

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

IDEA
UNIVERSIDAD GALILEO

**UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA
Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN
INSTITUTO DE EDUCACIÓN ABIERTA**

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

“Desarrollo de Plan de Marketing para incrementar ventas en un 10% de Ron Botrán de 12 años en presentación de 750ml en supermercados La Torre en sus 22 sucursales en la Ciudad Capital de Guatemala”

PRESENTADO POR:

Shaney Andrea Ramírez Estrada

Carné IDE20005776

Previo a optar el grado académico de:

**LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA**

Guatemala, 16 de marzo de 2024

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
JUSTIFICACIÓN	8
FASE 1	9
Antecedentes Históricos	9
Situación actual	10
Misión	12
Visión	12
Valores	12
Filosofía	12
Objetivos estratégicos	13
Producto	13
Diagnóstico de la empresa	14
Investigación Preliminar	14
Análisis PEST	15
Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa	22
Análisis de datos internos	23
Análisis de portafolio de la BCG	26
Análisis del ciclo de vida del producto	29
FODA y Matriz Fodal	31
Análisis de la competencia	34

Análisis de la situación del mercado (microentorno y macroentorno).....	38
Comportamiento de la demanda.....	40
Comportamiento de la oferta	42
Análisis del régimen de mercado	43
Descripción del problema	44
Síntomas del problema	44
Síntomas de una mala planeación estratégica	46
Causas del problema	46
Soluciones propuestas	47
Mercado y mercado meta	48
Segmentación Mercado Meta	51
Cálculo del potencial del mercado	56
Posicionamiento deseado.....	56
Estimación de la demanda actual	57
Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas	58
FASE 2.....	59
Metodología de la investigación.....	60
Diseño del Instrumento	62
Procesamiento y análisis de datos	64
FASE 3.....	76
Factibilidad Técnica:	76
Factibilidad administrativa:.....	78
Factibilidad Financiera:	80
FASE 4	86
Estrategias de Marketing	89

Producto	89
Estrategia de Marca	89
Precio.....	91
Punto de venta:.....	91
Promoción:.....	91
Penetración de mercado.....	92
Precio – costo.....	93
Promoción – comunicación.....	93
Marketing POP	93
Canal Digital	94
Cronograma de publicidad POP Y Digital y Costos	95
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	101

INTRODUCCIÓN

El mercado de licores y en particular la categoría de rones premium, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, presentando nuevas oportunidades y desafíos para las marcas que buscan destacarse en un entorno competitivo. En este contexto, la marca Ron Botrán 12 ha consolidado su presencia como una opción de alta calidad, siendo reconocida por su artesanía y sabor excepcional.

Este proyecto de plan de marketing se centra en potenciar la posición de Ron Botrán 12 en el segmento de rones premium, específicamente en la cadena de supermercados La Torre en sus 22 sucursales de la Ciudad Capital de Guatemala, aprovechando estratégicamente el marketing mix para lograr este crecimiento sostenible.

En este contexto, abordaré aspectos específicos como la calidad única de Ron Botrán 12, estrategias de precios competitivos y atractivos, la distribución eficiente y atractiva en los supermercados La Torre y campañas promocionales innovadoras que destaquen las características distintivas de la marca.

Además, consideraré la importancia de la experiencia del cliente y la creación de valor, buscando no solo incrementar las ventas, sino también fortalecer la lealtad del consumidor. Supermercados La Torre como punto de venta estratégico, será clave para la ejecución exitosa de estas estrategias.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente resumen ejecutivo destaca los principales hallazgos y estrategias identificadas para el desarrollo de un plan de marketing orientado a incrementar las ventas de Ron Botrán 12, específicamente en su presentación de 750ml, en las 22 sucursales de supermercados La Torre en la Ciudad Capital de Guatemala. El objetivo central es lograr un aumento del 10% en las ventas en el año 2024.

Ron Botrán 12 es reconocido por su calidad premium, pero enfrenta competencia en un mercado dinámico. Las ventas actuales en los supermercados La Torre revelan un potencial de crecimiento significativo.

Ron Botrán 12 se destaca por su sabor distintivo y artesanía, factores clave para atraer a los consumidores de rones premium.

Utilizaré estrategias de fijación de precios se centrarán en mantener la competitividad sin comprometer la percepción de calidad.

Optimizaré de la distribución y colocación del producto en los supermercados La Torre para asegurar una presencia destacada en los puntos estratégicos de venta.

Se realizarán de campañas creativas que resalten las características únicas de Ron Botrán 12, incentivando la compra.

Enfoque en la creación de valor y experiencias memorables para fomentar la lealtad del consumidor.

El plan de marketing que propongo aprovechará las fortalezas de Ron Botrán 12, centrándose en estrategias de precio, plaza, promoción y por último y no menos importante la experiencia del cliente.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Aumentar los ingresos en un 10% en el año 2024 en los Super Mercados La Torre en sus 22 sucursales.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una estrategia de marca que refleje la historia, la artesanía y el valor de Ron Botrán 12.
- Asegurar que el producto esté disponible y bien posicionado en las estanterías de licores de cada sucursal de La Torre.
- Establecer y comunicar estrategias de precios que mantengan la competitividad, atrayendo a los consumidores sin comprometer la percepción de calidad.
- Introducción de diseños mensuales de canisters crea un sentido de exclusividad. Los clientes pueden sentirse atraídos a adquirir cada edición para completar su colección, lo que impulsa la demanda.
- Diseñar publicidades llamativas en los supermercados, resaltando las características únicas de Ron Botrán 12 y sus valores de marca.
- Capacitar al personal de ventas de La Torre para que sean embajadores informados de Ron Botrán 12 y puedan ofrecer información a los clientes.
- Introducir ofertas especiales y paquetes de degustación para incentivar la compra y promover el producto.

JUSTIFICACIÓN

Ron Botrán 12 es considerado un ron premium con características distintivas. Al promocionar este tipo de productos, supermercados La Torre puede aprovechar la disposición de los consumidores a pagar un precio más alto por artículos de alta calidad y exclusividad.

Los licores suelen tener márgenes de utilidad más altos en comparación con algunos productos alimenticios y de uso diario. La venta de bebidas alcohólicas, especialmente de marcas premium, puede generar mayores márgenes de ganancia para nosotros los supermercados La Torre. Por ejemplo, a un producto alimenticio generalmente se obtiene una utilidad del 5%, y a un licor un 10%-15%.

La venta de licores también puede impulsar la compra de productos complementarios. A menudo se colocan estratégicamente los licores en áreas donde los clientes puedan encontrar fácilmente otros productos, como aperitivos, refrescos, hielo y utensilios para fiestas. Esta estrategia aumenta la posibilidad de que los clientes compren otros productos mientras adquieren bebidas alcohólicas.

En muchos lugares, la venta de licores está sujeta a regulaciones gubernamentales y controles más estrictos en comparación con otros productos. Como supermercados podemos aprovechar la exclusividad o la limitada competencia en la venta de licores, lo que nos permitirá establecer precios más altos.

A menudo también se experimentan picos de ventas durante eventos y ocasiones especiales, como festividades, celebraciones y vacaciones. Durante estos períodos, los supermercados podremos aumentar los ingresos al capitalizar la demanda de licores para celebrar eventos sociales.

FASE 1

Antecedentes Históricos

La historia del Ron Botrán 12 Años se enmarca en la tradición de la destilería Botrán en Guatemala. Fundada en 1939 por la familia Botrán, emigrantes españoles, la destilería, conocida como Industrias Licoreras de Guatemala, se estableció en la ciudad de Quetzaltenango, a una altitud de 2300 metros sobre el nivel del mar.



Esta ubicación única proporciona condiciones ideales para el cultivo de la caña de azúcar y el envejecimiento del ron.

El Ron Botrán 12 Años forma parte de la línea de rones premium de la destilería. La cifra "12 años" hace referencia al período de envejecimiento del ron antes de ser embotellado y comercializado. Durante este tiempo, el ron reposa en barricas de roble, donde adquiere

sus características aromáticas y sabores complejos.

El proceso de elaboración de Botrán sigue el método solera, una técnica tradicional española que implica la mezcla de rones de diferentes edades para lograr un perfil de sabor consistente y refinado. Este método contribuye a la suavidad y complejidad que se encuentran en el Ron Botrán 12 Años.

Este ron en particular probablemente presenta notas de vainilla, caramelo, frutas secas y especias, características comunes en rones que han pasado un tiempo

significativo en barricas de roble. El resultado es una bebida premium que se puede disfrutar sola o como parte de cócteles más elaborados. Ron Botrán 12 Años es el resultado de la experiencia y la dedicación de la familia Botrán en la destilación de ron en Guatemala, con un enfoque en la calidad y la tradición que han sido sus señas de identidad a lo largo de los años.

Perfecto para cócteles mezclados con bitter, cítricos, salados y dulces. Envejecido en barricas de roble que antes contuvieron Whiskey y vino de Jerez. De color caoba con reflejos dorados. Se aprecia vainilla, frutas secas, cacao y madera. Notas como albaricoque, almendras y nueces.

Situación actual

Ron Botrán 12 años tiene mucha presencia en el mercado en Guatemala, pero puede mejorar en muchos aspectos y tener mayor participación en el mercado incrementando ventas en un 10% en el año 2024 en la Ciudad de Guatemala (Capital) en Super Mercados La Torre.

En la investigación de mercado realizada con vendedores de Licores de Guatemala que son el distribuidor oficial en Guatemala, se determinó que en Super Mercados La Torre en la Ciudad de Guatemala en sus 22 sucursales se obtuvo una reducción de ventas generales. En el año 2022 se obtuvo una reducción de ventas generales del 12% y en el año 2023 se ha obtenido una reducción del 8%, por lo que, se planea en el año 2024 tener un incremento de ventas del 10% con referencia al año 2022.

Se determinó también que la reducción se obtuvo por la presencia de competidores que se encuentran penetrando el mercado, además de factores económicos y la pandemia del año 2020 que dio inicio exactamente el 13 de marzo del año 2020 en Guatemala, esto generó un retraso económico a nivel mundial como también se manifestaron muchas regulaciones en cuanto a la venta del consumo de licor en los años siguientes.

En mayo del año 2023 por fin la OPS dio por finalizada la emergencia por pandemia por lo que ya no existen actualmente ninguna restricción de venta de bebidas alcohólicas como también la economía está volviendo a su normalidad.

Two screenshots of the Prensa Libre website. The left screenshot shows an article titled "Ley seca en Guatemala 2022: Nuevo horario de restricción de consumo de bebidas alcohólicas rige en el país" with a sub-headline "Gobierno reforma Acuerdo Gubernativo 221-2004, fija nuevo horario para el consumo y venta de bebidas alcohólicas, que rige a partir de este 2 de marzo de 2022." The right screenshot shows an article titled "Ley seca en Guatemala: ¿Cuáles son las sanciones para los negocios que vendan licor en el fin de semana de las elecciones?" with a sub-headline "Los comercios que vendan licor durante la ley seca por las elecciones, pueden enfrentar multas y hasta perder su patente."

OPS Organización Panamericana de la Salud Organización Mundial de la Salud OMSA REGIONAL REVLUS Américas

Inicio / Noticias / Se acaba la emergencia por la pandemia, pero la COVID-19 continúa

Se acaba la emergencia por la pandemia, pero la COVID-19 continúa

6 Mayo 2023

World Health Organization EOC Emergency Operations Centre

Además, no se le ha hecho una buena estrategia de marketing y publicidad a este ron tan emblemático.

Recopilando la información anterior he enumerado los motivos por los cuáles Ron Botrán 12 ha disminuido sus ventas en los últimos años.

1. Han surgido nuevos competidores con productos más atractivos o estrategias de marketing más efectivas.
2. Las estrategias de marketing y la visibilidad del producto en el mercado son fundamentales. Problemas en la comercialización, publicidad y distribución pueden afectar negativamente las ventas.
3. Factores económicos, influyen completamente en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en productos premium como el Ron Botrán 12.
4. Hay personas que perciben problemas con la calidad del producto o la imagen de la marca, referente al precio, a la presentación entre otros aspectos.

Misión

En equipo generamos experiencias memorables a nuestros clientes, consumidores y colaboradores; con la mayor rentabilidad para nuestra organización.

Visión

Expandirnos ágilmente, creando los destilados de la más alta calidad, para el mundo que celebra.

Valores

Liderazgo, colaboración, integridad, responsabilidad, pasión, diversidad y calidad.

Filosofía

Hacer crecer nuestro negocio mientras disfrutamos haciendo lo que nos apasiona para poder ofrecer a nuestros clientes un lugar agradable donde quieran regresar siempre, además de ofrecer un excelente ambiente a nuestros colaboradores para que realicen su trabajo con pasión.

Objetivos estratégicos

Posicionar la marca Ron Botrán 12 como la más importante en la creación y venta de rones, dar a conocer en el mundo cada uno de nuestros rones y lograr ser la primera opción de las personas cuando piensan en un ron. Que nos conozcan por nuestra alta calidad en cuanto al sabor, aroma y color de nuestros destilados. Este objetivo lo enfocaremos en las 22 sucursales de Supermercados La Torre.

Producto

Ron Botrán 12 Años es un ron premium producido por Industrias Licoreras de Guatemala, una destilería que tiene su origen en la familia Botrán y que comenzó su actividad en 1939 en Quetzaltenango, Guatemala. Este ron específico es parte de la línea de rones de envejecimiento prolongado de la destilería y se destaca por su calidad y complejidad.

La presentación de Ron Botrán 12 Años en una botella de 750 ml implica varios procesos cuidadosos, desde la selección de ingredientes hasta el envejecimiento y embotellado.

Ron Botrán 12 Años se produce a partir de jugo puro de caña de azúcar, una materia prima clave en la destilación de ron. La destilería utiliza el método solera, una técnica tradicional española que implica la mezcla de rones de diferentes edades para lograr una calidad y consistencia excepcionales.

Después de la destilación, el ron se somete a un proceso de envejecimiento en barricas de roble, que contribuye a desarrollar su sabor complejo y características aromáticas.

La duración del envejecimiento para el Ron Botrán 12 Años es de, como su nombre indica, al menos 12 años.

Durante el proceso de mezcla, se combinan rones de diferentes edades para lograr el perfil de sabor deseado.

Ron Botrán 12 Años busca ofrecer una experiencia suave y compleja, con posibles notas de vainilla, caramelo, frutas secas y especias.

La presentación en botella de 750 ml es común para rones premium y permite una distribución amplia y accesible para los consumidores. La botella generalmente se diseñará con etiquetas que reflejen la marca y la calidad del producto.

Diagnóstico de la empresa

Investigación Preliminar

En la investigación preliminar realizada con la vendedora Shirley Rivera- Cel: 39940296, quien tiene el puesto de Vendedora en bares y abarroterías entre otros de Licores de Guatemala que son el distribuidores y productores oficiales de Ron Botrán en Guatemala, se determinó que en Super Mercados La Torre en la Ciudad de Guatemala en sus 22 sucursales se obtuvo una reducción de ventas generales. En el año 2022 se obtuvo una reducción de



ventas generales del 12% y en el año 2023 se ha obtenido una reducción del 8%, por lo que, se planea en el año 2024 tener un incremento de ventas del 10% con referencia al año 2022. Además, se determinó que la elección de los potenciales consumidores al comprar botellas de licor con su canister o estuche adicional puede deberse a varias razones, y estas preferencias pueden variar según los gustos personales, la ocasión de consumo y la presentación estética.

Las botellas de licor con canister suelen ser consideradas opciones de regalo más elegantes y sofisticadas. La adición de un estuche o canister puede realzar la presentación del producto, haciendo que sea más atractivo como regalo para ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios o eventos festivos.

Para los entusiastas y coleccionistas de licores, las botellas con estuches a menudo se consideran más valiosas y atractivas. La botella y su envase pueden formar parte de una colección decorativa, especialmente si el diseño del canister es único o representa algún aspecto distintivo de la marca.

Considerando la competencia que se tiene y la variedad tan grande que hay de rones, es necesario lograr darle un llamativo adicional a su presentación.

Análisis PEST

Políticos:

Positivos

Estabilidad Política: Un ambiente político estable contribuye a un entorno empresarial predecible y favorable para la venta de licores.

Nota: En estudios anteriores se ha revelado que los años electorales son bajos en ventas por varios factores. La inestabilidad que esto provoca en la mente de los consumidores.



The screenshot shows the top section of the Prensa Libre website. At the top left, it displays the date and time: 'Dom 28 Feb 2024 20:55h'. Below this are social media icons for Facebook, X, Instagram, and LinkedIn. The main logo 'PRENSA LIBRE' is centered, with the tagline 'Periódico líder de Guatemala' underneath. To the right, there is a 'Suscribirse' button and a search bar with the text 'Buscar'. Below the logo, a navigation menu includes 'Ahora', 'Guatemala', 'Ciudades', 'Deportes', 'Internacional', 'Economía', 'Vida', 'Opinión', and 'Studio'. A breadcrumb trail shows 'Inicio > Economía > Economía'. On the right side of the navigation, there are links for 'Vida Empresarial' and 'Voz Com'. The main headline of the article is 'Por qué el año electoral preocupa a quienes toman las decisiones económicas'. Below the headline, a sub-headline reads: 'Incertidumbre sobre el proceso y una visión conservadora de los negocios por la cercanía de los comicios alimentan el estancamiento de la confianza en la economía de los líderes de negocios.' The author information is 'Por Juan Manuel Fernández Y Natiana Gándara' and the publication date is '7 de febrero de 2019 a las 16:02h'. At the bottom right of the article header, there are icons for 'Guardar' and 'Cor'.

Regulaciones Claras: Políticas y regulaciones claras sobre la venta de alcohol pueden proporcionar un marco legal sólido.

Nota: Para vender bebidas alcohólicas se deben tener varios permisos como lo son Licencia de Funcionamiento. Para la venta al público de bebidas de contenido alcohólico, se requiere Licencia específica expedida por el Departamento de Servicios Públicos de la Municipalidad de San Miguel Petapa, de conformidad a las disposiciones generales y disposiciones del presente reglamento.



10.5 Licencia para la venta de alcohol



Corresponde a la Dirección General del Sistema Integral de Atención en Salud-SIAS- a través de las Coordinaciones de los Distritos Municipales de Salud, la autorización de los lugares destinados para el consumo de bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas. Para poder vender bebidas alcohólicas se requiere de una patente, licencia o autorización para venta de bebidas alcohólicas, extendida por la municipalidad donde se ubique el establecimiento. Se debe tomar en cuenta que cada municipalidad tiene su propia normativa con los requisitos específicos para la

Alianzas con el Gobierno: Colaborar con programas gubernamentales relacionados con la promoción responsable del consumo de alcohol puede ser beneficioso.

Negativos

Cambios en Regulaciones: Cambios imprevistos en las regulaciones sobre la venta de alcohol podrían impactar negativamente las operaciones.

Nota:

DECRETO NÚMERO 536

Las patentes para fabricar o vender **alcohol**, bebidas alcohólicas y fermentadas no **podrán** traspasarse a otra persona sin el permiso previo del administrador ...

Falta(n): Cambios imprevistos impactar negativamente

Impuestos Elevados: Impuestos elevados sobre el alcohol pueden aumentar los precios al consumidor, afectando la demanda.

Nota: Los impuestos afectan en general las ventas, y sobre todo si los impuestos se incrementan.

El ALZA DE PRECIOS EN GUATEMALA Y SU EFECTO ...

Un **aumento del bienestar de** las personas representa un **aumento del consumo de** bienes y servicios primarios. En tanto que el nivel **de precios** es la variación ...

7 páginas

Falta(n): ~~impuestos alcohol~~

Restricciones de Publicidad: Restricciones severas en la publicidad de bebidas alcohólicas pueden limitar las estrategias de marketing.



Legal Today

<http://www.legaltoday.com> > ... > Nuevas Tecnologías

La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas

26 jun 2017 — Las **restricciones publicitarias** en esta materia tienen como motivo fundamental la necesidad de proteger la salud pública, en un intento de ...

Falta(n): ~~severas~~ | Realizar una búsqueda con lo siguiente: ~~severas~~

Económicos:

Positivos

Crecimiento Económico: Un entorno económico en crecimiento puede aumentar el poder adquisitivo de los consumidores.

Nota: Las regulaciones en cuanto a lo económico en los consumidores beneficia a que tengan mayor acceso a productos que no son necesidad.



Banco de Guatemala

<https://www.banguat.gob.gt> > Publica > comunica PDF

Informe de Política Monetaria a septiembre de 2022

30 sept 2022 — El **crecimiento económico** siguió respaldado por el **aumento** de la demanda interna, principalmente el **consumo** privado, en un **entorno** en que el ...

