Social Media Listening es el proceso de monitoreo de redes sociales que permite identificar comentarios, conversaciones, opiniones, preferencias y datos de usuarios, clientes potenciales, competidores o líderes de la industria, con el fin de medir el rendimiento de una marca, producto u organización, de acuerdo a lo que las personas dicen de éstas”.

Este estudio ofrece “acceso a una base de datos de más de 2.000 millones de personas, y poder conocer cada comentario que hagan sobre su marca, empresa o campaña, proceso que en los últimos años se ha convertido en un arma clave para conocer de manera más detallada los pensamientos y opiniones de la gente en el entorno digital”.

De acuerdo a Maria Ogneva, directora de Social Media en Attensity, estos son algunos de los pasos a tener en cuenta para efectuar un monitoreo de redes de manera efectiva

- Identificar un objetivo claro
- Seleccionar dónde monitorear
- Determinar qué monitorear
- Decidir a quién escuchar
- Seleccionar las herramientas adecuadas

- Priorizar (El número de conversaciones que surgen en las redes sociales suele ser alto. Es fundamental centrarse únicamente en aquellos factores que son realmente importantes para el estudio)
- Desarrollar un plan
- Involucrar a otros (La gran cantidad de información que generan las redes sociales debe llegar a las personas adecuadas en la organización).
- Escuchar primero (Preste atención a lo que dicen las personas, cómo se relacionan con los otros individuos y cómo se ven afectadas por el comportamiento de otros usuarios con mayor influencia).

### **2.31. Definición de Posicionamiento**

Al Ries y Jack Trout en su libro llamado *Posicionamiento*, lo definen como “un sistema organizado para conseguir una ventana en la mente del consumidor. Está basado en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo preciso y dentro de las correctas circunstancias” (Al Ries, Jack Trout, 2001, p. 19).

Plantean que el posicionamiento no es crear algo nuevo, sino que se trata de utilizar lo que ya existe en la mente del consumidor y manipularlo para lograr unir la conexión existente (Al Ries, Jack Trout, 2001, p. 5).

Por último explican que el posicionamiento “no es lo que le haces al producto. Posicionamiento es lo que le haces a la mente de un prospecto. Eso es, que tu posicionas el producto dentro de la mente de un prospecto” (Al Ries, Jack Trout, 2001, p. 2).

El posicionamiento de un producto, según Kotler y Armstrong en su libro “Marketing, an Introduction” (1997), está clasificado en seis variables:

- Posicionamiento por atributo: Consiste en posicionar un producto o una empresa según su principal atributo.
- Posicionamiento por competidor: El producto es mejor en algún sentido o varios con relación al competidor.

- Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que competidores no ofrecen.

### **2.32. Benchmarking**

El benchmarking, también llamado comparación referencial, es definido por el portal informativo *Entrepreneur*, como una de las prácticas de negocios más populares y efectivas, y no se limita a ningún área en especial ni a un cierto tamaño de empresa. En resumen, esta herramienta consiste en hacer una comparación entre tu negocio y la competencia, así como con comercios líderes en otras industrias u otros mercados con la intención de descubrir y analizar cuáles son sus estrategias ganadoras y, de ser posible, aplicarlas en tu propia empresa.

Por otro lado, David T. Kearns, Director General de *Xerox Corporation* lo define como "un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores".

### **2.33. Definición de Insights**

Según el portal web *Marketing Directo*, se entiende el insight como una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca".

A su vez, se plantea que el término insight hace referencia a la psicología del consumidor, un punto importante ya que es fundamental para conectarlo de forma individual con la marca y el mensaje propuesto.

### **2.34. Definición de Likeability**

Según Lizardo Vargas Bianchi en el portal web *Gestión*, “likeability hace referencia al gusto y disfrute que la historia narrada en una pieza publicitaria origina en el consumidor. Es una experiencia cotidiana ver anuncios y comerciales que logran mantenernos atentos a ellos por diversos motivos: su novedad, el humor con que se cuentan, la sorpresa que van creando conforme narran la historia, el ingenio que manifiestan en un juego de palabras o elementos gráficos, entre otros – un comercial que gusta, que cautiva, una historia bien contada. Estas son las piezas de comunicación que alcanzan ese grado de gusto por parte de las personas y originan likeability.”

### **2.35. Análisis DOFA**

Desde un punto de vista general es el “análisis de las fortalezas y debilidades de una organización y de las amenazas y oportunidades en su ambiente externo”. Es la evaluación del entorno que se realiza como parte de la planeación estratégica del negocio buscando identificar las fortalezas y debilidades que pertenecen al ambiente interno de la organización, así como las oportunidades y amenazas que pertenecen al ámbito externo de la misma. De esta manera, el DOFA agiliza el proceso de maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas a través de las estrategias que surgen del análisis (Solomon y Stuart, 2001, p. 31).

### **2.36. Asignación de Marca**

Kotler y Armstrong definen marca como “el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores”. También afirman que la asignación de marca, puede añadir valor a un producto. Con el paso del tiempo, se ha convertido en una herramienta poderosa, de la que no carece ninguna marca” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 288).

Las asignaciones de marca ayudan a los compradores a identificar los productos y así conocer las características de cada uno, a que un consumidor sepa qué producto está seleccionando y saber que siempre obtendrá las mismas características.

### **2.37. Selección de Nombre de Marca**

Según Kotler y Armstrong al momento de elegir el nombre de la marca, debe sugerirse algo acerca de los beneficios y cualidades del producto, ser fácil de pronunciar reconocer y recordar. Asimismo, recomiendan que los nombres cortos, son buenos y fácil de traducir a otros idiomas. Debe ser distintivo. (2003, p. 290).

Un buen nombre de marca puede contribuir al éxito de un producto. Pero, conseguirlo es una tarea difícil ya que cuenta en primer lugar con una tarea minuciosa del producto y sus beneficios, el mercado meta y las estrategias de marketing propuestas.(2003, p. 290).

### **2.38. Prisma de identidad**

Juan Carlos Sánchez Zuluaga en el portal web *Scribd*, define el prisma de identidad como “un instrumento de análisis de la marca que comprende seis facetas que permiten analizar y descomponer la identidad de una marca”. Esas facetas del proceso son:

1. Propuesta de valor: Se trata, del por qué nos compran, qué necesidad real o carencia estamos cubriendo.
2. Tono: Descripción en adjetivos de la forma de comunicar de la marca.
3. Personalidad: Descripción de los valores de la marca, es decir, que adjetivos definen a la marca en cuanto a su forma de ser. Se trata de personificar la marca (hacerla humana) y describir los adjetivos que mejor la definan.
4. Comunidad: Cómo son las personas a las que nos dirigimos y qué carencias tienen que podemos cubrir con nuestra propuesta de valor.

5. Reflejo: Cómo se sienten estas personas cuando experimentan nuestra propuesta, cuando ya están utilizando lo que hemos creado para ellos.
6. Relación: Define el tipo de relación que mantenemos con nuestras comunidades.

### **2.39. Empaque**

Según Kotler y Armstrong, “se le llama empaque a aquellas actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura para un producto. El empaque implica diseñar y producir el recipiente o envoltura del producto” (2003, p.298).

### **2.40. Etiquetado**

“Se le denomina etiquetado a toda la información impresa que aparece en o junto al recipiente, ésta a su vez forma parte del empaque”. Las etiquetas tienen varias funciones como identificar al producto o marca, describir varias cosas acerca del producto y por último, promover al producto por medio de gráficos atractivos (Kotler y Armstrong, 2003, p. 298-300).

### **2.41. Venta**

Se entiende por venta, “la idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización, a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 20).

### **2.42. Estrategia Publicitaria**

Según Robert Baux, en *La voz de Houston*, “una estrategia de publicidad se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. El objetivo de estas es crear una propuesta que permita calar y nos genere una respuesta en el público objetiva”.



Según Kotler y Armstrong estas constan de dos elementos. El primero consiste en crear mensajes publicitarios y el segundo en seleccionar medios publicitarios (2003, p. 482)

#### **2.43. Objetivos Comunicacionales**

Para Rocío Rodríguez Sánchez, del portal web *Gestión*, “los objetivos a los que nos proponemos llegar mediante una serie de acciones de comunicación, esta debe ser claro, conciso, directo y no muy largo”.

También señala que estos objetivos son muy importantes ya que todas las acciones de comunicación que se desarrollaran giraran entorno a ellas.

#### **2.44. Storytelling**

Según Christian Salmon, tal y como lo reseña el portal informativo *Más que Comunicación*, es “la máquina de fabricar historias y formatear las mentes”. El storytelling es una de las herramientas más importantes para captar usuarios, pues el “arte de contar historias”, es la clave para que el usuario comparta un vínculo emocional con las marcas.

El planteamiento del storytelling no es persuadir hablando de las características y virtudes de un producto para captar usuarios, como se planteaba en la publicidad hace unos años, sino que el objetivo es conectar con la parte emocional del usuario.

#### **2.45. Estrategia de Relaciones Públicas**

Para Kotler y Armstrong esta estrategia del plan de marketing debe enfocarse en “cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa al obtener una publicidad favorable, al crear una buena imagen corporativa y al manejar o bloquear los rumores. anécdotas o sucesos desfavorables. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 501).

## **2.46. Necesidades**

Para poder definir el target en un plan de marketing, se deben entender cuáles son las necesidades del consumidor. Así lo plantean Kotler y Armstrong (1997) y agregan que las necesidades incluyen necesidades físicas básicas de comida, vestido, refugio y seguridad, así como necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales como conocimientos y propia expresión. Son necesidades que no han sido inventadas por los expertos de mercadeo, sino que son parte básica de la constitución humana.

Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Es el proceso de darle una forma a esa necesidad de acuerdo a la cultura y a la personalidad individual. Por último, dichos deseos vienen respaldados por el poder adquisitivo, generándose la demanda. (Kotler y Armstrong, 1997).

## **2.47. Engagement**

Según el analista Alberto Martín del blog Social Media Real, “el engagement es la empatía e implicación que tiene el usuario hacia una marca”. Señala que ambos términos deben ir unidos puesto que el usuario debe sentirse afín a la marca, “debe emocionarse con ella en el sentido más amplio para lograr tener un sentimiento de pertenencia hacia la marca en cuestión”. Y a la vez debe tener implicación. Porque por mucho que sienta empatía, el usuario debe reaccionar ante las publicaciones. Ya sea con comentarios, likes o share. Cualquier tipo de interacción que hace que la marca gane relevancia más allá de los seguidores que ostente”.

En este sentido, el objetivo de todas las marcas debe ser generar un buen engagement: Compromiso, vínculo y nivel de fidelidad por parte de los usuarios

## **2.48. Definición de Fijación de precios basada en el costo**

Este método de fijación de precios considera dos orientaciones: una enfocada en la utilidad estándar o margen de ganancia y otra enfocada en el punto de equilibrio o basada en la utilidad meta (Kotler y Armstrong, 2003, p.364).

La fijación de precios de costo más margen resulta ser uno de los métodos más simples. Consiste en “sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 365).

El margen de utilidad puede ser estándar o puede variar según el costo del producto. Con respecto a esto, Kotler y Armstrong consideran que “tener un margen de utilidad estándar no tiene sentido puesto que se deben tomar en cuenta la demanda y los precios de la competencia para tener un precio óptimo”. Sin embargo, los autores resaltan que:

“La fijación de precios basada en márgenes de utilidad sigue siendo popular por muchas razones. La primera es que las empresas tienen más certeza con respecto a sus costos que a su demanda. Al ligar el precio al costo, quienes venden simplifican la fijación de precios: no tienen que hacer ajustes frecuentes cuando cambia la demanda. La segunda es que si todas las empresas de la industria utilizan este método de fijación de precios, los precios tienden a ser similares y se minimiza la competencia por precios. La tercera es que mucha gente piensa que la fijación de precios de costo más margen es más justa tanto para los que compran como para los que venden. Quienes venden pueden obtener utilidades justas sobre su inversión pero no se aprovechan de los compradores cuando la demanda de estos es alta” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 365).

“La fijación de precios basada en el punto de equilibrio, o una variación llamada fijación de precios basada en la utilidad meta, consiste en que la empresa determine el precio con el que saldrá a mano u obtendrá las utilidades meta que está buscando”. Esta utiliza el concepto de diagrama de punto de equilibrio, “que muestra el costo total y las ganancias totales que pueden esperarse según los diferentes volúmenes de venta”. Con este se determina el precio meta (Kotler y Armstrong, 2003, p. 365).

Esta fijación de precios basada en utilidades meta y el análisis del punto de equilibrio no toman en cuenta la relación precio-demanda, por ende Kotler y Armstrong recomiendan que “si la compañía usa este método, deberán considerar el impacto del precio sobre el volumen de ventas necesario para obtener las utilidades meta y la probabilidad de alcanzar el volumen requerido a cada uno de los posibles precios” (2003, p. 366).

#### **2.49. Competencia Monopolística**

Según la *Enciclopedia Financiera*, la competencia monopolística, “es un tipo de competencia imperfecta donde muchos productores venden productos en un mercado pero estos, no son idénticos sino que se diferencian por la marca, calidad o ubicación”. Las características de los mercados de competencia monopolística son:

- Hay muchos productores y consumidores en el mercado, y ninguna empresa tiene el control total de los precios
- Los consumidores perciben que no solo hay diferencias de precios entre los productos de los competidores
- Los productos tienen algún grado de control sobre el precio

#### **2.50. Análisis de ROI**

Según el blog de economía *Sage Experience* se define el análisis de la rentabilidad (ROI) como un análisis que se hace cada vez que se diseña una campaña de marketing. Este, se mide teniendo en cuenta dos factores: en primer lugar los objetivos y en segundo lugar el plazo fijado para lograrlo.

Por otro lado el portal web *Crece Negocios*, define el análisis ROI como “un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión”. Este análisis se puede utilizar para evaluar una empresa que ya está en marcha. Si da positivo, significa que la empresa es rentable; pero si es menor o igual que cero, quiere que decir que no está en buen funcionamiento y los inversionistas están perdiendo dinero.

## CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. PLAN DE MERCADEO

#### 3.1.1. MISIÓN DEL PRODUCTO:

“Satisfacer las necesidades de jóvenes entre 18 y 30 años al momento de elegir una bebida alcohólica, a través de nuestros productos de sabor suave, fresco y dulce, realizados con la receta original de la guarapita, garantizando los más altos estándares de calidad y eficiencia, ofreciendo la mejor relación precio/valor dentro del mercado de bebidas alcohólicas artesanales”.

#### 3.1.2. VISIÓN DEL PRODUCTO:

“Ser la verdadera guarapita y convertirnos en líderes en el mercado de bebidas alcohólicas artesanales. Posicionar el nombre de nuestra marca como el genérico de la guarapita. Que los embajadores de marca la tengan como primera opción al momento de recomendar un producto y ser la referencia dentro del mercado de guarapitas tanto, para nuestros consumidores como para los competidores, traspasando fronteras y posicionando la marca en otros países como el estandarte venezolano”.

#### 3.1.3. VALORES:

**Disciplina:** La disciplina es nuestra carta de presentación. La puntualidad, seguir un plan trazado a conciencia, nuestros objetivos y lucha hasta alcanzarlos, son nuestros pilares. Somos comprometidos con la producción de nuestros productos, tenemos la convicción de terminar y no dejar a medias las cosas que son importantes para lograr las metas.

**Proactividad:** Nadie está exento de la difícil situación que se vive día a día en Venezuela, ante los problemas buscamos soluciones eficientes y efectivas. Somos proactivos y trabajamos duro frente a las adversidades.

**Autocrítica:** Somos una marca en constante revisión. Aceptamos que podemos cometer errores y siempre trabajamos en pro de solucionarlos y brindar un producto de calidad que los consumidores esperan recibir. Los errores son experiencias que se traducen en mejoras en nuestros productos y calidad de empresa.

**Responsabilidad:** Trabajamos en pro de complacer a los consumidores así como de contribuir con el entorno. Tenemos lineamientos y reglas para realizar un producto de calidad, que ofrezca todos los beneficios que el consumidor busca al acceder a él. De igual manera, estamos comprometidos con la comunidad donde nos encontramos y con el consumo responsable. Rechazamos el uso excesivo del producto así como cualquier otra alteración que sufra después de abierto.

**Perseverancia:** Sabemos que el rubro en el que competimos no es fácil, pero el trabajo duro de todo nuestro equipo, al igual que la excelencia y calidad de lo que hacemos, nos ayudará con el tiempo a abrirnos un espacio y distinguirnos.

**Transparencia:** Somos honestos con nuestros clientes, proveedores y competencia, producimos un producto genuino que se basa en la receta original de la guarapita, por lo que la transparencia debe reflejarse en nuestros productos.

**Amistad:** Nuestro producto busca generar momentos de encuentro para aquellos que socializan a través del licor. No sólo ofrecemos un producto, también brindamos experiencias y emociones a nuestros consumidores.

### **3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

En este apartado se analizará la situación interna y externa del entorno para recopilar datos que nos ayudarán a determinar la decisión que se debe tomar en cuanto a la estrategia para llevar a cabo un posicionamiento exitoso del producto.

#### **3.2.1. AUDITORÍA: Estudio del entorno**

##### **A.) MACROENTORNO**

##### **A.1) Entorno económico:**

- ✓ La situación política de Venezuela presenta una crisis económica profunda. El desabastecimiento, la inflación, la inseguridad, el alto costo de la vida son los principales problemas que viven y padecen diariamente los venezolanos.
- ✓ Se vive un juego político por el control del poder de los precios del petróleo a nivel internacional, por el control y el dominio del mundo de las potencias que afectan al país directa e indirectamente. En Venezuela, los precios del petróleo caen de manera abismal pasando de un precio superior a los 100\$ (2013), hasta un poco más de 20\$ (2016), lo que impacta en los recursos obtenidos con la particularidad de que Venezuela es un país monoexportador de este recurso natural, es un país altamente dependiente de estos ingresos para sostener su economía y los programas sociales diseñados e implementados por el Gobierno Nacional desde el año 2003.
- ✓ El sueldo mínimo del venezolano es de 40.638 bolívares, según datos publicados por la página web del canal Globovisión. El bono alimenticio, con el aumento de la Unidad Tributaria, realizado el pasado 19 de febrero por el presidente Nicolás Maduro, quedó en 108 mil bolívares, por lo que el ingreso integral se ubica en 148.638 bolívares según datos publicados por El Universal.

- ✓ El Instituto Nacional de Estadística es el órgano encargado de suministrar al país los datos de los valores actuales de la canasta alimentaria y la canasta básica, respectivamente, pero dicho instituto no realiza publicaciones alusivas a estos cálculos desde el año 2014. El Centro de Documentación y Análisis para los Trabajadores (Cenda) junto con el Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolana de Maestros (Cendas-FVM), han realizado publicaciones del precio de la canasta alimentaria y de la canasta básica familiar:
  - La Canasta Alimentaria Familiar, donde sólo se hace referencia a los productos de alimentación, sin tomar en cuenta los productos de higiene personal, durante el mes de noviembre de 2016 se elevó a 544.990,78 bolívares. Este aumento fue de 18,4% con respecto al mes de octubre de 2016 (Datos publicados por El Universal).
  - La Canasta Básica Familiar representa no sólo los costos de los alimentos, sino que se incluye productos de higiene personal, limpieza del hogar, medicamentos, entre otros. Durante el mes de noviembre de 2016 se registró en 624.544,78 bolívares (Datos publicados por El Universal).
- ✓ En julio de 2015 se presentó un análisis de datos de la evolución del sector de comercialización de licores desde Junio de 2014 hasta Junio de 2015, plazo en el cual el sector licorero registró el peor desempeño económico desde el año 2002 (Diálogo realizado por la Federación Venezolana de Licores con el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela).
- ✓ Durante el año 2015 las ventas de licores registraron una caída de 40% y hasta 50%, y con la nueva providencia y ley de licores, el aumento de 50% de los impuestos más el 12 % del IVA, el costo de los productos se incrementó un 300% y 500%, según cálculos que maneja el gremio. Ese aumento podría desaparecer 5 mil establecimientos de venta de



licor de los 15 mil registrados a nivel nacional. (Declaraciones de Fray Roa, director nacional de la Federación Venezolana de Licoreros y Afines, publicadas en El Universal).

