



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO DE DIPLOMA

Título: “Estudio de Mercado para el Producto Elixir “Arecha” de la EMBER Cienfuegos”

Autora: Yusimy Velázquez García

Tutora: MsC. Yuneisy Alonso García

Curso 2009 - 2010

PENSAMIENTO

La regla de oro es satisfacer a los clientes. Si no puede diferenciarse por su precio, apunte a ser único en su categoría.

Kumar, Nirmalya

AGRADECIMIENTO

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia por el apoyo y la fuerza para seguir adelante.

A mi tutora por haberme guiado y brindado todos sus conocimientos.

A los trabajadores de la Empresa Bebidas y Refrescos de Cienfuegos, quienes me brindaron toda su colaboración aportando datos que me sirvieron para éste trabajo

A todas las personas que de una forma u otra han hecho realidad uno de los sueños, de mi vida, mis más sinceros agradecimientos.

RESUMEN

El estudio de mercado juega un papel fundamental en proporcionar información útil para el desarrollo de nuevos productos o servicios, además de que es capaz de realizar un acercamiento a las necesidades de información de las empresas. Por ello la Empresa de Bebidas y Refrescos Cienfuegos (EMBER), encargada de estudiar al mercado y proponer a la Unión la toma de decisiones, decide realizar este estudio en la Provincia, con el fin de aumentar su cuota de mercado mediante la venta de un nuevo producto.

Para el desarrollo de este proyecto, que lleva por título “Estudio de mercado para el producto Elixir “Arecha”, estuvo orientado a aplicar un procedimiento de estudio de Mercados que posibilite la toma de decisiones comerciales de forma eficaz.

Para la realización del trabajo se utilizaron un conjunto de instrumentos, métodos y técnicas que permitieron la recopilación y procesamiento de la información necesaria, entre ellos se destacan: encuesta, observación directa y la matriz DAFO.

Para el procesamiento y análisis de los resultados se utiliza a través del paquete estadístico SPSS V 15.0 para conocer el índice de satisfacción del cliente.

Como resultado de este proyecto se tiene una aceptación del nuevo producto por parte de los clientes especificándose las ventajas que ofrecerá el mismo a la empresa y a los clientes.

SUMMARY

Market research plays a key role in providing information useful for the development of new products or services, and is able to make an approach to the information needs of businesses. So the company Soft Drinks and Cienfuegos (Ember), in charge of studying the market and propose to the EU decision-making, decided to conduct this study in the province, in order to increase its market share by selling a new product.

For the development of this project, entitled "Study of market for the product Elixir" Arecha "was designed to apply a procedure that enables the study of market-making business decisions effectively.

To perform the work using a set of tools, methods and techniques that enabled the collection and processing of the necessary information, including highlights: a survey, direct observation and the SWOT matrix.

For processing and analysis of the results are used throughout the statistical package SPSS 15.0 V to meet the customer satisfaction index.

As a result of this project has a new product acceptance by customers specifying the advantages that offer the same to the company and customers.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
SUMMARY	7
Capitulo 1. Fundamentos teóricos del Estudio de Mercado.....	14
1.1 El Marketing en las organizaciones	14
1.1.1 Definiciones de Marketing.....	14
1.1.2 Marketing Mix	15
1.1.3 El Marketing en Cuba.....	16
1.2 Estudio de Mercado	19
1.2.1 Definiciones de estudio de mercado	19
1.2.2 Objetivos del Estudio de Mercado.....	23
1.2.3 Procedimientos de estudio de mercado	24
1.3 Consideraciones generales sobre productos	26
1.3.1 Definiciones e Identificación del Producto.....	26
1.3.2 Atributos y dimensiones de los productos	30
1.3.3 Características de los productos de consumo	31
1.4 Conclusiones del Capítulo 1	37
Capitulo 2. Arecha, resurge una historia	39
2.1 Caracterización General de la Empresa de Bebidas y Refrescos (EMBER) Cienfuegos	39
2.2 Arecha un nuevo producto próspero en el mercado nacional	44

2.2.1 Orígenes	44
2.2.2 Proceso Tecnológico de Fabricación	46
2.3 Descripción del Procedimiento para el Estudio de Mercado	55
2.4 Conclusiones del Capítulo 2.....	61
Capítulo 3. Estudio de Mercado del Elixir “Arecha”	63
3.1 Diagnostico de la Actividad Comercial.....	63
3.1.1 Caracterización del mercado, principales clientes, proveedores y competidores	63
3.1.2 Caracterización del área comercial, su estrategia de posicionamiento en el mercado y el plan de marketing	66
3.1.3 Diagnóstico de la situación actual	70
3.2 Desarrollo del estudio de mercado para el Elixir “Arecha”	73
3.2.1 Identificación del problema y objetivos de estudio.....	73
3.2.2 Recopilación de datos.....	75
3.2.3. Procesamiento de datos	79
3.2.4 Resultados.....	85
3.3 Conclusiones del Capítulo 3.....	86

INTRODUCCION

El derrumbe del campo socialista en Europa en la década de los noventa y el recrudecimiento del bloqueo por parte de los Estados Unidos dio lugar a un replanteamiento en la estrategia económica cubana.

A razón de tales hechos la economía cubana comienza a afrontar nuevos retos en la arena internacional, lo cual hace que se tomen decisiones que cambiaron definitivamente el panorama económico del país.

El desarrollo de nuevos mecanismos económicos de alto contenido financiero y de enfoque hacia el mercado, la reestructuración de empresas en marchas y el Perfeccionamiento Empresarial como reforma fundamental, va transformando la economía cubana; de tal manera que ésta sufrió un abrupto redimensionamiento dentro de las empresas del país.

Cuba se ha visto en la necesidad cada vez más creciente de buscar soluciones rápidas a los problemas de producción, para sustituir importaciones; lo cual ha hecho que se retomen marcas que ya eran conocidas en el país, como variante, para dar solución a los problemas; la Empresa de Bebidas y Refrescos de Cienfuegos (EMBER) no se ha quedado atrás y se encuentra inmersa en esta tarea poniendo a trabajar en esa dirección a todos los profesionales de la misma.

En estos momentos las investigaciones de mercado tienen un lugar cimero en la economía, más cuando se refiere a un propósito de inversión, pues se encuentran estrechamente relacionados.

Las investigaciones de mercado frente a un propósito de inversión tienen como objetivo primordial ayudar a clasificar los clientes potenciales, niveles de satisfacción, necesidad, servicios demandados y competencia.

Por esta razón la EMBER se encuentra interesada en hacer **un estudio de mercado para el producto Elixir “Arecha”**, el cual se empezó a producir y comercializar desde el 2006. Este se lanza sin realizar un previo análisis del mercado para indagar qué nivel de aceptación tendría el mismo, el nivel de demanda y la competitividad con otros productos similares en el mercado.

A partir de aquí el **problema científico** que se presenta es: *Debido al rediseño del producto por la pérdida de la patente, se necesita un estudio de mercado como vía de obtener información de*

interés sobre clientes actuales, potenciales y así conocer la aceptación que ha tenido este producto.

El **objetivo general** de este trabajo se ha planteado como: *la realización de un estudio de Mercado para conocer la aceptación del ron "Elixir Arecha" a nivel provincial.*

Los **objetivos específicos** se definen como sigue:

- *Desarrollar el marco conceptual y de conocimientos, acerca de la importancia y el papel del Marketing, el Estudio de Mercado y el producto en las organizaciones.*
- *Realizar la caracterización de la empresa y del proceso de producción del producto "Arecha".*
- *Definir un proceso para realizar estudio de mercado.*
- *Desarrollar un estudio de mercado para el ron Elixir Arecha.*

La **hipótesis** que ha servido de sustento al desarrollo de esta investigación es: *La realización de un estudio de mercado sobre el ron "Elixir Arecha" en la empresa Bebidas y Refrescos Cienfuegos, servirá de punto de partida para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes actuales y potenciales, sus necesidades y preferencias.*

El trabajo se compone de una introducción, tres capítulos y un cuerpo de conclusiones, recomendaciones y anexos. La estructura y contenido de los capítulos se muestra a continuación:

Capítulo 1: *Fundamentos teóricos del estudio de mercado*

Este capítulo incluye un análisis de las diversas definiciones, la historia y la descripción que tienen los autores sobre el marketing, el estudio de mercado y el producto.

Capítulo 2: *Arecha, resurge la historia*

En este capítulo se presenta una breve reseña sobre la creación de la Empresa de Bebidas. Se explica todo el proceso tecnológico para obtener el "Ron Arecha". Además se describe el procedimiento a utilizar para realizar el estudio de mercado.

Capítulo 3: *Estudio de mercado del Elixir Arecha*

En este último capítulo se describen las operaciones de campo, el procesamiento de los datos y se realiza un análisis de los resultados obtenidos con vistas a realizar el estudio de mercado del ron Elixir Arecha. Las principales formas de comprobación que se utilizan en la presente investigación son: el muestreo, encuestas, diagrama de flujo, revisión de documentos, procesamiento de información a través del paquete estadístico SPSS V 15.0 y otras herramientas.

CAPITULO I

Capítulo 1. Fundamentos teóricos del Estudio de Mercado

1.1 El Marketing en las organizaciones

1.1.1 Definiciones de Marketing

A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento, y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.

La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.

Con el ánimo de dosificar más aún el término y adentrarse en el apasionante mundo del marketing empresarial, se indica a continuación las definiciones dadas por los autores más reconocidos:

- **“Marketing** es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”.
- **“Marketing** es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders”.
- **“El marketing** tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”.¹

¹ Del libro: Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición. Marketing Presente y Futuro, de Rafael Muñiz González, Pág. 4.

- *“Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad”.*
- *“Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”.²*

1.1.2 Marketing Mix

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se han fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, se puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las “cuatro p”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “p”:

- Product --> Producto
- Place --> Distribución - Venta
- Promotion --> Promoción
- Price --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa.

Según otros criterios existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Que se piense, por un momento, hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socio- económico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas se pase al marketing relacional o “cuatro C”, donde el futuro comprador es el centro de

² Del libro: Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición. Marketing Presente y Futuro, de Rafael Muñiz González, Pág. 5.

atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI³. La misma se puede ver en la siguiente figura:

Figura 1.1. Evolución del marketing.



Fuente: tomado del libro el Marketing en el siglo XXI.

1.1.3 El Marketing en Cuba

Elaborar un diagnóstico del estado del marketing en Cuba no es tarea fácil. Aún es una disciplina de, relativamente, incipiente introducción en la práctica cubana y los prejuicios existentes lastran su empleo e impiden una visión objetiva que permita identificar sus posibilidades en las condiciones del Socialismo.

Aunque el marketing es aplicable en diversas esferas, resulta importante precisar que este diagnóstico refleja la situación solo de las empresas. Desde el punto de vista empresarial, el marketing constituye una importantísima herramienta en las condiciones del Socialismo para

³ Del libro: Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición. Marketing Presente y Futuro, de Rafael Muñiz González, Pág. 9.

lograr dos fines importantes: la eficiencia requerida en la producción y servicios, con su consecuente impacto en el racional empleo de los recursos y por otra parte, en la creciente satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población, lo que constituye la Ley Fundamental de nuestro modo de producción.

Por lo que en los años noventa del pasado siglo, la utilización del marketing comienza a ser una necesidad en la gestión empresarial, para introducirse en los mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía está precisada a asumir.

Al mismo tiempo el desarrollo del turismo y las asociaciones con capital extranjero provocan un efecto de derrame sobre el resto del sistema empresarial, especialmente en términos de exigencia en el mercado, con el resto de las empresas con quienes se interrelacionan, que, unido a la autonomía organizacional que se logre mediante el perfeccionamiento empresarial crearán las condiciones de reto a la competitividad a escala nacional, y representan estímulos para la adopción de patrones gerenciales que propicien el empleo del marketing como orientación gerencial.

Es bien cierto, que en las economías de países capitalistas, el Marketing se emplea, y no sin éxito, para promover el consumismo, no deja de ser cierto también que no es posible hoy día lograr el éxito en el mercado sin utilizar el marketing como enfoque empresarial.

Existen una serie de condicionantes que permitirían utilizar este enfoque en las condiciones de la empresa cubana y que están dados por los siguientes hechos:

- El socialismo no está reñido con la aplicación por el sistema empresarial de enfoques de gestión como el marketing, ya que el mismo puede instrumentarse como una vía para elevar la eficiencia del sistema económico y la calidad de vida de la población.
- La necesaria inserción de Cuba en el mercado internacional, unido a los cambios acaecidos en el mercado interno exigen a las empresas la utilización de una filosofía empresarial donde el cliente sea el centro, como una vía para fidelizar al mismo y alcanzar niveles de competitividad internacional.
- Se observan desde mediados de los noventa hasta la fecha tendencias positivas en el comportamiento del mundo empresarial cubano hacia el cliente, en lo cual ha ejercido una beneficiosa influencia la existencia de empresas mixtas y el desarrollo del sector turístico.

De lo que se trata, entonces, es de emplear el marketing sobre nuevas bases éticas para influir en el aprovechamiento racional de los recursos y lograr la mayor cantidad de productos y servicios, ajustados a las necesidades y deseos de los consumidores, que permitan el crecimiento de la satisfacción de las necesidades sociales y una cultura de consumo radicalmente diferente, lo cual expresa en su esencia un enfoque de Marketing con orientación verdaderamente social, como ya se explicó antes y que diferenciaría al Marketing en las condiciones del socialismo.

Se puede concluir entonces que, como se ha venido analizando anteriormente, el Marketing por tanto puede y debe ser empleado como una herramienta y concepción del funcionamiento empresarial, al servicio de la construcción del Socialismo, por las razones siguientes:

- a) En la medida en que la empresa socialista conciba al cliente como el centro de su actividad y la determinación de sus necesidades y deseos constituya el punto de partida de su actividad, se fortalecerá la correspondencia entre el objetivo de la producción y su destino natural.
- b) Si la empresa logra lo anterior, “producirá aquello que se vende” y no tratará de “vender aquello que se produce”, con lo cual se fortalecerán las proporciones en la economía nacional y se asegurará la circulación monetaria al completarse el ciclo.
- c) Con ello se refuerza el principio de racionalidad en la economía socialista, al emplear los limitados recursos en aquellos fines que aseguren no solo la reproducción ampliada, sino la satisfacción más plena de las siempre crecientes necesidades de la población.

Resumiendo, la aplicación consecuente del Marketing en la dirección de las empresas cubanas puede traer como resultado:

- La racionalidad económica en el uso de los recursos disponibles, con el consiguiente aumento de la producción sin incremento sustancial del consumo de recursos.
- La elevación de la capacidad competitiva de los productos cubanos en los mercados externos, con el consiguiente incremento de las exportaciones y de la entrada de recursos al país, así como la sustitución de importaciones.
- Un aumento cuantitativo y sobre todo cualitativo de la satisfacción de las necesidades de la población con la consiguiente disminución del nivel de insatisfacción actual.
- Eliminar o disminuir la dicotomía de cultura de producción para la exportación y cultura de producción para la economía interna que no contribuye al desarrollo de las organizaciones.

Este cambio exige pasar de la simple consideración de las ventajas comparativas en recursos y factores, a las ventajas competitivas que se puedan crear. Quiere esto decir que la mayor parte de las ventajas han de ser conquistadas y sostenidas mediante la acción consciente de las empresas que deben elevar sustancialmente su capacidad de innovación productiva y comercial mediante la instrumentación de una estrategia tecnológica y de mercado, y de la gestión y solidez negociadora de la empresa.

1.2 Estudio de Mercado

Para realizar el plan de marketing de una empresa, el componente más importante es su mercado, que se puede ver como, *conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través de intercambio de otros elementos de valor.*⁴ La empresa debe conocer quiénes son sus clientes, qué desean, cuándo, cómo.

Dentro del plan de marketing lo que permite conocer todos estos elementos es el estudio de mercado.

1.2.1 Definiciones de estudio de mercado

Muchas son las definiciones que se han dado a lo largo de los años sobre estudio de mercado, a continuación se presentan algunas de ellas:

- La *American Marketing Association* (AMA) la define como: *“La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.*⁵
- *“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.”*⁶

⁴ Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. Philip Kotler.

⁵ Del libro: Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición. Marketing Presente y Futuro, de Rafael Muñiz González, Pág. 46.

⁶ Mercado. Guido Sánchez Yábar. Tomado de: <http://www.monografias.com/>

- El estudio de mercado *"consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"*⁷
- *"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"*⁸

Realizando una observación, el estudio de mercado se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que, de una u otra forma, serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y las complicaciones de un producto dentro del mercado.

Asimismo y frente a la atomización empresarial que tiene el sector, la solución vendrá dada de la mano de la calidad que se aporte y máxime en un momento en que la investigación se encuentra en un proceso de cambio profundo afectado por el desarrollo de las nuevas tecnologías, la nueva economía y la globalización del mercado.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las

⁷ Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

⁸ Conozca qué es el Estudio de Mercado, tipos y procesos... Ivan Thompson. Tomado de: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

¿Que es un análisis de mercado?

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- Un problema en particular o una oportunidad de mercado
- Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad
- Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

¿Cuándo se debe de realizar un análisis de mercado?

- Cuando se está iniciando un negocio
- Cuando se está entrando a un mercado nuevo
- Cuando esté usted considerando agregar un producto nuevo o servicio

¿Porque debe usted realizar un análisis de mercado?

- Para minimizar el riesgo de su negocio
- Para entender los problemas y las oportunidades
- Para identificar las oportunidades de ventas
- Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

El proceso para realizar un análisis de mercado se puede dividir en tres partes:

Parte 1 – Entendiendo las Condiciones del Mercado

Esto le dará a usted la información básica acerca del mercado completo – el tamaño, la competencia, los clientes.

Parte 2 – Identificar las Oportunidades de Mercado

Esto le dará una información más específica acerca de sus problemas potenciales u oportunidades en un mercado objetivo, esto incluye información sobre crecimiento, tendencias actuales y futuras, factores externos y más información sobre sus competidores.

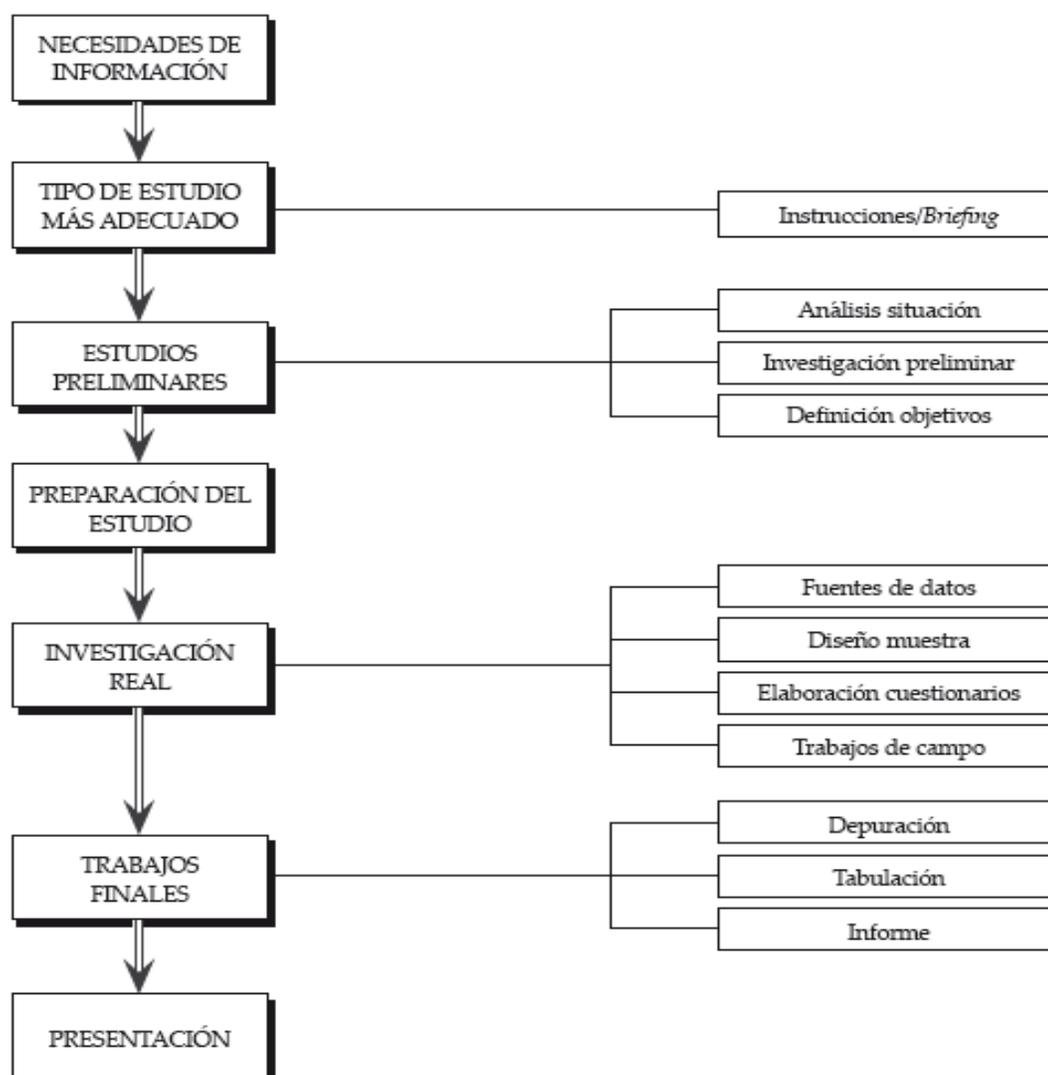
Parte 3 – Desarrollar Estrategias Dirigidas a un Mercado

Aquí es en donde la investigación de mercado le marca el camino. Le ayudará a encontrar las oportunidades de crecimiento para su negocio.

