

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN  
DE EROS PASIÓN PACÍFICO,  
BEBIDA AFRODISIACA TÍPICA DEL PACÍFICO COLOMBIANO**

**OLGA LUCÍA GALVIS SÁNCHEZ. 1115790  
CAROLINA GROSS OJEDA. 1116206  
VIVIANA PANCHANO MENA. 1116529  
JULLIE PAULINE VANEGAS HURTADO. 1115800**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
CALI  
2013**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN  
DE EROS PASIÓN PACÍFICO,  
BEBIDA AFRODISIACA TÍPICA DEL PACÍFICO COLOMBIANO**

**OLGA LUCÍA GALVIS SÁNCHEZ  
CAROLINA GROSS OJEDA  
VIVIANA PANCHANO MENA  
JULLIE PAULINE VANEGAS HURTADO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Especialista en Administración de Negocios**

**Director  
Álvaro Velasco Blanco**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
CALI  
2013**

## **CONTENIDO**

### INTRODUCCIÓN

#### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.1 SINTOMA

##### 1.2 CAUSA

##### 1.3 PRONÓSTICO

##### 1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### 2. OBJETIVOS

##### 2.1 OBJETIVO GENERAL

##### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### 3. JUSTIFICACIÓN

#### 4. MARCO REFERENCIAL

##### 4.1 DIAMANTE DE PORTER

###### 4.1.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

###### 4.1.2 Amenaza de Productos Sustitutos

###### 4.1.3 Amenaza de Nuevos Entrantes

###### 4.1.4 Poder de negociación de los Proveedores

##### 4.2 MODELO PEST

###### 4.2.1 Factores Políticos

4.2.2 Factores Económicos

4.2.3 Factores Sociales

4.2.4 Factores Tecnológicos

4.2.4.1 Innovación Tecnológica

4.2.4.2 Proveedores de tecnología a nivel de la Industria de Bebidas

4.2.4.3 Inversiones en innovación y desarrollo tecnológico

4.3 MARCO TEÓRICO

5. METODOLOGÍA

5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.2 INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

5.3 DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

5.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

5.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

5.6 REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

5.6.1 Planificación

5.6.2 Realización de las entrevistas

5.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

5.7.1 Edición

5.7.2 Grabación

5.7.3 Tabulación

5.7.4 Análisis

## 5.8 PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS Y RESULTADOS

## 6. DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 6.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

#### 6.1.1 Análisis Situacional

##### 6.1.1.1 Análisis de la demanda

#### 6.1.2 Características del Mercado

##### 6.1.2.1 Competencia

##### 6.1.2.2 Entorno General

### 6.2 INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### 6.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

#### 6.3.1 Formulación del Problema

#### 6.3.2 Objetivo General

#### 6.3.3 Objetivos Específicos

#### 6.3.4 Cuestionario

#### 6.3.5 Instrucciones para la Encuesta

#### 6.3.6 Población Objetivo

#### 6.3.7 Muestra

#### 6.3.8 Análisis de la Encuesta

#### 6.3.9 Hallazgos y Resultados

#### 6.3.10 Estrategias

6.3.10.1 Estrategia de Segmentación

6.3.10.2 Estrategia de Diferenciación

6.3.10.3 Estrategia de Posicionamiento

7. MARKETING MIX

7.1 PRODUCTO

7.1.1 ¿Eros en dónde nace?

7.1.2 ¿Qué es Eros?

7.1.3 Ciclo de vida del Producto

7.1.4 Beneficios

7.1.5 Características del Producto

7.1.5.1 Marca

7.1.5.2 Diseño

7.1.5.3 Envase

7.1.5.4 Etiquetas

7.2 PROMOCIÓN

7.3 PLAZA

7.4 PRECIO

8. CONCLUSIONES

9. RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

## **LISTA DE TABLAS**

- Tabla 1 Así Gastan los Colombianos
- Tabla 2 Consumo per cápita de bebidas en Colombia 1998 – 2008
- Tabla 3 Consumo en el municipio de Cali 2003 – 2009
- Tabla 4 Así Gastan los Colombianos
- Tabla 5 Indicadores de consumo de alcohol según sexo
- Tabla 6 Proporción de consumidores de alcohol por Estrato
- Tabla 7 Procesos productivos para la producción de bebidas/licores
- Tabla 8 Inversión en innovación y desarrollo tecnológico
- Tabla 9 Así Gastan los Colombianos 2004
- Tabla 10 Indicadores de consumo de alcohol según sexo
- Tabla 11 Estimaciones en casos de uso de alcohol según grupos de edad
- Tabla 12 Estimaciones en casos de uso de alcohol según estratos
- Tabla 13 Porcentaje y número de personas con consumo de riesgo o perjudicial de alcohol, según estrato socioeconómico
- Tabla 14 Consumo per cápita de bebidas en Colombia 1998 – 2008
- Tabla 15 Consumo en el municipio de Cali 2003 – 2009
- Tabla 16 Características del mercado
- Tabla 17 Potencial del tamaño del mercado
- Tabla 18 Concentración población caleña
- Tabla 19 Matriz de Fortalezas y Debilidades

Tabla 20 Variación del IPC, según diez principales contribuciones, por subgrupo y gasto básico 2010

Tabla 21 Consumo de Alcohol en Colombia y Cali 2010

Tabla 22 Procesos evolutivos

Tabla 23 Tecnologías implementadas

Tabla 24 Modelos de gestión de productividad y competitividad

Tabla 25 Inversión en innovación y desarrollo tecnológico

Tabla 26 Inversión para mejoramiento de procesos

Tabla 27 Género

Tabla 28 Estrato

Tabla 29 Barrios

Tabla 30 Consumo de Licor

Tabla 31 Ocasiones en que se consume el Arrechón

Tabla 32 Frecuencia con que se consume el Arrechón

Tabla 33 Presentación en la que se gustaría el Arrechón

Tabla 34 ¿Dónde adquiriría el Arrechón?

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 Diamante de Porter

Gráfico 2 Demografía en Colombia

Gráfico 3 Valle del Cauca. Población. Participación frente a Colombia 2005 – 2020

Gráfico 4 Transferencias por IVA cedido de cervezas, licores, vinos y aperitivos nacionales y extranjeros 2005

Gráfico 5 Transferencias por productos nacionales y extranjeros 2005

Gráfico 6 Unidades declaradas 2005 vs 2006 cervezas, licores, vinos y aperitivos Unidades a 750 c.c

Gráfico 7 Unidades declaradas cervezas, licores, vinos y aperitivos 2005 vs 2006 por entidad territorial

Gráfico 8 Unidades Declaradas 2005 vs 2006 consumo por tipo de licor

Gráfico 9 Participación por tipo de licor Año 2005

Gráfico 10 Unidades Declaradas 2005 vs 2006 cervezas, licores, vinos y aperitivos Tipos de empresas productoras de licores.

Gráfico 11 Unidades Declaradas licores, vinos y aperitivos 2005 vs 2006 Consumo por departamento

Gráfico 12 Ciclo de vida del producto

Gráfico 13 Potencial del tamaño del mercado

Gráfico 14 Nivel tecnológico del área de producción de las empresas colombianas en el sector Bebidas

Gráfico 15 Género

Gráfico 16 Histograma

Gráfico 17 Estrato

Gráfico 18 ¿Por qué consume Arrechón?

Gráfico 19 ¿En qué ocasiones consume Arrechón?

Gráfico 20 ¿Con qué frecuencia consume el Arrechón?

Gráfico 21 ¿En cuál de las siguientes presentaciones le gustaría adquirir el Arrechón?

Gráfico 22 ¿Si tuviera la oportunidad de adquirir el Arrechón en la ciudad de Cali en dónde lo compraría?

Gráfico 23 Estrategia de Posicionamiento

Gráfico 24 Canal Directo

Gráfico 25 Canal Minorista

## **INTRODUCCIÓN**

Teniendo en cuenta que Colombia es un país en el que prevalece la idiosincrasia de nuestros pueblos, por ende la cultura y las raíces de sus habitantes son muy importantes en todas las etnias existentes; la propuesta de investigación de este proyecto consiste en aprovechar de manera circunstancial aquellos gustos y creencias que tienen los habitantes de la costa pacífica de nuestro país, para analizar la viabilidad en el mercado de una bebida típica local basada en referentes e insumos tradicionales propios del pacifico colombiano.

El arrechón es una bebida artesanal proveniente de la Costa Pacífica, que se elabora a partir de la destilación de la caña de azúcar, junto con la mezcla de borjón y otros ingredientes que según sus consumidores proveen de mucha energía que solo brota de una cultura agreste y selvática como lo es la costa pacífica colombiana, el producto objeto de investigación es una profunda mejora de esta bebida.

Más allá de la introducción de este producto en la ciudad de Cali, produciéndolo, el proyecto pretende analizar su comercialización en una nueva presentación, y de esta manera divulgarlo y promocionarlo también a aquellos que no han tenido el gusto de probar esta bebida que contiene beneficios tanto para hombres como para mujeres.

El propósito final, mediante una investigación seria y rigurosa será el de realizar un plan de mercadeo que permita la toma de decisiones con respecto al nuevo producto que se pretende ingresar al mercado.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 SÍNTOMA**

Las personas del pacífico colombiano, que residen en Cali no tienen fácil acceso al arrechón y actualmente, su proceso productivo, envasado y presentación, no cumple con las exigencias sanitarias y legales requeridas.

### **1.2 CAUSA**

Porque en la costa pacífica, que es donde se produce el arrechón no cuentan con la capacidad económica, los conocimientos técnicos, ni el apoyo de las entidades gubernamentales locales, para impulsar este tipo de emprendimientos.

### **1.3 PRONÓSTICO**

Se estaría perdiendo una gran oportunidad de negocio en la cual se pueda impulsar, comercializar, promocionar y posicionar a Eros (Arrechón), en otras regiones y en el exterior.

### **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los factores variables y condiciones que permitirían producir y comercializar la bebida típica "Arrechón" en una nueva presentación en la ciudad de Cali?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de marketing para la comercialización y distribución en la ciudad de Cali del producto "EROS" Pasión Pacifico, un licor natural afrodisíaco de la costa pacífica colombiana.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar y analizar las oportunidades o amenazas del sector.
- Realizar una investigación de mercados que permita hacer una adecuada segmentación.
- Establecer los canales de distribución que faciliten el posicionamiento del producto y el fácil acceso para el consumidor.
- Determinar las características y elementos para el diseño de marca y de empaque del producto.
- Realizar la mezcla de mercadeo correspondiente al producto propuesto.
- Desarrollar estrategias de mercado que permitan la introducción del producto en la Ciudad de Cali.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Tanto la violencia que se vive en la zona del pacífico colombiano como el deseo de mejorar sus condiciones y calidad de vida, ha llevado a que se desplace una considerable cantidad de familias hacia distintos sectores del país. El desplazamiento forzado en Colombia ha afectado profundamente a los afrocolombianos, de acuerdo con cifras oficiales del censo de 2005, la población afrocolombiana representa el segundo grupo racial más grande del país (10, 62% de la población nacional), siendo además la segunda población en América Latina, después de Brasil (<http://odracial.org>). Según la Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento (CODHES 2008), los afrocolombianos representan casi la cuarta parte de la población desplazada en el país (22,5%) y 12,3% de ellos se encuentran en situación de desplazamiento.

El desplazamiento más significativo de comunidades afro se encuentra en la ciudad de Cali, hoy considerada la "Capital Negra de Colombia" y la segunda ciudad con más población afro de Latinoamérica, habitando en ella 1.100.000 habitantes afro de 2.068.000 de la población caleña\* (DANE). La concentración de la población afro en la ciudad de Cali, es un poco mayor que el promedio de la ciudad en la comuna 16; las comunas 7, 11, 12 y 13, presentan concentraciones superiores al 30%. Las comunas 14 (51.1%), 15 (49.9%) y la 21 (44.7%) presentan las concentraciones de población afro más altas de la ciudad, aún por encima de la población no auto reconocida en otras categorías entendidas como blanca/mestiza.\* plan de desarrollo Cali 2011

Es así como gran parte de la comunidad afro se ha visto obligada a abandonar sus hogares, sus pueblos y sus costumbres, dejando atrás la práctica de algunas tradiciones de carácter social y cultural, entre ellas se encuentran la falta de recursos para la preparación de comidas y bebidas típicas y la falta de espacio para la realización de actividades culturales en las que se encuentran la gastronomía, la danza, el teatro y otras actividades típicas de la región.

Una de las pocas oportunidades que se han tenido en el Valle del Cauca y en especial en la ciudad de Cali para que estas comunidades puedan expresar sus costumbres se destaca la celebración del festival Petronio Álvarez, evento que se consolidó como la muestra más grande y representativa del folclor afro colombiano, La sensualidad del baile, los cantos ancestrales que se renuevan en fusiones musicales, la tradición viva que hace vibrar a todo un pueblo. Alrededor de este se puede tener una de las más exquisitas ofertas de la gastronomía colombiana, con sabor a mar.

La pluralidad étnica y la multiculturalidad de Cali hicieron un rápido eco a este evento que creció en participantes, en público y se anidó en el corazón de una región que vio en el Festival un medio de conservación, apropiación y conexión de las manifestaciones culturales afrocolombianas urbanas y rurales.

Dentro de este panorama las bebidas típicas del pacífico que son diversas y de nombres bastantes sonoros, hechas en su mayoría de forma casera, por nombrar algunas, las chichas de maíz de chontaduro, el aguardiente verde "viche", el tumba catre y arrechón entre otros; son cada vez más populares en las fiestas del Pacífico, pero no son fáciles de conseguir en el interior del país.

Teniendo en cuenta que son bebidas típicas artesanales, no cuenta con los requerimientos necesarios como los exigidos por Invima, su presentación actual se hace en envases reciclados y con muy bajos niveles en sanidad por ello, las tiendas, almacenes de cadena, bares, restaurantes y hoteles caleños no permiten la comercialización de este producto dentro de sus instalaciones. Sin embargo, eso no impide que algunos consumidores soporten horas de viaje por tierra desde Buenaventura u otros sitios de la costa pacífica para tener una botella de arrechón.

Las bebidas típicas del pacífico como transmisores de cultura y de mensajes renovadores ha sido parte de la tradición; de ahí la importancia de escoger una bebida de esta población como lo es el arrechón para promocionarla entre los habitantes de la región pacífica que residen en Cali y de esta forma lograr mantener viva una tradición . Todo lo anterior muestra una gran oportunidad de negocio que permita llegar a diferentes segmentos de mercado no solo en ocasiones especiales sino que pueda ser comprado y consumido de manera permanente, basado en la necesidad de crear nuevas herramientas que soporten y den la base al desarrollo de una bebida típica del pacífico, aumentando su consumo y las ventas actuales.

De acuerdo a lo anterior, se quiere lograr que esta tradición permanezca en las siguientes generaciones dando paso a que la cultura, el conocimiento y los saberes ancestrales de la región pacífica estén aún presentes y vigentes no solo en la costa pacífica sino también en otras ciudades, como en este caso Cali, es así, que se ha optado por estrategias novedosas en las que, se logrará implementar un plan de marketing para una bebida típica del pacífico como el arrechón, desarrollando el potencial de sus beneficios, aprovechando una oportunidad de desarrollo que impacte al consumidor, a través de una nueva imagen, con fácil acceso al producto y resaltando los beneficios que ofrece entre los cuales encontramos que es una bebida afrodisíaca, energizante, nutritiva para aquellas personas que lo consuman.

Teniendo en cuenta que el mercado de la ciudad de Cali, no existen propuestas enfocadas a producto con estas características específicas, al trabajar con una bebida típica del pacífico, esta oportunidad de negocio pretende lograr, un nivel de diferenciación considerable frente a los demás competidores del sector de licores y bebidas, razón por la cual permitirá lanzar una nueva "cultura de bebidas" que aún no ha sido explotada.

Este trabajo hará énfasis en el desarrollo del plan de marketing mostrando una ventana de oportunidades muy interesante para la distribución, comercialización, diseño de marca y mejoramiento de empaque de un producto como el arrechón en la ciudad de Cali, ofreciendo una bebida para todo tipo de gustos desde el más conocedor hasta el que sólo lo hace por curiosidad.

No podemos dejar de lado uno de sus mayores atributos que es seguir conservando su esencia al continuar elaborándose con los ingredientes típicos del pacífico utilizados para su preparación, ya que estos en su gran mayoría son productos típicos del pacífico y resulta muy atractivo su aprovechamiento, resaltando de una forma muy singular la energía, el vigor y la vitalidad que se obtendrá al consumir un producto como el arrechón, que permitirá abrir un espacio para promover procesos económicos – productivos, adaptados y ajustados a las condiciones sociales, culturales, ambientales y económicas, bajo la premisa básica del rescate de los conocimientos de la comunidad sobre los productos del pacífico.

En cuanto a la viabilidad del negocio se puede ver que hay una gran oportunidad de establecer nichos de mercado, dado que el objetivo principal de esta propuesta nueva y original consiste en atraer y mantener a aquellos consumidores que disfrutaban de este tipo de bebidas.

## **EL PRODUCTO**

¿Usted sabe qué es, cómo se hace, para qué sirve y de dónde viene "El Arrechón"?

Cuenta la tradición oral de nuestros ancestros que el arrechón más que una bebida cualquiera, forma parte de la herencia cultural del Pacífico. Durante siglos, los habitantes del Valle, Chocó y Cauca lo usaron como remedio tradicional y natural para curar enfermedades y para aumentar la fertilidad y el vigor. De ahí que se le atribuyan efectos afrodisíacos.

Con su fórmula rica en nutrientes y proteínas actúa directamente en el sistema nervioso y sicomotor haciendo que este libere más hormonas provocando un calentamiento y una excitación total dando buenos resultados; por sus

ingredientes naturales que no tiene conservantes, puede ser consumido por cualquier persona sin provocar ninguna alteración a su cuerpo es libre de contraindicaciones.

Esta bebida exclusiva es preparada a base de ingredientes como la canela, los clavos dulces, la nuez moscada, borjón, kola granulada, picha (pene) de tortuga y especias. También, es indispensable tener a la mano leche condensada y brandy.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 DIAMANTE DE PORTER



Gráfico 1

**4.1.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.** El gusto de los colombianos por la bebidas con grado de alcohol están cambiando en los últimos años prefieren tomar bebidas largas y para mezclar como el whisky, vino, ron, coñac, brandy. Es por eso que están teniendo éxito los rones como el Viejo de Caldas, el Santa Fe y el Medellín Añejo. Pero se debe tener en cuenta que el descenso en los impuestos de los tragos importados ha aumentado el consumo de este tipo de licores. (Asociación Colombiana de Industrias Licoreras – ACIL.)

Después del brandy y el coñac, la segunda bebida que más se importó a Colombia fueron las cremas (como las de whisky o ponches), al crecer su comercialización un 51,5% entre 2010 y 2011. Esta tendencia está muy marcada porque ha aumentado el número de consumidores mujeres que gustan en bebidas alcohólicas pero con un notorio grado de sabor dulce.

Tanto el alza en la importación del brandy y el coñac, como de bebidas más tradicionales como el whisky, son un reflejo de la mayor capacidad económica que actualmente tiene el colombiano a la hora de ingerir licores. Fuente <http://www.larepublica.com.co/node/2494>

## ¿Qué compra?

Tabla 1

### ASÍ GASTAN LOS COLOMBIANOS

PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL (%)

SECTOR	TOTAL	ESTRATOS					CIUDADES			
		1	2	3	4	5 y 6	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla.
VIVIENDA	24,2	21,7	24,1	24,3	21,3	27,8	25,2	24,8	24,2	18,5
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	24,1	37,2	26,7	23,7	21,6	16,2	21,4	22,9	29,3	33,1
TRANSPORTE	11,4	12,5	13,1	11,2	10,4	10,3	11,7	10,9	12,1	10,7
EDUCACIÓN	8,1	3,7	7,7	8,5	13,6	6,1	9,4	6,7	5,6	7,3
ESPARCIAMIENTO Y DIVERSIÓN	7,2	4,3	4,5	5,3	11,7	11,2	7,3	7,4	7,2	6,2
VESTUARIO/CALZADO	5,6	8,3	5,9	6,3	4,2	3,5	4,1	8,2	5,1	7,9
DEUDAS	4,7	1,4	5,5	7,4	2,7	3,1	5,9	4,8	2,6	1,8
OTRAS ACTIVIDADES	4,4	2,8	3,9	4,3	5,0	5,5	4,8	4,4	3,1	4,0
SEGUROS	3,9	1,3	2,1	2,2	5,1	9,2	4,2	4,0	4,0	2,3
SERVICIOS MÉDICOS	3,8	3,8	4,4	3,8	2,0	4,6	3,7	3,6	3,7	4,4
COMUNICACIONES	2,6	2,8	2,0	3,1	2,4	2,4	2,3	2,2	3,1	3,7
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>									

FUENTE: DINERO CON BASE EN ENCUESTA DE INVAMER GALLUP.

Más del 50% de los gastos de los colombianos se concentran en 3 segmentos: vivienda; alimentos, bebidas y tabaco; y transporte. El esparcimiento y la diversión están ganando espacio en la canasta básica de los colombianos, muy cerca de la educación. El potencial para crecer el consumo en comunicaciones, servicios médicos y seguros es muy alto.

## ¿Quién compra?

Según un estudio nacional de sustancias psicoactivas en Colombia 2008(1) realizado a 29.124 personas en 22 departamentos de Colombia, arrojó como resultados que el porcentaje de personas que manifiestan haber consumido alcohol en ese período de estudio fue del (35%) equivale a cerca de siete millones de personas en el país; de ellas 4.3 millones son hombres y 2.6 millones son mujeres.

Aunque es claro los hombres son los mayores consumidores de bebidas alcohólicas se debe tener en cuenta que en los últimos años las bebidas como whisky, crema de licor, sabajones, piñas coladas han venido tomando fuerza en el segmento de las mujeres, y han motivado el ingreso de todo tipo de productos dulces.  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1524163>

## ¿Dónde compra?

La gran mayoría de los consumidores adquieren este tipo de bebidas alcohólicas en lugares como súper mercados de cadena, estanco, bares, restaurantes y tiendas de barrios. Estos lugares deben ser de confianza para no poner en riesgo la salud de los consumidores.

## ¿Por qué compra?

La creencia más compartida tiene que ver con la asociación, entre el consumo de alcohol y las "consecuencias positivas" que este proporciona. Entre estas destacan

una potenciación de la actividad psico-física (alegría, euforia, superación de la timidez y retraimiento, mejoría del estado de ánimo, etc.), posibilidad de diversión e integración dentro del grupo de amigos donde la mayoría consumen. Saludalia.com

Los motivos principales que el mundo usa para explicar el consumo de bebidas alcohólicas son:

- Es un modo de "ponerse alegre", "alcanzar el punto".
- Forma de búsqueda de afiliación, con imitación de conductas, con consumo que a veces se impone desde el propio grupo de amigos en el que se participa.
- Presión social, a veces producida desde la publicidad.
- Desinhibición, superación de la vergüenza.
- El consumo actuaría como un modelo de imitación y expresividad.

### **¿Cómo compra?**

La mayoría de los consumidores adquieren el producto de forma racional asegurándose de adquirirlo en lugares de confianza donde se esté seguro de su legalidad además el colombiano promedio es más dado a entregar efectivo, puesto que cuenta con el capital para invertir cada día lo que necesita y no gasta más allá de ello. Los estratos medios y altos, por su parte, acceden al crédito, mecanismo mediante el cual sacrifican el consumo futuro por el consumo presente.