- ✓ En el mercado de licores la venta de productos nacionales, para el año 2016, representa 85% y los importados 15%. Debido a la merma de la producción de cervezas y la caída del poder adquisitivo, las ventas del sector descendieron 50% en comparación con el mismo período de 2015 (Declaraciones de Carlos Salazar, primer vicepresidente de la Federación Venezolana de Licoreros a El Nacional).
- ✓ De las bebidas alcohólicas locales, la cerveza representa 75% de las ventas en los 3.000 establecimientos afiliados a Fevelicor, mientras que el ron y otros licores generan el 10% restante de los ingresos provenientes de los productos hechos en el país. La importación de licores descendió 65% en 2015 y los inventarios de ese tipo de bebidas son limitados. El incremento de los precios de esos licores y la caída del poder de compra alejaron a los consumidores, por lo que actualmente no constituyen una importante fuente de ingresos (Declaraciones de Carlos Salazar, primer vicepresidente de la Federación Venezolana de Licoreros, a El Nacional).
- ✓ Para el año 2016 las ventas del producto licorero habían descendido en un 60% producto de la inflación, del incremento de las divisas por el dólar Dicom, entre otros factores (Declaraciones del presidente de la Cámara de Licoreros (Cavelicor) de la zona metropolitana de Caracas, Carlos Salazar, a Globovisión).
- ✓ En varias licorerías del sector metropolitano, el producto más vendido es la cerveza por lo que las ganancias en el negocio han disminuido. “Los demás licores sí se consiguen, pero lo que más se vende es la cerveza”, dijo el encargado de un negocio en Campo Claro. Aurelio De Freitas Fernández, encargado del Depósito El Oso N°3, en Los Cortijos, afirmó que en el 2016, “la venta de cerveza disminuyó 90%. También

hay un descenso en las ventas porque la gente compra guarapita en la calle y cosas elaboradas en casa, entonces merma la operación en los negocios”. Ambos vendedores también concuerdan en que el ron es el segundo licor con más venta, después de la cerveza, porque es más económico. “Ahora, el consumidor más que calidad busca un precio bajo. Si se les hace un combo que salga más económico es lo que van a consumir”, añadió De Freitas

- ✓ El presidente de la Federación Venezolana de Licoreros, Franklin González reconoció en una entrevista realizada por el Diario 2001 el trago amargo que la inflación deja sobre la clientela y sobre sus afiliados, explica que las prioridades del venezolano de hoy son la alimentación, la salud, el vestido, etc., y esa tendencia representa una caída de un 55% en las ventas de los licoreros. Hace énfasis en que los inventarios están bien, hay diversidad de producto, casi todos los rones están presentes en el mercado, así como bebidas blancas, vodka, ginebra también, incluso los aguardientes y cervezas.

#### **A.1.2.) Entorno político:**

- ✓ Venezuela, desde diciembre de 1999 está bajo el sistema político instaurado por la Revolución Bolivariana, tanto Hugo Chávez, padre de la revolución, como su sucesor, Nicolás Maduro, siguen la misma línea bolivariana. A lo largo de 18 años, se ha polarizado la política venezolana, en un bipartidismo, PSUV, partido del gobierno, y MUD, unión de partidos de la oposición.
- ✓ Existe un monopolio del poder por parte del Estado, ya que todos los poderes le responden al Ejecutivo nacional. Como consecuencia, no hay autonomía de las instituciones y todas responden a las necesidades y beneficios de la Revolución Bolivariana.

- ✓ Como consecuencia de la derrota sufrida por el gobierno en las elecciones parlamentarias de diciembre de 2015, se generó una crisis política entre los poderes del Estado.
- ✓ Actualmente existe una crisis política en la que el gobierno, además de monopolizar todos los poderes, ataca al sector privado constantemente. Casos como Empresas Polar, que sufren amenazas frecuentes, intervenciones como la del Banco Federal o expropiaciones como la que sufrió la empresa Kimberly-Clark, son algunos ejemplos que evidencian la enemistad que posee el Gobierno con el sector privado.
- ✓ En el año 2014, el presidente Nicolás Maduro realizó una reforma en la Ley del Impuesto sobre el Alcohol y las Especies Alcohólicas. La reforma establecida incrementó las tasas del impuesto específico a los licores (El Impuesto al Valor Agregado de 12% se paga adicionalmente sobre esta nueva tasa). “El vino pasará del 15% al 35% y otras bebidas del 20% al 50%”, dijo Maduro durante la cadena donde anunció la reforma. (Datos publicados por el portal de noticias web La Patilla).
- ✓ Tal y como lo reseña el portal de noticias La Patilla, el presidente de la Comisión de Finanzas de la Asamblea Nacional, Ricardo Sanguino, al comentar la creación de una tasa Sicad en el año 2014, explicó que “no se trata de ninguna devaluación, lo que hay es un cambio dual porque está el 6,30 y hay sectores que van a ir hacia las transacciones que se van a hacer en el Sicad”, refirió el legislador oficialista, al tiempo que cuestionó que no se seguiría impulsando la importación de bebidas espirituosas, ya que no era prioridad. En ese entonces la tasa Sicad se ubicaba en 12 bolívares por dólar, lo que significaba que el dólar para importar licores pasaba de 4,30 a 6,30, a Sicad I (12 bolívares), a Sicad II (50 bolívares) de febrero de 2013 a marzo de 2014, un encarecimiento del 1062% a favor de las arcas gubernamentales.
- ✓ En el año 2015, con la nueva providencia y ley de licores dictada por el Gobierno Nacional, aumentaba 50% de los impuestos más el 12 % del

IVA. Según Fray Roa, el gobierno quería quedarse con el 62% de los impuestos, lo que “acredita a que los productos suban de 300 a 500%”. (Declaraciones de Fray Roa, director nacional de la Federación Venezolana de Licoreros y Afines en el programa de Vanessa Davies por Unión Radio).

- ✓ En el año 2016, el sector licorero estaba siendo afectado por la falta de dólares para importar productos. Se solicitó al Centro Nacional de Comercio Exterior (Cencoex) agilizar la asignación y liquidación de divisas para honrar compromisos con proveedores internacionales (Declaraciones de Franklin González, presidente de la Federación Venezolana de Licores a El Nacional)

#### **A.1.3.) Entorno socio-cultural:**

- ✓ Según el Instituto Nacional de Estadística, en su proyección de población, de edades simples y sexo, en el Distrito Capital, expone que para el año 2015 se contaba con una población de 2.082.130 de las cuales 648.779 eran hombres y mujeres entre 18 y 30 años de edad. Para el año 2020 se proyecta una población de 2.090.479 de la cual 623.177 serán hombres y mujeres entre 18 y 30 años de edad.
- ✓ Para el año 2015, Panorama Social de América Latina, informe publicado anualmente por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) catalogó a Venezuela, como el único país de la región que presenta un incremento de la pobreza de ingresos en el último año que analiza el estudio (Datos de la Comisión Económica para América Latina).
- ✓ Venezuela parece haberse estancado en logros en materia social: a partir de 2011 ha bajado el ritmo de disminución de la pobreza y, en virtud del crecimiento demográfico, el número de personas pobres en

la región aumentó a 165 millones en el año 2013 (Datos de la Comisión Económica para América Latina).

- ✓ Al mismo tiempo, el desempleo nacional estuvo todo el 2016 por encima del promedio regional y la inflación de Venezuela bate récord en el conjunto: Finaliza el año con una inflación por encima del 700%, según datos de Consecomercio.
- ✓ La desigualdad en el ingreso es otro de los elementos que se analiza en el Panorama Social 2014. El índice de Gini, que en Venezuela había mostrado la mayor disminución de la desigualdad en América Latina en el período 2002-2008, muestra un panorama contrario entre 2008 y 2013, cuando Venezuela pasa a tener muy pequeñas ganancias en desigualdad, solo por encima de República Dominicana, Panamá y Costa Rica.
- ✓ Venezuela actualmente, es un país completamente polarizado socialmente y en el que existe una desigualdad económica muy marcada. El Instituto Nacional de Estadísticas informó que el 33,1% de los hogares en el país estaba en condición de pobreza en el primer semestre de 2015, un incremento de 3,6 puntos porcentuales respecto al mismo periodo de 2014. Son las cifras más recientes del organismo estatal, puesto que tras la agudización de la crisis económica del país el gobierno no había difundido por varios años estos informes sobre la pobreza.
- ✓ Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), Venezuela ocupa el tercer lugar (con tendencia al alza permanente), accediendo al trío de los países de la región que más consumen alcohol: Chile con 9,6 litros per cápita, Argentina con 9,3 y Venezuela con 8,9.
- ✓ El alcohol se ha transformado en la bebida estrella de los eventos sociales y otras ocasiones festivas, pero con una variable: Ahora se consume sin ninguna causa específica de peso, siendo ya parte en

algunos sectores y grupos etarios como algo cotidiano y normal, reseña el portal Notitarde.

#### **A.1.4. Entorno tecnológico:**

- ✓ Los indicadores de acceso y uso de Internet en Venezuela, para el segundo trimestre de 2015, reflejan un crecimiento sostenido, alcanzado los 16 millones 400 mil usuarios, equivalentes al 61,62% de la población nacional, y superando la media mundial de 43%, de acuerdo con un estudio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, publicado en mayo de 2015. En Venezuela se contabilizan, al menos, 16 millones 401 mil 033 usuarios con acceso frecuente a Internet, gracias al modelo estadístico que utiliza Conatel y que se creó con el aporte del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (Datos presentados por William Castillo, director general de Conatel).
- ✓ A partir de los indicadores de acceso y uso de internet, se evidenció que la gente accede cada vez más a Internet y eso se expresa en el crecimiento del consumo de datos móviles, que fue de 76% en el 2015. Conatel precisó que el tráfico de datos móviles se ubicó en ese año en 13 mil 659 Terabytes (TB), en buena parte debido a los 13 millones 293 mil 419 usuarios con al menos un plan de datos. El índice de acceso es mayor, ya que el informe no recoge el tráfico de datos a través de redes Wi-Fi.
- ✓ En latinoamérica el 74% de los usuarios acuden a las redes para informarse, en Venezuela esta cifra es incluso más alta. En el año 2015, Venezuela era líder regional en el uso de Twitter (70% de penetración), los usuarios la utilizaban para mantenerse informados y consumir opinión, según declaraciones de Carlos Jiménez, director de Tendencias Digitales para el portal Runrun.

- ✓ La compra y el cierre de medios impresos y televisivos han generado una gran cantidad de medios digitales que escapan de la censura, al igual que sus lectores. Sumado a esto, el inestable acontecer nacional hace que el consumo de información sea aún más recurrente que en otros países vecinos.
- ✓ Venezuela es el noveno país del mundo en uso de redes sociales, de acuerdo al estudio realizado por Street Marketing en el 2015 “Amor a primer like, ¿mito virtual o realidad comprobable?”. Las tendencias en marketing y publicidad han evolucionado para adaptarse a las tecnologías y a los esquemas de interacción de las personas. La manera cómo se comunican las personas y las marcas ha evolucionado, las redes sociales se han convertido en poderosas y efectivas herramientas de mercadeo que permiten publicitar un producto o servicio con alto impacto a bajo costo. En Venezuela, las redes sociales se han convertido en un medio en auge, cerca de 11 millones de personas, de acuerdo con el estudio, no dudan en compartir momentos de su día a día mediante herramientas como instagram, snapchat, facebook y twitter.

## A.2.) MICROENTORNO

✓ **Mercado:** Los consumidores de bebidas alcohólicas han tenido que reducir sus gastos y esto ha afectado las ventas de estos productos. No obstante, el venezolano ha buscado la manera de llevar la crisis, migrando de productos de alta gama, a otros de menor calidad, buscando precios asequibles. El mercado de bebidas alcohólicas artesanales, donde entra la guarapita de Jose Morillo, está en pleno auge por ser una opción frente a los altos precios de los productos industrializados.

El venezolano siempre busca opciones para sobrellevar la crisis. En vez de prescindir de estos productos, busca otros que cumplan la

misma función y se adapten a su presupuesto. La juventud busca comodidad, productos de calidad, fáciles de adquirir y a un bajo precio.

Según la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) para el año 2012, Venezuela era el país de la región donde más se bebía alcohol. En un año, un latinoamericano promedio podía beber 5,5 litros de alcohol puro. En ese mismo tiempo, un venezolano bebía 8,9 litros.

Por ser uno de los países latinoamericanos con más consumo de bebidas alcohólicas, han surgido diferentes opciones que se ajustan al bolsillo del venezolano, las cuales se han visto como nuevas oportunidades de negocio.

- ✓ **Proveedores:** Venezuela actualmente atraviesa una crisis económica que ha afectado los diferentes mercados, dentro de los que se ven involucrados el mercado de licores y el de alimentos, específicamente el de frutas que es el que compete a este proyecto.

Para la realización de la guarapita de Jose Morillo, se necesitan tres ingredientes: Aguardiente San Thomé, frutas naturales (parchita, patilla y mango) y azúcar.

- ✓ **Aguardiente:** Industrias Monterrey es una empresa con más de 50 años en el área de licores, produciendo y comercializando diversidad de bebidas alcohólicas. Esta industria maneja dentro de su portafolio de productos Aguardiente San Thomé. Durante el año 2015 su producción se vió afectada por la crisis económica y por los constantes ataques del gobierno venezolano a este rubro. La falta de insumos, tales como envases y materia prima, dificultaron su fabricación. En el año 2016 su producción se estabilizó un poco, permitiendo la distribución de dos de sus cuatros presentaciones. Actualmente, en el año 2017, la producción se mantiene con las presentaciones de 1 litro y 0,350ml., como consecuencia de que no



son ajenos a los problemas de escasez que tiene el país. La caja de 24 botellas de 0,350 está valorada en Bs. 53.217,52 y la de 1 litro, que incluye 12 botellas, en Bs. 53,005,31 (Datos ofrecidos por Eulogio Rodríguez, presidente de la Distribuidora Internacional de Licores 20DIL).

- ✓ **Frutas:** La crisis que golpea al país afecta principalmente al sector alimenticio. La escasez de productos y alza de precios consecuencia de la inflación y de la constante importación, ha golpeado al venezolano. Las frutas por su parte, aunque no escasean como otros productos, si han presentado una importante variación en sus precios. No obstante, al hablar de frutas tropicales tales como el mango, la parchita y la patilla, han resultado ser un salvavidas en las situación actual. La temporada de mangos en Venezue proporciona algo de alivio tras el empeoramiento de la escasez de alimentos, reseña Alexandra Ulmer para Reuters. El mayorista de frutas de Jose Morillo, ubicado en el mercado de Quinta Crespo, maneja los siguientes precios: 1kilo de parchita Bs. 2500, 1kilo de patilla Bs. 2000 y 1kilo de mango Bs. 1200.
- ✓ **Azúcar:** Este producto posee precios regulados desde 2003 lo que ha hecho insostenible la producción. Como consecuencia de la desaparición de este producto de los anaqueles, su adquisición se realiza a través del mercado informal de comida, donde los precios resultan duplicados y hasta triplicados. El precio de este producto, por kilo, oscila entre los Bs. 2500 (julio del 2016) y los Bs. 4000 (enero 2017), dependiendo del vendedor (Datos publicados en el portal web Contrapunto).
- ✓ **Clientes:**
  - Mercado de consumo:** El consumidor actual de Jose Morillo, principalmente, son los jóvenes entre 18 y 25 años de edad, que asisten a fiestas y reuniones frecuentemente, muchas veces son los

organizadores de las mismas y mantienen una vida social muy activa. No obstante, mujeres y hombres, entre 30 y 50 años consumen su producto de forma ocasional, para eventos puntuales en los que se quiere disfrutar de una bebida refrescante y suave.

- ✓ **Competencia:** El mercado de la guarapita en Caracas no ha sido explotado. A pesar de existir varias marcas, más que todo artesanales, ninguna ha logrado destacar dicha bebida en el mercado, no han logrado posicionar el producto como por ejemplo una cerveza artesanal, pero existe un público interesado por sus características y bajo precio. En este mercado existen actualmente muy pocas opciones a elegir, pero tal y como se menciona anteriormente, se ha convertido en una opción para los consumidores de este gremio.

Los competidores directos de Jose Morillo actualmente son Wapas Guarapita, Bar Miami y Guarapa Cool. De estas tres marcas, solo Guarapa Cool se vendía en anaqueles, más salió del mercado y recientemente reapareció con ventas a domicilio y por sus redes sociales, tal y como lo hacen las otras dos marcas. Existen muchas guarapitas hechas en casa, sin nombre, que se venden a lo largo de la ciudad capital, como las famosas del 23 de enero.

Wapas Guarapitas es una marca relativamente nueva en el mercado de bebidas alcohólicas artesanales, dentro de la categoría de guarapitas, comenzó sus actividades en el año 2015. Poseen varias presentaciones y sabores, venden sus productos a través de un contacto telefónico y entregan los pedidos a domicilio si los mismos son mayores a 6 botellas, de lo contrario ofrecen un lugar donde recogerlos. Solo cuentan con publicidad a través de sus redes sociales, Instagram y Facebook, las cuales actualizan con cierta frecuencia.

Bar Miami es una de las marcas más conocidas de guarapita ya que llevan muchos años vendiendo sus productos en su tienda

ubicada en la Guaira. Es muy conocida por los caraqueños a la hora de desplazarse a las playas del Estado Vargas, quienes frecuentan la tienda física. Posee varias presentaciones y sabores. Como consecuencia de su gran popularidad entre los caraqueños, decidieron implementar un servicio delivery a Caracas. Solo cuentan con publicidad a través de sus redes sociales, Instagram y Facebook, las cuales actualizan con cierta frecuencia.

Guarapa Cool es la única, de los tres marcas mencionadas, que ha estado en comercios como licorerías y supermercados. Actualmente se vende de manera informal, a través de un contacto telefónico y entrega delivery, al igual que las antes mencionadas. Posee varias presentaciones y mix de sabores. Es una marca dirigida a un target más popular. Poseen cuenta de Instagram, Facebook y Twitter, pero no tienen una estrategia establecida, ni actualizan su información.

La competencia indirecta de la marca está conformada por productos artesanales como cervezas y productos industrializados tales como algunos ronones, mojitos, cervezas industrializadas y la sangría, que es contemplada como uno de sus principales sustitutos pues comparten ocasiones de uso y un target similar.

Haciendo referencia a algunos datos, entre 1990 y 2007, la cerveza contribuyó con, al menos, la mitad del alcohol puro que los venezolanos se consumieron, según se lee en cifras del Seniat. Datos de la Cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza (Caveface), señalan que este producto destaca por su bajo contenido de alcohol (entre 3 y 6%), y por eso es competencia directa con otras bebidas alcohólicas que son mezcladas e incluso con los refrescos.

Debido al aumento de la Unidad Tributaria (UT) realizado por el presidente Nicolás Maduro en el mes de febrero de 2017, distintos sectores de la economía se vieron afectados, entre ellos el licorero. Se

tuvieron que aumentar precios para poder costear los gastos que conlleva el aumento realizado. Productos como la cerveza y la sangría aumentaron hasta un 10% de su precio original. Mientras que el ron más barato del mercado, subió hasta 80%, dejando a los consumidores con menos opciones de compra (Datos publicado por el portal de noticias La Primicia)

## **B. ESCUCHA SOCIAL (Social Media Listening):**

Como parte de la investigación del mercado de guarapitas, no se puede dejar de lado el estudio y análisis de las redes sociales puesto que actualmente son utilizadas por todas las marcas como herramienta de comunicación y publicidad, resultando ser más efectivas que otros vehículos comunicacionales clásicos como la radio o la televisión.

Esta investigación le aportará la información necesaria al plan de marketing para el desarrollo cualitativo del producto y para localizar cuáles son los mejores medios a utilizar que generen vínculo con el target. Asimismo, dado que en las redes sociales las personas se comunican de una forma más sincera, en ellas se podrán conseguir posibles insights y palabras claves que identifiquen a la guarapita.

### **B.1. OBJETIVO PRINCIPAL:**

El objetivo de esta investigación es monitorear las tendencias en el mercado que tienen incidencia en el desarrollo cualitativo del producto y de la campaña.

## **B.2. METODOLOGÍA:**

La investigación se realizará a través de **la observación y el análisis de la redes sociales** de la competencia directa puesto que el producto a posicionar no posee ninguna red social.

Dado que toda la competencia directa del producto solo posee Instagram como red activa de contacto, esta será la red a estudiar. En ella se observarán las interacciones de los consumidores con las cuentas competencia. Estas cuentas son:

- Guarapitas Wapas @wapas.guarapita
- Guarapitas Bar Miami Caracas @barmiamicaracas

No se tomó en cuenta a Guarapa Cool en esta investigación porque además de dirigirse a un target de nivel socioeconómico distinto, todavía no poseen la suficiente fuerza en las redes sociales para generar una interacción significativa con sus seguidores que se pueda estudiar con el Social Media Listening.

## **B.3. ANÁLISIS DE INTERACCIONES: WAPAS**

- **Compartir:** La mayoría de los comentarios realizados son de los jóvenes mencionando a sus amigos y compartir juntos el mensaje de la publicación. El producto se presta para este tipo de publicaciones puesto que las situaciones de consumo son en grupo en momentos que se viven compartidos. Ejemplos: “Si te lo ganas compartes” (Publicación sobre una promoción realizada por la marca), “Siii, excelentes con esas guarapitas nos descontrolamos. Que lo diga @rafasalaz”.
- **Likeability:** La mayoría de los comentarios realizados hacen referencia a la excelencia del producto. Algunos citan hashtags como #MomentoWapas, #QueFuerte, para demostrar lo mucho que les gustó probarlas y la situación de consumo.

- **Descontrol:** Algunos comentarios vincularon al producto con situaciones de consumo que se viven de forma descontrolada en fiestas, reuniones, playa, entre otras. Se observaron hashtags como #EIDescontrol #QueFuerte #SiLoVasAHacerHazlo #VivelaConGuapas.

La misma marca ahupa este comportamiento con sus publicaciones puesto que incita a beber de forma poco convencional, como por ejemplo: Fotos de consumidores tomando directo de la botella. Esta estrategia parece ser efectiva para la marca puesto que es repetida constantemente y son las publicaciones con más interacciones.

- **Nuevo Sabor:** La marca experimenta con distintos sabores y los coloca cada uno en publicaciones distintas. Uno de los sabores más aclamado es el de Mora. Parece ser el favorito de su público.