Entendiendo el mercado y conociendo las oportunidades que se encuentran disponibles, usted podrá crear una estrategia que lo separara de sus competidores.

En la figura siguiente se puede observar el ejemplo de un esquema representativo de un proceso de desarrollo de un estudio de mercado.

Figura 1.3. Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado.



Fuente: tomado del libro *el Marketing en el siglo XXI*.

1.2.2 Objetivos del Estudio de Mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en los bienes de la organización, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento⁹.

En la toma de decisiones, el estudio de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

Ésta proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

Básicamente, el estudio de mercado contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.

⁹ Del libro: Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. Marketing Presente y Futuro, de Rafael Muñiz González, Pág. 47.

- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Si se esquematizan las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:¹⁰

- Análisis del consumidor
- Efectividad publicitaria
- Análisis de producto
- Estudios comerciales
- Estudios de distribución
- Medios de comunicación
- Estudios sociológicos y de opinión pública.

1.2.3 Procedimientos de estudio de mercado

La realización de un estudio de mercado requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas, a continuación se indica como delimitan diferentes autores este proceso:

- El proceso de **la investigación de mercados** es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados¹¹.

Iván Thompson identifica cinco pasos, estos incluyen:

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

¹⁰ Del libro: Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición. Marketing Presente y Futuro, de Rafael Muñoz González, Pág. 48.

¹¹ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Págs. 161 al 174.

- El propósito fundamental es la elaboración de un procedimiento a través de siete pasos para desarrollar **estudios de mercados**, analizándose como pilares fundamentales¹²:

Según Marilyn Bernal Prado estos pasos son:

1. Definición del problema.
 2. Definición de los objetivos de la investigación
 3. Desarrollo del plan de investigación.
 4. Recogida de la información.
 5. Análisis de la información.
 6. Presentación de los resultados.
 7. Cronograma de ejecución y control.
- Un gran mito respecto **al estudio de mercado**, es que se piensa que solamente las grandes empresas con grandes presupuestos pueden realizarlos.¹³

No hay nada más incierto que esto y Carlos Rodríguez Arena fija igualmente siete pasos a seguir para realizar un estudio de mercado.

1. Plantea un Objetivo.
 2. Elige tu metodología
 3. Elige tu Público objetivo.
 4. Realiza una hipótesis.
 5. Crea tu encuesta.
 6. Incentiva su respuesta.
 7. Saca conclusiones.
- Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de **estudio de mercado** tiene cuatro etapas básicas¹⁴:
 1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.

¹² Agence Pour la Création d' Entreprises (APCE), (2000): " El Estudio de Mercado"

¹³

¹⁴ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Págs. 161 al 174.

2. Realización de investigación exploratoria
3. Búsqueda de información primaria.
4. Análisis de los datos y presentación del informe.

Existen otros muchos, pero todos versan, a pesar de que difieran en el número de pasos, en los mismos elementos a investigar.

1.3 Consideraciones generales sobre productos

Así como se puede considerar que el componente básico de un plan de marketing es el mercado, no se puede olvidar el producto pues a través de él se satisfacen las necesidades y deseos de los clientes.

1.3.1 Definiciones e Identificación del Producto

El producto es centro de muchas controversias y provoca algunas confusiones con respecto a qué es en realidad un producto. Seguidamente se muestran definiciones dadas por estudiosos en el tema:

- *“El **producto** es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización desde el punto de vista comercial, es cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para su compra, para su utilización o para su consideración. Es cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador”*
- El término **producto** se puede definir como *“todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo”*. No solo se debe pensar en un objeto físico al mencionar el término producto, también los servicios u otros vehículos capaces de proporcionar satisfacción a un deseo o necesidad se incluyen en esta definición.

- Un **producto** es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.¹⁵

El mismo constituye el núcleo central y es el elemento más importante de la estrategia de marketing, ya que posee la capacidad de:

1. Atraer la atención: ser capaz de satisfacer una necesidad del consumidor.
2. Es ofrecido para ser adquirido: que cumpla con la expectativa para lo cual fue creado.
3. Susceptible de ser usado o consumido: al hacerlo a los ojos de los consumidores un producto atractivo e indispensable para su uso.

Desde la óptica del marketing es necesario definir al producto considerando la perspectiva del consumidor; junto a una serie de atributos técnicos, los cuales ayudan a diferenciarlo, haciéndolo más específico en cuanto a su utilización, constitución y utilidades.

Un producto puede adoptar diferentes formas básicas de acuerdo para el fin que fue creado:

- Físico o tangible: Por ejemplo, un auto, una prenda de vestir.
- Servicio: Por ejemplo, una atención médica, la asesoría de un experto.
- Persona: Por ejemplo, un candidato a presidente o senador, un conferencista especializado en algún tema específico.
- Lugar: Por ejemplo, un destino turístico para vacaciones, una ciudad tranquila para que los recién casados pasen su luna de miel.
- Organización: Por ejemplo, una empresa, una fundación, un club de amigos.
- Evento: Por ejemplo, el concierto de algún cantante famoso, un partido de fútbol.
- Experiencia: Por ejemplo, un viaje de travesía por una selva virgen.
- Información: Por ejemplo, los datos acerca de cómo invertir en una determinada industria.
- Idea: Por ejemplo, un proyecto de inversión con buena probabilidad de lograr un alto retorno sobre la inversión.
- Propiedad: Por ejemplo, una casa de campo o de playa que se compra para habitarla en ciertos días del año.

¹⁵ Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 37.

Las empresas deben diferenciar por tanto sus productos en función de distintas estrategias de distribución, comunicación y precio, ya que cada una de estas decisiones implica, dentro del servicio que el producto es capaz de ofrecer, percepciones diferenciadas.¹⁶

- **Estrategia de precios**

“El precio es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos, los otros producen únicamente costes...”¹⁷. Dada la propia naturaleza vulnerable del precio ante los cambios que pueda enfrentar cualquier productor con respecto a decisiones de modificación ante cualquier imprevisto, la fijación del precios como proceso debe contar con bases sólidas sobre las cuales sustentar la determinación de un apropiado precio, siempre y cuando éste se someta a una serie de etapas las cuales colaboren con su propia información a la conformación del precio más competitivo posible. Estas etapas son: selección de los objetivos del precio, Estimación de la demanda, estimación de costes, análisis de costes, precios y ofertas de los competidores y selección y fijación de precios.

- **Estrategia de Distribución**

“Un sistema de distribución... es un recurso externo clave. Generalmente lleva años construirlo y no es fácil cambiarlo. Tiene tanta importancia como los recursos internos, como la producción, la investigación, la ingeniería, los vendedores que actúan en el mercado y las facilidades de venta que pueda dar la empresa. Representa un compromiso estable con un gran número de empresas independientes cuya actividad es la distribución y, en particular, los mercados en los que actúan, y con una serie de políticas y practicas que constituyen el fundamento sobre el cual se construyen una serie de relaciones a largo plazo.”¹⁸

Dada la gran importancia y reto que representan para las empresas el diseño de un adecuado canal de distribución, y todas las funciones e informaciones que brindan a los fabricantes, se hace necesario comprender el fenómeno en toda su extensión siendo necesario distinguir las dos dimensiones básicas de las cuales se compone: distribución comercial y distribución física.

¹⁶ Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 38

¹⁷ Del libro: Dirección de Marketing II, de Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfo Grande e Ignacio Cruz, Pág. 508.

¹⁸ Del libro: Dirección de Marketing III, de Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfo Grande e Ignacio Cruz, Pág. 548

Es parte importante del análisis las múltiples variables que pueden incidir directamente en los precios y costos de los productores como pudieran ser la influencia de los agentes, mayoristas y minoristas en la cadena de distribución, por tanto las ventajas indiscutibles de una relación directa fabricante-consumidor pudieran ser las determinantes en un posicionamiento alto en determinados mercados ya que el acceso a la información completa y verídica de las necesidades de los clientes (que es un dato vital para cualquier distribuidor) estaría en manos de los creadores del producto. No obstante, el papel del distribuidor simplifica de forma muy palpable las tareas que conllevan hacer llegar el producto hasta su destino final que es el consumidor, reduciendo también los costos en los que tendrían que incurrir los fabricantes si ampliaran mucho más sus destinos de comercialización.

- **Estrategia de comunicación**

Las decisiones estratégicas de acuerdo a la comunicación van tomando cada vez más protagonismo dentro del mix de comunicaciones del marketing ya que solamente no es motivo de preocupación el cómo hacer llegar el producto/servicio al cliente, sino: *“¿Cómo ellos nos pueden contactar?”*. Hay cinco herramientas con las que se debe medir un proceso de comunicación que son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo¹⁹.

Esta estrategia es de las que más necesita las habilidades de un buen comunicador para la obtención de resultados adecuados y certeros, por lo que éste debe seguir varias etapas para que el proceso comunicativo se desarrolle a plenitud; éstas, junto con las aptitudes propias del personal, pueden llegar a ser herramientas claves para el desempeño de la función de venta. Las tareas son: identificación del público objetivo, fijación de objetivos de comunicación, definición del mensaje, selección de los medios de comunicación, distribución del presupuesto de comunicación, definir el mix de comunicación, medir los resultados de la comunicación y gestionar y coordinar todo el proceso.

En la búsqueda de la satisfacción plena del consumidor, basado en experiencias gratificantes, el marketing se basa en varias proposiciones para la elaboración de productos más útiles y de mayor alcance práctico, estas nociones son:

¹⁹ Del libro: Dirección de Marketing III, de Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfo Grande e Ignacio Cruz, Pág. 550.

- Las elecciones del comprador descansan, no sobre el producto, sino sobre el servicio que el consumidor o comprador espera de su uso; esta proposición fortalece la decisión de producir hacia un mercado en específico y no a un producto o servicio.
- Productos diferentes pueden responder a una misma necesidad; hace referencia a los productos sustitutos los cuales crean un margen de sensibilidad en los clientes a escoger bienes que le provean la misma utilidad.
- Todo producto es un conjunto de atributos o de características; es la complementariedad de utilidad del producto con el valor o servicios añadidos, los cuales le aportan beneficios extraordinarios.
- Un mismo producto puede responder a necesidades diferentes; debido a la existencia de atributos múltiples, se manifiesta principalmente en productos industriales.

1.3.2 Atributos y dimensiones de los productos

Los atributos del producto están constituidos por: los atributos específicos y secundarios que aportan al comprador elementos distintivos, los cuales pueden influir en las preferencias de los usuarios. A continuación se señalan servicios, que junto con el producto, constituyen el paquete de atributos:

- El servicio de base: que corresponde con la utilidad funcional de la clase del producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto.
- Los servicios suplementarios: son aquellos que pueden marcar una diferencia ante la presencia de bienes sustitutos o marcas competidoras.
- Modelización del producto: es un indicador para la verificación del comportamiento de las compras reales, lo cual refleja fielmente la situación en la que se encuentra en el mercado los elementos que tributan esta información.²⁰
- Métodos de medida de las imágenes de marca: la medición de la utilidad general de una marca se efectúa de dos maneras, según un enfoque de composición (se toma como variables evaluativas las medidas de importancia y el grado de presencia percibido de los atributos determinantes de la elección) y un enfoque de descomposición (se limita a

²⁰ Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 39

recoger la información y clasificarla de acuerdo a las preferencias para los diferentes conceptos de productos propuestos).

Por su parte, las dimensiones son un grupo de niveles los cuales se escalan hasta la obtención del producto final; son las líneas de valor que -en su conjunto- constituyen la **jerarquía de valor para el cliente**. Ésta comienza en el eslabón primario que es el beneficio básico (este es el que realmente espera encontrar el cliente para satisfacer una necesidad); en un segundo nivel se encuentra el producto básico (donde hay una serie de elementos que en un conjunto figuran un servicio básico); luego le sigue el producto esperado (que consiste en las condiciones que el comprador espera habitualmente en el producto que piensa adquirir); el próximo nivel lo ocupa el producto aumentado (aquel que sobrepasa las expectativas del cliente) y por último el producto potencial (este nivel ubica al producto en una dimensión donde el cliente obtenga un producto con un nivel de valor añadido tal que lo vuelva exclusivo).

“La nueva competencia no está en lo que las empresas producen en sus fabricas, sino en lo que añaden a su producción en la forma envase, servicio, publicidad, consejos a los consumidores, condiciones financieras, acuerdos sobre la entrega, almacenaje y otras cosas que la gente valora.”²¹

1.3.3 Características de los productos de consumo

Clasificación de los productos

Es importante conceptualizar los productos desde la óptica del cliente, por lo que se establecen clasificaciones de los productos de consumo en función del proceso de decisión de compra de acuerdo a una serie de categorías. Se clasifican en cuanto a:

- **Duración y tangibilidad.**

1. Bienes de consumo no duraderos: Son aquellos que siendo tangibles suelen consumirse rápidamente, estos bienes deben estar disponibles en muchos lugares y de fácil acceso a los consumidores. Ejemplo: jabón, ron, alimentos.

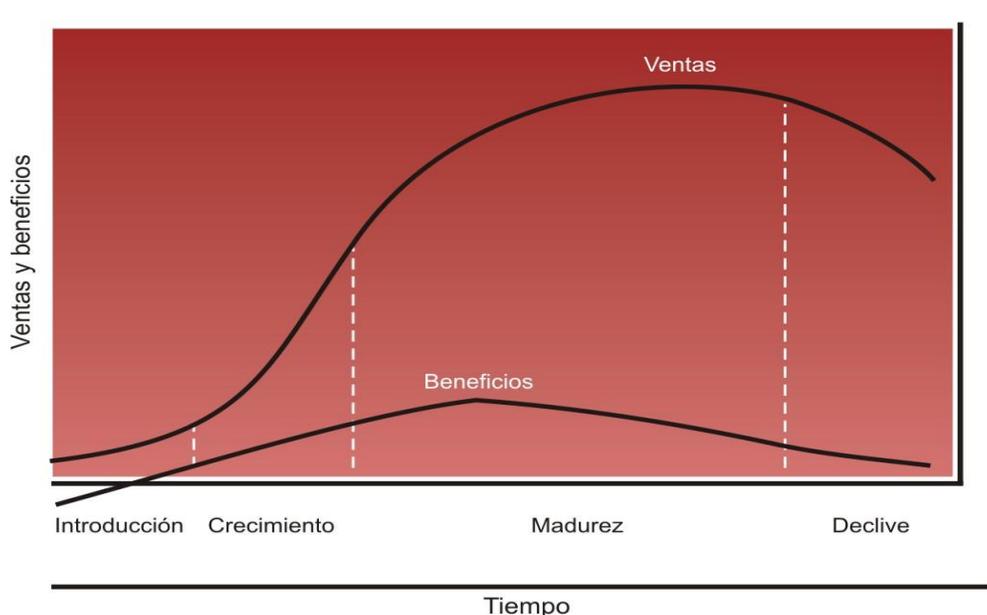
²¹ Del libro: Dirección de Marketing II, de Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfo Grande e Ignacio Cruz, Pág. 443

2. Bienes de consumo duradero: Son tangibles y suelen usarse muchas veces, necesitan de un mayor personal de ventas y servicios. Ejemplo: herramientas, ropa, lavadora.
3. Servicios: Estos son intangibles, variables, requieren de un personal más especializado y que se adapte a las necesidades del consumidor. Ejemplo: servicios de mantenimiento automotor, estilista, vendedor.

- **Ciclo de vida del producto**

El producto está sujeto a través de todo su ciclo de vida a diferentes fases en las cuales aumentan o disminuyen sus niveles de ventas y beneficios, está obligado a explorar con diferentes estrategias de marketing sus oscilaciones en los volúmenes que se comercializa, esta secuencia histórica se representa a través de una curva en forma de campana la cual se representa a continuación.

Figura 1.4. Ciclo de Vida del Producto.



Fuente: tomado del libro *Dirección de Marketing II*

Seguidamente se reflejan las fases del ciclo de vida del producto:

1. **Introducción:** Se entiende por la parte del proceso en el cual no se percibe crecimiento reconocible en los niveles de ventas, ya que coincide con la introducción

de un nuevo producto asociado a los costes que se incurren en el ingreso al mercado (compra de activos fijos en caso de que no existan, publicidad, posicionamiento y otros)

Estrategia: Se dirigen todas a los procesos de dar a conocer el producto entre los consumidores, inducir a estos a consumirlo y por último (último) asegurarse de que la distribución en los puntos de ventas sea efectiva. De acuerdo a la estrategia que decida implementar la empresa, la introducción del producto puede ser de cuatro formas:

- **Introducción rápida:** se basa en el lanzamiento con altas expectativas del producto a precios altos y con un alto nivel de promoción. Propicia una preferencia del consumidor por su marca.
- **Introducción lenta:** se basa en lanzar un producto con altos precios y gastos bajos de promoción, solo es efectiva en mercados pequeños en los cuales se conozcan los atributos del producto y los consumidores están dispuestos a pagar los precios que se fijan.
- **Penetración rápida:** se basa en destinar grandes cantidades a los procesos de promoción y lanzar los productos a precios bajos, garantizando así que los consumidores se enteren del surgimiento de este y sean débiles a los precios ofertados. Esta estrategia es factible en mercados muy grandes y mucha competencia.
- **Penetración lenta:** se basa en ahorrar al máximo los presupuestos destinados a la publicidad y en ofertar bajos precios, ya que el mercado es amplio y los consumidores conocen el producto y son sensibles a precios bajos.

2. **Crecimiento:** Período en el cual los niveles de ventas se incrementan considerablemente, así como las utilidades.

Estrategia: Estas estrategias se toman por la directiva de la empresa para asegurar que el tiempo en el cual el producto crece continuamente se sostenga el mayor tiempo posible, ya que después del crecimiento acelerado sigue un crecimiento desacelerado para la cual la empresa debe estar al tanto para adoptar medidas que contrarresten los efectos que puedan traer, como son: el incremento de la calidad del producto, innovación y creación de productos nuevos, penetración en nuevos segmentos de mercados, se juega con los precios subiéndolos/bajándolos de acuerdo a la situación y

la publicidad se torna mas informativa de las cualidades del producto para crear una mayor dependencia por parte de los consumidores

3. **Madurez:** Las ventas y beneficios tienden a descender en esta fase pues el producto es conocido por el público sin embargo tiene que destinar fondos para defenderse con la publicidad del surgimiento de nuevos y novedosos productos. Es esta la fase que generalmente dura más y le impone más retos a la dirección de marketing de la empresa. *“...La mayoría de los productos se encuentran en la fase de madurez de su ciclo de vida, por eso las decisiones en la dirección de marketing tienen que ver generalmente con productos maduros.”*²²

Estrategia: Esta se encamina principalmente a adoptar políticas en las cuales la disminución de los precios de los productos es el principal enganche comercial para mantener sus niveles de ventas, dado que el publico (público) ya conoce bien el producto y la empresa se tiene que empeñar en la búsqueda de nuevos mercados donde explotar otros potenciales, esta decisión trae como consecuencia que se abandonan los productos menos rentables y se concentran en los mas (más) fuerte. La competencia por la disminución de los precios no es la única opción en la que se debe volcar la empresa, hay modificaciones que se pueden introducir en la búsqueda por expandir la marca, estas pueden ser por medio de: 1) convertir a los no usuarios en usuarios de este producto o servicio; 2) entrar en nuevos segmentos de mercados y 3) arrebatar clientes a los competidores. El marketing mix también puede verse sometido a análisis y plantearse nuevas estrategias formulándose preguntas como:

- ¿Una variación en los precios tanto para alzarlos como para disminuirlos pudieran traer efectos positivos en el mercado?
- ¿Está la empresa en condiciones de penetrar en nuevos puntos de ventas y ampliar los canales de distribución?
- ¿Debería cambiar, incrementarse o disminuirse los gastos dedicados a publicidad o el mensaje que se está tratando de dar?
- ¿Podría la empresa optar por tomar iniciativas promocionando sus ventas?
- ¿Debería la empresa someterse a cambios en cuanto al número de su personal de ventas, especialización o cambios?
- ¿Podría la empresa mejorar o ampliar sus servicios tanto de entrega, concesión de créditos, asistencia técnica?