### **¿Cuándo compra?**

La mayoría de los consumidores de este tipo de productos lo hacen para celebrar alguna ocasiones especiales como por ejemplo cumpleaños, reuniones familiares, reuniones laborales, matrimonios, bautizos, primeras comuniones, aniversarios, grados, eventos empresariales, asados, cenas especiales, etc.

### **¿Qué cantidad compra?**

Como se evidencia en la figura 2 Consumo Per-carpita de bebidas en Colombia el ítem bebidas alcohólicas a través de los años ha tenido un comportamiento ascendente pues el consumo Per -cápita desde el 2001 se incremento de 36.9 a 47.1 el estimado para el año 2008.

**Tabla 2**

Tabla 2. Consumo *per capita* de bebidas en Colombia 1998-2008

VOLUME	LITRES PER CAPITA										
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008F
ALL COMMERCIAL BEVERAGES	244.1	223.9	217.8	211.0	201.3	200.1	203.6	212.4	223.0	224.7	228.9
SOFT DRINKS	76.5	67.8	66.7	66.7	65.2	65.2	68.0	72.3	75.9	78.0	80.6
MILK/MILK DRINKS	77.9	76.5	78.3	77.3	68.9	69.7	69.4	71.9	75.1	73.7	73.6
HOT DRINKS	40.4	36.2	32.4	30.2	28.8	27.7	28.4	27.7	28.7	27.7	27.6
COFFEE	39.6	35.3	31.6	29.3	28.0	26.9	27.6	26.9	27.7	26.8	26.7
TEA	0.9	0.6	0.8	0.6	0.8	0.8	0.8	0.8	1.0	0.9	0.9
ALCOHOLIC DRINKS	49.3	43.4	40.4	36.9	38.5	37.4	37.8	40.5	43.2	45.2	47.1
BEER	45.0	39.4	36.6	33.2	34.9	34.1	34.3	36.9	39.6	41.7	43.6
SPIRITS	3.6	3.4	3.2	3.1	3.0	2.6	2.7	2.8	2.8	2.6	2.5
WINE	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.9
FABS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
FORTIFIED WINE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
POPULATION (MILLION)	40.828	41.591	42.333	43.082	43.836	44.590	45.335	46.028	46.718	47.512	48.235
Dairy data has been revised in line with extensive research carried out for the Global Dairy Drinks service											
SOURCE : Trade Interviews; Canadean											

Fuente: The Beer Service Annual Report – 2008 Cycle Colombia<sup>5</sup>

## **Cómo cambiará las características y el comportamiento del comprador en el futuro.**

La dinámica del consumo está determinada por los movimientos de la economía a nivel mundial, por las transformaciones culturales, la penetración de nuevos actores en el comercio nacional y el mejoramiento o decaída en la calidad de vida. Por ello, el estudio y seguimiento de estas tendencias es fundamental a la hora de establecer estrategias de mercadeo y posicionamiento de productos, más aún *ad portas* de la puesta en marcha de acuerdos de libre comercio y por la aparición de usuarios cada vez más exigentes a la hora de comprar.

**4.1.2 Amenaza de Productos Sustitutos.** Los clientes están satisfechos y esto lo indican las cifras puesto que el consumo de licores nacional ha aumentado notoriamente, a pesar que se sigue consumiendo mucho licor importado. Como podemos observar en la tabla de consumo de Cali aumentó del 2008 al 2009.

**Tabla 3****10.1.1 Consumo en el municipio de Cali  
2003 – 2009**

Descripción	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Sacrificio de ganado mayor (Cabezas)	65,659	58,392 <sup>r</sup>	54,142	65,470	79,194	73,780	78,246
Tabaco (Miles de cajetillas)	53,879 <sup>E</sup>	56,405 <sup>E</sup>	54,790 <sup>E</sup>	56,987 <sup>E</sup>	53,497 <sup>E</sup>	47,803 <sup>E</sup>	39,923 <sup>E</sup>
Licores departamento (Botella 750 cc)	6,767,201 <sup>E</sup>	7,079,986 <sup>E</sup>	4,582,558 <sup>E</sup>	4,606,023 <sup>E</sup>	5,331,668 <sup>E</sup>	6,507,376 <sup>E</sup>	6,309,508 <sup>E</sup>
Licores nacionales (Botella 750 cc)	1,075,486 <sup>E</sup>	1,441,133 <sup>E</sup>	2,326,554 <sup>E</sup>	3,487,074 <sup>E</sup>	3,697,790 <sup>E</sup>	1,750,146 <sup>E</sup>	2,378,567 <sup>E</sup>
Licores extranjeros (Botella 750 cc)	142,901 <sup>E</sup>	173,128 <sup>E</sup>	166,397 <sup>E</sup>	232,959 <sup>E</sup>	286,331 <sup>E</sup>	189,995 <sup>E</sup>	178,616 <sup>E</sup>
Vinos nacionales (Botella 750 cc)	2,613,727 <sup>E</sup>	2,458,909 <sup>E</sup>	2,291,599 <sup>E</sup>	2,976,768 <sup>E</sup>	2,728,536 <sup>E</sup>	2,319,872 <sup>E</sup>	1,777,340 <sup>E</sup>
Vinos extranjeros (Botella 750 cc)	615,873 <sup>E</sup>	961,659 <sup>E</sup>	771,055 <sup>E</sup>	1,170,973 <sup>E</sup>	995,075 <sup>E</sup>	829,039 <sup>E</sup>	813,947 <sup>E</sup>
Cerveza y sifón (Miles docenas, 300 cc)	13,861 <sup>E</sup>	14,057 <sup>E</sup>	16,530 <sup>E</sup>	15,096 <sup>E</sup>	17,591 <sup>E</sup>	15,427 <sup>E</sup>	15,214 <sup>E</sup>
Gasolina (Miles de galones)	92,360	84,011	82,224	78,645	76,429	74,480	71,387
Alcohol (Litros)	2,660,396 <sup>E</sup>	3,496,683 <sup>E</sup>	2,566,418 <sup>E</sup>	3,398,541 <sup>E</sup>	848,833 <sup>E</sup>	701,987 <sup>E</sup>	284,360 <sup>E</sup>

FUENTE: Secretaría de Hacienda Departamental, Departamento Administrativo de Hacienda, DAP

Bogotá encabeza la lista de las ciudades que más importa, en el 2010 se importaron 13'550.414 litros, que representaron 55,2 millones de dólares en la capital del país. En orden de compra continúa el Valle del Cauca, región que el año pasado importó 5'075.278 litros de licor con un equivalente en dólares a 10 millones de dólares. (JULIÁN RESTREPO CARRERO, Redacción Portafolio.com.co, marzo 16 de 2011.)

Teniendo en cuenta que el producto que se va a comercializar es típico del pacífico, en la ciudad de Cali, las personas afrodescendientes que podrían interesarse en comprar este producto se agrupan en las comunas 10, 11,14,15 y 21 .lo que evidencia un gran potencial del mercado.

**Tendencias futuras del mercado.** El consumidor de hoy busca licores menos fuertes, que duren más o que al menos no hagan tanto daño al día siguiente, coinciden en afirmar algunas fuentes del sector. Por eso, las licoreras recurrieron en los últimos años al lanzamiento de productos novedosos que el mercado apenas comienza a asimilar, como los aguardientes 'sin azúcar', 'lice' y 'Light', que prometen a las mujeres no engordar y al público en general, un despertar sin guayabo. Mientras las nuevas variedades del aguardiente logran posicionarse en el mercado, sigue cobrando fuerza el consumo de otros licores. "Nuestra competencia es cualquier otro trago de precio similar".

Los licores que ocupan los primeros lugares en ventas son los whiskys, y específicamente aquellos que pertenecen a la categoría Premium, la cual registra el mayor crecimiento en el sector con un promedio de 31,5% anual, a partir de

2003. También la categoría de licores varios, entre los cuales se destacan las cremas de whisky y las bebidas listas para tomar.

**4.1.3 Amenazas de Nuevos Entrantes.** Podemos encontrar un Monopolio de Licores que se presenta en cada uno de los 32 departamentos de Colombia con el cual se trata de proteger las industrias licoreras departamentales en el que se plasma lo siguiente:

El monopolio de la producción y distribución de licores es un derecho constitucional que tienen los departamentos para ejercer limitaciones y restricciones dentro de su jurisdicción, de conformidad con el artículo 336 de la Constitución Nacional, desarrollo y alcance que es estudiado en el acápite correspondiente de este trabajo. Es preciso señalar que aunque la Constitución Nacional, señala que la organización, administración, control y explotación de los monopolios rentísticos estarán sometidos a un régimen propio, fijado por la ley de iniciativa gubernamental, para el caso del monopolio de licores no se ha expedido una ley unificada de régimen propio las disposiciones legales que lo han regulado han estado dispersas, y han sido las siguientes. El marco constitucional está dado por el Art. 336 de la Carta Política.

Es importante resaltar de este alcance del ejercicio del Monopolio que el departamento cuenta con diferentes formas jurídicas de desarrollarlo así:

1. La gran primera opción del ejercicio del Monopolio por los departamentos, es la decisión de si se ejerce el Monopolio, es decir si se preceptúan restricciones de productos de licores destilados que pueden ser vendidos en la jurisdicción del departamento. Es decir tiene la facultad de limitar la entrada de productos a su jurisdicción o de liberar la entrada de productos, por ello la disposición legal prevé que del mero ejercicio de esta facultad le proviene el derecho a cobrar una regalía o participación por ello, de no ejercer esta facultad, la renta que percibirá es la del impuesto al consumo bajo las reglas dadas por la Ley 788 de 2002.

2. Comercialización por el departamento de productos que no son su propia marca. El Departamento podría realizar la distribución y venta de productos que no son su marca, caso en el cual podría percibir además de ingresos por la participación porcentual, la utilidad por la actividad de distribución, esta actividad la puede hacer directamente o con la subcontratación de terceros. Esta forma de explotación directa por el departamento de una de las actividades monopólicas, puede ir o no acompañada de restricción en la entrada de productos similares a los que comercializa.

Esta prerrogativa se ejerce sobre las bebidas denominadas en la ley como licores destilados, tanto de producción nacional como importadas y no se aplica a bebidas de menos de 20 grados como vinos y cervezas, ni sobre alcoholes impotables. Dentro de los productos más comúnmente explotados en Colombia a través de Monopolio están los licores destilados anisados (aguardiente) y ron y el de alcoholes potables.

Otro artículo interesante que trata acerca de la regulación de licores es el siguiente: Portafolio.co. Regiones aplicarán desde hoy restricciones a licores importados "Hoy se cumple la hora cero de la medida anunciada en enero pasado por la Federación Nacional de Departamentos, según la cual, a partir de esta fecha no dejarían comercializar licores extranjeros a sus jurisdicciones. Tras dos meses de reuniones con el Ministerio de Comercio Exterior, la DIAN, FENALCO y con otras entidades con las que los gobernadores indagaron sobre la legalidad y conveniencia de la polémica estrategia contra el contrabando, hay una decisión oficial. Según el gremio de regiones "No habrá cierre de fronteras a nivel nacional, pero, a nivel territorial, cada departamento exigirá con celeridad nuevas condiciones al celebrar o prorrogar contratos con fabricantes, importadores y distribuidores de licores extranjeros".

**4.1.4 Poder de negociación de los Proveedores.** Siendo el Borojó el principal componente del arrechón, hay una oferta interesante de productores y comercializadores, ubicados algunos en la ciudad de Cali, lo que hace que podamos adquirir el producto con el mejor precio y de la mejor calidad.

Es un fruto que se encuentra de manera silvestre en zonas donde la precipitación media anual es mayor a 4.000 mm/año, con temperaturas medias de 28°C, humedad relativa del 85%, condiciones de sombra producidas por otras especies arbóreas. Se adapta bien a zonas con hasta 1.200 m.s.n.m. suelos francos limosos, profundos, con buen contenido de materia orgánica y buen drenaje.

Su época de siembra es en los meses de octubre y noviembre, a una distancia: 3 x 4 m (833 plantas/ha) bajo sistemas agroforestales, se produce 10.000 frutos con un peso de 8 a 10 toneladas, año de fruta fresca.

Cosechas con mayor producción en los meses de abril y octubre.

Los siguientes proveedores cumplen con los requisitos de calidad, e infraestructura para satisfacer nuestra demanda.

Pulpa de Borojó el pionero Ltda.  
C.I. Borojó de Colombia.

**Conclusiones.** Cuando se plantea dentro de un proyecto como “Eros Pasión Pacífico” una herramienta como el Diamante de Porter, encontramos que sus cuatro variables reflejan el panorama de lo que puede llegar a ser la competencia, el mercado, los proveedores y nuevos productos. Lo que permite que se tenga claridad acerca de cuáles son todas las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades. Teniendo en cuenta lo anterior, los hallazgos que se muestran al realizar la matriz los podemos clasificar de la siguiente manera:

Cuando se habla del poder de negociación de los consumidores con respecto a “Eros Pasión Pacífico”, podemos afirmar que no es mucho el poder que tienen debido a que el producto no se encuentra con gran facilidad en la ciudad de Cali; es de fácil acceso para la comunidad cuando hay eventos alusivos a la afrocolombianidad o cuando son mandadas a traer de alguna parte de la costa pacífica.

Es importante mencionar que este tipo de bebidas en la gran mayoría de los casos, es de fabricación artesanal lo que impide una comercialización formal.

Si hablamos de la entrada de productos sustitutos, a pesar de que en Colombia existen leyes proteccionistas en cuanto al ingreso de licores, en los últimos años los impuestos han disminuido. Lo que ha hecho del mercado colombiano una plaza interesante para todos esos licores de importación. Por tal razón aunque “Eros Pasión Pacífico” es una bebida de fabricación artesanal, con sus beneficios tienen una connotación diferente de los licores tradicionales. Estos licores tradicionales son socialmente conocidos y aceptados generando un status dentro de los grupos sociales. Lo que hace que “Eros Pasión Pacífico” sea un producto de fácil sustitución.

Es importante mencionar que en Colombia el contrabando o la fabricación de licor adulterado es un factor determinante para la sustitución de “Eros”. Esto influye directamente el segmento al cual se está dirigiendo el producto, puesto que no tienen alto poder adquisitivo. Lo que significa que sus gustos y preferencias pueden cambiar de acuerdo a la condición económica del momento.

Si hablamos del poder de negociación de los proveedores, podemos mencionar que el borojó que es el componente principal del arrechón es un fruto que en Colombia se da todo el año principalmente en las zonas selváticas. Aunque estas son de difícil acceso se han creado microempresas y pymes encargadas de todo su proceso productivo y comercialización, así se facilita la consecución del producto lo que hace que no haya ningún tipo de exclusividad ni autonomía en la colocación

de los precios. De este tipo de producto como el borjón también se puede mencionar la producción secundaria de proveedores minoristas. Los cuales pasan a ser una alternativa importante.

## **4.2 MODELO PEST**

El proceso de análisis estratégico suele comenzar por el estudio de los factores más generales que afectan al entorno. El modelo PEST (abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) ha sido concebido para analizar el entorno de una compañía o unidad de negocio.

Al estudiar cómo pueden cambiar los factores contemplados en el modelo, las empresas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria.

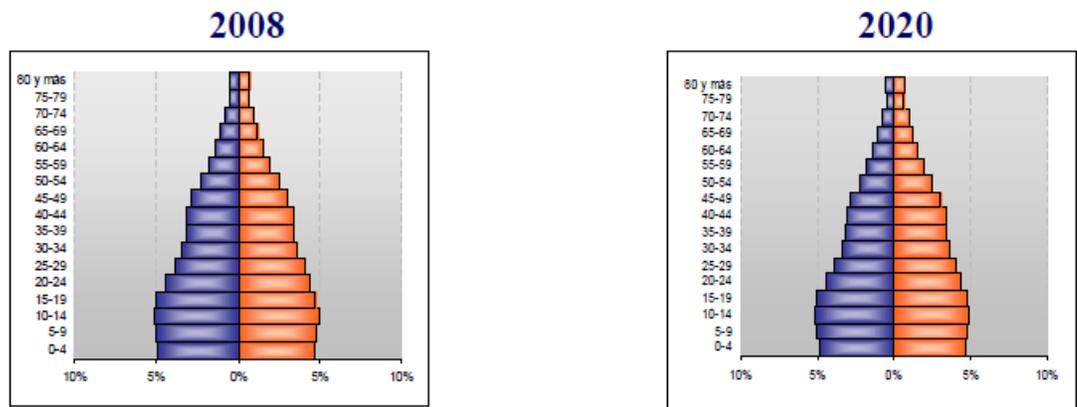
Por tal motivo a continuación se analizarán independientemente cada uno de los factores concebidos en este modelo de estudio del entorno.

### **4.2.1 Factores Políticos.**

- En el Decreto Legislativo 41 de 1905, entre otros, se estableció como renta nacional la de licores y se determinó que consiste en el monopolio de la producción, introducción y venta de licores destilados embriagantes.
- Proyecto de acuerdo. "Por medio del cual se establecen restricciones para realizar el expendio de bebidas alcohólicas en zonas aledañas a establecimientos educativos, médicos y religiosos, y consumo en el espacio público" En ejercicio de sus atribuciones constitucionales, legales y en especial las otorgadas por el Decreto 1421 de 1993.
- Colombia y EEUU llegan a acuerdo sobre comercio de licores en TLC.
- Empleo de filtros anaerobios para reducir la contaminación de las industrias licoreras.
- Código Sanitario Nacional, el Ministerio de Salud realizó una reglamentación sobre el tratamiento que se debe dar al alcohol y bebidas alcohólicas y a sus productos correspondientes en cuanto a las actividades de elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y consumo. Además se establecen mecanismos para lograr que las autoridades sanitarias ejerzan una vigilancia y control para los titulares de licencias y registros sanitarios y para los importadores, de manera que se garantice al consumidor las condiciones técnicas, higiénicas y sanitarias mínimas en los productos.
- REGISTRO SANITARIO: Autorización que expide el Ministerio de Salud, a una persona natural o jurídica, pública o privada, para elaborar, hidratar, envasar, importar, exportar y vender bebidas alcohólicas, que cumplan con las

características de composición, requisitos fisicoquímicos y microbiológicos y que sean aptas para el consumo humano.

- Condiciones Sanitarias: Las fábricas de alcohol y de bebidas alcohólicas deben cumplir las siguientes condiciones sanitarias: -Estar aisladas de focos de contaminación mediante separación física, sus alrededores se deben mantener limpios, libres de acumulación de basuras y estancamientos de aguas. -Secciones totalmente separadas de viviendas y no pueden ser utilizadas como dormitorios.
- De acuerdo a los siguientes gráficos la demografía en Colombia tiene una proyección esperada para el 2020 de la siguiente manera; representada así: los hombres en la franja azul y las mujeres en la franja roja.



Fuente: DANE. Dirección de Censos y Demografía

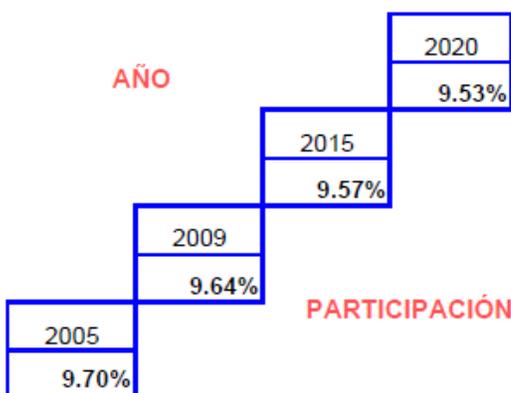
## Gráfico 2

De acuerdo a lo anterior se evidencia un porcentaje masculino proyectado para el 2020 de 93.92%.

- En el siguiente gráfico se puede evidenciar la proyección poblacional para el Valle del Cauca hasta el año 2020, y por consiguiente la participación frente a Colombia.

**Gráfico 3**

**VALLE DEL CAUCA. POBLACIÓN:  
PARTICIPACIÓN FRENTE A COLOMBIA 2005-2020**



Fuente: DANE. Dirección de Censos y Demografía

- La inestabilidad política en el Valle del Cauca hace que a pesar de que los indicadores muestren cifras prometedoras para el departamento, el Valle no haya podido definir sus políticas públicas, sociales y económicas por su gran inestabilidad interina. Fte. Semana.com Martes 23 octubre de 2012.

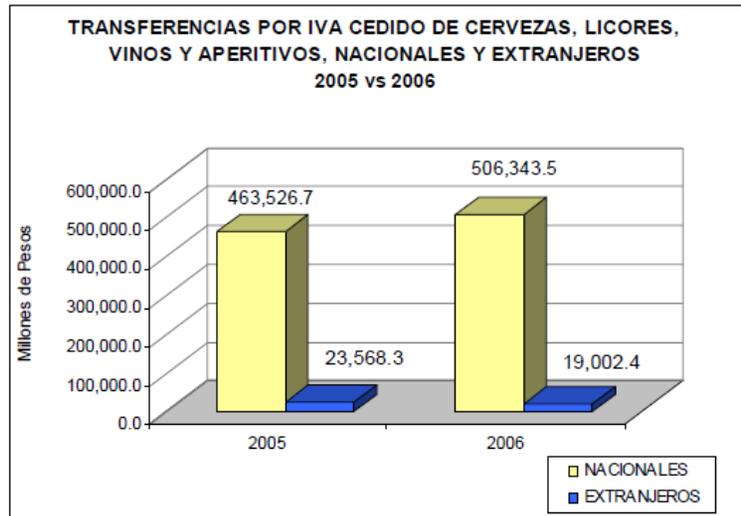
#### **4.2.2 Factores Económicos.**

- El 26,2 por ciento de la población residente en Cali se autorreconoce como Raizal, palenquero, negro, mulato, afrocolombiano o afrodescendiente.
- Producto Interno Bruto (Valle del Cauca): 28.152.812 millones de pesos. El crecimiento económico se concentra sectorial y territorialmente y no irradia el entorno regional. Existe una alta concentración sectorial y territorial del crecimiento económico con alta dependencia del mercado nacional, pues tradicionalmente cerca del 80% del PIB departamental se concentra en seis municipios (Cali-Yumbo, Palmira, Buenaventura, Cartago, Buga y Tuluá) Así mismo el 76% del PIB es generado por siete sectores (agropecuario, industria, comercio, transporte, inmobiliario, Administración Pública y servicios sociales) los cuales no se articulan adecuadamente. Adicionalmente existe una fuerte dependencia del mercado interno, pues la participación de las exportaciones dentro del PIB departamental no supera el 10%, comportamiento que mantiene la tendencia histórica registrada desde por lo menos cincuenta años.

- El impuesto al consumo de cervezas, sifones, refajos y mezclas de bebidas fermentadas con bebidas no alcohólicas es un impuesto nacional cedido a los departamentos y al Distrito Capital en proporción a su consumo en las respectivas jurisdicciones que se rige por las normas de la Ley 223 de 1995 y el Decreto reglamentario 380 de 1996. En cuanto a la tarifa, cervezas y sifones: 48%, valor que incluye el 8% de IVA.
- El sector salud de las entidades territoriales (departamentos y Bogotá D.C.) percibió por concepto de IVA cedido de cervezas, licores, vinos y aperitivos la suma de \$487.094.998.614 durante el año 2005 y \$525.345.914.724 durante la vigencia de 2006, que refleja un incremento del 7.9%.