99 páginas

Estabilidad de Precios: La estabilidad de los precios de los ingredientes y la producción puede mantener márgenes de beneficio saludables.

Nota: Que no haya incremento en los precios ayuda a que se mantenga un precio constante del producto y que no afecte cómo los consumidores lo ven.

Incremento del Turismo: Un aumento en el turismo puede impulsar las ventas, especialmente de productos premium.

 Agencia Guatemalteca de Noticias
<https://agn.gt> > resaltan-aumento-del-72-de-visitantes-i...
Resaltan aumento del 72 % de visitantes internacionales a ...
17 ene 2023 — El **turismo** en **Guatemala** registró un **aumento** del 72 % de visitantes internacionales, en relación con cifras de 2019.

Nota: El turismo aumentó un 72% en el pasado 2023, por lo que este factor ayuda muchísimo a que extranjeros deseen probar bebidas nuevas, en este caso Ron 12 que es característico de Guatemala.

Negativos

Impacto de Crisis Económica: En tiempos de recesión, la demanda de productos premium como el ron podría disminuir.

 International Monetary Fund
<https://www.imf.org> > Blogs > Articles > 2018/03/21
Las cicatrices económicas de las crisis y las recesiones
29 mar 2018 — Las recesiones **económicas** suelen describirse como cortos periodos de crecimiento económico negativo. Según la perspectiva tradicional del ciclo ...

Nota: Por las cicatrices que dejó la pandemia del 2020, actualmente muchas empresas todavía están buscando sobrevivir ante esta crisis.

Fluctuaciones Cambiarias: Variaciones en las tasas de cambio pueden afectar los costos de importación de ingredientes y productos.

 Solucion España
<https://www.solucion.es> > Blog
Cómo afecta el cambio de divisas a las exportaciones
Las **fluctuaciones** en el tipo de **cambio pueden**, por tanto, **afectar** a la rentabilidad de las operaciones de comercio exterior. El mayor riesgo tiene lugar ...
Falta(n): [ingredientes](#) | Realizar una búsqueda con lo siguiente: [ingredientes](#)

Nota: El cambio de divisas puede afectar en gran medida en cuanto a la producción del ron.

Desigualdades Socioeconómicas: Desigualdades económicas pueden limitar el acceso de ciertos segmentos de la población a licores premium.

Nota: Dependiendo de la estabilidad económica que tenga cada persona será su toma de decisiones en cuanto a darse o no un gusto como lo es Ron 12 años.

Sociales:

Positivos

Cultura de Consumo de Alcohol: Si la cultura guatemalteca favorece el consumo de ron, puede crear una base sólida de clientes.



Nota: El fomentar el consumo de bebidas alcohólicas con responsabilidad, sobre todo disfrutando de su delicioso sabor y compartiendo entre amigos.

Celebraciones y Eventos Sociales: La participación en festividades y eventos sociales puede aumentar la demanda de ron.



Nota: Actividades especiales que hacen mención al ron son demasiado importantes porque involucran a los clientes a que conozcan y sepan sobre el proceso de añejamiento del mismo, como también a degustarlo de una gran manera.

Interés en Productos Locales: El interés creciente en productos locales y artesanales puede beneficiar a marcas de ron guatemaltecas.

Nota: Ron Botrán 12 años es un producto considerado artesanal y emblemático en Guatemala y otros países del mundo.

Negativos

Cambios en Preferencias del Consumidor: Cambios en las preferencias de los consumidores podrían afectar la demanda de ron.

Nota: Los cambios en las preferencias de los consumidores es algo que no podemos cambiar, pero sí podemos influir para que siempre seleccionen Ron Botrán 12 años.

Campañas Anti-Alcohol: Campañas de salud pública contra el consumo excesivo de alcohol pueden influir negativamente en la percepción del producto.



The screenshot shows a web browser window with the URL paho.org/es/temas/alcohol. The page header includes the OPS (Organización Panamericana de la Salud) logo and the text "Organización Mundial de la Salud" and "Organización de la Salud de las Américas". The breadcrumb trail reads "Inicio / Temas / Alcohol". The main heading is "Alcohol". Below the heading is a blue banner with a photo of a man and the text "Vive mejor, bebe menos". The main text discusses the harmful effects of alcohol on social and economic development, particularly in the Americas, where consumption is 40% higher than the world average. It notes that alcohol consumption is associated with various health and social risks, including over 200 conditions like non-communicable diseases, mental disorders, injuries, and domestic violence, as well as productivity loss and hidden costs.

Cultura de Consumo Responsable: El énfasis en el consumo responsable puede afectar las ventas de licores en general.



FasterCapital

<https://fastercapital.com> > palabra-clave > consumo-res...

Consumo Responsable

Además de responsabilizar a los establecimientos, es fundamental promover el **consumo responsable** de alcohol entre los clientes. Las campañas de sensibilización ...

Nota: Siempre es importante el consumo de bebidas con responsabilidad. Por eso incluso en las etiquetas de la mayoría de bebidas alcohólicas explica que solo para mayores de edad y que su consumo de debe realizar con responsabilidad.

Tecnológicos:

Positivos

Opción de venta en línea por medio de la página de supermercados La Torre: La adopción de plataformas de comercio electrónico puede abrir nuevos canales de venta.



latorre.com.gt

<https://www.latorre.com.gt>

La Torre | Supermercado Online

Compra todo lo que necesites en La **Torre**. Recibe tu supermercado en la puerta de tu casa. Llévate más de tus productos favoritos con los descuentos Online. Compra aquí.



Tecnología de Producción: Mejoras en la tecnología de producción pueden aumentar la eficiencia y reducir costos.

Nota: Mejoras en la tecnología como contar con maquinaria actualizada y eficiente mejora el funcionamiento de cualquier proceso acortando el tiempo y volviendo eficiente todo su recorrido.

Marketing Digital: Estrategias efectivas de marketing digital pueden mejorar la visibilidad del producto.

Nota: Es importante mantenernos actualizados con la tecnología, ya que, constantemente está cambiando todo y debemos estar a la vanguardia y explorar nuevos canales de ventas online.

Negativos

Amenazas Cibernéticas: Vulnerabilidades en la seguridad cibernética pueden afectar las operaciones en línea y la confianza del consumidor.



Competencia en Línea: La creciente competencia en línea puede dificultar destacar entre otras marcas de licores.

Nota: Así como los clientes al ingresar en la página de La Torre y poder comprar desde ahí Ron Botrán 12 años, también podrán tener acceso a comparar los precios con otros productos.

Riesgos de Logística: Dependencia de tecnologías de logística puede exponer a la cadena de suministro a riesgos tecnológicos.



Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa

Ron Botrán 12 años se enfoca en consumidores adultos con un aprecio por productos de gama media. El público objetivo incluye tanto a entusiastas de licores con conocimientos avanzados como a aquellos que buscan explorar y descubrir nuevas experiencias de degustación.

Se mantiene una estrategia de precios premium para reflejar la calidad y exclusividad de sus productos. Se ofrecen descuentos ocasionales para promover

Se establecen colaboraciones con productores de licores exclusivos para ofrecer ediciones limitadas y productos únicos que normalmente se encuentran en cualquier tienda, por lo que queremos formar una alianza en la cual haya diseños específicos de canisters que solo puedan encontrarlos en supermercados La Torre.

Ron Botrán 12 se compromete con prácticas sostenibles y destaca la procedencia de sus productos, asegurándose de trabajar con productores que sigan prácticas éticas y respetuosas con el medio ambiente.

Análisis de datos internos

Registro de Ventas

2021 referencia	Quetzales	Unidades
	Q 626,635.72	5,342.96
ventas totales	Q 3,190,145.50	29,566
2022 (-12%)	Quetzales	Unidades
ventas totales	Q 2,848,344.20	26,398
2023 (-8%)	Quetzales	Unidades
ventas totales	Q 2,620,476.66	24,286
2024 (+10%)	Quetzales	Unidades
	Q 655,119.17	6,071.54
ventas totales	Q 2,882,524.33	26,715

2022	VOLUMEN	QUETZALES	
ENERO	1,082	Q 116,747.80	4.1%
FEBRERO	2,095	Q 226,050.50	7.9%
MARZO	2,900	Q 312,910.00	11.0%
ABRIL	2,806	Q 302,767.40	10.6%
MAYO	1,390	Q 149,981.00	5.3%
JUNIO	1,595	Q 172,100.50	6.0%
JULIO	2,147	Q 231,661.30	8.1%
AGOSTO	2,956	Q 318,952.40	11.2%
SEPTIEMBRE	2,190	Q 236,301.00	8.3%
OCTUBRE	1,009	Q 108,871.10	3.8%
NOVIEMBRE	2,171	Q 234,250.90	8.2%
DICIEMBRE	4,057	Q 437,750.30	15.4%
TOTAL	26,398	Q 2,848,344.20	100%

2023	VOLUMEN	QUETZALES	
ENERO	971	Q 104,819.07	4%
FEBRERO	1,214	Q 131,023.83	5%
MARZO	2,914	Q 314,457.20	12%
ABRIL	3,157	Q 340,661.97	13%
MAYO	1,579	Q 170,330.98	7%
JUNIO	1,603	Q 172,951.46	7%

JULIO	1,311	Q 141,505.74	5.4%
AGOSTO	2,429	Q 262,047.67	10%
SEPTIEMBRE	1,336	Q 144,126.22	5.5%
OCTUBRE	1,797	Q 193,915.27	7.4%
NOVIEMBRE	1,846	Q 199,156.23	7.6%
DICIEMBRE	4,129	Q 445,481.03	17%
TOTAL	24,286	Q 2,620,476.66	100.0%

Rentabilidad

Determinación de la ganancia		
Precio de venta	Q 107.9	100%
Costo de venta	Q 48.21	45%
Ganancia por unidad vendida	Q 59.69	55%
Ganancia generada por ventas del año	Q 1,594,631.69	

Rotación de inventario

Rotación de Inventario	
Costo de Ron vendido	Q 1,287,892.64
Inventario inicial	Q 200,000.00
Inventario final	Q 140,000.00

Participación en el mercado

Participación en el mercado	
Venta de Ron Botrán 12 años en supermercados La Torre en sus 22 sucursales	Q 2,620,476.66
Ventas totales de ron en supermercados La Torre en sus 22 sucursales	Q7,852,678.34
	33%

Análisis de portafolio de la BCG

Licores de Guatemala

Se realiza portafolio de la BCG para licores de Guatemala en donde se determinó que Ron Botrán 12 años es su producto estrella. Pero no lo es para Supermercados La Torre.



Supermercados La Torre



El portafolio de la Boston Consulting Group (BCG) es un marco estratégico que clasifica los productos o servicios de una empresa en cuatro categorías: Estrellas, Interrogantes, Vacas Lecheras y Perros, según su participación en el mercado y su tasa de crecimiento.

Estrella:

XL limón pepino: Este producto categoría de Estrellas. Es un un buen rendimiento en términos potencial de crecer aún más. En considerar estrategias para mercado y aumentar la inversión en



probablemente se ubicaría en la producto de alta calidad que tiene de ventas, pero también tiene el esta categoría, se pueden maximizar la participación de marketing.

Interrogantes:

Flor de caña: Tiene una participación relativamente baja en el mercado de licores, especialmente en comparación con productos consolidados y bien establecidos. Tiene un alto potencial de crecimiento. Puede haber oportunidades para expandir



su presencia en el mercado y ganar cuota de mercado. Este producto puede requerir inversiones significativas en marketing, promoción y desarrollo de productos para aumentar su visibilidad y atractivo para los consumidores. Al ser un producto en una etapa temprana de su ciclo de vida, existen riesgos asociados a la incertidumbre sobre si alcanzará su potencial de crecimiento y se convertirá en una fuente rentable.

Vaca Lechera:

Ron Zacapa 23 años: Tiene una participación sólida en el mercado de licores premium en Guatemala. Su reputación y calidad han establecido una base de clientes leales. Debido a su posición estable en el mercado, es probable que el Ron Zacapa 23 años continúe generando flujos de efectivo



participación sólida en el mercado de licores premium en Guatemala. Su reputación y calidad han establecido a su posición estable en el mercado, es probable que el Ron Zacapa 23 años continúe generando flujos de efectivo predecibles y consistentes.

Las "Vacac Lecheras" generalmente requieren menos inversiones significativas en comparación con productos en crecimiento rápido. El Ron Zacapa 23 años puede no requerir inversiones masivas en marketing o desarrollo de productos en este momento.

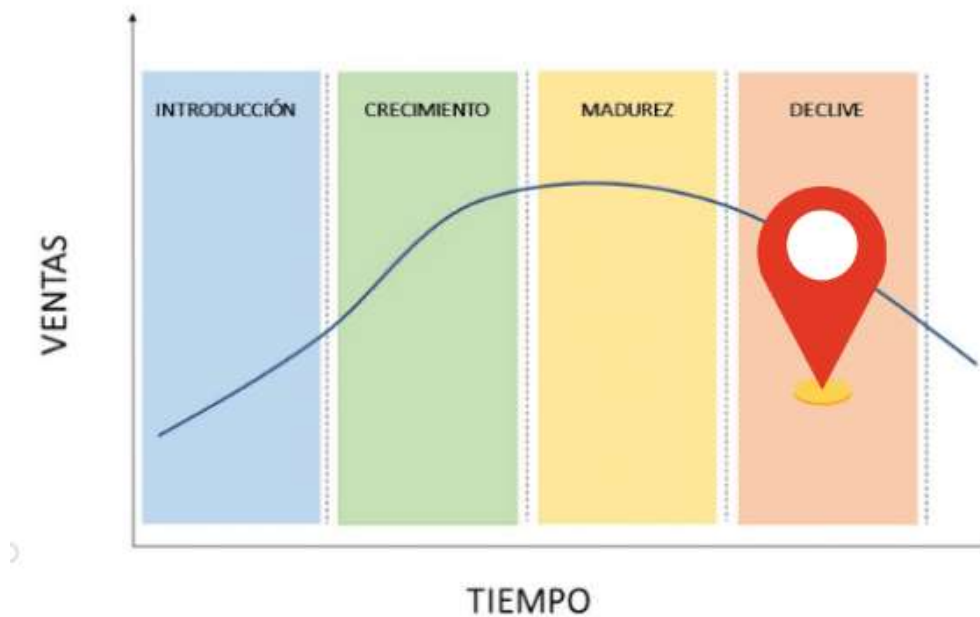
generalmente requieren menos inversiones significativas en comparación con productos en crecimiento rápido. El Ron Zacapa 23 años puede no requerir inversiones masivas en marketing o desarrollo de productos en este momento.

Perro:

Ron Botrán 12 años: No está generando los resultados esperados. En este caso, se debe evaluar si es necesario ajustar la estrategia, discontinuar el producto o realizar cambios significativos para mejorar su rendimiento. Es crucial realizar un análisis profundo de la situación del mercado y del producto en sí para determinar la estrategia más adecuada. Además, las decisiones estratégicas deben considerar la imagen de marca general y la estrategia comercial de Botrán en su conjunto. La clasificación de un producto como "Perro" no implica automáticamente su eliminación, pero sí sugiere la necesidad de revisar cuidadosamente su posición en el portafolio de productos.



Análisis del ciclo de vida del producto



Según el análisis realizado con respecto a las gráficas anterior se determina que Ron Botrán 12 años se encuentra en período de DECLIVE. Por lo cual tenemos como meta incrementar sus ventas en un 10% para el año 2024.

Introducción:

El Ron Botrán 12 años fue introducido como un producto premium de alta calidad, con características únicas en sabor y proceso de maduración y con una fijación de precio accesible para la mayoría de guatemaltecos que quisieran degustar de su delicioso sabor.

Durante esta etapa, se realizaron inversiones significativas en la producción, marketing y establecimiento de canales de distribución.

Crecimiento:

Se observa un aumento en la aceptación del producto, con un crecimiento rápido en las ventas. Además, que se está adentrando al mundo de la coctelería por lo que, ya no solo los guatemaltecos lo degustan en las rocas si no han encontrado maneras creativas de mezclarlo para crear un delicioso trago.

La competencia nacional e internacional se ha intensificado a medida que otros productos intentan capturar la creciente demanda de rones premium.

Madurez:

Las ventas alcanzan su punto máximo, y el Ron Botrán 12 años se convierte en un producto establecido en el mercado guatemalteco.

La competencia puede ser intensa, con la presencia de otros rones premium y marcas consolidadas.

Las estrategias de marketing se centran en la diferenciación del producto, que es un producto nacional y que su precio es accesible, pero sin afectar su calidad.

Declinación: Se encuentra en esta fase.

Las ventas comienzan a disminuir a medida que la demanda se estabiliza o disminuye. Además de la presencia de muchos competidores.

Cambios en las preferencias del consumidor o la entrada de nuevos productos pueden contribuir al declive.

Pueden considerarse estrategias para la innovación de la presentación Ron Botrán 12 años, la introducción de variantes, como recetas de cócteles, actualizaciones de empaque o incluir algún vasito de regalo.

FODA y Matriz Fodal



Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad y Reputación, conocidos por nuestra alta calidad y proceso de añejamiento. ● Mayor presencia de marca en Supermercados La Torre. ● Ofrecemos un sabor complejo y sofisticado. ● Conocimientos amplios en el área de Ron. ● Experiencia y buen manejo del tema de licores. ● Alta fidelidad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existen otros segmentos de consumidores en la Ciudad de Guatemala que están dispuestos a invertir en productos de alta calidad ● Educar a los consumidores sobre las cualidades únicas del Ron Botrán 12 y su proceso de elaboración. ● Participar en eventos locales y promociones en Supermercados La Torre por medio de activación y aumentar su visibilidad. ● Ofrecer recetas especiales y crear tendencia en la preparación de cócteles con Ron Botrán 12.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Precio: El Ron Botrán 12 tiende a ser más caro que otras opciones más jóvenes, lo que podría desanimar a algunos consumidores con presupuestos limitados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ley seca en algunas fechas ● Factores económicos: En momentos de incertidumbre económica, los consumidores podrían

<ul style="list-style-type: none"> • Algunos consumidores pueden no estar familiarizados con la marca. • Presencia de competidores penetrando el mercado. 	<p>reducir su gasto en productos premium.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los gustos de los consumidores pueden cambiar con el tiempo porque podría afectar la demanda de Ron Botrán 12. • Cambios de las regulaciones o impuestos relacionados a la venta de alcohol que podrían crear un impacto en la rentabilidad y disponibilidad del producto.
---	---

Matriz Fodal



Análisis de la competencia

Competencia en cuanto a producto

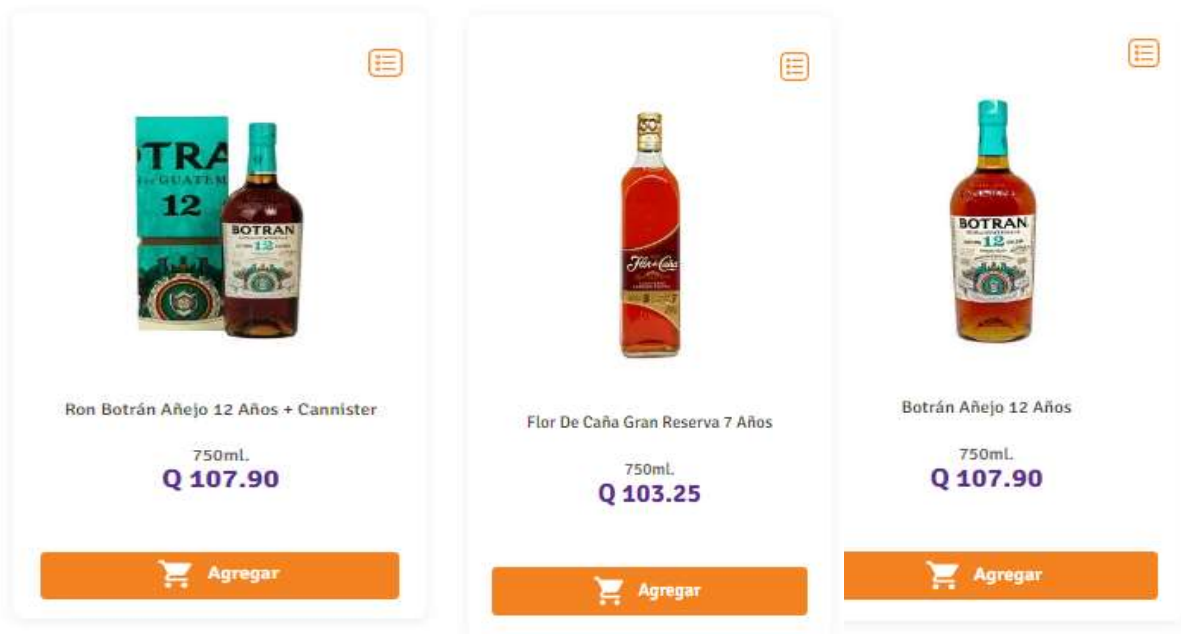
Se considera como competencia directa de Ron Botrán 12 el Ron Flor de Caña. Ambos Ron Botrán 12 años y Ron Flor de Caña son rones añejos, lo que significa que han pasado un período significativo de tiempo en barricas de roble. Esta similitud en el estilo de envejecimiento podría llevar a que los consumidores que buscan rones añejos consideren ambos productos como opciones.