²² Del libro: Dirección de Marketing II, de Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfo Grande e Ignacio Cruz, Pág. 351

4. **Declive:** Durante este periodo las ventas muestran una tendencia decreciente y los beneficios disminuyen vertiginosamente.

Estrategia: Existen varias estrategias disponibles para una empresa que se encuentre en fase de declive, estas pueden ser:

- Incrementar la inversión.
- Mantener el nivel de inversión hasta que se disipe la incertidumbre del sector.
- Disminuir el nivel de la inversión de forma selectiva, abandona los grupos de consumidores no rentables, mientras se fortalece la inversión en otros nichos.
- Alimentar la inversión con objeto de recuperar dinero en efectivo rápidamente.
- Proceder al desmantelamiento del negocio rápidamente y disponer de sus activos de la forma más ventajosa.

Referente a la marca

“Una marca es un nombre, un termino, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los competidores.”²³

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores:

1. identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean,
2. tomar decisiones de compra más fácilmente,
3. sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Dado el elevado nivel de complejidad que trae la conformación a la que una marca está sujeta responde a seis significados hacia los cuales está dirigido el producto final y estos son: de

²³ Del libro: Dirección de Marketing II, de Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfo Grande e Ignacio Cruz, Pág. 454

acuerdo a sus atributos, a sus beneficios, su valor, la cultura, su personalidad y por ultimo al consumidor.

Dado la importancia que representa para una empresa la posesión o creación de una marca prestigiosa como patrimonio de esta, es importante saber distinguir tres estrategias para su designación:

- Nombres individuales de marca: Esta política permite no comprometer el prestigio de marcas reconocidas en el mercado a la hora de insertar un nuevo producto a la competencia.
- Misma denominación de marca para todos los productos: Puede apoyarse en el prestigio y aceptación de una marca reconocida base para ampliar la cartera de producto de la empresa, va a ser reconocida al instante por los consumidores.
- Denominación de marca por líneas de productos: Es utilizada cuando las empresas lanzan productos totalmente diferentes, los cuales no pueden utilizar sus marcas prestigiosas como anzuelo al mercado.

Relación embalaje, envase y etiqueta

Dentro de las estrategias claves para el éxito de un producto (precio, producto, distribución y promoción) se encuentra una que no por ser la última es la menos importante. El embalaje (conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio) y el envase (envoltura del producto) son la cara que presenta el bien que el consumidor piensa adquirir, así que este tiene que ser original y único, fácil de distinguir e identificar entre grupos de productos sustitutos.

Desde el punto de vista material tiene tres dimensiones:

1. el envase primario: (botella, nylon),
2. envase secundario: que es el que protege al primario (caja de cartón que protege el envase primario) y
3. el embalaje que es la protección necesaria para el producto.

La etiqueta es todo lo que va adherido al envase y cumple función de identificar el producto o marca, indicador de calidad (sobre todo en los productos de consumo alimenticio), describen el producto (información de quién lo creó, para qué, cuándo, condiciones de seguridad) y a la vez promocionan mediante diseños atractivos. Es de vital importancia para los productores

asegurarse de que sus etiquetas contengan todo el nivel de información suficiente para el consumidor ya que podría ser retirado del mercado si algunos de los datos que brindaran no fueran suficientes o totalmente verídicos.

1.4 Conclusiones del Capítulo 1

Después de haber realizado un exhaustivo estudio bibliográfico sobre marketing, estudio de mercado y productos, se llega a las siguientes conclusiones:

- El lanzamiento de un nuevo producto o servicio es una de las formas que tiene la empresa de llevar la innovación al mercado. Es importante para lograr el éxito en dicho lanzamiento que se tenga el producto o servicio correcto, lanzarlo en el momento adecuado, contar con el mercado apropiado y conocer mediante estudio de mercado el criterio de los clientes.
- El estudio de mercado implica un diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis e interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del marketing y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones. Además, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en los productos, lo cual servirá para orientar la producción de la empresa.
- Teniendo en cuenta el desenvolvimiento de los mercados con su alto grado de incertidumbre actual, sobre todo en aquellas esferas del comercio exterior, incluyendo el turismo y el mercado interno en divisas, se requiere de un mayor aprovechamiento de los recursos, tanto humanos como materiales con que se cuenta, a fin de encauzar y desarrollar la planeación de mercadotecnia para incrementar la eficiencia y eficacia.

CAPITULO II

Capítulo 2. Arecha, resurge una historia

2.1 Caracterización General de la Empresa de Bebidas y Refrescos (EMBER) Cienfuegos

En el año 1960 comienza la intervención de la agencia de galletas, confituras, cerveza, refrescos, maltas, aguas minerales, cigarros, tabacos y fósforos. Eran los antiguos dueños de la actividad comercial de esas agencias.

A finales del año 1961 y a principios de 1962 se crea el consolidado de ECODICEMARAM, siglas que representan Empresa Consolidada, DISTRIBUIDORA DE CERVEZA, MALTA, REFRESCOS, RON Y AGUA MINERAL. También existían productoras de Ron que eran comercializadas por esta empresa, antiguo Ron San Lino que producía Ron, vinos de varios tipos y aguardiente con forma nacional, esta industria radicaba en Santa Cruz y Velasco donde se encuentra hoy la Empresa de Bebidas y Refrescos.

En el año 1975 se crea la división política administrativa y además se empiezan a hacer los nuevos trámites para la creación de la empresa actual, la empresa se nutrió de personal de los distintos establecimientos de producción y distribución ya que con la nueva empresa se atenderían ambas actividades.

El 15 de diciembre de 1976, a través de la Resolución 323 se le otorgó personalidad jurídica propia la Empresa de Refrescos, Aguas y Distribución de Bebidas Cienfuegos, precisando que dicha entidad es de carácter nacional y subordinada a la Dirección de la Industria de Bebidas, perteneciente al Ministerio de la Industria Alimenticia. El 6 de octubre de 1997 el Ministerio de la Industria Alimenticia a través de la Resolución 61/97, modificó el nombre de la Unión de Bebidas y Licores por el de Unión de Bebidas y Refrescos, lo cual trajo como consecuencia la modificación del nombre de las empresas con cambios en su denominación, en la que se consigna la Empresa de Bebidas y Refrescos Cienfuegos, con domicilio legal en Calle 23 número 5619 entre 56 y 58 Cienfuegos, y código REEUP 111.0.01677.

El objeto social de la Entidad se estableció en la Resolución 558 de fecha 30 de diciembre del 2004, quedando como sigue:

El objeto social de la empresa es autorizar la precisión del objeto empresarial de la empresa de Bebidas y Refrescos Cienfuegos integrada a la Unión de Bebida y Refrescos, subordinada al Ministerio de la Industria Alimenticia, siendo en lo sucesivo lo siguiente:

- *Producir y Comercializar de forma mayorista bebidas alcohólicas, refrescos, maltas, vinos, aguas, bebidas no carbonatadas, hielo, vinagre y mezclas secas (refresco instantáneo) en pesos cubanos y pesos convertibles.*
- *Producir y Comercializar de forma mayorista en envases PET dentro del sistema de la Unión de Bebidas y Refrescos en pesos cubanos.*
- *Comercializar de forma mayorista las producciones del resto de las empresas del sistema de la Unión de Bebidas y Refrescos en pesos convertibles.*
- *Prestar servicios de transportación y carga de mercancía, servicios comunales, servicios de comedor, y centros nocturnos, de compra de vestuario y modulo de aseo y otros que apoyen el proceso productivo de la Empresa Mixta Los Portales S.A., en pesos convertibles.*
- *Comercializar de forma mayorista maltas y cervezas excepto la comercialización de la cerveza para el mercado de Turismo y las Tiendas recaudadoras de divisas, según las regulaciones vigentes, en pesos cubanos.*
- *Comercializar de forma mayorista materias primas y materiales para el insumo propio de la industria, al sistema de la Unión de Bebidas y Refrescos en pesos cubanos y pesos convertibles.*
- *Brindar servicios de comedor a sus trabajadores en pesos cubanos.*
- *Comercializar de forma mayorista materias primas recuperables, residuos de producción como chatarra, vidrios, plásticos y cartón, en pesos cubanos y pesos convertibles al sistema de la Unión de Recuperación de Materias Primas.*
- *Efectuar la producción y comercialización mayorista y minorista de hielo.²⁴*

La misión de la EMBER es la siguiente: “Contribuir a satisfacer las necesidades alimentarias y de disfrute de la población, con la fabricación y distribución de refrescos, rones, cervezas y otras bebidas, comercializándolas tanto en moneda nacional como en divisas”.

La visión de la EMBER es la siguiente: “Nuestra gran variedad de productos, rones y refrescos, se ofertan en las cadenas de tiendas de todo el país, incluyendo el sector turístico, teniendo

²⁴ Por la Resolución No. 558 de fecha 30 de Diciembre del 2004, emitida por José Luís Rodríguez García, en su carácter de Ministro del Ministerio de Economía y Planificación

gran demanda por su calidad, presentación y eficacia con que la entidad abastece a los clientes, los cuales se encuentran satisfechos”.

En el ámbito tecnológico, el bloqueo imposibilita el acceso a tecnologías novedosas y competitivas, pero a pesar de esto se ha podido renovar algunas tecnologías ineficiente y obsoleta que teníamos, en el sector que en el que estamos trabajando (la fábrica de ron), es la más moderna que existe y está totalmente automatizada, contando con obreros altamente capacitados en los diferentes procesos.

Existe una adecuada comunicación interna con medios para diseminar la información y lograr el entendimiento, poniendo al alcance de todos los trabajadores las metas que se proponen sembrando así la motivación y desafío por los logros.

Los objetivos estratégicos de la empresa son:

- Producir y comercializar de forma mayorista en moneda nacional y divisas bebidas alcohólicas, refrescos, maltas, vinos, aguas, bebidas no carbonatadas, hielo, vinagre y mezclas secas (refresco instantáneo).
- Producir y comercializar de forma mayorista envases plásticos (Pet) en moneda nacional dentro del sistema de la Unión de Bebidas y Refrescos.
- Comercializar en moneda nacional y divisas las producciones del resto de las Empresas del sistema Unión de Bebidas y Refrescos.
- Prestar servicios de transportación y carga de mercancías, servicios comunales, servicio de comedor y centro nocturno, servicios de compra de vestuario y modulo de aseo, y otros que apoyen el proceso productivo de la Empresa Mixta Los Portales S.A., en divisas.
- Comercializar de forma mayorista y, en moneda nacional y divisas, maltas y cervezas excepto la comercialización de la cerveza para el mercado del turismo y las tiendas recaudadoras de divisas, según las regulaciones vigentes.

El desarrollo de métodos y estilo de dirección acorde con las nuevas condiciones es un elemento que se impone al trabajar en una empresa perfeccionada, para facilitar el desencadenamiento de la energía creadora de todos los trabajadores y despojarse del burocratismo y de la cultura de la espera. En todo este movimiento el papel predominante lo ejercen los dirigentes, ya que son los principales creadores de la cultura de la organización.

La Oficina Central de la Empresa de Bebidas y Refrescos, como centro rector del sistema, tiene la responsabilidad de controlar la ejecución de la Proyección Estratégica, ejerciendo una labor de asesoría integral a través de visitas sistemáticas a las Unidades Empresariales de Base (UEB), Consejos de Dirección ampliados, Consejillos, solicitud de informaciones y otros. La Empresa, como sistema organizacional articula en sus funciones a toda su estructura en el cumplimiento de su misión.

Los Estados Financieros muestran el resultado de la gestión empresarial en un período determinado, y un análisis de los mismos identifican la posición económico-financiera de la empresa. Este análisis permite a la organización trazar sus objetivos financieros así como sus estrategias a seguir para el logro de los mismos, apoyándose en resultados anteriores con los que se pueda comparar el desarrollo alcanzado por la empresa.

Los ingresos generados por las ventas de los productos han experimentado un aumento considerable en sus cifras tomando como referencia el 2007. Este incremento se debe principalmente a los ingresos provenientes de la venta de ron como recaudador principal y generador de utilidades de la empresa. El gasto mercantil por peso de producción bruta disminuyó provocando un incremento en las ventas netas y los ingresos totales por parte de estas, también disminuyó el costo por peso de la producción mercantil encontrándose la Empresa en estos momentos en una posición económica más sólida y favorable de acuerdo a los datos históricos que se reflejan en la tabla resumen analizada. (Ver anexo A).

En sentido general se aprecia un desenvolvimiento económico de la empresa, generado tanto por la eficiencia del manejo de sus directivos como por la cobertura que se está dando en cuanto a las ventas de las bebidas alcohólicas las cuales están generando dividendos muy provechosos para la empresa y la Unión.

Para hacer este informe del análisis de los ratios financieros se tomaron como referencia los resultados del 2007 como año base para la comparación, y el año 2008 como el punto de análisis, para determinar la salud financiera de la empresa. (Ver anexo B).

- *Razón circulante o Liquidez general:* disminuyó un poco provocada por el decrecimiento en los índices del capital de trabajo, a pesar de que disminuyó tiene aún una buena relación financiera de cumplir con sus obligaciones a corto plazo y generar efectivos a partir de sus activos circulantes (0,05 centavos por cada peso de venta).
- *Razón rápida o Prueba ácida:* la disminución ha sido también en este caso realmente poca, su disminución está dada por un aumento en sus inventarios, ésta contaba con

0,91 centavos por cada peso y ahora cuenta con 0,89 para afrontar el pago de sus deudas a corto plazo.

- *Endeudamiento*: el índice de endeudamiento de la empresa se comporta muy favorablemente a pesar del pequeño incremento que experimentó con respecto al año anterior. A pesar del insignificante aumento el por ciento de endeudamiento sigue sobre el 4%. Se puede decir que este es uno de los mejores ratios que tiene reportado la empresa.
- *Rotación inventario final de mercancías para la venta*: a pesar de haber experimentado una disminución en cuanto a este parámetro la cobertura de inventarios necesaria para la venta está ligeramente alta para el comportamiento que se desprende del nivel de ventas alcanzado por la empresa. Este elemento se encuentra influenciado por los stocks de mercancías que deben tener las unidades que circulan los productos (almacén) pues se tienen creadas reservas para eventualidades de compromisos gubernamentales, así como la recepción de materias primas que se adquieren bajo facilidades de cantidad y precio que no se deben dejar. Por lo que el nivel de inventarios esta más influenciado por este factor comentado que por la rapidez con que se mueven las mercancías destinadas para las ventas.
- *Rentabilidad de las ventas*: el índice reportó una disminución en un 23% puesto que proporcional al aumento de los ingresos se generaron unos mayores costos en concepto de materias primas y materiales de la producción, al incrementarse estos y no sufrir cambios los precios de los productos a las ventas, el margen de rentabilidad se ve afectado en sus resultados.
- *Rentabilidad de los ingresos*: los indicadores ventas-ingresos son dos razones que se complementan en sus resultados muy directamente, si alguna sufre una disminución o incremento la otra varía casi igual. En este análisis no ocurre lo contrario, al reportarse disminución en las ventas totales los niveles de ingresos también se ven afectados por este factor influenciado a su vez por el aumento de sus costos de producción en ese año.
- *Rentabilidad Financiera*: la rentabilidad financiera de la empresa es buena, ésta es capaz de generar suficiente liquidez como para recuperar su inversión estatal del capital en un promedio de 6 años.

Desde el punto de vista de las finanzas, la posición de la empresa con respecto a los resultados obtenidos del análisis de sus ratios, resulta ser muy favorecedora para ella, pues es capaz de generar suficiente liquidez para cubrir sus deudas, recuperarse con gran rapidez de las inversiones realizadas, un bajísimo nivel de endeudamiento, así como un movimiento efectivo

de sus inventarios. No obstante, la vigilancia de sus analistas es primordial pues se pueden corregir a tiempo las pequeñas deficiencias y precaver a la empresa de índices nocivos para su contabilidad.

La Empresa avanza en la aplicación del Perfeccionamiento Empresarial que se viene exigiendo como sistema a implementar en nuestro país, garantizando que el trabajo se realice con la mayor eficiencia y eficacia posible. En estos momentos a nivel de Unión existen ya cuatro de nuestras empresas en Perfeccionamiento y cinco en diferentes estadios del proceso, aunque se han realizado diagnósticos a todas las organizaciones para su posterior implementación.

La organización adecuada de todo el personal de la empresa en las direcciones competentes para realizar sus funciones, garantizan que el trabajo se realice con la debida organización y calidad, y se conozcan los que no cumplan sus tareas con los requerimientos exigidos. En el (Anexo C) se ilustra el organigrama donde participan todas las direcciones y departamentos que conforman la Empresa de Bebidas y Refrescos

Como se puede apreciar en el (Anexo D) la calificación de los trabajadores de la empresa se encuentra en un por ciento bastante alto, EL 7 % es de nivel superior, el 30 % técnicos medios y el 43 % con nivel medio, no obstante a eso, se debe enfatizar más en buscar un mayor nivel de calificación entre los trabajadores, exhortándolos a pasar cursos de superación en los casos que sea posible -aprovechando las facilidades de los cursos universitarios por municipios- y la obtención de los títulos de nivel superior aprovechando sobre todo el potencial joven que trabaja en ella.

2.2 Arecha un nuevo producto próspero en el mercado nacional

2.2.1 Orígenes

En el año de 1862 llegó a la Villa de San Cristóbal de La Habana, procedente de Bilbao, Vizcaya, don José Arechavala y Aldama. Nacido en 1847 emigra al Nuevo Mundo en la búsqueda de oportunidades para hacer fortuna. Luego de los imprescindibles avatares del emigrado y de haber fundado familia en Cienfuegos con doña Carmen H. de Mendoza, logra finalmente establecer la industria Arechavala el 18 de enero de 1921, iniciando así una nueva

marca del ya reconocido ron cubano, que llegaría hasta nuestros días precedida por el signo de la calidad.

Con sus 600 mil metros cuadrados, la industria Arechavala llegó a constituir uno de los más importantes emporios roneros cubanos, durante la segunda mitad del siglo XX.

La marca Arechavala no puede continuar en el mercado, por cuestiones legales del registro de la misma, razón por la cual en 1993 –luego del acuerdo con la firma Pernot Ricard- resurge nuevamente en el mercado bajo la marca Arecha, la cual pasa en el año 2003 a ser patrimonio de la Unión de Bebidas y Refrescos.

La Materia Prima Principal

La caña de azúcar fue traída por los árabes a Europa a través de España y cultivada principalmente en las costas del sur, para la obtención de azúcar. De hecho, se conserva en la provincia de Granada el más antiguo trapiche del mundo. Cuando los cristianos conquistan el reino moro cristiano, se les ocurre hacer un licor con el dulce jugo de caña, de modo que el ron más antiguo procede de Granada.

Los españoles llevaron la caña a Cuba, donde el clima era mucho más apropiado y la producción, tanto de azúcar como de ron, pasó a hacerse en América. Cuando ingleses y franceses, más aficionados que los españoles a los licores de alta graduación alcohólica, se instalan en las Antillas, toman el cultivo de la caña, para tener azúcar en sus metrópolis y comienzan a destilar el ron.

Algunos dicen que el ron proviene de la Martinica, isla del cálido Caribe conocido también como el "Archipiélago del Ron". Otros, sin embargo, aseguran que la caña fue sembrada en Grecia muchos años antes del encuentro de los dos mundos y que los primeros colonizadores la llevaron a las exóticas islas de las Antillas. Cualquiera sea la versión, lo cierto es que desde entonces el ron tiene carta de ciudadanía caribeña y pasaporte universal, merced a su versatilidad para lograr feliz unión con otras bebidas, zumos y licores.

¿Qué es el ron?