Como se puede visualizar en la gráfica siguiente, durante el año 2005, los recursos provenientes de productos nacionales totalizaron \$463.526.744.697, mientras en el 2006 esta cifra pasó a \$506.343.469.547, es decir, que presentó un crecimiento del 9.2%, y para el caso del IVA transferido a salud por los productos de origen extranjero, este disminuyó en un 19.4%, al pasar de \$23.568.253.917 en el 2005 a \$19.002.445.177 en el 2006.

**Gráfico 4**

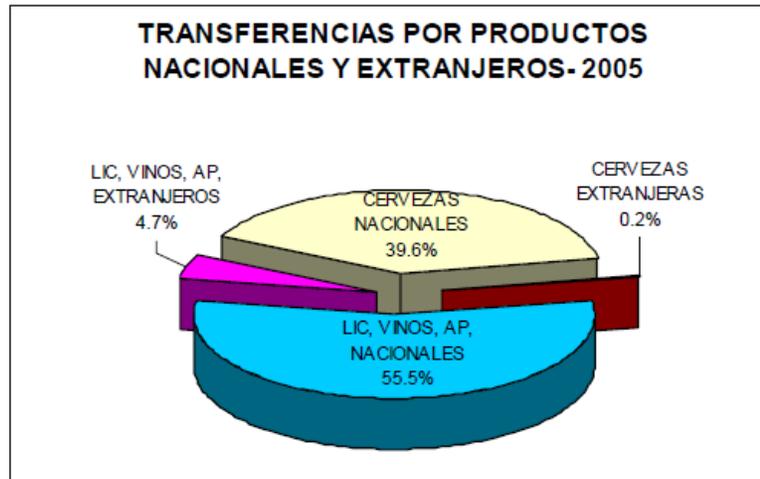


Fte. Super Intendencia Nacional de Salud. Estudio Vinos, licores, cervezas y aperitivos 2005, 2006

Ahora bien, del total de las transferencias durante el 2005, se encuentra que los licores, vinos y aperitivos nacionales representan el 55.5% y los recursos transferidos al sector salud por cervezas nacionales alcanzaron una participación del 39.6%, y los recursos transferidos al sector salud por cervezas extranjeras alcanzaron una participación del 5.9%.

mientras que los licores, vinos y aperitivos extranjeros representan el 4.7% equivalente a \$22.781,1 millones, en tanto que las cervezas extranjeras participaron con el 0.2% (\$787,2 millones). CERVEZAS NACIONALES 39.6% CERVEZAS EXTRANJERAS 0.2% LIC, VINOS, AP, NACIONALES 55.5% LIC, VINOS, AP, EXTRANJEROS 4.7%.

**Gráfico 5**

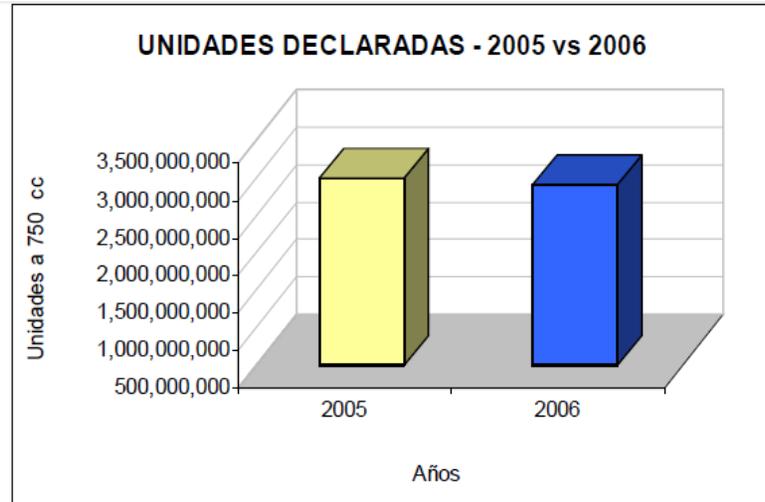


Fte. Super Intendencia Nacional de Salud. Estudio Vinos, licores, cervezas y aperitivos 2005, 2006

Con respecto a las transferencias totales por productos nacionales y extranjeros en el 2006, los licores, vinos y aperitivos nacionales representaron el 55.4%, las cervezas nacionales con el 41.0%, los licores, vinos y aperitivos extranjeros con el 3.3% (\$17,584.3 millones) y las cervezas importadas el 0.3% (\$1,418.1 millones). LIC, VINOS, AP, EXTRANJEROS 3.3% LIC, VINOS, AP, NACIONALES 55.4% CERVEZAS EXTRANJERAS 0.3% CERVEZAS NACIONALES 41.0%.

- De acuerdo con las unidades declaradas de cervezas, licores, vinos y aperitivos, por parte de los productores públicos y privados y concesionarios, convertidas a unidades de 750 cc, el consumo de estos productos disminuyó en un 2.7% del año 2005 al 2006, al pasar de 3.004.867.393 unidades a 2.924.736.814.

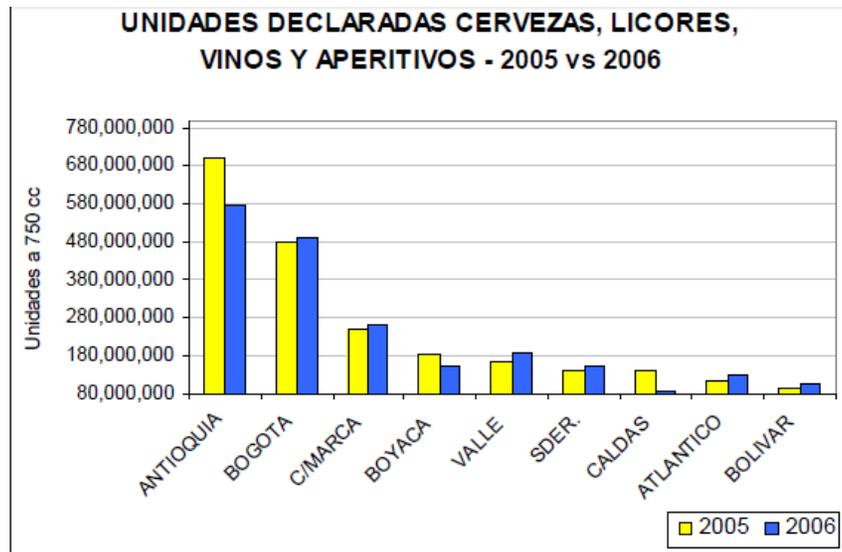
**Gráfico 6**



Fte. Super Intendencia Nacional de Salud. Estudio Vinos, licores, cervezas y aperitivos 2005, 2006

En cuanto al comportamiento por entidad territorial, se analizan los datos de la siguiente manera, el siguiente gráfico corresponde a aquellas entidades territoriales donde se declararon más de 100,0 millones de unidades en presentaciones de 750 cc, durante el 2006.

**Gráfico 7**



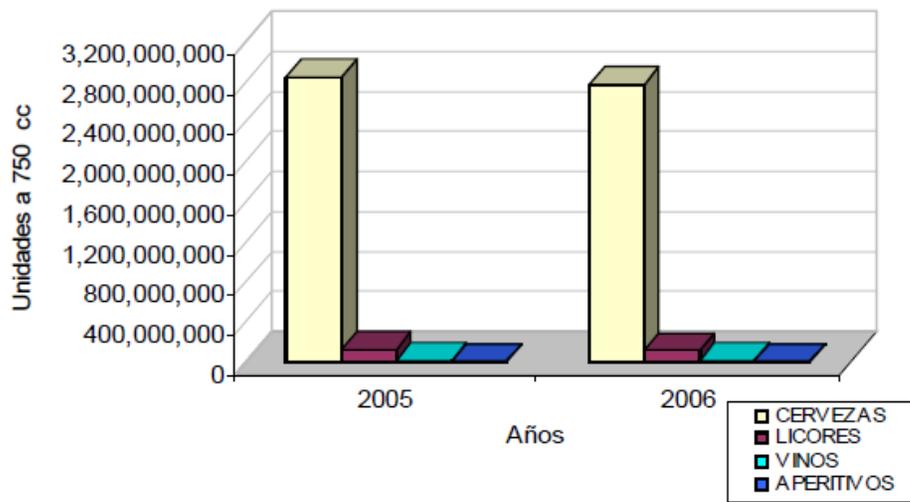
Fte. Super Intendencia Nacional de Salud. Estudio Vinos, licores, cervezas y aperitivos 2005, 2006

Con respecto a la disminución del 2.7% en total de las unidades declaradas, se

encuentra que éstas obedecen a un decrecimiento en las cervezas al pasar de 2.846.882.310 unidades en 2005 a 2.770.892.348 en 2006 (2.7%), en los licores de 128.769.444 unidades a 125.597.866 (2.5%) y en los vinos de 21.714.138 en 2005 a 20.357.449 unidades en 2006 (6.2%), mientras que el consumo de aperitivos aumentó de 7.501.502 a 7.889.151 unidades (5.2%), como se puede apreciar en la gráfica siguiente:

**Gráfico 8**

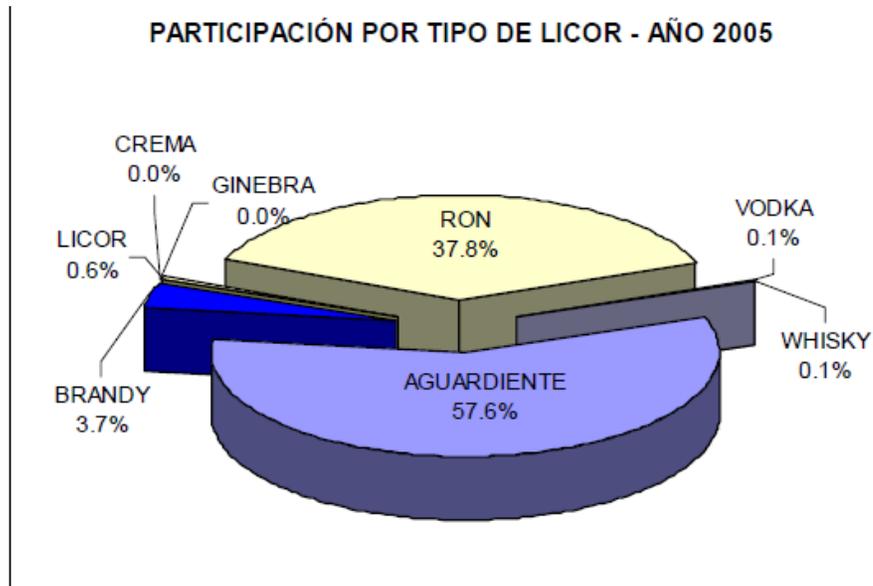
**UNIDADES DECLARADAS - 2005 vs 2006**



Fte. Super Intendencia Nacional de Salud. Estudio Vinos, licores, cervezas y aperitivos 2005, 2006

Con respecto a los diferentes tipos de licores, encontramos que durante la vigencia de 2005 del total de 128.769.444 de unidades declaradas, 74.130.318 corresponden a Aguardiente, equivalente al 57.6%, seguido del Ron con 48.653.862, Brandy con 4.809.896 unidades, Licor 833.505, Whisky 155.500 unidades, Vodka 122,957, Cremas 39.270 y 24.136 unidades de Ginebra, como se puede observar en la gráfica siguiente:

**Gráfico 9**

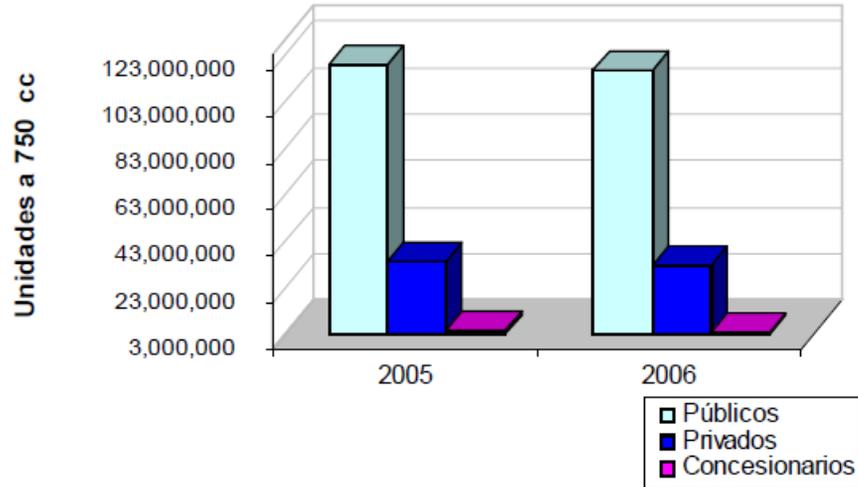


Fte. Super Intendencia Nacional de Salud. Estudio Vinos, licores, cervezas y aperitivos 2005, 2006

En cuanto a la cantidad de productos declarados por los diferentes tipos de empresas productoras de licores, vinos y aperitivos, se tiene que, durante el 2005 las entidades públicas declararon 118.905.283 unidades, las privadas 34.309.334 y los concesionarios 4.770.467, y en la vigencia de 2006 disminuyeron sus cantidades a 116.745.685 unidades, 32.960.725 y 4.138.057 unidades, respectivamente.

**Gráfico 10**

**UNIDADES DECLARADAS - 2005 vs 2006**

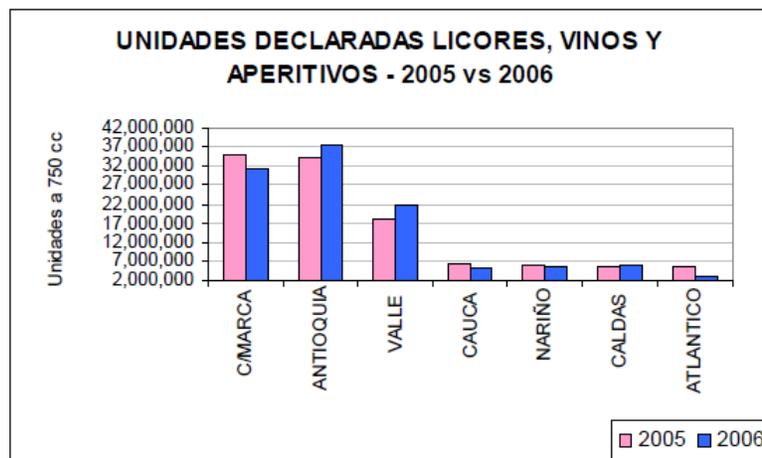


Fte. Super Intendencia Nacional de Salud. Estudio Vinos, licores, cervezas y aperitivos 2005, 2006

Ahora, con respecto a la cantidad de licores, vinos y aperitivos consumidos por departamento, se analiza la información, así:

El siguiente gráfico corresponde a aquellas entidades territoriales donde se consumieron más de 5,0 millones de unidades en presentación de 750 cc, durante el 2005.

**Gráfico 11**



Fte. Super Intendencia Nacional de Salud. Estudio Vinos, licores, cervezas y aperitivos 2005, 2006

- El Valle del Cauca es el tercer destino preferido por los inversionistas internacionales que deciden instalarse en Colombia, gracias a su ubicación geoestratégica cerca del puerto de Buenaventura y la buena conexión aérea, entre otras razones.

De acuerdo con la información del Banco de la República, el Valle recibió, al tercer trimestre de 2010, un total de US\$60 millones en IED, detrás de Bogotá y Antioquia, quienes ocupan los dos primeros lugares respectivamente y equivalente al 4,7 por ciento de participación nacional.

Lo anterior evidencia la confianza por parte de empresarios internacionales que han reconocido las ventajas de instalarse en el Valle como una posición geoestratégica, el factor competitivo por la calidad de la educación de sus habitantes, la infraestructura de conectividad digital, la alta cobertura de servicios públicos y el acceso al mercado nacional e internacional.

A esto se le suma que Valle del Cauca tiene la mejor conectividad aérea internacional del país después de Bogotá, y que concentra numerosos centros de investigación y desarrollo, además de un alto número de instituciones educativas bilingües en donde se habla inglés, alemán, italiano y francés.

Actualmente el Valle es uno de los departamentos con mayor presencia de inversión extranjera del país, con 55 empresas entre medianas y grandes, las cuales tienen el 50 por ciento o más de capital extranjero. Fte. Proexport Colombia.

#### **4.2.3 Factores Sociales.**

- Qué compran los colombianos.

**Tabla 4**

**ASÍ GASTAN LOS COLOMBIANOS**

PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL (%)

SECTOR	TOTAL	ESTRATOS					CIUDADES			
		1	2	3	4	5 y 6	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla.
VIVIENDA	24,2	21,7	24,1	24,3	21,3	27,8	25,2	24,8	24,2	18,5
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	24,1	37,2	26,7	23,7	21,6	16,2	21,4	22,9	29,3	33,1
TRANSPORTE	11,4	12,5	13,1	11,2	10,4	10,3	11,7	10,9	12,1	10,7
EDUCACIÓN	8,1	3,7	7,7	8,5	13,6	6,1	9,4	6,7	5,6	7,3
ESPARCIAMIENTO Y DIVERSIÓN	7,2	4,3	4,5	5,3	11,7	11,2	7,3	7,4	7,2	6,2
VESTUARIO/CALZADO	5,6	8,3	5,9	6,3	4,2	3,5	4,1	8,2	5,1	7,9
DEUDAS	4,7	1,4	5,5	7,4	2,7	3,1	5,9	4,8	2,6	1,8
OTRAS ACTIVIDADES	4,4	2,8	3,9	4,3	5,0	5,5	4,8	4,4	3,1	4,0
SEGUROS	3,9	1,3	2,1	2,2	5,1	9,2	4,2	4,0	4,0	2,3
SERVICIOS MÉDICOS	3,8	3,8	4,4	3,8	2,0	4,6	3,7	3,6	3,7	4,4
COMUNICACIONES	2,6	2,8	2,0	3,1	2,4	2,4	2,3	2,2	3,1	3,7
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>									

FUENTE: DINERO CON BASE EN ENCUESTA DE INVAMER CALLUP.

Más del 50% de los gastos de los colombianos se concentran en 3 segmentos: vivienda; alimentos, bebidas y tabaco; y transporte. El esparcimiento y la diversión están ganando espacio en la canasta básica de los colombianos, muy cerca de la educación. El potencial para crecer el consumo en comunicaciones, servicios médicos y seguros es muy alto.

Fuente: Revista Dinero. "En qué gastan los colombianos". Agosto 20 de 2004. No. 212. pg.

En el cuadro anterior se observa que la mayor concentración de gastos de los colombianos está en tres sectores específicos que son vivienda, alimentos, bebidas, tabaco y transporte.

- Consumo de Alcohol Según Sexo.

**Tabla 5**

**Tabla 13. Indicadores de consumo de alcohol según sexo.**

Sexo	Prevalencia			Incidencia	
	Vida	Año	Mes	Año	Mes
Hombres	90.26	71.95	46.06	41.31	25.54
Mujeres	82.40	51.72	24.83	25.28	8.23
Total	86.08	61.18	34.77	31.55	14.87

Se evidencia en el anterior cuadro que el consumo de alcohol entre hombres y mujeres es bastante reiterativo, pero que a pesar de que se observa que las mujeres han alcanzado un consumo bastante alto siguen siendo los hombres quienes lideran el consumo.

- Proporción de consumidores de alcohol por Estrato.

**Tabla 6**

Estrato socioeconómico	%	Intervalo de confianza	Número de consumidores	Intervalo de confianza (casos)
1	26.95	25.48 - 28.42	1.000.535	945.964 - 1.055.114
2	33.11	31.71 - 34.51	2.343.156	2.243.871 - 2.442.005
3	36.22	34.42 - 38.03	2.158.262	2.050.905 - 2.266.006
4	38.41	33.10 - 43.71	722.921	623.028 - 822.736
5-6	56.94	50.67 - 63.22	646.451	575.241 - 717.717
Total	34.77	33.63 - 35.90	6.871.325	6.647.691 - 7.094.959

De acuerdo al anterior cuadro se puede observar que el consumo de alcohol está mayormente concentrado en los estratos cinco y seis, pero no se puede dejar de lado que a pesar de ser estratos bajos el uno y el dos, es muy alto el índice de consumo, hasta el punto de estar por muy poco por debajo del consumo de los estratos medios que son el 3 y el 4.

- El Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez es un evento que se realiza en Santiago de Cali desde hace catorce años. realizado por la Alcaldía de Cali donde se consumen bebidas típicas de la región pacífica.
- Después de Brasil, Colombia es el país latinoamericano con la mayor cantidad de población afrodescendiente. Aún cuando no existen datos oficiales uniformes, se estima que el número de afrocolombianos va de un 16 a un 25% de la población total, esto es, entre seis y 10,5 millones de habitantes.
- Licores afrodisíacos del Pacífico conquistan el paladar de turistas extranjeros. Son tan apetecidos, que ya hacen parte de las cartas de bebidas de hoteles, bares y restaurantes de gran prestigio en el Valle del Cauca. Sus sugestivos nombres: Tumbacatre, arrechón, parapicha, caigamosjuntos, hacen parte del imaginario y sabor Pacífico.
- Afrodescendientes en Colombia. Los historiadores señalan que entre 150 mil y 200 mil esclavizados entraron por Cartagena y fueron distribuidos hacia Ecuador, Venezuela, Panamá y Perú. De estos más o menos 80 mil quedaron en Colombia. Actualmente el pueblo afrocolombiano está presente en 800 municipios del territorio nacional, incluyendo las regiones oriental y amazónica. Los principales territorios afrocolombianos son: las llanuras del Atlántico y del Pacífico, los valles medio y bajo de los ríos Magdalena y Cauca, Urabá y Norte del Cauca. Las concentraciones urbanas más importantes están en las ciudades de: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Santa Marta, Riohacha, Montería, Sincelejo, Buenaventura, Quibdó, Tumaco, Turbo y Guapi. Fte. Diccionario Afrocolombiano.

**4.2.4 Factores Tecnológicos.** Entre los principales procesos productivos que tienen las empresas para la producción de las bebidas/licores, están:

**Tabla 7**

	Total	BEBIDAS NATURALES	BEBIDAS ALCOHOLICAS	BEBIDAS NO ALCOHOLICAS
EMBOTELLADO / LLENADO	92,9%	86,7%	100,0%	100,0%
ALMACENAMIENTO	92,9%	100,0%	80,0%	100,0%
EMPAQUE Y EMBALAJE	89,3%	93,3%	80,0%	100,0%
DESPACHO	89,3%	100,0%	70,0%	100,0%
RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTOS	85,7%	80,0%	90,0%	100,0%
TRATAMIENTO DE AGUAS PARA PROCESO O PRODUCTO	85,7%	86,7%	80,0%	100,0%
MEZCLADO DE MATERIAS PRIMAS	78,6%	66,7%	90,0%	100,0%
ENFRIAMIENTO	75,0%	73,3%	70,0%	100,0%
LAVADO DE BOTTELLAS	67,9%	53,3%	80,0%	100,0%
CALENTAMIENTO	64,3%	66,7%	60,0%	66,7%
TRATAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS	60,7%	60,0%	60,0%	66,7%
TRATAMIENTO DE AGUAS PARA VERTIMIENTO	57,1%	46,7%	70,0%	66,7%
GENERADOR DE VAPOR	50,0%	46,7%	40,0%	100,0%
EMBARRILAMIENTO	32,1%	6,70%	80,0%	--
DESPULPADO	28,6%	33,3%	30,0%	--
FERMENTACIÓN	28,6%	--	80,0%	--
AÑEJAMIENTO	21,4%	--	60,0%	--
DESTILACIÓN	10,7%	--	30,0%	--
PATEURIZACIÓN	7,10%	13,3%	--	--
FILTRACIÓN	7,10%	--	20,0%	--
SOPLADO	3,60%	--	--	33,3%
ESTANDARIZACIÓN	3,60%	--	10,0%	--
Base	28	15	10	3

Fuente investigación de bebidas Sena 2008

#### 4.2.4.1 Innovación Tecnológica.

- Un líder de opinión en el área tecnológica como Festo opina que a nivel de innovación en tecnologías duras, las empresas grandes de licores están con una puntuación de 4 debido a que 5 es para las plantas que son totalmente nuevas. (Escala de 1 a 5, donde 5 es más actualizado).
- Bavaria, ésta tiene una calificación de 5, ya que con la modernización implementada, cuenta con máquinas y equipos 91 de alto desempeño y rendimiento, razón por la cual los productos que fabrica Bavaria son de óptima calidad, teniendo presente que Bavaria produce 10.000 unidades por minuto de cada producto.