#### **B.4. ANÁLISIS DE INTERACCIONES: BAR MIAMI CARACAS**

- **Compartir:** Al igual que en las redes de WAPAS, la mayoría de los comentarios son mencionando a otros amigos e incitándolos a consumir el producto.
- **Sabor:** Se menciona el sabor a patilla repetidas veces. Sin embargo, Bar Miami realizó un post donde preguntó a su audiencia por su sabor favorito y las respuestas que más predominaron fueron coco y parchita.
- **Delivery:** En un principio este negocio se localizaba en La Guaira. Ahora que colocaron su opción de delivery en sus publicaciones, los comentarios son muy favorables y positivos ante esta nueva opción puesto que el público aplaude la rapidez e inmediatez al momento de ordenar el producto. Ejemplos: “Estamos listos, ya no hay que bajar a buscarlas”, “Necesito dos guarapitas para ya”.
- **Publicidad:** Se comenta que el diseño y las imágenes que la marca utiliza en esta red son muy buenas. Ejemplo: “Excelente publicidad y excelente producto”.

## **B.5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES:**

Luego de analizar con detalle las publicaciones de estas dos marcas, se localizaron puntos fuertes en ambas que se considerarán al momento de posicionar el producto en las redes. También se detectaron puntos débiles que servirán de enseñanza para no cometer los mismos errores con la marca a posicionar.

Con respecto a los puntos fuertes, ambas marcas motivan a su público a comentar en sus publicaciones y a generar feedback. En cuanto a Wapas, la interacción es mayor puesto que sus publicaciones son más seguidas que las de Bar Miami y poseen más contenido sobre los servicios que ofrecen y los productos que tienen.

Las promociones aumentan los likes en sus publicaciones y les generan seguidores. La cuenta que más realiza promociones y concursos es Wapas, consiguiendo hasta +7.000 comentarios en una publicación. Una vez lanzado el producto, conseguir aliados para hacer concursos y promociones resultaría interesante.

En cuanto a la opción de delivery, será una ventaja a considerar para el producto en estudio ya que genera mucho interés en las personas, la comodidad le gusta al consumidor.

Ahora, una de las mayores debilidades que están teniendo ambas marcas es que ninguna de las cuentas actualmente está haciendo publicaciones. La más reciente fue realizada por Wapas hace siete semanas, lo cual comunica que no poseen una estrategia comunicacional fuerte con presencia en las redes diariamente. Esto les aumentaría los seguidores semanalmente. Otra debilidad tomada en cuenta fue que ninguna de las cuentas posee una identidad de imagen bien definida. No hay colores fijos, ni tipografías fijas, características indispensables para conseguir una mejor imagen corporativa.

Para el producto que se desea lanzar al mercado se tomarán en cuenta todos estos factores y se hará énfasis en la identidad de la marca, de la cual

carece la competencia, para que en todas partes se comunique una imagen sólida fácil de recordar, que marque la diferencia y cree una distinción.

### **C. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: EL CONSUMIDOR**

Luego de investigar la situación en la que se encuentra el mercado venezolano de bebidas alcohólicas y de la guarapita específicamente, se decidió realizar diez (10) Focus Groups, entre cinco y seis personas cada uno, en noviembre de 2016, para saber qué piensan los jóvenes entre 21 - 33 años que socializan a través de las bebidas alcohólicas, quienes se consideran el target del producto a posicionar.

Se utilizó la herramienta de Focus Group puesto que es la manera más directa de comunicarse con el público meta y de recibir su feedback. En la actualidad, este recurso es considerado como uno de los más poderosos para hacer estudios de diagnóstico en temas de imagen y comunicación. A pesar del número de participantes en cada uno de ellos, entre cinco y ocho, tienen una representación de productividad conceptual pertinente.

Asimismo, el focus group se desarrolla en un ambiente de comodidad y confianza donde los entrevistados no tienen limitadas las respuestas por preguntas con opciones cerradas como sucede en las encuestas. En el grupo de discusión solo forman parte de una conversación y se comparten opiniones.

Aunado a esto, otra razón por la cual no se utilizó el recurso de encuestas para esta investigación es porque no hay suficiente información para realizar segmentaciones en el mercado de licores en Venezuela y mucho menos datos específicos sobre el mercado de guarapita. Además el último CENSO realizado fue en el año 2011, lo cual nos condiciona a poseer información desactualizada como base.



### **C.1. Objetivo General**

Identificar el conocimiento que tienen los consumidores sobre la guarapita así como sus preferencias y hábitos frente al producto.

### **C.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la posición del target frente a la guarapita
- Entender las barreras de entrada de parte de los no usuarios
- Conocer cuales son los mitos que existen en el imaginario social sobre la guarapita
- Determinar cuáles son los hábitos de compra y consumo de los consumidores
- Descubrir cuáles son las tendencias del mercado

### **C.3. Población**

Hombres y mujeres de las edades comprendidas entre 21 y 33 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABC+, todos consumidores de alcohol.

### **C.4 Muestra**

La muestra seleccionada para esta fase de la investigación se realizó mediante el muestreo no probabilístico por juicio o criterio, seleccionando así a 52 hombres y mujeres de las diferentes clases socioeconómicas a estudiar.

### **C.5 Instrumento de Recolección**

Para el desarrollo de las sesiones de grupo se prepararon unas preguntas que sirvieron de guía de discusión cuyo contenido cubría cada uno de los objetivos específicos de la investigación. Dicha guía de discusión se dividió

en tres partes fundamentales: Primero conocer el target, segundo la percepción de la guarapita y tercero el análisis del consumidor.

**La primera etapa** del Focus Group consistió en un calentamiento previo donde el moderador se encargó de hacer una presentación de su persona y de los participantes con la intención de facilitar la fluidez en la conversación posterior y ofrecer una relación más cercana con la audiencia que participó en las sesiones. De esta manera, se obtuvieron respuestas naturales sin ningún tipo de presión. Asimismo, parte de la conversación fluída abordaba los aspectos psicográficos, demográficos y un poco sobre los hábitos de compra y consumo de cada persona sin entrar en detalles.

En **la segunda parte** se indagó sobre las percepciones de la guarapita en general, barreras de entrada, situaciones de consumo, determinación de la competencia directa e indirecta y todos los atractivos de la guarapita como bebida alcohólica. Asimismo, se estructuraron ciertas preguntas para construir una pequeña noción del producto a futuro según la opinión del consumidor.

Por último, se dedicó **la tercera etapa** a un análisis detallado sobre la actitud del consumidor para detectar sus hábitos de compra y consumo de guarapita.

**PARTE I: CONOCER AL TARGET**

¿Qué edad tienes?  
¿A qué te dedicas?  
¿Trabajas?  
¿Qué te gusta hacer?  
¿Con cuánta frecuencia tomas bebidas alcohólicas?  
¿Dónde sueles ingerir bebidas alcohólicas?  
¿Qué sueles tomar en cada situación?

**PARTE II: PERCEPCIÓN DE LA GUARAPITA**

¿Sabes qué es la guarapita?  
¿La consumes?  
¿Con qué asocias la palabra y bebida guarapita?  
¿Sabes de qué esta hecha? ¿Es importante para ti saber esto?  
¿Tienes preferencia de sabor?  
¿Conoces alguna marca de guarapita?  
¿Has consumido alguna de ellas? (Pregunta dirigida a aquellas personas que no tienen marca de preferencia)  
¿En qué tipo de experiencia te imaginas tomando guarapita? ¿Por qué en esa situación?  
¿Cuánto pagarías por una guarapita? ¿La comprarías de cuántos litros?  
¿Qué te hace tomar guarapita en vez de otra cosa?  
¿Qué buscas cuando tomas guarapita?  
¿Para qué la tomas?  
¿Sientes que es una experiencia diferente?  
Si no hay guarapita, ¿qué tomarías?  
Si tuvieses la oportunidad de organizar un evento/fiesta/reunión/viaje, ¿comprarías guarapita?  
¿Por qué llevarías guarapita a una fiesta?  
¿Cuáles consideras que son las bebidas sustitutas de la guarapita?  
¿Consideras que la guarapita es venezolana?  
¿Cómo te imaginarías el empaque de las guarapitas (variarían en base a sabor o tamaño)?

**PARTE III: HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO**

¿Qué marca de guarapita consumes?  
¿Cuánta cantidad compras de guarapita?  
¿Cada cuanto tiempo compras guarapita?  
Cada cuanto tiempo la consumes?  
¿Cuando la consumes, ¿cuánta cantidad tomas?  
¿Qué tamaño o presentación es la de tu preferencia?  
¿Por qué compras o consumes guarapita? ¿Qué te gusta de ella?

## C.6 Resultados Claves

✓ **Perfil del consumidor:** Jóvenes caraqueños de los estratos ABC+ entre los 21 - 33 años sin grandes preocupaciones. Trabajan pero la mayoría no viven para eso. Son jóvenes universitarios y profesionales. Les gusta disfrutar, compartir con amigos. Están abiertos a cualquier opción, no tienen tabúes. Consumen guarapita buscando una opción más económica y al mismo tiempo diferente en el mercado, puesto que se presta para brindar una experiencia diferente y atrevida.

✓ **Entorno:** El consumidor posee muy poca variedad de opciones al momento de comprar guarapita. Hoy en día solo conocen las guarapitas de Bar Miami, las artesanales vendidas en la playa, las preparadas por Jose Morillo y Wapas. Algunos comentaron sobre una marca llamada Waikiritas

pero estos salieron del mercado hace un año. Otra opción que considera el consumidor es preparar la guarapita en casa comprando los ingredientes necesarios. Con estos resultados se concluye que el consumidor conoce muy pocas marcas de guarapita, las cuales resultan poco confiables para él y por esto acude a la opción de hacer la guarapita en casa o beber la que algún amigo o conocido haga.

✓ **Sabor:** La razón principal por la que los consumidores compran guarapita es el sabor ligero y frutal de la bebida. Uno de los sabores favoritos o el más conocido fue el de parchita. Esto sucede porque la parchita es considerada como el sabor tradicional de la guarapita, por lo cual es el que la gente prefiere y el que más conoce.

Por otra parte, al momento de entrar en la discusión sobre el sabor, a los entrevistados les simpatizaba la idea de que una marca de guarapita tuviese varios sabores, poniendo de ejemplo a la marca Wapas que posee una amplia variedad de sabores.

✓ **Tangibilidad del producto:**

- Adjetivos: Caribeña/tropical, versátil, ligera/suave, frutal, refrescante, juvenil, dulce, colorida, barata, divertida.
- Producto embotellado de vidrio o plástico.
- No lo ven en un supermercado si no como algo más “clandestino”, llamando directamente al vendedor o comprándolo por instagram.

✓ **Precio:** El bajo precio de la guarapita la convierte en una buena opción en estos momentos de crisis económica en Venezuela. Asimismo, el precio que el target estaría dispuesto a pagar se compara con el precio de la sangría, el cual oscilaba entre los 6 mil y 8 mil bolívares. para noviembre de 2016. Ahora en febrero de 2017, su precio oscila entre los 9 mil y 10 mil Bs.

Por otra parte, durante la discusión sobre el precio, en todos los focus groups surgió el comentario de que no comprarían ninguna bebida alcohólica a un precio muy bajo porque esto generaría desconfianza en el producto. Al

momento de establecer un precio mínimo se osciló entre los 5.000 - 6.000 Bs (Noviembre 2016).

✓ **Ocasión de consumo:** La situación favorita para ingerir la bebida es en eventos sociales. Además la compra de ésta se realiza para llevarla a reuniones o fiestas, y compartirla con amistades, pues cuando deciden beber, prefieren hacerlo en grupo. Otra situación de consumo mencionada con frecuencia fue la playa por ser un producto refrescante y ligero.

✓ **Comparativos:** La mayoría de los entrevistados compararon la guarapita con la "Sangría Caroreña", puesto que también es una bebida dulce a la cual no se le siente el sabor a alcohol. Por otra parte algunos mencionaron Wapas y emprendimientos venezolanos que ofrecen *shots* de sabores surtidos: "Snapshots" y "Pandamix". Estos último, son considerados por ciertos consumidores como guarapita, lo cual afirma que existe una mala concepción sobre el producto y se cree que cualquier mezcla de licores con diferentes sabores es guarapita. Aunque no es la respuesta predominante, resultó curioso que distintas personas hayan vinculado dichas bebidas con la guarapita. Eso quiere decir que no todo el target está realmente claro del verdadero sabor de la guarapita. Tomando esto en cuenta, resultaría estratégico realizar un plan de mercadeo enfocado en invitar a conocer ese verdadero sabor del producto para diferenciarlo de todo lo que no es guarapita y posicionarse de esta manera.

✓ **Análisis del consumidor:** Se obtuvo el análisis del consumidor según sus hábitos de compra y consumo. La información que se presentará a continuación servirá de base para elaborar las estrategias de producto, distribución, precio y publicidad para el producto en estudio.

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR		Marca / producto			
		Wapas	Las guarapitas de Jose	Bar Miami	Guarapa Cool
Hábitos de compra	Cantidad de producto	Entre una y cuatro botellas	Entre dos y cuatro botellas	Entre dos y cuatro botellas	No fue nombrada
	Tamaño o presentación	Botella de un Litro y 300 cc y teteros ½ litro	Botella de plástico, un litro, litro y medio y 5 litros	Botella de vidrio de un litro y botella de plástico de 750 ml	Botella de plástico de un litro
	Frecuencia	Cada seis meses	Una vez cada tres meses	Una vez cada tres meses	No fue nombrada
	Lugar	Entrega personalizada: A domicilio o por retiro en Los Naranjos	Entrega personalizada: A domicilio o por retiro	Local comercial	-Entrega personalizada, venta al mayor y detal -En distintas licorerías
	Quién	Jóvenes entre los 18 - 28 años de edad de los estratos A B Y C	Jóvenes y adultos entre los 18 - 50 años de edad de los estratos A, B y C	Jóvenes y adultos entre los 18 - 45 años de edad de los estratos A, B y C	Jóvenes y adultos entre los 18 y 40 años de edad de los estratos D y E
Hábitos de consumo	Uso dado	Para tomar	Para tomar	Para tomar	Para tomar
	Formato de uso	Tomado puro, sin complemento	Tomado puro, sin complemento	Tomado puro, sin complemento	Tomado puro, sin complemento
	Cantidad	De dos a tres vasos	Mínimo cinco vasos	Mínimo cinco vasos	No fue nombrada
	Frecuencia	Cada dos meses	Cada tres meses	Cada mes	No fue nombrada
Criterio de compra		El sabor	El sabor y sensación	El sabor y sensación	No fue nombrada

✓ **Tendencias:** En los resultados obtenidos se observaron datos interesantes que arrojaron tendencias o preferencias del mercado. A continuación se resaltarán mediante gráficas dichas tendencias y se llegará a

conclusiones sobre posibles razones por las que los consumidores prefieren unas opciones, por encima de otras. Toda la información recopilada se tomará en cuenta más adelante al momento de definir la identidad del producto y sus diferentes estrategias para la mezcla de mercado.

- Edad predominante: Entre los 52 consumidores de guarapita, la mayoría (63%) posee entre 20 - 24 años. Sin embargo también se tiene un 29% de público entre los 25 - 29 años. A partir de los 30 años, el consumo de guarapita es menor. Con esto se concluye y evidencia que el producto es una bebida juvenil, la cual fácilmente se podría extender a consumidores mayores de 18 años. Por ende todo el plan de marketing del producto a lanzar debe apuntar a realizar estrategias atractivas para las personas entre las edades con más consumidores.

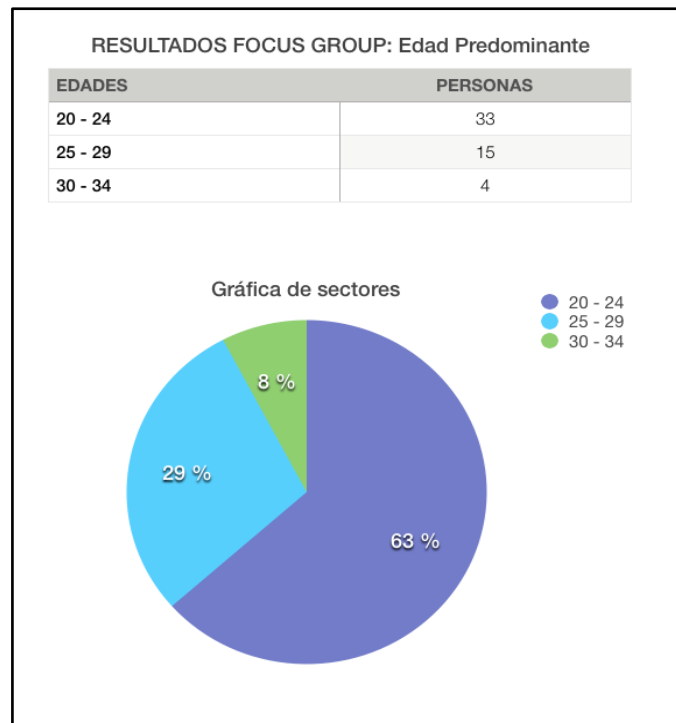


Figura 1. Resultados Focus Group basados en la edad predominante

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por los focus groups.

- Marca predominante: Una de las marcas más mencionadas fue Bar Miami, seguida de la guarapita producida por Jose Morillo (Producto que se desea impulsar con este proyecto final de carrera).

Se sabe que *Bar Miami* es una de las marcas más antiguas del mercado de guarapitas y se reinventó en los últimos años para establecer sus servicios en Caracas, aparte de su local en la Guaira. Luego de analizar sus redes sociales con el Social Media Listening, se observó que aunque no posean una estrategia de comunicaciones bien definida, el servicio de delivery llama la atención de los consumidores puesto que estaban acostumbrados a adquirir el producto solo en La Guaira. A raíz de eso la marca ha dirigido todas sus publicaciones y hasta su identidad como tal en esa dirección, a tal punto de insertar la palabra “delivery” en su logo oficial.

Tomando en cuenta estos puntos, se concluye que Bar Miami es tendencia en el mercado porque posee largo tiempo en este y el boca a boca de la gente lo ha impulsado más que sus comunicaciones. Sin embargo se tomará en cuenta que el servicio delivery es un gran atractivo para el público meta del producto a posicionar.

Por otra parte, entre los resultados de esta tendencia no se puede dejar de tomar en cuenta que el 17% de los entrevistados (la tercera opción más respondida) prefieren realizar la guarapita ellos mismos o consumir la que hacen en casa, lo cual comunica que una parte significativa del target perciben al producto como un ritual, una costumbre que viene desde los círculos de amistades.



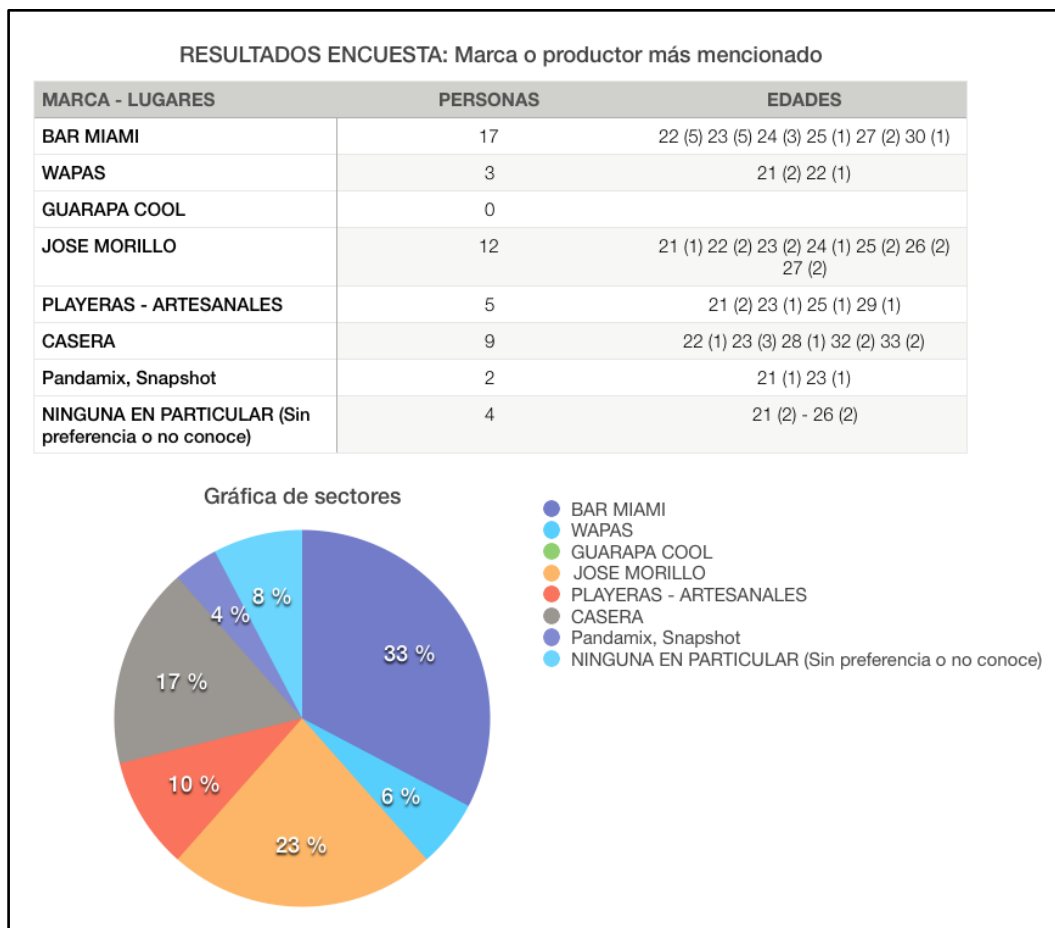


Figura 2. Resultados Focus Group basados en la marca predominante

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por los focus groups

- Tamaño/Presentación predominante: Para las preguntas de esta discusión se concluyeron tres respuestas generales, de las cuales la tendencia resultó ser la presentación en botella de 1 litro. Cuando se preguntó la razón de esta elección, muchos alegaron la comodidad para transportar el producto y para ingerirlo. Asimismo, consideran que la botella de 1,5 litros también pudiese ser una opción igual de buena. Por otra parte, se intentaron hacer comparaciones con las presentaciones de otras marcas y solo el 6% de los entrevistados (3 personas) les gustó la idea de beber guarapita en teteros tipo shot, presentación utilizada por Wapas. El rechazo ante esta opción es debido a que consideran que la guarapita no es una bebida para ser tomada en shot sino como trago durante una fiesta. Si bien pudiese

utilizarse esta presentación para el momento más álgido de la fiesta, los consumidores no pensaron en esto al momento de preguntarles.