Ambas marcas tienen su origen en países de América Latina con tradición en la producción de ron. Ron Botrán es de Guatemala, mientras que Ron Flor de Caña es de Nicaragua. La proximidad geográfica y las similitudes culturales pueden influir en la percepción de competencia.

Tanto Ron Botrán como Ron Flor de Caña son conocidos por su calidad y han ganado reconocimiento en la industria de licores. Ambos han recibido premios y elogios, lo que

puede contribuir a que los consumidores los vean como opciones comparables. Ambas marcas están posicionadas en un rango de precio y calidad similar, es más probable que se consideren competidores directos.



Ron Bacardí y Ron Botrán 12 años son dos marcas de ron que se consideran competencia en el mercado de licores, aunque hay algunas diferencias notables entre ellas.



Ambas marcas son reconocidas a nivel internacional y ofrecen diversas opciones dentro de sus respectivas líneas de productos.

Bacardí es una marca de ron originaria de Cuba y actualmente se produce en varios lugares del mundo, incluyendo Puerto Rico. Bacardí es conocido por su ron blanco y ha diversificado su línea con diferentes variedades y sabores.

Botrán es un ron de origen guatemalteco.

Ron Botrán 12 años es parte de la línea de rones premium de la marca, y se destaca por su proceso de añejamiento en barricas de roble.

Bacardí tiende a tener un perfil de sabor más ligero, especialmente en sus variedades blancas. Se posiciona como un ron versátil y adecuado para cócteles.



Botrán 12 años, se enfoca en un perfil de sabor más complejo y enriquecido debido a su prolongado período de añejamiento.

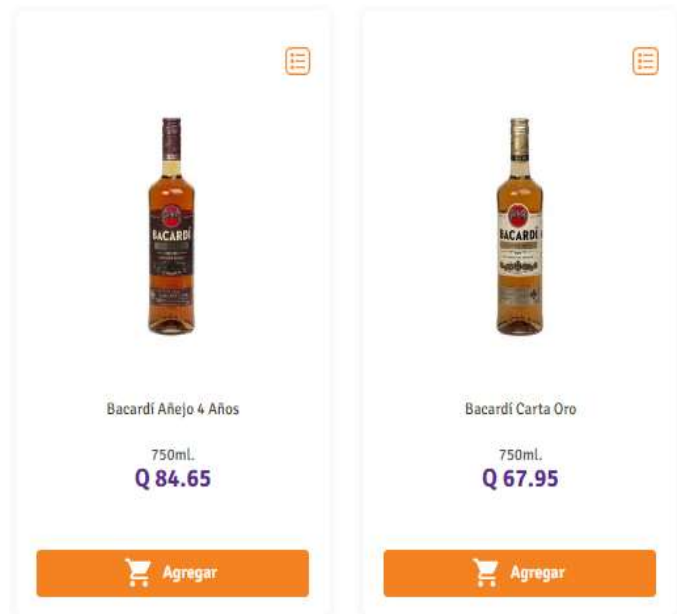
Bacardí a menudo se asocia con un rango de precios más accesible, lo que lo hace popular en una amplia base de

consumidores.

Botrán 12 años, al ser parte de la línea premium de Botrán, puede tener un precio más alto, apuntando a un segmento de mercado que busca experiencias de consumo más exclusivas.

Bacardí es conocido por su marketing global, campañas publicitarias creativas y patrocinios en eventos internacionales. Su enfoque suele ser más masivo.

Botrán 12 años podría centrarse en estrategias de marketing que resalten su artesanía, calidad y el proceso de añejamiento, apuntando a un público que valora estas características.



Mapa de Competitividad			
Percepción de nuestro público objetivo			
Puntuar de 1 a 10 cada una de las empresas			
	Ron Botrán	Ron Bacardí	Flor de Caña
Precio	9	8	7
Calidad	10	6.5	8.5
Imagen	8	7	9
Reconocimiento de marca	10	7	8
	37	28.5	32.5

Este análisis se hizo encuestando a 25 personas dentro de las diferentes instalaciones de supermercados La Torre.

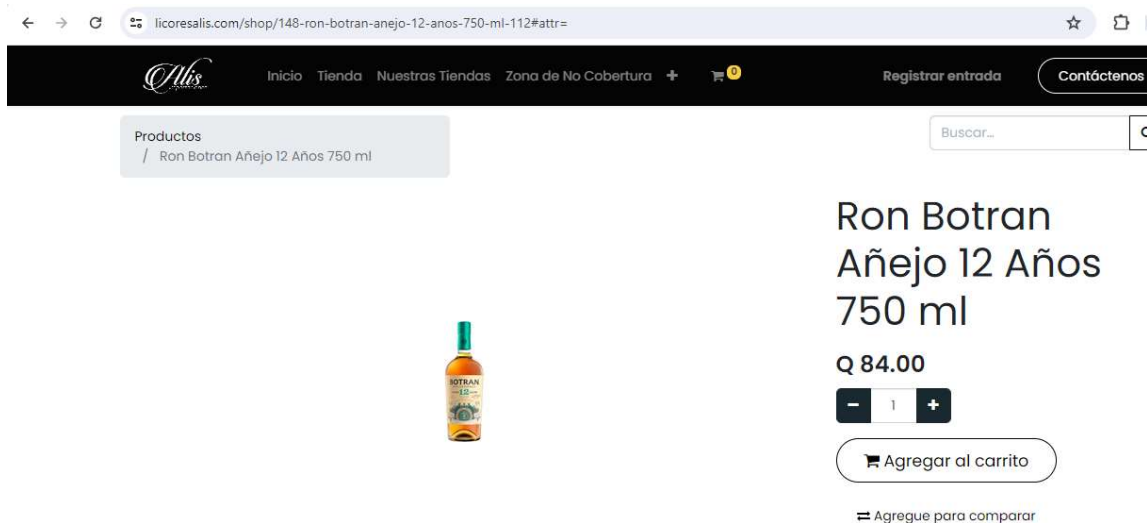


Competencia en plaza

Importaciones Alis

Son una distribuidora de bebidas, tanto alcohólicas (cerveza, ron, whisky, vino) y no alcohólicas (aguas, jugos y bebidas gaseosas).

Además, ofrecen hielo de la mejor calidad para acompañar. Buscan brindar el mejor servicio / calidad a todos nuestros clientes, por lo que en tus compras por



The screenshot shows a web browser window with the URL licoresalis.com/shop/148-ron-botran-anejo-12-anos-750-ml-112#attr=. The website header includes the 'Alis' logo, navigation links (Inicio, Tienda, Nuestras Tiendas, Zona de No Cobertura), a shopping cart icon, and buttons for 'Registrar entrada' and 'Contáctenos'. A breadcrumb trail shows 'Productos / Ron Botran Añejo 12 Años 750 ml'. The main content area features a product image of a bottle of Ron Botran Añejo 12 Años 750 ml, the price 'Q 84.00', a quantity selector set to '1', and buttons for 'Agregar al carrito' and 'Agregar para comparar'.

mayor o menor nuestros precios siempre serán de distribuidor.

Manejan precios mucho menores al por menor, mientras que en supermercados la torre en la promoción de lleva 4 botellas lo menos que se da la botella es Q99.00. Lo cual si es una gran diferencia.

Análisis de la situación del mercado (microentorno y macroentorno)

Macroentorno

Supermercados La Torre es una cadena de supermercados que se especializa en ofrecer una amplia variedad de productos alimenticios y bebidas de alta calidad. Con una atención especial a la sección de licores, el supermercado cuenta con una selección de licores y en especial de rones de diversas marcas y estilos.

Las leyes y regulaciones relacionadas con la venta y publicidad de alcohol pueden tener un impacto directo en la comercialización y disponibilidad de Ron Botrán 12.

La adopción de plataformas de comercio electrónico y la presencia en línea pueden ser fundamentales para la distribución y venta de Ron Botrán 12.

La conciencia ambiental y las prácticas sostenibles pueden ser cada vez más importantes para los consumidores, afectando la percepción de la marca Ron Botrán

Microentorno

Analizar la presencia y estrategias de marcas competidoras de rones premium en el mercado y ajustar estrategias en consecuencia.

Garantizar una cadena de suministro confiable y de alta calidad para los ingredientes utilizados en Ron Botrán 12 es esencial.

Mantener relaciones sólidas con distribuidores y minoristas, asegurando una amplia distribución y visibilidad en los puntos de venta.

Contar con un personal capacitado para promover y vender Ron Botrán 12, proporcionando información detallada sobre sus características y proceso de elaboración.

La Torre implementa ofertas y descuentos como, por ejemplo, ofrece un descuento súper especial de hasta casi un 10% en la compra de 4 artículos. Esto aplica también para los licores. El personal en la sección de licores está capacitado para proporcionar asesoramiento, más no un asesoramiento experto ya que no conoce todas las diferencias de todas las botellas que se ofrecen.

Cuenta con exhibiciones llamativas y una disposición que facilita la búsqueda y selección de productos. La Torre ofrece la opción de compra en línea, permitiendo a los clientes ordenar sus botellas de ron favoritas desde la comodidad de sus hogares y recibir entregas a domicilio.

Comportamiento de la demanda

Factores económicos, sociales, gustos personales y estilo de vida.

Factores Económicos:

El ron de 12 años puede ser más costoso que las variedades más jóvenes. Ciertas personas tienden a preferir opciones un poco más económicas o sentir que el precio no justifica la inversión.

Factores Sociales:

Algunas personas pueden no estar familiarizadas o no tener el conocimiento referente al ron de 12 años y pueden optar por bebidas que ya conocen o que son más populares en su círculo social.

En ciertas culturas y regiones, otras bebidas alcohólicas pueden tener una presencia más arraigada y ser preferidas en ocasiones sociales.

Gustos Personales:

El ron de 12 años posee un sabor más complejo y profundo debido al proceso de añejamiento. Algunas personas pueden preferir bebidas con un perfil de sabor más suave, dulce o menos dominante.

Las personas pueden tener gustos diferentes y muy personales que se inclinan más hacia otros licores, como el whisky, Jagger, Vodka en lugar del ron. Además, que se está creando una mayor tendencia en el consumo de bebidas preparadas ya que el mezclarlas con alguna soda o jarabe le da un toque más dulce al paladar.

Estilo de Vida:

Las preferencias de consumo varían según las fechas y las ocasiones importantes. Algunas personas suelen considera el ron de 12 años como una opción más

adecuada para momentos más formales o especiales en lugar de un consumo cotidiano.

Salud y Bienestar:

Personas que poseen ciertas restricciones dietéticas, alergias o problemas de salud, esto puede evitar el consumo de alcohol en general, incluido el ron de 12 años.

También se determinaron las razones por la cuáles las personas sí desean consumir ron 12 años, por lo cual tomaremos estas como ventajas competitivas para así atraer a nuestros potenciales consumidores.

Factores Económicos:

Algunas personas pueden considerar que el Ron Botrán de 12 ofrece una relación calidad-precio favorable a su bolsa, ya que su añejamiento suele proporcionar un sabor más complejo y refinado en comparación con rones más jóvenes.

Para algunas personas, el Ron Botrán 12 es una opción preferida para celebraciones y fechas especiales, justificando el costo adicional.

Factores Sociales:

El consumo de Ron Botrán 12 puede asociarse con cierto estatus, conocimiento y sofisticación, lo que ayuda atraer a personas que buscan impresionar o disfrutar de bebidas consideradas premium en su círculo social.

Los conocedores de licores pueden apreciar las notas de los ingredientes y la complejidad del Ron Botrán 12, lo que puede llevar a una preferencia por esta opción.

Gustos Personales:

Algunas personas disfrutan de los sabores más profundos, complejos y ricos que se desarrollan durante el proceso de envejecimiento de 12 años. El ron puede ofrecer una experiencia sensorial más compleja y satisfactoria.

A las personas que disfrutan explorando diferentes sabores y perfiles de bebidas alcohólicas les puede atraer la oportunidad de probar un ron más añejo y descubrir sus matices.

Estilo de Vida:

Las personas que buscan experiencias en ambientes más relajados pueden encontrar en el Ron Botrán 12 una opción que se presta para ser saboreada pausadamente.

Intereses Culturales:

A quienes les gustan los licores añejados, como el whisky, es posible que también les atraiga el ron de 12 años debido a las similitudes en términos de envejecimiento y sabor.

Exploración de la Cultura de Guatemala:

En Guatemala donde el Ron Botrán 12 es una parte integral de la cultura y la historia, las personas pueden sentir curiosidad por probar diferentes variedades, incluyendo rones añejos.

Comportamiento de la oferta

El comportamiento de la oferta de Ron Botrán 12 años está fuertemente influenciado por factores relacionados con su producción, distribución y comercialización. Aspectos clave incluyen el proceso de añejamiento, la disponibilidad de materias primas como la caña de azúcar, la eficiencia operativa de la destilería, las decisiones

de añejamiento y mezcla basadas en la planificación de inventario, la red de distribución y logística, estrategias de mercadotecnia orientadas a la demanda del consumidor, políticas de precios y estrategias comerciales, regulaciones y legislación, eventos inesperados como catástrofes naturales o crisis económicas, y colaboraciones estratégicas con otros actores de la industria.

Este comportamiento es dinámico y requiere un análisis continuo y adaptativo para gestionar eficazmente la oferta en respuesta a los cambios en la demanda del mercado y factores externos. La capacidad de Ron Botrán 12 para mantener una producción sostenible y ajustarse a las condiciones cambiantes del entorno es esencial para su éxito en el mercado de licores premium.

Análisis del régimen de mercado

Competidores Principales: Flor de Caña y Ron Bacardí

Participación de Mercado: Ron Botrán 12 años tiene una participación del 37% en el mercado de ron premium de venta en supermercados La Torre en sus 22 sucursales de la ciudad capital.

Diferenciadores: Ron Botrán 12 años se destaca por su proceso de añejamiento único y su enfoque en la sostenibilidad.

Demanda Actual: El mercado de ron premium crece al 8% anual.

Tendencias de Consumo: Aumento en la demanda de rones añejos y experiencias de degustación exclusivas, así como también la utilización de ron para la realización de cocteles deliciosos.

Canales Utilizados: Venta en supermercados La Torre y en línea en la página web Latorre.com.

Estrategia de Precios: Ron Botrán 12 años utiliza una estrategia premium reflejando calidad y exclusividad.

Valor Percibido: Calidad y sostenibilidad contribuyen al valor percibido por los consumidores.

Presencia en Redes Sociales: Uso activo de Instagram para compartir historias y promociones exclusivas.

Perfil del Consumidor: Hombres y mujeres de 30 a 60 años, ingresos medios a altos, apreciadores de experiencias exclusivas.

Frecuencia de Compra: Compradores regulares adquieren al menos una botella al mes.

Desafíos del Mercado: Aumento en competencia y cambios en percepción del consumidor.

Oportunidades de Crecimiento: Exploración de mercados internacionales y lanzamiento de experiencias de degustación personalizadas.

Descripción del problema

Se ha determinado una reducción en las ventas de Ron Botrán 12 en supermercados La Torre en sus 22 sucursales de la Ciudad Capital.

Síntomas del problema

Se ha observado una reducción en las ventas que podría atribuirse a diversos factores significativos, entre ellos, una estrategia de marketing insatisfactoria en relación con el producto. En este contexto, Ron Botrán 12 se encuentra en una situación estancada, ya que no ha logrado posicionarse como la elección preferida de la mayoría de los guatemaltecos al momento de optar por un ron. A pesar de que Ron 12 es un ron estándar y popular, su calidad podría estar siendo afectada debido a una percepción negativa por parte de los consumidores.

Es importante destacar que el consumo de Ron Botrán 12 años no está asociado con un estatus social, y las personas no muestran un interés notable en compartir imágenes de sí mismas consumiéndolo. Este factor contribuye a la ausencia de una tendencia que respalde y promueva el producto. La falta de reconocimiento en las

redes sociales y la carencia de asociación con estatus social han influido directamente en la disminución de las ventas.

En el contexto actual, donde la presencia en redes sociales desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones de compra, es esencial que los productos generen una percepción positiva y estén alineados con las tendencias actuales. Por lo tanto, es imperativo revisar y ajustar la estrategia de marketing de Ron Botrán 12 para satisfacer las expectativas de los consumidores y destacar sus atributos de manera efectiva en el mercado actual.

Síntoma: Ron Botrán 12 años no es la primera elección entre los guatemaltecos al seleccionar un ron.

Impacto: Falta de reconocimiento, lo que puede llevar a una disminución en las ventas ante la preferencia por opciones más conocidas.

Síntoma: Se percibe a Ron Botrán 12 años como un ron estándar y popular.

Impacto: Estancamiento del producto, afectando la calidad percibida y la preferencia del consumidor.

Síntoma: Consumir Ron Botrán 12 años no proporciona estatus ni se ha convertido en una tendencia.

Impacto: Falta de asociación con estatus y tendencias, influyendo en la decisión de compra de consumidores que buscan productos en línea con las tendencias actuales.

Síntoma: La falta de deseo de las personas de compartir fotos consumiendo Ron Botrán 12 años indica una presencia limitada en redes sociales.

Impacto: En la era de las redes sociales, la baja presencia afecta la percepción de marca y limita el alcance a potenciales consumidores.

Síntoma: Las personas buscan productos que proporcionen estatus según lo visto en redes sociales.

Impacto: La percepción de que Ron Botrán 12 años no cumple con este criterio sugiere la necesidad de ajustar la estrategia de marketing, enfocándose en la imagen y visibilidad en redes sociales.

Síntomas de una mala planeación estratégica

Desconexión con el Público Objetivo:

Síntoma: Falta de comprensión de las preferencias y comportamientos del público objetivo, lo que puede resultar en estrategias de marketing que no resuenan con los consumidores.

Estancamiento en la Innovación del Producto:

Síntoma: Falta de lanzamientos de nuevos productos, ediciones limitadas o innovaciones en la presentación, indicando una falta de adaptación a las tendencias y demandas cambiantes del mercado.

Ausencia de Estrategias de Marketing Digital:

Síntoma: Carencia de presencia en plataformas digitales y redes sociales, indicando una falta de aprovechamiento de herramientas efectivas para la promoción y conexión con los consumidores actuales.

No Aprovechamiento de Tendencias del Consumidor:

Síntoma: La marca no se adapta o capitaliza en las tendencias actuales del consumidor, como la preferencia por experiencias, la sostenibilidad o la autenticidad en la producción.

Causas del problema

Deficiente Estrategia de Marketing

Causa: La disminución en las ventas puede estar vinculada a una estrategia de marketing ineficaz para promover Ron Botrán 12 años.

Impacto: Una estrategia deficiente podría resultar en la falta de visibilidad y reconocimiento del producto entre los consumidores.

Estancamiento en el Mercado

Causa: Ron Botrán 12 años está estancado y no es la primera elección de la mayoría de los guatemaltecos al seleccionar un ron.

Impacto: El estancamiento puede deberse a la falta de innovación y adaptación a las preferencias cambiantes del consumidor.

Percepción de Producto Estándar:

Causa: La percepción de Ron Botrán 12 años como un ron estándar y popular.

Impacto: Esta percepción puede afectar negativamente la calidad percibida del producto, influyendo en la preferencia del consumidor.

Falta de Estatus y Tendencia:

Causa: Consumir Ron Botrán 12 años no proporciona estatus ni ha creado una tendencia.

Impacto: La ausencia de asociación con estatus y tendencias actuales puede resultar en una falta de interés y atracción por parte de los consumidores.

Escasa Participación en Redes Sociales:

Causa: La falta de deseo de las personas de compartir fotos consumiendo Ron Botrán 12 años indica una presencia limitada en redes sociales.

Impacto: La escasa participación en redes sociales reduce la visibilidad y la oportunidad de generar interacciones positivas con la marca.

Soluciones propuestas

Deficiente Estrategia de Marketing:

Solución: Revisar y mejorar la estrategia de marketing, enfocándose en resaltar los aspectos únicos y la calidad excepcional de Ron Botrán 12 años. Implementar campañas creativas y educativas para aumentar la visibilidad y reconocimiento del producto.