Es una bebida alcohólica procedente de destilados obtenidos a partir de los mostos fermentados -que a su vez son el resultado de la fabricación del azúcar de caña- añejados convenientemente en barriles de roble blanco americano. Cada país productor marca una diferencia en las cualidades de sus productos.

Elaboración

Para obtener el ron se siguen cuatro fases:

1. Fermentación: Proceso natural en el cual el azúcar se convierte en alcohol y se obtiene de la melaza a la cual se agrega agua y levadura.
2. Destilación: Consiste en refinar y purificar el fermentado eliminando las impurezas. Generalmente se usa una columna rectificadora que realiza la destilación por varias veces consecutivas, hasta conseguir un alcohol transparente y brillante.
3. Añejamiento: Varía según el productor. En algunos países está reglamentado pero se considera importante guardarlo en barricas para darle nobleza al producto. La clasificación es la siguiente:
 - De 18 a 36 meses: refinos
 - De 5 años: dorado, etiqueta de oro.
 - De 7 años: ron añejo.
 - De 10 a más años: ron extra añejo.
4. Mezcla: Es el proceso final donde se combinan distintos rones de variado añejamiento para obtener un producto característico que identifica a los principales países productores.

La gran calidad con la que se viene caracterizando la elaboración de este ron y su aumento progresivo en los índices de consumo, tanto nacional como internacional (aunque de éste en menor cuantía) le ha avalado a este producto el otorgamiento de premios internacionales a los rones Arecha Refino y Carta Oro, además de reconocimiento en la ferias internacionales como la de Japón celebrada en el 2006 donde se acogió bien el producto principalmente los de coloración oscura dada la tendencia del mercado al consumo de esta variedad de rones.

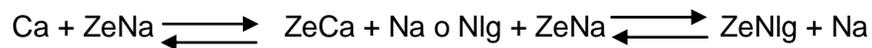
2.2.2 Proceso Tecnológico de Fabricación

El proceso de fabricación del ron consta de 19 pasos (ver Anexo E) de los cuales les explicaremos los 4 pasos fundamentales para la fabricación del "Elixir Arecha", los que se describen detalladamente a continuación.

- **Tratamiento de Agua**

La calidad del agua es indispensable en cualquier proceso químico de la industria alimenticia que se utilice debido a que si la misma trae algún tipo de contaminación, ésta irá directamente al organismo de las personas que consuman los productos.

En el caso del ron las sales que contiene el agua el agua como las de calcio (Ca) y magnesio (Mg) provocan sedimentación en el mismo trayendo una mala calidad en el producto final, por lo que a la misma hay que realizarle un tratamiento con el objetivo de que a la hora de elaborar el ron tenga eliminadas las sales. Para esto existe un tratamiento donde el agua que proviene del acueducto pasa por un filtro de arena donde se eliminan todas las suciedades que posee, de donde pasa al suavizador, el que tiene en su interior una enzima de zeolita de sodio (ZeNa), con la que ocurre una reacción de intercambio iónico al paso del agua en la que el calcio y el magnesio que están en el agua pasan a formar ZeCa y ZeMg, liberando el sodio que no produce sedimentación en los rones.



Hasta el momento en que la zeolita de sodio se satura en calcio y magnesio haciéndose necesario un retrolavado, el cual consiste en hacer circular salmuera (solución de NaCl) con una concentración de R1º Be' en sentido contrario al proceso enriqueciendo la zeolita de sodio y eliminando el calcio y el magnesio que contenía el agua.

Este método de tratamiento de agua es el ideal como lo es la utilización de una planta desmineralizadora de donde el agua sale libre de todo tipo de sales minerales que puedan provocar la más mínima sedimentación que se produzca en los rones.

- **Fabricación**

En la fabricación de los rones se hace necesario poseer las materias primas utilizadas siempre en óptima calidad para poder mantener una marca reconocida con lo que se logra que las ventas del mismo sean elevadas. Las materias primas fundamentales son:

- caldo fresco.
- Sirope alcoholizado.
- Aguardiente añejado
- Agua suavizada o desmineralizada

- Percolado de pasas
- Cama empacada

En el caso de esta fábrica se recibe como materia prima fundamental el caldo de ron a 70°, elaborado por las fábricas de ron Cuba Ron S.A. con las materias primas que anteriormente se hacía referencia. A partir del mismo se realizan las fabricaciones, entre otros, de los siguientes rones:

1. **Ron Refino Arecha (divisa):** Se selecciona el caldo de ron a 70° que tenga las características físico-químicas y organolépticas necesarias, se mezcla con el por ciento establecido por la fórmula de Ron Base 60° GL añejo y agua desmineralizada se mezcla con sirope alcoholizado 54° GL, hasta lograr en el producto final una graduación alcohólica de 34,5° GL \pm 0,56° GL y posee las características de un ron de dos meses de añejamiento.
2. **Ron Refino Elixir Arecha (divisa):** Se selecciona el caldo de 70 GL, sirope alcoholizado con 54 GL, añejo de 27 meses con 60 GL, percolado de pasa con 16 GL, y agua tratada o desmineralizada, todos estos ingredientes deben presentar características físico químicas y organolépticas necesarias para obtener un ron con 34GL.

A estos rones debe dársele como mínimo una semana de reposo.

- **Proceso de añejamiento para el Elixir “Arecha”**

El añejamiento es el proceso más importante en una fábrica de Ron, de su calidad va a depender mucho el prestigio de la marca que se vaya a comercializar. Éste se realiza en bocoyes (300-500 litros) a pipas (180-190 litros), cuya madera de confección es el roble.

Dichos barriles de roble deben tener de 300 a 500 litros lo que se va a disolver en la madera depende de la graduación alcohólica de lo que se vaya a añejar, estando demostrado que la mejor graduación alcohólica a la que se añeja se encuentra entre 55-60° GL. En este proceso de añejamiento ocurren las siguientes transformaciones:

1. Reacciones entre los componentes del destilado.
2. Extracción de la fracción soluble a la graduación alcohólica empleada de los constituyentes de la madera.

3. Oxidación por el oxígeno del aire de los componentes del destilado y los extraídos de la madera.
4. Nuevas reacciones que ocurren entre los componentes formados en las etapas anteriores.

Para observar lo que pasa en estas reacciones se realizaron diferentes pruebas tomando 3 muestras por mes de varios bouquet que se llevaron con caldo fresco, arrojando los resultados que se muestran en la tabla del (Anexo F).

En ella se puede observar que el grado alcohólico disminuye ligeramente a medida que pasa el tiempo debido a las reacciones que van ocurriendo con las sustancias de la madera y con los demás compuestos que se van formando, lo que hace que un por ciento de etanol se evapore y de éste escape por el tapón el 80%, otro por ciento por la cabeza del recipiente y por los poros del mismo y el resto se convierte en otros compuestos: Esteres y aldehídos.

La acidez total aumenta debido a que la mayor parte de los aldehídos que se van formando se convierten en ácido acético y éste permite que la calidad del Ron sea mejor la que debe estar entre 15 y 20.

El color aumenta debido al aumento de la disolución de las sustancias de la madera, lo que permite la obtención de fenoles que son los que dan al patrón color.

La formación de esterres aumenta al reaccionar el etanol con las sustancias de la madera y el oxígeno que hay en el barril.

Los aldehídos van a tener una ligera reacción debido a que si por un lado ocurre la formación de los aldehídos por otra va a ir ocurriendo la conversión de estos en ácido acético, a medida que pasa el tiempo.

Aunque en una tabla no aparece un análisis de los alcoholes superiores (A.S.), es bueno destacar que el tufo de los aguardientes no es debido a los alcoholes superiores, sino a lo que acompaña a los mismos en el destilado, o sea, un contenido alto de A.S. Significa que el aceite de fusel está alto y los otros componentes secundarios de la destilación están altos, por lo que debe de pasarse en este caso el aguardiente por un filtro de carbón activado el que va a eliminar el aceite de fusel y los demás componentes secundarios como el fulfural que son los que dan el tufo del aguardiente.

Para lograr la calidad en el proceso de añejamiento es necesario tener cuidado en determinar las características de la materia prima que sea fresca, si se realiza con un aguardiente defectuoso dará un añejamiento defectuoso.

Los principales defectos que pueden encontrarse son:

- De la fermentación: Aroma y gusto a rancio, por infecciones de bacterias acéticas, lácticas y butéricas, mohos y levaduras salvajes.
- De la destilación: Gusto a quemado y a incrustaciones de las calderas de destilación, contacto con hierro, cobre y otro metal oxidado.

La calidad de un Ron, va a estar dada por el tiempo de añejamiento que éste tenga en barriles de roble a pipas, para los siguientes tipos de ron se van a categorizar de la siguiente forma:

Ron Elixir "Arecha" + 2 meses

Ron Carta Blanca + 6 meses

Ron Carta Oro + 9 meses

Ron Añejo + 1 año.

A medida que se van haciendo pases por los bocoyes va a ir disminuyendo la extracción de los taninos de la madera, debido a que la misma se va agotando y se hace necesario su reactivación de la siguiente forma: antes de llenar los barriles se les quita uno de sus fondos, se quema ligeramente su interior, empapando toda su superficie con alcohol de 95-96° GL y se les deja arder hasta su agotamiento. Posteriormente se raspa la superficie quemada y después se vuelve a colocar el fondo o tapa y se comprueba la existencia o no de salideros, llenando el barril con agua.

El barril se llena de caldo base de 70°, después de comprobar la no existencia de salideros, hasta 2 a 3 pulgadas de altura de su boca, espacio libre que se deja teniendo en cuenta por dilatación por el color del líquido, conseguir una pequeña cámara de expansión para los gases y permitir un contacto directo de aire con el caldo base 70° a las sustancias oxidables que contiene.

Condiciones que debe poseer la bodega de Añejamiento

1. Ser amplias y relativamente poco ventiladas. La ventilación debe estar en la parte alta de la nave para eliminar el calor que allí se acumula y mantener con ello una temperatura constante en la parte baja de la misma.
2. El material de construcción de las paredes de la nave debe ser preferentemente bloques de cemento, que mantengan una caja de aire interior, con los que se logra uniformar el calor en el interior de la misma.
3. El techo debe ser preferentemente de planchas granuladas de fibrocemento que son pocas transmisoras del calor que ceden los rayos solares, este calor no llega a ser excesivo, además por la ventilación que se mantiene en la parte superior de la nave, pero sí suficiente para mantener el ambiente de los 30° C.
4. Los barriles deben colocarse en soleras de entrepaño, de manera que exista una distancia en todas direcciones entre barriles de 50 cm, por lo menos, que permita la circulación de aire entre los mismos.

El número de entre paños estará de acuerdo con el tamaño de la nave; podrá tener hasta 8 o más barriles de altura por 10 o más de largo en capacidad. Estas soleras de entrepaños se llaman corrientemente RACKS y son construidas de manera resistente de vigas o más angulares de hierro o de hormigón.

A falta de Racks, se pueden emplear el sistema de acumulación de barriles llamado solera gallega, el cual consiste en varias hileras de barriles en que los superiores descansan entre los inferiores y que, generalmente, se hacen de tres barriles de altura para evitar que el peso de los de arriba afecte a los barriles que le sirven de base.

También se practica la costumbre de asegurar los barriles colocando cuñas de madera entre ellas, para evitar de esta manera que se rueden y se deshaga la solera.

5. El número de ventanas de la nave debe ser tal, que garantice, en la época más caliente del año, el mantenimiento de una temperatura a media de 25° C + 5° C; son recomendables de las ventas de persianas y poco recomendable el uso de los extractores de aire de gran tamaño que produzcan corrientes de aire muy intensas, que aumentarían las mermas sin obtenerse una mejor oxidación de los aguardientes obtenidos en los barriles.

6. Como medida de seguridad deberán existir tantos aparatos extintores de incendios como sea necesario, de acuerdo con el tamaño de la nave, número de soleras y cantidad de barriles almacenadas.
7. Entre solera y solera deberá existir un espacio libre nunca menos de 1,5 m para permitir el paso de los obreros, sus operaciones de trabajo y el trasiego de barriles.

Cuando se utilicen autos montacargas, este espacio libre deberá ser de tales dimensiones que permita maniobrar este aparato sin peligro de choque con los racks o los barriles.

8. Como medida de control, cada solera deberá estar identificada con un número, una letra o una clave y cada barril depositado en la misma deberá tener un número consecutivo de izquierda a derecha y de abajo hacia arriba.
9. En el interior de las bodegas de añejamiento no está permitido fumar o comer y mucho menos almacenar sustancias olorosas ajenas al aguardiente. Las instalaciones eléctricas estarán bien aisladas y revisadas periódicamente para prevenir chispas producidas por cortos circuitos. Lo ideal es situar los chuchos y tomacorrientes fuera de la bodega o las instalaciones soterradas.

En el caso del aguardiente o caldo Base de 70° GL para estar en óptimas condiciones antes de su añejamiento debe ser destufado, pasando el mismo por un filtro de carbón activado. Cuando se pasa el aguardiente a 70° por el filtro de carbón activado antes de añejar el filtro tiene que estar bien cargado (elevada calidad de carbón activado) porque es más difícil extraer el tufo o impurezas a este grado que cuando está a 53° GL, donde éstas son más inertes, pero posibilita obtener una mayor calidad en el producto filtrado.

Cuando se va a añejar es preferible contar con pipas de 180 a 190 litros de capacidad ya que con los bocoyes de 300 a 500 litros, el área de la superficie de la madera por litro de Ron es mayor (90- 95 cm² de s mad/l).

Se refleja mediante una pequeña formula, como se puede realizar el cálculo para saber cuántos meses debe estar el caldo en añejamiento, para después adicionárselo al ron y así lograr el bouquet que se requiere para el mismo, ver en el (Anexo G)

Inconvenientes del añejamiento tradicional

- Utilización de grandes instalaciones para la ubicación.

- Empleo de un número considerable de barriles de alto costo y escasos.
- Pérdida de volumen y contenido alcohólico de las instalaciones de barriles.
- Deterioro y mantenimiento de las instalaciones de barriles.
- Necesidad de reactivar periódicamente los barriles.
- Necesidad de tratamiento de los nuevos barriles.

Añejamiento no tradicional

Existen varios métodos de añejamiento no tradicional como son:

1. Añejamiento por Molinete Neumático.
2. Añejamiento por Ozono.
3. Añejamiento por Calor.
4. Añejamiento por Cama Empacada.

La más utilizada en la actualidad en Cuba es la cama empacada; para realizar este método el Roble es hecho virutas (aserrín), posteriormente son tostadas a una temperatura de aproximadamente unos 200 °C y guardadas en bolsas con orificios que posibilita el contacto con el caldo que se le va a realizar el proceso de añejamiento acelerado.

En este caso el Roble es tostado porque esto favorece notablemente la calidad del extracto como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla: 2.5 Comparación de la calidad del Roble.

Compuestos	Maderas quemadas	Maderas sin quemar
Vainilla	6.25	0.14
Aceto Vainilla	0.37	0.02
Sirryaldehído	12.4	0.27
Canferaldehído	8.4	Cuevas
Aceite vainilla	2.63	0.35
Sinapaldehído	5.4	0.04

Fuente: elaboración propia con datos de la fábrica

- **Proceso de Embotellado**

El ron fabricado después de pasar por el filtro de placas es bombeado al Departamento de Embotellado donde se almacena en tres tanques de 2020 litros cada uno y uno de 916 litros,

hasta que vaya a ser embotellado por la línea italiana o por la línea natural. Este proceso consta de las etapas siguientes:

1. Lavado de botellas: las botellas destinadas a contener ron, deben ser lavadas escrupulosamente si han sido utilizadas anteriormente o enjuagadas a presión si son botellas nuevas. El lavado puede ser manual o mecánico. En este caso se realiza de forma manual existiendo para esto seis tinajas, cuatro de ellas se llenan con las botellas que se van a lavar en un baño de hidróxido de sodio del 2% de concentración acústica, donde se dejan 18 horas para que se desprenda toda la suciedad que las mismas traen. De éstas pasan a otra tina donde se lavan con detergente y finalmente pasan a la tina de enjuague. Existe también para el momento ya del proceso de embotellado una enjuagadora mecánica que permite lavar las botellas momentos antes de ser llenadas.
2. Llenado: el ron puede ser envasado en máquinas llenadoras automáticas, que en este caso se cuenta con una línea italiana de producción o mediante una sencilla llenadora manual que se posee. Cualquier tipo de llenadora utilizada tiene que garantizar un llenado uniforme, limpio y rápido, con un mínimo de roturas y rebosamiento de líquidos.
3. Tapado: la botella pasa de la llenadora a la sección de tapado. Esto lo se puede realizar manualmente mediante el uso del martillo de madera o de forma automática en la línea de embotellado (tapado mecánico).
4. Etiquetado: una vez tapadas las botellas pasan a la sección de etiquetas (manual o mecánica). La coloración de las etiquetas es una operación delicada cuando se ejecuta manualmente, atendiendo a que éstas deben quedar perfectamente adheridas a las botellas, sin arrugas, roturas o manchas y a una altura uniforme. La máquina etiquetadora garantiza una operación limpia, rápida y eficiente a un costo de operación muy bajo, pero en el caso de la etiqueta autoadhesiva se realiza manualmente y debe quedar con los mismos requisitos. Un aspecto importante del etiquetado es el pegamento utilizado en esta operación del embotellado. La consistencia o fluidez del mismo, el tiempo de secado y su limpieza influyen en la productividad y la calidad del etiquetado.
5. Retractilado: después que el ron está embotellado, tapado y la botella etiquetada, se hace necesario el embalaje para su transporte y comercialización, para esto se cuenta con una retractiladora que a su entrada se acomodan 12 botellas en una bandeja de cartón, pasa a la envoltura con nylon y posteriormente pasa por un horno que posee donde este nylon se adhiere a la bandeja y las botellas, saliendo listas para su distribución.

6. Almacenado: las botellas después de retractiladas son trasladadas por los operarios hacia el local de almacenamiento para su posterior comercialización, auxiliándose de carretillas. Los embalajes se estiban en los pallets, manteniendo una distancia mínima de la pared de (0,6 a 0,8 m) y a la altura mínima del techo a la estiba de 1 m.

2.3 Descripción del Procedimiento para el Estudio de Mercado

Teniendo en cuenta los procedimientos analizados para efectuar estudios de mercados durante la realización del Capítulo 1, así como las características del estudio y los objetivos que se quieren alcanzar, la autora decidió confeccionar uno que se ajuste más a sus necesidades.

El procedimiento, que consideró las tres partes del proceso para realizar un estudio de mercado y tomó como base el procedimiento propuesto por Kotler, Bloom y Hayes, queda como se describe a continuación:

Etapa No. 1: Identificación del problema y objetivos de estudio

La primera etapa del proceso de investigación consiste en determinar la necesidad del estudio, es decir, determinar la razón por la cual se hace necesario realizar el mismo. Esta es la etapa más importante de todo el procedimiento pues es el punto de partida para reconocer cuál es el problema que se tiene y determinar los objetivos que se quieren alcanzar.

Antes que todo, se debe reconocer la existencia del problema y definir el mismo para poder trazarse los objetivos correctos.

El problema de la investigación es el primer eslabón de la cadena “problema – investigación – solución”. Siempre que el problema esté bien definido, el costo de la recogida de la información será menor. “Un problema bien definido es un problema medio resuelto”.

El problema puede surgir de una necesidad o prioridad que tenga la organización o de un diagnóstico previo que arroje determinados problemas.

Los objetivos se trazan una vez que está identificado el problema, pues estos se convierten en el mapa que guiará al investigador a través del camino para contestar las preguntas formuladas, en otras palabras, los objetivos expresan el motivo por el cual se está haciendo el estudio.

Los objetivos responden a la pregunta ¿por qué se va a llevar a cabo este estudio? Es necesario que los mismos se establezcan claramente para definir con precisión el alcance que tendrá el trabajo, así como el marco de acción. Éstos se redactan en infinitivo, son de tipo general y procesal.

Algunas de las cosas que se pueden llegar a conocer en la definición de los objetivos son:

- Conocer las tendencias del público objetivos.
- Conocer las ventajas y desventajas de los productos/servicios.
- Saber lo qué piensa el público objetivo respecto al producto/servicio que se le ofrece.

Etapa No. 2: Recopilación de datos.

Hay dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación y ambos son extremadamente valiosos: **primarios y secundarios**. Los datos primarios son hechos, cifras y otra información original que el investigador compila para resolver el problema que lo preocupa y los datos secundarios son hechos, cifras y otra información que alguien ha compilado para otros fines.

