

**Universidad Galileo**

**Facultad de Administración**



**Toma de decisión de compra, de los  
consumidores de bebidas alcohólicas en los  
supermercados de un NSE B, C+, en la ciudad  
de Guatemala.**

Antonio Osorio López-20002626

**GUATEMALA**

**DICIEMBRE DEL 2023**

### Miembros del Consejo Directivo

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectora	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrector Administrativo	Lic. Jean Paul Suger
Secretario General	M.Sc Jorge Francisco Retolaza

### Autoridades Facultad de Administración

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M.Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	Licda. María José Púlex

Guatemala, 13 de diciembre de 2023

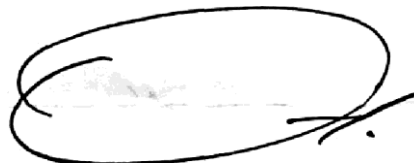
Alumno  
Antonio Osorio López  
Cam8 20002626  
Presente

Estimado alumno:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es "Toma **de decisión** de compra, de los consumidores de bebidas alcohólicas en los supermercados de un NSE B, C+, en la ciudad de Guatemala" y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; la Licda. Tania Guilloli, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarlo por el magnifico trabajo realizado.

Atentamente,



M.Sc. René de León  
Decano Facultad de Administración  
Universidad Galileo

## Índice

Introducción	2
1. Antecedentes	4
2. Marco Teórico	10
3. Planteamiento del problema	19
4. Hipótesis	22
5. Marco metodológico	23
5.1 Establecimiento de objetivos de investigación	23
5.1.1 Objetivo General	23
5.1.2 Objetivos Específico	23
5.2. Diseño de la muestra	23
5.2.1 Población	23
5.2.2 Tamaño de la muestra	24
5.2.3 Procedimiento de muestreo	25
5.2.4 Selección de la muestra	25
5.3 Técnica de Investigación	28
5.3.1 Técnicas cualitativas	28
5.3.2 Técnicas cuantitativas	28
5.3.3 Diseño del instrumento	28
5.3.4 Estudio de campo	29
5.3.5 Análisis e interpretación de resultados	29
6. Conclusiones	33
7. Recomendaciones	34
8. Bibliografía	35
9. Anexos	36
9.1 Anexo 1 Instrumentos	37
9.2 Anexo 2 Gráficas y Esquemas	51
9.3 Anexo 3 Propuesta de Valor	69

## **Introducción**

Las empresas que se encuentran en la industria del licor se enfrentan a un desafío significativo al intentar destacar y ofrecer productos o servicios innovadores a sus clientes . En la actualidad, los clientes son cada vez más exigentes, lo que agrega una capa adicional de dificultad para que las empresas se mantengan competitivas. Para que sean rentables, es imperativo que las empresas se sumerjan en la innovación de manera constante, anticipando las necesidades de los clientes antes incluso de que las soliciten.

Es crucial que las empresas estén al tanto de las estrategias de la competencia, evalúen el impacto de las campañas publicitarias y comprendan a fondo la segmentación del grupo objetivo. Esto implica conocer los gustos, preferencias, necesidades e intereses específicos de los clientes, especialmente en el caso en la toma de decisión del consumidor de bebidas alcohólicas.

La relación entre empresas y clientes se vuelve estrecha cuando un cliente experimenta una necesidad o busca una solución a un problema. En este punto, las empresas deben estar listas para ofrecer productos o servicios pertinentes a la necesidad del cliente. Sin embargo, para comprender realmente las necesidades, es esencial identificar el grupo objetivo y comprender la determinación de compra, especialmente al investigar las decisiones de compra relacionadas con bebidas alcohólicas.

El proceso de decisión de compra del consumidor involucra varias etapas críticas. En primer lugar, está el reconocimiento de la necesidad, donde el consumidor identifica una necesidad o problema. Luego, inicia la búsqueda de información, que puede comenzar internamente desde la memoria o, si no se encuentra una solución, avanzar hacia una búsqueda externa. Identificar quién puede ofrecer soluciones lleva a la evaluación de alternativas, considerando aspectos como precios y características. La compra, que implica la elección del producto o servicio y el proceso de pago, se ve influenciada significativamente por la experiencia de uso del producto.

La evaluación posterior a la compra se vuelve esencial, ya que el consumidor evalúa su experiencia general. La satisfacción resultante puede traducirse en fidelización y repetición, culminando en el último proceso del ciclo de determinación de compra del consumidor.

Comprender a fondo estas etapas permitirá a las empresas implementar estrategias de marketing más efectivas y fomentar una cultura de innovación continua en la industria del licor. A través de esta investigación, se recopilieron datos cruciales sobre la decisión de compra del consumidor. Al tener información detallada sobre sus necesidades, las empresas podrán formular estrategias de marketing ajustadas a las necesidades del consumidor.

## 1. Antecedentes

Los orígenes del licor se remontan en tiempo atrás, en las épocas antiguas cuando las civilizaciones solo se dedicaban a los cultivos. Esta información se puede encontrar en la Biblia en el libro de Génesis, Noé empezó a ser un agricultor y plantó un viñedo, bebía del vino y se emborrachó. Esta industria es muy antigua, para producir vino se debía de utilizar los azúcares de la uva, que son directamente fermentados por la levadura y en tanto los azúcares de los cereales debían ser hidrolizados previamente a la fermentación. Esto dio resultado los primeros vinos y cervezas, aunque se tenía que consumir inmediatamente después de la fermentación, antes de que se avinagra.

Los griegos desempeñaron un papel muy importante ya que comercializaron el licor por todo el Mediterráneo, Egipto y el Oriente Medio; le daban usos en ceremonias religiosas, también era útil en la medicina, era utilizado como un aperitivo y lo consumían en las comidas. Pero los romanos llevaron la cultura del vino al Oeste y al Este de Francia y al Norte de Rin en Alemania, al Sur de Inglaterra y también a lo largo del Danubio. Los romanos fueron los que extendieron sus métodos de cultivo de la vid y posiblemente algunas variedades de uvas por todo su imperio.