Estancamiento en el Mercado:

Solución: Introducir innovaciones en Ron Botrán 12 años, como nuevas presentaciones, ediciones limitadas o colaboraciones. Adaptarse a las tendencias del mercado y ofrecer experiencias únicas para atraer a los consumidores.

Percepción de Producto Estándar:

Solución: Reforzar la imagen de Ron Botrán 12 años como un ron premium y exclusivo. Comunicar de manera efectiva los procesos de elaboración y las características que lo diferencian de otros licores estándar.

Falta de Estatus y Tendencia:

Solución: Desarrollar campañas de marketing que asocien Ron Botrán 12 años con estatus y estilo de vida aspiracional. Fomentar la creación de tendencias mediante colaboraciones con influencers y eventos exclusivos.

Escasa Participación en Redes Sociales:

Solución: Aumentar la presencia en redes sociales mediante contenido atractivo y participativo. Incentivar a los consumidores a compartir sus experiencias con Ron Botrán 12 años, creando una comunidad en línea.

Mercado y mercado meta

Para determinar estrategias de ventas es necesario conocer nuestro mercado meta, y así enfocar todos nuestros esfuerzos en atraer a ese público.

Buyer Persona 1: Conocedor de Licores Premium

Nombre: Carlos Gutiérrez

Ubicación: Zona 11 las Charcas

Edad: 55 años

Profesión: Empresario exitoso

Características: Carlos valora la calidad y la experiencia en sus consumos. Tiene conocimientos en licores y busca productos exclusivos para impresionar a sus invitados en eventos sociales. Disfruta saborear el Ron Botrán 12 en ocasiones especiales y busca la riqueza de sabores.

Frustraciones: Dificultad para encontrar licores exclusivos y de alta calidad en su área. Experiencias previas decepcionantes con productos que no cumplen con sus estándares de calidad.

Puntos de Dolor: La falta de opciones exclusivas y de alta gama en eventos sociales.

La sensación de no poder impresionar a sus invitados con licores únicos.

Motivaciones: Busca productos exclusivos que reflejen su éxito empresarial.

Disfruta de experiencias sensoriales ricas y memorables.

Quiere ser reconocido por sus elecciones sofisticadas en eventos sociales.

Buyer Persona 2: Celebrador de Ocasiones Especiales

Nombre: Andrea López

Edad: 32 años

Profesión: Diseñadora de interiores

Características: Andrea aprecia los detalles y ama celebrar ocasiones especiales. Considera el Ron Botrán 12 como una elección perfecta para regalos y para sus propias celebraciones. Le gusta la idea de brindar con un licor premium y de alta calidad.

Frustraciones: Dificultad para encontrar regalos significativos y únicos.

La sensación de que algunos licores premium son inaccesibles o difíciles de conseguir.

Puntos de Dolor: La falta de opciones premium para brindar en ocasiones especiales.

La preocupación de no encontrar regalos que se ajusten a su amor por los detalles.

Motivaciones: Busca celebrar momentos especiales con elegancia y estilo.

Aprecia los regalos que destacan por su exclusividad y calidad.

Le gusta brindar con licores que cuentan una historia única.

Buyer Persona 3: Explorador de Sabores y Mixólogo Amateur

Nombre: Juan Pérez

Edad: 45 años

Profesión: Estudiante de gastronomía

Características: Juan es apasionado por la mixología y siempre busca nuevas experiencias. Le interesa el Ron Botrán 12 por su potencial en cócteles y por su sabor único. Está dispuesto a aprender más sobre licores añejos y explorar sabores sofisticados.

Frustraciones: Limitación en la disponibilidad de licores versátiles para experimentar en cócteles.

La falta de información detallada sobre licores añejos y sus perfiles de sabor.

Puntos de Dolor: La sensación de estar limitado en la creación de cócteles innovadores.

La falta de opciones que le permitan destacarse como mixólogo amateur.

Motivaciones: Quiere expandir su conocimiento en mixología y licores añejos.

Busca experiencias únicas para deleitar su paladar.

Disfruta descubrir nuevos sabores y tendencias en la mixología.

Segmentación Mercado Meta:

Subsegmento 1

Geográfico: zona 11 Ciudad de Guatemala.

Demográfico: Edades comprendidas entre 25 y 45 años, con un ingreso medio-alto.

Psicográfico: Apasionados por la cultura del ron, aficionados a la mixología y a experiencias gastronómicas exclusivas.

Conductual: Buscan productos premium para disfrutar en ocasiones especiales o para coleccionar. Son propensos a participar en eventos relacionados con el ron y explorar nuevas mezclas.

Subsegmento 2

Geográfico: Residente de zona 10 Ciudad Capital de Guatemala

Demográfico: Adultos de 35-55 años, con un ingreso medio-alto o alto.

Psicográfico: Apreciadores de productos exclusivos y de calidad, interesados en la historia y el arte del ron. Disfrutan de la sofisticación y el lujo.

Conductual: Coleccionan rones premium, participan en catas de licores y buscan productos con añejamiento prolongado. Compran ron Botrán 12 años como parte de su colección y para ocasiones especiales.

Subsegmento 3

Geográfico: Zona 9 Ciudad Capital de Guatemala

Demográfico: Edades comprendidas entre 18 y 30 años, con ingresos medios y estudiantes o profesionales en inicio de carrera.

Psicográfico: Buscan experiencias nuevas y auténticas, disfrutan de la socialización y buscan productos que reflejen su estilo de vida moderno.

Conductual: Compran ron Botrán 12 años para socializar en eventos informales, como cenas entre amigos o fiestas. Valorán la calidad, pero también buscan un buen precio.

Demográfica:

Edad: (30-60 años).

Género: Ambos géneros, con enfoque en marketing y promociones que atraigan tanto a hombres como a mujeres.

Clase Social: C3 (Q11,900.00), C2 (Q17,500.00), C1 (Q25,600.00).



Geográfica:

Región: Ciudad de Guatemala.

Ubicación: 22 sucursales Supermercados La Torre.

Psicográfico:

Buscan experiencias de degustación exclusivas y de alta calidad. Aprecian regalos y celebraciones especiales. Interesados en la mixología y la creación de cócteles con recetas especiales. Interesados en aprender y experimentar sabores. Buscan un estilo de vida sofisticado y relajado.

Disfrutan ocasiones de experiencias premium, expandir su conocimiento en bebidas premium y probar sabores únicos. Buscan ingredientes para la elaboración de bebidas únicas. Conectar con las raíces culturales a través de la selección de productos locales. Les gustan las fiestas, eventos y celebraciones. Les gusta consumir algo de calidad a un precio razonable y justo.

Aventureros, creativos, fiesteros, responsables, con conocimiento en ron y seguros de sí mismos.

Conductual:

Compra Ron Botrán 12 años para disfrutarlo en situaciones tranquilas y especial. Compran Ron Botrán 12 años como una forma de apoyar la cultura local y disfrutar de una experiencia auténtica.

Compradores frecuentes que compran 2 veces al mes, y compradores que compran al menos 1 botella al mes. Además, algunos clientes que compran 1 al menos 1 vez cada 2 meses.

El canal de compra que utilizan es: Super Mercados La torre, detallistas y mayoristas.

Tomando en cuenta la segmentación determinada:

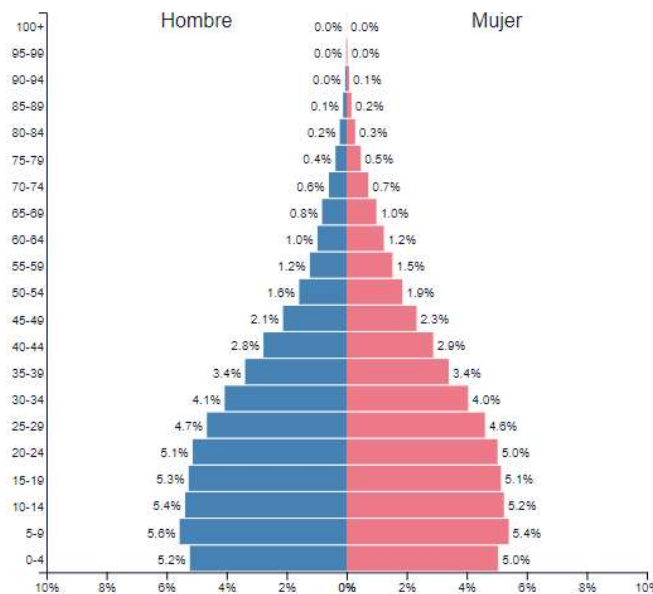
Se utiliza la tabla anterior para estimar al menos en el 2021 los que están en ese rango de edad de 30 a 60 años en la Ciudad de Guatemala (Capital). Hombres y mujeres y es un total de 5,125,606. Luego se toma en cuenta el rango económico desde el D2

conforma el población y de saca el 92.3% da como **4,730,934.**

Entonces es el dato que todos los mujeres entre la Ciudad de (Capital) con económico hasta el C2.

Guatemala ▼
2023

Población: 18,092,026



hasta el C2 que lo 92.3% de la ahí ya solo se de 5,125,606. Y resultado

esos 4 millones buscamos, son hombres y 30 a 60 años en Guatemala rango desde el D2

Suponiendo además que el 70% de esta segmentación visita Supermercados La Torre. Estamos hablando de que nuestro mercado meta es de 4,730,934 * 70%, esto nos da igual a **3,311,653.**

De igual manera no descartamos que personas en otras edades y rangos salariales consuman Ron Botrán 12.

Subsegmentaciones

Subsegmentación 1- Rango de Edad (30-60 años)

Hombres y mujeres entre 30 y 60 años.

Aventureros, creativos, responsables, con conocimientos en licores y seguros de sí mismos.

Total, de la Ciudad de Guatemala: 5,125,606 personas.

Rango Económico D2 a C2: 92.3% de la población, es decir, 4,730,934 personas.

Frecuencia de Compra:

Compradores frecuentes: 2 veces al mes.

Compradores regulares: al menos 1 botella al mes.

Canales de compra: Supermercados La Torre, detallistas y mayoristas.

Subsegmentación 2- Preferencias Psicográficas

Buscan experiencias de degustación exclusivas y de alta calidad.

Aprecian regalos y celebraciones especiales.

Interesados en la mixología y la creación de cócteles con recetas especiales.

Buscan un estilo de vida sofisticado y relajado.

Disfrutan de ocasiones premium y eventos culturales.

Conectar con las raíces culturales: Personas interesadas en productos locales.

Interesados en aprender y experimentar sabores: Buscan ingredientes para bebidas únicas.

Subsegmentación 3-Comportamiento de Compra

Compra Ron Botrán 12 años para situaciones tranquilas y especiales.

Apoyan la cultura local y buscan experiencias auténticas.

Compradores frecuentes y regulares.

Canal de compra principal: Supermercados La Torre.

Estimación total del mercado: 4,730,934 (30-60 años, D2 a C2).

Suponiendo que el 70% visita Supermercados La Torre: 3,311,653 personas.

Cálculo del potencial del mercado

Tamaño del mercado total (30-60 años, D2 a C2): 4,730,934 personas.

Suposición de visitantes a Supermercados La Torre (70%): 70% de 4,730,934 = 3,311,653 personas.

Estos 3,311,653 representarían el mercado potencial dentro de la Ciudad de Guatemala (Capital) para Ron Botrán 12 años, considerando el rango de edad de 30 a 60 años y el rango económico desde D2 hasta C2. Es importante señalar que este cálculo se basa en suposiciones y estimaciones, y la realidad podría variar en función de diversos factores, como la efectividad de las estrategias de marketing, cambios en el comportamiento del consumidor, etc.

Posicionamiento deseado

"Ron Botrán 12 años, la elección exclusiva para aquellos que valoran la calidad y la sofisticación en cada sorbo. Descubre la riqueza de sabores en cada botella, creada para quienes buscan experiencias de degustación excepcionales. Desde eventos especiales hasta momentos tranquilos, nuestro ron premium añejo se convierte en el compañero perfecto, fusionando la tradición de nuestras raíces culturales con la moderna elegancia de la mixología. Con Ron Botrán 12 años, cada ocasión se convierte en una celebración auténtica y única, donde la calidad se encuentra con la pasión por explorar nuevos sabores. Únete a nosotros y eleva tus momentos especiales con la autenticidad y el prestigio de Ron Botrán 12 años."

Destacar la calidad excepcional y la sofisticación del producto, alineándolo con las preferencias de un público que busca experiencias de alta gama.

Resaltar la exclusividad de las experiencias de degustación que ofrece Ron Botrán 12 años, apelando a aquellos que valoran momentos auténticos y memorables.

Subrayar la versatilidad del ron para adaptarse a diversas ocasiones, desde eventos especiales hasta momentos más relajados, posicionándolo como el compañero perfecto en cualquier situación.

Integrar la riqueza de las raíces culturales en la elaboración del ron, al mismo tiempo que resalta su relevancia en la moderna escena de la mixología.

Reflejar la autenticidad del producto y su capacidad para convertir cada ocasión en una celebración auténtica, conectando con la pasión del consumidor por momentos especiales.

Estimación de la demanda actual

Segmento de Edad (30-60 años): 4,730,934 personas.

Suposición de visitantes a Supermercados La Torre (70%): 70% de 4,362,480 = 3,053,736 personas.

Compradores frecuentes (2 veces al mes): $3,053,736 * 2 = 6,107,472$ compras al mes.

Compradores regulares (1 vez al mes): 3,053,736 compras al mes.

Otros compradores (1 vez cada 2 meses): $3,053,736 / 2 = 1,526,868$ compras al mes.

Suponiendo que todos estos compradores utilizan Supermercados La Torre, detallistas y mayoristas como su canal principal.

Estimación Total de Botellas Vendidas al Mes:

Sumando las compras de los diferentes grupos de frecuencia: $6,107,472 + 3,053,736 + 1,526,868 = 10,688,076$ botellas al mes.

Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas

2021 referencia Quetzales Unidades

ventas totales	Q 3,190,145.50	29,566
----------------	-------------------	--------

2022 (-12%) Quetzales Unidades

ventas totales	Q 2,848,344.20	26,398
----------------	-------------------	--------

2023 (-8%) Quetzales Unidades

ventas totales	Q 2,620,476.66	24,286
----------------	-------------------	--------

2024 (+10%) Quetzales Unidades

ventas totales	Q 2,882,524.33	26,715
----------------	-------------------	--------

Análisis: En nuestras proyecciones de ventas para el año 2024, planeamos aumentar un 10% en ventas con diferentes objetivos de marketing, ya que en los últimos años por factores económicos y sociales ha disminuido.

Agrandar imagen para poderla visualizar mejor. Ventas por sucursal en el año 2023.

	ventas año 2023 en valores												Total anual 2023
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
3.0% punto de venta 1	3,145	3,931	9,434	10,220	5,110	5,189	4,245	7,861	4,324	5,817	5,975	13,364	78,614
2.1% punto de venta 2	2,201	2,752	6,604	7,154	3,577	3,632	2,972	5,503	3,027	4,072	4,182	9,355	55,030
4.6% punto de venta 3	4,822	6,027	14,465	15,670	7,835	7,956	6,509	12,054	6,630	8,920	9,161	20,492	120,542
2.1% punto de venta 4	2,201	2,752	6,604	7,154	3,577	3,632	2,972	5,503	3,027	4,072	4,182	9,355	55,030
6.0% punto de venta 5	6,268	7,835	18,805	20,372	10,186	10,342	8,462	15,670	8,619	11,596	11,910	26,640	156,705
7.1% punto de venta 6	7,442	9,303	22,326	24,187	12,093	12,280	10,047	18,605	10,233	13,768	14,140	31,629	186,054
6.8% punto de venta 7	7,128	8,910	21,383	23,165	11,583	11,761	9,622	17,819	9,801	13,186	13,543	30,293	178,192
3.5% punto de venta 8	3,669	4,586	11,006	11,923	5,962	6,053	4,953	9,172	5,044	6,787	6,970	15,592	91,717
2.9% punto de venta 9	3,040	3,800	9,119	9,879	4,940	5,016	4,104	7,599	4,180	5,624	5,776	12,919	75,994
3.8% punto de venta 10	3,983	4,979	11,949	12,945	6,473	6,572	5,377	9,958	5,477	7,369	7,568	16,928	99,578
5.8% punto de venta 11	6,080	7,599	18,239	19,758	9,879	10,031	8,207	15,199	8,359	11,247	11,551	25,838	151,988
2.2% punto de venta 12	2,306	2,883	6,938	7,493	3,747	3,805	3,113	5,765	3,171	4,266	4,381	9,801	57,650
5.1% punto de venta 13	5,246	6,582	16,037	17,374	8,687	8,821	7,217	13,364	7,350	9,890	10,157	22,720	133,644
3.5% punto de venta 14	3,669	4,586	11,006	11,923	5,962	6,053	4,953	9,172	5,044	6,787	6,970	15,592	91,717
2.0% punto de venta 15	2,096	2,620	6,289	6,813	3,407	3,459	2,830	5,241	2,883	3,878	3,983	8,910	52,410
4.2% punto de venta 16	4,371	5,464	13,113	14,206	7,103	7,212	5,901	10,927	6,010	8,086	8,305	18,577	109,274
7.0% punto de venta 17	7,337	9,172	22,012	23,846	11,923	12,107	9,905	18,343	10,089	13,574	13,941	31,184	183,433
5.0% punto de venta 18	5,241	6,551	15,723	17,033	8,517	8,648	7,075	13,102	7,206	9,696	9,958	22,274	131,024
8.0% punto de venta 19	8,386	10,482	25,157	27,253	13,626	13,836	11,320	20,964	11,530	15,513	15,932	35,638	209,638
4.0% punto de venta 20	4,193	5,241	12,578	13,626	6,813	6,918	5,660	10,482	5,765	7,757	7,966	17,819	104,819
7.0% punto de venta 21	7,337	9,172	22,012	23,846	11,923	12,107	9,905	18,343	10,089	13,574	13,941	31,184	183,433
4.4% punto de venta 22	4,570	5,713	13,710	14,853	7,426	7,541	6,170	11,425	6,284	8,455	8,683	19,423	114,253
100.0%	104,819	131,024	314,457	340,662	170,331	172,951	141,506	262,048	144,126	193,915	199,156	445,481	2,620,477
	9.29%	5.17%	12.76%	12.03%	5.77%	4.33%	6.08%	5.52%	4.84%	4.84%	8.99%	18.99%	

FASE 2

Motivo de investigación: El objetivo de la investigación fue conocer las razones de la reciente caída en las ventas de Ron Botrán 12, las 22 sucursales de Supermercados La Torre en la capital. Además, busca desarrollar estrategias efectivas para incrementar los ingresos de estas sucursales en un 10% al 2024. Ron Botrán 12 en Supermercados La Torre La caída de las ventas es un tema importante que requiere un conocimiento más profundo para revertir la tendencia. Identificar las causas fundamentales le permitirá desarrollar estrategias específicas y efectivas para aumentar sus ingresos. El objetivo de aumentar los ingresos en un 10% para 2024 no sólo es recuperar las ventas perdidas, sino también darle al producto una posición más fuerte en el mercado de los rones.

Datos principales:

Encuesta al consumidor: Preguntas sobre calidad, precio, apariencia y disponibilidad del producto. Hablé con el personal de la sucursal para obtener información privilegiada sobre la colocación de productos, promociones y comentarios de los clientes.

Una revisión detallada de los datos de ventas de Ron Botrán 12 de los últimos 12 meses para identificar patrones y fluctuaciones.

Datos secundarios:

Investigación de mercado sobre las tendencias actuales en la industria de licores, específicamente en el sector del ron premium.

Análisis de participación de mercado de Ron Botrán 12 frente a otros vinos premium y evaluación de estrategias de la competencia.

Información sobre cambios económicos recientes que pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y, por tanto, las decisiones de compra de productos de calidad.

El foco principal de la investigación es comprender las razones detrás de la caída en las ventas de Ron Botrán 12 de Supermercados La Torre, enfocándose en las

preferencias de los consumidores por el alcohol premium, la colocación del producto en las tiendas, las estrategias de marketing y la competencia en el mercado. La información recopilada se utilizará para diseñar estrategias efectivas para impulsar un crecimiento de los ingresos del 10% para 2024.