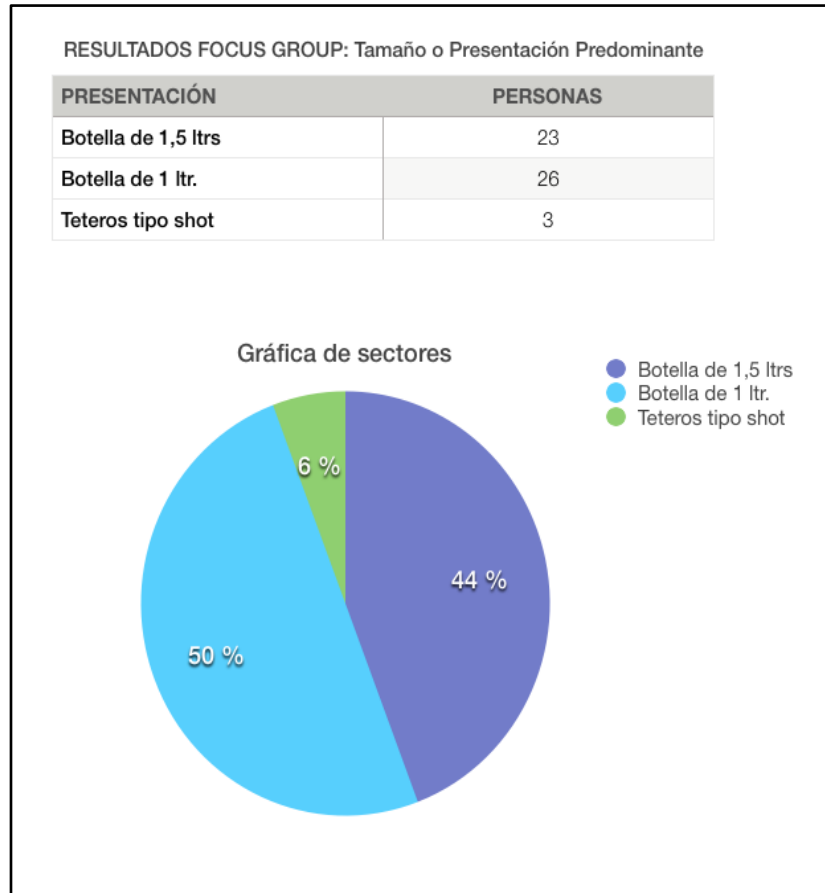


Figura 3. Resultados Focus Group basados en la presentación predominante

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por los focus groups

- Criterio de Compra Predominante: Para el 77% de los consumidores entrevistados el atractivo más grande de la guarapita es su sabor. Es la razón principal por la cual la consumen. Durante esta conversación se menciona que el hecho de tener un sabor tan natural y dulce hace que no se perciba lo fuerte que puede llegar a saber el alcohol. Tanto hombres como mujeres opinaron que siempre provoca tener una bebida dulce en una fiesta, pero más aún en la playa, ya que no solo causa el efecto que buscan al ingerir bebidas alcohólicas más rápido, sino que además los refresca.

Por otra parte, el 15% del público meta se enfocó en el rápido efecto que posee la bebida como razón principal de consumo. Si analizamos esta situación, termina siendo lo mismo que la razón anterior: Es falso que la guarapita posee muchos más grados de alcohol que otras bebidas. Lo que sucede es que el hecho de que sea dulce y refrescante, hace que los consumidores la beban más rápido y sin darse cuenta consuman muchos más vasos que cuando están ingiriendo productos como el ron. Por esta razón el efecto puede llegar a ser más rápido inconscientemente. Como conclusión de estos dos análisis, la estrategia para el plan de marketing debe entonces explotar el tema del sabor para seducir al target.

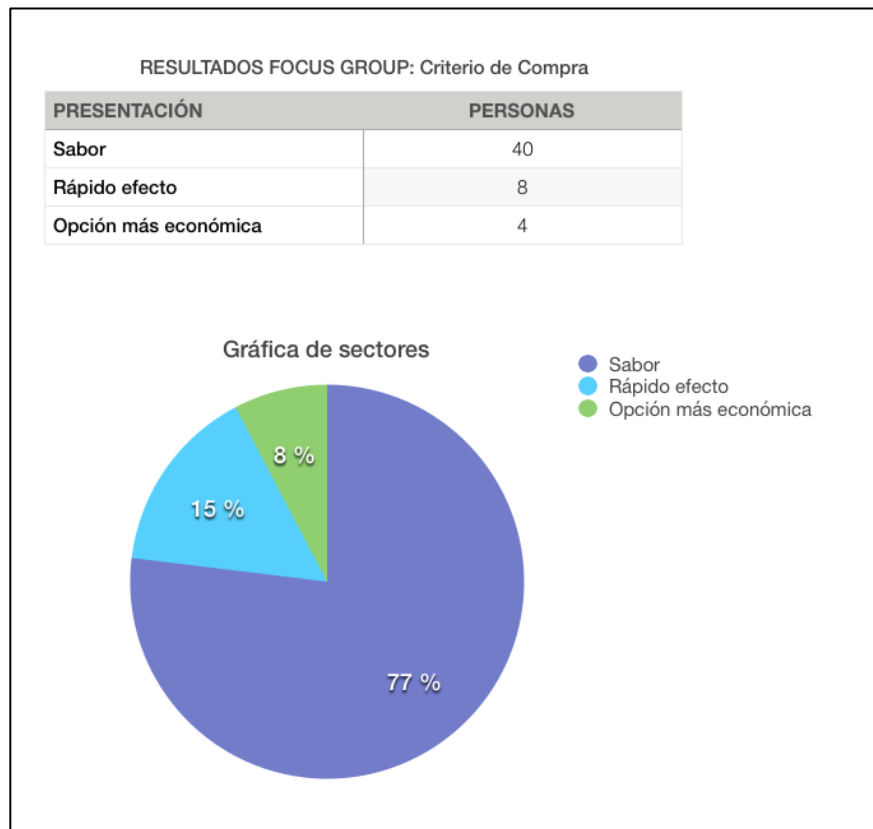


Figura 4. Resultados Focus Group basados en la edad predominante

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por los focus groups

## D. BENCHMARKING

Esta investigación comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidoras directas del producto en estudio. El objetivo es identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación en el área específica que se esté sometiendo a benchmarking.

- **Estrategia de distribución de Wapas y Bar Miami:** Ambas marcas utilizan un sistema de distribución de venta directa a los consumidores. No existen intermediarios, el contacto entre productor y consumidor es directo.
- **Estrategia pull de Ferrari:** Este producto lleva a cabo una estrategia Pull (tirar), ya que no es el fabricante el que intenta presionar a los consumidores para que compren el producto, sino que es el consumidor el que pide el producto. Ferrari establece unos requisitos determinados para poder adquirir un automóvil de esta marca. El canal de distribución es directo, ya que el fabricante está en contacto directo con los compradores y hay una relación estrecha y personalizada.
- **Estrategia publicitaria Sprite:** “Las cosas como son” fue una campaña lanzada por la marca Sprite entre el año 2005 y 2006. Se basó en una serie de spots televisivos, radiales y diversos anuncios gráficos mediante los cuales se buscó lograr un contacto emocional con un público objetivo joven, a través de la utilización de distintos insights. La campaña va dirigida al target y trata de conectarse con él con un slogan que se puede mezclar fácilmente en las conversaciones.
- **Estrategia de venta de Tupperware:** Venta directa que consiste en hacer llegar el producto al consumidor a través de vendedores propios o agentes comerciales. La marca utiliza la venta directa o marketing directo para las ventas a domicilio, por correo, por Internet y por televisión.
- **Posicionamiento en el mercado de Poilâne:** Lionel Poilâne era el panadero más famoso del mundo, vivía en París. En un año vendió pan

francés por un valor de 10 millones de dólares. Cada hogaza era cocinada en su propia panadería, por un panadero a la vez, en un horno de leña. Cuando Lionel comenzó nadie quería comprar su pan. No se parecía en nada al pan francés. Era elegante y notable. Pero despacito se propagó de persona a persona, hasta que se convirtió finalmente en el pan oficial de los restaurantes de tres estrellas de París. Ahora su panadería está instalada en Londres y hace envíos vía FedEx a todo el mundo.

### **3.3. ANÁLISIS SITUACIONAL:**

#### **3.3.1 ANÁLISIS INTERNO**

- **Debilidades:**

- Somos una marca inédita
- El consumo de bebidas alcohólicas es nocivo para la salud (La cual no es relevante para las estrategias, porque los consumidores no dejan de consumir bebidas alcohólicas por este hecho)
- Precio del producto condicionado por el precio de los ingredientes y materiales que se ven afectados por el tema inflacionario
- Producto de difícil adquisición ya que no se encuentra en anaqueles, es vendido por encargo y no se puede comprar instantáneamente
- Falta de presupuesto para grandes inversiones
- No se cuenta con un sabor que defina a la marca
- La receta de guarapita no está posicionada

- **Fortalezas:**

- Producto de excelente calidad
- Variedad de sabores que satisfacen a los consumidores actuales
- Producto accesible al bolsillo del consumidor
- Buena relación calidad-precio en comparación con otros licores
- Modelo de negocio de poca inversión
- Producto realizado a base de frutas naturales

- Producto con sabor ligero y agradable
- Versátil para consumir en distintas ocasiones
- Que el consumidor no tenga que buscar un complemento para disfrutar de la bebida
- Bebida de fácil preparación, en comparación con otros productos artesanales

### **3.3.2. ANÁLISIS EXTERNO**

- **Oportunidades:**

- Consumidores migrando de bebidas alcohólicas de altos precios a otras opciones más económicas, debido a la situación del país
- Oportunidad de liderazgo en el mercado de las Guarapitas, por la poca competencia existente
- Facilidad de adquirir los insumos para la realización del producto
- Elevar el estándar de calidad dentro de la competencia actual de los Productos de Guarapita
- La juventud actualmente busca opciones de bebidas alcohólicas económicas para compartir entre amigos y pasar momentos divertidos
- Mercado de bebidas alcohólicas artesanales en pleno auge
- Otras bebidas artesanales, como las cervezas, son más costosas
- La competencia directa vende por encargo y el producto no se puede comprar instantáneamente.

- **Amenazas:**

- Muchas marcas se hacen llamar guarapita, cuando su producto no está hecho con los ingredientes propios de este producto
- Competidores directos de guarapita con precios bajos
- Existen productos dentro de este mercado que pueden servir de sustitutos de nuestra Guarapita

- El mercado se encuentra con una amplia gama de competidores indirectos los cuales ocupan una posición importante en el mercado y en la mente del consumidor. Existen estigmas asociados con la bebida por todos los consumidores
- Los precios del producto a posicionar y el poder adquisitivo de los consumidores están sujetos a la escasez e inflación en el país
- La relación entre sueldo y gastos de esparcimiento ha disminuído, ya que existe prioridad en productos básicos
- Alrededor de la guarapita como bebida alcohólica orbitan mitos sobre su preparación, es de creencia popular que a ésta se le añaden cualquier tipo de sustancias psicotrópicas (a parte del alcohol) así como también se cree que una guarapita es un burdo mix de cualquier bebida alcohólica.
- Nuestro target tiende a elegir bebidas alcohólicas convencionales (ron, vodka, cerveza)
- La competencia cuenta con una amplia gama de sabores.
- Existe un concepto de guarapita en el léxico venezolano el cual no va en concordancia con la receta del producto.

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	<p><b>Uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como consecuencia de la migración de tomadores de productos de altos precios y buen paladar, a productos de bajos precios, uno de los factores distintivos de la marca siempre será la calidad, para que el migrar a una bebida más económica, no se traduzca en una falta de buen gusto.</li> <li>- Como consecuencia de la situación económica del país, el bajo precio será un factor determinante, ya que los consumidores de alcohol</li> </ul>	<p><b>Vencer las debilidades aprovechando las oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se aprovechará la migración de los consumidores a bebidas de menor precio para hacer el lanzamiento de un producto de calidad al mercado con precio accesible para darlo a conocer y posicionarlo en el top of mind del público.</li> <li>- Aunque el precio del producto puede variar por el tema inflacionario del país, no llegará a ser tan costoso como otras bebidas artesanales como por ejemplo, la cerveza.</li> </ul>

	<p>están migrando de productos de altos precios, a otros más accesibles, como los artesanales, por lo que es una oportunidad para entrar en ese mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al tener una buena relación calidad - precio, ofreciendo un producto a base de frutas naturales, de sabor suave y agradable, con variedad de sabores, se transmitirá esta fortaleza para posicionar la marca en la mente del consumidor como el líder y original entre las guarapitas.</li> <li>- A partir de la buena relación calidad - precio del producto, se podrá convertir en la mejor opción a la hora de consumir productos artesanales o de sabor suave, que tienden a ser más costosos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechando que en el mercado de guarapitas no existe gran competencia, no se necesitarán grandes inversiones para llevar a cabo el negocio.</li> <li>- Como la receta no está posicionada en el mercado actual, se aprovechará la oportunidad de elevar los estándares de calidad dentro de la competencia y de esta manera poder competir con otros productos de alta calidad.</li> <li>- Como la competencia directa utiliza un método de distribución directo, el producto se continuará distribuyendo a domicilio, sin intermediarios, pero se le dará un valor agregado que lo haga diferenciarse.</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p>	<p><b>Uso de las fortalezas para evitar las amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya que la situación económica del país afecta el bolsillo del venezolano y la relación entre sueldo y gastos de esparcimiento ha disminuído, se aprovechará el hecho de que es un producto accesible para que pueda ser sustituído por otros productos más costosos, ofreciendo un precio bajo.</li> <li>- Como consecuencia de la situación país, la inflación y las repentinas subidas de precios de los productos, se aprovechará el hecho de que es un negocio de poca inversión</li> <li>- Ya que el target tiende a elegir bebidas alcohólicas convencionales</li> </ul>	<p><b>Reducir a un mínimo las debilidades y evitar las amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las distintas marcas de guarapita existentes en el mercado cuentan con una amplia gama de sabores, pero ninguno específico que las defina. La marca tampoco cuenta con un sabor insigne, pero la elección de los sabores base, generará una ventaja en el mercado.</li> <li>- Ya que el producto está condicionado por la inflación, se intentará reducir al máximo los costos, para que los precios representen calidad y no excedan demasiado a los competidores directos, solo que se demuestre que es un mejor producto.</li> <li>- Se aprovechará el hecho de que la receta de la guarapita no está posicionada y de que existe una gran</li> </ul>



	<p>(ron, vodka, cerveza), se ofrece un producto versátil para consumir en distintas ocasiones, para compartir entre amigos y pasar momentos divertidos, que no requiera de un complemento y que su sabor, a base de frutas naturales, ligero y agradable, equivalga en calidad a los convencionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El mercado se encuentra con una amplia gama de competidores indirectos los cuales ocupan una posición importante en el mercado y en la mente del consumidor, por eso el punto esencial será la calidad que diferencie, el sabor y el precio accesible.</li> <li>- Al ofrecer un producto de calidad, con una imagen sólida, se busca desmitificar al producto, ofreciendo la receta original tratando de transmitir la genuinidad del producto.</li> </ul>	<p>ignorancia y creencias populares sobre esta bebida, para posicionar nuestro producto como el del sabor original.</p>
--	--	---

### 3.4.. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- *Variable geográfica:* País Venezuela, ciudad Caracas. Distrito Metropolitano de Caracas. Municipios Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre. La ciudad cuenta con una superficie de 845 km<sup>2</sup>. Clima de Caracas es tropical de altura, temperatura media anual es de 23,1 °C. Cuenta con una población de 3,174,034 habitantes y una densidad de 10 875 hab/km<sup>2</sup>.
- *Variable demográfica:* Jóvenes venezolanos, estudiantes de educación universitaria y nuevos profesionales, mujeres y hombres, entre 18 y 30 años de edad, con ingresos medios fijos.

- *Variable psicográfica:* Personalidad jovial, alegre, fiestera, divertida. Pertenecientes a clase media, media alta y alta. Sin muchas preocupaciones, ni responsabilidades. Interesados en pasar buenos momentos, compartir con amigos.
- *Variable por beneficios:* Producto que se consume para divertirse, crear momentos alegres, agradables, refrescantes y compartidos. Ofrece seguridad y atrevimiento.
- *Variable por la situación de uso:* Al ir a una celebración, fiesta, reunión o evento social. Al ir a la playa o a algún viaje con amigos.

### **3.5. OBJETIVOS DE MERCADO**

- Penetrar en el mercado de los licores, en la categoría de licores artesanales
- Dar a conocer el producto y marca dentro de los jóvenes, hombres y mujeres entre 18 y 30 años
- Incitar al uso del producto en los usuarios de la categoría de guarapitas y bebidas artesanales
- Llegar a los consumidores de guarapita como la mejor opción para el momento de comprar bebidas alcohólicas

### **3.6. OBJETIVOS FINANCIEROS**

- Establecer un precio que mantenga el punto de equilibrio entre ingresos y costos totales
- Convertir el producto en una de las opciones más económicas, en comparación con la competencia indirecta, pero ser la más costosa entre la competencia directa
- Recuperar la inversión inicial en un periodo no mayor a dos años

### **3.7. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADO**

#### **3.7.1. PRODUCTO:**

##### **A. Características**

###### **A.1. PRODUCTO NUCLEAR**

- ✓ Bebida alcohólica artesanal, refrescante, elaborada a base de caña clara con jugos naturales y azúcar. Producto líquido, su color y olor es variado, ya que dependerá de la fruta que se utilice, se ofrecen parchita, patilla, mango, fresa y fruit punch. Es presentada en envases reciclados de plástico de un litro, litro y medio, cinco litros y veinticinco litros; transparente sin ninguna etiqueta.
- ✓ Producto tangible, no duradero o perecedero, de consumo personal no habitual. Bien de compra esporádica o producto de selección y de segunda necesidad
- ✓ Producto en fase de introducción donde existen pocos competidores, hay un lento crecimiento e inexistente imagen de marca

###### **A.2. PRODUCTO AUMENTADO**

- ✓ Bebida alcohólica refrescante, de sabor suave y dulce, que le brinda al consumidor una experiencia grata y placentera, le permite disfrutar lo que toma
- ✓ Producto que por su alto grado de alcohol, le brinda a quien lo toma momentos de alegría, para compartir y generar momentos de diversión
- ✓ Bebida de bajo precio, accesible al consumidor, es decir a jóvenes entre 18 y 30 años
- ✓ Bebida artesanal en pleno auge
- ✓ Servicio postventa. Línea de atención al cliente para atender cualquier duda o queja
- ✓ Atención personalizada y grata al momento de la compra
- ✓ Garantía: si el producto lo recibes dañado, se te cambia

- ✓ Dependiendo del cliente y la ocasión, el producto es entregado personalmente o es buscado directamente en el sitio donde se produce esta bebida

### 3.8. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

#### 3.8.1. Asignación de la Marca:

- **Selección de un nombre:** El nombre seleccionado para el producto es *LA ORIGINAL*. Para elegir este nombre se tomaron en cuenta los principios estipulados por Kotler y Armstrong sobre esto. Según los autores, se debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto, debe ser distintivo, fácil de pronunciar reconocer y recordar. Los nombres cortos, son buenos y fácil de traducir a otros idiomas. (2003, p. 290)

Al seleccionar *LA ORIGINAL*, el nombre se centra en lo que se quiere transmitir al público target. A pesar de no querer educarlos sobre la mezcla real de una guarapita, se quiere que reconozcan el producto como el auténtico frente a los demás existentes.

Es un nombre corto, de fácil pronunciación y que penetrará rápido en la mente del consumidor. Al ser un nombre que demuestra una fuerte actitud, genera cierta curiosidad y marca una pauta. Es un nombre que genera un gran impacto y eso es lo que se quiere lograr, resaltar frente a los demás productos existentes en el mercado, llamando la atención.