En la Edad Media fue muy oscura la historia del vino, ya que hubo poca cantidad de vino y falta de apreciación por el mismo. Los Monasterios preservaban el cultivo de la uva y la producción, los monjes se encargaban de los cultivos y la clasificación de los vinos por la región. Estos monjes elogiaban los vinos que se daban en cada región, para que los vinos se mantuvieran más estable los mantenían en toneles de madera; así mismo mantenían registros eficientes de este producto.

El comercio exterior del vino adquirió grandes proporciones en los siglos XV y XVI, se exportaban por barco a muchos lugares del mundo occidental. El que contribuyó en el comercio y desarrollo fue Reino Unido como son los Burdeos, el de Oporto y el de Jerez.

Para el año 1850 la industria del vino ya estaba bien establecida por todas partes de Europa, se exportaban los vinos de Francia, España, Portugal y Madeira a

Inglaterra, Alemania y a otros países del Norte. En cuanto los países no productores de vino como es el caso de Bélgica y Holanda; estos importaban, primordialmente de vinos provenientes de Francia. Era muy importante en el comercio del Oporto portugués y su exportación a Inglaterra era de suma importancia.

Durante esa época los vinos dulces contenían alto alcohol, ya que eran más estables y fáciles de conservar, lo que era de gran utilidad a la hora de exportar. También en esa época los vinos se embotellan y se envejecía en mayor cantidad, comparado con los periodos anteriores. Pero existían pérdidas, se calcula que el 25% del vino se estropeaba antes de completar el proceso de fermentación. En 1870 se importaron en los jardines ingleses y franceses algunas especies de vid americana, y con estas viñas se introdujo la filoxera (es un insecto parásito que afecta a las raíces de las vides, causando daños graves a los viñedos).

Hubo una destrucción de las plantaciones entre 1870 y 1900; esto no se puede comparar a ninguna otra desgracia en la historia de la agricultura, se destruyeron todos los viñedos en Francia y lo mismo ocurrió en España antes de 1910. La razón fue filoxera, lo que provocó que muchos agricultores de vid emigraron de Francia del Norte y Sur de América y a otras partes del mundo. Esto generó un resultado positivo por causa de filoxera, ya que cuando se plantaron los viñedos solo utilizaron unas pocas variedades de las mejores calidades, si compara con las plantaciones anteriores antes de filoxera estaban muy mezcladas.

La aplicación científica representó la revolución en la industria del vino. Uno de los contribuyentes con grandes aportes fue Louis Pasteur, con dos contribuciones principales; la primera "études sur le vin", y la segunda "études sur biere". En la segunda de estas publicaciones, Pasteur concluyó que las células vivas causan la fermentación cuando se ven obligados a vivir en ausencia de aire y que durante la fermentación, la levadura convierte el azúcar en etanol y dióxido de carbono.

Otra dato muy importante como la revolución científica fue la industrial. Está brindó nuevas maquinarias que fueron diseñadas para el cultivo de los viñedos. La aplicación de la tecnología a la industria de la uva y del vino redujo los costes de producción y contribuyó a la industria, en la expansión de ésta al final del siglo XIX.



Por parte de la Universidad de Harvard, se descubrió el valor que era para la salud humana la dieta mediterránea. Esta consistía en consumo frecuente de pan, pastas, verduras y legumbres, frutas, aceite de oliva y el consumo moderado de vino; era menos frecuente el consumo de pescado, derivados del pollo y carnes rojas, el vino fue parte de la dieta mediterránea.<sup>1</sup>

Por otra parte los que fueron los pioneros en en la industria de licor en Guatemala se le conoce como a la familia Botrán Merino en el año 1940, la familia se dedicada al comercio, decidieron incursionar en la industria del licor, comprando la destiladora La Quetzalteca, esto marca un nuevo comienzo de otra época dentro de la industria del licor en Guatemala.

Después de siete años de la compra de la destilería La Quetzalteca, mientras los gobiernos implementan nuevas legislaciones que afectan la comercialización de licor en Guatemala, cuatro grandes licoreras se unieron en la Asociación Nacional de Fabricantes de Alcoholes y Licores (Anfal) como lo son:

- Industria Licorera La Quetzalteca, S.A.
- Industria Licorera Guatemalteca, S.A.
- Industria Licorera Euzkadi, S.A.
- Licorera Zacapaneca, S.A.

Estas empresas fundadoras en la industria del licor, se dedicaban a la producción y distribución de licores y otros productos de calidad que eran distribuidos a nivel nacional. Satisfaciendo así las necesidades de los consumidores, al ser aliados crearon condiciones de competencia en Guatemala, en la la industria del licor de las cuáles unas son:

- Procurar para los productos de las destilerías precios justos mediante una coordinación y buena armonía en la competencia de los productos.

---

<sup>1</sup> Valencia Díaz, F. (2010). *Enología: vinos, aguardientes y licores*. España: Publicaciones Vértice SL.

- La unificación de los precios de los productos de las industrias de destilación y reventa, dentro de las condiciones de cada uno de los mercados y la calidad de los productos.

Esto les permitió tener el control del mercado de licor de ese entonces y eran los líderes actualmente, las cuatro empresas fundadoras de Anfal se presentan bajo la marca Licores de Guatemala, que comercializa los rones Botrán, Zacapa, XL y Colonial; los aguardientes Venado y Quezalteca; el gin Xibal y el vodka Cane. En su portafolio cuentan con otras 15 marcas importadas.<sup>2</sup>

En la actualidad en Guatemala, existen cinco destiladoras que producen anualmente alrededor de 65 millones de galones de alcohol para las aplicaciones industriales y carburantes, de los cuales se exporta el 80% y el otro 20% se queda en el país para cubrir la demanda local.

Una de las destiladoras tiene la capacidad de producir unos 110 mil galones por día y exportar aproximadamente 20 millones de galones al año, principalmente a Europa, Asia, México, Centroamérica y el Caribe. La materia para la producción de alcohol en Guatemala es la melaza, una sustancia viscosa que se genera como residuo de la producción de azúcar de caña, por parte de los ingenios del país.