Metodología de la investigación

Método de investigación: La metodología de investigación se centrará en la recopilación de datos a través de encuestas como herramienta principal. Este enfoque es razonable por varias razones:

- Las encuestas nos permiten obtener información directa de los consumidores. Al recopilar datos de primera mano, se puede desarrollar una comprensión más precisa de las percepciones, preferencias y comportamiento de compra de los clientes hacia Ron Botrán 12.
- Las encuestas son versátiles y pueden adaptarse a preguntas específicas relacionadas con el producto, el precio, la calidad percibida y otros factores relevantes para los planes de marketing. Esto garantiza la relevancia de los datos recopilados.
- Al utilizar una muestra representativa de clientes de las 22 sucursales, se obtiene una visión holística de la base de consumidores. Esto facilita la identificación de patrones y tendencias que pueden afectar su estrategia de marketing.
- Las encuestas son un método eficaz para recopilar datos cuantitativos. Permiten obtener una gran cantidad de información en un período de tiempo relativamente corto, lo cual es crucial para una rápida toma de decisiones en la planificación de marketing.
- Con una encuesta estructurada, se pueden diseñar preguntas específicas para abordar áreas clave de interés para su plan de marketing. Esto ayuda a centrar la investigación en los aspectos más relevantes para mejorar las ventas.

Análisis de los resultados de la encuesta: Los resultados de la encuesta se analizarán para identificar patrones y tendencias en las preferencias y

percepciones de los clientes. Prestaremos especial atención a factores como la calidad percibida, el precio y los factores de decisión de compra. Realizaremos ajustes en la estrategia de posicionamiento con base en los datos recopilados, se ajustará la estrategia de posicionamiento de Ron Botrán 12, que puede incluir modificaciones en la presentación del producto, la estrategia de precios y las comunicaciones de la marca. Utilizando información sobre las preferencias de los consumidores, se desarrollarán promociones específicas para incentivar la compra de Ron Botrán 12. Esto puede incluir descuentos, paquetes promocionales o eventos especiales en la sucursal.

Los comentarios de los clientes se utilizarán para optimizar la colocación del producto en la tienda. Esto puede implicar cambios en los puntos de exhibición, señalización efectiva o colaboraciones estratégicas con otros productos. Utilizando los datos de la encuesta, se diseñarán campañas de marketing más personalizadas utilizando los canales específicos que prefieran sus clientes, por ejemplo, hay clientes que utilizan más Facebook, otros Instagram y en fin cada cliente tiene un canal diferente al que le haremos llegar las diferentes promociones. Esto aumentará la relevancia de las comunicaciones y promociones. En resumen, el uso de encuestas como herramienta de investigación proporciona datos valiosos y específicos que son fundamentales para informar y dirigir las estrategias de los programas de marketing, lo que permite un enfoque más eficaz para adaptarse a las necesidades y expectativas de los consumidores.

Diseño del Instrumento

Encuesta para evaluar el consumo de bebidas alcohólicas

Agradecemos completar la siguiente encuesta de forma clara y objetiva. Los datos serán utilizados para fines académicos y tratados con total confidencialidad.

shaneyandreamirezestrada@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Género

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

Rango de edad en el que se encuentra

Menos de 18 años

18 a 25 años

26 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

41 a 45 años

46 a 50 años

51 a 55 años

56 a 60 años

más de 61 años

¿Consume usted bebidas alcohólicas de forma social o recurrente? *

Sí

No

[Siguinte](#) [Borrar formulario](#)

Encuesta para evaluar el consumo de bebidas alcohólicas

shaneyandreamirezestrada@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Información sobre el consumo de bebidas alcohólicas

Al momento de comprar alguna bebida alcohólica ¿Cuál es la opción que compra con más frecuencia? *

Cerveza

Ron

Whiskey

Vino tinto

Vino Blanco

Tequila

Otros: _____

Información sobre el consumo de ron

¿Cuál es la marca de su preferencia en el consumo de ron? *

Botrán

Flor de caña

Bacardi

XL

Zacapa

Otros: _____

Al momento de comprar ron, ¿En donde lo compra con mayor frecuencia? *

Supermercado La Torre

La Torre Express

PriceSmart

Walmart / Palco

La casa del ron

Distribuidora Alta

Tiendas en línea

[Atrás](#) [Siguinte](#) [Borrar formulario](#)

Información complementaria sobre el consumo de ron

Al momento de consumir ron lo hace generalmente con: *

- Amigos
- Familia
- Me gusta tomar un ron en casa
- Reuniones de trabajo
- Convivios
- Fiestas (bodas, XV años, otros)
- Otros: _____

¿Cuál sería el motivo de elección del ron de su preferencia? *

- Olor
- Sabor
- Presentación
- Años de añejamiento
- Otros: _____

¿Consumiría ron Botrán de 12 años? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto pagaría por una botella de ron Botrán de 12 años de 750ml.? *

- Entre Q.90.00 y Q.95.00
- Entre 96.00 y Q.100.00
- Entre Q.101.00 y Q.105.00
- Entre Q.106.00 y Q.110.00
- Más de Q.110.00

¿Ha visto publicidad relacionada a Ron Botrán 12 años? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Dónde le gustaría conocer o enterarse de las ofertas y promociones en la compra de Ron Botrán 12 años?

- Televisión
- Radio
- En el lugar de la compra
- Por correo electrónico
- En Facebook
- En Instagram
- Tiktok
- YouTube
- Otros: _____

¿Qué tipo de ofertas o promociones le llaman más la atención?

- 2x1
- Descuentos con tarjeta
- Cupones
- Producto adicional
- Agregar una fritura
- Agregar una soda mezcladora

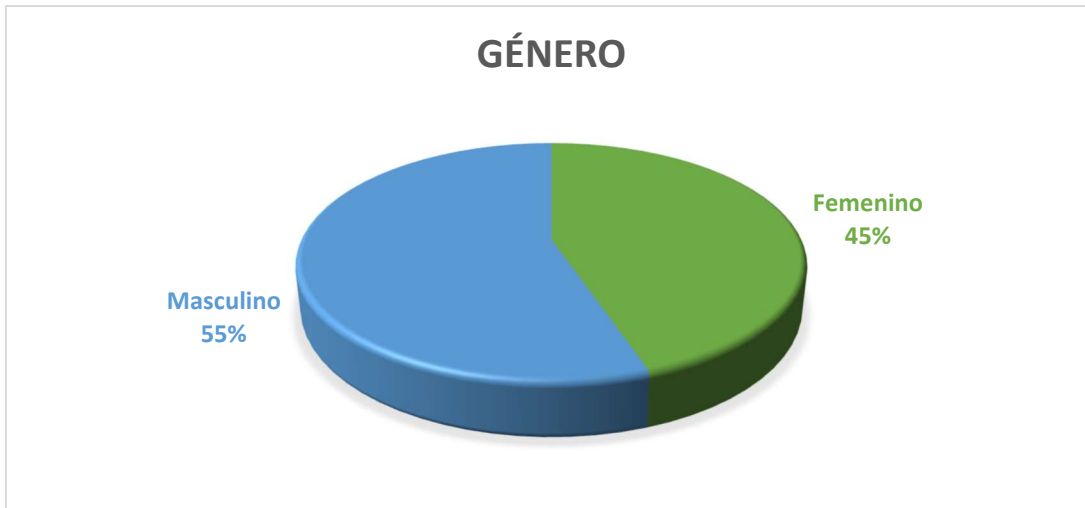
Atrás

Enviar

Borrar formulario

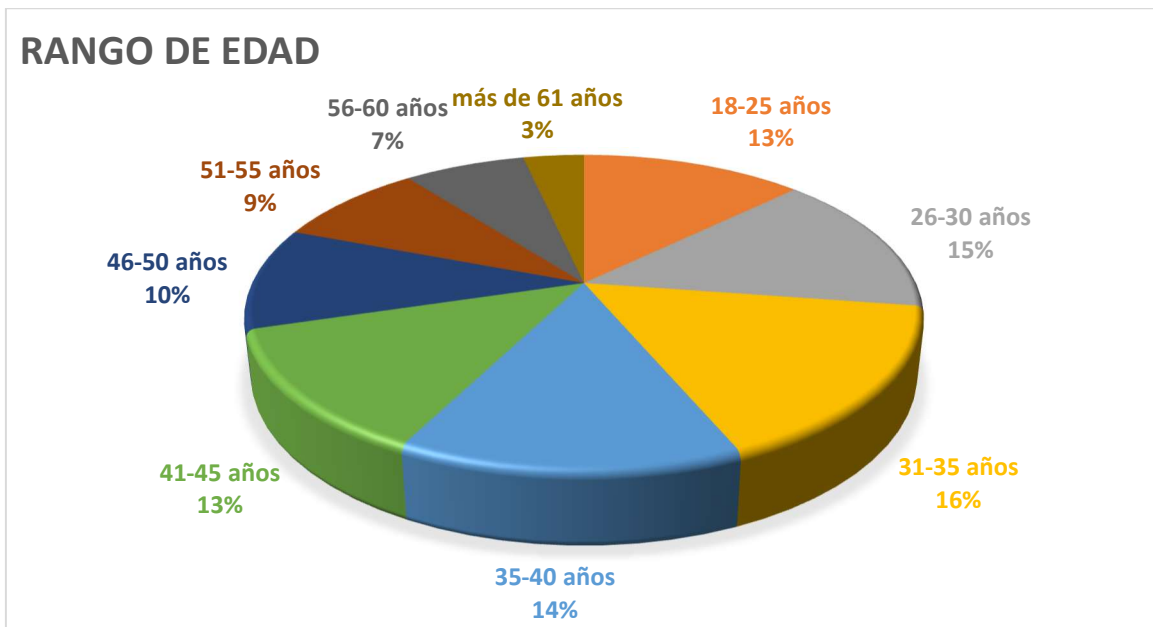
Procesamiento y análisis de datos

N=172

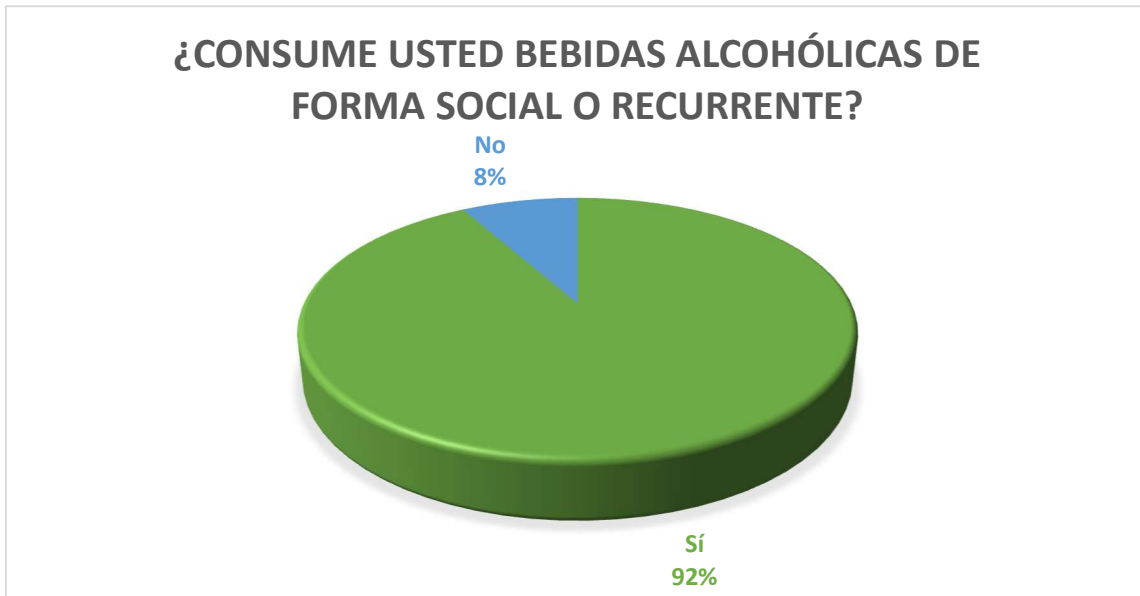


Hallazgos: Se entrevistaron a 172 por medio de encuesta en línea, el 55% representan masculino y el 45% femenino.

N=172

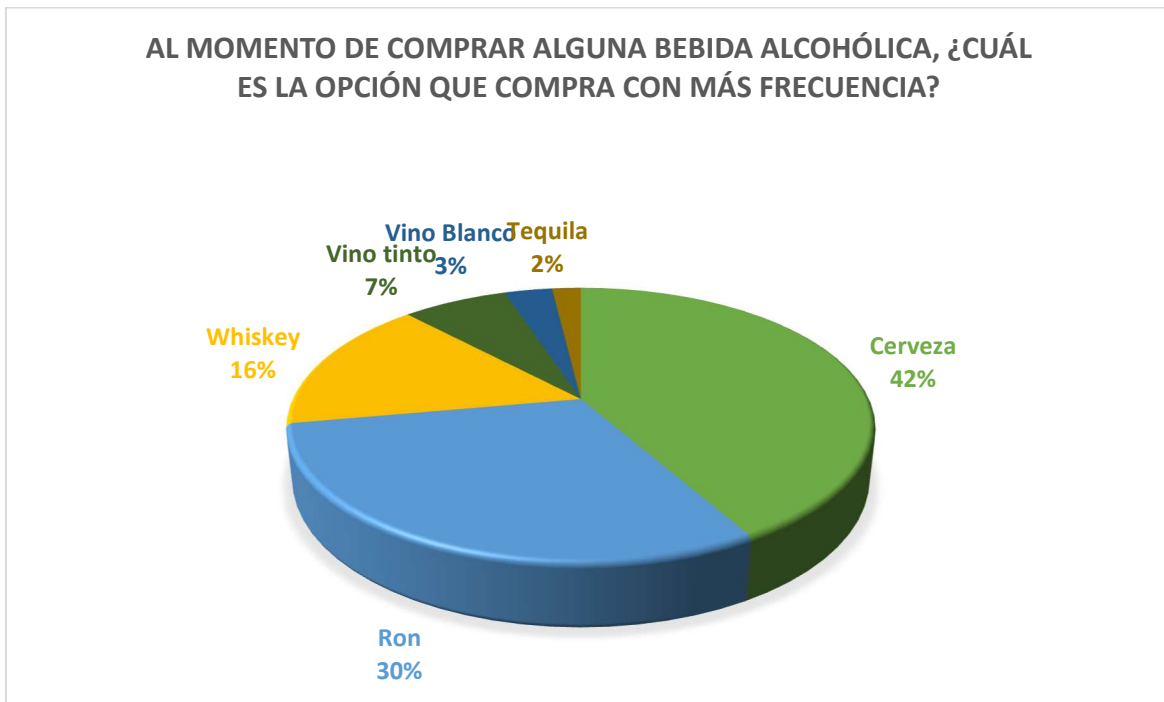


N=172



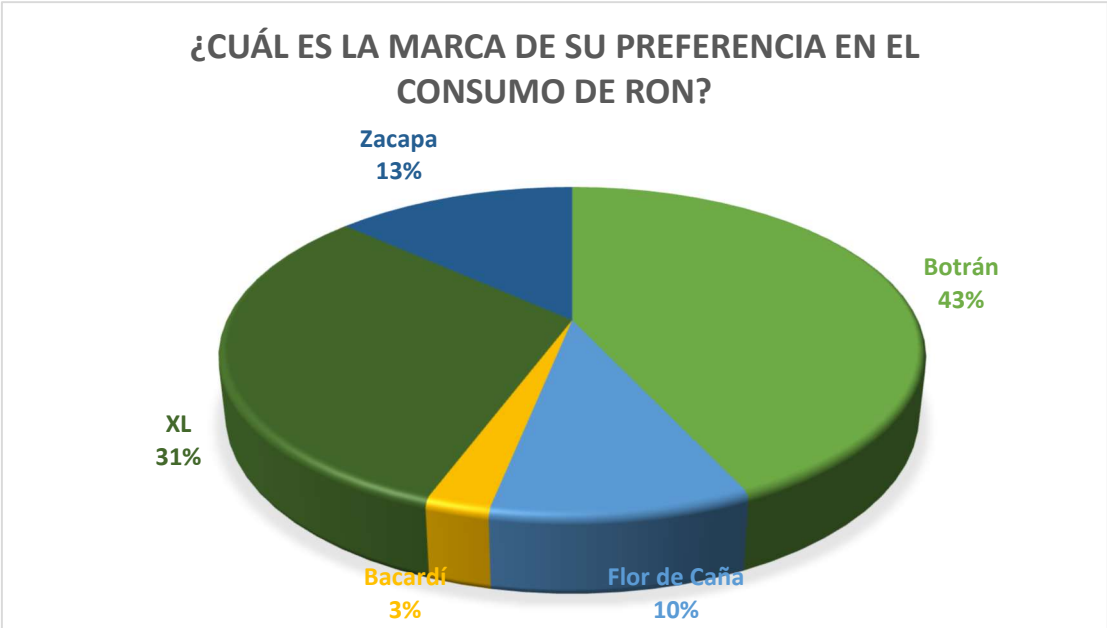
Hallazgo: El 92% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas de forma social o recurrente.

N=158



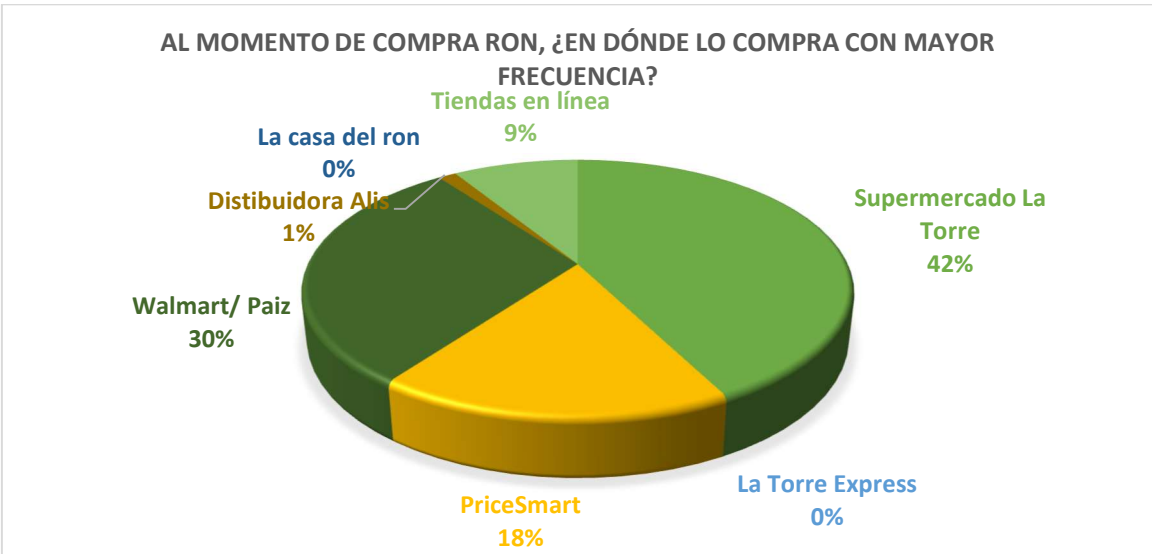
Hallazgo: De los encuestados se determinó que la bebida alcohólica que más se consumen es la cerveza, ron y el whiskey.

N=158



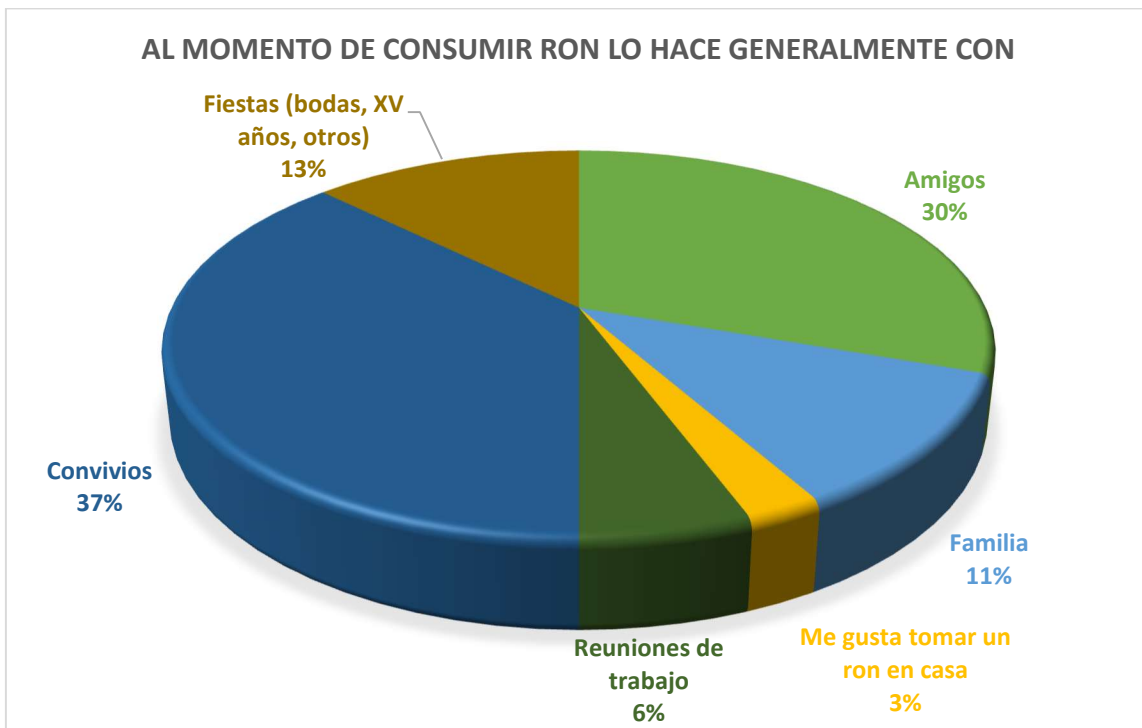
Hallazgos: Entre las marcas que más prefieren los consumidores son Botrán, XL y Ron Zacapa.