Actualmente, la mayoría de las marcas de guarapita en Caracas poseen nombres asociados a esta bebida, como Wapas o Guarapa Cool, y en su momento Waikiritas. La marca a introducir en el mercado quiere ser diferente y tener un sello distintivo, por eso no se quiere hacer uso de ese recurso, sino marcar una pauta diferente.

### 3.8.2. Identidad y posicionamiento de la marca:

- **¿Para qué?:** Se busca que la guarapita *La Original* sea utilizada en momentos en los que se pueda compartir, en ocasiones especiales y que se utilice como una herramienta para poder estrechar lazos con amigos, familiares o conocidos.

- **Público Meta ¿Para quién?:** El público meta son jóvenes entre los 18 y 30 años de edad, de los estratos socioeconómicos ABC+, apasionados por las fiestas y por disfrutar con amigos, que deseen pasar un momento agradable con una bebida alcohólica de sabor suave y refrescante.

- **¿Para cuándo?:** Bebida versátil, para ser utilizada en cualquier tipo de ocasión en la que se incluya alcohol. Principalmente, fiestas y reuniones, pero sin descartar *brunchs*, eventos de lanzamiento o inauguraciones de locales, viajes a la playa, o cualquier tipo de evento social que requiera alcohol para divertir y alegrar a la gente.

- **¿Contra quién?:**

*COMPETENCIA DIRECTA:* Wapas Guarapita, Guarapitas de Bar Miami Caracas, Guarapa Cool

*COMPETENCIA INDIRECTA:*

- Emprendimientos venezolanos: Snapshots, Pandamix, cervezas artesanales (Creola, Coronarias, Tovar, Mito, Coloniera, Dos Leones)
- Sangría: Caroreña, Madrileña, Don Julián, Sevillana, Fiesta Brava, Paso Doble
- Cacique Mojito
- Cerveza: Zulia, Regional, Polar
- Ron: Santa Teresa Gran Reserva, Santa Teresa Carta Roja, Santa Teresa Superior, Cacique Moneda de Oro, Ocumare Angostura
- Canelita y Cocuy

<b>ANÁLISIS DE COMPETIDORES</b>	1	2	3
Productos / marcas	<b>Wapas</b>	<b>Bar Miami</b>	<b>Guarapa Cool</b>
Real o potencial	Real	Real	Real
Porción de la competencia en sus comunicaciones en redes sociales	68,9%	24,5%	6.5%
Estrategia aparente	Diversión	Pasarla bien, divertirse	La guarapita del pueblo
Principales debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto de difícil adquisición, vendido por encargo, no se puede comprar instantáneamente</li> <li>- No se cuenta con un sabor que defina a la marca</li> <li>- No usan la receta verdadera de las guarapitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No actualizan sus redes sociales diariamente</li> <li>- Producto de difícil alcance, ya que hay que ir hasta el Estado Vargas para conseguirlo</li> <li>- Venta a domicilio solo para La Guaira</li> <li>- No se cuenta con un sabor que defina a la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco ruido en redes sociales</li> <li>- Frecuencia baja de actualización de sus redes sociales</li> <li>- Dificultad para ponerse en contacto con la marca para compra personalizada</li> <li>- No se cuenta con sabor que defina a la marca</li> </ul>
Principales fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena publicidad en redes sociales</li> <li>- Imagen de marca definida</li> <li>- Línea de productos variada</li> <li>- Productos accesibles al bolsillo del consumidor</li> <li>- Productos versátiles para consumir en distintas ocasiones</li> <li>- Sus productos son los más conocidos entre la juventud caraqueña de clase media y media alta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena publicidad en redes sociales</li> <li>- Antigüedad en el mercado</li> <li>- Productos accesibles al bolsillo del consumidor</li> <li>- Productos versátiles para consumir en distintas ocasiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El producto solía estar en anaqueles , por lo que se dio a conocer la marca (licorerías)</li> <li>- Poseen un nombre posicionado entre su público target</li> <li>- Productos accesibles al bolsillo del consumidor</li> <li>- Productos versátiles para consumir en distintas ocasiones</li> </ul>

Canales de comercialización	Venta directa, a domicilio	Venta directa y tienda propia	Venta directa y en minoristas (licorerías)
Medios que utiliza	Redes sociales: Instagram, facebook	Redes sociales: instagram, Tienda física ubicada en La Guaira	Redes sociales: Instagram, facebook y twitter
Qué comunica	Diversión, buenos momentos, alegría, descontrol	Fiesta, diversión, compartir con amigos	Diversión, pasarla bien en cualquier ocasión, descontrol
Ruido publicitario	Alto	Medio	Bajo
Promociones	Si	Sí	No

### 3.8.3. Porción de mercado de la competencia en sus comunicaciones por Redes Sociales

- **Bar Miami Caracas:** Instagram (@barmiamicaracas): 207 seguidores
- **Wapas Guarapita:** Instagram (@wapas.guarapitas): 2880 seguidores; Facebook (Wapas Guarapitas): 84 seguidores
- **Guarapa Cool:** Instagram (@guarapacool): 207 seguidores; Facebook (Guarapa Cool): 28 seguidores; Twitter (@guarapac): 48 seguidores

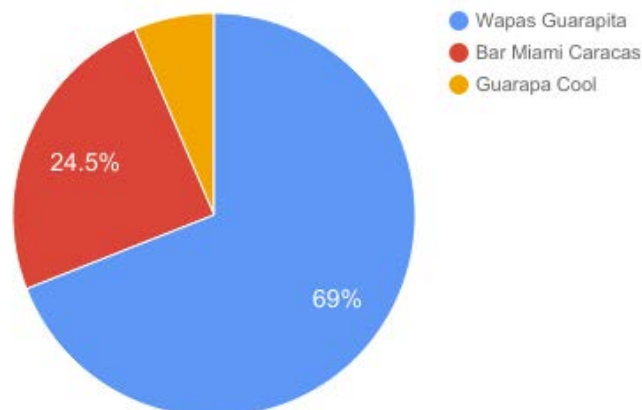


Figura 5. Resultados porción de la competencia en sus comunicaciones en redes sociales

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las investigaciones realizadas

### **3.8.4. DIMENSIONES DE LA MARCA:**

#### **- SÍMBOLO:**

En el momento de realizar una compra, se busca lo que más se adapte a las necesidades, gustos, preferencias y posibilidades. El ser humano busca productos o servicios que se parezcan a él, que sea semejante a gustos, defectos, cualidades y características de su personalidad.

Joan Costa en su libro *La empresa y su imagen, hoy* (2003), explica que la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitando el reconocimiento y la recordación, a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras aumentar la notoriedad de la empresa.

La identidad corporativa podría describirse entonces como todos esos signos que abarcan a una marca en cuanto a su imagen se refiere. El experto en identidad corporativa, Joan Costa en su libro, “*La identidad Corporativa*” menciona que los signos de la identidad corporativa son tres: La lingüística, la icónica y el color.

A partir de esto, describiremos las características visuales de la marca LA ORIGINAL: Su tipografía, estilo, colores, entre otros factores.

Con respecto a los aspectos conscientes de la marca, es decir, aquellos que el consumidor puede percibir, se decidió usar un logotipo que hiciera entender a primera vista la marca. Se fusionó la sencillez con ciertos toques abstractos, para ofrecer una imagen de fácil lectura, sencilla de entender para el consumidor. No obstante, no se dejó de lado la creatividad, la cual le brinda a la marca una distinción, se trabaja de forma sencilla, pero se hacen las cosas diferente.



- *TIPOGRAFÍA:*

Se utilizó la letra Futura, Sans Serif, diseñada por Paul Renner en 1927. Es un tipo de palo seco y bases racionalistas influido por la estética de la Bauhaus de los años 1919-1933. A finales de los años cincuenta, la Futura se vio relegada a un segundo plano; pero en estos últimos tiempos está conociendo un nuevo renacimiento.

Se seleccionó esta tipografía para mostrar una lectura inequívoca del mensaje y a su vez solidez en el diseño. Este tipo de letra enfatiza el ritmo natural de la lectura, facilita y optimiza la legibilidad del diseño. Basada en figuras geométricas simples, como el cuadrado, el círculo y el triángulo, la Futura se caracteriza por su legibilidad y sus largos ascendentes y descendentes la convierten en una tipografía esbelta y muy elegante, lo cual ayudará a penetrar en la mente de los consumidores. Esta tipografía muestra el minimalismo detrás de la elegancia, característica que se quiere para la marca

Muchas empresas han hecho uso de esta tipografía en su diseño corporativo. Compañías como Volkswagen, IKEA, Swissair, Union Pacific, Boeing, RAI, Hewlett Packard, Home Depot, CNN Internacional, entre otras. Varias universidades y partidos políticos la han utilizado en sus logos.

- *FORMAS Y TRAZOS:*

El nombre de la marca está cercado por un círculo vacío, cuyo borde coincide con el espesor de las letras, que es medianamente grueso, para lograr un efecto armónico al momento de su lectura. Las líneas gruesas sugieren fuerza y energía, que es lo que se quiere transmitir a los consumidores.

En la naturaleza del nombre de la marca predomina la circunferencia como forma y al estar cercada por un elemento de estas mismas características, se decide, que comienza y termina en las letras *i* de la palabra, para de esta manera simular un emoji de carita feliz volteada.

El público meta es joven por lo que se buscaron opciones que hagan que se sientan identificados con la marca. La carita feliz invertida de Whatsapp es muy famosa entre la juventud. Este emoji tiene un significado muy particular y es lo que se esconde detrás de esas buenas experiencias, como en el caso del producto estudiado, cuando se consume una cantidad alta de alcohol. Esta herramienta está relacionada con el descontrol, el momento cumbre de las fiestas y experiencias divertidas. Es un emoji que la juventud conoce y usa día a día para describir situaciones que no pueden explicar, por lo que se quiere formar parte de sus momentos divertidos más cotidianos.

Esa herramienta no es frecuentemente usada por las marcas, normalmente se usa la carita feliz, en su forma normal. No obstante en este caso se decide hacer uso ya que se quiere innovar y dar un nuevo significado del producto y de las verdaderas experiencias que este genera.

Además, con esta línea curva se busca darle movimiento a las letras que no poseen curvatura, ya que sugieren suavidad, elegancia, felicidad, fantasía y juventud, características del producto.

- **COLORES:**

Se decidió que el logotipo de la marca *La Original* fuera negro sobre fondo blanco o su inverso. Esta decisión se realizó como consecuencia del carácter protagónico que tienen los colores del producto, en sus tres presentaciones. Los tres son colores fuertes, vivos y alegres y es lo que debe predominar.

No obstante, el blanco y el negro son colores perfectos para el logotipo ya que es la combinación ideal de luz y oscuridad, los cuales permiten la contraposición de los colores del producto, haciéndolo llamativo, pero sobrio. Es la unión una vez más, de la elegancia y el minimalismo.

El logo de *La Original*, está concebido como un sello, estampado en los productos como una certificación de autenticidad, para demostrar que este es el producto verdadero.



- PERSONA:

*PERSONALIDAD Y RELACIONES ENTRE MARCA Y CLIENTE:* Es hombre. Elegante, precavido, estratégico, el alma de la fiesta. Con mucho poder de convocatoria. Es atractivo, tiene labia, la gente quiere estar con él. Cuando aparece la gente se emociona. Te consigue todo lo que quieres, eficiente, diligente. El que se encarga de cubrir todos los aspectos de la fiesta, sin él, no se da. La gente siempre espera a que llegue, siempre tiene algo para ofrecer, llega siempre en los momentos oportunos, nunca es el primero, pero tampoco el último. Se adapta a cualquier situación. Es relajado, pero no pierde su encanto natural, su elegancia que lo diferencia de los demás. Cuando pasa, todos lo miran y él lo sabe.

Hay un sentimiento de exclusividad, él no quiere ser para todos, sino para quienes él elige, eso resulta atractivo y le da privilegio a quien tiene acceso a

él. Todos quieren tener acceso, ahí recae su encanto, es como un amor platónico. Hay muchas creencia urbanas alrededor de él, inclusive hay muchos que quieren llegar a ser como él, pero él no cree en mitos, él es el auténtico, así lo transmite, así lo perciben.

### 3.8.5. PRISMA DE IDENTIDAD:



Figura 6. Prisma de Identidad para la marca de guarapita “La Original”

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las investigaciones realizadas

### 3.8.6. PIRÁMIDE DE LA IDENTIDAD:



Figura 7. Prisma de Identidad para la marca de guarapita “La Original”

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las investigaciones realizadas

### 3.8.7 EMPAQUE:

De acuerdo a la investigación cualitativa, se obtuvo información con respecto al envase de las guarapitas existentes en el mercado. Por este motivo, la estrategia de empaque consiste en una botella de plástico transparente, con tapa plástica, del tamaño preferido por el público meta según los resultados arrojados en la investigación cualitativa realizada: Un litro.

Se selecciona este envase, ya que es un producto artesanal de bajo presupuesto, por lo que es preciso adecuar el empaque a las condiciones económicas. Es un recipiente de bajo costo.

Además, es de fácil transporte y uso, no se rompe fácil y puede ser reciclado. Permite visualizar el líquido, lo que siempre le genera cierta confianza al consumidor. Por su parte la competencia utiliza envases similares.



- **ETIQUETA:** La etiqueta del producto desempeña varias funciones:

**Identifica:** La etiqueta contiene el nombre y logotipo de la marca, al igual que el sabor y el nombre del embajador a quien pertenece la botella.

**Describe:** - ¿Quién lo hizo? La Original C.A.

- ¿Dónde se hizo? Caracas, Venezuela

- ¿Qué contiene? Aguardiente San Thomé, frutas naturales y azúcar refinada

- ¿Cómo debe usarse y qué precauciones habrá que tomar al usarlo? Sírvese frío y manténgase refrigerado

- Responsabilidad Social: Evita accidentes, si tomaste no manejes. La Original apoya el consumo responsable

- Atención al cliente y contacto: Redes sociales



El manual de estilo de la marca, desarrollado en toda su extensión contemplando lo anteriormente mencionado, formas y trazos, tipografía, colores, empaque y etiqueta puede ser visualizado en el Apéndice A, ubicado al final del proyecto.

### 3.8.8. SERVICIOS DE APOYO DEL PRODUCTO

El envase del producto poseerá las redes sociales de la marca como un servicio de atención al cliente al consumidor. A través de las redes sociales de *La Original*, además de dar a conocer lo que se ofrece, se brinda una comunicación continua y directa con el consumidor, para atender reclamos y cualquier tipo de solicitud y sugerencia.

**1 L** BEBIDA ALCOHÓLICA SABOR A PARCHITA  
 INGREDIENTES: AGUARDIENTE SAN THOMÉ/  
 JUGO DE PARCHITA NATURAL / AZÚCAR  
 REFINADA. HECHO EN CARACAS.

EVITA ACCIDENTES, SI TOMASTE NO MANEJES.  
 LA ORIGINAL APOYA EL CONSUMO RESPONSABLE.



Nutrition Facts	
Serving Size 1 bag (66g)	
Servings Per Container 1	
Amount Per Serving	
<b>Calories</b> 270	Calories from Fat 30
% Daily Value*	
<b>Total Fat</b> 3.5g	5%
Saturated Fat 1g	5%
<b>Sodium</b> 0mg	0%
<b>Total Carbohydrate</b> 33mg	11%
Dietary Fiber 6g	24%
<b>Protein</b> 27g	
Vitamin C 2%	Calcium 8%
Iron 30%	

\*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.



@ESLAORIGINAL

### 3.8.9. DECISIONES DE LA LÍNEA DE PRODUCTO

**Longitud de la línea de productos:** Para la introducción de este nuevo producto en el mercado venezolano se tiene planteada una estrategia de lanzamiento de producto, basada en una línea que comprende tres sabores: Parchita, patilla y mango, en un solo tamaño, botella de un (1) litro.

De acuerdo a la fase cualitativa se pudo obtener información acerca de los sabores preferidos por los consumidores de guarapita. El sabor más popular fue la parchita. No obstante se seleccionaron, además de parchita, patilla y mango, tres de los productos que prepara el fabricante. Fueron seleccionados, además de por la investigación realizada previamente, por otros factores:



- Representan a la guarapita y le brindan al consumidor variedad para escoger
- Se decide elegir no más de tres sabores porque se quiere posicionar la marca a través de tres productos icónicos, con los que el consumidor se pueda identificar
- Al público le gusta la variedad y la competencia ofrece una amplia variedad que no podemos ignorar.
- Se contemplan los productos más accesibles y fáciles de encontrar, debido a la situación país

Los tres sabores con los que se decide entrar al video por los resultados de los focus group realizados representan la variedad del producto como tal. No obstante lanzar una marca con una variedad infinita de sabores no es lo más idóneo, por lo que se eligen los más importantes, tanto para el fabricante como para el consumidor. Debe ir ampliándose la variedad en la medida en que la marca penetre en el mercado.

### **3.9. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN:**

Según Kotler (2003, p. 410), para diseñar canales de marketing, los fabricantes deben decidir entre lo ideal y lo práctico. Una empresa nueva, con un capital limitado, por lo regular inicia vendiendo en un área de mercado restringida. Por ejemplo: Avon, Amway y Tupperware venden sus productos de puerta en puerta. Dell por su parte, vende computadoras directamente por teléfono y a través de su sitio web.

**3.9.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN:** Por la naturaleza del producto, se seleccionó como estrategia de distribución el **Canal 1, Marketing Directo**, donde no existen niveles de intermediarios. Se le vende directamente a los consumidores.

Este canal permite controlar lo mejor posible todas las operaciones involucradas para colocar el producto en el mercado. La mayor ventaja que ofrece es la de poder mover los productos directamente desde el punto de origen al usuario final.

No se cuenta con un inventario en depósito de producto, por esto, la guarapita se realiza a partir de las órdenes o pedidos de los consumidores. El producto tiene un tiempo de realización mínimo, dos días, por lo que las órdenes de compra deben ser realizadas con mínimo dos días de anticipación.

Para conservar el ritual particular de la guarapita, que es de difícil adquisición, *La Original* será vendida por medio de referencias. El consumidor se debe comunicar, a través de la página web o a través del número de atención al cliente, con el fabricante y para consumir el producto debe estar referido por uno de los embajadores de la marca. Este apartado se explicará de forma puntual en la estrategia de publicidad.

El producto será enviado en transportes particulares (motorizados) hasta la dirección que señale el comprador.

#### **Medios para realizar pedidos:**

- **PÁGINA WEB:** La llegada del Internet ha traído nuevas oportunidades para que los emprendedores puedan vender directamente sus productos o servicios a los consumidores. Con la creación de una página web, se ofrecerá al cliente la opción de realizar su orden y pagar sus productos a través de la plataforma, para su posterior entrega.



Figura 6. Flujograma pasos para realizar una compra a través de la página web

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la estrategia elaborada

Para comprar a través de la página web el consumidor debe ACCEDER al portal virtual de *La Original* y seleccionar la opción de REGISTRARSE. Una vez seleccionada, se desplegará un formulario que el comprador debe rellenar en su totalidad, indispensablemente el apartado de REFERIDO POR, donde debe colocar el nombre de uno de los embajadores de la marca. Si no conoce o sabe de ningún embajador, no podrá continuar con el registro, por ende no podrá efectuar la compra. Si por el contrario, rellena todos los campos obligatorios, la página lo llevará a la sección de selección de productos, donde podrá escoger los que desea, tanto sabor como cantidad. Posteriormente deberá seleccionar la opción PAGAR o DEJAR EN DESEADOS. Si decide dejarlos en deseados, los productos de seleccionados quedarán guardados para realizar la compra en otro momento. Si por el contrario, selecciona la opción PAGAR, se abrirá un

formulario para rellenar los datos de la transacción, tanto del titular como de la tarjeta con la que se efectuará la compra. Posteriormente deberá seleccionar la opción PAGAR y en minutos recibirá un mensaje de texto de confirmación de compra con el tiempo estimado para la entrega, que normalmente es de dos días.

La instauración de una página web le permitirá al consumidor adquirir el producto de una forma más fácil. Podrá seleccionar lo que desea y realizar el pago a través de su tarjeta de crédito, desde la comodidad de su computadora o celular.

El target de La Original es muy tecnológico, muchos de ellos son los llamados *millenials*, por lo que se pone a su disposición herramientas que se adecúen a sus necesidades y requerimientos. La juventud usa mucho el internet para efectuar compras, por lo que se quiere innovar en el mercado de las guarapitas con una herramienta que la competencia no tiene.

- **COMPRA TELEFÓNICA:** A través de el número de atención al cliente se ofrece la opción de gestionar la orden y realizar el posterior pago a través de transferencias bancarias. Es importante destacar que al igual que en el método de compra por página web, el comprador debe estar referido por algún embajador para realizar la compra. El análisis de la referencia se realiza instantáneamente a través de una base de datos.

**3.9.2. ÁREA DE DISTRIBUCIÓN:** El área de distribución será solo la ciudad de Caracas, únicamente los municipios Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre. Por ser un negocio pequeño, se busca empezar con una pequeña porción del mercado.

Se busca ofrecer el producto a través de una línea de atención al cliente o compra a través de página web, que le permita al consumidor realizar su orden, para su posterior entrega a domicilio.

### 3.9.3. PRESUPUESTO DE DISTRIBUCIÓN

Transporte (Motorizado)	Bs. 50.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>Bs. 50.000,00</b>

(La página web está concebida en el presupuesto de estrategia de publicidad y promoción).