Estas actividades que implementan estas empresas generan valor al emplear insumos, recursos humanos, tecnología para desempeñar alguna función a la hora de producir o simplemente distribuir, generando fortalezas y capacidad productiva a quienes la implementan. Existe competencia no solo en los que fabrican el producto, sino que también el que lo distribuye ya en fábricas o empresas individuales.

El licor es un producto de alta demanda a nivel global, existen segmentos que prefieren productos de calidad y empresas que ofrecen esos productos a la disposición del consumidor. Todo esto fue gracias a la revolución científica e industrial, hoy en día existen licores de alta calidad disponibles para el consumidor.

---

<sup>2</sup> Historia del Licor en Guatemala (2023). Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/el-reino-del-alcohol-la-construccion-de-un-cartel-y-los-candados-para-evitar-la-competencia>

Para que se genere una cadena de valor se debe de comprender desde el proveedor hasta el cliente; es ahí en donde se realizan las relaciones entre la empresa y proveedor, esta cadena de valor es muy importante ya que está orientada en satisfacer las necesidades del mercado, al crear productos diferentes con una ventaja competitiva y valor, con el requisito de cumplir las necesidades del mercado como calidad, innovación, volúmenes y frecuencia.<sup>3</sup>

También en Guatemala existen empresas que se dedican a la distribución de vinos y licores, no son productoras pero si son importadoras de marcas reconocidas a nivel mundial, son marcas reconocidas a nivel mundial por su experiencia estas son algunas de las estrategias que implementa al aliarse con las marcas y ser distribuidores únicos en el país. Cada empresa tiene que realizar actividades únicas a la hora de diseñar, producir, realizar el mercadeo, la entrega del producto; para poder disponer de una ventaja competitiva.

Por eso la empresa de distribución de bebidas alcohólicas nace como una inversión compartida entre fundadores. Gracias al éxito que tuvo esta expansión de portafolio en Guatemala, en tan solo dos años más tarde, en el año 1996, logró adquirir la representación de Absolut Vodka, lo cual marcó un hito en el portafolio para desarrollar relaciones con otras marcas de nivel global.

Para el año 2006, los fundadores adquieren las acciones de Bacardí lo que les permitió expandir su portafolio más allá del de Bacardí Ltd., buscando ofrecer al mercado de Guatemala más opciones de licores.

Ya en el año 2008 se inicia la comercialización de vinos, iniciando con Bodegas Norton, Las Perdices y Misiones de Rengo; ayudando a posicionar como líder en la comercialización y distribución de licores y vinos en Guatemala para ese entonces.

Después se inició la negociación con William Grants & Sons distribuyendo Tequila Milagro y Hendrick's Gin. También se logró la consolidación del portafolio de

---

<sup>3</sup> Así se produce el alcohol guatemalteco que compite en los mercados mundiales (2023).

Recuperado de:

<https://www.prensalibre.com/economia/asi-se-produce-el-alcohol-guatemalteco-que-compite-en-los-mercados-mundiales/>

Pernord Ricard, permitiendo alcanzar posiciones top dentro de categorías como whisky, vodka, ron y ginebra. Posteriormente se incorpora Tequila Patrón como parte del portafolio, robusteciendo la categoría de tequilas.

Para el año 2021 se realizó un rebranding de la marca, acompañado de la inauguración de un Centro de experiencias, disponible para los clientes con un showroom y rooftop para desarrollar eventos de alto nivel, brindando experiencias exquisitas.

La empresa de licores busca brindar experiencias únicas y extraordinarias, para la casa, para la vida, para celebrar; son íntegros enseñando con el ejemplo, ahora se centran en buscar soluciones para los clientes.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Comportamiento y decisión de compra del consumidor**

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada, este proceso de decisión de compra comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamiento de compra o consumo. También el consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual.

Este es un proceso que se divide en etapas que va desde que se identifica la necesidad del consumidor hasta que toma la decisión de compra las cuál se dividen de la siguiente forma:

- Reconocimiento de la necesidad: aquí es cuando el consumidor identifica la necesidad o deseo que se necesita resolver.
- Búsqueda de información: se reconoce la necesidad empieza a investigar quien le puede brindar soluciones.
- Evaluación de alternativas: después de que se recolectó información, el consumidor empieza a evaluar las diferentes opciones como precio, características, beneficios etc.
- Toma de decisión: aquí el consumidor elige la opción más adecuada a sus necesidades.
- Compra: ya que se toma la decisión esté elige el producto y realiza el pago.
- Uso del producto o servicio: después de la compra el consumidor empieza a utilizar el producto, la experiencia de uso puede influir en su satisfacción.
- Evaluación posterior a la compra: el consumidor empieza a evaluar su experiencia, si está satisfecho es más probable que continúe comprando y sí no es todo lo contrario.
- Fidelización y repetición: si el consumidor tuvo una satisfacción es probable que vuelva a comprar más productos.

El comportamiento del consumidor también incluye numerosas actividades, en este proceso consta de tres etapas:

- La recompra: Este cumple con las expectativas del cliente, lo que permite que el cliente vuelva elegir el mismo producto o servicio.
- La compra: En la que el cliente selecciona un producto o servicio que puede estar influenciado por una serie de estrategias que despertaron el interés del cliente.
- La poscompra: Cuando ya se utilizan los productos o servicios, esto puede despertar en el cliente sensaciones de satisfacción o insatisfacción del consumidor.

## **2.2 Ciencias del comportamiento**

La Psicología y Sociología parten de la idea de que la naturaleza humana se deduce del comportamiento manifestado por las personas. Trata de comprender lo que es un ser humano según la forma en que actúa. Pero en el tema del consumo no ha recibido la suficiente atención, existen investigaciones sobre la persona-consumidora de manera cuantitativa por parte de los psicólogos. Pero las metodologías y resultados quedan algo desvirtuados por los propios intereses particulares de los investigadores.