N=158



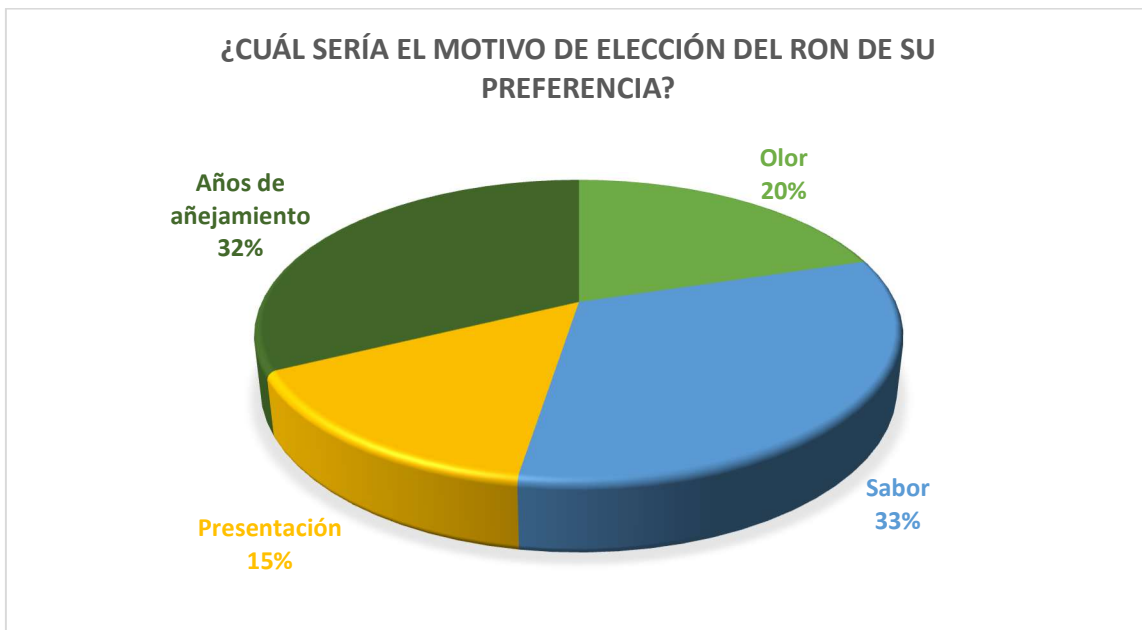
Hallazgos: El lugar donde la los encuestados realizan la compra de ron es en Supermercados La Torre con un 42%, en segundo lugar, Walmart/ Paiz con u 30% y en tercer lugar PriceSmart con un 18% y tiendas en línea con un 9%.

N=158



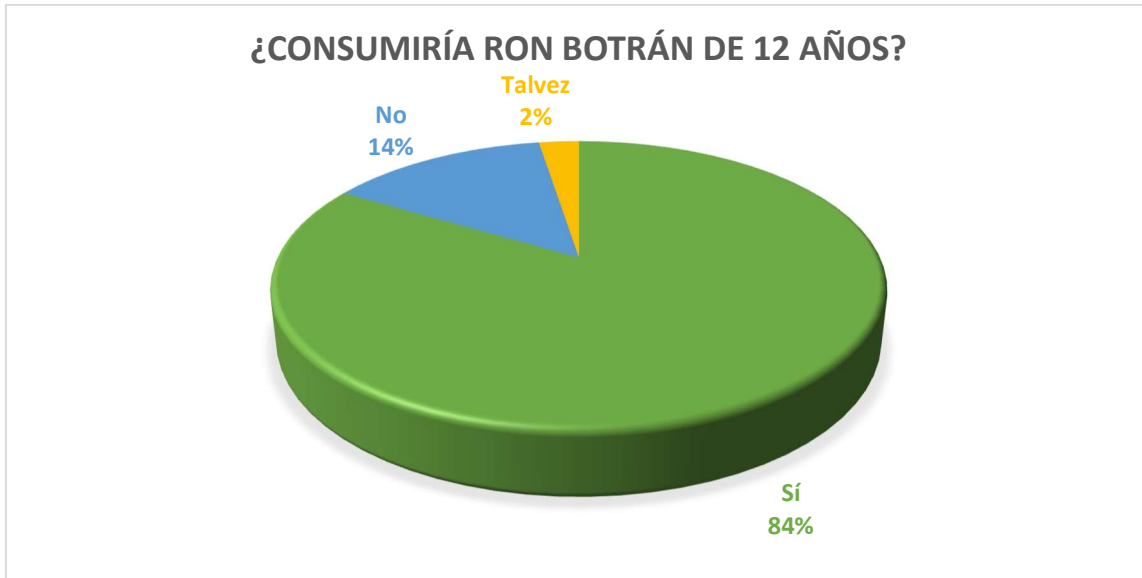
Hallazgo: Al momento de consumir Ron Botrán 12 años los encuestados normalmente lo hacen en convivios con el 37%, con amigos el 30% y en fiestas el 13%.

N=158



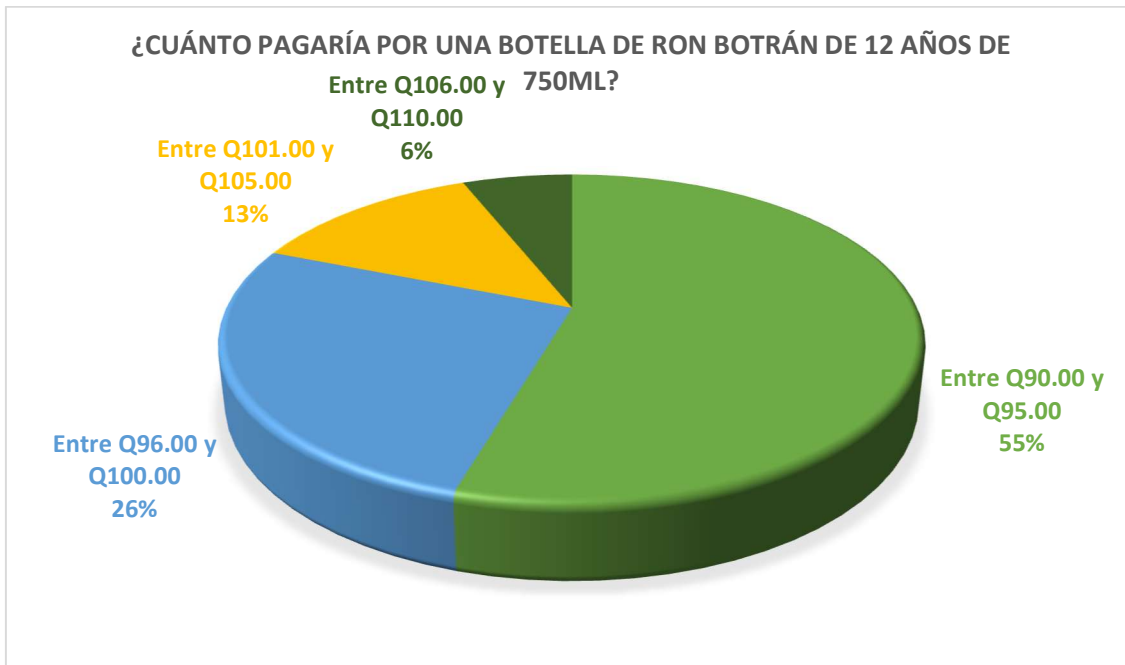
Hallazgo: Los motivos que más predominaron en la elección de ron Botrán 12 años fueron el sabor con el 33% y años de añejamiento con el 32%.

N=158



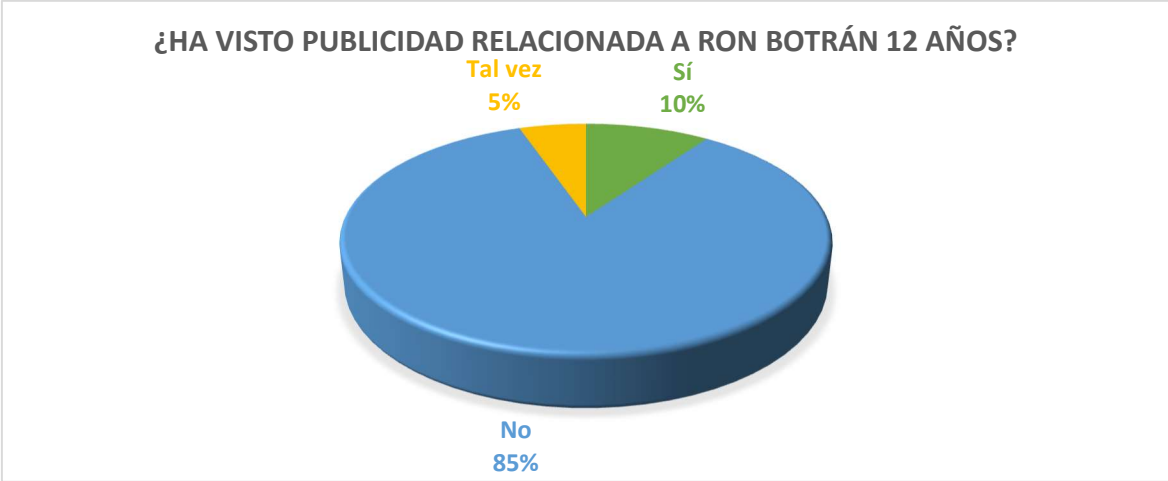
Hallazgo: El 84% de los encuestados que consumen ron afirman que están dispuestos a tomar Ron Botrán 12 años.

N=132



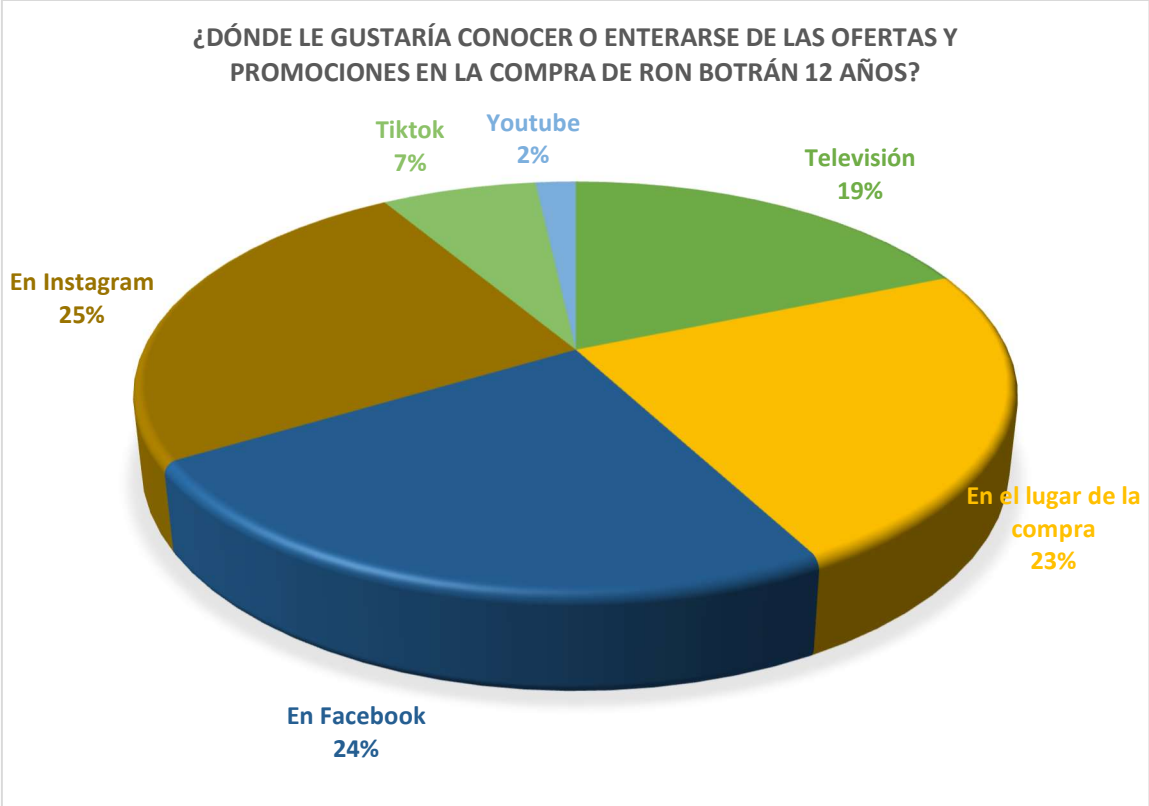
Hallazgos: El precio que la mayoría estarían dispuestos a pagar por una botella de Ron Botrán de 12 años es de Q90.00 y Q95.00 con un 55%.

N=132



Hallazgo: El 85% de los encuestados indica no haber visto ninguna publicidad relacionada a Ron Botrán de 12 años.

N=396



Hallazgo: A los encuestados les gustaría enterarse de las promociones disponibles que tiene Ron Botrán 12 años en el lugar de la compra y también por medio de Facebook, Instagram y televisión.

N=132



Hallazgo: El tipo de promociones y ofertas que llaman la atención de los encuestados se encuentra agregar en la compra una soda mezcladora, un producto adicional y aplicar un 2x1.

Hallazgos:

Perfil de los encuestados

Número total de encuestados: 172

Distribución por género: 55% masculino, 45% femenino

Consumo de bebidas alcohólicas

El 92% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas de forma social o recurrente.

Preferencias de bebidas alcohólicas

Las bebidas alcohólicas más consumidas son cerveza, ron y whiskey.

Preferencias de marcas

Las marcas más preferidas por los consumidores son Botrán, XL y Ron Zacapa.

Lugar de compra de ron

Supermercados La Torre es el lugar preferido para comprar ron, seguido por Walmart/Paiz, PriceSmart y tiendas en línea.

Consumo de Ron Botrán 12 años

El consumo de Ron Botrán 12 años es común en convivios, con amigos y en fiestas.

Los motivos de elección de Ron Botrán 12 años son el sabor y los años de añejamiento.

Disposición a comprar Ron Botrán 12 años

El 84% de los encuestados que consumen ron están dispuestos a tomar Ron Botrán 12 años.

El precio deseado por una botella de Ron Botrán 12 años oscila entre Q90.00 y Q95.00 para el 55% de los encuestados.

Demografía de los encuestados: La muestra consistió en 172 personas, con una distribución del 55% de hombres y el 45% de mujeres. Esto sugiere una ligera mayoría de hombres en la muestra, lo que podría influir en las preferencias y comportamientos relacionados con el consumo de alcohol y la elección de marcas.

Consumo de bebidas alcohólicas: Un hallazgo importante es que el 92% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas de forma social o recurrente. Esto indica que el consumo de alcohol es común entre los encuestados y puede influir en la demanda de marcas específicas, como Ron Botrán.

Preferencias de bebidas alcohólicas: La cerveza, el ron y el whisky son las bebidas alcohólicas más consumidas por los encuestados. Esta información es relevante para comprender las preferencias del mercado y dirigir estrategias de marketing específicas para cada tipo de bebida.

Preferencias de marca: Botrán, XL y Ron Zacapa son las marcas más preferidas por los consumidores. Esta información es valiosa para las empresas que deseen competir en el mercado de bebidas alcohólicas, ya que pueden ajustar sus estrategias de marketing y posicionamiento de marca en función de estas preferencias.

Lugar de compra de Ron Botrán: La mayoría de los encuestados compran Ron Botrán en supermercados, con Supermercados La Torre siendo el lugar más popular. Este hallazgo resalta la importancia de la distribución y la disponibilidad del producto en los puntos de venta para maximizar las ventas.

Motivos de elección de Ron Botrán 12 años: El sabor y los años de añejamiento son los principales motivos que influyen en la elección de Ron Botrán 12 años. Esto sugiere que los consumidores valoran la calidad y la experiencia sensorial del producto al tomar decisiones de compra.

Disposición a pagar y publicidad: La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre Q90.00 y Q95.00 por una botella de Ron Botrán 12 años, y la mayoría no ha visto publicidad relacionada con el producto. Esto indica una oportunidad para mejorar la visibilidad del producto a través de estrategias de publicidad y promoción más efectivas.

Preferencias de promociones y ofertas: Las promociones que más llaman la atención de los encuestados incluyen agregar una soda mezcladora, ofrecer un producto adicional y aplicar ofertas tipo 2x1. Estas preferencias pueden guiar las estrategias de promoción de ventas para Ron Botrán 12 años y aumentar su atractivo para los consumidores.

Informe

El segmento de 31 a 40 años es un mercado importante para Ron Botrán 12, lo que demuestra la relevancia de adaptar las estrategias de marketing a sus preferencias y necesidades. La alta proporción de encuestados que consumen bebidas alcohólicas indica a Ron Botrán 12 que existe un gran mercado potencial, especialmente entre quienes disfrutan de estas bebidas en entornos sociales. Además del ron, la preferencia por la cerveza y el whisky demuestra la necesidad de diferenciar y resaltar los atributos únicos de Ron Botrán 12 para captar la atención del consumidor.

La preferencia de los encuestados por otras marcas resalta la competencia en el mercado de alcohol premium y la importancia de la diferenciación de marca para retener la lealtad del cliente. La preferencia de Supermercados La Torre como lugar de compras significa que existe una oportunidad para fortalecer la presencia y visibilidad de Ron Botrán 12 en estas tiendas. Los momentos clave de consumo social demuestran la importancia de posicionar el Ron Botrán 12 como una opción premium para compartir momentos con amigos y familiares. El fundamento de la selección basado en el sabor y la edad resalta atributos clave de Ron Botrán 12 que deben enfatizarse en las estrategias de marketing. El 84% de los encuestados está dispuesto a consumir Ron Botrán 12, lo que demuestra el enorme potencial de mercado si se implementan estrategias efectivas de promoción y distribución. El rango de precios que los encuestados están dispuestos a pagar proporciona una guía útil para desarrollar estrategias de precios que maximicen los ingresos y la demanda.

La falta de exposición publicitaria resalta la necesidad de aumentar el conocimiento de Ron Botrán 12 a través de campañas publicitarias efectivas en varios canales. La preferencia de las personas por conocer promociones a través de Facebook, Instagram y TV resalta la importancia de utilizar estos canales para llegar de manera efectiva a los consumidores. La preferencia por promociones que incrementen el valor de compra sugiere oportunidades para implementar estrategias promocionales creativas que fomenten las compras Ron Botrán 12.

Conclusiones: Ron Botrán 12 tiene potencial en un mercado con una sólida base de consumidores de bebidas alcohólicas, particularmente entre el grupo de edad de 31 a 40 años. Se debe aumentar el conocimiento de la marca mediante publicidad efectiva en medios como Facebook, Instagram y TV. Las estrategias de precios y promoción deben alinearse con las preferencias y la disposición a pagar de los consumidores. La diferenciación de la competencia y la educación sobre los atributos únicos de Ron Botrán 12 son fundamentales para aumentar la preferencia de marca. Aprovechar los momentos de consumo social y posicionar el Ron Botrán 12 como una opción premium para estos momentos es fundamental.

Recomendaciones

- Desarrollar estrategias de publicidad y marketing que atraigan a una audiencia más diversa y resalte aspectos de su producto que atraigan tanto a hombres como a mujeres.
- Adaptar mensajes y campañas que tengan eco entre las personas de 31 a 40 años utilizando plataformas y contenido que atraiga a este grupo de edad.
- Fortalecer la presencia en supermercados La Torre a través de una estrategia que enfatice la disponibilidad y variedad de Ron Botrán 12 en estas tiendas.
- Diseñar campañas educativas que resalten los atributos del producto y aborden posibles percepciones negativas entre los consumidores.