### 3.10. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN:

La estrategia de publicidad de la marca a lanzar se va a enfocar en construir un plan de comunicaciones integrado para poder alcanzar los objetivos de mercadeo y financieros planteados anteriormente. Se utilizará la **Estrategia de atracción**, porque se dirigirán las actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a comprar la guarapita *La Original*.

Este plan de comunicación incluye relaciones públicas, publicidad en redes sociales con la ayuda de influenciadores y comunicación below the line a través de embajadores de marca.

**Relaciones públicas:** Es una herramienta que goza de gran credibilidad y que se cree pertinente usar en el lanzamiento del producto. Los artículos noticiosos, secciones especiales y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. El mensaje llega al consumidor como noticia, no como una comunicación con propósito de vender. A través de esta herramienta se busca dar a conocer y realzar el producto. Una campaña de relaciones públicas bien pensada, utilizada junto con otros elementos de la mezcla de promoción, puede ser muy eficaz y económica.

**Comunicación o publicidad a través de Redes Sociales:** Se selecciona la publicidad a través de redes sociales ya que puede llegar a masas de compradores a un costo bajo de exposición. De igual manera se puede repetir un mensaje muchas veces. La publicidad le permite a la empresa

embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, sonido y color. Puede servir para crear una imagen perdurable de la marca y puede generar ventas rápidas. A través de la publicidad por redes sociales se puede generar comunicación en dos direcciones, se crea interacción con el consumidor. Todo esto por un presupuesto bajo, convirtiéndolo en la herramienta ideal para un negocio de baja inversión.

**Below the Line:** Prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intentan utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. La selección de unos embajadores de marca que por referencia de ellos se pueda acceder al producto, será el método menos convencional de dar a conocer *La Original*.

### **3.10.1 OBJETIVOS COMUNICACIONALES**

- ✓ Enterar al mercado de la existencia de un nuevo y exclusivo producto
- ✓ Persuadir a los consumidores de guarapita de querer comprar un producto al que no tienen acceso, por su exclusividad, en las primeras semanas de lanzamiento
- ✓ Provocar el cambio de los consumidores de guarapita, de su marca usual a la nuestra, en un periodo de 6 meses
- ✓ Persuadir a los consumidores de bebidas alcohólicas de altos precios de comprar un producto más barato, pero de excelente calidad
- ✓ Modificar las percepciones del cliente acerca de los componentes, características y atributos del producto
- ✓ Mantener un grado alto de conciencia del producto
- ✓ Crear una imagen de la compañía
- ✓ Reducir los temores de los compradores

### 3.10.2 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

La estrategia comunicacional va dirigida a hacer uso de la creatividad y la innovación, para lograr entrar en la mente del público meta y crear una conexión de manera emocional para poder lograr los objetivos. La idea detrás de estas estrategias es lograr captar la atención de los consumidores a través de vehículos comunicacionales innovadores para poder lograr las metas establecidas.

**Mensaje Comunicacional:** conectar con el público meta para que se sientan atraídos a probar el producto y lograr una conexión emocional con el mismo.

**Beneficio racional:** *La Original* es la marca de guarapita que ofrece la receta real de este producto y su calidad es inigualable ya que está realizada a base de uno de los mejores aguardientes y frutas naturales. No contiene ningún otro tipo de sustancia.

**Beneficio emocional:** *La Original* brinda las verdaderas experiencias, desde la receta real del producto, hasta lo que genera el consumirlo, logrando momentos divertidos, descontrolados e inolvidables. Te sientes completamente listo para enfrentar la situación que sea. Logra una sensación de seguridad en el cuerpo.

**Necesidad que satisface el producto:** Ofrecer una pequeña variedad de sabores para los consumidores de guarapita, que cubra sus necesidades a través de un producto genuino, realizado con su receta original, sin el uso de colorantes u cualquier otro químico que altera la composición.

**Tono de la campaña:** Divertida, atrevida, fresca, dinámica, llena de mucha energía, con sentido del humor, algunas veces misteriosa pero cercana, permitiendo que las personas se identifiquen.

**Concepto de la campaña:** Reescribir el concepto de pasarla bien. Se quiere ofrecer un producto exclusivo, solo para quienes pueden adquirirlo, que llega en el momento oportuno. Demostrar al consumidor cómo son las

verdaderas experiencias que ofrece la guarapita original, desde el hecho de compartir, divertirse y pasarla bien hasta disfrutar de un sabor inigualable, refrescante y auténtico. Se quiere depurar falsas creencias sobre la guarapita y así poder demostrar que *La Original* no cree en mitos y que llegó para quedarse.

**Slogan:** Justo a tiempo.

Entendiendo la situación de crisis que vive el país en la actualidad se busca traducirla en una oportunidad de emprendimiento dentro de un nicho que está en auge, el mercado artesanal de bebidas alcohólicas, pero que no ha sido explotado del todo. Se quiere transmitir que el producto llega en el momento oportuno, justo a tiempo, como una opción para los consumidores de estas bebidas pero con un factor agregado, *La Original* no solo usa la verdadera receta generando un producto de calidad, sino que con ello vienen las verdaderas experiencias.

Se le dará fuerza al slogan "*Justo a tiempo*" que podrá ser adecuado a las distintas situaciones que ameriten la presencia de *La Original*. Esto funcionará en un principio como una campaña de intriga, previa al lanzamiento del producto, para generar suficiente ruido en el entorno del público meta y continuará como la campaña general de lanzamiento del producto, una vez finalizada la campaña de intriga.

**StoryTelling:** El storytelling estará dividido en dos etapas: Antes de mostrar el producto y después.

*ANTES:* La gente espera con ansias su llegada pero realmente nadie sabe por qué. Mucho se ha especulado a su alrededor, pero nadie sabe de dónde viene. Por lo que se cuenta, muchos han intentado tomar su lugar, imitándolo a su estilo, pero no logran superar las expectativas, simplemente se les nota en las costuras...

Algunos cuentan que solo él tiene el secreto para disfrutar los mejores momentos, las mejores rumbas, le da el toque que siempre hace falta.



Parece que vino y se fue, pero hay confianza en su regreso, porque sin él no es lo mismo...

Por esto decidió regresar a Caracas, convencido de que podía hacer algo distinto. Él no cree en mitos, por eso vuelve dispuesto a reescribir el concepto de pasarla bien.

*DESPUÉS:* Cuando llegó, impactó. Llenaba las expectativas, todos querían ser parte de su entorno, pero se dieron cuenta que no era tan fácil, es como el amor platónico que tienes desde siempre, así como es de especial también lo es de selectivo. Te recluta porque aunque quieras, no es tan sencillo acceder a él.

Aunque todos quieran disfrutar de su presencia, formó un grupo selecto para quienes puedan gozar este privilegio. Solo puedes experimentar el placer si perteneces al grupo. Es muy exclusivo, no es para todos.

Todos se intrigan porque quieren probar, nadie sabe qué sensaciones te crea estar con él, pero su grupo selecto sabe divertirse, si ellos lo quieren, todos lo quieren.

Rompió paradigmas, lo que pensaron que era una buena rumba jamás lo fue, nunca vacilaron, mucho menos sintieron la euforia sin su compañía... No habían vivido experiencias de verdad, hasta que apareció. Llegó para quedarse.

Con respecto al manual de estilo de la marca, que comprende desde la identidad visual hasta la campaña a desarrollar, puede visualizarse en el Apéndice A.

### 3.11. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA

Para el periodo estipulado de un año, el lanzamiento del producto *La Original* se desarrollará a través de un plan de comunicación integrada con la meta de captar la atención de los consumidores. A continuación se presentan las distintas estrategias.

- **Plan de relaciones públicas**

La estrategia de relaciones públicas busca mantener una relación sana con el entorno y hacer que el producto sea colocado en medios de comunicación de forma gratuita. A través de la nota de prensa se busca atraer la atención hacia el producto y hacerle publicidad.

Como consecuencia de que el emprendimiento en estudio es de baja inversión y poco presupuesto, esta estrategia será clave para dar a conocer el producto, fuera de las redes sociales, en medios de comunicación impresos y digitales, como consecuencia de que es un producto con alcohol y se dificulta su exposición en medios tradicionales, tales como radio y televisión por lo estipulado en la ley RESORTE.

A través de esta estrategia se busca también comunicar las iniciativas con respecto a los embajadores de marca y a la adquisición del producto, para poder esparcir las ideas de boca en boca con los consumidores y que el impacto sea mucho mayor. En el posterior desarrollo de la estrategia de publicidad se evidenciará cómo se compaginarán ambas estrategias.

- **Plan de comunicación y publicidad en redes sociales**

Como bien se demostró en la investigación cualitativa, el target de la categoría es joven y las redes sociales son la mejor manera de conectar con él.

**Tipos de medios:** Como consecuencia del bajo presupuesto con el que cuenta este modelo de negocio, se seleccionarán medios BTL, Below

The Line (Bajo la línea), ya que utilizan canales de comunicación directa, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad. Son más económicos que los medios ATL, reciben feedback instantáneo y miden mejor la efectividad de la publicidad.

El medio BTL seleccionado para esta estrategia son las redes sociales, ya que son gratuitas y tienen un alcance importante. De igual manera, son una de las experiencias a las que más tiempo la gente dedica en Internet. Tanto usuarios como marcas, comparten y consumen todo tipo de contenido: información, noticias, videos, imágenes, etc. Cada una de las redes sociales tiene un público y objetivo distinto, por lo que la actividad de una empresa en las redes sociales variará en función de su público y las metas.

Asimismo, las redes sociales son herramientas conocidas y fuertemente usadas por nuestro público meta. Según el portal web OmLatam, el perfil de la audiencia en las redes sociales predomina entre las personas de 15 a 24 años, seguidos por las personas entre 25 a 34 años. Venezuela ocupa el puesto número 6 en América Latina con respecto al número de visitantes diarios en redes sociales. Con respecto al número de minutos y páginas vistas en las redes sociales, Venezuela está en el 5to. lugar.

**Vehículos de comunicación específicos:** A partir de una investigación de las redes sociales más utilizadas por la juventud caraqueña, entre 18 y 30 años, se llegó a la conclusión de que las redes más importantes y utilizadas son Instagram y Facebook.

El portal web CVW afirma que instagram se consolida como principal referente y se distancia de su competencia. Instagram dice tener al menos 300 millones de usuarios activos diarios. Esta red social es la más utilizada entre la juventud venezolana, además de Facebook. De acuerdo al portal web El Estimulo, 9 de cada 10 venezolanos tiene una cuenta en facebook.

- *Facebook*: Es la generadora de comunidad. Se trata de la red social más utilizada y más importante por su volumen de usuarios y su actividad, por lo que toda marca y tienda de productos de consumo tiene que estar presente en ella. Su principal atributo es que permite interactuar de forma directa con los usuarios y mantener conversaciones, con lo que se crea una comunidad. Es una red que se presta para difundir mensajes audiovisuales y contenido más extenso que se preste a linkear a la página web de la empresa. A la vez que es idónea para crear interacción.

- *Instagram*: La utilidad de esta red para las empresas es especialmente relevante, ya que se pueden mostrar los productos con lo que se favorece el impulso de compra. Aquí se busca interacción y que se encuentren las personas que están buscando un producto concreto. Es la red social más famosa entre la juventud y se presta para realizar concursos y publicidad llamativa que invite al usuario a unirse.

Se seleccionan solo dos redes porque es una forma de usar todos los recursos en un medio que puede resultar muy efectivo. Muchas marcas, incluyendo nuestra competencia, utilizan instagram y facebook para promocionar y enviar sus mensajes. Son redes sociales que específicamente en Venezuela, se utilizan para dar a conocer la imagen de las marcas y crear un enlace con el consumidor.

**Usuarios en Facebook e Instagram:** Se eligieron los nombres @eslaoriginal (Instagram) y Es la Original (Facebook) respectivamente, puesto que se busca simplificarle al consumidor la búsqueda. El nombre de la marca no está disponible en instagram, por lo que se investigaron variaciones, siendo esta selección la más idónea comunicacionalmente, puesto que es sencilla y está disponible en ambas redes. Es preciso mencionar que mantener el mismo nombre de usuario en todas las redes le facilitará al consumidor la tarea de recordarlo y asociarlo con la marca.

De igual manera se buscó un nombre que se pudiera introducir fácilmente en las conversaciones cotidianas.

**Tiempos de los medios y frecuencia:** Las redes sociales se utilizarán a lo largo del primer año de la campaña de forma frecuente, ya que es el único medio de exposición publicitaria. Se hará énfasis en los meses de vacaciones y feriados, ya que es cuando el producto puede tener un alza importante en sus ventas. Se publicarán los anuncios con una continuidad uniforme.

#### **PLAN REFERENCIAL MENSUAL:**

**Enero:** Una publicación diaria en ambas redes sociales. Horarios comprendidos entre entre las 8 y las 10am, o entre las 8 y las 10pm.

**Febrero (Carnavales):** Dos publicaciones diarias en ambas redes sociales. Horarios comprendidos entre entre las 8 y las 10am, y entre las 8 y las 10pm.

**Marzo (Semana Santa):** Dos publicaciones diarias en ambas redes sociales. Horarios comprendidos entre entre las 8 y las 10am, y entre las 8 y las 10pm.

**Abril, Mayo y Junio:** Una publicación diaria en ambas redes sociales. Horarios comprendidos entre entre las 8 y las 10am, o entre las 8 y las 10pm.

**Julio y Agosto (Vacaciones de Verano):** Dos publicaciones diarias en ambas redes sociales. Horarios comprendidos entre entre las 8 y las 10am, y entre las 8 y las 10pm.

**Septiembre:** Una publicación diaria en ambas redes sociales. Horarios comprendidos entre entre las 8 y las 10am, o entre las 8 y las 10pm.

**Octubre (Puente 12 de octubre):** Dos publicaciones diarias en ambas redes sociales. Horarios comprendidos entre entre las 8 y las 10am, y entre las 8 y las 10pm.

**Noviembre:** Una publicación diaria en ambas redes sociales. Horarios comprendidos entre entre las 8 y las 10am, o entre las 8 y las 10pm.

**Diciembre (Navidad y Año Nuevo):** Dos publicaciones diarias en ambas redes sociales. Horarios comprendidos entre entre las 8 y las 10am, y entre las 8 y las 10pm.

### **Desarrollo de contenido Redes Sociales (Instagram y facebook)**

Teniendo en cuenta el análisis realizado en el Social Media Listening, se crearán piezas visuales con cierto nivel de estética que caracterizará a la marca siempre, de esta manera se conseguirá que el target asocie este tipo de arte con el producto. Además, el hecho de ser una pieza bonita a la vista, puede pasar a la viralización.

Con respecto al contenido, este se caracterizará por ser llamativo y diferente al de la competencia directa que en su mayoría siempre alude a la playa o a las fiestas. Para este contenido se desea generar engagement con el consumidor a través de situaciones comunes para todos, sin necesidad de ser siempre obvios con respecto a la situación de consumo como lo hace la competencia. Detrás de cada pieza siempre hay un mensaje de incentivo a divertirse de una manera diferente y atractiva, pero en secreto. Todos los mensajes seleccionados para publicarse en redes tienen como objetivo comunicar una característica de *La Original*.

Debido a que el producto se encuentra en la etapa de introducción, el desarrollo del contenido estará dividido en dos tipos de campaña: La campaña de intriga y la de lanzamiento.

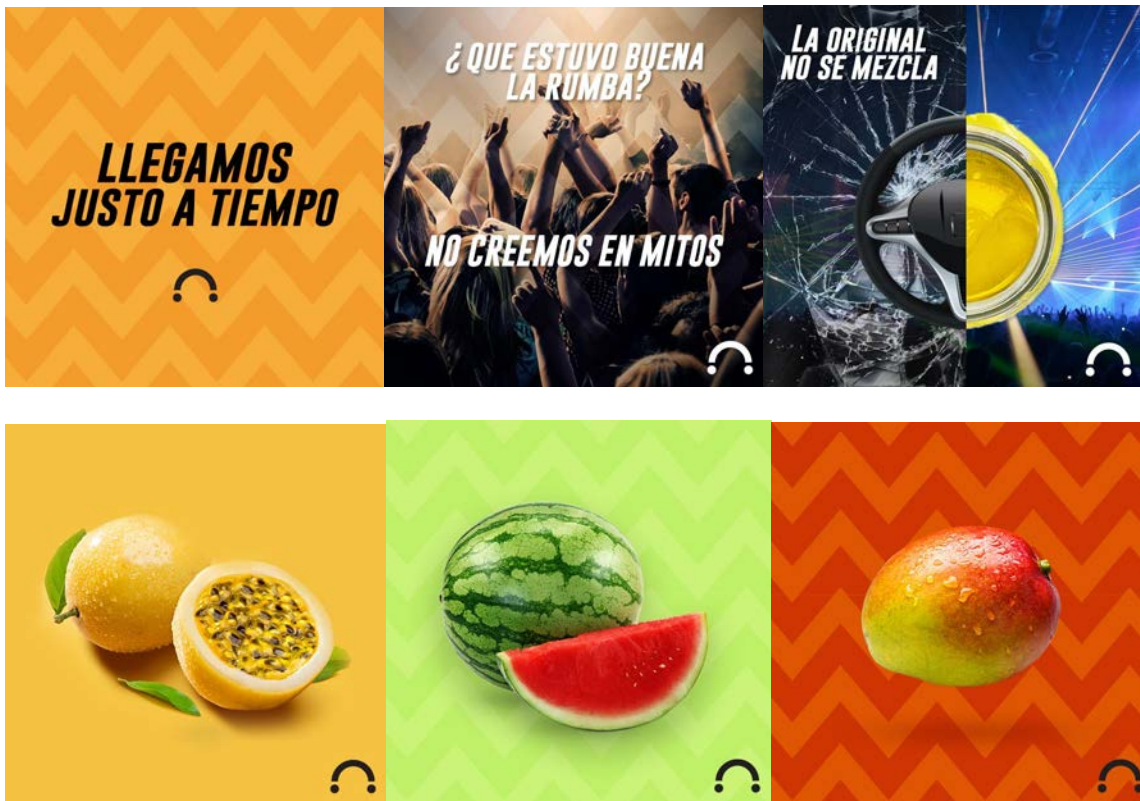
Para la campaña de intriga se trabajará bajo una sola característica: suspenso. Con cada pieza se buscará generar interés y misterio para atraer al target deseado.

**Propuesta de piezas visuales campaña de intriga:**



Para la campaña de lanzamiento *Justo a tiempo* se propone trabajar bajo unas categorías determinadas que permitirán el acercamiento con el público meta, se dará a conocer el producto al igual que se harán recomendaciones sobre su consumo. Se hablará de la marca, sus características, atributos y beneficios. Las categorías a desarrollar serán: Branding, lifestyle/ocasionen de uso, recomendaciones de uso y consumo responsable.

**Propuesta de piezas:**



**Propuesta piezas audiovisuales:**

Se plantean dos videos, uno para la campaña de intriga y otro para el lanzamiento como tal del producto. Ambos videos tendrán una extensión entre 45 y 60 segundos, los cuales se difundirán en las redes sociales seleccionadas para realizar las comunicaciones de la marca.

El video de intriga busca crear en el público un sentimiento de incertidumbre. Se se usará el storytelling plasmado anteriormente para darle vida al



producto, personificarlo, mostrando así sus características, atributos y beneficios.

El video de lanzamiento del producto busca dar a conocer a la audiencia la guarapita *La Original*, la del mejor sabor, la que respeta la receta original de este producto y no es mezclada con otros químicos. Se busca mostrar la satisfacción que genera consumir el producto, contrastado con otras bebidas no relevantes. Se quiere transmitir la ocasión de uso, el compartir a través de esta bebida, generar experiencias inolvidables y nunca antes vividas.

- Plan below the line no convencional - Embajadores de marca

A continuación se presenta la estrategia enfocada en puntos no convencionales del consumidor. La intención es buscar la manera de esparcir una idea y lograr la viralidad a través del boca a boca.

Como estrategia de lanzamiento, en el primer mes existirá un blackout de producto, en el que no se distribuirá abiertamente, sino que sólo seleccionados influenciadores pertenecientes a la vida nocturna caraqueña podrán consumirlo y darlo a conocer por sus redes sociales y grupos sociales. Se busca generar ruido con un producto sumamente exclusivo para solo ciertas personas de la ciudad capital. Estos privilegiados que tendrán acceso al producto se les llamará *ORIGINALES*, quienes serán los embajadores de la marca.

El filtro de selección de los embajadores se realizará a dedo, tras haber investigado posibles candidatos, eligiendo personas que tengan la personalidad y el perfil de la marca, además de tener la capacidad para generar ruido en las redes sociales y poder de convocatoria. La selección se realizará en 7 de las universidades más importantes de la capital:

- Universidad Católica Andrés Bello
- Universidad Metropolitana
- Universidad Nueva Esparta

- Universidad Monteávila
- Universidad Simón Bolívar
- Universidad Santa María
- Universidad Central de Venezuela

Por cada casa de estudios habrá tres (3) representantes, dando un total de 21 embajadores en Caracas, los cuales tendrán la tarea de hacer ruido con la guarapita *La Original*, en las redes sociales y en su círculo social. Una vez realizado el proceso de selección, se les notificará a cada uno a través de un sobre que se entregará mientras estén en la universidad de forma personalizada para crear impacto en el entorno. Dicho sobre contendrá un link al que deberán ingresar para registrarse y donde se les explicará el significado de ser parte de los *Originales*.