Datos Primarios. Existen tres métodos básicos para la recopilación de datos primarios:

1. La Observación: se lleva a cabo sin efectuar contacto personal, con simplemente observar la conducta del público primario se pueden inferir conclusiones. Se enfoca en lo que la gente hace o hizo. Los observadores sólo pueden interpretar el comportamiento del que fueron testigos directos, es decir, la observación indica lo que ha ocurrido, pero no puede explicar el por qué, ni profundizar en los motivos, actitudes u opiniones.
2. Investigación experimental: consiste en establecer un experimento controlado que simula en la forma más realista posible la situación verdadera del mercado y puede utilizarse en diferentes formas. En un caso, una empresa puede fabricar unas cuantas unidades de un producto y darlas a los empleados o consumidores para que las prueben.

Cuando se usa adecuadamente, la experimentación, es el modo más confiable y seguro de encontrar respuestas. Sin embargo, la selección de los mercados de prueba y control es un problema y por otra parte hay variables y situaciones que son en realidad incontrolables. Es decir, es prácticamente imposible asegurar que las condiciones de

prueba sean las mismas a las que prevalecerán en el mercado real.

3. La Encuesta: es la obtención de datos de entrevistados personalmente, por teléfono o por correo. En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es, un grupo considerable de personas que reúne ciertas características del grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas (preguntas con alternativas para escoger). Éste es el método más utilizado para realizar investigaciones de mercado.

Comparada con la observación directa y la investigación experimental, las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Las encuestas pueden producir información sobre características socio-económicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia.

Datos secundarios. Se refiere a la información existente y útil para la encuesta específica. Uno de los más graves errores que se cometen en la investigación de mercados consiste en reunir los datos primarios antes de agotar la información disponible en las fuentes secundarias. Sin embargo, el investigador debe tener mucho cuidado al evaluar los datos secundarios, puesto que estos se alcanzan para una gran variedad de propósitos y bajo una variedad de condiciones que quizás limiten su utilidad. Los investigadores de mercado deben verificar estos datos en cuanto a pertinencia, imparcialidad, validez, crédito y actualización de los mismos. La investigación de datos secundarios es más económica, más rápida y se considera que es completamente confidencial. La misma está disponible de forma interna y de forma externa.

1. Datos internos: son hechos, cifras y otra información disponible dentro de la compañía que el investigador está estudiando. Los tipos de datos internos disponibles son casi ilimitados. Algunos de los más comunes son informes de vendedores, facturas, registros de envíos, estados de cuentas y toda índole de informes presupuestales. Sea cual fuere la naturaleza del problema de la investigación, una fuente muy importante de datos internos es el sistema computarizado de control de inventarios de la misma compañía.
2. Datos externos: son hechos, cifras y otra información recopilada de fuentes exteriores a la empresa. Ejemplos: datos de censo, datos de registro, datos demográficos y psicológicos o sea, información alcanzada y presentada regularmente por medio de

requisitos legales o procedimientos legislativos (número de nacimientos, defunciones, matrimonios, automóviles), informes de proyectos publicados en libros, enciclopedias, boletines, periódicos y circulares (resultados de estudios de investigación, resúmenes de encuestas); datos comerciales, esto es información compilada y vendida sobre base de suscripciones por compañías especializadas (empresas consultoras que se dedican a vender datos por suscripciones).

3. Datos demográficos: están basados en los hallazgos del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información específica sobre una población y la puede obtener en la Cámara de Comercio, en el periódico local, en el Departamento de Comercio o en una biblioteca local, la misma incluye la edad, el sexo, el ingreso aproximado, la preparación académica, el estado civil, la composición familiar, la zona residencial y la nacionalidad.
4. Datos psicológicos: estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor y permiten determinar los factores que motivan al consumidor a comprar el producto o servicio investigado, identificar cualquier predisposición por parte de los mismos por razones culturales o ambientales y conocer sus preferencias y están dados por sus Actitudes, estilos de vida, intereses, valores y cultura.

La obtención de datos internos y externos, demográficos y psicológicos ahorran mucho tiempo y dinero. La información sirve para delinear el perfil de los clientes y la selección de la muestra.

Selección de la muestra para la investigación de mercado. La muestra se define comúnmente como una parte pequeña de cualquier todo, seleccionada para su inspección y análisis. Los artículos (personas, tiendas, autos) seleccionados de sus poblaciones relevantes, se llaman unidades de muestra.

Para que tenga confiabilidad estadística la muestra ha de ser lo suficientemente grande como para representar de verdad al universo o población. Una de las fórmulas que se utiliza para calcular el tamaño de muestra, en el caso de datos cualitativos, es la siguiente:

$$n_0 = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}, \text{ donde}$$

n_0 = Tamaño de la muestra inicial

z = Valor Probabilística de Distribución

p = Proporción Muestral

d = Error de Muestreo

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}, \text{ donde}$$

N = Población

n = Tamaño muestra final

Una muestra no puede ser estadísticamente confiable, si no es al mismo tiempo proporcional. Es decir, todos los tipos de unidades presentes en el universo han de estar representados en ella.

Tipos de muestras o procedimiento de muestreo:

- Muestras probabilística: todos los individuos o elementos de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra. Las mismas pueden ser:
 1. Conglomerados: se divide el universo en diversos grupos. Se selecciona primero qué grupos deben constituir la muestra. Dentro de cada grupo se seleccionan los individuos de la muestra de modo aleatorio.
 2. Estratificada: se divide el universo en estratos internamente homogéneos y se seleccionan, dentro de cada estrato, los individuos de modo aleatorio. Las fracciones de la muestra, en cada estrato, son proporcionales o pueden ser distintas según las necesidades.
 3. Sistemática: se hace una lista completa del universo y se selecciona el primer individuo a través de un método aleatorio. Se selecciona cada iésimo individuo a partir del primer seleccionado (por ejemplo: cada décimo individuo).
 4. Muestra simple al azar: se hace una lista completa del universo y se asigna un número a cada individuo del universo. A través de una tabla de números aleatorios o procedimiento similar se selecciona un número de individuos que van a constituir la muestra.

- Muestra no probabilística: no se conocen las probabilidades que tiene cada individuo o elemento de ser incluidos en la muestra. Las mismas pueden ser:
 1. Casual: entrevistar los individuos hasta cierto número, de forma casual (por ejemplo: los que pasen por una esquina).
 2. Intencional: seleccionar casos típicos del universo según el criterio de un experto.
 3. Cuotas: cada entrevistador debe entrevistar una cierta cuota de individuos de cada categoría. Por ejemplo: hombres y mujeres.

La recopilación de información toma datos para la investigación de mercado la que se obtiene por medio de varios métodos. Cualquier dato que se compile se debe preparar con cuidado y presentar en forma eficiente para que los resultados de los estudios de investigación sean pertinentes.

Etapa No. 3: Procesamiento de Datos.

El análisis y la evaluación de la información, significa descripción de respuestas, cálculo de promedios, con el propósito de transformar los datos primarios en una forma entendible para la interpretación subsecuente. Se debe tratar que los mismos tengan un significado concreto para los individuos que desean usarlos; cuando los investigadores interpretan datos, explican lo que estos significan. Esta etapa consta de tres pasos fundamentales:

1. Selección de datos.
2. Tabulación de datos.
3. Cálculo de datos estadísticos.

Hoy en día, el análisis estadístico es el arma secreta de muchos negocios exitosos, los mismos permiten a los usuarios, analizar datos y sacar conclusiones. En lugar de confiar en suposiciones, los profesionales de los negocios utilizan las estadísticas para cuantificar las relaciones y como resultado, estos profesionales toman mejores decisiones en diversos campos.

Para tener éxito con estos programas, los ejecutivos necesitan utilizar las estadísticas para desarrollar un sistema continuo de evaluación. Existen varios paquetes de procesamiento estadístico, el módulo *MARK* o el *SPSS*, este último se utilizará en esta investigación.

Etapa No. 4: Presentación de resultados e informe.

Se procurará presentar los resultados de manera que ayude a que se tomen las decisiones más importantes en ese momento, brindándose importantes recomendaciones después de haber concluido el trabajo, teniendo en cuenta los resultados obtenidos y de acuerdo con un nivel particular de perfección y requerimientos de una audiencia.

Dentro de los criterios para juzgar la calidad de un informe están la exactitud, organización, entendimiento, nivel de interés, actualidad, precisión, claridad y consolidación. Se deben relacionar sus conclusiones con el propósito del estudio. Los lectores deben estar en posibilidad de consultar los objetivos del estudio y luego encontrar una o más conclusiones concernientes a este objetivo en particular.

2.4 Conclusiones del Capítulo 2

Se arribó como conclusiones parciales de este capítulo las que se listan a continuación:

- La EMBER es una empresa que se dedica a la producción de bebidas alcohólicas y refrescos que busca constantemente la mejoría de sus productos en el mercado a través de la plena satisfacción de sus clientes.
- El ron Arecha es un producto que comienza a producirse y comercializarse a raíz de un rediseño del ron Arechavala, ya posicionado en el mercado, cuando se retira la licencia del mismo para su producción en el país. Este debe adquirir un nuevo lugar en el mercado.
- Se confeccionó un procedimiento para realizar estudio de mercado que se ajuste a las necesidades de la investigación teniendo en cuenta otros procedimientos analizados y las tres partes del proceso para efectuar estudios de mercado. El mismo cuenta con cuatro pasos.

CAPITULO III

Capítulo 3. Estudio de Mercado del Elixir “Arecha”

Para poder reorientarse hacia el mercado con nuevos productos en divisa, se necesita identificar las fortalezas y debilidades del producto a comercializar, para luego tomar decisiones. En la actualidad, la obsesión del cliente ha sido identificada como una ventaja estratégica en todas las organizaciones que han tenido éxito, tanto en el sector público como en el privado, en las pequeñas y grandes empresas. Para lograr un enfoque de cliente es necesario en primer lugar especializarse en él, escucharlo, conocer sus preferencias y sus expectativas sus gustos, para adaptarlo a sus requerimientos.

Antes de llevar a cabo cualquier actividad, lo primero es realizar un diagnóstico que permita conocer cómo está la situación. Posteriormente se procede a realizar un estudio de mercado que permita conocer las preferencias del cliente con respecto al producto.

Para la obtención de información acerca de los gustos del cliente se eligió la observación directa y el método de encuesta. En el caso de la encuesta, ésta fue confeccionada con la idea de lograr la identificación del nivel de satisfacción de los clientes con relación a los atributos propios del ron Elixir “Arecha” y a todos los factores que pudieran influir en el aumento de sus ventas. Para ello se buscó la opinión de aquellas personas que consumen con frecuencia ron y que por lo general han consumido Elixir “Arecha” por lo menos una vez en su vida, pues constituyen una fuente importante de información en cuanto a calidad percibida y ofrecen datos relevantes para el estudio de mercado de esta marca, legendaria en la historia pero relativamente nueva dentro de la competencia nacional.

3.1 Diagnostico de la Actividad Comercial

3.1.1 Caracterización del mercado, principales clientes, proveedores y competidores

El mercado en la EMBER es muy amplio en la parte de moneda nacional, pues abarca todas las empresas gastronómicas y entidades de la provincia que poseen contratos con ella. En cuanto a la divisa en su mercado es nuevo, ya que los productos que se están introduciendo en esta

red, hace pocos años que se están produciendo (rones y sirope), ofertando los mismos en las cadenas de tiendas y organismos que pagan sus compras en divisas. Se ha promovido su venta hacia otras provincias.

Cientes

- **En divisa:**

1. Cadena Isla Azul, Cienfuegos, Villa Clara y S. Spíritus.
2. Cadena Cubanacan.
3. Cadena Palmares, Cienfuegos, Villa Clara y S. Spíritus.
4. Cadena de Tiendas TRD Cienfuegos y Villa Clara.
5. Cadena de Tiendas Caracol Cienfuegos y Villa Clara.
6. Cadena de Tiendas CIMEX Cienfuegos y Villa Clara.
7. ITH Cienfuegos y Villa Clara
8. Organismos, Yaguacan (Desove del camarón)
9. Organismos, Mantenimiento Viales y Construcción.
10. Organismo Flora y Fauna.
11. Organismo Aeropuerto.
12. Organismo Acueducto.
13. Organismo BANDEC
14. Organismo BPA.
15. Organismo Empresa Eléctrica.
16. Organismo Empresa de Servicios Petroleros (Refinería).
17. Organismo Termoeléctrica.
18. Organismo Empresa de Acopio.
19. Organismo Empresa Pesquera Industrial de S. Spíritus (EPISAN)
20. Organismo Unión de Juristas.
21. Unidad Empresarial de Base Gastronomía Divisa (UEBGD) Cienfuegos, Villa Clara, S. Spíritus y Ciego de Ávila.
22. Cadena Cienfuegos y Habana (OEE)

- **En moneda nacional**

1. Empresas de Comercio y Gastronomía Municipales, incluida la CEN.
2. Empresa de Servicio Provincial, Cumanayagua, Rodas, Abreu, Cruces, Laja, Palmira, Aguada.
3. Empresa de la EPAI provincial, Cumanayagua, Rodas, Abreu, Cruces, Palmira Laja, Aguada, CEN.
4. Todos los establecimientos de Salud.
5. Los establecimientos de Educación.
6. El INDER.
7. La unión de pioneros.
8. La Universidad de Cienfuegos.
9. El pedagógico.
10. La escuela de Arte.
11. El MININT y el MINFAR.
12. El MINAZ.

Los clientes en el mercado de moneda en divisa tienen la posibilidad de elegir a sus proveedores y sus costos de cambiar de proveedor son bajos, además sus pedidos son importantes para la empresa, por tanto este tipo de clientes tienen alto poder de negociación.

En el mercado de moneda nacional el poder de negociación de los clientes es bajo pues muchas veces están obligados o dependen de la empresa, no tienen opción para cambiar de proveedor aunque el costo de realizar esta operación no sea alto.

Proveedores o suministradores

- **Para la producción:**

1. Unión de bebidas y refrescos.
2. Refinería Santa cruz de norte.
3. Ronera Central
4. CAI Melanio Hernández.
5. Terminal de Azúcar a Granel.
6. Productora Cítrico Jagüey Grande.
7. Planta CO2.
8. Corporación Cuba Ron (Villa Clara)
9. Corporación Cuba Ron (Cárdenas)

- **Para la comercialización:**

1. Cervecería Manacas (Villa Clara)
2. Cervecería Tíñima (Camagüey)
3. Corporación Cuba Ron (Villa Clara)
4. Corporación Cuba Ron (Cárdenas)

En la mayoría de los casos estos proveedores son únicos por lo que la empresa está en desventaja. El producto que se compra es de suma importancia.

Principales competidores

La empresa cuenta con pocos competidores en el mercado de moneda libremente convertible, ya que solo se encuentra amenazada por los siguientes:

1. Ciego Montero
2. EMBER de Villa Clara
3. EMBER de Ciego de Ávila
4. EMBER de Camagüey
5. Tecno-Azúcar

En la actualidad debido al cierre de algunas industrias azucareras, muchas de estas industrias se han inclinado hacia la producción de rones, por lo que han entrado al sector, y ha aumentado el número de competidores y la competencia en el mercado nacional. Por lo planteado anteriormente y debido a que el sector no tiene barreras de entradas (pues casi es nula la diferenciación de los productos) el sector está amenazado por la posible entrada de otros productores de rones y otras bebidas al sector.

3.1.2 Caracterización del área comercial, su estrategia de posicionamiento en el mercado y el plan de marketing

El área comercial está compuesta por varios departamentos que realizan diferentes funciones, las cuales se muestran a continuación:

- **UEB Comercialización, Distribución, Transporte:** Tiene la función de hacer la contratación del departamento con sus clientes y está encargado del aseguramiento técnico-material a todas las producciones, mantenimiento, reparación que se realiza a través de la empresa, de la venta y distribución de los productos a los clientes.
- **Dirección de mercado:** Tiene la misión de establecer la relación de ventas a clientes en divisa a través de los contratos que con cada uno de ellos se firman, entre los principales renglones se encuentra el Ron Refino Arecha, Ron Elixir "Arecha", los siropes y refrescos, además de los productos que son suministrados por otras entidades de la Unión de Bebidas y Refrescos. Se incluyen también las entregas diferenciadas a la cadena oferta.

El área comercial realiza diferentes actividades como:

- Visitar clientes, mediante la cual se lleva a cabo la retroalimentación y la conformidad que tienen los clientes con el producto.
- Ofertar productos.
- Realizar contratación.
- Realizar análisis de la ficha de costo de los productos; se realizan encuentros con empresas de otras provincias donde se muestran los costos y se hace una comparación, luego se determina que costos pudieran disminuir para de esta manera hacer más asequible los precios.
- Participar en rondas de negocios.
- Realizar conciliaciones con el objetivo de tener constancia de las cuentas por pagar.
- Realizar gestiones de cobro.

Los objetivos de la empresa en el Plan de Marketing anterior eran:

- Alcanzar una mayor cantidad de ventas principalmente en divisa, las cuales presentan bajos ingresos a la entidad.
- Contar con varios proveedores de materias primas ya que solo tiene uno y no puede elegir las mismas, para obtener así los productos de mayor calidad.
- Lograr completar una mejor tecnología en las fábricas para así lograr mayor calidad en las producciones.

- Lograr una autonomía a la hora de establecer los precios para no tener que depender de la Unión de Bebidas y Refrescos ya que debido a esto muchas veces se pierden clientes.
- Lograr la centralización de la divisa en las instituciones nacionales para de esta forma poder formar su propio presupuesto comercial.

Estrategias básicas aplicadas al producto Ron.

Trabajar por mantener la calidad y presencia del producto en el mercado a partir de mejoras tecnológicas y de la contratación de materias primas o proveedores estables, para ello define como factores claves:

- Definir la segmentación de mercado donde se introduce y estabiliza el producto.
- Mantener en el mercado precios estables y a su vez competitivos de este producto.
- Aprovechar con agilidad las oportunidades que les brinda el mercado.

Puntos débiles

- La empresa no define el precio final de venta del producto.
- La empresa no contrata directamente las materias primas y otros aseguramientos.

Puntos fuertes

- La empresa mantiene su interrelación directa con sus principales clientes.
- La empresa presenta una infraestructura organizativa que le permita dar respuesta a las exigencias del mercado y sus clientes.

Segmentación del mercado y selección del público objetivo

Este análisis se realizó específicamente en el departamento de mercado, donde, para segmentar el mercado se rigen por dos aspectos esenciales que son:

1. En función de las potencialidades del cliente (capacidad de financiamiento). Está en función de los contratos que se firman con clientes específicos dado pedidos estables de productos como por ejemplo las Tiendas y los Hoteles. También se incluyen en este segmento del mercado los organismos con características similares.

2. En función de las producciones que son ofertadas a los clientes. Por ejemplo en el caso del producto ron, el segmento está dispuesto por Cadena de Tiendas, Hoteles, Organismos y la Cadena Oferta que tiene un financiamiento prefijado centralmente por los convenios que existen entre el MINAL y el MINCIN (qué significan).

Este mercado se segmenta de esta forma por la estabilidad de los pedidos y la capacidad de financiamiento.

La empresa realiza varias actividades para lograr una buena posición de sus productos en el mercado, entre las cuales se destacan:

- Perfeccionar el sistema de distribución con vista a lograr la eficiencia y la eficacia de los mismos.
- Perfeccionar el sistema de abastecimiento de materias primas y materiales, logrando tener en tiempo con la calidad requerida y a un costo aceptable cada uno de los recursos que se necesitan.
- Realizar campañas publicitarias de algunos de los principales productos.
- Realizar estudios de mercado de los productos que se comercializan en divisa.
- Conjuguar eficientemente la actividad del departamento comercial y de mercado en las posibilidades que tiene la empresa de transportación para lograr ser únicos en el servicio de entrega de los productos al cliente.

Estrategias propuestas para el producto ron

En cuanto al envase, la empresa vende ron en botellas de 700 ml y canecas de 250 ml; por lo que se ha propuesto que apliquen una línea de productos, desde la mini-dosis hasta la medida de un litro, como los competidores.

En cuanto a la etiqueta, que sea autoadhesiva para una mejor manipulación, limpieza y agilización de la producción.

Los precios establecidos de los productos estratégicos de la empresa son regulados por la política de precios de la Unión de Bebidas y Refrescos, donde la empresa no tiene autoridad para cambiar los mismos. Queda reflejada la ficha de costo donde vienen todos los costos incurridos en la producción de los rones; más el margen de utilidad que es hasta un 10%.