- Incorporar mensajes de marketing que enfatizen los sabores añejos y especiales de Ron Botrán 12 para capitalizar las preferencias de los consumidores.
- Utilizar una estrategia de precios que sea consistente con la disposición de los consumidores a pagar entre Q90.00-Q100.00 para mantener la accesibilidad del producto.
- Implementar un programa de fidelización y promociones para atraer periódicamente más clientes y fomentar visitas más frecuentes a Supermercado La Torre.
- Desarrollar recetas y promociones de cócteles que resalten la preferencia por beber Ron Botrán 12 en un cóctel tipo Cuba Libre para incentivar esta forma de consumo.
- Lanzar una edición limitada de Ron Botrán 12 para mantener el interés del consumidor.
- Reforzar el mensaje y resaltar la positiva relación precio/rendimiento del Ron Botrán 12 en comparación con otros productos del mercado.
- Considerar plataformas online y tradicionales para desarrollar una campaña publicitaria efectiva en diversos canales para aumentar el conocimiento de Ron Botrán 12.
- Implementar catas pagas para cumplir con las regulaciones y continuar usando esta táctica efectiva para incentivar a los consumidores a comprar.
- Crear campañas que vinculen a Ron Botrán 12 con reuniones y eventos familiares para capitalizar las preferencias de gusto de los encuestados.
- Adaptar la estrategia publicitaria para atraer a un público más amplio, incorporando elementos visuales y mensajes que atraigan tanto a adultos mayores como a jóvenes.

FASE 3

Factibilidad Técnica:

Número de vehículos

La empresa cuenta con una flota de cinco vehículos de transporte, que incluyen camiones de reparto y furgonetas para distribuir los productos a lo largo del país. Estos vehículos están equipados con sistemas de refrigeración para garantizar la calidad de los licores durante el transporte.

Maquinaria

La destilería está equipada con una variedad de maquinaria especializada para la producción de licores, incluyendo equipos de fermentación, alambiques de destilación, sistemas de filtrado y envasado automatizado. Se cuenta con tecnología de última generación para garantizar la eficiencia en los procesos y la calidad de los productos.

Capacidad de producción

La capacidad de producción actual de la destilería es de aproximadamente 10,000 botellas por semana. Esta capacidad se ha incrementado gradualmente a lo largo del tiempo a medida que la demanda ha aumentado y se han realizado inversiones en maquinaria y tecnología.

Instalaciones y ubicación

La destilería está ubicada en las afueras de la ciudad de Guatemala, en una zona industrial bien comunicada y con fácil acceso a las principales vías de transporte. Las instalaciones cumplen con todas las regulaciones y normativas locales, incluyendo estándares de seguridad y medioambientales.

Tecnología y automatización

Se han implementado sistemas de control de procesos y monitorización remota para optimizar la producción y la calidad de los productos. Además, se utilizan herramientas de análisis de datos para mejorar la gestión de inventario y la planificación de la producción.

Con una infraestructura sólida, tecnología avanzada y un equipo experimentado, Licores de Guatemala, se ha consolidado como un actor importante en la industria de licores en Guatemala, ofreciendo productos de alta calidad y satisfaciendo las demandas del mercado local y regional.

TOTAL DE DEPRECIACION 3,300,000.00

VEHICULOS						PRORRATEO RON	
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	TOTAL	% DEP	DEP ANUAL	% RON	DEP ANUAL
Camion Hino Modelo 2020	5.00	200,000.00	1,000,000.00	20%	200,000.00	2%	4,000.00
Pick-Up promocionales	5.00	150,000.00	750,000.00	20%	150,000.00	2%	3,000.00
Paneles para distribucion	5.00	100,000.00	500,000.00	20%	100,000.00	2%	2,000.00
Vehiculos ventas	5.00	100,000.00	500,000.00	20%	100,000.00	2%	2,000.00
TOTALES			2,750,000.00		550,000.00		11,000.00

MAQUINARIA PLANTA						PRORRATEO RON	
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	TOTAL	% DEP	DEP ANUAL	% RON	DEP ANUAL
Enjuagadora	1.00	2,500,000.00	2,500,000.00	20%	500,000.00	2%	10,000.00
Llenadora	1.00	2,500,000.00	2,500,000.00	20%	500,000.00	2%	10,000.00
Taponadora	1.00	2,500,000.00	2,500,000.00	20%	500,000.00	2%	10,000.00
Encapsuladora	1.00	1,200,000.00	1,200,000.00	20%	240,000.00	2%	4,800.00
Etiquetadora	1.00	1,000,000.00	1,000,000.00	20%	200,000.00	2%	4,000.00
Barra transportadora	1.00	1,000,000.00	1,000,000.00	20%	200,000.00	2%	4,000.00
Empaque automatico	1.00	1,000,000.00	1,000,000.00	20%	200,000.00	2%	4,000.00
TOTALES			11,700,000.00		2,340,000.00		46,800.00

MOBILIARIO Y EQUIPO						PRORRATEO RON	
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	TOTAL	% DEP	DEP ANUAL	% RON	DEP ANUAL
Mobiliario de planta	6.00	6,000.00	36,000.00	33%	12,240.00	2%	244.80
Mobiliario de Oficina	22.00	6,000.00	132,000.00	33%	43,560.00	2%	871.20
Equipo de computacion	20.00	12,000.00	240,000.00	33%	79,200.00	2%	1,584.00
							-
TOTALES			408,000.00		135,000.00		2,700.00

MEDIDAS DE LA PLANTA						PRORRATEO RON	
DESCRIPCION	CANTIDAD M2	COSTO M2	TOTAL	% DEP	DEP ANUAL	% RON	DEP ANUAL
Plata de Produccion	10,000.00	360.00	3,600,000.00	5%	180,000.00	2%	3,600.00
Bodegas	5,000.00	240.00	1,200,000.00	5%	60,000.00	2%	1,200.00
Oficinas y Baños	2,500.00	280.00	700,000.00	5%	35,000.00	2%	700.00
Parqueos	2,500.00	160.00	400,000.00	0%	-	0%	-
TOTALES			5,900,000.00		275,000.00		5,500.00

2%
3,300,000.00

66,000.00 | **66,000.00**

NIVELES DE PRODUCCION RON 12 AÑOS					
DESCRIPCION	MEDIDA	PRODUCCION			
		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Litro	1000 ML	40,000	300,000	100,000	1,200,000
Botella	750 ML	50,000	375,000	125,000	1,500,000
Media Botella	375 ML	26,667	200,000	66,667	800,000
TOTALES					

PORCENTAJES DE DEPRECIACION		
ACTIVO	% DEPRECIACION	VIDA UTIL
Inmuebles	5%	20 Años
Edificios	5%	20 Años
Terrenos	N/A	No se deprecian
Maquinaria	20%	5 Años
Herramientas	25%	4 Años
Mobiliario y Equipo	20%	5 Años
Vehiculos	20%	5 Años
Equipo de Computacion	33%	3 Años



Factibilidad administrativa:

Sociedad Anónima Unisuper

Patente de Comercio de Empresa
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA
GUATEMALA, C.A.

COPIA

La Empresa Mercantil

DESARROLLOS O

Fue inscrita bajo el número de Registro: 38108 Folio: 4 Libro: 282 de Empresas Mercantiles

Número de Expediente: 17549 - 2005 Categoría: UNICA

Dirección Comercial: 7 AVENIDA 3-16, ZONA 4, CENTRO FINANCIERO TORRE B, OF. 3, GUATEMALA, GUATEMALA

Objeto: REALIZACION DE ACTIVIDADES DE FINANCIERIAS EN GENERAL INCLUYENDO PERO NO LIMITANDO A LA PLANEACION, DESARROLLO Y EJECUCION DE PROYECTOS DE INVERSION EN DICHAS ACTIVIDADES: COMPRAR, VENDER, PERMITIR, CEDER, DAR O TOMAR EN ARRENDAMIENTO O SUBARRENDAMIENTO Y OTROS QUE SUCEDA LA LEGISLACION SOCIAL.

Fecha de Inscripción: 03 de MAYO de 2005

Nombre Proprietario: DESARROLLOS O, SOCIEDAD ANONIMA

Nacionalidad: GUATEMALTECA Domicilio de Inscripción: GUATEMALA

Establecido en: GUATEMALA

Dirección de Propiedad: 7 AVENIDA 3-16 ZONA 4, CENTRO FINANCIERO TORRE B OFICINA 3, GUATEMALA, GUATEMALA

Clase de Establecimiento: SOCIEDAD MERCANTIL Representante: ADMINISTRADOR UNICO Y REPRESENTANTE LEGAL

Fecha de publicación de esta Patente: Guatemalteca 03 de MAYO de 2005

HECHO POR: MARIA BEATRIZ GUZMAN ZUIGA

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

Registral Mercantil

RDC 00035973

Diversificación de Estrategias de Marketing:

Factibilidad: Alta

La implementación de estrategias de marketing dirigidas a diferentes segmentos demográficos, como hombres y mujeres de diversas edades, es administrativamente viable mediante la asignación de recursos adecuados para la creación y ejecución de campañas específicas.

Ajuste de Precios y Promociones:

Factibilidad: Alta

Ajustar los precios y ofrecer promociones alineadas con las expectativas de los consumidores es factible administrativamente, requiriendo una evaluación de costos y márgenes de beneficio para garantizar la rentabilidad del producto.

Mejora de la Visibilidad de la Marca:

Factibilidad: Moderada

Mejorar la visibilidad de la marca a través de publicidad en medios como Facebook, Instagram y televisión implica la coordinación de recursos y la inversión en estrategias publicitarias efectivas, lo cual puede requerir un análisis más detallado de presupuestos y canales de distribución.

Educación sobre los Atributos del Producto:

Factibilidad: Alta

La implementación de campañas educativas sobre los atributos únicos de Ron Botrán 12 es administrativamente viable a través del desarrollo de materiales de marketing y la capacitación del personal de ventas para comunicar eficazmente la propuesta de valor del producto.

Optimización de Promociones y Eventos:

Factibilidad: Alta

La planificación y ejecución de promociones y eventos, como degustaciones y catas, es factible administrativamente con una adecuada coordinación entre el equipo de marketing, ventas y operaciones para garantizar una experiencia de la cliente satisfactoria.

Fidelización de Clientes y Seguimiento de Resultados:

Factibilidad: Alta

Implementar programas de fidelización y realizar un seguimiento de los resultados mediante análisis de datos es administrativamente viable con la implementación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y la asignación de recursos para actividades de seguimiento y análisis.

Factibilidad Financiera:

Presupuesto inicial plan de marketing Q150,000.00

Diversificación de Estrategias de Marketing:

Factibilidad Financiera: Moderada-Alta

La implementación de diferentes estrategias de marketing puede requerir una inversión inicial significativa en investigación de mercado, desarrollo creativo y ejecución de campañas. Sin embargo, si estas estrategias son efectivas, pueden generar un retorno positivo a largo plazo.

Ajuste de Precios y Promociones:

Factibilidad Financiera: Alta

Los ajustes de precios y las promociones pueden ser implementados con un análisis financiero cuidadoso para asegurar que los márgenes de beneficio se mantengan mientras se ofrece un valor añadido a los clientes. La inversión en promociones puede ser recuperada a través del aumento en las ventas.

Mejora de la Visibilidad de la Marca:

Factibilidad Financiera: Moderada-Alta

La inversión en publicidad y marketing digital puede ser significativa, pero es esencial para aumentar la visibilidad de la marca. Se requiere un presupuesto adecuado y un seguimiento cercano de los resultados para garantizar que el gasto en publicidad genere un retorno positivo.

Educación sobre los Atributos del Producto:

Factibilidad Financiera: Moderada

Las campañas educativas pueden requerir una inversión en desarrollo de materiales y capacitación del personal. Sin embargo, esta inversión puede justificarse por el aumento en las ventas y la lealtad del cliente a largo plazo.

Optimización de Promociones y Eventos:

Factibilidad Financiera: Moderada-Alta

La planificación y ejecución de promociones y eventos pueden requerir una inversión inicial, pero si se gestionan adecuadamente, pueden generar un retorno positivo al aumentar las ventas y fortalecer la conexión con los clientes.

Fidelización de Clientes y Seguimiento de Resultados:

Factibilidad Financiera: Alta

La implementación de programas de fidelización y el seguimiento de resultados pueden ser financieramente viables con la asignación de recursos adecuados para la implementación de sistemas de CRM y análisis de datos.

Datos generales		
Investigación de mercados		
Marca	Botrán	
Sub categoría	Ron	
Variedad	12 años	
Gramaje	750ml	
Proveedor	Licores de Guatemala	
Precio de compra	Q	48.51
Unidades que se pronostican vender en el años 2024		26715

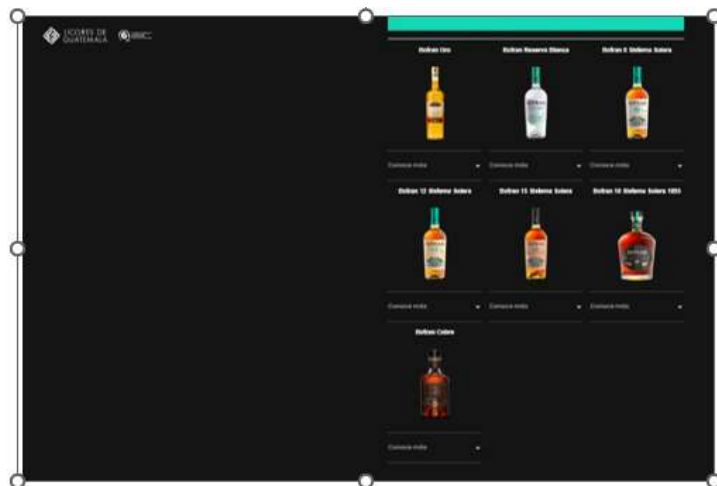
A	B	C	D	E	F
Costos Fijos	Porcentaje asignado	Monto Base	Monto Anualizado	Botrán 12 años	Temporalidad
Alquileres (bodegas)		Q 110,000.00	Q 1,320,000.00	Q 2,200.00	Mensual
IUSI	0.0090%	Q 2,970.00	Q 11,880.00	Q 59.40	Trimestral
Agua		Q 30,000.00	Q 360,000.00	Q 600.00	Mensual
Luz		Q 60,000.00	Q 720,000.00	Q 1,200.00	Mensual
Internet		Q 9,000.00	Q 108,000.00	Q 180.00	Mensual
Teléfono		Q 15,000.00	Q 180,000.00	Q 300.00	Mensual
Depreciaciones (mob, equi, vehiculos)	33%	Q 3,300,000.00	Q 3,300,000.00	Q 66,000.00	Anual
Mantenimiento maquinaria		Q 50,000.00	Q 50,000.00	Q 1,000.00	Anual
Sueldos de empleados		Q 1,239,781.36	Q 14,877,376.32	Q 24,795.63	Mensual
Cuotas patronales					
IGGS	10.67%	Q 132,284.67	Q 1,587,416.05	Q 2,645.69	Mensual
IRTRA	1%	Q 12,397.81	Q 148,773.76	Q 247.96	Mensual
INTECAP	1%	Q 12,397.81	Q 148,773.76	Q 247.96	Mensual
Bono		Q 103,315.11	Q 1,239,781.36	Q 2,066.30	Anual
Aguinaldo		Q 103,315.11	Q 1,239,781.36	Q 2,066.30	Anual
TOTAL COSTOS FIJOS			Q 25,291,782.62		
TOTAL COSTOS FIJOS	Botrán 12 años	2%	Q 505,835.65		

Descripción de sueldos				
Puestos	x sucursal	Sueldo x puesto	Sueldos totales mensuales por puesto	
Gerente General	1 Q	120,000.00 Q	120,000.00	
Gerente de Producción	1 Q	62,000.00 Q	62,000.00	
Gerente de Ventas	1 Q	65,000.00 Q	65,000.00	
Gerente de Mk	1 Q	62,000.00 Q	62,000.00	
Gerente de Recursos Humanos	1 Q	35,000.00 Q	35,000.00	
Gerente de Logística y Distribución	1 Q	42,500.00 Q	42,500.00	
Abogado Corporativo	4 Q	50,000.00 Q	200,000.00	
Secretarias	4 Q	4,500.00 Q	18,000.00	
Contadores	6 Q	4,500.00 Q	27,000.00	
Colocadores	10 Q	3,516.86 Q	35,168.60	
vendedores	40 Q	4,000.00 Q	160,000.00	
Productores	25 Q	3,516.86 Q	87,921.50	
Transportadores	35 Q	3,516.86 Q	123,090.10	
Pilotos	30 Q	4,200.00 Q	126,000.00	
Seguridad	10 Q	5,500.00 Q	55,000.00	
Limpieza	6 Q	3,516.86 Q	21,101.16	
			Q	1,239,781.36

PRORRATEO COSTOS FIJOS	
LICORES DE GUATEMALA	
BOTRÁN	10%
VENADO	8%
RON ZACAPA	12%
RON COLONIA	5%
RON XL	15%
XIBAL	5%
QUEZALTECA	15%
CANE	5%
OTROS AGUARDIENTES	6%
WINE	10%
O-BIT	4%
MARCAS IMPORTADAS	5%
100%	



BOTRÁN	10%
Botrán Oro	1%
Botrán Reseva Blanca	1%
Botrán 8 años	2%
Botrán 12 años	2%
Botrán 15 años	2%
Botrán 18 años	2%
Botrán Cobre	1%
10%	



Descripción Materia Prima		
Ingredientes		
Jugo de caña de azucar	Q	1.00
Levaduras	Q	0.50
Agua Natural	Q	2.30
Agua desmineralizada	Q	2.10
Whisky Americano	Q	8.50
Barricas tostadas	Q	5.00
Barras de vinos de Jerez	Q	3.00
Costo	Q	22.40

Costos Variables	Porcentaje asignado	Monto Base	Monto Anualizado
Materia Prima		Q 598,410.98	Q 598,410.98
Costo Primo			
Materiales indirectos		Q 53,429.55	Q 53,429.55
Depreciación de maquinaria por unidades producidas		Q 534.30	Q 534.30
Gasolina		Q 11,968.22	Q 11,968.22
Multas	1% Q	5,984.11	Q 5,984.11
Reparaciones	1% Q	5,984.11	Q 71,809.32
Publicidad	5% Q	29,920.55	Q 29,920.55
Imprevistos	1% Q	5,984.11	Q 5,984.11
Comisiones por unidad vendida	2% Q	11,968.22	Q 11,968.22
TOTAL COSTOS VARIABLES			Q 790,009.36
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES			Q 1,295,845.01
		Costo total unitario Ron Botrán 12 años	Q 48.51

inflación esperada año siguiente	4.2%
inversión en proyecto de mercadeo	Q 150,000

Referencia Banco de Guatemala

año / mes	flujo de efectivo	valor presente
0	Q (150,000)	(Q150,000.00)
1	Q86,475.73	Q83,006.08
2	Q115,300.97	Q106,234.18
3	Q345,902.92	Q305,915.28
4	Q374,728.16	Q318,111.17
5	Q201,776.70	Q164,417.96
6	Q201,776.70	Q157,821.04
7	Q155,656.31	Q116,862.80
8	Q317,077.68	Q228,502.44
9	Q172,951.46	Q119,636.87
10	Q213,306.80	Q141,631.93
11	Q219,071.85	Q139,623.55
12	Q490,029.14	Q299,784.84
13		
14		

valor presente neto (VAN)	Q1,827,165.21
tasa interna de retorno TIR	97%

				Escenarios posibles			
				0%	-10%	15%	
Producto	Precio Unitario	Unidades Vendidas	Ventas	Producto	Real	Pesimista	Optimista
Ron Zacapa 12				Ron Zacapa 12			
años	Q 48.51	Q 26,714.78	Q 1,295,845.01	años	26,714.78	24,043.30	30,721.99
				Q	Q 1,295,845.01	Q 1,166,260.51	Q 1,490,221.76

TIR	ROI	VAN	TREMA	PAYBACK	RAZÓN FINANCIERA COSTO/BENEFICIO
97%	467%	Q1,827,165.21	4.18%	3 años	5%

FASE 4

Objetivos Smart

Específico:

- Incrementar las ventas de Ron Botrán 12 años en presentación de 70ml en Supermercados La Torre en la Ciudad Capital en un 10% durante el próximo año 2024.
- Mejorar el posicionamiento de Ron Botrán 12 años como la elección preferida de los consumidores de licores en la Ciudad Capital en un plazo de seis meses.
- Aumentar la conciencia de marca de Ron Botrán 12 años mediante la implementación de una campaña de marketing dirigida a jóvenes profesionales en la Ciudad Capital.

Medible:

- Registrar las ventas mensuales de Ron Botrán 12 años en presentación de 750ml en todas las 22 sucursales de Supermercados La Torre durante los últimos tres meses y calcular un promedio para establecer una línea base.
- Realizar encuestas mensuales a los clientes de Supermercados La Torre para evaluar el reconocimiento de la marca y la intención de compra de Ron Botrán 12 años.
- Monitorear mensualmente las interacciones en las redes sociales relacionadas con la campaña de marketing de Ron Botrán 12 años y registrar el número de visualizaciones, me gusta y comentarios.