- La Industria de Licores de Caldas que ha hecho unas inversiones muy grandes en los últimos cinco años, tiene dentro de su planta equipos totalmente nuevos y de alto rendimiento.
- La industria de Bebidas Carbonatadas y aguas (empresas grandes), tienen una calificación de 3, debido a que el crecimiento de éstas en el mercado es pequeño, percibe que se encuentra en un nivel medio actualizado.

#### 4.2.4.2 Proveedores de tecnología a nivel de la Industria de Bebidas.

- Entre los proveedores de Tecnología de Instrumentación y Control en el país se destacan compañías tales como ABB, Asistek, A&E, Arian, Endress + Hauser, Festo, General Electric (GE), HoneyWell, Hanna Instruments, Ima Industrial, Ineco, Kobol Instruments, Siemens, Smart, Schädler, Yew. A nivel mundial está Parker.

#### 4.2.4.3 Inversiones en innovación y desarrollo tecnológico.

Las empresas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas son las que más invierten en innovación y desarrollo tecnológico en los últimos tres años y que seguirán invirtiendo en los próximos cinco años.

Tabla 8

INVERSION EN DOLARES PARA INNOVACIÓN Y DESARROLLO	Total	BEBIDAS NATURALES	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
MENOS DE US\$ 100.000	21,4%	33,3%	--	33,3%
DE US\$ 100.000 a US\$ 999.999	14,3%	6,70%	30,0%	--
DE US\$ 1.000.000 a US\$ 14.999.999	14,3%	6,70%	30,0%	--
DE US\$ 15.000.000 a US\$ 100.000.000	7,10%	--	10,0%	33,3%
NINGUNA	3,60%	6,70%	--	--
CONFIDENCIAL	39,3%	46,7%	30,0%	33,3%
BASE	28	15	10	3

Teniendo en cuenta la anterior información cabe acotar que Eros Pasión Pacífico pasaría de ser un licor artesanal, totalmente realizado en forma tradicional y casera a ser producido y envasado de forma totalmente industrial.

Después de realizado el análisis del modelo Pest se puede concluir que el departamento del Valle del Cauca es un departamento propicio para realizar la introducción de Eros Pasión Pacífico, ya que a pesar de que ha presentado una

inestabilidad política es un departamento que muestra índices alarmantes de crecimiento y de participación importante en los indicadores nacionales, que concentra gran cantidad de población afrocolombiana y esto favorece a Eros Pasión Pacífico porque inicialmente los consumidores estarían enfocados en esta raza, puesto que en su mayoría conocen el producto original y lo han consumido.

### **4.3 MARCO TEÓRICO**

El desarrollo de un nuevo producto o innovador se ha convertido en una necesidad imperiosa razón por la cual se necesita contar con herramientas, conceptos y elementos propios de expertos en algunas temáticas las cuales se desarrollarán en la propuesta de investigación que se está llevando a cabo, para la realización del plan de mercadeo para un bebida típica del pacífico "El Arrechón".

El arrechón es un producto que ya existe, pero lo que se quiere a través de este proceso de investigación es dar un valor agregado, y explotar todos los beneficios que éste tiene, para lograrlo se debe establecer con claridad la mezcla de mercadotecnia y a su vez identificar en qué ciclo de vida se encuentra el producto para definir las estrategias adecuadas alcanzando de esa manera el éxito.

A continuación mencionamos algunas teorías planteadas por diferentes autores que han sido incorporadas para la realización de este proyecto:

**Philip Kotler.** "La mercadotecnia es el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades de mercadotecnia con la finalidad de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y permitan el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz.

Como se mencionó anteriormente, la administración de la mercadotecnia es un proceso que incluye un conjunto de fases sucesivas, las cuales, se detallan a continuación:

**Planeación.** Según Kotler y Keller, el proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing . En términos más específicos, es la fase en la que se establecen los objetivos que se perseguirán (en función a las oportunidades de mercadotecnia que se identificaron y analizaron previamente) y se determina qué actividades se van realizar en el futuro para lograr esos objetivos, cuándo se las van a realizar, cómo se las van a implementar, dónde se las van a hacer, quiénes las llevarán a cabo, qué recursos demandarán y cuánto va a costar. En otras palabras, ésta es la

fase en la que se elabora un Plan de Mercadotecnia, el cual, según la American Marketing Association (A.M.A.) es un documento que está compuesto por:

- 1) un análisis de la situación de mercadotecnia actual,
- 2) el análisis de las oportunidades y amenazas,
- 3) los objetivos de mercadotecnia,
- 4) la estrategia de mercadotecnia,
- 5) los programas de acción y
- 6) los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

**Organización.** Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el Plan de Mercadotecnia. Además, en ésta fase se definen y diferencian las diferentes tareas y se busca a la gente apropiada para cada una de ellas. Dicho en otras palabras, se determina qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

**Dirección.** Según Fischer y Espejo, en esta fase los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.

**Ejecución.** En ésta cuarta fase de la administración de la mercadotecnia, se realiza o lleva a la práctica todo lo planeado. Es el momento en el que se implementa el Plan de Mercadotecnia; por tanto, es la fase en la que la planeación, organización y dirección se someten a la prueba ácida del mercado.

**Control.** En esta quinta fase, se busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la fase de planeación. Según Fischer y Espejo, en esta fase se establecen normas de operación, se evalúan los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y se disminuyen las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

**Kotler y Armstrong,** definen la **mezcla de mercadotecnia** es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

**Producto.** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envases, Servicios, Garantías.

**Precio.** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes: Precio de lista, Descuentos, Complementos periodos de pago, Condiciones de crédito.

**Plaza.** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística.

**Promoción.** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Tele mercadeo, Propaganda.

**Ciclo de vida del producto.** En términos generales, el **ciclo de vida del producto** es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

En términos más específicos, **el ciclo de vida del producto** tiene diversas definiciones; razón por la que se incluyen las siguientes propuestas de diversos expertos en temas de mercadotecnia:

- Según Hair, Lamb y McDaniel, el **ciclo de vida del producto** es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)<sup>1</sup>
- Según Richard L. Sandhusen, el **ciclo de vida del producto** es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa.
- Para Kotler y Armstrong, el **ciclo de vida del producto** (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. KOTLER<sup>2</sup>

En síntesis, el **ciclo de vida del producto** es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

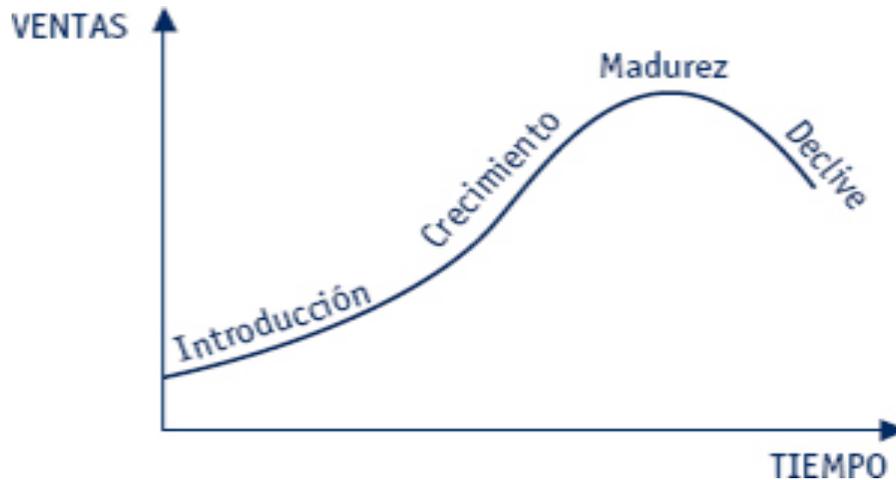
**Etapas del Ciclo de Vida del Producto.** Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman *el ciclo de vida del producto*: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.

---

<sup>1</sup> LAMB, Charles; HAIR, Joseph y McDANIEL, Carl. Marketing. International Thomson Editores S. A., 2002. p.333.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall, 2003. p.337

**Gráfico 12**



**Introducción.** Esta primera etapa del *ciclo de vida del producto*, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor<sup>3</sup>. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos

---

<sup>3</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill, 2004. p.284.

productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

**Crecimiento.** Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ***ciclo de vida del producto*** que se conoce como la **etapa de crecimiento**; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

Según Lamb, Hair y McDaniel, en la **etapa de crecimiento** las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables<sup>4</sup>.

**Madurez.** Es en esta tercera etapa del ***ciclo de vida del producto***, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.

---

<sup>4</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill, 2004. p. 284.

- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales<sup>5</sup>. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia.

La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros<sup>6</sup>.

**Declinación.** En esta **cuarta etapa** del ***ciclo de vida del producto***, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.

---

<sup>5</sup> LAMB, Charles; HAIR, Joseph y McDANIEL, Carl. Marketing. International Thomson Editores S. A., 2002. p. 333.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall, 2003. p. 337.

- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado<sup>7</sup>. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> STANTON, William; ETZZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill, 2004. p.284.

<sup>8</sup> Ibid

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La elaboración de este proyecto de investigación iniciará con la etapa exploratoria que permitirá determinar algunos factores importantes:

- A identificar amenazas y oportunidades del entorno.
- A definir los problemas con precisión a nivel de sus objetivos e interrogantes y con ello a plantear diseños concluyentes de investigación.

Con la información recopilada se profundizará en los siguientes temas:

- Análisis de la Demanda
- Características del Mercado
- Competencia
- Entorno General

### **5.2 INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

En esta etapa se realizará el planteamiento del problema, formulación del problema y objetivos tanto general como específicos, que permitirán fácilmente generar una hipótesis sobre el caso de estudio.

### **5.3 DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para el trabajo se hace necesario obtener información secundaria, por lo tanto para ello se utilizarán técnicas cualitativas, ya que éstas técnicas son muy flexibles, carecen de estructuras rígidas e incluyen por lo general un reducido número de elementos muestrales (*Edumarketing, Guía para la realización de estudios de mercado, 2005*), por lo tanto se trabajará la entrevista; se realizará a 9 personas, estas personas deben de conocer el producto (arrechón original) y además deben vivir en Cali, de estas entrevistas se realizarán videos, los cuales permitirán concluir sobre las percepciones que tienen los consumidores acerca del arrechón e indagar gustos acerca del producto genérico.

### **5.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

Dentro de la investigación cuantitativa se hace necesario también la obtención de información, para esto se debe diseñar un cuestionario que permita recolectar información que servirá para identificar aspectos importantes y definitivos para la investigación, ya que el cuestionario es el instrumento formal o soporte utilizado habitualmente para recoger la información.

Primeramente se realizará una prueba previa del mismo con una pequeña submuestra con el fin de mejorarlo antes de su aplicación definitiva a toda la muestra, en otras palabras se realizará una prueba piloto que permitirá identificar falencias antes de realizar la encuesta principal a la muestra total.

## **5.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

Como se sabe la muestra es un subconjunto de la población seleccionada en representación de ésta para su estudio. (*Edumarketing, Guía para la realización de estudios de mercado, 2005*). Con el diseño de la muestra el objetivo buscado es garantizar la representatividad de la muestra de modo que los resultados del estudio puedan generalizarse a la población.

Para este caso la determinación del muestreo nos permitirá:

- Definir la población objetivo del estudio e identificarla mediante un marco del muestreo.
- Decidir el tamaño de la muestra, aspecto que afectará a la precisión de las estimaciones y al costo del estudio.

## **5.6 REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

**5.6.1 Planificación.** Dentro de la planificación lo que se pretende es organizar y programar el trabajo de campo, en esta etapa se incluirá también la preparación de las instrucciones de las encuestas, lo que implica capacitar a los encuestadores en los siguientes aspectos: selección de personas para la encuesta, lugares donde se deben realizar las encuestas entre otros.

**5.6.2 Realización de las entrevistas.** Implica la selección real de las unidades muestrales y la realización de la encuesta. Es decir, es el trabajo de campo propiamente dicho.

## **5.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

**5.7.1 Edición.** Antes de tabular y analizar la información obtenida con el trabajo de campo, ésta deberá ser procesada, lo cual implica diversas actividades que pasamos a comentar.

Se analizan los siguientes aspectos principalmente:

- Que no faltan páginas en el cuestionario.
- Que las preguntas claves del cuestionario han sido contestadas.

- Que las preguntas claves del cuestionario están contestadas de forma correcta, es decir, siguiendo las instrucciones establecidas.
- Que el cuestionario ha sido contestado por individuos de la población objetivo.
- Que se han cumplido las cuotas muestrales.

**5.7.2 Grabación.** En esta etapa lo que se realizará es transcribir los datos de las encuestas que se encuentran en papel, al programa informático que nos permitirá realizar el análisis de la información. (SPSS).

**5.7.3 Tabulación.** Esta etapa tiene como objetivo la exploración inicial de los datos obtenidos, ofreciendo los resultados básicos. Implica el recuento y la disposición ordenada y resumida de los datos en bruto (almacenados en el archivo) en una tabla u otro formato de resumen. Equivale al cálculo de la distribución de frecuencias de cada variable, es decir, al recuento de las frecuencias absolutas y relativas de cada opción de respuesta para cada pregunta.

**5.7.4 Análisis.** Implica el desarrollo de diferentes operaciones sobre los datos en bruto, más allá del simple recuento, a fin de obtener resultados y conclusiones no directamente observables, es decir, que no se derivan de la simple observación de las tablas de frecuencias. Permiten simplificar la información recopilada con el cuestionario o contenida en el archivo de datos y llegar a conclusiones sobre el comportamiento de las variables

## **5.8 PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS Y RESULTADOS**

Se realizará un resumen ejecutivo en el cual se presentará un recuento formal acerca de los resultados obtenidos en la investigación.

## 6. DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 6.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

#### 6.1.1 Análisis situacional

##### 6.1.1.1 Análisis de la demanda

#### a) Características y comportamiento del comprador:

**Desarrolle un análisis de segmentación con base en el perfil geográfico, demográfico y psicográfico.**

Las bebidas alcohólicas son bebidas que contienen etanol (alcohol etílico). Estas se pueden clasificar entre las producidas por fermentación alcohólica (vino, cerveza, hidromiel, sake) en las que el contenido en alcohol no supera los 15 grados, y las producidas por destilación, generalmente a partir de un producto de fermentación (licores, aguardientes, etc.) Entre ellas se encuentran bebidas de muy variadas características, y que van desde los diferentes tipos de brandy y licor, hasta los de whisky, anís, tequila, ron, vodka, cachaça, vermouth y ginebra entre otras.

#### a) ¿Qué compra?

**Tabla 9**

### ASÍ GASTAN LOS COLOMBIANOS

PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL (%)

SECTOR	TOTAL	ESTRATOS						CIUDADES			
		1	2	3	4	5 y 6	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla.	
VIVIENDA	24,2	21,7	24,1	24,3	21,3	27,8	25,2	24,8	24,2	18,5	
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	24,1	37,2	26,7	23,7	21,6	16,2	21,4	22,9	29,3	33,1	
TRANSPORTE	11,4	12,5	13,1	11,2	10,4	10,3	11,7	10,9	12,1	10,7	
EDUCACIÓN	8,1	3,7	7,7	8,5	13,6	6,1	9,4	6,7	5,6	7,3	
ESPARCIAMIENTO Y DIVERSIÓN	7,2	4,3	4,5	5,3	11,7	11,2	7,3	7,4	7,2	6,2	
VESTUARIO/CALZADO	5,6	8,3	5,9	6,3	4,2	3,5	4,1	8,2	5,1	7,9	
DEUDAS	4,7	1,4	5,5	7,4	2,7	3,1	5,9	4,8	2,6	1,8	
OTRAS ACTIVIDADES	4,4	2,8	3,9	4,3	5,0	5,5	4,8	4,4	3,1	4,0	
SEGUROS	3,9	1,3	2,1	2,2	5,1	9,2	4,2	4,0	4,0	2,3	
SERVICIOS MÉDICOS	3,8	3,8	4,4	3,8	2,0	4,6	3,7	3,6	3,7	4,4	
COMUNICACIONES	2,6	2,8	2,0	3,1	2,4	2,4	2,3	2,2	3,1	3,7	
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>										

FUENTE: DINERO CON BASE EN ENCUESTA DE INVAMER GALLUP.

Más del 50% de los gastos de los colombianos se concentran en 3 segmentos: vivienda; alimentos, bebidas y tabaco; y transporte. El esparcimiento y la diversión están ganando espacio en la canasta básica de los colombianos, muy cerca de la educación. El potencial para crecer el consumo en comunicaciones, servicios médicos y seguros es muy alto.

Fuente: Revista Dinero. "En qué gastan los colombianos". Agosto 20 de 2004. No. 212. p.

El gusto de los colombianos por las bebidas con grado de alcohol están cambiando, en los últimos años prefieren tomar bebidas largas y para mezclar como el whisky, vino, ron, coñac, brandy. Es por eso que están teniendo éxito los rones como el

Viejo de Caldas, el Santa Fe y el Medellín Añejo. Pero se debe tener en cuenta que el descenso en los impuestos de los tragos importados ha aumentado el consumo de este tipo de licores. Asociación Colombiana de Industrias Licoreras – ACIL.

Por ejemplo Bogotá encabeza la lista de las ciudades que más importa, en el 2010 se importaron 13'550.414 litros, que representaron 55,2 millones de dólares en la capital del país. En orden de compra continúa el Valle del Cauca, región que el año pasado importó 5'075.278 litros de licor con un equivalente en dólares a 10 millones de dólares. JULIÁN RESTREPO CARRERO, Redacción Portafolio.com.co, marzo 16 de 2011.

Después del brandy y el coñac, la segunda bebida que más se importó a Colombia fueron las cremas (como las de whisky o ponches), al crecer su comercialización un 51,5% entre 2010 y 2011. Esta tendencia está muy marcada porque ha aumentado el número de consumidores mujeres que gustan de bebidas alcohólicas pero con un notorio grado de sabor dulce.

Tanto el alza en la importación del brandy y el coñac, como de bebidas más tradicionales como el whisky, son un reflejo de la mayor capacidad económica que actualmente tiene el colombiano a la hora de ingerir licores.

Fuente <http://www.larepublica.com.co/node/2494>

### **b) ¿Quién compra?**

Según un estudio nacional de sustancias psicoactivas en Colombia 2008(1) realizado a 29.124 personas en 22 departamentos de Colombia, arrojó como resultados que el porcentaje de personas que manifiestan haber consumido alcohol en ese período de estudio fue del (35%) equivale a cerca de siete millones de personas en el país; de ellas 4.3 millones son hombres y 2.6 millones son mujeres.

Aunque es claro los hombres son los mayores consumidores de bebidas alcohólicas se debe tener en cuenta que en los últimos años las bebidas como whisky, crema de licor, sabajones, piñas coladas han venido tomando fuerza en el segmento de las mujeres, y han motivado el ingreso de todo tipo de productos dulces.

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1524163>

**Tabla 10****Tabla 13. Indicadores de consumo de alcohol según sexo.**

Sexo	Prevalencia			Incidencia	
	Vida	Año	Mes	Año	Mes
Hombres	90.26	71.95	46.06	41.31	25.54
Mujeres	82.40	51.72	24.83	25.28	8.23
Total	86.08	61.18	34.77	31.55	14.87

Fuente: estudio nacional de sustancias psicoactivas en Colombia 2008

En términos de la edad, mientras en el grupo de 12 a 17 años declara haber consumido 20% (uno de cada cinco) esta cifra es significativa si se tiene en cuenta que en Colombia existe la Ley 30 de 1986 – donde se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad, Ley 124 de 1994, si se observa los dos grupos siguientes esta cifra se duplica, llegando a 46% entre los jóvenes de 18 a 24 años, y 43% en el grupo de 25 a 34 años. El consumo de alcohol decae en las edades siguientes, aunque sigue siendo mayor que en el grupo más joven: 37% de los encuestados entre 35 y 44 años, y 27% entre los mayores de 45 años.

**Tabla 11****Tabla 15. Estimaciones e intervalos de confianza (I. de C.) de 95% para prevalencia último mes y número de casos de uso de alcohol, según grupos de edad (años).**

Grupos de edad	%	Intervalo de confianza	Número de consumidores	Intervalo de confianza (casos)
12-17	19.55	17.67 - 21.42	619.562	560.045 - 678.900
18-24	46.25	44.04 - 48.45	1.623.373	1.545.893 - 1.700.693
25-34	42.77	40.38 - 45.16	1.846.125	1.743.027 - 1.949.358
35-44	37.12	34.89 - 39.36	1.482.530	1.393.297 - 1.571.802
45-65	27.22	25.08 - 29.36	1.299.735	1.197.612 - 1.401.989
Total	34.77	33.63 - 35.90	6.871.325	6.647.691 - 7.094.959

Fuente: estudio nacional de sustancias psicoactivas en Colombia 2008

La mayor proporción de consumidores de alcohol en el último mes se observa en los estratos 5 y 6, con 57% de las personas encuestadas, cifra que se reduce a 27% en el estrato 1. Sin embargo, el consumo de riesgo o perjudicial de alcohol es mayor en los estratos 1 y 2 (43% y 39% de los consumidores, respectivamente), en tanto que en los estratos más altos las cifras se reducen a 28% en el estrato 4

y 20% en los estratos 5 y 6. En el estrato 3, el consumo de riesgo o perjudicial se sitúa en un nivel intermedio de 34%.

**Tabla 12**

Estrato socioeconómico	%	Intervalo de confianza	Número de consumidores	Intervalo de confianza (casos)
1	26.95	25.48 - 28.42	1.000.535	945.964 - 1.055.114
2	33.11	31.71 - 34.51	2.343.156	2.243.871 - 2.442.005
3	36.22	34.42 - 38.03	2.158.262	2.050.905 - 2.266.006
4	38.41	33.10 - 43.71	722.921	623.028 - 822.736
5-6	56.94	50.67 - 63.22	646.451	575.241 - 717.717
Total	34.77	33.63 - 35.90	6.871.325	6.647.691 - 7.094.959

Fuente: estudio nacional de sustancias psicoactivas en Colombia 2008

**Tabla 13**

**Tabla 22. Número y porcentaje de personas con consumo de riesgo o perjudicial de alcohol, según estrato socioeconómico.**

Estrato socioeconómico	Número de personas con consumo riesgoso o perjudicial de alcohol	% respecto a total de población	% respecto a consumidores últimos 30 días
1	437.760	11.79	43.75
2	907.139	12.82	38.70
3	725.782	12.18	33.62
4	201.766	10.72	27.91
5-6	128.912	11.36	19.94
Total	2.401.359	12.15	34.94

Fuente: estudio nacional de sustancias psicoactivas en Colombia 2008

**c) ¿Dónde compra?**

La gran mayoría de los consumidores adquieren este tipo de bebida alcohólicas en lugares como súper mercados de cadena, estanco, bares, restaurantes y tiendas de barrios. Estos lugares deben ser de confianza para no poner en riesgo la salud de los consumidores.