La empresa utiliza un canal de distribución de nivel dos ya que el producto después de fabricado pasa a manos de la UEB de Comercialización, Distribución, Transporte, de ahí a los puntos de ventas y finalmente al consumidor. Para lograr una adecuada distribución se propone que en la empresa se lleven a cabo todos los días una reunión en la cual se planifique todo lo que se va a distribuir al día siguiente así como que el transporte esté preparado para que de esta forma los clientes queden satisfechos.

Dado que la empresa no cuenta con presupuesto necesario para realizar una amplia publicidad y la promoción que utilizan para los productos es muy pobre, se ha propuesto que se cree una página Web promocionando en este caso el producto ron.

3.1.3 Diagnóstico de la situación actual

La definición de los patrones internos que determinan el potencial de la empresa y sus impedimentas frente a la competencia (Fortalezas y Debilidades), y la determinación de los factores externos a ella que juegan un papel determinante en el desarrollo de estos patrones (Oportunidades y Amenazas), son los que le permiten a la empresa trazar sus estrategias competitivas, aprovechando sus recursos internos y adaptando los que le brinda el entorno. A continuación se definen las fuerzas de la empresa.

- En el análisis interno:

Fortalezas	
F1	Experiencia y capacitación del personal de trabajo
F2	Disponer de una cartera de producto amplia y diversa.
F3	Situación económica financiera favorable
F4	Público identificado con la marca Arecha
F5	El ron Arecha es el producto que más ingresos genera a la empresa.
Debilidades	
D1	Insuficiente respaldo de bodegas de añejamiento
D2	Dependencia total de la Corporación Cuba Ron en el suministro de materias primas y materiales

D3	No tener implantados los sistemas de Análisis de peligros y puntos de control críticos (HACCP) en la totalidad de las fábricas
D4	Insuficiente desarrollo de actividad de la comunicación interna y mercadotecnia
D5	Poca variedad en los envases de los rones

- En el análisis externo:

Oportunidades	
O1	Aceptación por parte del público de los rones de la empresa en el país
O2	Incremento de la demanda de bebidas alcohólicas
O3	Desarrollo de ferias y exposiciones para exhibir los rones Arecha
O4	Acceso en todo el país de este producto para su comercialización
O5	Demanda insatisfecha de los rones añejados
Amenazas	
A1	Falta de implementación de sistemas ISO en las fabricas productoras
A2	Dependencia total de materias primas importadas por Alimpex.
A3	Restricciones derivadas del bloqueo económico a Cuba
A4	Elevados presupuestos destinados a la publicidad por parte de la competencia
A5	Inestabilidad en los stocks de mercado por problemas en la transportación (tanto de materias primas como productos)

Posicionamiento del ron Elixir Arecha en la Matriz DAFO

El mayor impacto, resultado de las interrelaciones ponderadas se concentra en el cuadrante de fortalezas y oportunidades (Ver Anexo H). Este cuadrante corresponde a las **Estrategias ofensivas (Maxi-Maxi)**, es la posición en la que toda empresa quisiera estar, pues con sus fortalezas internas puede aprovechar al máximo las oportunidades del entorno; y contrarrestar las debilidades y las amenazas. En dicho cuadrante se deben adoptar estrategias de crecimiento.

No obstante, los resultados positivos obtenidos en el cruzamiento, no son razón para descuidar la posición de la empresa, ya que pueden influir en las oportunidades las debilidades de la empresa y perjudicar su posicionamiento actual.

Problema Estratégico

De continuar con las debilidades:

D2: Dependencia total de la corporación Cuba Ron en el suministro de materias primas y materiales

D4: Insuficiente desarrollo de la actividad de comunicación (interna y mercadotecnia)

D5: Poca variedad en los envases de los rones

En presencia de las amenazas:

A3: Restricciones derivadas del bloqueo económico a Cuba.

A4: Elevados presupuestos destinados a la publicidad por parte de la competencia.

A5: Inestabilidad en los stocks de mercado por problemas en la transportación (tanto de materias primas como productos)

Aún contando con las fortalezas:

F3: Situación económica financiera favorable.

F4: Público identificado con las marcas Arecha.

F5: Arecha, producto que más ingresos genera en la Empresa.

No se podrán aprovechar las oportunidades:

O2: Incremento de la demanda de bebidas alcohólicas

O3: Desarrollo de ferias y exposiciones para exhibir el ron Arecha.

O4: Acceso en todo el país de este producto para su comercialización.

Solución Estratégica

El hecho de que la Empresa de Bebidas y Refrescos cuente con una capacidad productiva, lo cual le permite a la población tener al alcance este producto en todo el país (lo que provoca que tenga un público identificado con su principal marca) y sea precisamente el Arecha el producto líder en ingresos generados en la empresa, permite aprovechar las oportunidades que se generan del incremento de la demanda de bebidas alcohólicas en el mercado, siendo esta oportunidad bien utilizada para garantizar que exista el ron Elixir "Arecha" en la mayor cantidad de tiendas posibles y por parte de la dirección del país la realización de ferias para promocionar esta marca y de esta forma lograr contrarrestar las amenazas propias del entorno como son los altos presupuestos destinados a la actividad de la comunicación por algunas empresas y las problemáticas generadas por la transportación de materias primas, unido a las debilidades propias de la empresa que más incidieron que repercuten en la poca variedad en los envases, así como la dependencia de la corporación Cuba Ron en el suministro de materias primas y que sumado a la escasa actividad de comunicación que realiza la empresa por no tener un sistema organizado ni un presupuesto aprobado para la promoción y dar más a conocer la marca Arecha.

3.2 Desarrollo del estudio de mercado para el Elixir "Arecha"

Para conocer la aceptación del Elixir "Arecha" en los consumidores después de su rediseño y lanzamiento, se pretende realizar un estudio de mercado que brinde información para una correcta toma de decisiones en el desarrollo futuro del producto.

Para ello se desarrolla el procedimiento de investigación de mercado que se describe en el Capítulo 2.

3.2.1 Identificación del problema y objetivos de estudio

La marca Arechavala no puede continuar en el mercado, por cuestiones legales del registro de la misma, razón por la cual en 1993 –luego del acuerdo con la firma Pernot Ricard- resurge

nuevamente en el mercado bajo la marca Arecha, la cual pasa en el año 2003 a ser patrimonio de la Unión de Bebidas y Refrescos.

A partir de este momento la Unión de Bebidas y Refresco se dio a la tarea de buscar una nueva imagen para el Elixir Arecha, una vez logrado esto, se le designa a las distintas Empresas de Bebidas del país la marca que va a elaborar, tocándole a la EMBER de Cienfuegos la elaboración del Elixir "Arecha", por las condiciones que posee su bodega, la cual es pequeña, y no tiene la misma cantidad de añejo necesario para la elaboración de la gama de Arecha, que se hace en el resto de país.

Definiendo como problema el rediseño del ron "Arecha" y teniendo en cuenta el diagnóstico realizado a la actividad comercial especialmente de este producto, se determina que los objetivos a alcanzar con este estudio de mercado son:

- Conocer quiénes son los consumidores y con qué frecuencia ingieren el Elixir "Arecha".
- Conocer la opinión de los clientes y consumidores con respecto a la calidad, presencia, cantidad y precio del producto.
- Saber la repercusión que ha tenido el producto en los clientes y consumidores después de su rediseño.
- Conocer las preferencias de los consumidores en bebidas alcohólicas.
- Saber en qué envases los clientes desean que se comercialice el producto.
- Conocer la satisfacción con respecto a la realización de los contratos y formas de pago.

Como consecuencias de este estudio y siguiendo los objetivos anteriores, se persigue conocer la repercusión y satisfacción de los clientes y consumidores. Además, se espera como resultado secundario saber si las estrategias trazadas para este producto Elixir "Arecha" han dando el resultado que se esperaba.

3.2.2 Recopilación de datos

Para la obtención de datos que permitan obtener la información adecuada con vistas a realizar el estudio de mercado, se utilizó la observación directa y se aplicaron encuestas, como se mencionaba con anterioridad.

Se utilizaron dos encuestas, una para las empresas que comercializan (Clientes Mayoristas) con la EMBER el Elixir "Arecha" (Anexo I) con el objeto de conocer cuáles son sus apreciaciones con respecto a las características del producto y el servicio, la realización de los contratos, la transportación y precios del mismo, entre otras.

La segunda (Anexo J) dirigida a los consumidores del elixir "Arecha", persiguiendo con la misma conocer la satisfacción que tienen con respecto al producto, el grado alcohólico, la presentación y precio, así como otras características.

Dada la amplitud del mercado de consumidores de bebidas alcohólicas a nivel de provincia y la labor investigativa de tanta envergadura que esto conlleva se decidió tomar una muestra representativa en la cual se recogen datos estadísticos que abarcan desde sexo, edad y nivel educacional, hasta el nivel de importancia que le dan a sus características y su nivel de satisfacción.

Para cada una de estas encuestas se utilizaron fórmulas que permitieron conocer el tamaño de muestra adecuado para aplicar las mismas.

Cálculo del tamaño de muestra:

- **para la encuesta a las empresas clientes de la EMBER**

n_0 = Tamaño de la muestra inicial

z = Valor Probabilística de Distribución

p = Proporción Muestral

d = Error de Muestreo

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

$$n_0 = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 * 0,50(1-0,50)}{0,05^2}$$

$$n_0 = \frac{3,842 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n_0 = \frac{0,961}{0,0025}$$

$$n_0 = 384,4 \approx 384$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384}{34}}$$

$$n = \frac{384}{1 + 11,294}$$

$$n = \frac{384}{12,294}$$

$$n = 31,23 \approx 31$$

De los clientes de la EMBER se deben encuestar a 31 empresas.

- **para la encuesta a consumidores del producto**

Para la encuesta de consumidores del producto se tomó como referencia el documento elaborado por el Lic. Esteban Font Guido del Programa compromiso con el Ciudadano donde se puede ver que:²⁵

En el caso de **poblaciones infinitas** (superiores a las 100.000 personas) la fórmula para calcular de manera sencilla el nivel de error es levemente distinta. En este caso, no se obtendrá como resultado de la ecuación la cantidad de casos, sino directamente el nivel de error. Esto implica que hay que poner la cantidad de casos que se desea realizar y la fórmula dirá qué nivel de error se tendrá. En este marco, la fórmula es la siguiente:

$9600/n =$ del resultado obtenido se le extrae la raíz cuadrada y así se obtiene el nivel de error.

$9600 =$ siempre debe ponerse este número.

$n =$ cantidad de casos que se estima realizar.

De esta manera, cada vez que se realicen 400 encuestas en un universo infinito se obtendrán resultados con un nivel de error de +/- 4.8 %.

²⁵ Guía para diseñar y procesar encuestas en organismos públicos. Carta Compromiso con el Ciudadano. Lic. Esteban Font Guido. Editado por la Subsecretaría de la Gestión Pública, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. 2007.

Para simplificar la obtención del error muestral en poblaciones infinitas, se expone a continuación una serie de ejemplos sobre el nivel de error que se tendrá, según la cantidad de encuestas realizadas.

Figura 3.1. Tabla de cantidades de casos para la realización de encuestas.

Cantidad de casos	Nivel de error
1200	+/- 2,8%.
1000	+/- 3,0 %.
800	+/- 3,4 %.
600	+/- 3,9 %.
500	+/- 4,3 %.
400	+/- 4,8 %.
300	+/- 5,6 %.
200	+/- 6,9 %.
100	+/- 9,8 %.
50	+/- 13,9 %.

Fuente: Guía para diseñar y procesar encuestas en organismos públicos.

Por lo que se tomará una cantidad de 200 casos para la aplicación de la encuesta y se aceptará un nivel de error de +/- 6.9 %.

Para la validación de las encuestas se utilizó la siguiente fórmula para determinar el número de expertos:

$$n = \frac{p(1-p)k^2}{i^2} = \frac{0.182476}{0.0144} = 12,67194 \approx 13$$

Donde:

- k: Constante que depende del nivel de significación estadística (NC = 95 %, k = 3,8416).
- p: proporción de error que se comete al hacer estimaciones del problema con n expertos (p = 0,05).
- i: precisión del experimento (i = 0,12).

De dicho cálculo resulta que se validó la encuesta con trece expertos. De ellos:

- 5 trabajadores de la empresa relacionados con el ron Elixir “Arecha”.
- 5 clientes o consumidores (según la encuesta) del ron Elixir “Arecha”.
- 3 profesores universitarios conocedores del tema.

Después de haber realizado todos los pasos y cálculos, se determinó que había comunidad entre los expertos.

Para determinar la fiabilidad de los cuestionarios se utilizó el Alpha de Cronbach (α) el cual permite medir la confiabilidad de escala o lo que es lo mismo, saber si las encuestas son capaces de medir o evaluar la realidad, para lo cual se analiza la relación entre las variables.

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S^2} \right) \quad S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2}{K-1}$$

Donde:

- S_i^2 - la suma de varianzas de cada ítem.
- S^2 - la varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)
- K - el número de preguntas o ítems.
- x_i - valores dados por los expertos
- \bar{X} - media de los valores

Los resultados fueron:

- Encuesta para mayoristas ($\alpha = 0.8388$)
- Encuesta para clientes ($\alpha = 0.8886$)

Todos los resultados se encuentran por encima de 0,8 que según la literatura, valores por encima de este pueden considerarse como de alta fiabilidad.

El cálculo del valor del Alpha igualmente corrobora que estos clientes conocen el nivel de importancia que confieren a cada uno de los atributos reflejados en la encuesta y que la información resultó procesada con los requerimientos necesarios.

3.2.3. Procesamiento de datos

De la observación directa los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

De las aproximadamente 15 observaciones realizadas a los clientes, en las rondas de negocios y en los establecimientos dedicados a la venta de ron, se observó que en dos horas compraban el producto 3 personas, se logra apreciar cómo son las ventas del producto Elixir "Arecha", se sabe lo que opinan los clientes del tema en cuestión. Además 45 personas respondieron verbalmente que conocían el Elixir "Arecha", que lo habían tomado, que les gustaba, que el precio es asequible y que el grado alcohólico es bueno.

Dado que los resultados obtenidos de la observación son un poco subjetivos, se decidió reafirmar estos datos y buscar una explicación a los comportamientos observados desarrollando un instrumento de investigación más explicativo (la encuesta).

Para el procesamiento de los resultados de las encuestas mencionadas con anterioridad, se utiliza el SPSS. Los resultados arrojados por este programa se mencionan a continuación:

Resultados de datos de encuestas a Clientes Mayoristas

Para poder expandirse en el mercado en divisas, se necesita identificar las fortalezas y debilidades del producto a brindarse, para luego trazar sus estrategias. En la actualidad, la obsesión del cliente ha sido identificada como una ventaja estratégica en todas las organizaciones que han tenido éxito, tanto en el sector público como en el privado, en las pequeñas y grandes empresas. Para lograr un enfoque de cliente es necesario en primer lugar especializarse en él, escucharlo, conocer sus preferencias, sus expectativas y sus gustos, para adaptarlo a sus requerimientos.

Dado la amplitud del mercado de consumidores de bebidas alcohólicas a nivel de todo el país y la labor investigativa de tanta envergadura que esto conlleva se decidió aplicar una encuesta a los Clientes Mayoristas de la provincia para obtener información sobre los tipos de envases en que desean el producto, el precio, la prontitud en el proceso de contratación, las formas de pago y la rapidez del servicio. Las opiniones vertidas por los Clientes Mayoristas son de gran importancia para la empresa, pues de ellos dependen la supervivencia y desarrollo de la empresa, así como un posible aumento de las ventas y la solvencia económica para la misma.

El cuestionario persigue tres objetivos principales:

1. Conocer el criterio de los Clientes Mayoristas sobre el nuevo producto.
2. Medir el Grado de Satisfacción de los Clientes Mayoristas con el ron Elixir "Arecha".
3. Conocer las sugerencias de los clientes sobre el ron Elixir "Arecha".

A partir de la muestra significativa (31 empresas) de Clientes Mayorista, se obtuvo el criterio valorativo de los principales requisitos que influyen y determinan en qué medida la entidad objeto de análisis (EMBER) suple sus expectativas y satisface sus más exigentes demandas.

Se observa que en su mayoría, los Clientes Mayoristas encuestados, están representados para sus compras en un 67 % por hombres, mientras que el 33 % son mujeres. Como dato de interés para posteriores estudios se determinó también que el por ciento de personas que participan en el proceso de compra de este producto, de acuerdo al nivel profesional, aproximadamente el 60 % de los comerciales son universitarios y el resto de ellos son técnico-profesional. (Ver Anexo K)

Pudo analizarse que de los distintos tipos de envases en que los que comercializa la EMBER, los Clientes Mayoristas prefieren en un 45 % el de 250 ml, el 38 % el de 375 ml, mientras que 17% de ellos prefiere el envase de 700 ml.

De estos 31 Clientes Mayoristas, señalaron que preferían la comercialización del producto en los distintos tipos de envases la cantidad que relacionamos a continuación:

- El 79 % del total, señaló que prefieren el Elixir "Arecha" en canecas plásticas.
- El 15 % del total, señaló que prefieren el Elixir "Arecha" en botellas de cristal.
- El 6 % del total, señaló que el Elixir "Arecha" puede ser comercializado en otros.

El precio es un atributo primordial a la hora de realizar las compras, de ahí que le de un alto nivel de importancia al mismo. El criterio emitido por los compradores fue: el 90% del total señaló que sí estaban de acuerdo con el precio de venta del producto y solamente el 10 % estuvo en desacuerdo.

En cuanto al proceso de realización del Contrato de Suministro los Clientes Mayoristas señalan que:

- El 82 % del total, señaló que la realización del contrato es moderado.
- El 13 % del total, señaló que la realización del contrato es rápido.
- El 5 % del total, señaló que la realización del contrato es lento.

Sobre la forma en que se ofertan los productos se pudo conocer:

La rapidez en el servicio de entrega del producto, fue evaluada como en tiempo, representando un 72% del total, mientras que el 28% lo evaluó fuera de tiempo por lo que la evaluación de la rapidez en el servicio es buena o sea en tiempo.

En la última pregunta de esta parte de servicio de la encuesta, se les pidió a los Clientes Mayoristas que expresaran en que condiciones les llega el producto Elixir “Arecha a sus manos. El 76% evaluó el servicio de entrega bueno pues el producto llega sano a sus manos, mientras que el 24% lo evaluaron como que les llegan con defectos.

En resumen, los efectos de la encuesta de servicio de ventas a los Clientes Mayoristas fueron muy buenos pues el grado de satisfacción de los mismos quedó plasmado con los resultados obtenidos de su propio criterio. Además se pudo constatar que existe un alto grado de fidelización de estos clientes con la compra del producto Elixir “Arecha”.

Finalmente, se puede concluir que el producto tratado en este estudio de mercado tiene una gran posibilidad de aceptación por parte de los clientes y perspectivas de crecimiento.

Resultados de datos de encuestas a los Consumidor.

Para la obtención de información acerca de los gustos del consumidor se eligió el método de encuesta. La confección de la misma estuvo orientada a lograr la identificación del nivel de satisfacción de los consumidores con relación a los atributos propios del ron Elixir “Arecha” y a todos los factores que pudieran influir en el aumento de sus ventas. Para ello se buscó la opinión de aquellas personas que adquieren con frecuencia ron y que por lo general han consumido “Arecha” por lo menos una vez en su vida, pues constituyen una fuente importante de información en cuanto a calidad percibida y ofrecen datos relevantes para el estudio de

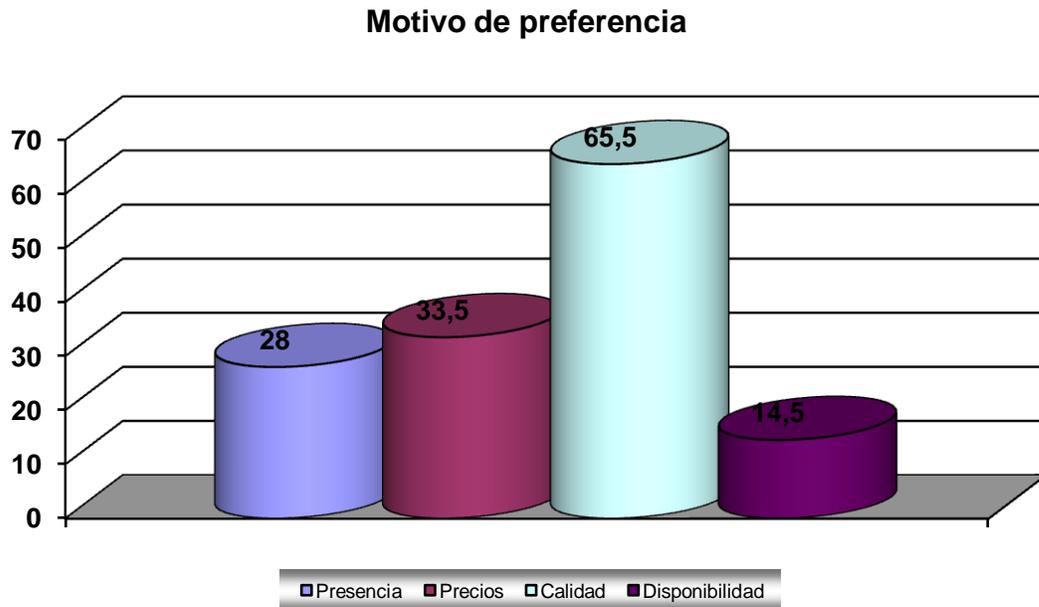
mercado de esta marca, legendaria en la historia, pero relativamente nueva dentro de la competencia nacional.