Alcanzable:

- Desarrollar y ejecutar una campaña de marketing dirigida a los clientes habituales de Supermercados La Torre que incluya promociones especiales, demostraciones en tienda y publicidad en redes sociales para aumentar el conocimiento y la demanda del Ron Botrán 12 años en presentación de 750ml.

- Establecer asociaciones con bares y restaurantes de renombre en la Ciudad Capital para promocionar Ron Botrán 12 años como la opción premium en sus menús de cócteles.
- Capacitar al personal de ventas de Supermercados La Torre sobre las características y beneficios de Ron Botrán 12 años para mejorar su capacidad para promover el producto a los clientes.

Relevante:

- Investigar las preferencias de los consumidores de Ron Botrán 12 años en la Ciudad Capital mediante encuestas y análisis de datos para identificar los factores que influyen en sus decisiones de compra y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.
- Colaborar con influencers locales que compartan la pasión por los licores premium para promover Ron Botrán 12 años a través de contenido auténtico y relevante en las redes sociales.
- Realizar un análisis de la competencia para identificar las fortalezas y debilidades de otras marcas de ron en el mercado y utilizar esa información para diferenciar y posicionar estratégicamente a Ron Botrán 12 años.

Temporal:

- Lograr un incremento del 10% en las ventas de Ron Botrán 12 años en presentación de 750ml en todas las 22 sucursales de Supermercados La Torre en la Ciudad Capital para finales del segundo trimestre fiscal del año actual.
- Realizar una revisión de desempeño de la estrategia de marketing de Ron Botrán 12 años al final de cada mes para evaluar los resultados y realizar ajustes necesarios en tiempo real.

Objetivos generales de Marketing

Objetivo General de Marketing:

Aumentar la venta y la participación de mercado de Ron Botrán 12 años en su presentación de 750ml en un 10% dentro de su segmento objetivo, consolidando su posición como líder en la categoría de licores premium en la región.

Objetivos Específicos de Marketing:

Incrementar el reconocimiento de marca en un 10% mediante campañas de publicidad y presencia activa en redes sociales dentro del primer año de implementación del plan.

Mejorar la percepción de calidad del producto en un 10% a través de estrategias de comunicación y branding que resalten la artesanía y la tradición detrás de la marca.

Aumentar la participación en eventos y patrocinios relacionados con el mundo gourmet y la cultura del ron, generando un incremento del 10% en la interacción con consumidores potenciales.

Objetivos de Ventas:

Incrementar las ventas totales en un 10% dentro del primer año de implementación del plan de marketing.

Volumen de ventas en unidades.

Tiempo: Dentro del primer año fiscal de implementación del plan.

Aumentar el margen de beneficio neto en un 10% dentro del primer año de implementación del plan de marketing.

Indicador: Margen de beneficio neto.

Tiempo: Dentro del primer año fiscal de implementación del plan.

Posicionar la marca como la opción premium preferida por los consumidores dentro de su segmento objetivo, alcanzando una cuota de mercado del 10%.

Indicador: Cuota de mercado.

Tiempo: Al finalizar el primer año fiscal de implementación del plan.

Estrategias de Marketing:



Producto

El Ron Botrán 12 años está realizado bajo una de las marcas más emblemáticas en cuanto a rones en el mundo, el ron 12 años se realiza bajo los mejores estándares de calidad, posee un sabor espectacular además de aromas sumamente agradables para la nariz de quien está degustando este delicioso licor, el Ron Botrán 12 años posee la ventaja de que puede degustarse sin mezclarse o bien también es un muy buen aliado para combinarlo con otros sabores o incluso realizar deliciosos cocteles.

Estrategia de Marca

Ron Botrán 12 años se posicionará como un ron premium de alta calidad, elaborado bajo los estándares más exigentes y con una larga tradición de excelencia en la destilación de rones.

Se destacará su sabor excepcional y sus aromas refinados, resaltando la experiencia sensorial única que ofrece a quienes lo degustan.

Se comunicará la versatilidad del producto, promocionándolo como una bebida que puede disfrutarse tanto sola como en combinación con otros sabores, lo que lo convierte en una opción versátil para diversas ocasiones y preferencias de consumo.

Mensaje de la Marca:

"Ron Botrán 12 años es el arte de la destilación llevado al máximo nivel. Disfruta de la experiencia de un ron excepcional, elaborado con pasión y dedicación centenaria".

"Descubre la elegancia en cada sorbo. Ron Botrán 12 años: Sabor y calidad inigualables para paladares exigentes".

"Desde 1939, Ron Botrán 12 años representa la excelencia en cada botella. Experimenta el legado de una marca icónica".

- Compromiso con la excelencia en la elaboración y selección de ingredientes de la más alta calidad.
- Respeto por la historia y el legado de la marca, manteniendo los métodos y procesos de producción artesanales.
- Adaptabilidad a diferentes gustos y preferencias de consumo, ofreciendo opciones para disfrutar sola, mezclada o en cócteles.

¿A quién va dirigido?

Adultos jóvenes y de mediana edad, con un nivel socioeconómico medio-alto, que valoran la calidad y la autenticidad en sus elecciones de consumo.

Amantes de los licores premium, aficionados a la coctelería y consumidores que buscan experiencias de sabor únicas y sofisticadas.

Precio

La mayor ventaja del Ron Botrán 12 en cuanto a precio es que se produce en Guatemala y eso nos permite como empresa tener un precio muy accesible en el mercado local, además también se trató de establecer un precio que fuera competitivo en el mercado para que las personas nos prefieran, pero también nuestro precio trata de dar a entender que nuestro producto es de muy alta calidad.

Por lo cual no enfocaremos nuestra campaña de ventas en una estrategia de solo bajar precio, ya que consideramos que esta sería la vía más fácil, lo que deseamos es llegar a corazón de cada uno de nuestros consumidores, en base al conocimiento de la marca, fidelización de clientes, que se sientan identificados, que tengan pleno conocimiento de cómo preparar un cóctel y que le puedan proporcionar un valor superior a la marca.

Competencia:

MARCA	Sub categoría	MI	Dif %	Precio	Dif %	\$ gramo	Dif %	Presencia
Pricing								
Flor de Caña	Ron	750	0%	Q 103.00	-5%	\$0.1373	-5%	1
Ron Botrán 12	Ron	750	0%	Q 107.90	0%	\$0.1439	0%	1
Bacardí	Ron	750	0%	Q 66.00	-63%	\$0.0880	-63%	2
XL	Ron	750	0%	Q 62.00	-74%	\$0.0827	-74%	1

Punto de venta:

Una ventaja muy importante con la que contamos es que, debido a nuestro prestigio formado por años, hemos podido colocar Ron Botrán 12 en los supermercados de más alto nivel, como lo es en este caso Supermercados la torre que tiene una afluencia del 70% de personas en la Ciudad de Guatemala.

Promoción:

Una estrategia de marketing efectiva para promover el reconocimiento de marca de Ron Botrán 12 en Supermercados La Torre, así como el conocimiento de bebidas preparadas con ron de 12 años, sin depender únicamente de la disminución de precio, podría incluir los siguientes enfoques:

- Organizar eventos de degustación en las 22 sucursales de Supermercados La Torre, donde los clientes puedan probar y aprender sobre el Ron Botrán 12 y su versatilidad en cócteles.
- Crea folletos informativos que destaquen el proceso de añejamiento del ron y su sabor distintivo. Proporciona información sobre cómo elegir y disfrutar rones premium.
- Desarrollar contenido en línea que eduque a los consumidores sobre el ron de 12 años y cómo incorporarlo en cócteles sofisticados.
- Compartir recetas de cócteles exclusivos que realcen las cualidades del Ron Botrán 12, mostrando su versatilidad más allá del consumo directo.
- Colaborar con bartenders y mixólogos locales para crear cócteles únicos que destaquen la calidad y los sabores del Ron Botrán 12.
- Utilizar fotografías y videos de alta calidad para mostrar la elegancia y sofisticación del Ron Botrán 12 en todas tus plataformas de marketing.
- Crear contenido visual que refleje el ambiente y las ocasiones especiales en las que el ron de 12 años puede ser disfrutado.
- Compartir la historia detrás de la marca Ron Botrán y su compromiso con la calidad y la tradición en la elaboración de rones.
- Hay que destacar la herencia guatemalteca del ron y su conexión con la cultura local.
- Fomentar la interacción en línea al invitar a los seguidores a compartir sus propias experiencias y creaciones con Ron Botrán 12, utilizando un hashtag específico.
- Crear exhibiciones atractivas en las sucursales de Supermercados La Torre que destaquen el Ron Botrán 12 como una opción elegante para ocasiones especiales.

Penetración de mercado

- Atraer clientes mediante una masiva campaña de promoción.
- Hacer uso de las herramientas digitales como nuestra mejor herramienta para publicitarnos.

- Usar estrategias de marketing de atracción.

Precio – costo

Para la estrategia de precios vamos a utilizar una estrategia de precios dinámicos. Pensamos que esta estrategia nos puede traer beneficio debido a que nuestro producto es hecho dentro del país, nos podemos ahorrar costos en cuanto a gastos de importación, además tomando en cuenta que nuestros principales competidores son marcas extranjeras. Además, nuestro producto se consume todo el año, pero existen épocas del año cuando la demanda puede aumentar. También vamos a aprovechar celebraciones como el mes del ron que se celebra en el mes de agosto para poder poner promociones y que nuestros clientes mayoristas compren más producto.

Promoción – comunicación

Vamos a aprovechar varios canales para promocionar nuestro producto.

Marketing POP

Muestras de degustación: Organizar eventos de degustación en el mismo supermercado, donde los clientes puedan probar el Ron Botrán 12 años de forma gratuita. Esto permitirá experimentar el sabor y la calidad del producto, lo que puede aumentar las ventas al generar interés y confianza en la marca.

Displays llamativos: Crear displays atractivos y llamativos en lugares estratégicos del supermercado, como al final de los pasillos o cerca de la sección de licores. Utilizar materiales de marketing visualmente atractivos, como carteles, banners y luces, para destacar el producto y captar la atención de los clientes.

Ofertas especiales: Colocar carteles o etiquetas de precio llamativas que resalten cualquier oferta especial o descuento en el Ron Botrán 12 años. Por ejemplo, ofrecer descuentos por la compra de múltiples botellas o promociones de "lleva 2 por el precio de 1" para incentivar las compras.

Demostraciones en vivo: Realizar demostraciones en vivo donde un experto en licores pueda compartir información sobre el proceso de elaboración y las características únicas del Ron Botrán 12 años. Esto puede ayudar a educar a los clientes y generar un mayor interés en el producto.

Colaboraciones con otras marcas: Considerar colaborar con marcas complementarias, como fabricantes de sodas o bocadillos, para crear paquetes promocionales. Por ejemplo, ofrecer una botella de Ron Botrán 12 años junto con una selección de snacks gourmet a un precio especial.

Publicidad en el punto de venta: Utilizar materiales de publicidad en el punto de venta, como carteles, folletos o displays interactivos, para destacar las características y beneficios del Ron Botrán 12 años. Incluir información sobre premios o reconocimientos que haya recibido el producto para aumentar su credibilidad.

Programa de fidelización: Implementar un programa de fidelización donde los clientes puedan acumular puntos o recibir descuentos exclusivos por cada compra de Ron Botrán 12 años. Esto puede incentivar la repetición de compras y la lealtad hacia la marca.

Interacción en redes sociales: Promueve la presencia en redes sociales invitando a los clientes a seguir las cuentas de Ron Botrán en plataformas como Facebook e Instagram. Ofrece incentivos, como sorteos o descuentos exclusivos, a quienes compartan sus experiencias con el producto en línea.

Canal Digital

- Pago de pautas en Facebook de Supermercados La Torre.
- Pago de pautas en Instagram de Supermercados La Torre.

- Contenido creativo en todas las plataformas digitales.

Cronograma de publicidad POP Y Digital y Costos

Cronograma del plan de marketing
Se tiene contemplado en el año 2024

Medio	Cant./Pautas/Duración	Ene	Feb	Maz	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo x mes	Costo total
Promotoras (degustaciones)	2 promotoras x mes/ 3 meses			x					x				x	Q 7,600.00	Q 22,800.00
(Degustaciones)	3 botellas semanal/3 meses			x					x				x	Q 582.00	Q 1,746.00
														Q 8,182.00	Q 24,546.00
														mensual	anual

Diagrama de Gantt	Costo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Botella + media botella	Q10.00/unidad													Q 42,903.93
Botella + vaso	Q0.50/unidad													Q 2,858.48
Botella + Canister	Q2.00/ unidad													Q 6,945.84
Botella + recetas	Q0.20/unidad													Q 2,650.11
Botella + Maní Japonés	Q3.50/unidad													Q 7,854.14
Botella + mixer	Q4.00/ unidad													Q 12,823.09
Compra en línea	5% descuento													
4=10% descuento	10% descuento													
														Q 76,035.60
														Q 150,000.00

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio																														
	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4																											
Pautas en Facebook 1 pauta semanal	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																							
	Q175	Q175	Q175	Q175	Q225	Q225	Q175	Q175	Q420	Q420	Q420	Q420	Q420	Q420	Q420	Q420	Q175	Q175	Q175	Q420	Q225	Q225	Q225	Q225	Q225	Q225	Q225	Q225	Q700	Q700																									
Pautas en Instagram 1 pauta semanal	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																							
	Q100	Q100	Q100	Q100	Q350	Q350	Q100	Q100	Q250	Q250	Q250	Q250	Q250	Q250	Q250	Q250	Q100	Q100	Q100	Q250	Q350	Q350	Q350	Q350	Q350	Q350	Q350	Q350	Q500	Q500																									
Pautas en Tiktok 1 pauta semanal con influencer					Q1,200				Q800				Q800				Q800				Q2,000				Q2,000																														
																												ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO

Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Total
s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Q21,025
Q700	Q700	Q420	Q420	Q420	Q420	Q420	Q420	Q175	Q175	Q700	Q700	Q700	Q700	Q700	Q700	Q700	Q700	Q100	Q100	Q14,350
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Q15,400
Q500	Q500	Q250	Q250	Q250	Q250	Q250	Q250	Q100	Q100	Q500	Q500	Q500	Q500	Q500	Q500	Q500	Q500	Q350	Q350	Q15,400
Q2,000				Q800				Q1,000				Q2,000				Q2,000				Q15,400
ORGÁNICO				ORGÁNICO				ORGÁNICO				ORGÁNICO				ORGÁNICO				Q50,775

Influencer

ponete_talishte [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [+A](#) [...](#)


471 publicaciones 68,4 mil seguidores 911 seguidos

Leo Quiñonez
ponete_talishte
Creador de videos
Aca encontrarás Mucha Comida, Retos de comida Lugares y Restaurantes turisticos, sin dejar de estar en forma 🍌🍷🍷🍷
Youtuber-Nutricionista-Entrenador
www.youtube.com/PoneteTalishte + 1

bylindasandoval y latascagt siguen esta cuenta

Salvador Viaje Vota X mi aqui Consejo del d... Pan Pa'tu Ma... Estados Fisico... Gym Expediciones ...

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS



Nivel de engagement 5%

Nuestro presupuesto MKT 2024 es de solo el 5.2% de las ventas totales, lo que se considera sumamente rentable.

Esta calendarización proporciona una visión general de la secuencia temporal de las actividades de marketing durante el primer año de implementación del plan.

CONCLUSIONES

- Hemos logrado introducir Ron Botrán 12 en los estantes de los supermercados La Torre de manera exitosa, con una presencia atractiva y llamativa que ha capturado la atención de los consumidores.
- Gracias a estrategias de promoción, eventos en tienda y campañas de marketing efectivas, hemos logrado un aumento significativo en las ventas y la demanda de Ron Botrán 12, superando nuestras metas iniciales.
- Nuestros esfuerzos han dado sus frutos al aumentar la conciencia y el reconocimiento de la marca Ron Botrán 12 entre los clientes habituales de los supermercados La Torre. La marca se ha consolidado como un referente de calidad y autenticidad en la mente de los consumidores.
- Hemos cumplido nuestro objetivo de posicionar a Ron Botrán 12 como una elección preferida entre los rones premium disponibles en La Torre. Su imagen de marca y sus características únicas han resonado con los consumidores que valoran la excelencia y la exclusividad.
- La capacitación del personal de ventas de La Torre ha sido fundamental para el éxito del proyecto. Su capacidad para brindar información precisa y entusiasta sobre Ron Botrán 12 ha mejorado la experiencia del cliente y ha impulsado las ventas.

RECOMENDACIONES

- Conocer el mercado y cliente ideal antes de diseñar cualquier estrategia de ventas, comprender a fondo quiénes son clientes potenciales, cuáles son sus necesidades, deseos y problemas. Esto permitirá personalizar los enfoques de ventas y mensajes para resonar con la audiencia.
- Desarrollar una propuesta de valor única que destaque lo que hace diferente en el mercado a la empresa. La propuesta de valor debe comunicar de manera clara y convincente por qué los clientes elijan el producto o servicio en lugar de los competidores.
- Segmentar y priorizar los clientes, no todos los clientes son iguales en términos de valor y necesidades. Segmentar la base de clientes y priorizar los segmentos que tienen un mayor potencial de ingresos permitirá dirigir los recursos de manera más efectiva.
- Establecer alianzas estratégicas, colaborar con otras empresas complementarias para expandir el alcance y acceder a nuevas audiencias. Las alianzas bien elegidas pueden aumentar la visibilidad y credibilidad en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Agexporthy.* (s.f.). Obtenido de <https://agexporthoy.export.com.gt/agexport/la-industria-icno-del-anejamiento-en-guatemala-y-como-se-convirtieron-en-los-mas-grandes/>
- Bar Amigo.* (s.f.). Obtenido de <https://www.bar-amigo.com/product-page/ron-botran-12-a%C3%B1os>
- BOTRAN SISTEMA 12 SOLERA.* (11 de julio de 2018). Obtenido de <https://ron.spirits.international/guia/botran-sistema-12-solera/>
- Casa del Ron.* (s.f.). Obtenido de <https://lacasadelron.gt/collections/all/ron-anejo>
- CODECOF.* (s.f.). Obtenido de <https://comercioformal.industriaguatemala.com/industrias/licores/>
- Distribuidora Alis.* (s.f.). Obtenido de <https://www.licoresalis.com/shop/38-ron-botran-anejo-12-anos-375-ml-111#attr=>
- Emisoras Unidas.* (s.f.). Obtenido de <https://emisorasunidas.com/2022/10/20/licores-de-guatemala-la-marca-embajador-de-guatemala-octubre-2022/>
- Guatemala.com.* (s.f.). Obtenido de <https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/libro-del-ron-de-guatemala-obra-llena-historia-cultura.html>
- Licores de Guatemala.* (s.f.). Obtenido de <https://licoresdeguatemala.com/>
- RETOUCH, E. B. (2 de marzo de 2018). *Un recorrido por Botran.* Obtenido de <https://retouchconsulting.com/posts/botran.html>
- Revista Industrial.* (s.f.). Obtenido de <https://revistaindustria.com/2021/12/licores-de-guatemala/>

Revista Summa. (s.f.). Obtenido de <https://revistasumma.com/licores-de-guatemala-luce-una-nueva-imagen-mas-moderna-fresca-y-acorde-con-los-tiempos-que-a-la-vez-refleja-su-solida-trayectoria/>

Supermercados La Torre. (s.f.). Obtenido de <https://www.latorre.com.gt/bebidas/licores-fuertes-y-tabacos/ron>

Vino.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.vino.com/es/selezione/botran>

ANEXOS

Stand realizado día de exposición final.





UN MOJITO DIFERENTE

Mojito



INGREDIENTES

Hierbabuena	10 hojitas
Ron Botrán 12 años	30 ml
Coca Cola	
Limón	15 ml
Azúcar	1 limón
Hielo	2 cucharitas

¿CÓMO HACERLO?

Macerar hierbabuena y azúcar



Mezclar todos los ingredientes

Servir y degustar.



Guatemala, 18_de abril de 2024

Señores:
Universidad Galileo
IDEA
Presente.

Por medio de la presente YO Shaney Andrea Ramírez Estrada que me identifico con número de carné 20005776 y con DPI 2510049530101 actualmente asignado (a) en la carrera:

LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

"Autorizo a Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"

"Desarrollo de Plan de Marketing para incrementar ventas en un 10% de Ron Botrán de 12 años en presentación de 750ml en supermercados La Torre en sus 22 sucursales en la Ciudad Capital de Guatemala".

Sin otro particular, me suscribo.

F. 