**d) ¿Por qué compra?**

La creencia más compartida tiene que ver con la asociación, entre el consumo de alcohol y las "consecuencias positivas" que éste proporciona. Entre estas destacan una potenciación de la actividad psico-física (alegría, euforia, superación de la timidez y retraimiento, mejoría del estado de ánimo, etc.), posibilidad de diversión e integración dentro del grupo de amigos donde la mayoría consumen. Saludalia.com

Los motivos principales que el mundo usa para explicar el consumo de bebidas alcohólicas son:

- Es un modo de "ponerse alegre", "alcanzar el punto".
- Forma de búsqueda de afiliación, con imitación de conductas, con consumo que a veces se impone desde el propio grupo de amigos en el que se participa.
- Presión social, a veces producida desde la publicidad.
- Desinhibición, superación de la vergüenza.
- El consumo actuaría como un modelo de imitación y expresividad.

#### **e) ¿Cómo compra?**

La mayoría de los consumidores adquieren el producto de forma racional asegurándose de adquirirlo en lugares de confianza donde se esté seguro de su legalidad además el colombiano promedio es más dado a entregar efectivo, puesto que cuenta con el capital para invertir cada día lo que necesita y no gasta más allá de ello. Los estratos medios y altos, por su parte, acceden al crédito, mecanismo mediante el cual sacrifican el consumo futuro por el consumo presente.

#### **f) ¿Cuándo compra?**

La mayoría de los consumidores de este tipo de productos lo hacen para celebrar algunas ocasiones especiales como por ejemplo: cumpleaños, reuniones familiares, reuniones laborales, matrimonios, bautizos, primeras comuniones, aniversarios, grados, eventos empresariales, asados, cenas especiales, etc.

#### **g) ¿Qué cantidad compra?**

Dependiendo del evento la cantidad varía por ejemplo si es un cumpleaños debe comprarse una cantidad suficiente para atender a los invitados. Pero si de lo contrario es una cena informal serán suficiente una o dos botellas de un licor específico.

Como se evidencia en la figura 2 Consumo per capita de bebidas en Colombia el ítem bebidas alcohólicas a través de los años ha tenido un comportamiento ascendente pues el consumo per cápita desde el 2001 se incrementó de 36.9 a 47.1 el estimado para el año 2008.

**Tabla 14**

Tabla 2. Consumo *per capita* de bebidas en Colombia 1998-2008

Table B.0.1 - Commercial Beverage Consumption Per Capita - Litres per Capita, 1998-2008F											
VOLUME	LITRES PER CAPITA										
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008F
ALL COMMERCIAL BEVERAGES	244.1	223.9	217.8	211.0	201.3	200.1	203.6	212.4	223.0	224.7	228.9
SOFT DRINKS	76.5	67.8	66.7	66.7	65.2	65.2	66.0	72.3	75.9	78.0	80.6
MILK/MILK DRINKS	77.9	76.5	78.3	77.3	68.9	69.7	69.4	71.9	75.1	73.7	73.6
HOT DRINKS	40.4	36.2	32.4	30.2	28.8	27.7	28.4	27.7	28.7	27.7	27.6
COFFEE	39.6	35.3	31.6	29.3	28.0	26.9	27.6	26.9	27.7	26.8	26.7
TEA	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	1.0	0.9	0.9
ALCOHOLIC DRINKS	49.3	43.4	40.4	36.9	38.5	37.4	37.8	40.5	43.2	45.2	47.1
BEER	45.0	39.4	36.6	33.2	34.9	34.1	34.3	36.9	39.6	41.7	43.6
SPIRITS	3.6	3.4	3.2	3.1	3.0	2.6	2.7	2.8	2.8	2.6	2.5
WINE	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.9
FABS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
FORTIFIED WINE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
POPULATION (MILLION)	40.828	41.591	42.333	43.082	43.836	44.590	45.335	46.028	46.718	47.512	48.235
Dairy data has been revised in line with extensive research carried out for the Global Dairy Drinks service											
SOURCE : Trade Interviews; Canadian											

Fuente: The Beer Service Annual Report – 2008 Cycle Colombia<sup>5</sup>

**h) ¿Cómo cambiarán las características y el comportamiento del comprador en el futuro?**

La dinámica del consumo está determinada por los movimientos de la economía a nivel mundial, por las transformaciones culturales, la penetración de nuevos actores en el comercio nacional y el mejoramiento o decaída en la calidad de vida. Por ello, el estudio y seguimiento de estas tendencias es fundamental a la hora de establecer estrategias de mercadeo y posicionamiento de productos, más aún *ad portas* de la puesta en marcha de acuerdos de libre comercio y por la aparición de usuarios cada vez más exigentes a la hora de comprar.

**i) ¿Están satisfechos los clientes? ¿a qué nivel?**

Los clientes están satisfechos y esto lo indican las cifras puesto que el consumo de licores nacional ha aumentado notoriamente, a pesar que se sigue consumiendo mucho licor importado. Como podemos observar en la tabla de consumo de Cali aumentó del 2008 al 2009.

**j) ¿Se retiene a los clientes? ¿a qué nivel?**

**Tabla 15**

10.1.1 Consumo en el municipio de Cali  
2003 – 2009

Descripción	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Sacrificio de ganado mayor (Cabezas)	65,659	58,392 <sup>r</sup>	54,142	65,470	79,194	73,780	78,246
Tabaco (Miles de cajetillas)	53,879 <sup>E</sup>	56,405 <sup>E</sup>	54,790 <sup>E</sup>	56,987 <sup>E</sup>	53,497 <sup>E</sup>	47,803 <sup>E</sup>	39,923 <sup>E</sup>
Licores departamento (Botella 750 cc)	6,767,201 <sup>E</sup>	7,079,986 <sup>E</sup>	4,582,558 <sup>E</sup>	4,606,023 <sup>E</sup>	5,331,668 <sup>E</sup>	6,507,376 <sup>E</sup>	6,309,508 <sup>E</sup>
Licores nacionales (Botella 750 cc)	1,075,486 <sup>E</sup>	1,441,133 <sup>E</sup>	2,326,554 <sup>E</sup>	3,487,074 <sup>E</sup>	3,697,790 <sup>E</sup>	1,750,146 <sup>E</sup>	2,378,567 <sup>E</sup>
Licores extranjeros (Botella 750 cc)	142,901 <sup>E</sup>	173,128 <sup>E</sup>	166,397 <sup>E</sup>	232,959 <sup>E</sup>	286,331 <sup>E</sup>	189,995 <sup>E</sup>	178,616 <sup>E</sup>
Vinos nacionales (Botella 750 cc)	2,613,727 <sup>E</sup>	2,458,909 <sup>E</sup>	2,291,599 <sup>E</sup>	2,976,768 <sup>E</sup>	2,728,536 <sup>E</sup>	2,319,872 <sup>E</sup>	1,777,340 <sup>E</sup>
Vinos extranjeros (Botella 750 cc)	615,873 <sup>E</sup>	961,659 <sup>E</sup>	771,055 <sup>E</sup>	1,170,973 <sup>E</sup>	995,075 <sup>E</sup>	829,039 <sup>E</sup>	813,947 <sup>E</sup>
Cerveza y sifón (Miles docenas, 300 cc)	13,861 <sup>E</sup>	14,057 <sup>E</sup>	16,530 <sup>E</sup>	15,096 <sup>E</sup>	17,591 <sup>E</sup>	15,427 <sup>E</sup>	15,214 <sup>E</sup>
Gasolina (Miles de galones)	92,360	84,011	82,224	78,645	76,429	74,480	71,387
Alcohol (Litros)	2,660,396 <sup>E</sup>	3,496,683 <sup>E</sup>	2,566,418 <sup>E</sup>	3,398,541 <sup>E</sup>	848,833 <sup>E</sup>	701,987 <sup>E</sup>	284,360 <sup>E</sup>

FUENTE: Secretaría de Hacienda Departamental, Departamento Administrativo de Hacienda, DAP

Claro que se retiene a los clientes, por más impuestos que se le ponga a este tipo de productos, los consumidores lo seguirán adquiriendo porque ya lo han tomado como una cultura en sus vidas han crecido en un mundo donde cualquier motivo de celebración cuenta con este tipo de bebida.

### 6.1.2 Características del Mercado

**Tabla 16**

edad		2009			2010			2011		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total		1.232.482	580.296	652.186	1.251.424	590.315	661.109	1.270.735	600.391	670.344
20	24	197.758	98.606	99.152	198.509	99.536	98.973	199.722	100.566	99.156
25	29	191.345	92.293	99.052	193.813	93.838	99.975	195.755	95.244	100.511
30	34	170.446	81.547	88.899	174.289	83.401	90.888	178.194	85.292	92.902
35	39	154.611	73.242	81.369	155,07	73.660	81.410	156.732	74.550	82.182
40	44	156.771	72.461	84.310	156,011	72.223	83.788	155.007	71.923	83.084
45	49	147.665	67.350	80.315	150,875	68.968	81.907	153.052	70.018	83.034
50	54	119.479	52.993	66.486	124,397	55.228	69.169	129.640	57.672	71.968
55	59	94.407	41.804	52.603	98,46	43.461	54.999	102.633	45.126	57.507

Fuente: Proyecciones de población municipal 2005-2011 / DANE

#### a) Potencial del tamaño del mercado

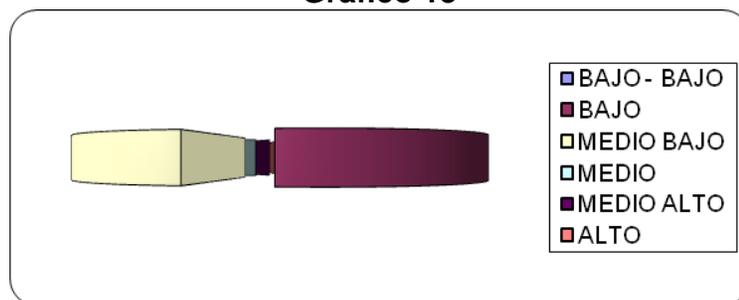
La posible población que podría consumir el licor típico artesanal "arrechón" se encuentra en la ciudad de Cali, hombres y mujeres entre los 20 y 59 años de edad que según las proyecciones de población municipal para el año 2011 es de 1.270.735 con un notable crecimiento en la población de mujeres.

**Tabla 17**

ESTRATO	PARTICIPACION
BAJO - BAJO	21,6
BAJO	31,7
MEDIO BAJO	30,6
MEDIO	7,1
MEDIO ALTO	7,1
ALTO	1,9

Fuente: subdirección de desarrollo integral DAP.

**Gráfico 13**



## b) Segmentos

**Interpretación.** Se observa que en la ciudad de Cali la mayoría de habitantes se concentra en los estratos bajo –bajo, bajo, medio- bajo. Lo que indica que el segmento se enfocaría en los estratos bajo, medio bajo y medio siendo entre ellos un 69,4% del total donde se concentra la población caleña.

**Tabla 18**

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Comuna 10	105,884	106,672	107,225	107,775	108,206	108,639	109,078
Comuna 13	173,129	173,972	174,486	175,004	175,339	175,688	176,056
Comuna 14	156,695	157,792	158,592	159,399	161,427	163,405	165,342
Comuna 15	127,748	130,153	133,653	137,111	140,379	143,612	146,818
Comuna 21	88,329	90,806	93,764	96,563	99,117	101,55	103,879

Fuente: Proyecciones de población municipal 2005-2011 / DANE

## c) Demanda Selectiva

**Interpretación.** Teniendo en cuenta que el producto que se va a comercializar es típico del pacífico, en la ciudad de Cali, las personas afrodecendientes que podrían interesarse en comprar este producto se agrupan en las comunas 10, 11, 14,15 y 21 .lo que evidencia un gran potencial del mercado.

## d) Tendencias futuras del mercado

El consumidor de hoy busca licores menos fuertes, que duren más o que al menos no hagan tanto daño al día siguiente, coinciden en afirmar algunas fuentes del sector. Por eso, las licoreras recurrieron en los últimos años al lanzamiento de productos novedosos que el mercado apenas comienza a asimilar, como los aguardientes 'sin azúcar', 'ice' y 'light', que prometen a las mujeres no

engordar y al público en general, un despertar sin guayabo. Mientras las nuevas variedades del aguardiente logran posicionarse en el mercado, sigue cobrando fuerza el consumo de otros licores. "Nuestra competencia es cualquier otro trago de precio similar".

Los licores que ocupan los primeros lugares en ventas son los whiskies, y específicamente aquellos que pertenecen a la categoría premium, la cual registra el mayor crecimiento en el sector con un promedio de 31,5% anual, a partir de 2003. También la categoría de licores varios, entre los cuales se destacan las cremas de whisky y las bebidas listas para tomar.

### **6.1.2.1 Competencia**

#### **a) Competidores y sus características**

**Competidores Directos.** Son aquellas bebidas típicas afrodisiacas del pacífico que sus componentes son completamente naturales y se produce de forma artesanal, como lo son:

Arrechón  
Toma Seca  
Vinete  
Tumba Katre  
Viche  
Crema de Viche

**Competidores Sustitutos.** Son aquellas bebidas alcohólicas dulces que se preparan y se producen con un alto grado de tecnificación pueden ser nacionales o importadas, entre ellas tenemos:

Ponches  
Piñas coladas  
Cremas de whisky  
Sabajones

**Competidores Indirectos.** Son bebidas alcohólicas provenientes de un fermentado alcohólico, cuyos sabores y aromas son originados por destilación de la materia prima y su grado de alcohol es bastante alto, entre ellos tenemos:

Aguardiente Blanco del Valle  
Aguardiente Antioqueño

Aguardiente del Cauca  
 Ron Premium  
 Ron Viejo de Caldas  
 Whisky Grand ´s

**b) Programas de marketing**

**Industrias de Licores**

- Elaboración de campañas publicitarias dirigidas a canales de distribución y canal de consumo.
- Realización de estudios de percepción. Por parte del distribuidor, canales y consumidores con relación al producto y al servicio.
- Implementar un plan de mercadeo estratégico enfocado a la satisfacción integral del cliente.
- Aprovechar efectivamente las oportunidades que se presentan en los mercados internacionales en la categoría de licores.
- Proceso gestión de mercadeo: Establecer relaciones estratégicas entre la industria licorera y su entorno, dentro de un marco de satisfacción de las expectativas de sus clientes, creación de valor, desarrollo sostenible y de sus marcas.
- Proceso de gestión comercial. Diseñar estrategias, planes, programas de normas y estándares de seguridad, proyectos comerciales de mercadeo y ventas para lograr posicionamiento de los productos de la industria licorera en los diferentes mercados.
- Ofrecer a sus clientes nuevos productos, nuevas presentaciones y nueva tecnología.

**c) Matriz de Fortalezas y Debilidades**

**Tabla 19**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
LA ADQUISICIÓN DE NUEVA TECNOLOGÍA	LA FALSIFICACION DE LOS LICORES
LA INNOVACIÓN EN EMPAQUES	MONOPOLIOS DEPARTAMENTALES
ACREDITACIONES DE NORMA ISO Y GESTION AMBIENTAL	LA REDUCCIÓN DE IMPUESTOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y FACILIDAD DE ACCESO A LOS PRODUCTOS.	CONTRABANDO.
DIVERSIDAD DE ALTERNATIVAS	CAMBIO DE LOS GUSTOS DEL CONSUMIDOR

#### **d) Futuro entorno competitivo**

Los competidores son totalmente dependientes de su entorno y su éxito depende en gran medida de cómo se relacione con él, ya que de él toma los recursos que necesita (recursos energéticos, financieros, tecnológicos, humanos, comunicaciones...) y entrega aquellos que genera (bienes y servicios, dividendos, tecnología...).

A la hora de tomar decisiones los competidores deberán tener en cuenta tanto el comportamiento de los agentes que operan en su entorno como el efecto que sus decisiones internas tendrán en su relación con el exterior. Por ejemplo, deberá considerar siempre la competencia existente con otras empresas, los gustos de sus clientes, la repercusión de sus decisiones en los ciudadanos en general que pueden afectar su imagen, la actividad reguladora y vigilante de los poderes públicos, etc. pero, también, deberá pensar que no tiene carta blanca en la relación con sus trabajadores puesto que si no les motiva y cuenta con su colaboración los resultados no serán los esperados, o que determinadas formas de producción que ahorran costes pueden empeorar la calidad del producto y perderá clientela.

#### **Factores del entorno general.**

- Factores político-legales: normas fiscales, mercantiles y laborales.
- Factores sociales y demográficos.
- Factores tecnológicos.
- Factores económicos.

#### **Factores del entorno específico.**

- Nivel de rivalidad entre los competidores actuales.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder negociador de los clientes.

Por lo anterior, el futuro entorno competitivo nos indica que a pesar de que existe un monopolio de licores que procura proteger las ventas del mismo y la producción de cada industria licorera colombiana, no se queda atrás la importación de licores puesto que en Colombia, muchas personas de estratos acomodados prefieren consumir licores extranjeros y de acuerdo como se observa anteriormente se está permitiendo el ingreso más fácilmente al país, es por eso que se consigue a precios más asequibles; las tendencias nos muestran que a puertas de lograr aprovechar un TLC, lo que se busca es tratar de abrir más las fronteras y permitir que entren

más licores al país, por eso la Asociación encargada de la comercialización de licores extranjeros en el país, seguirá luchando contra aquellas trabas que se presentan en este proceso para lograr ingresar mucho más de lo que se está consumiendo actualmente en el país.

### **6.1.2.2 Entorno General**

#### **a. Condiciones económicas y tendencias**

Teniendo en cuenta que en Colombia la pirámide social se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- Población Miserable o Marginada en la cual hace parte el 53% de la población nacional.
- Muy pobre en la cual se encuentra el 21% de la población.
- Medianamente Pobre en la cual se encuentra el 12% del total de la población.
- Menos Pobre que es el 8% de la Población.
- Acomodado que es el 2.5% de la población.

Se identifica que la Economía colombiana ha ido perdiendo factores de crecimiento estructural, lo cual ha ocasionado el empeoramiento de los indicadores sociales y ha incrementado, lo que significa que el empobrecimiento sea mayor, y que la riqueza tenga un alto grado de concentración en los estratos altos. Esto sin tener en cuenta que la inflación ha logrado llegar a ser de un dígito, (3.73% actualmente) en comparación con años anteriores.

Pero a pesar de todo cabe resaltar que el Valle de Cauca se ha caracterizado por ser uno de los departamentos que aporta indudablemente con el PIB, como lo informa el DANE en sus cifras del 2010, Según la entidad, los departamentos que más contribuyeron al crecimiento económico nacional fueron Valle, Bogotá, Antioquia y Santander. La participación de Bogotá es del 25.8 por ciento, de Antioquia del 13.4 por ciento, Valle del 9.7 por ciento y Santander del 7.5 por ciento. Estos departamentos aportaron más de la mitad del PIB nacional.

Teniendo en cuenta las anteriores cifras es notorio que el Valle del Cauca y su Capital Santiago de Cali, cuentan con una economía estable por lo que se escudriñará un poco y nos daremos cuenta que las bebidas alcohólicas dentro del departamento y su capital hacen parte importante dentro de la canasta familiar como lo indica el DANE en su ICER 2010 que se muestra a continuación:

**Tabla 20**

**Tabla 2.2.1.1. Cali. Variación del IPC, según diez principales contribuciones, por subgrupo y gasto básico 2010**

Canasta básica	Año base=2008	
	Variación porcentual	Contribución (puntos)
Subgrupos		
Gasto de ocupación	3,1	0,6
Combustibles	6,5	0,4
Comidas fuera del hogar	4,9	0,4
Hortalizas y legumbres	20,0	0,3
Alimentos varios	7,5	0,2
Transporte personal	2,5	0,2
Instrucción y enseñanza	4,0	0,2
Bebidas alcohólicas	8,7	0,1
Cereales y productos de panadería	3,9	0,1
Frutas	9,5	0,1
Gasto básico		
Energía eléctrica	7,4	0,3
Arrendamiento imputado	3,2	0,3
Combustible	9,2	0,3
Almuerzo	5,1	0,3
Arrendamiento efectivo	3,4	0,3
Otras hortalizas y legumbres frescas	72,5	0,2
Cebolla	102,7	0,1
Azúcar	24,8	0,1
Otras frutas frescas	21,4	0,1
Comidas rápidas calientes	5,1	0,1

Fuente: DANE.

Se puede observar que las bebidas alcohólicas, hacen parte de la canasta básica en la Ciudad de Cali, con una variación porcentual bastante alta del 8.7% con respecto a otros ítems como por ejemplo Cereal y productos de panadería que cuenta con una variación porcentual de 3.9%.

Con respecto a las tendencias se puede observar que se tiende mucho a encontrar que la población económicamente activa se está enfocando en la informalidad por lo tanto se espera que la tendencia sea lograr aumentar las opciones de empleo para que así, se mejore y nivele un poco la alta diferenciación entre la estratificación social en nuestro país, y todos los colombianos nos podamos dar ciertos lujos que sólo pueden unos pocos.

Lo que también nos muestran las tendencias actuales es el alto incremento en la importación de Vinos y licores, nada más el año pasado se importaron 29.128 millones de litros de licor, y esto tiende a aumentar pues se redujeron las restricciones sobre la entrada de licores al país.

#### **b. Regulaciones gubernamentales y tendencias**

En esta parte podemos encontrar un Monopolio de Licores que se presenta en cada uno de los 32 departamentos de Colombia con la cual se trata de proteger las industrias licoreras departamentales en el cual se plasma lo siguiente:

El monopolio de la producción y distribución de licores es un derecho constitucional que tienen los departamentos para ejercer limitaciones y restricciones dentro de su jurisdicción, de conformidad con el artículo 336 de la Constitución Nacional, desarrollo y alcance que es estudiado en el acápite correspondiente de este trabajo. Es preciso señalar que aunque la Constitución Nacional, señala que la organización, administración, control y explotación de los monopolios rentísticos estarán sometidos a un régimen propio, fijado por la ley de iniciativa gubernamental, para el caso del monopolio de licores no se ha expedido una ley unificada de régimen propio; las disposiciones legales que lo han regulado han estado dispersas, y han sido las siguientes: El Marco constitucional esta dado por el Art. 336 de la Carta Política el cual señala:

“Ningún monopolio podrá establecerse sino como arbitrio rentístico, con una finalidad de interés público o social y en virtud de la ley. La ley que establezca un monopolio no podrá aplicarse antes de que hayan sido plenamente indemnizados los individuos que en virtud de ella deban quedar privados del ejercicio de una actividad económica lícita.

Es importante resaltar de este alcance del ejercicio del Monopolio que el departamento cuenta con diferentes formas jurídicas de desarrollarlo así:

- La gran primera opción del ejercicio del Monopolio por los departamentos, es la decisión de si se ejerce el Monopolio, es decir si se preceptúan restricciones de productos de licores destilados que pueden ser vendidos en la jurisdicción del departamento. Es decir tiene la facultad de limitar la entrada de productos a su jurisdicción o de liberar la entrada de productos, por ello la disposición legal prevé que del mero ejercicio de esta facultad le proviene el derecho a cobrar una regalía o participación por ello, de no ejercer esta facultad, la renta que percibirá es la del impuesto al consumo bajo las reglas dadas por la Ley 788 de 2002.