Primeramente para conocer a los clientes que consumen ron Arecha se estudiaron sus características, resultando que del total de encuestados 194 habían consumido este ron aunque sea una vez para un 97% del total, solo 6 personas no lo conocían o no lo habían consumido por lo que representa una minoría de un 3%. Este es un dato alentador puesto que la cantidad encuestada es tan pequeña con respecto al total de la población de la provincia, por lo que se infiere que gran parte del público por lo menos tiene conocimiento de este ron en una primera degustación. (Ver anexo L).

En general se observa un desbalance respecto al sexo de las personas que ingieren bebidas alcohólicas, pues del total de encuestados, el 35% son mujeres y el 65% hombres. Puede señalarse lo mismo en cuanto a los rangos de edades, ya que el mayor cúmulo está en las personas entre 26-35 años con un 49% y en las personas entre 18-25 años con 24,5%, lo cual permite considerar como relativamente joven al consumidor de este producto. Como dato de interés para posteriores estudios se determinó también el por ciento de personas que consumen este producto de acuerdo al nivel profesional, los resultados que se obtuvieron recogen que el 50% de la población es técnico-profesional y siendo el otro más representativo el correspondiente a los obreros.

Los principales motivos de la preferencia del consumo muestran el grado de importancia concedido por los encuestados a cada uno de ellos. Los que tuvieron una mayor incidencia en los resultados fueron: la calidad como patrón percibido por los degustantes de estos rones Arecha con un 65,5 % del total, seguido -por un amplio margen- de los precios con 33,5% y la imagen 28%. Dado el gran peso que representa la calidad como motivo de preferencia dentro de la población es este uno de los parámetros que más hay que velar para que se mantenga la producción en sus niveles óptimos.

Figura 3.2. Motivo de preferencia de los clientes.

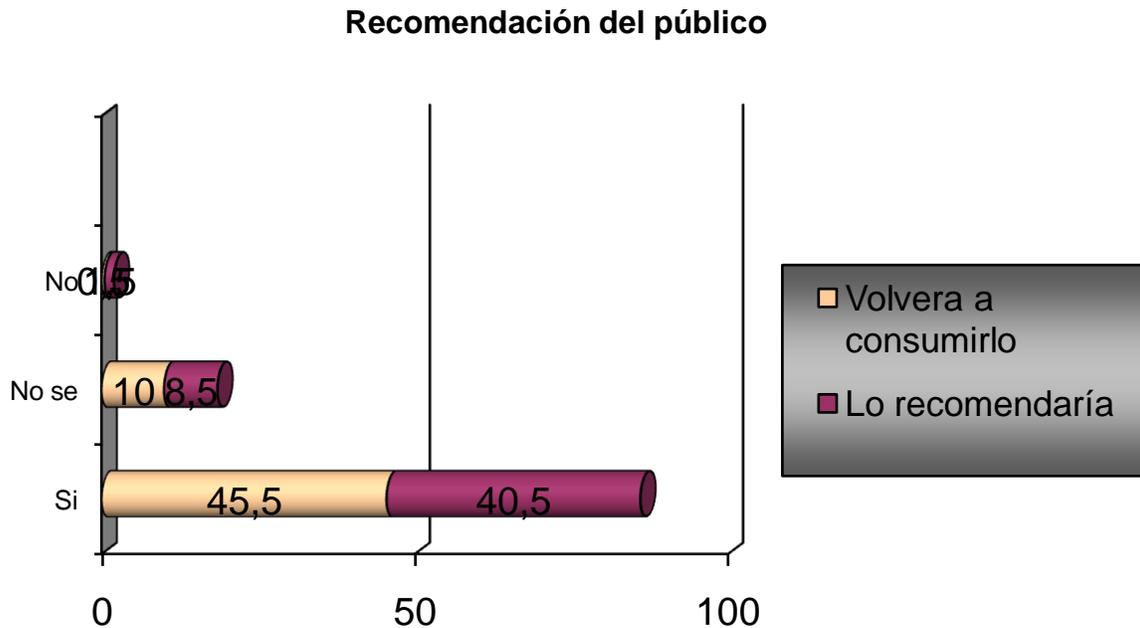


Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS

Por las preguntas procesadas mediante el mecanismo de encuesta y los resultados obtenidos por el procesamiento de las variables más representativa, resultó ser que el precio es un atributo que sensibilizó de gran manera a los encuestados, ya que estos le dieron un alto nivel de importancia y a su vez resultó ser la característica que mostró un menor grado de satisfacción entre la población, y a su vez tomando como referencia los resultados del análisis de las preferencias, la calidad vuelve a ser un factor determinante a la hora de medir al ron, incluso contra la propia competencia.

Los niveles de satisfacción general -obtenidos a través de las encuestas con respecto a el ron Arecha- se encuentran posicionados entre satisfechos y muy satisfechos (54% y 26% respectivamente), con un ínfimo 0,5% de muy insatisfecho (resultado de una sola encuesta de persona que no ha consumido Arecha) y el 17,5% insatisfecho, concentrándose el principal volumen de la satisfacción por el producto en los niveles de mayor preferencia.

Figura 3.3. Recomendaciones proporcionadas por el público.



Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS

Referente a la disposición del público para recomendar o no el consumo del ron Arecha y si repetiría su adquisición, los resultados que se observaron corresponden a un producto con un gran nivel de aceptación. Por ser esta opinión vertida por los consumidores que compran este ron en la red de tiendas en divisas, sabemos y corroboramos la necesidad de darle más atención a este segmento que se identifica positivamente con nuestro producto y lo acoge con gran aceptación.

Otro dato relevante mostrado por las encuestas es la identificación de los rones que se encuentran en la preferencia del consumidor y que representan los productos sustitutos a los que se tiene que enfrentar el Arecha como competencia. El Havana Club resultó ser el preferido por una inmensa mayoría, seleccionado por el 42,5% del total de los encuestados, lo que representa un importante peso dentro de la preferencia dado el amplio segmento de la población que se decidió por esta prestigiosa marca como producto sustituto o -peor aún- como de mayor preferencia. De todos modos el segundo ron más solicitado fue el Elixir Arecha con un 12,5%, siendo este dato de considerable fortaleza para la empresa pues tiene uno de sus principales productos que reportan mayores ingresos dentro de los más solicitados por la población para su consumo. (Ver anexo M)

Los resultados obtenidos por el análisis de las encuestas aplicadas, especialmente en el aspecto referente a la medición de la importancia de los atributos y del grado de satisfacción percibida en el ron Arecha, obligan a la Empresa de Bebidas y Refrescos a enfrentar una serie de acciones de mejora, que le permitan mantener al sector de los consumidores que ya se encuentran fidelizados con la marca y sumar más clientes atendiendo a los factores identificados como deficientes o insuficientes por parte del público, para así consolidar la imagen del producto y potenciar sus niveles de ventas en el segmento de mercado.

3.2.4 Resultados

Se analiza el plan de marketing que tenía la empresa anteriormente, llegando a la conclusión de que la empresa mejoró las ventas con este nuevo producto, se dio a la tarea de encontrar nuevos proveedores para que no le falten las materias primas necesarias para poder realizar las producciones, quedándole pendiente la compra de nueva tecnología, por factores económicos ajenos a la entidad, tanto como la descentralización de la divisa, para poder trabajar directamente con la cuenta y poder comprar las materias primas que se requiere.

Una vez procesados e interpretados los datos obtenidos de los dos métodos básicos de recogida de información primaria y teniendo la información necesaria, se utiliza esta para dar sugerencias y tomar decisiones que beneficien a la empresa y llevar a un próspero desarrollo del Elixir "Arecha".

Una vez concluida la investigación y analizado los resultados de las encuestas se presenta el informe final al Consejo de Dirección de la Empresa de Bebidas y Refrescos (EMBER). El cual una vez analizada la misma decide:

- Aumentar la producción del Elixir "Arecha".
- Participar en las rondas de negocios mensuales.
- Adquirir nueva tecnología para el tapado de las canecas.
- Mantener diferentes formatos para de esta forma poder llegar a todos los clientes.

3.3 Conclusiones del Capítulo 3

Una vez realizado el diagnóstico comercial y desarrollado el estudio de mercado del Elixir Arecha, se concluyó que:

- El diagnóstico de la actividad comercial de la EMBER se realizó atendiendo a los resultados arrojados en el análisis del entorno general y competitivo, así como del análisis interno permitiendo conocer las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la misma.
- A través del estudio de mercado se pudo conocer que para los clientes mayoristas el precio es un atributo primordial a la hora de realizar las compras, de ahí que le de un alto nivel de importancia al mismo. El criterio emitido por los compradores fue: el 90% del total señaló que sí estaban de acuerdo con el precio de venta del producto y solamente el 10 % estuvo en desacuerdo.
- A raíz del estudio de mercado se pudo concretar que el nuevo producto que se oferta cuenta con un 95% de aceptación por parte de los clientes, 2% manifiestan que se puede pensar en ello y solo al 3% de los clientes no les interesa.
- Producto del procesamiento de la encuesta se pudo conocer que la empresa cuenta con servicios de excelencia que ayudan a la fidelización de los clientes ya que el 76% de los encuestados evaluaron el servicio de excelente, mientras que el 24% lo evaluaron como bueno.
- Se mostraron los resultados obtenidos en el estudio de mercado al Consejo de Dirección, donde se decidió: aumentar la producción del Elixir "Arecha"; participar en las rondas de negocios mensuales; adquirir nueva tecnología para el tapado de las canecas y mantener diferentes formatos para de esta forma poder llegar a todos los clientes.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Luego de una ardua investigación y del desarrollo de un estudio de mercado al ron “Elixir Arecha” de la EMBER de Cienfuegos, se puede concluir que:

1. El cliente es el centro de todas las actividades de una empresa, es por ello que conocer sus necesidades, preferencias y satisfacciones ayudan al desarrollo de los productos de la misma y de su crecimiento en el mercado tan plagado de competidores.
2. El estudio de mercado es una herramienta que le permite a la empresa conocer las interioridades de sus clientes y la aceptación de un producto lanzado o por lanzar.
3. El rediseño del ron Elixir Arecha y su puesta en venta sin realizar un estudio de mercado, llevó a que algunos años después se decidiera analizar la repercusión en los clientes de este nuevo producto.
4. Para realizar estudio de mercado del ron Elixir Arecha se confeccionó un procedimiento que cuenta con cuatro pasos: identificación del problema y objetivos del estudio, recopilación de datos, procesamiento de datos y resultados.
5. Del estudio de mercado resultó: que para los clientes mayoristas el precio es un atributo primordial a la hora de realizar las compras, de ahí que le de un alto nivel de importancia al mismo. También se pudo conocer que la empresa cuenta con servicios de excelencia que ayudan a la fidelización de los clientes los cuales evalúan el servicio de excelencia.
6. En sesión conjunta con el Consejo de Dirección de la EMBER y con respecto al producto estudiado se acordó: aumentar su producción; participar en las rondas de negocios mensuales; adquirir nueva tecnología para el tapado de las canecas y mantener diferentes formatos para de esta forma poder llegar a todos los clientes.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones de este estudio de mercado para una mejora dentro de la empresa se sugieren las siguientes acciones:

- Preparar o capacitar a todo el personal de la empresa en la necesidad e importancia del enfoque al cliente y el estudio de mercado en las organizaciones para su desarrollo.
- Aplicar el procedimiento de estudio de mercado seleccionado con la periodicidad necesaria como vía de actualización del conocimiento por parte de la empresa de la aceptación del servicio y el grado de satisfacción de sus clientes.
- Extender este estudio a otros productos de la EMBER y utilizar este estudio de mercado para la realización de un nuevo plan de marketing de la empresa.
- Fortalecer los vínculos con los proveedores de materias primas para disminuir el desabastecimiento.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Agence Pour la Création d' Entreprises (APCE. (2000). El Estudio de Mercado”.
- Bob E. Hayes. (1996). *Cómo medir la satisfacción del cliente* (Ediciones Gestión.). Barcelona.
- Carlos Ávila, Roberto Pérez, & Hugo Rojas. (1992). *Informe de investigación. El desarrollo de nuevos productos*. Habana: Universidad de la Habana.
- Chisnall Peter. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall,
- Cochran, William. (1981). *Las ventajas del método de muestreo*. México: Editorial Continental.
- Colectivo de autores. (1992). *Fundamental del marketing. Investigación de Mercado (un enfoque aplicado)*. Madrid.
- Concepto obtenidos del sitio web: Opinamos.com. (2006, June 17). . Retrieved from <http://www.opinamos.com/>.
- D.A.Aaker. (1989). *Investigación de Mercado*. México:: Mc Graw-Hill,
- E. Harris. (1989). *Investigación de mercado*. Madrid: Editorial Alianza.
- El modelo de las cinco fuerzas. (2007, May 3). . Retrieved from <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>.
- Gerald Zaltman. (1987). *Investigación de Mercados*.
- Guido Sánchez Yábar. (n.d.). Mercado. Retrieved from <http://www.monografias.com/>.
- Hernández Sampieri. (1997). *Metodología de la Investigación*.
- Investigación de mercado. (2007a, de Enero del 15). . Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/investigación/mercado>.
- Investigación de mercado. (2007b, de Enero del 15). . Retrieved from http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados.
- Investigación de mercado. (2007c, de Enero del 15). . Retrieved from

- <http://www.monografias.com/trabajos/investigacion/mercados.shtml>.
- Investigación de mercado. (2007d, de Enero del año 12). . Retrieved from http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html.
- Investigación de mercado. (2007e, de Enero del año 12). . Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/investigacionmercadoII.htm>.
- Ivan Thompson. (n.d.). Conozca qué es el Estudio de Mercado, tipos y procesos. Retrieved from <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>.
- J. Pope. (1995). *Investigación de Mercado* (novena.). Colombia:: Grupo Editorial Norma.
- Juan Hernández. (2002). Marketing de los Servicios. Retrieved from <http://www.monografias.com>.
- K. Malhotra Naresh. (n.d.). *Investigaciones de Mercados. Un enfoque práctico* (segunda.). México.: Prentice- Hall Hispanoamericana.
- Laura Fischer de la Vega. (1993). *Mercadotecnia* (segunda.). México.: Trillas.
- Luís A. Recalde. (2000). Aproximación a una Definición del Marketing. Retrieved from [http://www. Monografia.com](http://www.Monografia.com).
- Luís Hernández. (1999). Segmentación de Mercados. Retrieved from jubernam@lauca.usach.cl.
- M. Menguzato, & J.J. Renau Piqueras. (1991). *La Dirección Estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del Management*. España.
- Malhotra Naresh. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico* (Segunda Edición,). Prentice Hall.
- Miguel Santesmases Mestre. (1999a). *Marketing: conceptos y estrategias* (segunda.). México.: Prentice- Hall Hispanoamericana.
- Miguel Santesmases Mestre. (1999b). *Marketing: Concepto y Estrategias*.

Nancy Gómez Espinosa. (1997). Curso de Investigación de Mercados.

Oscar Salinas. (2000). Las cuatro p o la mezcla de la mercadotecnia. Retrieved from :

<http://www.gestiopolis.com>.

P. Bonta, & M. Farber. (n.d.). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.

Philip Kotler. (1995). *Dirección de Marketing* (septima.).

Philip Kotler. (n.d.). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Prentice Hall.

Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfo Grande, & Ignacio Cruz. (2005). *Dirección de Marketing III*. Editorial Mc Graw-Hill,

Philip Kotler, , Dionisio Cámara, Idelfo Grande, & Ignacio Cruz. (2005). *Dirección de Marketing II*. Editorial Mc Graw-Hill,

Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfo Grande, & Ignacio Cruz. (2000). *Dirección de Marketing I*. Editorial Mc Graw-Hill,

Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición.). Prentice Hall.

Philip kotler. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall.

Philip, K., & Armstrong Gary, (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición.). Prentice Hall.

Rafael Muñoz González. (n.d.). *Marketing en el Siglo XXI. Marketing Presente y Futuro*, (segunda.).

Ramón Ribas Mutan. (n.d.). *Investigaciones de Mercados. Técnicas de Marketing*. Madrid.

Randall Geoffrey. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda Edición.). Thomson Editores Sapin.

Ricardo Fernández Valiñas. (2002). *Estudio de Mercado*.

Ruddy A. Minaya. (2002). Concepto de Mercadeo. Retrieved from

<http://www.mercadeo.com/mdi 02. Html>.

T. C Kiner, & J. R Taylor. (1993). *Investigación de Mercado: Obtención de información*.

Ciudad de la Habana: Editora EMPES.

Thomas L. Kinner. (1991). *Investigaciones de Mercado* (Edición Deusto.).

W. R. Dillon. (1996). *Investigación de Mercados en el entorno de Marketing*. Mc Graw- Hill.

Profesional Publishing.