No existe un punto de vista unificado sobre el comportamiento humano lo que dificulta presentar un esquema único de la estructura de los procesos de toma de decisiones del consumidor. Se cuenta con elaboraciones parciales que intentan suministrar información relativa a las variables del proceso y las relaciones funcionales que existen entre ellas mismas.

## **2.3 Conducta del consumidor desde la perspectiva de la Psicología en general**

La Psicología aportó a la conducta del consumidor enfoques teóricos, métodos y técnicas de investigación, para responder a los múltiples problemas que plantea el estudio de la conducta del consumidor, cuales son sus motivos, cómo se atienden, perciben y recuerdan la información sobre estímulos comerciales, como se forma o cambian la preferencia de los productos, marcas, tiendas, anuncios, como toman decisiones de consumo, cuáles son sus motivos, factores de fidelidad a las marcas o aceptación a la innovación, etc..<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Alonso Rivas, J., Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC Editorial.

## **2.4 Proceso de toma de decisiones del consumidor y reconocimiento de problemas**

El primer paso es el reconocimiento del problema del proceso de decisión del consumidor. ¿Qué significa el término “decisión del consumidor”? Se puede definir como una imagen de un individuo evaluando con cuidado los atributos y características de un conjunto de productos, marcas o servicios y selecciona de una manera racional el que le resuelve su necesidad, puede influir en la decisión del consumidor sentimientos o emociones asociados en adquirir o utilizar una marca.

La toma de decisiones empieza cuando se reconoce un problema, la búsqueda interna (memoria de largo plazo) esta le proporciona una solución única como una marca, al comprar un producto y ocurre una evaluación sólo si la marca cumple con lo que desempeña. Las decisiones pueden dividirse en dos distintas categorías ya sea decisiones leales a la marca y la repetición de compra.

Lealtad a la marca: Se da cuando se compra una marca en especial, sin mayor consideración en otras ya que está comprometido con una marca porque cree que es la mejor cubre sus necesidades totales y ha formado un vínculo emocional hacia ella. Es leal a la marca, será muy difícil para un competidor ganárselo como cliente.

Repetición de la compra: Se puede creer que todas las marcas son iguales y es posible que no se de importancia a la categoría del producto o la compra. Probó una marca y la encontró satisfactoria, así que ahora la compra utilizando una toma de decisiones habitual. Es un comprador repetitivo de esa marca, pero no está comprometido con ella. Un competidor podría ganarlo como cliente de una manera sencilla.

## **2.5 Búsqueda de Información**

Al reconocer el problema, se utiliza la información relevante de la memoria a largo plazo para determinar si encuentra una solución satisfactoria y se compara como las características de la posible solución. Está es la búsqueda interna, si no se llega a una solución a través de la búsqueda interna, entonces el proceso de búsqueda se enfoca en los estímulos externos relevantes para solucionar el problema llamada búsqueda externa.

La mayor parte de problemas son resueltos por el consumidor utilizando la información almacenada previamente. Si la respuesta a un problema un consumidor recuerda una solución única y satisfactoria (Marca) no realizará una búsqueda de información más profunda. El consumidor compra una marca recordada, y entonces ha ocurrido una toma de decisión habitual.

También un consumidor puede darse cuenta de un nuevo producto en una tienda debido al poder de atraer la atención de un display en un punto de venta. El consumidor lee acerca de los atributos del producto y recuerda un problema sin resolver que los atributos de este producto lograrían solucionar. La compra se hace sin búsqueda de información adicional. A esto se le llama toma de decisión limitada.

Pero si el consumidor hubiera buscado otras marcas que realizarán la misma tarea o hubiera buscado en otra tienda un mejor precio, sería una toma de decisión limitada utilizando tanto información interna como externa. La información externa puede incluir:

- Las opinión, actitudes, comportamientos y sentimientos de los amigos y parientes
- La información profesional proporcionada por revistas, folletos, artículos, libros y contactos personales.
- Las experiencias con el producto a través de pruebas.
- La información por parte del vendedor, anuncios, muestras por parte del personal de ventas.

La búsqueda deliberada de información externa ocurre por la ausencia del reconocimiento del problema. La búsqueda continua o exploratoria se hace con el fin de adquirir información para un uso posterior y porque el proceso en sí es agradable.

## **2.6 Evaluación y Selección de Alternativas**

Los criterios de evaluación son las diversas características que un consumidor busca en respuesta a un tipo particular de problema. Un ejemplo de esto será antes



de comprar un producto, puede que se preocupe por el precio, el tamaño, los atributos y características y la garantía. Estos serían los criterios de evaluación. También se podría hacer la misma compra con un conjunto completamente diferente de criterios de evaluación. Existen criterios de evaluación:

**Naturaleza de los criterios de evaluación:** Los criterios de evaluación son características o atributos del producto asociados con los beneficios esperados por el consumidor o con los costos en que esto le puede presentar. El tipo de criterios de evaluación que un consumidor puede tener en una decisión varía de las características tangibles de costo y de resultado hasta factores intangibles como el estilo, el gusto, el prestigio y la imagen de la marca.

**Medición de los criterios de evaluación:** Para desarrollar una buena estrategia para afectar las decisiones del consumidor se debe de determinar:

- Qué criterios de evaluación utiliza el consumidor.
- Cómo percibe el consumidor las diversas alternativas de cada criterio.
- La importancia relativa de cada criterio.

En ocasiones los consumidores no querrán o no podrán expresar sus criterios de evaluación para un producto. Esto dificulta determinar qué criterios se están utilizando en una decisión particular de elección de marca, sobre todo si intervienen las emociones o sentimientos.

**Criterios de evaluación y estrategias de marketing:** Hay que reconocer la necesidad de los consumidores y reaccionar ante ella para analizar los criterios de evaluación, como la tendencia a utilizar estos indicadores sustitutos. Un ejemplo es cuando la mayoría de los productos nuevos son inicialmente probados contra la competencia en pruebas ciegas. La prueba ciega es aquella en la que el consumidor no está consciente del nombre de la marca del producto. Realizan pruebas sin mencionar el nombre de la marca hasta que éstas indiquen que son preferidas sobre un competidor dentro del mercado objetivo.