Cuando el departamento opta por ejercer su facultad de limitar la entrada de productos, es decir de conceder autorizaciones y determinar que productos de licores destilados y alcoholes potables se venden en la Introducción y venta en la jurisdicción departamental de productos no propios. Bajo esta forma de explotación del Monopolio, el departamento ostenta la facultad en primera medida de determinar cuáles son los licores destilados que están autorizados para el ingreso y venta de productos en su jurisdicción y en qué condiciones de tiempo y cantidades se venderán los productos por particulares, bajo convenios suscritos con las personas interesadas.

- Explotación (producción y comercialización) de sus propias marcas. Esta explotación puede ser en forma directa con su propia infraestructura o a través de particulares a su nombre que previo contrato pueden realizar la producción y comercialización de sus productos. O directamente produciendo su marca pero no con su propia infraestructura, sino contratando el servicio de maquila y distribuyendo su producto directamente o a través de terceros, previo contrato.

De esta forma de explotación el Departamento puede recibir recursos vía participación obligatoria en el Monopolio la cual es fijada por la ordenanza y demás recursos 12 contractuales porcentuales y por utilidad en el negocio. Esta forma de ejercicio del Monopolio puede o no ir acompañada de restricción de la entrada de otros productos similares y los ingresos que percibe el departamento, son los originados por la participación o regalía y por la utilidad propia del negocio de producción y comercialización.

- Comercialización por el departamento de productos que no son su propia marca. El Departamento podría realizar la distribución y venta de productos que no son su marca, caso en el cual podría percibir además de ingresos por la participación porcentual, la utilidad por la actividad de distribución, esta actividad la puede hacer directamente o con la subcontratación de terceros. Esta forma de explotación directa por el departamento de una de las actividades monopólicas, puede ir o no acompañada de restricción en la entrada de productos similares a los que comercializa.

Esta prerrogativa se ejerce sobre las bebidas denominadas en la ley como licores destilados, tanto de producción nacional como importadas y no se aplica a bebidas de menos de 20 grados como vinos y cervezas, ni sobre alcoholes impotables. Dentro de los productos más comúnmente explotados en Colombia a través de Monopolio están los licores destilados anisados (aguardiente) y ron y el de alcoholes potables.

**Contrato de Concesión.** Los Gobernadores no están autorizados por la ley para celebrar contratos de concesión con empresas particulares para la producción, introducción o venta de licores / MONOPOLIO DE LICORES - Producción, introducción y venta de licores LEY 1378 DE 2010: Por la cual se regula la cesión del IVA de licores a cargo de las licoreras departamentales en lo correspondiente al descuento del impuesto para los productores oficiales.

Otro artículo interesante que trata acerca de la regulación de licores es el siguiente: Portafolio.co Regiones aplicarán desde hoy restricciones a licores importados "Hoy se cumple la hora cero de la medida anunciada en enero pasado

por la Federación Nacional de Departamentos, según la cual, a partir de esta fecha no dejarían comercializar licores extranjeros a sus jurisdicciones. Tras dos meses de reuniones con el Ministerio de Comercio Exterior, la DIAN, FENALCO y con otras entidades con las que los gobernadores indagaron sobre la legalidad y conveniencia de la polémica estrategia contra el contrabando, hay una decisión oficial. Según el gremio de regiones "No habrá cierre de fronteras a nivel nacional, pero, a nivel territorial, cada departamento exigirá con celeridad nuevas condiciones al celebrar o prorrogar contratos con fabricantes, importadores y distribuidores de licores extranjeros".

La DIAN elimina estampilla para importación de licores, vinos, aperitivos y similares: La entidad eliminó la obligación de adherir sobre cada envase una estampilla o faja impresa editada oficialmente para la importación de licores o amargos.

Esto se hizo atendiendo al Plan Nacional de Desarrollo, que en su artículo 276 de la Ley 1450 derogó el artículo 9 del Decreto 1300 de julio 29 de 1932.

La entidad también estableció nuevos lineamientos y acciones de control que deben cumplirse para la importación de licores, entre las que se destacan:

- Son sujetos pasivos del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, los productores, importadores y solidariamente con ellos los distribuidores. También son responsables directos los transportadores y expendedores al detal, cuando no puedan justificar debidamente la procedencia de los productos que transportan o expenden.
- Los transportadores para movilizar los productos, están obligados a demostrar a las autoridades la procedencia de los mismos portando la respectiva tornaguía, (movilización, reenvío o tránsito) certificado expedido por las autoridades departamentales y el Distrito Capital.

### **c. Contaminación, seguridad y preocupaciones por el consumismo**

Empleo de filtros anaerobios para reducir la contaminación de las Industrias Licoreras.

Se consideran dos aspectos básicos y la metodología empleada durante la utilización de filtros anaerobios para el tratamiento de vinazas, residuos de la industria licorera con alta carga orgánica. La eficiencia obtenida en la remoción de la materia orgánica, 80 - 90% en términos de DQO, disminuye en forma apreciable el grado de contaminación de tales residuos. Fte. Universidad Nacional de Colombia.

Las industrias licoreras del país se comprometieron a reducir los efectos negativos que para el medio ambiente ocasiona algunos de sus sistemas de trabajo. En un convenio firmado por el exministro de Salud, Camilo González Posso, las licoreras de Nariño, Santander, Norte de Santander, Cauca, Valle, Tolima y Huila, el sindicato Sintrabecólicas, la Organización Panamericana de la Salud y la Procuraduría Agraria, las industrias acordaron adoptar las medidas necesarias para reducir la contaminación de los ríos generada por el vertimiento de sustancias tóxicas en ellos. Fte. El tiempo. Com

Con respecto a la contaminación se observa que se han efectuado campañas por parte del Gobierno Nacional, con el fin de concientizar a las Industrias Licoreras de los diferentes departamentos, ya que éstas por sus métodos algo anticuados en la producción de licores estaban contaminando de manera agresiva muchos recursos hídricos de nuestro país. Con el fin de mejorar esta situación el gobierno ha otorgado a lo largo de varios años créditos para que todas y cada una de estas licoreras se actualice en tecnología y logren manejar de mejor manera residuos y contaminantes que afectan los ríos de los diferentes departamentos en los que operan las mismas, como lo dice el siguiente artículo:

Las industrias licoreras departamentales, causantes de una grave contaminación de los principales ríos del país, ya no tienen disculpa para aplazar programas de control ambiental. El director general del Fondo Nacional para Estudios de Desarrollo (FONADE), Alberto Villate París, anunció que esa entidad está dispuesta a atender todas las solicitudes de crédito que presenten esas industrias para frenar el vertimiento de vinazas o residuos contaminantes a los ríos.

Con respecto a la seguridad, se observa notoriamente que a pesar de los grandes controles que se establecen con el fin de evitar el licor adulterado, pues ha sido y sigue siendo un problema grande que afecta nuestro país porque existen muchos lugares ilícitos que se encargan de embotellar y etiquetar licores adulterados con el fin de lograr un producto muy similar al original, por tal motivo es muy difícil de identificar y detectar para los consumidores corrientes, y es por eso que encontramos también que han sucedido miles de tragedias a causa del consumo de estos licores malos.

Algunas medidas decretadas:

Proyecto de ley busca que establecimientos que comercialicen licor adulterado sean cerrados. El proyecto de Ley que busca adoptar medidas para la prevención y control de la venta de licor adulterado, contempla que los establecimientos que almacenen, elaboren, vendan, ofrezcan, adquieran o financien licor adulterado, se cerrarán inicialmente por 30 días.

La iniciativa de la cual es ponente el Representante a la Cámara por Bogotá, Efraín Torres Monsalvo, también tendrá una sanción pecuniaria de 200 a 1.500 salarios mínimos legales vigentes. Fte. Radio Santa Fe Enero de 2012.

El Trago Amargo del Licor Adulterado. El 30% del alcohol que se comercializa en Cali es fraudulento. Para la temporada de diciembre aumenta la producción un 50% y sólo en el último mes las autoridades han desmantelado cuatro alambiques.

El alto precio de consumir un licor falsificado: El médico Maurix Rojas, toxicólogo del Hospital Universitario del Valle, explica que la utilización de sustancias como el metanol para la fabricación de licor adulterado puede producir deterioro de la conciencia, pérdida de la visión, dolor de cabeza intenso, entre otras sintomatologías. Fuente El Pais.com

Ahora pasemos a las preocupaciones que existen actualmente por el alto consumo de licor en menores de edad, las cifras nos muestran lo siguiente:

Estadísticas de Consumo de Alcohol en Colombia y en Cali año 2010.

**Tabla 21**

	Colombia	Cali
Consumo de alcohol al menos una vez en la vida	83.8%	85.9%
Edad de inicio del consumo de alcohol	12.9 años	12.9 años
Consumo de cigarrillo de al menos una vez en la vida	37.5%	49.2%
Consumo de marihuana al menos una vez en la vida	8.9%	10.2%
Edad promedio inicio del consumo de marihuana	14.8 años	14.8 años
Consumo de cocaína al menos una vez en la vida	4.5%	6.8%
Edad promedio inicio del consumo de cocaína	14.8%	14.7 años

Se puede observar que la edad de inicio de consumo de alcohol es a una edad muy temprana como lo muestra la tabla es a 12.9 años tanto en Colombia como en Cali, lo cual es muy preocupante puesto que se lanzan muchas campañas acerca del consumo de alcohol en menores de edad.

[Colombia: Alto consumo de alcohol, tabaco y drogas entre estudiantes.](#)

En estudio realizado que contó con el apoyo de la Oficina de la ONU contra la Droga y el Delito (UNODC), se identificó los altos índices de consumo de alcohol, tabaco y drogas entre los estudiantes de 11 a 18 años. Los resultados de la encuesta indican que al menos el 40% de los escolares han consumido bebidas alcohólicas en el último mes.

En el caso del consumo de alcohol, el mayor porcentaje se registra entre los estudiantes de último año y de escuelas privadas.

Las autoridades expresaron preocupación por las altas cifras de consumo de alcohol y cigarrillos, ya que la venta de esos productos es ilegal para los menores. Como las cifras son tan alarmantes se crean una serie de medidas preventivas en cuanto a los horarios de distribución y establecimientos donde se comercializa, leyes, sanciones y precio, como se ve a continuación.

**Medidas Preventivas para disminuir la Disponibilidad.** Este tipo de medidas están basadas en la idea de que cuanto más disminuyan las posibilidades de adquirir alcohol, también lo harán las consecuencias de su utilización.

**Horarios y Establecimientos.** Es evidente que cuando hay una amplia disponibilidad de alcohol, aumenta su consumo y en consecuencia aumentan los efectos secundarios del uso del mismo. En nuestro país conseguir una bebida alcohólica a cualquier hora del día es más fácil que conseguir una barra de pan o una botella de leche. La diversidad de establecimientos que venden alcohol va desde un bar a un hotel, desde un puesto callejero a una tienda de alimentación, restaurantes, grandes superficies, tiendas abiertas 24 horas, pubs, discotecas, etc. Por tanto, la limitación de lugares y de horarios para los jóvenes podría representar una estrategia útil para disminuir el acceso al alcohol.

**Leyes.** Disminuir la disponibilidad de alcohol mediante leyes determinaría seguramente una disminución del consumo, pero en ningún momento supondría una solución al problema. Veremos qué sucede con leyes como la reciente prohibición de venta de alcohol en las gasolineras, en una pretensión de disminuir el consumo entre los adolescentes.

**Sanciones.** Es evidente que existen leyes sobre la venta de alcohol a determinadas edades, pero su cumplimiento deja mucho que desear y son muchos los adolescentes que compran el alcohol sin tener la edad legal para ello. En España, está limitada a los 16-18 años dependiendo de las diferentes autonomías. Sería deseable una ley nacional que limitara el uso legal del alcohol a los 18 años. La limitación de la edad legal en la que el sujeto puede comenzar a beber retrasa la edad de inicio del consumo.

**Sobre el Precio.** Lo que sucede cuando se aumenta el precio del alcohol nos lo dice la experiencia. En España ya son varios los años en que el incremento moderado de los precios no se traduce en una disminución del consumo del mismo. Pero estudios en otros países nos permiten saber que fuertes incrementos del precio, que se acompañan de campañas informativas sobre los problemas

derivados del abuso del alcohol, consiguen disminuir el consumo del mismo. Desde luego ante los sujetos que tienen una dependencia, ésta es una medida muy poco útil, aunque existen divergencias sobre esta medida. Sin embargo, no debemos olvidar que un aumento excesivo en el precio del alcohol haría que se disparase la fabricación de alcoholes fraudulentos y de baja calidad, con la grave incidencia que esto tiene sobre la salud pública. Por tanto el incremento paulatino del precio de las bebidas alcohólicas sería una política de partida para llegar a precios elevados, siempre que se acompañe de una buena campaña de información sobre los efectos y los costes del problema del alcohol.

#### d. Tendencias Tecnológicas

Entre los principales procesos productivos que tienen las empresas para la producción de las bebidas/licores, están:

#### Procesos Evolutivos

**Tabla 22**

	Total	BEBIDAS NATURALES	BEBIDAS ALCOHOLICAS	BEBIDAS NO ALCOHOLICAS
EMBOTELLADO / LLENADO	92,9%	86,7%	100,0%	100,0%
ALMACENAMIENTO	92,9%	100,0%	80,0%	100,0%
EMPAQUE Y EMBALAJE	89,3%	93,3%	80,0%	100,0%
DESPACHO	89,3%	100,0%	70,0%	100,0%
RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTOS	85,7%	80,0%	90,0%	100,0%
TRATAMIENTO DE AGUAS PARA PROCESO O PRODUCTO	85,7%	86,7%	80,0%	100,0%
MEZCLADO DE MATERIAS PRIMAS	78,6%	66,7%	90,0%	100,0%
ENFRIAMIENTO	75,0%	73,3%	70,0%	100,0%
LAVADO DE BOTELLAS	67,9%	53,3%	80,0%	100,0%
CALENTAMIENTO	64,3%	66,7%	60,0%	66,7%
TRATAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS	60,7%	60,0%	60,0%	66,7%
TRATAMIENTO DE AGUAS PARA VERTIMIENTO	57,1%	46,7%	70,0%	66,7%
GENERADOR DE VAPOR	50,0%	46,7%	40,0%	100,0%
EMBARRILAMIENTO	32,1%	6,70%	80,0%	--
DESPULPADO	28,6%	33,3%	30,0%	--
FERMENTACIÓN	28,6%	--	80,0%	--
AÑEJAMIENTO	21,4%	--	60,0%	--
DESTILACIÓN	10,7%	--	30,0%	--
PATEURIZACIÓN	7,10%	13,3%	--	--
FILTRACIÓN	7,10%	--	20,0%	--
SOPLADO	3,60%	--	--	33,3%
ESTANDARIZACIÓN	3,60%	--	10,0%	--
Base	28	15	10	3

Fuente investigación de bebidas Sena 2008

**Innovación Tecnológica.** El nivel de desarrollo de las empresas grandes y medianas se basa en la implementación de tecnologías duras, por su poder adquisitivo y por la mano de obra calificada que pueden contratar; mientras que las empresas pequeñas se ven en la necesidad de construir y modificar los equipos al proceso productivo, razón por la cual consideran que la tecnología

implementada por ellos mismos es excelente para obtener un producto final de "calidad", esto hace que las empresas pequeñas se vuelvan recursivas y adapten modelos de producción a las necesidades de la empresa.

Un líder de opinión en el área tecnológica como Festo opina que a nivel de innovación en tecnologías duras, las empresas grandes están con una puntuación de 4 debido a que 5 es para las plantas que son totalmente nuevas. (Escala de 1 a 5, donde 5 es más actualizado). En el caso de Bavaria, ésta tiene una calificación de 5, ya que con la modernización implementada, cuenta con máquinas y equipos 91 de alto desempeño y rendimiento, razón por la cual los productos que fabrica Bavaria son de óptima calidad, teniendo presente que Bavaria produce 10.000 unidades por minuto de cada producto.

Después del nivel de actualización que tiene Bavaria (calificación 5), sigue las licoreras, en este caso cabe mencionar la Industria de Licores de Caldas que ha hecho unas inversiones muy grandes en los últimos cinco años, teniendo dentro de su planta equipos totalmente nuevos y de alto rendimiento.

La industria de Bebidas Carbonatadas y aguas (empresas grandes), tienen una calificación de 3, debido a que el crecimiento de éstas en el mercado es pequeño, percibe que se encuentra en un nivel medio actualizado.

Las empresas productoras de jugos naturales, con la implementación de la tecnología del Tetrapak, han realizado unas inversiones muy grandes por las mismas exigencias del empaque, reciben una puntuación de 3.5" FESTO.

**Proveedores de tecnología.** Entre los proveedores de Tecnología de Instrumentación y Control en el país se destacan compañías tales como ABB, Asistek, A&E, Arian, Endress + Hauser, Festo, General Electric (GE), HoneyWell, Hanna Instruments, Ima Industrial, Ineco, Kobol Instruments, Siemens, Smart, Schädler, Yew. A nivel mundial está Parker. A continuación se hablará un poco de algunos de estos proveedores para entender por qué son los preferidos y por qué figuran como los principales proveedores de tecnología a nivel de la Industria de Bebidas.

## Tecnologías implementadas en el área de tecnología

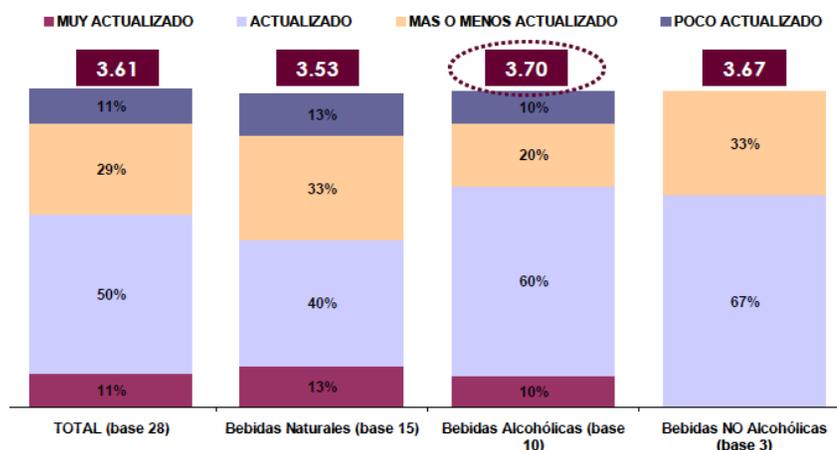
Tabla 23

	Total	BEBIDAS NATURALES	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
NEUMÁTICA	78,6%	73,3%	80,0%	100,0%
CONTROL SECUENCIAL (PLC)	75,0%	60,0%	90,0%	100,0%
INSTRUMENTACIÓN ELECTRÓNICA	75,0%	60,0%	90,0%	100,0%
MANUAL	64,3%	73,3%	50,0%	66,7%
INTERNET AREA PRODUCCIÓN	46,4%	40,0%	50,0%	66,7%
CONTROL DE LAZOS SENCILLOS	25,0%	13,3%	40,0%	33,3%
TRANSMISIÓN INHALAMBRICA/WIRELESS	21,4%	13,3%	20,0%	66,7%
BUSES DE CAMPO	14,3%	6,70%	30,0%	--
OTRAS TECNOLOGÍAS	10,80%	6,70%	20,0%	--
INTRANET CALDERAS	3,60%	--	10,0%	--
NO TIENE	3,60%	6,70%	--	--
Base	28	15	10	3

Fuente investigación de bebidas Sena 2008

**Tendencias tecnológicas.** A nivel general, el nivel tecnológico del área de producción de las empresas colombianas en el Sector de Bebidas, se encuentra en la mayoría de los casos más o menos actualizado.

Gráfico 14



Fuente investigación de bebidas Sena 2008

Modelos de gestión de productividad y competitividad. De los modelos de Gestión de Productividad y Competitividad existentes en el mercado, las empresas en el área de producción han aplicado más el Sistema HACCP (Análisis de peligros y puntos críticos de control), (46.5%), y en cuanto a los modelos de Gestión de Calidad, las normas ISO 9000 y 14000. Las empresas que aún no han aplicado

ninguno de estos modelos, están realizando gestiones para la posible aplicación en un futuro remoto.

**Tabla 24**

TOTAL	MODELOS ACTUALES	MODELOS FUTUROS
<b>MODELOS DE COMPETITIVIDAD – GESTIÓN</b>		
SISTEMA HACCP - ANÁLISIS DE PELIGROS Y PUNTOS DE CONTROL CRÍTICO	46.5%	14.3%
SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN (SIG)	28.6%	10.7%
TOTAL QUALITY MANAGEMENT	17.9%	3.6%
TPM – MANTENIMIENTO PRODUCTIVO TOTAL	17.9%	17.9%
SMED - SINGLE MINUTE EXCHANGE OF DIE	14.3%	--
<b>MODELOS DE GESTIÓN DE CALIDAD</b>		
NORMAS ISO 9001: 2000 – CALIDAD	42.9%	35.7%
NORMAS ISO 14000 : 2004 - GESTION AMBIENTAL	10.7%	35.7%
NORMAS ANSI/ ISA PARA INSTRUMENTACIÓN	7.1%	3.6%
BPM	7.1%	--
ASTM - AMERICAN SOCIETY FOR TESTING AND MATERIALS	3.6%	3.6%
ICONTEC DE PRODUCTO	3.6%	--
RCM MANTENIMIENTO CENTRADO EN LA CONFIABILIDAD	3.6%	--

Fuente investigación de bebidas Sena 2008

**Inversiones en innovación y desarrollo tecnológico.** Las empresas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas son las que más invierten en innovación y desarrollo tecnológico en los últimos tres años y que seguirán invirtiendo en los próximos cinco años.

**Tabla 25**

INVERSION EN DOLARES PARA INNOVACIÓN Y DESARROLLO	Total	BEBIDAS NATURALES	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
MENOS DE US\$ 100.000	21,4%	33,3%	--	33,3%
DE US\$ 100.000 a US\$ 999.999	14,3%	6,70%	30,0%	--
DE US\$ 1.000.000 a US\$ 14.999.999	14,3%	6,70%	30,0%	--
DE US\$ 15.000.000 a US\$ 100.000.000	7,10%	--	10,0%	33,3%
NINGUNA	3,60%	6,70%	--	--
CONFIDENCIAL	39,3%	46,7%	30,0%	33,3%
BASE	28	15	10	3

Fuente investigación de bebidas SENA 2008

**Tabla 26**

INVERSION PROXIMOS 5 AÑOS EN DOLARES PARA MEJORAMIENTO DE PROCESOS	Total	BEBIDAS NATURALES	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
MENOS DE US\$ 100.000	17,9%	26,7%	--	33,3%
DE US\$ 100.000 a US\$ 999.999	10,7%	--	30,0%	--
DE US\$ 1.000.000 a US\$ 14.999.999	14,3%	6,70%	30,0%	--
MAS DE US\$ 100.000.000	3,60%	--	--	33,3%
NINGUNA	10,7%	13,3%	10,0%	--
CONFIDENCIAL	42,9%	53,3%	30,0%	33,3%
BASE	28	15	10	3

Fuente investigación de bebidas SENA 2008

### e. Clima político

Colombia es un país importante en el contexto global por su dotación de factores ya sean culturales, sociales y geográficos, comparado con otros países de América Latina, su trayectoria a lo largo del siglo XX mostró progreso socioeconómico y desarrollo institucional. Los indicadores de necesidades básicas insatisfechas mejoraron hasta bien entrados los años noventa, si bien este proceso de desarrollo surgía en medio de graves problemas sociales como la violencia, el narcotráfico y la exclusión social. En forma paralela y con el propósito de realizar un análisis al entorno político nacional para los negocios, respecto al fuerte cambio del entorno internacional bajo el modelo de globalización, el país inició su proceso de transformación en forma acelerada. Colombia ha pasado de un lento ritmo a un cambio acelerado muy complejo y en vía de desarrollo. Las reformas impulsadas desde principios de los años noventa intentaron un ajuste estructural de la economía y un proceso de reforma del Estado con miras a adecuar el modelo implementado de "bienvenidos al futuro" con la nueva Constitución de 1991 y crear un nuevo marco de políticas sociales y económicas.