A cada uno de los embajadores de marca se les obsequiará una botella personalizada de *La Original* con su nombre impreso en ella, para que puedan degustar el producto y compartirlo en sus redes sociales para generar más ruido comunicacional. Su nombre en el empaque será uno de los motivadores para dar a conocer esta iniciativa.



\*SÍRVASE FRÍO Y MANTÉNGASE REFRIGERADO

Posteriormente, tras el período de blackout de producto, se abrirá la venta del al público en general.

- **Etapas del plan de relaciones públicas, publicidad y below the line**

Para poder transmitir el mensaje de la marca, se dividió este plan en tres etapas con las que se busca generar más engagement de una a medida que se va desarrollando: Intriga, exclusividad - impacto, puertas abiertas.

### **INTRIGA:**

Se realizará una campaña de intriga por el Instagram y Facebook de la marca: @eslaoriginal y Es la Original respectivamente. La campaña de intriga estará basada en piezas visuales y audiovisuales en las que se irá contando la personalidad de la marca a través del storytelling (expuesto en el apartado anterior), buscando que la gente se identifique con la historia y tratando de generar empatía entre la marca y el cliente.

**Duración:** Dos semanas

- **La primera semana** estará dedicada a ganar seguidores por medio de dos estrategias:

1. Utilizando el *fishing*, una práctica de rastreo de usuarios mediante ciertos temas clave para la marca, lo cuales se deben definir de acuerdo con la segmentación de mercado, los objetivos de la empresa y los temas de interés de los usuarios que se desean tener dentro de la comunidad.
2. A través de la generación de publicaciones con pistas sobre nuestra marca en las redes sociales que se presten para generar interacción y conversaciones, generando un boca a boca, que invite a seguirnos.

- **La segunda semana** estará dedicada, ya con algunos seguidores, a seguir colocando las piezas de intriga en las redes sociales, con las cuales se empezará a hablar del producto pero sin mostrarlo por completo. La

interacción de los seguidores en esta etapa será clave para descubrir cuán positivo ha sido el feedback.

### **EXCLUSIVIDAD E IMPACTO:**

Posteriormente, al dar a conocer el producto en la redes sociales con las piezas visuales y audiovisuales que correspondan, se dará paso a la etapa de la campaña que denominamos: Exclusividad e impacto.

Solo algunos miembros de la juventud venezolana, Los Originales tendrán acceso al producto. Durante esta etapa nuestro objetivo será generar ruido y sembrar curiosidad en la gente por querer un producto al que no se tiene acceso, a través de las redes sociales de los embajadores. El boca-boca de las personas será el elemento fundamental que nos irá dando a conocer entre nuestro target.

Es importante mencionar que el objetivo de esta etapa no es generar un gran impacto en las redes sociales, sino intensificar el boca a boca y dar a conocer la marca, puesto que es un producto exclusivo, solo para algunas personas. Esto servirá como base para la próxima etapa.

Para finalizar esta etapa, se lanzará una **nota de prensa**, acorde a la estrategia de relaciones públicas, con toda la información requerida para comunicar los beneficios y atributos del producto *La Original*, con la intención de darlo a conocer en distintos medios nacionales de comunicación, tales como prensa escrita y online.

**Duración:** dos semanas.

- **La primera semana** estará dedicada a lanzar el producto a través de la campaña *Justo a tiempo*, en las redes sociales y con la nota de prensa, como también a seleccionar y dar a conocer a los embajadores de la marca y comenzar a generar ruido y boca a boca.
- **La segunda semana** estará dedicada a los embajadores y su exposición del producto en las redes sociales. Se continuará con la campaña *Justo a*

*tiempo*, pero se hará énfasis en la exclusividad de los embajadores, solo ellos pueden acceder al producto en esta etapa.

### **PUERTAS ABIERTAS:**

Posteriormente, tras un (1) mes de etapa de intriga y exclusividad e impacto, se permitirá que los embajadores puedan tener invitados referidos por ellos para comprar el producto. Todas las botellas se venderán con el nombre del embajador plasmado, ya que el público solo puede acceder al producto a través de la referencia de un embajador. El nombre del embajador estará impreso en la etiqueta del producto.

A todas aquellas personas que les interese ser parte de este círculo exclusivo, ser de *Los Originales*, deberán ingresar al portal web *La Original* y rellenar un formulario que pasará por un filtro de admisión. Ser un Original no es para todos, por lo que se deben cumplir ciertos requisitos. No obstante, tal y como se mencionó en la estrategia de distribución, el público en general podrá adquirir el producto bajo la referencia de un embajador.

El objetivo de esta etapa es abrir al público, aunque de una forma exclusiva, la venta del producto, para que el negocio empiece a generar mayores ventas, sin perder ese ritual tradicional de buscar el producto. La guarapita nunca ha sido fácil de conseguir y ahí recae el encanto, por eso se quiere transmitir a través de la compra referida por un embajador. Es un ritual particular para acceder a un producto particular.

La campaña *Justo a tiempo* continuará siendo el concepto utilizado en la publicidad y comunicaciones en redes sociales, por al menos un año. La meta es ir entrando en la mente del consumidor con experiencias, sentimientos y sensaciones diferentes, generadas por *La Original*. Se quiere lograr demostrar que el producto estudiado no solo es el verdadero porque usa la receta tradicional de la guarapita guaireña, sino que es el que ofrece las situaciones más genuinas e inolvidables.

Para impulsar la campaña y el producto se utilizarán alianzas estratégicas con influenciadores en la redes sociales, para captar más público meta, tanto consumidores, como posibles consumidores. Los influenciadores deberán ser seleccionador de acuerdo al producto y al target al que van dirigidos. Posibles influenciadores podrían ser: @denocheenccs, @rumbacaracas, @hoyquehay, @salirencs

● **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

A continuación se detalla un cronograma con las actividades relacionadas al plan de ejecución de la campaña.

	Semanas											
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapa de Intriga												
Etapa de Impacto												
Etapa Puertas Abiertas												
Campaña “Justo a tiempo”												

- Etapa de Intriga - Dos semanas
- Etapa de Exclusividad/Impacto - Dos semanas
- Etapa Puertas Abiertas - Comienza en el segundo mes y continúa por mínimo seis meses.
- Campaña “Justo a Tiempo” - Desde el primer mes, y tiene una duración mínima de un año.

### **3.12. PRESUPUESTO DE COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD**

Se utilizará el **Método Costeable**, puesto que se trata de un negocio pequeño que está emprendiendo y por ende no pretendemos hacer grandes gastos en publicidad tradicional. Usaremos las herramientas gratuitas que se presenten y que causen gran impacto. Muchos negocios pequeños emplean este método, al prever que la empresa no podrá gastar en publicidad más de lo que tiene (Kotler, 2000, p. 480).

Tras una investigación realizada, se buscaron las mejores opciones para realizar las actividades de la estrategia de comunicaciones, todas en manos de profesionales freelance.

El presupuesto se dividió en dos: Presupuesto de Lanzamiento y Presupuesto de Manutención. Los costos de lanzamiento solo se pagarán una vez y la manutención será un costo fijo que el fabricante debe tener en cuenta para llevar a cabo el negocio.

### 3.12.1 Presupuesto de Lanzamiento:

Generación y gestión de contenido para redes sociales	Bs. 30.000,00
Diseño de piezas visuales publicitarias para redes sociales: 30 imágenes	Bs. 30.000,00
Diseño de dos piezas audiovisuales para redes sociales: 2 videos de 1 minuto (Con sus adaptaciones para instagram y facebook)	Bs. 100.000,00
Realización de nota de prensa y difusión en medios de comunicación	Bs. 50.000,00
Diseño de página web	Bs. 100.000,00
Botellas obsequio para los embajadores	Bs. 160.881,00
Transporte para la distribución de botellas a embajadores	Bs. 50.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>Bs. 520.881,00</b>

### 3.12.2 Presupuesto de Manutención

Generación y gestión de contenido para redes sociales (Community Manager)	Bs. 45.000,00
Mantenimiento página web	Bs. 50.000
<b>TOTAL</b>	<b>Bs. 95.000,00</b>

### 3.13. FIJACIÓN DE PRECIOS:

Para darle un precio final al producto, se realizó un análisis del entorno externo e interno tomando en cuenta todas las variables que puedan afectar la producción del producto, considerando lo advertido por los autores del libro Marketing, Armstrong y Kotler. Estos advierten que los precios no pueden ir orientados excesivamente hacia una sola variable sino que debe tomarse en cuenta cada uno de los factores que se verán en este análisis, al cual la fijación de precios se encuentra atada.



Con estas consideraciones se calcularán los costos totales que deben cubrirse con el precio de la guarapita para mantener un punto de equilibrio como mínimo y asegurar el futuro del negocio:

### **3.13.1. FACTORES INTERNOS:**

**A. Objetivos de marketing:** Se busca ser la marca líder dentro de la competencia directa y tener la mejor calidad en todos los aspectos de la mezcla de marketing. Teniendo esto en cuenta, el precio deberá ser el más elevado en comparación con las demás guarapitas. No es la más barata porque será la de mejor calidad y servicio. Sin embargo, como lo dice uno de los objetivos financieros de este plan, se desea seguir siendo una de las opciones más económicas en el mercado de licores frente a productos convencionales, puesto que el país actualmente atraviesa una crisis económica que ha hecho migrar a los consumidores a productos con bajos precios.

**B. Estrategia para la mezcla de marketing:** Una buena estrategia de publicidad diferenciará el producto a posicionar de su competencia. Por esta razón, no solo se debe invertir en él al inicio de vida del producto sino en todo su ciclo de vida. Al momento de fijar el precio de la guarapita, se deberá tomar en cuenta todos los gastos que implicarán mantenernos activos en las redes sociales y en el mantenimiento de la página web puesto que es la forma en la que se puede obtener el producto en cuestión.

### **3.13.2. FACTORES EXTERNOS:**

**A. El mercado y la demanda:** El mercado al que queremos entrar posee una **competencia monopolística**, por esta razón al momento de fijar el precio se deberá tomar en cuenta a la competencia ya que si bien nuestra estrategia de fijación se basará en el costo, no se debe dejar de tomar en

cuenta a la competencia para saber cuánto más se podría bajar o subir el precio.

Los precios de la competencia directa de nuestro producto son:

	<b>Precio Botella 1,5 litros</b>	<b>Precio Botella 1 litro</b>	<b>Precio Botella 750 ml</b>	<b>Precio Botella 330 cc</b>	<b>Teteros ½ litro</b>
<b>Bar Miami</b>	No aplica	4.500 Bs	3.500 Bs	No aplica	No aplica
<b>Wapas</b>	No aplica	5.000 Bs	No aplica	2.500 Bs	3.500 Bs
<b>Guarapa Cool</b>	No aplica	4.350 Bs	No aplica	No aplica	No aplica

Por otra parte, según los resultados obtenidos en los Focus Groups, la mayoría del público meta compra hasta cuatro guarapitas cada tres o seis meses. Asimismo, la investigación también arrojó que el 10% compra entre estos mismos intervalos de tiempo más de seis botellas para llevárselas a la playa o para organizar fiesta. Por ende, en épocas vacacionales o en día festivos la demanda del producto tenderá a subir.

Asimismo, debido a la situación económica del país, la demanda en las bebidas alcohólicas más económicas ha aumentado puesto que ya las personas no tienen el mismo poder adquisitivo.

**B. Percepción de precio y valor del consumidor:** Los consumidores le otorgan un precio y un valor a la guarapita por debajo de la competencia indirecta. En cuanto al precio, muchos de ellos la consideran una opción buena porque es barata a comparación con el ron o la sangría. Todo esto se demuestra en las investigaciones de mercado realizadas anteriormente.

Por otra parte, en cuanto al valor, la guarapita es percibida como una bebida de muy poco valor puesto que no es confiable. Como marca se desea que esta percepción cambie puesto que es un producto de calidad

que sí puede llegar a ser sustituto de un ron o una sangría sin tener que bajar de valor.

**C. Inflación:** Dada la situación económica actual de Venezuela, donde los precios aumentan en plazos de tiempo muy corto por la cantidad de inflación que hay, nuestros precios se verán sujetos a cambios radicales que no podremos controlar puesto que los costos de producción variarán.

### **3.14. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS:**

Tomando en cuenta que se habla de un producto nuevo, se decidió elegir una estrategia de fijación de precios que asegurara la primera etapa de ciclo de vida del producto para tener perdurabilidad más adelante y por otra parte, tomando en cuenta la situación económica del país, la estrategia de fijación debe ser fácil de manejar para realizar los cambios oportunos según lo amerite cada situación.

Por esto, se decidió utilizar la **fijación de precios basada en el costo**, tomando en cuenta todos los factores internos y externos que puedan afectar al producto, ya que un precio que se fije solo en sus costos va a la pérdida. Con la estrategia seleccionada en consonancia con las variables mencionadas, se cubrirán los costos totales para no tener pérdida, contemplando un margen de utilidad estándar el cual se utilizará para reinvertir en el negocio y de esta manera asegurar su crecimiento. Los costos que se tomarán en cuenta no solo serán los gastos de producción de la guarapita sino también de distribución, comunicación y publicidad.

Para desarrollar esta estrategia se deben tomar en cuenta los costos variables y fijos, los cuales determinarán los costos totales. Con estos se buscará cuál es el precio que hay que fijar para mantener el punto de equilibrio según las ganancias totales que se tengan. Todo el presupuesto de la estrategia de comunicación y distribución está contemplado en el 25%,

dentro del 18% de Gastos Administrativos. Dicho presupuesto varía dependiendo de la cantidad de producto producido mensualmente.

El modelo de negocio del productor es por pedido, sin embargo este estipuló que la manera más justa de pagar la mano de obra es por jornadas de medio tiempo (cuatro horas). En esa jornada de trabajo el rendimiento ideal del obrero sería producir 18 litros y de esa manera el costo de la mano de obra se vería reflejado en el producto, con un costo de 140,2 Bs. por obrero involucrado. El fabricante indica que son necesarios dos obreros para la producción de la guarapita.

<b>Mano de Obra</b>					
Descripción	Cantidad	Salario	CAS	Bono Alimenticio	Total
Obrero	2,00	40638,00	73148,40	108.000,00	<b>443572,80</b>

<b>Rendimiento Mensual 1 Obrero</b>			
Pago Mensual Tiempo Completo	221786,40	Producción Ideal	1584 Lts
Pago por Día Tiempo Completo	7392,88	Producción Ideal	36 Lts
Pago por Día Medio Tiempo	3696,44	Producción Ideal	18 Lts

● **GUARAPITA DE SABOR A PARCHITA:**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>Producto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Bs.</b>
Parchita fruta	Kg	2.500,00
Aguardiente	lt	4.417,00
Azucar	Kg	4.000,00
Envase	paq 110	19.958,40
Etiqueta	und 20	12.000,00

<b>Costo Unitario (Por litro)</b>	
Insumos	5.564,26
Equipo	58,44
M.O.	280,03
Total Costos Directos	5.902,73
<b>18% Gastos Administrativos</b>	<b>1.062,49</b>
Subtotal	6.965,22
10% Utilidad	696,52
<b>TOTAL Bs.</b>	<b>7.661,74</b>

- **GUARAPITA DE SABOR A PATILLA:**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>Producto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>
Patilla fruta	Kg	2.000,00
Aguardiente	ltrs	4.417,00
Azúcar	Kg	4.000,00
Envase	paq 110	19.958,40
Etiqueta	und 20	12.000,00

<b>Costo Unitario (Unidad: litro)</b>	
Insumos	5.028,55
Equipo	53,09
M.O.	280,03
Total Costos Directos	5.361,67
<b>18% Gastos Administrativos</b>	<b>965,10</b>
Subtotal	6.326,77
10% Utilidad	632,68
<b>TOTAL Bs.</b>	<b>6.959,45</b>

- **GUARAPITA SABOR A MANGO:**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>Producto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>
Mango fruta	Kg	1.200,00
Aguardiente	Ltrs	4.417,00
Azúcar	Kg	4.000,00
Envase	Paq 110	19.958,40
Etiqueta	Und 20	12.000,00

<b>Costo Unitario (Unidad: litro)</b>	
Insumos	4.171,40
Equipo	44,51
Mano de Obra	280,03
Total Costos Directos	4.495,95
<b>18% Gastos Administrativos</b>	<b>809,27</b>
Sub total	5.305,22
10 % Utilidad	530,52
<b>TOTAL</b>	<b>5.835,74</b>

### 3.14.1.PRECIO DEFINITIVO:

Tomando en cuenta los gastos en la producción del producto, incluyendo la distribución y comunicación, el precio puede variar según los sabores ofrecidos de la guarapita:

- Parchita: Bs. 7661,74
- Patilla: Bs. 6959,45
- Mango: Bs. 5835,73

Sin embargo, a pesar de tener tres precios diferentes de producción, se mantendrá uno solo por temas de posicionamiento y facilidad al momento de distribuir el producto. Este precio debe ser el más alto de los tres expuestos ya que si se elige alguno que no cubra la producción de otro sabor, se irá a pérdida. **El precio definitivo entonces de “La Original” es: Bs. 7.661,74**

Con estos precios, ahora “La Original” podrá ser una marca de guarapitas distinguida no sólo por la calidad del producto en sí, su campaña publicitaria y su distribución exclusiva de lanzamiento, si no también por sus precios asequibles para nuestro target, sin caer en un precio excesivamente bajo que, como lo señaló el público meta en los focus groups, produzca desconfianza en su producción y por ende en el consumidor a la hora de elegirlo.

Además, con este precio final se alcanza el objetivo financiero de ser la guarapita más cara por su calidad pero sin dejar de ser una opción mucho más económica que la competencia indirecta. *La Original* resulta más cara que la competencia directa porque solo así puede ofrecer los beneficios y ventajas que los consumidores esperan. No es por una simple decisión arbitraria de ganar más dinero, sino de ofrecer mejores soluciones. Y las mejores soluciones cuestan. A diferencia de los competidores, este producto usa la receta original - aguardiente y jugo natural - no se disuelve, sino que se respeta la composición tradicional. Asimismo, se usan marcas y materia prima de primera calidad. Se trata de un producto que busca ofrecer más de lo que el mercado actual de guarapitas tiene para pasar a competir



directamente con bebidas como la sangría, por lo que es necesario que la calidad sea igual o mayor. Del mismo modo se ofrecen mecanismos de compra más modernos, como la página web y venta a domicilio, servicios de costo extra pero que satisface la comodidad del comprador.

Por otra parte, manteniendo esta fijación de precios, el 25% dentro del 18% de Gastos Administrativos siempre cubrirá el total de los presupuestos de distribución y comunicación: 145.000 Bs.

### **3.14.2. ANÁLISIS DE ROI**

Se estima que la inversión realizada para cubrir los presupuestos de lanzamiento (520.881,00 Bs.) estipulados para la publicidad y la distribución del producto en esta etapa, se podrán recuperar (ROI) después de vender 750 botellas, meta que con la campaña estratégica que planteamos alcanzaremos en 25 semanas, vendiendo 30 botellas por fin de semana, llegando así al punto de equilibrio. A partir de la semana 26 se debería empezar a percibir utilidades.

Con la implementación de las distintas estrategias se busca competir en un mercado en crisis siendo una opción económicamente accesible, por lo que su efectividad representará un alza importante en las ventas. Se ofrece un producto de calidad que busca saciar las necesidades del consumidor que está migrando a otras bebidas por la subida de precios producto de la inflación. Existe una relación calidad precio, ya que el bajo costo de los productos de la competencia crean desconfianza en el consumidor. Para demostrar la calidad, el precio debe ser acorde a la misma.

#### **4. CONCLUSIONES**

El mercado de guarapitas en Venezuela representa una alternativa importante, consecuencia de la situación país que se vive, por su precio bajo y accesible, competitivo en el mercado de los licores en el país.

A lo largo del desarrollo de la investigación se puede evidenciar analizar cómo la barrera de entrada de la categoría de guarapitas viene dada por el precio y sabor del producto. Es una categoría en la que no existe una marca líder, ni posicionada completamente en la mente del consumidor. Las personas consumen guarapita, pero no les es tan relevante la marca, ya que no les ofrecen nada diferente. Es aquí donde La Original pretende hacer la diferencia.

El comportamiento de los consumidores suele ser el mismo con respecto a todas las marcas de guarapita y su criterio de uso es similar. Esto es importante ya que con La Original se rompe la barrera de entrada a la categoría, no solo por el precio y el sabor, sino por lo que ofrece consumir el producto.

El reto de la marca, tal y como se plantea en los objetivos de mercadeo, está en tratar de convencer de que el producto que ofrece, es mejor y genera mejores beneficios que la competencia, tanto tangibles como intangibles.

En la investigación cualitativa se descubrieron hallazgos relevantes con respecto al criterio de consumo, frecuencia y precio que estaría el público dispuesto a pagar por una guarapita, debido a que las personas consideran o tienen la percepción que una guarapita equivale a una botella de sangría y sirve como sustituto de la misma.

Es importante mencionar que la marca La Original transmite una exclusividad confiable a través de un producto que pone un equilibrio entre la calidad y el precio. Un producto que tiene una gran eficacia en comparación con sus competidores más cercanos.