Los especialistas en marketing utilizan en diversas formas los nombres de marcas como indicadores de calidad. Puede centrarse en la imagen de la compañía más que los atributos del producto. Pero estos no son los únicos tipos de indicadores, ya

que pueden existir sustitutos también se pueden dar comparaciones entre marcas y compararse que son mejores que otras marcas, claro no es ético y entraría en una guerra publicitaria.

## 2.7 Procesos Posventa

Al recordar la última vez en que se realizó una compra importante, se tuvo que considerar diversas alternativas que difieren en términos de los atributos que se ofrecían. Tal vez fue el caso de elegir una universidad cerca en donde se tendría muchos amigos, o una distante pero se tendría un mejor nivel académico. Inmediatamente después de seleccionar una de las alternativas, surgen preguntas como; ¿Tomé la decisión correcta? ¿Debí haber hecho otra cosa?

Ésta es una reacción muy común después de tomar una decisión difícil y relativamente permanente. La duda o la ansiedad de este tipo se conoce como disonancia posventa. Pero no todas las compras van seguidas de una disonancia posventa. La probabilidad de que un consumidor experimente una disonancia posventa, así como la magnitud de ésta, es una función de:

- **El grado de compromiso o irrevocabilidad de la decisión:** Cuanto más fácil sea alterar la decisión, menor será la probabilidad de que el consumidor experimente disonancia posventa.
- **La importancia de la decisión para el consumidor:** Cuando más importante es la decisión, existirá mayor probabilidad de que se presente disonancia posventa.
- **La dificultad de escoger entre las alternativas:** Cuanto más difícil sea seleccionar entre las alternativas, mayor será la probabilidad de que se experimente y de que la disonancia sea más grande.
- **La tendencia individual de experimentar ansiedad:** Algunos consumidores tienen una mayor tendencia a experimentar que otros. Lo cuál provoca que sea mayor la tendencia a experimentar ansiedad, mayor será la posibilidad de que el individuo experimente una disonancia posventa.

La disonancia se da porque el hacer un compromiso relativamente permanente con una alternativa elegida, requiere que se renuncie a las características atractivas de

las alternativas que no fueron elegidas. Pero el consumidor puede utilizar uno o más de los siguientes recursos para minimizar la disonancia posventa:

- Incrementar la deseabilidad de la marca que se compró.
- Reducir la deseabilidad de las alternativas rechazadas.
- Reducir la importancia de la decisión de compra.

La mayoría de las compras del consumidor implica una toma de decisiones habituales o limitada, por lo tanto despiertan poca o ninguna disonancia posventa. Esto brinda una oportunidad para las empresas que se deben de dar la tarea de, observar la forma en que los consumidores utilizan los productos puede generar nuevas ideas importantes para un producto y con esas observaciones las podrá modificarlas.

En el proceso de evaluación, una alternativa particular como el producto, la marca o el punto de venta se selecciona debido a que se piensa y que es una mejor elección total que las otras alternativas en el proceso de compra. Esto surge porque existe lealtad a la marca implica un compromiso psicológico con la marca (parecido a la amistad) la lealtad a la marca se define así:

- Una respuesta no al azar.
- De comportamiento.
- Expresada a través del tiempo.
- Por medio de una unidad de toma decisiones
- Con respecto a una o más marcas alternativas de un conjunto de marcas.
- Es una función de procesos psicológicos.

Hay una diferencia entre la lealtad a la marca y el comportamiento de repetición de compra. El objetivo de la publicidad va más allá de una repetición de compra del producto. El consumidor debe adoptar la marca, sino será vulnerable a las marcas de la competencia.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., Santacruz, L. t., Bigné Alcañiz, E. t. (1994). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*. Argentina: Addison-Wesley Iberoamericana.

Al determinar los indicadores de decisión de compra del consumidor, existe otro factores en que se debe de tomar en cuenta lo que es la unidad de consumo por un individuo o empresa, no es el individuo aislado, sino la familia en su conjunto, o más bien un grupo de personas que afecta la decisión de compra. En el proceso de compra quienes toman la iniciación de compra se dividen en 5 funciones de las cuales se conforman por:

- Iniciador: es la persona que sugiere o piensa en primer lugar la idea de comprar un producto.
- Influenciador: es la persona que ejerce influencia en la decisión de compra de forma implícita o explícita pueden ser vecinos, amigos, familiares, que influyen en la decisión de compra.
- Decisor: este es quien toma la decisión definitiva de la compra.
- Comprador: es la persona que realiza la compra real.
- Consumidor o usuario: es la persona que utiliza o consume el producto.

El conocer cada una de estas funciones es de suma importancia para poder conocer e incidir adecuadamente a cada uno de ellos. Para que el consumidor llegue a adquirir los productos o servicios es esencial conocer cada una de las etapas del proceso de compra, ya que esto permitirá en la vista de marketing enfocarse y adecuar las estrategias, políticas o acciones necesarias de acuerdo con cada etapa.

Se busca que el individuo despierte interés o la necesidad en adquirir un producto o servicio, y a la hora de adquirir los productos sienta una gratificación, un sentimiento de satisfacción al realizar la compra, esa es la labor que tienen que hacer cada producto o servicio. Ya que después de la compra se necesita esforzarse con estrategias de post compra, si se logra con éxito la satisfacción del cliente es un elemento importante, permitirá que el individuo vuelva adquirir nuevamente el producto, si hubo una insatisfacción sería muy difícil de parte del individuo hacer una recompra por su mala experiencia.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: ESIC Editorial.

Entonces, ¿por qué es importante conocer todo sobre el consumidor?, las etapas, procesos, comportamientos y ¿por qué se estudia el comportamiento del consumidor en el área del marketing? El interés de las empresas es que se pueda intercambiar o satisfacer las necesidades por medio de ofrecer productos o servicios y que los consumidores paguen un precio, y que se vuelva a repetir el circuito de que la empresa ofrece un producto y el consumidor adquiera este producto y pague por él.