Técnicamente hablando Colombia se ha basado en una política CAPITALISTA, (liberal y Neoliberal), con una historia reflejada en dos constituciones la PROTECCIONISTA (1886) y la FUTURISTA CAPITALISTA (1991). Sin embargo el gobierno en los últimos años ha influido notablemente en el desarrollo del país. Observemos como han sido los factores políticos para Colombia:

Desde la Constitución de 1991, la política económica en Colombia ha sido de puertas abiertas a la globalización, sin embargo, los mercados internacionales iniciaron con poco auge debido a problemas sociales como la violencia y la guerra interna que experimentaba en alto porcentaje, además de la poca rentabilidad que ofrecía el entorno con una inflación que crecía en ritmo acelerado durante la

década de los 90. Por otro lado, los empresarios locales estaban inestables ya que los problemas con los grupos armados al margen de la ley, impedían el desarrollo económico y turístico del país. Sin embargo con el clima político ofrecido por el gobierno desde el año 2002, con el auge de la llamada "seguridad democrática" y actualmente con el "gobierno de la prosperidad", se han comenzado a desarrollar los mercados de inversión y presta garantías a la inversión local y del extranjero. Claro está, esto ha reflejado alarmas en los fenómenos sociales como el alto índice de pobreza, la notable diferencia entre los estratos socioeconómicos y la lenta disminución del desempleo.

El gobierno ha ofrecido estabilidad en cuanto a sus políticas dentro del país, así mismo con el control de la guerra con los grupos armados, tiene claro hacia adonde va y es posible que los procesos económicos así lo estén reflejando. Muestra de esto es el auge de inversionistas extranjeros que llegan al país debido a las garantías que está permitiendo el gobierno para el desarrollo de sus inversiones. Ejemplos claros son: CARREFOUR, FALABELLA, EASY entre otras.

Colombia experimenta una gran carga de impuestos, quizás está entre los países con más impuestos para los sectores empresariales y personales en el mundo, sin embargo esto no ha afectado los procesos de inversión del país ya que los negocios contribuyen con el estado, pero también en los últimos años hemos experimentado ciertos niveles de corrupción por parte del gobierno para el uso a nivel social de los mismos.

Por todo lo anterior se puede decir que las expectativas futuras permiten deducir que Colombia en el futuro desarrollará un sistema totalmente integrado en la economía global, compitiendo con los países más desarrollados ya que cuenta con un potencial social, económico y futurista que va a contribuir con el objetivo primordial que es presentar a los colombianos una mejor calidad de vida. Fte. Análisis del Entorno Político de Colombia. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

## **6.2 INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**Síntoma.** Las personas del pacífico colombiano, que residen en Cali no tienen fácil acceso al Arrechón y actualmente, su proceso productivo, envasado y presentación, no cumple con las exigencias sanitarias y legales requeridas.

**Causa.** Porque en la Costa Pacífica, que es donde se produce el Arrechón no cuentan con la capacidad económica, los conocimientos técnicos, ni el apoyo de las entidades gubernamentales locales, para impulsar este tipo de emprendimientos.

**Pronóstico.** Se estaría perdiendo una gran oportunidad de negocio en la cual se pueda impulsar, comercializar, promocionar y posicionar a Eros (Arrechón), en otras regiones y en el exterior.

**Formulación del Problema.** ¿Cuales son los factores que impiden que el consumidor tenga acceso al Arrechón en la ciudad de Cali?

### **Objetivo General**

Conocer los factores que impiden que los consumidores tengan acceso al Arrechón en la ciudad de Cali.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer la percepción que tiene el mercado potencial sobre el Arrechón.
- Identificar en que canales de distribución estarían dispuestos a adquirir Eros (Arrechón) en la ciudad de Cali.
- Conocer en qué tipo de Presentación (Tamaño, Empaque) les gustaría adquirir Eros (Arrechón) en la ciudad de Cali.

Se diseñó la investigación de la siguiente manera:

- **Segmentos del Mercado Objetivo:** Personas de la Costa Pacífica que vivan en Cali.
- **Número de Personas a entrevistar :** 9
- **Perfil de Selección:** Hombres o mujeres mayores de edad que hayan probado o conozcan el Arrechón.

Utilizando la técnica de entrevista en profundidad. Se realizó el siguiente cuestionario de preguntas:

- ¿Cuáles son los factores que usted cree le impiden comprar Arrechón en Cali?
- ¿Le gustaría encontrar el Arrechón en otro tipo de presentación? ¿Cuál?
- ¿Conoce usted los beneficios que trae el consumo del Arrechón?
- ¿Con qué asocia usted el nombre Eros?
- ¿En qué puntos de venta le gustaría adquirir Arrechón en la ciudad de Cali?

La ficha técnica de la entrevista es la siguiente:

<b>Entrevistados:</b>	9
<b>Hombres:</b>	5
<b>Mujeres:</b>	4
<b>No. De Preguntas:</b>	5
<b>Origen de los Entrevistados:</b>	C. P.
<b>Ciudad:</b>	Cali
<b>Edades:</b>	26-65

Las respuestas de los entrevistados son las siguientes:

Confirmaron haber probado el producto Arrechón en varias oportunidades y cuando se explicó de qué se trataba la entrevista, se mostraron muy entusiasmados.

Con respecto a la primera pregunta los entrevistados respondieron lo siguiente:

- Falta de Distribución, solo se consigue en Cali en ocasiones especiales como el Festival del Petronio, la confiabilidad de la calidad del producto.

A la segunda pregunta los entrevistados respondieron de la siguiente manera:

- En envase plástico, envase de vidrio, llamativo, con etiqueta, sellos sanitarios, en polvo y en vitaminas.

A la tercera pregunta respondieron:

- Energizante, afrodisíaco natural, fertilidad para las mujeres, Capacidad Viril para los hombres, que produce arrechera.

Con respecto a la cuarta pregunta los entrevistados respondieron lo siguiente:

- Dios del Amor, Pasión, Placer, Erotismo, Pasión.

A la última pregunta los entrevistados respondieron de la siguiente manera:

- Restaurantes, Droguerías, Discotecas, Bares, supermercados, estancos, tiendas de barrio.

De estas entrevistas se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Los canales de distribución son esenciales para que el Arrechón pueda ser consumido en la ciudad de Cali.

- Se hace necesario poder adquirir el producto en las condiciones necesarias, envases adecuados, requerimientos necesarios para la comercialización
- Las personas del pacífico identifican claramente los beneficios que este producto tiene.
- Hay una clara asociación del nombre Eros con las características del producto.

### **6.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA**

#### **6.3.1 Formulación del Problema**

¿Cómo identificar el mercado potencial para la comercialización de la nueva presentación del Arrechón?

#### **6.3.2 Objetivo General**

Identificar el mercado potencial para la comercialización de la nueva presentación del Arrechón.

#### **6.3.3 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar género y edades de personas que más consumen Arrechón.
- ✓ Identificar estrato socio económico del posible mercado objetivo.
- ✓ Conocer el por qué, las personas consumen Arrechón.
- ✓ Conocer en qué ocasiones las personas consumen Arrechón.
- ✓ Identificar la frecuencia con que las personas consumirían Arrechón si lo encontraran más fácilmente en Cali.
- ✓ Detectar en qué nueva presentación los consumidores quisieran ver el Arrechón.
- ✓ Conocer en qué puntos de venta a los consumidores les gustaría adquirir el Arrechón.

### 6.3.4 Cuestionario

UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA CALI



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta dirigida

1. ¿Ha probado usted el ARRECHÓN?

- Si
- No

Pregunta filtro Si la respuesta es positiva, prosiga la encuesta, de lo contrario termínela.

2. ¿Género?

- Femenino
- Masculino

3. Edad:\_\_\_\_\_

4. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

5. ¿En qué barrio vive? \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué consume el ARRECHÓN?

- Por ser una bebida afrodisíaca
- Otro cuál \_\_\_\_\_

- Por su sabor
- Por considerarse un licor

7. ¿En que ocasiones consume usted el ARRECHÓN?

- Fiestas Familiares
  - Fiestas patronales
  - Otro cuál?
  - Eventos culturales
  - Eventos laborales
- 

8. ¿Con qué frecuencia consume el ARRECHÓN?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Diario
- Más de un mes

9. ¿En cuál de las siguientes presentaciones le gustaría adquirir el arrechón?



10. ¿Le gustaría poder adquirir el ARRECHÓN más fácilmente en Cali?

- Si
- No

11. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

- Supermercados
- Bares
- Restaurantes
- Tiendas de Barrio
- Superéteres
- Estanco

### 6.3.5 Instrucciones para la Encuesta

- Hombres y mujeres mayores de edad que sean provenientes de la Costa Pacífica y que vivan en Cali, en los siguientes barrios: Mariano Ramos, República de Israel, Alfonso Bonilla Aragón, Manuela Beltrán, Colón, Caney, Refugio, Salomía, Santa Helena, Guabal, La Unión, Ciudad Córdoba, Ciudad 2000.
- Las personas a encuestar además de conocer el Arrechón deben haberlo consumido.

### 6.3.6 Población Objetivo

La población objetivo para la realización de esta Investigación Cuantitativa es la población Afro Colombiana que habita en la ciudad de Cali, ya que muchos de ellos son provenientes de la Costa Pacífica de nuestro país, y otro tanto son descendientes de ellos, por lo tanto se quiere trabajar con este grupo de población puesto que estas comunidades conocen y han consumido el Arrechón en muchas ocasiones y además saben de sus beneficios por pertenecer a su cultura. Población Afro colombiana en la ciudad de Cali, 1.100.0000 (Dane).

### 6.3.7 Muestra

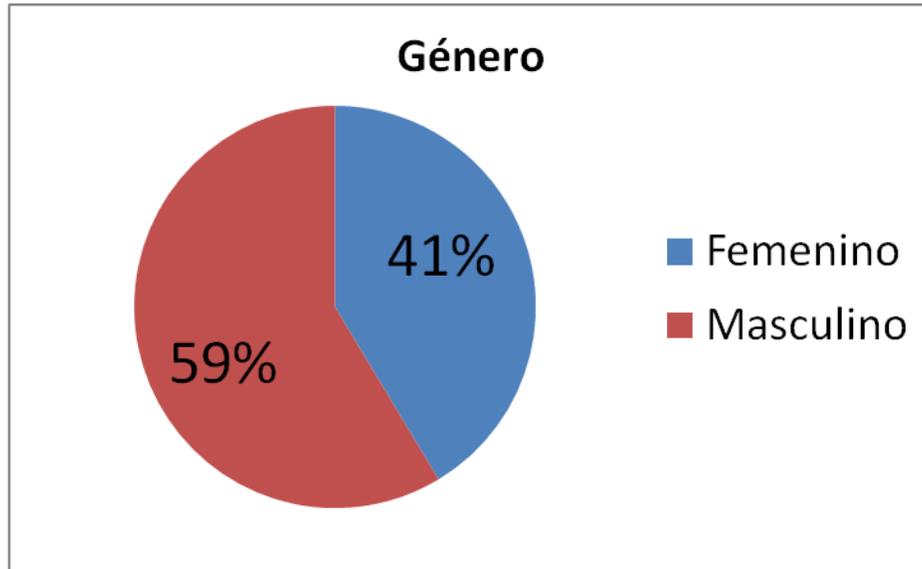
Muestra aleatoria donde se escogieron 29 personas de las comunas 10, 13, 14,15 y 21 de Santiago de Cali donde se concentra mayor población afrodescendiente para saber su opinión sobre la comercialización del Arrechón en nuestra ciudad.

### 6.3.8 Análisis de la Encuesta

**Tabla 27**

	Cantidad de personas	Porcentaje
Femenino	12	41%
<b>Masculino</b>	<b>17</b>	<b>59%</b>
Total	29	100%

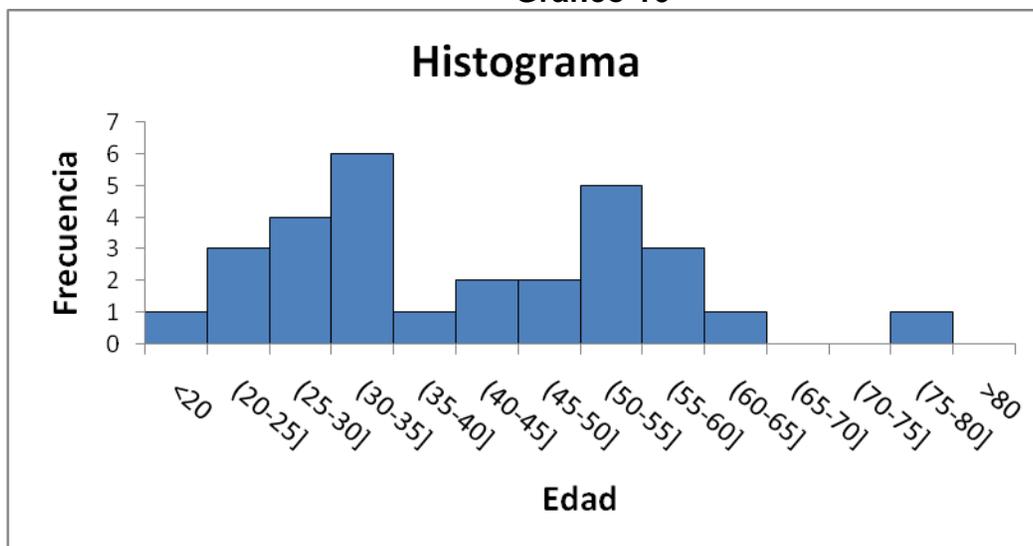
Gráfico 15



La encuesta se realizó de forma aleatoria sin tener en cuenta el sexo, dando como resultado que el 59% de los encuestados fueron hombres, es decir de las 29 personas encuestadas, 17 eran hombres y solo 12 personas pertenecen al sexo femenino.

Al existir un gran número de población femenina se tendría que trabajar en una campaña especialmente dirigida a ellas y realizar una investigación con los productos de su preferencia y los hábitos de consumo, que desde nuestro parecer no son los mismo que los de los hombres. Esto sería un gran potencial de ventas futuras.

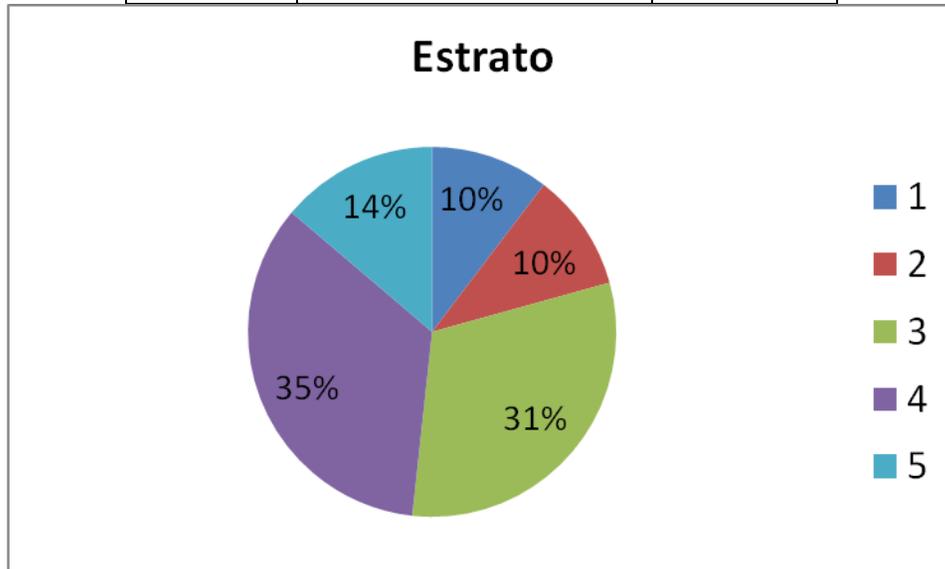
Gráfico 16



Para la edad, la encuesta se realizó sin tener en cuenta rangos de edades, porque se quería evaluar cuál es la edad promedio de los consumidores del Arrechón, encontrando positivamente que los resultados de la encuesta nos muestran que el Arrechón lo consumen personas de todas las edades desde los 20 años hasta los 80 años, siendo el rango de edad más representativo los 25 a 35 años y de los 50-55 años.

**Tabla 28**

	Cantidad de personas	Porcentaje
1	3	10%
2	3	10%
3	9	21%
4	10	35%
5	4	14%
Total	29	100%



**Gráfico 17**

Las encuestas se realizaron entre los estratos 1 al 5 y como resultado refleja que los estratos más representativos con un 66% de participación están los estrato 3 y 4; donde 9 de los 29 encuestados pertenecen al estrato 3 y 10 pertenecen al estrato 4.

**Tabla 29**

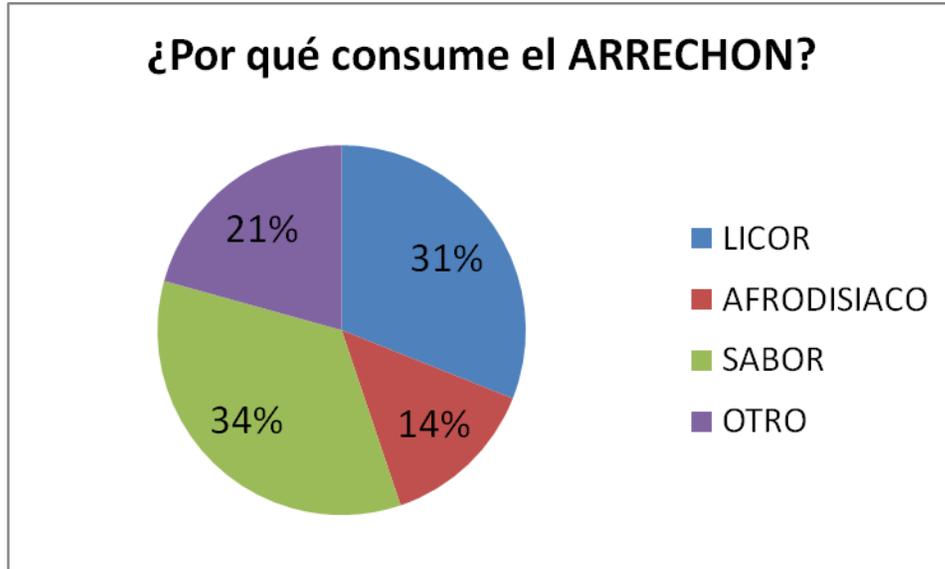
	Cantidad de personas	Porcentaje
ALFEREZ REAL	4	13,8
CAMBULOS	1	3,4
COLSEGUROS	1	3,4
EL CANEY	7	24,1
EL DORADO	1	3,4
EL JARDIN	1	3,4
EL RODEO	2	6,9
LIMONAR	1	3,4
LOS MANGOS 1	1	3,4
MANUELA BELTRAN	1	3,4
MARIANO RAMOS	1	3,4
MARROQUIN	1	3,4
NUEVA FLORESTA	1	3,4
PANAMERICANO	2	6,9
PASOANCHO	1	3,4
REFUGIO	2	6,9
REPUBLICA DE ISRAEL	1	3,4
Total	29	100

Los barrios fueron seleccionados de acuerdo al estrato y a la población afro que reside en ellos, donde la muestra más representativa es del barrio El Caney con un 24.1% de encuestados.

**Tabla 30**

	Cantidad de personas	Porcentaje
LICOR	9	31%
AFRODISIACO	4	14%
SABOR	10	34%
OTRO	6	21%
Total	29	100%

Gráfico 18

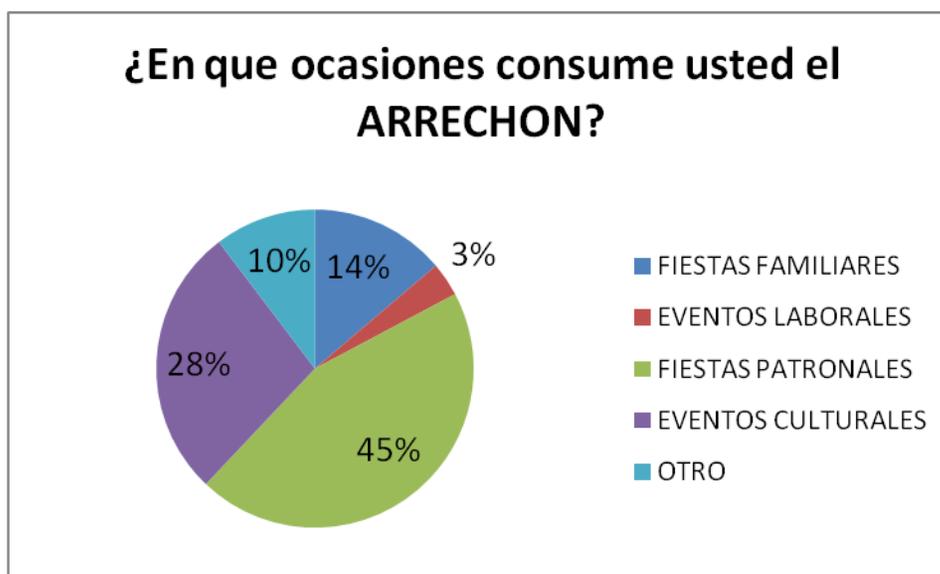


Al preguntar a las personas porque consumen el Arrechón, el 34% de los encuestados respondieron que por su sabor y el 31% por ser un licor. Se pudo identificar con la encuesta alternativas no tenidas en cuenta y que los encuestados respondieron como son: por ser una tradición del pacifico, para momentos íntimos entre otras, confirmando que el Arrechón es una bebida típica y exótica del pacífico.