Quedó demostrado en las distintas fases de la investigación que los consumidores a la hora de comprar productos como la guarapita, lo hacen vía telefónica, con la opción de adquirirla a domicilio, ya que es más cómodo y les permite no tenerse que trasladar. Por otro lado, la competencia indirecta, sangría, ron, entre

todos los mencionados a lo largo de la investigación, normalmente son adquiridos en locales específicos como licorerías y supermercados.

Se le ofrece al consumidor una innovación en la categoría, tanto a nivel de receta, como de distribución, al mismo tiempo que de promoción, como una alternativa que pueda generar en el consumidor una opción. Definitivamente el consumidor del estrato social ABC+, a pesar de poseer ingresos fijos, es víctima de la inflación y escasez, por lo que busca productos que se adapten a sus necesidades y posibilidades.

Para lograr los objetivos planteados a nivel del lanzamiento de esta nueva guarapita, se establecieron objetivos comunicacionales, así como una estrategia y plan comunicacional para garantizar el éxito.

El enfoque de la estrategia y plan de comunicaciones tiene como finalidad hacer conocer al mercado de la existencia de un nuevo producto, a la vez que se persuade a los consumidores de migrar de las marcas usuales, a una más exclusiva pero de más calidad. De igual manera se busca se busca modificar la percepción de las personas con respecto al producto, reduciendo el temor de los compradores, creando una imagen sólida de marca. Basándose en esa premisa se desarrollaron las estrategias siguientes de la mezcla de mercadeo:

→ Se desarrolló una línea de producto que comprende tres sabores diferentes (Parchita, Mango y Patilla) y un tamaño (1litro)

→ Se estableció la estrategia de fijación de precio basada en el costo, la demanda real del producto y la competencia, para penetrar al mercado con un precio competitivo, pero que nos diferencie como un producto de mejor calidad

→ Con respecto a la variable de distribución se enfocó en el canal 1, marketing directo, no existirán intermediarios, sino que se venderá directamente de fabricante al consumidor. La estrategia de publicidad contribuirá con la de distribución, generando un sistema exclusivo, en el que solo se pueda acceder al producto por referencia de un embajador. Permite mantener la cadena más exclusiva

→ La estrategia de promoción y publicidad se enfocó en un plan, medios masivos como las redes sociales y medios impresos (Revista, Prensa online), así como

también canales no convencionales como los embajadores e influenciadores y su boca a boca.

Por último los estudios y propuestas realizadas en esta investigación servirán para el lanzamiento de esta guarapita, en el mercado de licores venezolano.

## **5. RECOMENDACIONES**

Los estudios realizados arrojaron que la guarapita estudiada, tiene un posicionamiento significativo entre un círculo social específico, por lo que se le recomienda al fabricante ser cuidadoso con esos clientes/amistades pues el cambio de la *Guarapita de Jose* a *La Original* no debe generar rechazo, y la mejor manera de lograrlo es a través del contacto directo del fabricante con los consumidores mencionados.

Debido a lo amplio del público meta para la marca de guarapita analizada, se recomienda realizar un número mayor de sesiones de grupo o encuestas, con rangos de edad más similares, para entender a profundidad cambios en el comportamiento de los consumidores dependiendo de las edades, debido a que el rango del target va desde los 18 años hasta los 30 años, por lo que son generaciones muy distanciadas entre sí.

Analizando la mezcla de mercadeo, la marca estudiada, debe tener presente y no subestimar a sus competidores directos Wapas y Bar Miami Caracas, debido a que son los más conocidos en el mercado, tienen cierto posicionamiento en la mente del consumidor y se vio evidenciado en las investigaciones realizadas.

A partir de las estrategias propuestas se le recomienda al fabricante darle continuidad a las mismas, pues están planteadas para una etapa de lanzamiento y necesitan continuidad para lograr un posicionamiento relevante en el mercado.

Por otra parte, se recomienda invertir constantemente en la plataforma de venta

web, pues esta es su única tienda que, a pesar de ser virtual, debe ser de primera línea y mantenerse al día con los avances tecnológicos.

De igual manera se debe monitorear el precio del producto debido a que los consumidores perciben la guarapita como un producto barato, por lo cual resulta pertinente mantener unos rangos de precio, tomando en cuenta todos los factores, internos y externos, para penetrar en el mercado de la categoría, con un producto que se perciba de mayor calidad, que al final es el objetivo de la marca.

Finalmente para que disminuyan los costos y baje la cantidad de inversión y manutención mensual, se le sugiere al fabricante asumir los roles de promoción y distribución, dentro de sus posibilidades, para ahorrarse los gastos en personal extra.

## 7. REFERENCIAS

### MARCO TEÓRICO

- SOLOMON, M., & STUART, E. (2001). *Marketing: personas reales, decisiones reales*. Bogotá, D.C: Prentice Hall.
- AMRSTRONG. G., & KOTLER, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). Ciudad de México: Pearson Education.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (1997). *Marketing, an introduction*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall Inc.
- KOTLER, Phillip. (2004). *Dirección de marketing*. New York: Prentice Hall.
- RIES, Al & TROUT, Jack (2001). *Posicionamiento*. México, McGraw-Hill / Interamericana de México.
- RAMOS, Mariano (S/F). *Planeamiento y Control Presupuestario*.
- JEROME, E, PERREAULT William & GRAW, Mc (2001). *Marketing: un Enfoque Global*, 13 edición. México, McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Sin Autor. Nuestros Temas [Enciclopedia virtual]. Fecha de Publicación: 08/05/2012. Fecha de Consulta: 13/12/2016. Disponible en: <http://nuestrostemas.com/portal/?p=73>
- Sin Autor. El Ergonomista [Información]. Fecha de Publicación: Sin fecha. Fecha de Consulta: 22/01/2017. Disponible en: <http://www.elergonomista.com/marketing/mk38.html>
- Diana FERNEYNES. Yong Marketing [Información]. Fecha de Publicación: 21/01/2017. Fecha de Consulta: 02/02/2017. Disponible en: <http://www.youngmarketing.co/que-es-el-social-media-listening-y-por-que-su-empresa-deberia-hacerlo/>
- Christian PASTRANA. Comunidad IEBS [Información]. Fecha de Publicación: 26/09/2013. Fecha de Consulta: 13/01/2017. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/social-listening/>

- Sin Autor. GorBrit Social Media [Información]. Fecha de Publicación: 24/06/2014. Fecha de Consulta: 12/12/2016. Disponible en: <https://gorbrit.wordpress.com/2014/06/24/las-redes-sociales-origen-y-evolucion/>
- Sin Autor. Enciclopedia Financiera [Enciclopedia]. Fecha de Publicación: Sin fecha. Fecha de Consulta: 10/11/2016. Disponible en: <http://www.encyclopediafinanciera.com/mercados-financieros/estructura/competencia-monopolistica.htm>
- David GÓMEZ. Bien Pensado [Información]. Fecha de Publicación: 23/07/2013. Fecha de Consulta: 10/02/2017. Disponible en: <http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing>
- Sin Autor. Matriz Foda [Información]. Fecha de Publicación: Sin fecha. Fecha de Consulta: 01/02/2017. Disponible en: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Luz PÉREZ. Making Lovemarks [Información]. Fecha de Publicación: Sin fecha. Fecha de Consulta: 13/11/2017. Disponible en: <http://www.makinglovemarks.es/blog/ejemplos-de-storytelling-que-te-inspiraran/>
- Kay FABELLA. Vilma Núñez [Información]. Fecha de Publicación: 26/02/2014. Fecha de Consulta: 10/02/16. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>
- Robert VAUX. La Voz de Houston [Medio de Comunicación]. Fecha de Publicación: Sin fecha. Fecha de Consulta: 23/02/16. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>
- Ivan THOMPSON. Promonegocios [Información]. Fecha de Publicación: 6/06/2016. Fecha de Consulta: 13/12/16. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
- Sin Autor. Liderazgo y Mercadeo [Información]. Fecha de Publicación: Sin fecha. Fecha de Consulta: 13/12/16. Disponible en: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=145#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=145#)
- Sin Autor. Análisis de La Rentabilidad (ROI) en un Plan de Marketing de Internet [Información]. Fecha de Publicación: 10/01/2014. Fecha de Consulta: 01/02/2017. Disponible en:

<http://blog.sage.es/economia-empresa/analisis-de-la-rentabilidad-roi-en-un-plan-de-marketing-en-internet>

- Sin Autor. ¿Qué es un Insight? [Glosario]. Fecha de Publicación: S/F. Fecha de Consulta: 03/03/2016. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/insight/>

- Lizardo VARGAS. Likeability en La Publicidad y Comportamiento de Consumo [Información]. Fecha de publicación: 19/09/2012. Fecha de Consulta: 05/01/2017. Disponible en: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2012/09/likeability-en-la-publicidad-y.html>

- Sin Autor. Definición de Benchmarking [Glosario]. Fecha de Publicación: S/F. Fecha de Consulta: 05/01/2017. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

- Rocío RODRÍGUEZ. Objetivos de La Comunicación en Publicidad [Información]. Fecha de Publicación: S/F. Fecha de Consulta: 10/12/2016. Disponible en: <http://www.gestion.org/marketing/publicidad/31218/objetivos-la-comunicacion-publicidad/>

- Juan Carlos SÁNCHEZ. El Prisma de Identidad [Información]. Fecha de Publicación: S/F. Fecha de Consulta: 06/02/2017. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/167441618/El-prisma-de-identidad-de-marca-es-un-instrumento-de-analisis-de-la-marca-desarrollado-por-Juan-Noel-Kapferer>

- Sin Autor. Insight [Glosario]. Fecha de Publicación: S/F. Fecha de Consulta: 10/03/2017/. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>

- Sin Autor. Los valores de una empresa. [Glosario]. Fecha de publicación: 24/04/2014. Fecha de consulta: 05/01/2017. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/>

- Diana FERNEYNES. Social Media Listening: El arte de escuchar a las audiencias. [Glosario]. Fecha de publicación: 21/01/2017. Fecha de consulta: 06/02/2017. Disponible en: <http://www.youngmarketing.co/que-es-el-social-media-listening-y-por-que-su-empresa-deberia-hacerlo/>



- Alberto MARÍN. El engagement: la métrica que debe importar a tu cliente en redes sociales [Glosario]. Fecha de Publicación: 11/05/2016. Fecha de consulta: 05/01/2017. Disponible en: <http://www.socialmediareal.com/engagement-metrica-debe-importar-tu-cliente-en-redes-sociales/>

#### MARCO METODOLÓGICO:

- Instituto Nacional de Estadística (2013). Proyección de la población del Distrito Capital, según grupos de edad y sexo, 2000-2050, calculadas en el segundo trimestre del año 2013, con base al Censo 2011.

- International Wine and Spirit Research (2015). Reporte del mercado licorero venezolano.

- Sin Autor. Producto [Información]. Nombre del artículo: Venezuela, noveno país en uso de redes sociales. Fecha de publicación: 21/08/2015. Fecha de Consulta: 13/11/16. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/pro/digital/venezuela-noveno-pa-s-uso-redes-sociales>

- Sin Autor. Primicia [Portal de noticias]. Nombre del artículo: Licores suben de precio y las ventas bajan. Fecha de Publicación: 24/02/2017. Fecha de Consulta: 13/10/16. Disponible en: <http://www.primicia.com.ve/economia/licores-suben-de-precio-y-las-ventas-bajan.html>

- Alessandra PERDOMO. Contrapunto [Portal de noticias]. Nombre del artículo: A la caza del azúcar: Venezuela tuvo la producción de caña más baja en 50 años. Fecha de Publicación: 13/07/2016. Fecha de Consulta: 13/10/16. Disponible en: <http://contrapunto.com/noticia/a-la-caza-del-azucar-venezuela-tuvo-la-produccion-de-cana-mas-baja-en-50-anos-87640/>

- Alexandra ULMER. Reuter América Latina [Portal de noticias]. Nombre del artículo: Frutas tropicales, salvavidas en medio de escasez de alimentos en Venezuela. Fecha de Publicación: 07/06/2016. Fecha de Consulta: 13/10/16. Disponible en: <http://lta.reuters.com/article/domesticNews/idLTAKCN0YT219>

- Sin autor. Notitarde [Portal de noticias]. Nombre del artículo: Aumenta consumo de alcohol en Venezuela. Fecha de Publicación: Sin fecha. Fecha de

Consulta: 13/10/16. Disponible en: <http://www.notitarde.com/Columnistas-del-Dia/Aumenta-consumo-de-alcohol-en-Venezuela/2016/01/20/847299/>

- Sin autor. Runrun [Portal de noticias]. Nombre del artículo: Las 10 noticias económicas más importantes de hoy #18A. Fecha de Publicación: 18/08/2016. Fecha de Consulta: 13/10/16. Disponible en: <http://runrun.es/la-economia/275271/las-10-noticias-economicas-mas-importantes-de-hoy-18a.html>

- Sin autor. La Patilla [Portal de noticias]. Nombre del artículo: Con los nuevos impuestos tendremos Ley Seca permanente. Fecha de Publicación: 19/11/2014. Fecha de Consulta: 22/10/16. Disponible en: <http://www.lapatilla.com/site/2014/11/19/con-los-nuevos-impuestos-tendremos-ley-seca-permanente/>

- Sin Autor. El Universal [Medio de Comunicación]. Nombre del artículo: Cestas: Canasta Alimentaria aumentó a 544.990 bolívares. Fecha de Publicación: 23/01/2017. Fecha de Consulta: 13/02/17. Disponible en: [http://www.eluniversal.com/noticias/economia/ceastas-canasta-alimentaria-aumento-544990-bolivares\\_636499](http://www.eluniversal.com/noticias/economia/ceastas-canasta-alimentaria-aumento-544990-bolivares_636499)

- Sin Autor. Fran Barquilla [Datos globales]. Fecha de Publicación: 02/02/2016. Fecha de Consulta: 20/10/16. Disponible en: <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>

- Yorlenny MANCIA. Yo soy Marketing [Información]. Fecha de Publicación: 06/03/2014. Fecha de Consulta: 21/02/16. Disponible en: [http://yosoymarketingtu.blogspot.com/2014\\_03\\_01\\_archive.html](http://yosoymarketingtu.blogspot.com/2014_03_01_archive.html)

- Fray ROA. Venezuela Empresarial [Medio de Comunicación]. Nombre del artículo: Comunicado de la Federación Venezolana de Licores y Afines. Fecha de Publicación: 16/07/2015. Fecha de Consulta: 24/10/16. Disponible en: [www.venezuelaempresarial.com](http://www.venezuelaempresarial.com)

- Julio ALCUBILLA. Noticias 24 [Medio de Comunicación]. Nombre del artículo: El aguardiente, una de las bebidas en la Venezuela colonial que aún se deja colar. Fecha de Publicación: 15/04/2016. Fecha de Consulta: 24/10/16. Disponible en: [www.noticias24.com](http://www.noticias24.com)

- Sin autor. Vargas Inside [Medio de Comunicación]. Nombre del artículo: La Famosa Guarapita “Guaireña”: Una bebida que puede considerarse patrimonio cultural varguense. Fecha de Publicación: 05/06/2015. Fecha de Consulta: 14/10/16. Disponible en: [www.http://vargasinside.com](http://vargasinside.com)
- Sin autor. Noticias 24 [Medio de Comunicación]. Nombre del artículo: Con estos precios de la cerveza tocará beber. Fecha de Publicación: 15/07/2016. Fecha de Consulta: 14/10/16. Disponible en: [www.noticias24.com](http://www.noticias24.com)
- Fabio BANDEIRA. Mba América Economía [Medio de Comunicación]. Nombre del artículo: Philip Kotler: las empresas necesitan reinventar el márketing. Fecha de Publicación: 10/11/2010. Fecha de Consulta: 27/02/17. Disponible en: [www.mba.americaeconomia.com](http://www.mba.americaeconomia.com)
- Ramón LINAREZ. Participación Ciudadana [Opinión]. Nombre del artículo: 2016: Venezuela, contexto político actual. Fecha de Publicación: 28/03/2016. Fecha de Consulta: 10/10/16. Disponible en: [www.aparticipacionciudadana.over-blog.es](http://www.aparticipacionciudadana.over-blog.es)
- Centro Gumilla Sic Semanal. Run Run [Información]. Nombre del artículo: ¿Cuál es la situación social de Venezuela en el contexto latinoamericano? Fecha de Publicación: Sin fecha. Fecha de Consulta: 10/10/16. Disponible en: [www.http://runrun.es/](http://runrun.es/) 06/02/2015
- Sin autor. El Nacional Web [Medio de Comunicación]. Nombre del artículo: Crece pobreza en Venezuela, según informe del INE. Fecha de Publicación: 26/08/2016. Actualizado: 09/12/2016. Fecha de Consulta: 10/10/16. Disponible en: <http://www.el-nacional.com/>
- Airám FERNÁNDEZ. El Mundo [Medio de Comunicación]. Nombre del artículo: Venezuela es el país que más consume alcohol en la región. Fecha de Publicación: 30/12/2012. Fecha de Consulta: 10/10/16. Disponible en: [www.elmundo.com.ve](http://www.elmundo.com.ve)
- Fray ROA. Venezuela Empresarial [Información]. Nombre del artículo: Comunicado de la Federación Venezolana de Licores y Afines. Fecha de Publicación: 16/07/2015. Fecha de Consulta: 10/10/16. Disponible en: [www.http://venezuelaempresarial.com.ve/](http://venezuelaempresarial.com.ve/)

- Dulce RODRÍGUEZ. La Patilla [Medio de Comunicación]. Nombre del artículo: Ventas de licores cayeron 50% por escasez y pérdida del poder adquisitivo. Fecha de Publicación: 11/05/2016. Fecha de Consulta: 10/10/16. Disponible en: [www.lapatilla.com](http://www.lapatilla.com)

- Jesús GAMBUS. 2001 [Medio de Comunicación]. Nombre del artículo: Los precios de los licores "se fueron de palos". Fecha de Publicación: 22/12/2016. Fecha de Consulta: 10/10/16. Disponible en: <http://www.2001.com.ve/> 2016-12-22

- Ignacio SANTIAGO. Ignacio Santiago [Información]. Nombre del artículo: 6 claves para saber la mejor hora para publicar en las redes sociales. Fecha de Publicación: 20/12/2016. Fecha de Consulta: 27/02/17. Disponible en: [www.ignaciosantiago.com](http://www.ignaciosantiago.com)

- Sin autor. Prensa CWV [Medio de Comunicación]. Nombre del artículo: Redes sociales: Instagram se consolida y Twitter se estanca. Fecha de Publicación: 24/06/2016. Fecha de Consulta: 27/02/17. Disponible en: <http://www.cwv.com.ve/>

- Sin autor. Por H o por B, Comunicación Corporativa. [Portal Web]. Nombre del artículo: El focus group y la entrevista en profundidad. Fecha de publicación: 22/04/2014. Fecha de consulta 10/03/17. Disponible en: [www.porhacheoporb.wordpress.com](http://www.porhacheoporb.wordpress.com)

## 8. ANEXOS

### APÉNDICE A: Manual de estilo de la marca *La Original*

INTRO



MENSAJE



Reescribimos el concepto de pasarla bien. Queremos ofrecer un producto exclusivo solo para quienes pueden adquirirlo. Buscamos demostrar al consumidor cómo son las verdaderas experiencias que ofrece la guarapita original, desde el hecho de compartir, divertirse y pasarla bien hasta disfrutar de un sabor inigualable, refrescante y auténtico. Se quiere depurar falsas creencias sobre la guarapita y así poder demostrar que La Original no cree en mitos.



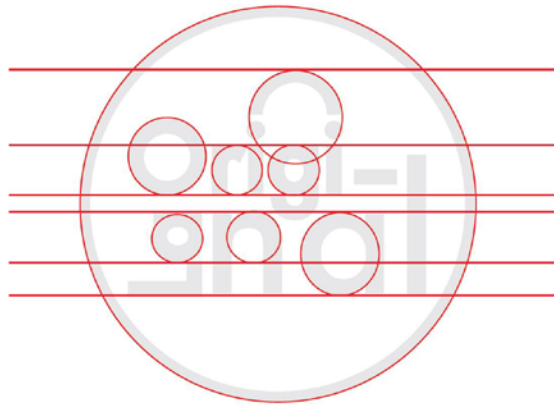
SLOGAN

# justo a tiempo

Llegamos en el momento oportuno, justo a tiempo, como una opción para los consumidores de estas bebidas frente a la crisis económica que golpea al país, pero con un factor agregado. La Original no solo usa la verdadera receta generando un producto de calidad, sino que con ello vienen las verdaderas experiencias.



GEOMETRÍA



APLICACIONES



COLORES

CONTORNO NEGRO  
PANTONE CLARO



PANT 14-4620



PANT 13-0755



PANT 13-1404

CONTORNO BLANCO  
PANTONE OSCURO



PANT 17-2064



PANT 17-1464



PANT 19-4045



**FUTURA**  
MAYÚSCULAS

A B C D E  
E F G H I  
J K L M N  
O P Q R S  
T U V W T  
X Y Z



**futura**  
minúsculas

a b c d e  
e f g h i  
j k l m n  
o p q r s  
t u v w t  
x y z





ETIQUETA



EMPAQUE

1L  
 Botella  
 de plástico



REDES/WEB



REGISTRARSE



INSTAGRAM



FACEBOOK



OUTRO