Como se puede observar para que se de este intercambio se requiere de dos agentes: un consumidor que necesita o carece de algo y la empresa que ofrece esa carencia, pero para que esto se produzca toda empresa debe de conectar con el consumidor, conectar con él, conocerlo, cómo es, cómo actúa, qué necesita, cuáles son sus problemas, para poder innovar y ofrecer soluciones efectivas con un producto o servicio.

Por eso es muy importante el papel de marketing en las empresas, ya con un buen marketing se podrán implementar estrategias y tácticas que ayuden a realizar que el consumidor seleccione o decida adquirir los productos o servicios que ofrezcan, se sabe que en marketing es el conjunto de estrategias o tácticas de la elaboración de un producto o marca para el consumidor le logre generar un valor, que llevan un producto desde la fábrica al consumidor final, que logra la satisfacción lo que genera una recompra. El marketing se centra en las necesidades e ideas y elementos del consumidor, sería muy difícil de alcanzar estos objetivos si la empresa no conecta adecuadamente con la necesidad del consumidor.

Las empresas deben de tener un conocimiento anticipado, en qué es realmente las necesidades del consumidor sus problemas, conocerlos antes de tiempo, ofrecerles una solución sin que ellos lo pidan, al ofrecer soluciones novedosas e innovadoras esto impactará en el consumidor, verán que está al tanto y que interesa cumplir con todas sus necesidades y como empresa se pueda diferenciar del resto de la competencia y destacar en la mente del consumidor a la hora de que este tome la decisión de compra.

### 3. Planteamiento del problema

¿Cuál es la toma de decisión de compra, de los consumidores de bebidas alcohólicas en los supermercados de un NSE B, C+, en la ciudad de Guatemala?

En la actualidad la industria de bebidas alcohólicas en Guatemala está atravesando una etapa de globalización, esto quiere decir que empresas multinacionales han venido al territorio guatemalteco a posicionarse dentro de espacios que son ocupados por las empresas locales, provocando así que viejas y nuevas empresas mantengan un margen de competencia, para poder seguir teniendo participación en el mercado de las bebidas alcohólicas con el único fin de superar a su competencia y ganar más participación en el mercado.

Esto hace que las empresas locales se mantengan en constante innovación, enfocadas en ofrecer nuevos productos para nuevos mercados, esto hace que cada mercado sea atendido ofreciendo productos diferentes de acuerdo con la necesidad del consumidor, por ejemplo; productos de diferentes grados de alcohol, sabores y aguardientes con menos grados de alcohol ya que esto es lo que los mercados les están pidiendo. Pero ¿cómo se puede competir con marcas que son reconocidas mundialmente? Pues siendo muy cauteloso en la parte del empaque, que el producto tenga una propuesta de valor, ser innovador y ofrecer un producto a su consumidor que le genere un estímulo, así no podrá perderse en tantas opciones que ofrece el mercado, esto es para aquellas empresas que fabrican sus propios productos.

Pero para la empresa que su modelo de negocio es distribuir a detallista y al consumidor bebidas alcohólicas le presenta algunos problemas para poder competir en el mercado de licor, ya que ellos no fabrican sus productos y solo se dedican a distribuirlos.

Uno de los problemas que enfrenta esta empresa es perder participación en el mercado de licor, ¿cómo se puede diferenciar de la competencia? Ya que para poder diferenciar de la competencia se debe tener un producto que tenga una ventaja competitiva, que los consumidores puedan diferenciarlos del resto. Lo más

importante es conocer cuáles son las necesidades del consumidor y proponer un producto de acuerdo a la necesidad del consumidor o con una propuesta de valor única e innovadora que le presente una solución y un estímulo al producto o marca.

Esto se ve reflejado en las ventas de algunos productos han disminuido, como son las marcas importadas. Resulta difícil completar el mínimo de orden que tiene el proveedor establecido para poder hacer una orden, como las ventas bajan los ingresos también haciendo que se pierda participación en el mercado de licor.

Otros de los problemas es que no se cuentan con estrategias de marketing innovadoras y efectivas para llegar a la mente del consumidor, y que estos a la hora de compra decidan elegir el producto que ofrece la distribuidora de licor que el de la competencia. En los puntos de venta no existen estrategias de marketing para que el consumidor pueda visualizar y ver los productos e incentivar la recompra.

Se pierden espacios en los puntos de venta. Al compararse con la competencia, esta tiene una mejor rotación de sus productos, haciendo que los productos de la distribuidora de licor pierdan espacios de sus productos en los espacios de la góndola, este es un problema porque los productos cuentan con poca visualización.

Se debe de considerar soluciones inmediatas a las necesidades del consumidor, ya que si no se implantan esto provocaría que la empresa no aumente sus ventas y sus productos no ofrezcan un valor superior a la competencia, sin ninguna ventaja competitiva para los consumidores. Al no enfocarse en cada segmento de clientes, no se prestarán las soluciones y no se podrá ser innovador por que se desconoce sus gustos y preferencias.

Para poder brindar una mejor percepción de los productos se debe de entregar un producto con un valor superior, enfocarse más allá de las necesidades de los clientes, ver cuáles son sus problemas para poder ofrecer soluciones innovadoras y crear estrategias para solucionar esa necesidades o problemas del cliente.

Se debe de contar con estrategias de comunicación para poder tener presencia en la mente del consumidor, aumentar las ventas y tener más participación en el

mercado del licor. Se debe de conocer la determinación de compra del consumidor al conocerla se podrá implementar estrategias de comunicación para el consumidor y se le ofrecerá productos de acuerdo con sus necesidades cubriendo a cada segmento.

Si se conoce el proceso de decisión que sigue el consumidor, se podrá implementar estrategias de marketing como merchandising en los puntos de venta, también en donde prefieren comprar los productos y conocer qué canales de comunicación se deben de utilizar para comunicar promociones y las actividades promocionales que se deben de realizar dependiendo del segmento dirigido.