Tabla 31

	Cantidad de personas	Porcentaje
FIESTAS FAMILIARES	4	14%
EVENTOS LABORALES	1	3%
FIESTAS PATRONALES	13	45%
EVENTOS CULTURALES	8	28%
OTRO	3	10%
Total	29	100%

**Gráfico 19**

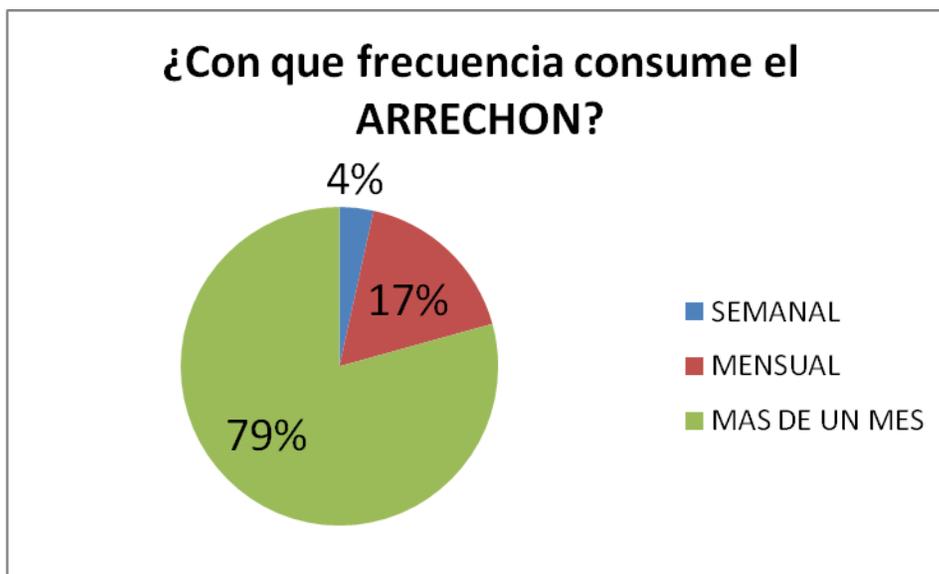


El resultado a la pregunta ¿En que ocasiones consume usted el ARRECHON? confirma uno de los interrogantes que se tenía con respecto al consumo del Arrechón en la ciudad de Cali, donde la participación más alta con un 73% consume el arrechón en fiestas patronales y eventos culturales, ya que son los espacios donde pueden adquirirlo.

**Tabla 32**

	Cantidad de personas	Porcentaje
SEMANAL	1	3%
MENSUAL	5	17%
MAS DE UN MES	23	79%
Total	29	100%

Gráfico 20

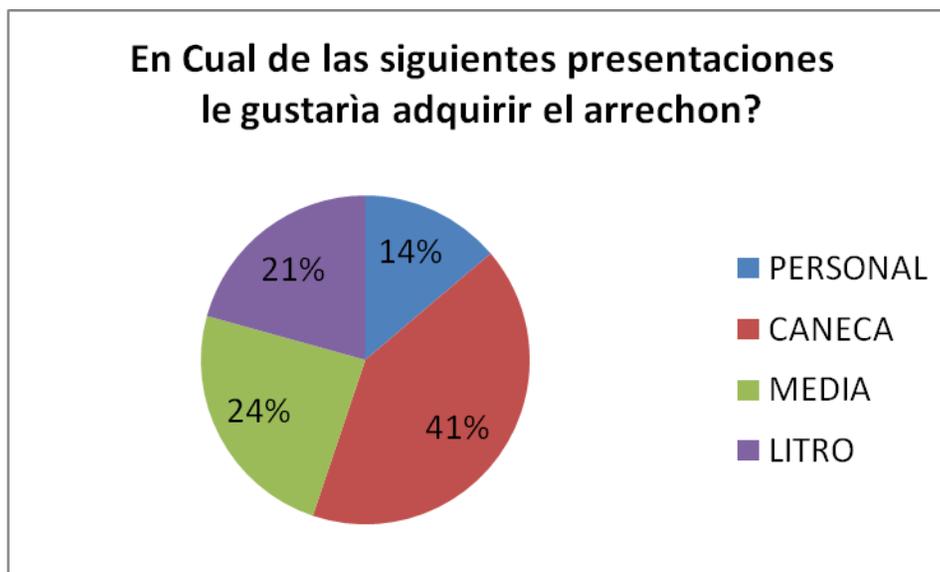


En la pregunta ¿Con qué frecuencia consume el ARRECHON? encontramos una situación similar a la anterior, donde el 97% contestaron consumirlo entre un mes y superiores al mes por no tener fácil acceso al producto en la ciudad de Cali, por lo tanto les toca esperar que se realicen eventos culturales o pedirlo por encargo.

Tabla 33

	Cantidad de personas	Porcentaje
PERSONAL	4	14%
CANECA	12	41%
MEDIA	7	24%
LITRO	6	21%
Total	29	100%

**Gráfico 21**



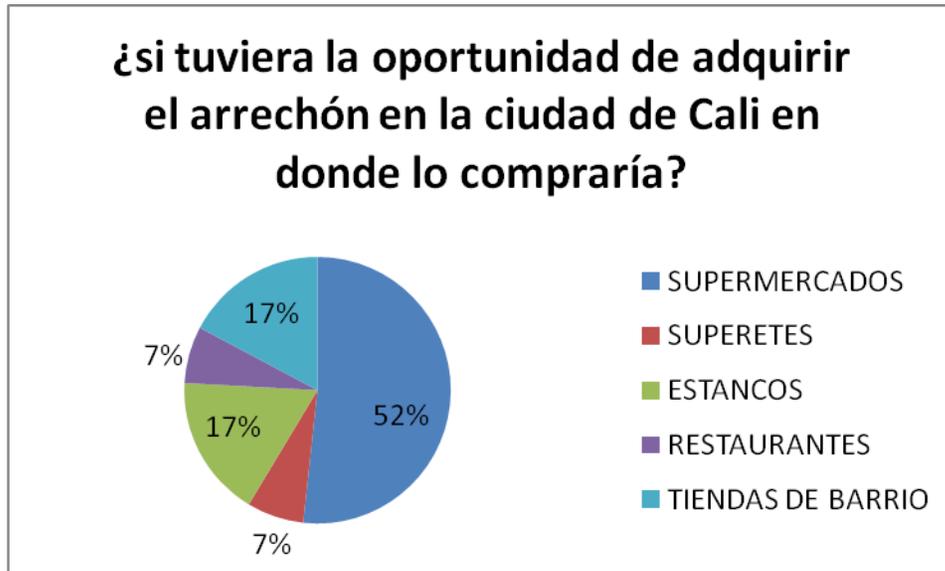
El propósito de esta pregunta era identificar el tamaño y contenido del envase que tiene más aceptación por parte del consumidor, para ser tenido en cuenta en el nuevo diseño y presentación. El mayor porcentaje 41% contestó tener preferencia por la caneca y el menor porcentaje 14% manifestó preferencia por la presentación personal.



**Tabla 34**

	Cantidad de personas	Porcentaje
SUPERMERCADOS	15	52%
SUPERETES	2	7%
ESTANCOS	5	17%
RESTAURANTES	2	7%
TIENDAS DE BARRIO	5	17%
Total	29	100%

Gráfico 22



Esta pregunta confirma las respuesta de los encuestados en las preguntas sobre frecuencia y ocasiones, donde el encuestado manifiesta querer adquirir el Arrechón en diferentes alternativas de distribución en la ciudad de Cali donde la más representativa con el 52% fue los supermercados.

### 6.3.9 Hallazgos y Resultados

En la investigación de mercados que se realizó para identificar factores claves para la comercialización y distribución de "Eros Pasión Pacífico", se pudo establecer que:

- Es un producto que es reconocido y consumido por la población afrodescendiente de la ciudad de Cali que reside en los estratos 1, 2, 3, pero que su principal atributo para esta población no es su carácter afrodisiaco sino su sabor que es característico por los diferentes ingredientes con los cuales es preparado.
- El consumo del Arrechón se hace en fechas especiales como fiestas patronales, que es donde se destaca este tipo de productos porque se exalta todas las costumbres, gastronomía y cultura pacífica.
- La población encuestada prefiere que la presentación de Eros Pasión Pacífico se haga en caneca, porque considera que esa es la cantidad apropiada para hacer el consumo del producto.
- Teniendo en cuenta que la población afrodescendiente que reside en Cali, no tiene fácil acceso al producto, manifiesta que el canal de distribución en el cual

pueden adquirir el producto con mayor frecuencia es a través de los supermercados.

### **6.3.10 Estrategias**

**6.3.10.1 Estrategia de Segmentación.** La estrategia de segmentación va dirigida a personas afro colombianas que se han trasladado de su lugar de origen a la ciudad de Cali, que conocen y han consumido el arrechón, que oscilan en edades entre los 25 y 65 años, y que su estrato socioeconómico sea 1, 2 y 3.

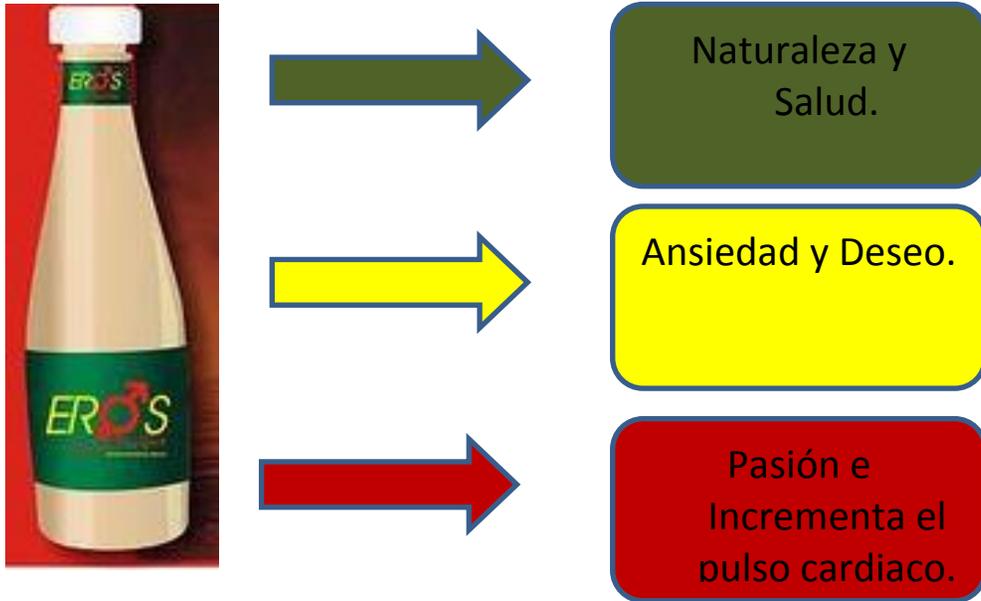
**6.3.10.2 Estrategia de Diferenciación.** La estrategia de diferenciación se basa principalmente en la innovación del envase del producto, contando con todos los requisitos y exigencias requeridas por las entidades gubernamentales para la libre comercialización y expansión en el mercado, logrando así que el consumidor adquiera confianza y seguridad.



**6.3.10.3 Estrategia de Posicionamiento.** La estrategia se caracteriza por lograr que el consumidor mantenga su nivel de recordación del producto basado en las características principales del producto que son:

- Producto Natural
- Afrodisíaco
- Nutritivo
- Energético

Gráfico 23



## **7. MARKETING MIX**

### **7.1 PRODUCTO**

#### **7.1.1 ¿Eros en dónde nace?**

La cultura del Pacífico Colombiano se ha caracterizado por tener una exótica comida de mar, un buen repertorio de bebidas artesanales y unas mujeres que según la cultura popular y los estigmas raciales, son bastante fogosas en el arte amatorio.

Cuenta la leyenda que para este tipo de exigencias, los lugareños crearon una serie de bebidas a partir de mitos ancestrales que reconocen el poder que tiene lo que ingerimos a partir de quien lo crea. Así pues, se dice que éstas bebidas pueden tener unas propiedades afrodisíacas que hasta el más débil rompería un catre de la inagotable superpotencia adquirida.

#### **7.1.2 ¿Qué es Eros?**

Licor "Afrodisíaco", no tradicional utilizado para disponer y preparar para el sexo, porque contiene alto grado de energía en sus ingredientes. Puede ser consumido por cualquier persona sin provocar ninguna alteración a su cuerpo, es libre de contraindicaciones.

#### **7.1.3 Ciclo de vida del Producto**

El ciclo de vida consta de 4 etapas que son: Etapa de Introducción, Etapa de Crecimiento, Etapa de Madurez y Etapa de Declinación.

En el caso de Eros, el producto está en etapa de introducción puesto que es un nuevo producto, a pesar de que Eros como marca no es conocido todavía, pero se cuenta con que el producto original si lo es, se propone para la introducción del nuevo producto una estrategia de penetración selectiva, la cual ayudará a que el producto (EROS PASIÓN PACÍFICO) tenga la aceptación esperada mediante la publicidad y la promoción respectivas.

Para lograr entender el por qué se propone esta estrategia se explica mediante los siguientes puntos:

- El mercado es relativamente en proporciones limitadas.
- Casi todo el mercado conoce el producto.
- Los que deseen el producto lo pagarán a precio alto.

- Poco peligro de competencia potencial.

#### **7.1.4 Beneficios**

Su fórmula rica en nutrientes y proteínas actúa directamente en el sistema nervioso y sicomotor haciendo que libere hormonas, provocando un calentamiento y una excitación total dando buenos resultados.

#### **7.1.5 Características del Producto**

**7.1.5.1 Marca.** Se puede decir que una marca es un símbolo de propiedad personal, la misma que sirve para identificar productos o servicios.

La marca permite identificarse y diferenciarse y a su vez ayuda a crear lealtad y a ampliar las operaciones del mercado.

Por ello el producto que introduciremos en el mercado tiene la siguiente marca: **EROS**, esperando con ésta, obtener recordación y diferenciación con respecto a las bebidas similares al producto.

El producto es una bebida exótica del Pacífico colombiano, conocido regularmente como arrechón, por eso el producto que lanzaremos llevará como nombre completo: **EROS PASIÓN PACÍFICO** y su logo será el siguiente:



**7.1.5.2 Diseño.** El diseño del producto es innovador, llamativo y se caracteriza por poseer una serie de colores que evocan la pasión y lo natural de sus ingredientes, a continuación imagen de diseño del producto.



**7.1.5.3 Envase.** El producto en su etapa de introducción se comercializará en envase plástico transparente, con forma similar a una botella de champaña, el cual permitirá visualizar el contenido del mismo, y deleitar al consumidor con su espectacular tono rosado.

Ejemplo:



**7.1.5.4 Etiquetas.** La etiqueta es una de las características más importantes del producto, ya que nos permite saber el nombre del producto, e identificarlo claramente.

A continuación se muestra la etiqueta que irá adherida al envase del nuevo producto.



## 7.2 PROMOCION

La promoción de Eros Pasión Pacífico se llevará a cabo a través de herramientas como:

**El merchandising** que tiene como objetivo aumentar la rentabilidad en el punto de venta, presentando el producto en las mejores condiciones al consumidor final, realizando una presentación activa utilizando como mecanismos colocación exhibición, diseño de envases, etc.

- **Ubicación preferente de producto.** Eros se situará en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En los supermercados y grandes estará en las puntas de góndola, en los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las Cajas.
- **Carteles.** Se realizarán carteles en los cuales se anuncie el producto los que se colgarán en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- **Señalizadores.** Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- **Publicidad en el punto de venta (P.O.P.).** Se llevarán a cabo habladores permanentes y broshure para ser entregados en puntos de venta.
- **Displays.**

- **Animación en punto de venta.** Se abrirá un espacio tipo stand donde se cree un ambiente de la zona del pacífico en la cual los consumidores puedan a través de muestras sentarse a degustar el producto con apoyo de personal de protocolo.

**Publicidad.** Se quiere a través de los medios publicitarios, generar recordación y convencer al consumidor final. Para ello se necesita de un proceso que involucra dos temas principales:

La adopción del mensaje: El mensaje que se quiere transmitir a los consumidores de Eros Pasión Pacífico es que es un producto natural que aunque es licor y se puede consumir de manera social, tiene beneficios afrodisíacos.

Decisión de los medios que se adoptaran: Teniendo en cuenta que el producto Eros Pasión Pacífico es un producto dirigido para estratos 1, 2, 3 se realizarán pautas comerciales de 30" en las emisoras locales Olímpica, Radio Uno, El Sol, La Z, para generar recordación del producto, esto acompañado de avisos de prensa de media página en diarios de circulación gratuita como son ADN, el Diario Occidente.

Se contratará una valla móvil para los fines de semana que realice un recorrido por la ciudad principalmente por las comunas a las cuales está dirigido el producto, regalando suvenires.

**Promoción de ventas.** Eros Pasión Pacífico es un producto que está en etapa de introducción por lo cual para su lanzamiento se llevará a cabo una amplia variedad de incentivos a corto plazo como premios, descuentos cuyo fin es estimular a los consumidores, y al comercio.

Durante este periodo promocional se realizarán las siguientes actividades:

**La promoción de consumo:** donde se realizan ventas promocionales para estimular la compra de "Eros Pasión Pacífico" a través de instrumentos como:

**Muestras:** se obsequia una cantidad pequeña del producto para que los consumidores lo prueben.

**Paquetes promocionales o descuentos:** precios rebajados para los consumidores.

**Promociones en el punto de venta:** exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

### 7.3 PLAZA

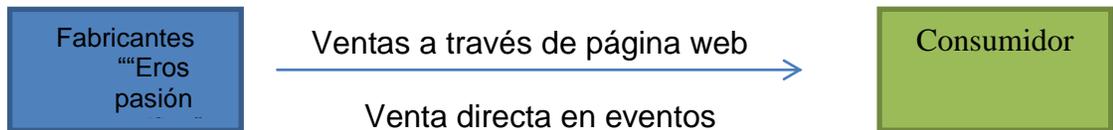
Para la comercialización de Eros Pasión Pacífico se utilizarán dos tipos de canales de distribución.

**Canal directo** Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa para Eros Pasión Pacífico serán la Página Web donde los consumidores harán sus respectivos pedidos a través de la red (compras en línea) y se complementará haciendo presencia en los diferentes eventos que se realicen en la ciudad de Cali, donde se congregue a la comunidad afrodescendiente.

**Gráfico 24**

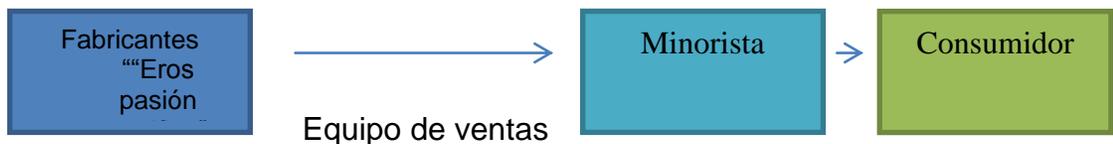
#### Canal directo



**Canal Minorista** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los minoristas (Supermercados, Bares, Restaurantes, Tiendas de barrios, Superetes, entre otros). En este caso Eros Pasión Pacífico será comercializado a través de supermercados y superetes que tengan presencia en los estratos 1, 2, 3 de la ciudad de Cali, que es el segmento al cual vamos dirigidos. El equipo de ventas estará constituido por los propietarios que son 4 personas las cuales se encargarán de realizar las negociaciones y los acuerdos con los diferentes puntos de ventas.

**Gráfico 25**

#### Canal Minorista



**Proceso de pedidos:** Es esencial una buena comunicación entre los productores y la fuerza de venta ya que ésta será la encargada de monitorear la rotación del producto en los diferentes puntos de venta. Esta fuerza de venta se encargará de hacer el pedido directamente a la empresa ya que por tratarse de un producto natural que no posee conservantes su elaboración se hará a la medida que se hagan pedidos.

#### **7.4 PRECIO**

El papel que juega el precio en la economía del consumidor es primordial, en cada empresa el precio es un factor significativo para lograr el éxito en el marketing en muchas situaciones de compra.

Eros Pasión Pacífico **ingresará al mercado a través de la estrategia de precios por penetración** en la cual se hará la fijación de precios más o menos bajos para el producto, con el fin de captar mercados masivos.

Estos precios bajos pueden atraer compradores adicionales que ingresan al mercado; además bloquea el ingreso de la competencia al mercado.

De acuerdo a esto se realizarán asignaciones promocionales en el cual se llevarán descuentos para los puntos de venta con el fin de que promuevan el producto.

Adicionalmente se usarán precios psicológicos donde se utilizan precios con cifras impares para denotar una oferta y precios con cifras pares para denotar calidad.

El precio comercial con el cual Eros Pasión Pacífico saldrá al mercado es de \$ 6.500.

## 8. CONCLUSIONES

- Se determinó claramente que el sector licores en el que se desenvolvería el producto es un sector que está en pleno auge, que crece día a día y que tiene mucho que ofrecer hacia el futuro, ya que en la actualidad las opciones de este tipo de licores tradicionales están muy limitadas puesto que se ofrecen de manera rústica sin ningún tipo de higiene y presentación adecuada, además no contaríamos con un competidor directo que ofrezca un producto de este tipo; y eso sería la innovación con la que entraríamos en el mercado.
- De acuerdo a la investigación que se realizó, se determinó que la segmentación para introducir el producto en el mercado inicialmente, serán personas que provengan de la costa pacífica, que vivan en Cali, y que además ya conozcan del producto base (Arrechón), con el fin de que éstos a su vez lo den a conocer a otros posibles clientes, por el hecho de que saben cuáles son los beneficios y energía que este producto aporta.
- Se establecieron claramente los canales de distribución del producto, de esta forma se permitirá el fácil acceso al mismo y se tratará de llegar primordialmente en forma directa al consumidor y como segunda opción por canales minoristas, ya que éstos facilitarán que el cliente acceda al producto de una forma más rápida y cómoda.
- Se determinó cual sería la presentación apropiada para el producto, con su respectiva marca, EROS y su respectivo SLOGAN Pasión Pacifico con el cual se espera obtener recordación y diferenciación.

## 9. RECOMENDACIONES

La investigación ha proporcionado una serie de informaciones que en concordancia con los objetivos del proyecto evidencian en el emprendimiento una opción de vida. No solo desde el punto de vista financiero para los intereses de las investigadoras sino también para la activación y beneficio del tejido social de una población específica que tendría alternativas de empleo.

En tal sentido el grupo investigador recomienda realizar un análisis más profundo sobre los gustos y preferencias de las mujeres sobre el consumo del licor, y los otros grupos meta que potencialmente consumirían este producto.

Realizar un análisis sobre el entorno específico de bebidas tradicionales, que permita obtener una visión más precisa acerca de los posibles competidores fuertes que se pudieran presentar.

De igual manera se recomienda efectuar una investigación de mercado más rigurosa y profunda en búsqueda de variables y criterios que permitan la introducción del producto inicialmente en el municipio de Buenaventura.

Además investigar las tendencias de consumo en el mundo, basados en los componentes del producto, su especificidad y el concepto tradicional del mismo, ésto con miras a exportar a mediano plazo.

Se debe enfatizar primordialmente en la innovación de su empaque y presentación puesto que como ya se sabe actualmente el Arrechón se consigue es en botellas reutilizadas sin ningún tipo de normas de salubridad.

Tener en cuenta que al ser un producto originario y autóctono del Pacífico colombiano, aprovechando su mejoramiento en presentación e higiene, se recomienda realizar un estudio de viabilidad para su comercialización en el extranjero.

Finalmente, para el grupo investigador resulta interesante el apoyo y asistencia del Parque Tecnológico de La Umbría, adscrito a la Universidad de San Buenaventura, para continuar con el proyecto en caso que el grupo investigador así lo decida.

## **BIBLIOGRAFIA**

AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing, pasó a paso. Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2000.

HERNÁNDEZ, Roberto. Metodología de la Investigación. Primera edición. McGraw Hill. 1998.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia - 6º Edición (con Gary Armstrong) Prentice Hall.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Prentice Hall, , Sexta Edición, 2003, p. 337.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing - 8º Edición, Pearson Educación, 2008.

LAMB, Charles; HAIR, Joseph y McDANIEL, Carl. Marketing. International Thomson Editores S. A., Sexta Edición, 2002, p. 333.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, 13va. Edición, 2004. p. 284.