ANEXOS

ANEXO: A**INDICADORES ECONOMICOS**

No.	Indicadores	U/M	Real 2006	Real 2007
1	Ventas (Facturación)	MP	63977.7	63979.9
2	Ingresos Totales	MP	9166.7	8609.4
3	Utilidad del período	MP	169.9	380
4	Utilidades después de impuestos	MP	40.5	247
5	Aportes en divisas	MCUC	0.0	0.0
6	Producción seleccionada	MP	4377.5	4844.0
7	Promedio de trabajadores	Uno	389	377
8	Trabajadores disponibles	Uno	0	10
9	Fondo de salario	MP	1783.5	1800.8
9.1	Salario escala	MP	1280.2	1256.1
9.2	Pago adicional del perfeccionamiento	MP	30.2	384.7
9.3	Otros pagos adicionales autorizados	MP	63.6	74.2
9.4	Pagos por resultados	MP	409.4	85.8
10	Venta por trabajador	P	164467.1	169708.0
11	Cantidad de cargos de dirigentes	Uno	24	21
12	Cantidad de trabajadores laborando	Uno	51	51
13	Costo por peso de venta	P	0.7901	0.7292
14	Costo por peso de ingresos	P	0.9891	0.9558
15	Gasto de material	MP	3864.2	3927.3
16	Servicios recibidos	MP	214.6	170.4
17	Costo del incremento salarial	MP		484.2
18	Liquidez general		0.94	0.92
19	Liquidez Inmediata		0.82	0.79

ANEXO: B TABLAS COMPARATIVAS DE INDICADORES ECONOMICOS

Estado comparativo de los indicadores económicos

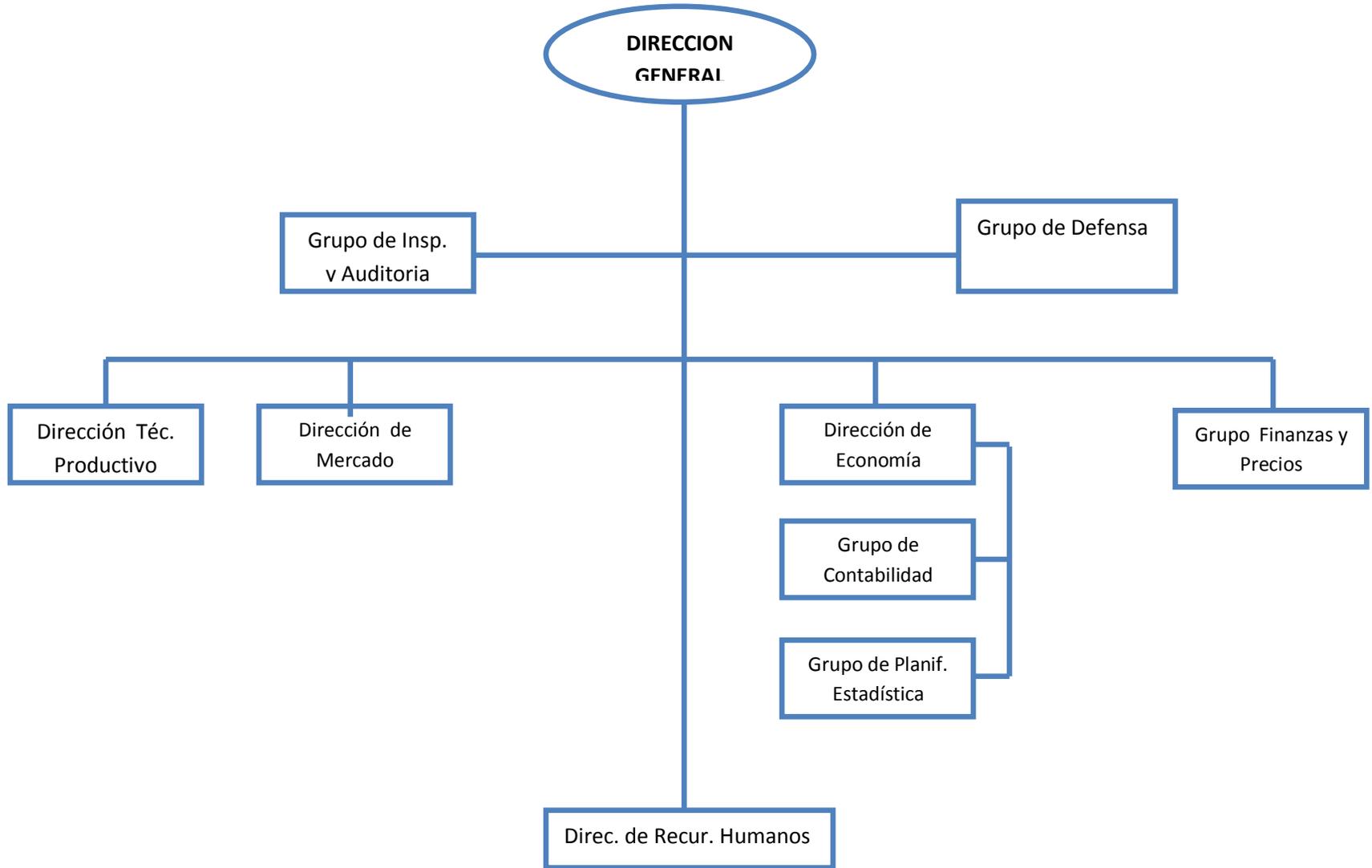
<i>Indicadores Económicos</i>	<i>Años</i>	
	<i>2007</i>	<i>2008</i>
<i>Total Ingresos</i>	<i>213 082 220</i>	<i>242 258 378</i>
<i>Total Costos</i>	<i>200 282 718</i>	<i>232 995 137</i>
<i>Beneficio Bruto</i>	<i>12 799 502</i>	<i>9 263 241</i>
<i>Total Gastos</i>	<i>11 318 797</i>	<i>5 303 722</i>
<i>Beneficio Neto</i>	<i>1 480 705</i>	<i>3 959 519</i>

Estado comparativo de los ratios financieros

<i>Indicadores</i>	<i>UM</i>	<i>Años</i>	
		<i>Año Base 2007</i>	<i>Año a analizar 2008</i>
<i>Razones de Liquidez</i>			
<i>Liquidez</i>	<i>Índice</i>	<i>1,0728</i>	<i>1,0589</i>
<i>Prueba Acida</i>	<i>Índice</i>	<i>0.9053</i>	<i>0.8869</i>
<i>Endeudamiento</i>	<i>Índice</i>	<i>4.15</i>	<i>4.56</i>
<i>Rotación de los inventarios</i>	<i>Días</i>	<i>25</i>	<i>24</i>
<i>Razones de Rentabilidad</i>			
<i>Rentabilidad de los Ventas</i>	<i>%</i>	<i>0,97</i>	<i>0,74</i>
<i>Rentabilidad de los Ingresos</i>	<i>%</i>	<i>6,24</i>	<i>4,02</i>
<i>Rentabilidad Financiera</i>	<i>%</i>	<i>21,07</i>	<i>15,52</i>

ANEXO: C

ORGANIGRAMA PROYECTADO DEL SISTEMA EMPRESA



ANEXO: D**CALIFICACION Y CANTIDAD DE TRABAJADORES****Cantidad de trabajadores por direcciones funcionales.**

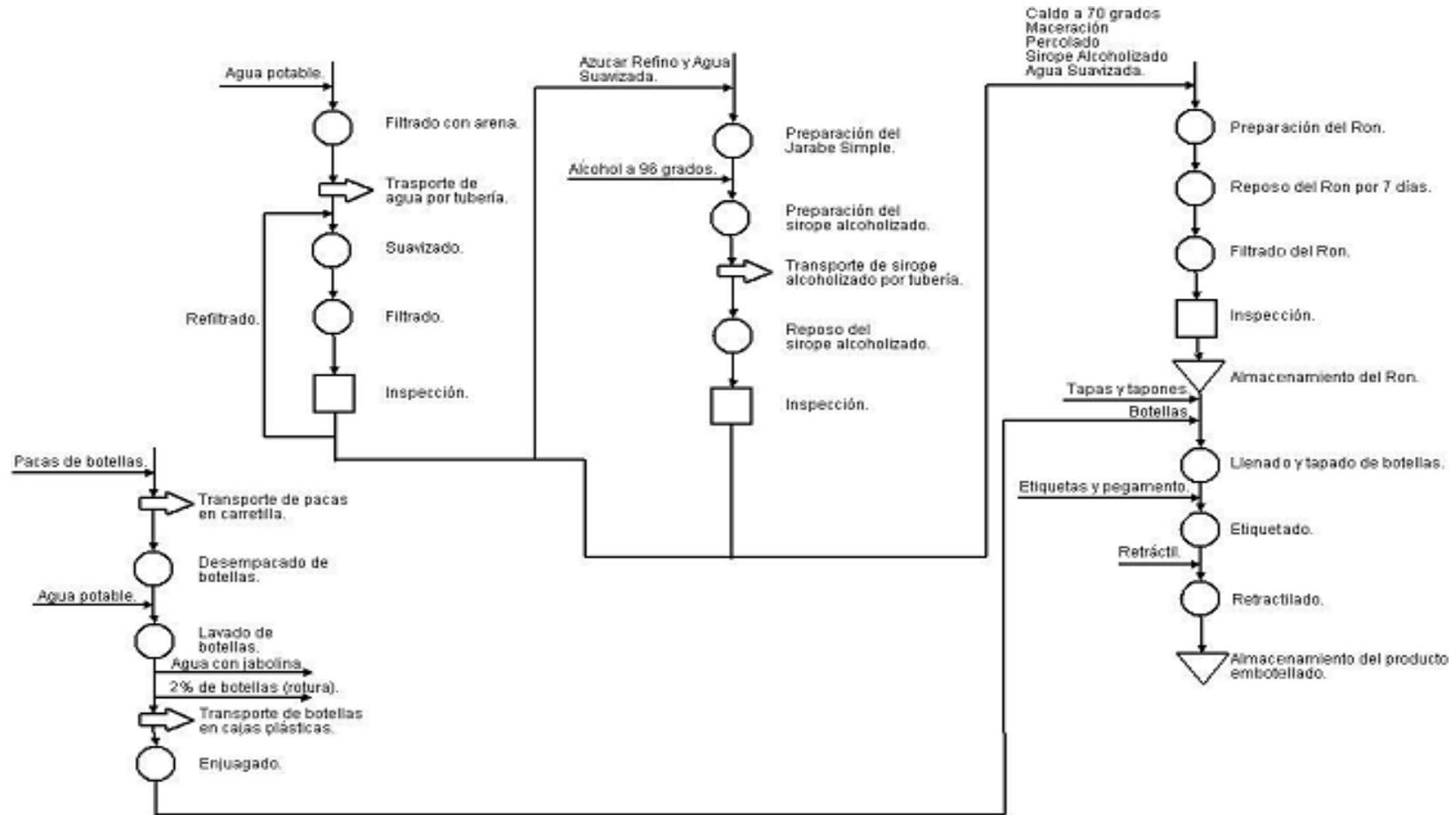
EMPRESA	SEXO		TOTAL EMPRESA
	FEMENINO	MASCULINO	
Oficina Central	40	20	60
UEB Dist. Y Transporte	19	83	102
UEB Ref. y Hielo	30	118	148
UEB Ron	13	39	52
EUB Servicios	19	67	86
Total de Trabajadores	121	327	448

Calificación de los trabajadores.

NIVEL ESCOLAR	No. TRABAJADORES	PORCIENTO
Nivel Superior	33	7
Técnicos Medios	151	30
Duodécimo Grado	203	43
Menos de Duod. Grado	61	20
Total	448	100

ANEXO: E

DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO DE PRODUCCION. FABRICA DE RON



ANEXO: F**Datos de reacciones durante el añejamiento**

No. Bocoy o Pípas	Fecha	Grado Alcohólico	Acidez	Color
P 250	5/03/08	60	14,5	C
	7/06/08	58	14,7	M
	10/09/08	58	15,2	O
P 251	5/03/08	60	14,5	C
	7/06/08	58	15,2	M
	10/09/08	58	15,3	O
P 252	5/03/08	60	9,8	L
	7/06/08	58	9,9	M
	10/09/08	57,5	10,0	O
P 356	5/03/08	58	14,5	C
	7/06/08	57,5	15,5	M
	10/09/08	57,3	15,9	O
P 357	5/03/08	58	14,7	L
	7/06/08	57,5	15,0	M
	10/09/08	57,5	15,7	O
P 288	5/03/08	60	9,8	L
	7/06/08	58	10,0	M
	10/09/08	58	10,2	O
P 294	5/03/08	59,5	15,0	C
	7/06/08	59,5	15,1	M
	10/09/08	59	15,3	O
P 154	5/03/08	59,5	14,8	C
	7/06/08	59	15,0	M
	10/09/08	58,8	15,2	O
B 204 A	5/03/08	60	15,0	C
	7/06/08	59	15,2	M
	10/09/08	59	15,6	O
B 74	5/03/08	59	14,9	L
	7/06/08	58	15,0	M
	10/09/08	57,5	15,1	O
B 71	5/03/08	58	9,5	C
	7/06/08	58	10,0	M
	10/09/08	58	10,3	O
B 64	5/03/08	60	7,5	L
	7/06/08	60	8,0	M
	10/09/08	58	8,1	O

Leyenda:

L: Ligero

C: Claro

M: Medio

O: Oscuro

ANEXO: G

FORMULA DEL CÁLCULO DE ANEJAMIENTO

Cálculo de añejamiento

$$\text{Edad} = \frac{\% \text{ alcp} * 0.66}{\% \text{ alcba}}$$

$$\frac{(\text{Eb} + \text{Vb}) + \frac{\text{Ep}}{\text{Vp}}}{\text{Vb} * \text{Vp}}$$

Eb: edad del bocoy.

Vb: volumen del bocoy.

Ep: edad de pipas.

Vp: volumen de pipas.

% alcp: Alcohol producido.

% alcba: Alcohol base

Convertibilidad añejamiento.

$$1.5 = \frac{60^\circ}{40^\circ} \text{ base utilizada y tiempo}$$

producto final

12 meses = 8 meses

El añejamiento tradicional también tiene sus inconvenientes:

Anexo: H

MATRIS DAFO

F O R T A L E Z A S	OPORTUNIDADES							AMENAZAS							T
	1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	5	T			
1	X	-	X	X	X	4	1	-	X	X	X	X	4	8	
2	-	X	X	-	X	3	2	X	-	X	X	-	3	6	
3	X		X	X	-	3	3	-	X	-	X	X	3	6	
4	-	X	X	X	X	4	4	X	-	X	X	X	4	8	
5	-	X	-	X	X	3	5	-	-	X	X	X	3	6	
T	2	3	4	4	4	17	T	2	2	4	5	4	17	28	
D E B I L I D E S	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5				
1	-	X	-	X	X	3	1	X	-	X	X	X	4	7	
2	X	-	X	-	-	2	2	-	-	-	X	-	1	3	
3	-	X	-	X	-	2	3	-	-	X	X	X	3	5	
4	X	X	-	X	X	4	4	-	X	X	-	X	2	6	
5	X	X	-	X	X	4	5	X	-	X	X	X	4	8	
T	3	4	1	4	3	15	T	2	1	4	4	4	15	29	

Anexo: I Encuesta a los Clientes Mayoristas.

Sexo: F_____ M_____. Edad: _____. Niv. Escolaridad: _____

Estimado compañero(a), esta encuesta persigue el objetivo de conocer la satisfacción con el producto Ron Elixir Arecha y con el servicio de transportación del mismo, el cual le ofrecemos hasta las puertas de sus locales. La encuesta es anónima. Responda las preguntas con la mayor sinceridad y así nos ayudará a darle un producto y un servicio de mejor calidad.

Muchas gracias.

1. ¿En que envase prefiere que se comercialice el producto Elixir Arecha?

Cristal____, Plástico____, Otros (cual) _____

2. ¿De los diferentes envases en que se comercializa el Elixir Arecha cuales son los que más venta tienen?

700 ml____, 375 ml____, 250 ml _____

3. ¿Cuando compra el elixir Arecha en que embalaje lo prefiere?

Cajas de cartón____, Retractilado_____

4. ¿Esta de acuerdo con el precio con que se comercializa el Elixir Arecha?

Si____, No____, Por que_____

5. ¿Como considera usted el proceso de realización del contrato de Suministro?

Lento _____, Moderado_____, Rápido_____

6. De los siguientes parámetros que se listan a continuación señale según su opinión los que deba llevar en un anexo el contrato:

_____ Precios.
_____ Tiempo de Pedido y servido del producto.
_____ Derechos y deberes del productor y del cliente.
_____ Condiciones, Precios y Formas de pago (valor del contrato).
_____ Transportación.
_____ Almacenamiento, envase y embalaje.
_____ Garantía.

_____ Otros (cuales).

7. ¿Esta de acuerdo con los parámetros que se encuentran actualmente en el contrato de suministro?

Si____, No____, Por que_____

8. ¿Cuál es su forma preferida de pago?

Cheque____, Transferencia____, Letra de Cambio_____

9. ¿Cómo considera usted que es la entrega del Elixir Arecha después de realizado el contrato de suministro?

En tiempo____, Fuera de tiempo____, Muy demorado_____

10. ¿En que condiciones llega el Elixir Arecha a sus manos?

Sanos____, Roto____, Con defectos_____

Anexo: J

Encuesta a los Consumidores.

Sexo: F_____ M_____. Edad: _____. Niv. Escolaridad: _____

Estimado compañero(a), esta encuesta persigue el objetivo de conocer sus preferencias y sugerencias para mantener en el mercado el producto Ron Elixir Arecha. La encuesta es anónima. Responda las preguntas con la mayor sinceridad y así nos ayudará a BRINDARLE un producto con mayor calidad.

1- Con qué **frecuencia** Ud. injiere **bebidas alcohólicas**:

Nunca____, En ocasiones____, Con frecuencia_____

2- Con qué **frecuencia** Ud. ha ingerido el **Ron elixir Arecha**:

Nunca____, En ocasiones____, Con frecuencia_____.

3- En su criterio el Ron Elixir Arecha tiene un **grado de alcohol**:

Bajo: ____, Aceptable, _____ Bueno_____ Alto_____

4- Considera que el precio es:

bajo____, Alto, _____, Aceptable: _____

Ud. considera que el **precio de Venta** del Ron Elixir Arecha se corresponde con la calidad de este producto:

Si_____, No_____

5- Que otras bebidas alcohólicas son de su **preferencia**

- _____ Habana Club.
- _____ Ron Decano.
- _____ Ron Cienfuegos.
- _____ Ron Bartolome.
- _____ Elixir Arecha.
- _____ Guayabita del Pinar.
- _____ Ron Santiago
- _____ Ron Mulata.

¿Por qué?

6- Ud considera que el producto Ron Elixir Arecha tiene una **calidad**

Buena_____, Regular_____, Mala _____

7- Que **aspectos Ud. tiene en cuenta cuando va a escoger** comprar una botella de Ron.

___ Presencia.

___ Altura de llenado.

___ Tapado

___ Color

___ Precio.

8- Ud. Considera que la **imagen** de la botella del Ron Elixir Arecha es llamativa y estimula la compra de este producto.

Si_____, No_____.

9- ¿Ud **recomendaría** a sus amigos (as) la compra del Ron Elixir Arecha?

Si: _____ No se: _____ No: _____

10- ¿Cree Ud. que la etiqueta del Ron Elixir Arecha es llamativa y estimula la **decisión de compra por encima de otros rones?**

Si_____, No_____.

11- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el producto Ron Elixir Arecha?

Satisfecho: _____ Muy satisfecho: _____

Insatisfecho: _____ Muy Insatisfecho: _____

ANEXO : K**DATOS DE ENCUESTA A CLIENTES MAYORISTAS**

Tipos de envases en que prefiere que se comercialice el Elixir "Arecha"

		frecuencia	porcentaje	porcentaje porcentaje	porcentaje acumulado
Valid	250 ml	195	45.0	45.0	45.0
	375 ml	19	38.0	38.0	83.0
	700 ml	3	17.0	17.0	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

Sexo

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Valid	Femenino	54	33.0	33.0	33.0
	Masculino	162	67.0	67.0	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

Preferencia de tipos de envases

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Valid	plástico	104	79.0	79.0	79.0
	crystal	64	15.0	15.0	94.0
	otros	49	6.0	6.0	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

Precio

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Valid si	180	90.0	90.0	90.0
no	37	10.0	10.0	100.0
Total	217	100.0	100.0	

Proceso de realización de contratos de suministro

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Valid moderado	101	82.0	82.0	82.0
rápido	79	13.0	13.0	95.0
lento	37	5.0	5.0	100.00
Total	217	100.0	100.0	

Rapidez en el servicio de entrega del producto

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Valid en tiempo	156	72.0	72.0	72.0
fuera de tiempo	61	28.0	28.0	100.0
demorado	0	0.0	0.0	
Total	217	100.0	100.0	

Condiciones en que le llega el producto a las manos al cliente

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Valid sanos	195	76.0	76.0	76.0
con defectos	22	24.0	24.0	100.0
rotos	0	0.0	0.0	
Total	217	100.0	100.0	

ANEXO: L

RESULTADOS DE ENCUESTA A CONSUMIDORES

Con que frecuencia ud. a ingerido el Ron Elixir "Arecha

		frecuencia	porciento	porciento valido	porciento acumulado
Valid	Nunca	76	3.0	3.0	3.0
	Asiduamente	330	97.0	97.0	100.0
	Siempre				
	Total	406	100.0	100.0	

Sexo

		frecuencia	porciento	porciento valido	porciento acumulado
Valid	Femenino	52	35.0	35.0	35.0
	Masculino	354	65.0	65.0	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

Edad

		frecuencia	porciento	porciento valido	porciento acumulado
Valid	18-25	96	24.5	24.5	24.5
	26-35	250	49.0	49.0	73.5
	36-50	43	18.0	18.0	91.5
	50 y más	17	8.5	8.5	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

Calidad

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Valid	Buena	325	65.5	65.5	65.5
	Regular	51	20.0	20.0	85.5
	Mala	30	14.5	14.5	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

Precio

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Valid	moderado	406	33.5	33.5	33.5
	Total	406	100.0	100.0	

Presencia

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Valid	imagen	406	28.0	28.0	28.0
	Total	406	100.0	100.0	

Satisfacción General

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Valid	Satisfecho	275	54.0	54.0	54.0
	Muy Satisfecho	70	28.0	28.0	82.0
	Insatisfecho	39	17.5	17.5	99.5
	Muy insatisfecho	22	0.5	0.5	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

ANEXO: M**Rones que representan la competencia**

	Frecuencia	Por ciento
Arecha	25	12,5
Bacardi	1	0,5
Bucanero	1	0,5
Caney	10	5
Castillo	3	1,5
Corsario	2	1
Cubay	2	1
Guayabero	3	1,5
Guayabita del Pinar	2	1
Havana Club	85	42,5
Legendario	23	11,5
Matusalen	7	3,5
Mulata	6	3
Paticruzao	2	1
Ron Palma	1	0,5
Ronda	2	1
Santero	1	0,5
Terry	1	0,5
Tres toneles	1	0,5
Varadero	2	1
Vinos	2	1
Vodka	5	2,5
Whisky	11	5,5
Yucayo	1	0,5
Total	200	100