#### **4. Hipótesis**

Para cada empresa es esencial conectar con el consumidor, ofrecer una solución o cubrir una necesidad ofreciendo un producto con un valor agregado. Por eso las empresas se enfocan en crear estrategias que ayuden a estar en la mente del consumidor ya que existe un sinfín de productos o servicios y prestan atención se perderá a clientes, lo que provocaría que las ventas disminuyan. Resulta muy difícil competir con empresas que son muy innovadoras e invierten en innovación y producción para ofrecer un producto con una propuesta de valor única que se diferencia del resto.

Para las empresas es esencial distinguirse del resto de la competencia para que sus productos tengan una propuesta de valor única y una ventaja competitiva. Si se conoce bien en qué se diferencia del resto se podrán implementar estrategias de comunicación efectivas que estén diseñadas para el grupo objetivo, y crear actividades promocionales que en realidad los consumidores la necesiten, aumentar el Top Of Mind de las marcas que ofrece la empresa distribuidora de licores.

Durante la estancia de prácticas profesionales se pudo analizar el amplio catálogo de marcas las diferentes segmentaciones y clasificaciones de productos, esto brinda nuevas oportunidades para implementar nuevas estrategias promocionales y cubrir a diferentes segmentos. También existe la oportunidad de crear estrategias de marketing con las necesidades del consumidor gracias al amplio catálogo de producto y canales de distribución.

Las estrategias de comunicación se pueden mejorar y aumentar las ventas y que el consumidor tome como su primera elección; por eso se formula la siguiente hipótesis: “Conocer la decisión de compra del consumidor en bebidas alcohólicas en los supermercados de un NSE B, C, D en la ciudad de Guatemala ayudará a implementar estrategias de comunicación”.

## **5. Marco metodológico**

### **5.1 Establecimiento de objetivos de investigación**

#### **5.1.1 Objetivo General**

Describir la toma de decisión de compra, de los consumidores de bebidas alcohólicas en los supermercados de un NSE B, C+, en la ciudad de Guatemala.

#### **5.1.2 Objetivos Específico**

Determinar cuándo surge la necesidad de comprar bebidas alcohólicas y para qué eventos lo consideran los sujetos de estudio.

Conocer dónde realizan las compras de bebidas alcohólicas los sujetos de estudio y qué aspectos considera importantes.

Identificar las preferencias de marcas por parte de los sujetos de estudio y el precio que están dispuestos a pagar.

Establecer los criterios de compra de bebidas alcohólicas que consideran los sujetos de estudio.

Determinar la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas y por qué vuelven a comprar la marca y la recomiendan a otras personas.

### **5.2. Diseño de la muestra**

#### **5.2.1 Población**

Para esta investigación se tomaron como sujetos a personas que realizan compras en supermercados de bebidas alcohólicas. Los sujetos de estudio tienen que ser personas mayores de 18 años, que residan en la ciudad de Guatemala y municipios cercanos.

## 5.2.2 Tamaño de la muestra

### Muestra de Sujeto 1

La población para esta investigación es infinita. En la que se tomó como población de 100,000 habitantes consumidores de bebidas alcohólicas. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas.

Donde se consideraron los siguientes datos:

Z = 1.96 para un nivel de confianza 95%.

N = 100,000 población.

p = 50% probabilidad a favor.

q = 50% probabilidad en contra.

n = tamaño de la muestra.

e = 8% de error de estimación.

Por lo tanto,

n = 150

Fórmula de la muestra.<sup>7</sup>

$$\frac{(z)^2(p)(Q)}{(E)^2}$$

$$\frac{(1.96)^2 * (50\%) * (50\%)}{(7\%)^2} = \frac{0.9694}{0.0064} \quad n=150.06$$

Dando como resultado un total de 150 personas como muestra.

### Muestra sujeto 2

Para el focus group, se contó con la participación de 8 personas que consumen bebidas alcohólicas con experiencia y consumo frecuente de bebidas alcohólicas teniendo conocimiento previa a las bebidas alcohólicas. Los expertos sugieren tener al menos entre 8 personas como mínimo y máximo 12 personas.

---

<sup>7</sup> Edgar E., (2016). *Investigación de Mercados*. Guatemala: Visión Digital

### 5.2.3 Procedimiento de muestreo

#### Sujeto 1

La selección de los sujetos se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia. El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico. Se eligieron los sujetos, porque se encuentran en lugar o momento adecuado describiendo por qué sí pueden calificar para profundizar el estudio.

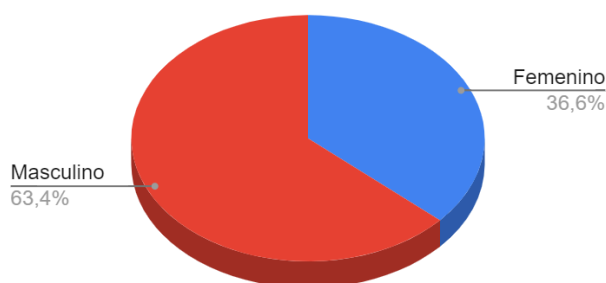
#### Sujeto 2

Las selección de los sujetos se utilizó la técnica de muestreo por referencia. En este tipo de muestreo no probabilístico. Se identificó inicialmente a un sujeto que cumplía con el criterio de consumo de bebidas alcohólicas, y posteriormente se solicitó su colaboración para referir otros individuos con las características similares sobre el consumo de bebidas alcohólicas.<sup>8</sup>

### 5.2.4 Selección de la muestra

Ya definidas las características de la población de estudio y se determinó el tamaño de la muestra necesaria, se utilizó una fórmula finita para seleccionar de manera conveniente a los 150 sujetos que se encuestaron. En las gráficas que se presentan a continuación se observan las características:

#### Gráfica 1: Género

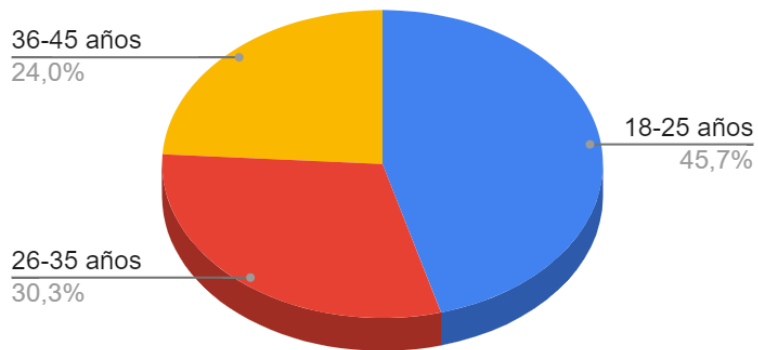


Base: 175

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

<sup>8</sup> Edgar E., (2016). *Investigación de Mercados*. Guatemala: Visión Digital

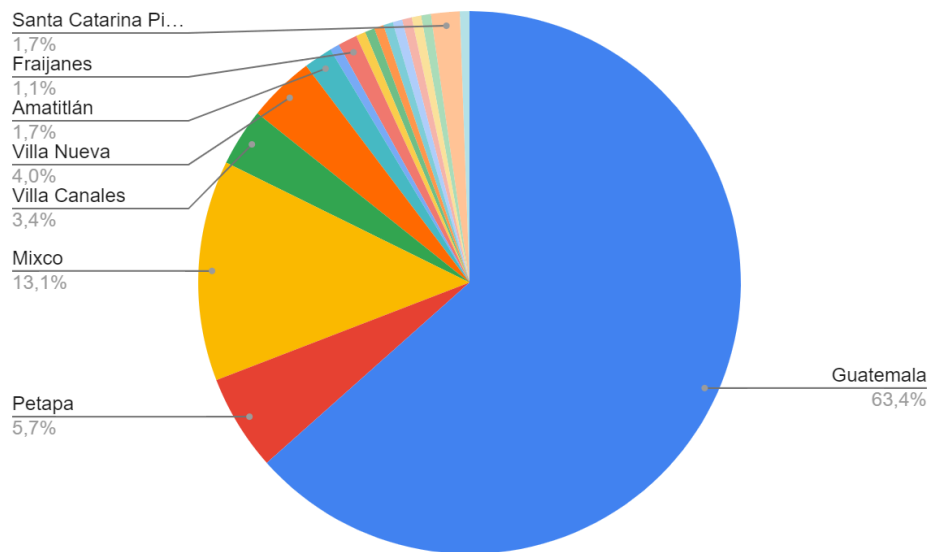
**Gráfica 2: Edad**



Base: 175

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

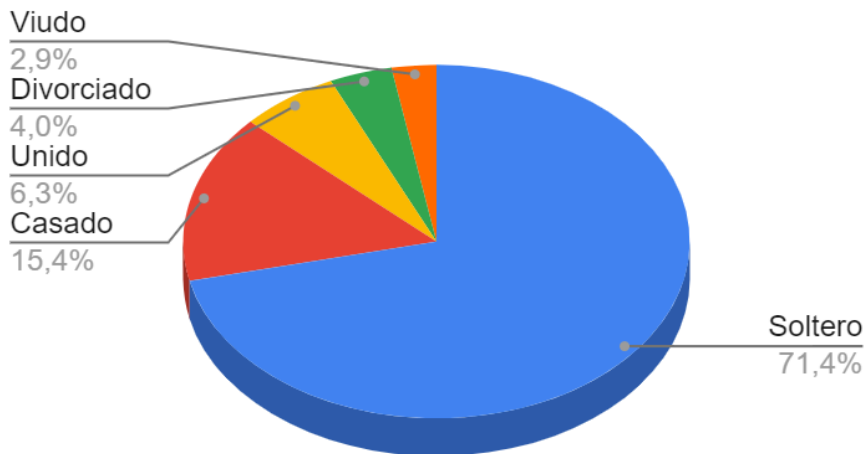
**Gráfica 3: Municipio que residen.**



Base: 175

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

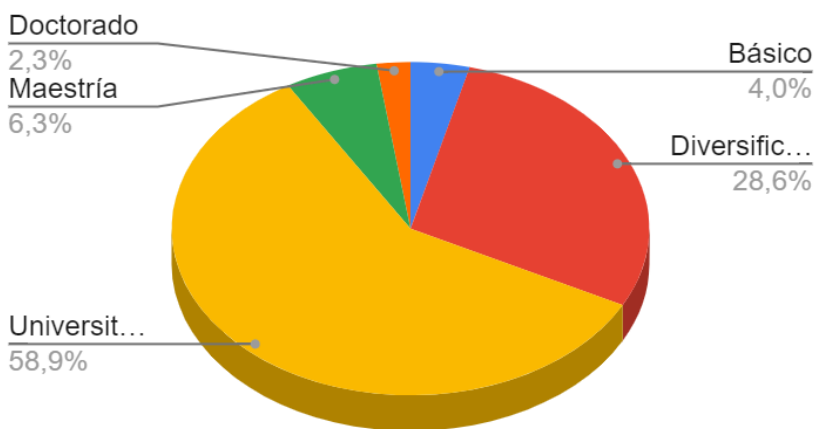
**Gráfica 4: Estado Civil**



Base: 175

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

**Gráfica 5: Nivel de estudios**



Base: 175

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

## **5.3 Técnica de Investigación**

### **5.3.1 Técnicas cualitativas**

Para lograr los objetivos de la presente investigación se utilizó como instrumento Focus Group o también llamado sesiones de grupo. El focus group es la reunión de 8 a 10 personas que tienen características similares, con el objetivo de obtener información de motivaciones, sentimientos, emociones, estímulos externos que puedan influir de manera positiva o negativa hacia la decisión de compra del sujeto que se realizó la investigación.

### **5.3.2 Técnicas cuantitativas**

En esta investigación, se empleó una encuesta como técnica cuantitativa; esta fue diseñada por el investigador. Es un instrumento de investigación compuesto por una serie de preguntas escritas de forma estructurada que tienen como propósito recolectar información relacionada con los sujetos de la investigación. La encuesta está compuesta por dos partes, los datos de clasificación y el cuerpo de preguntas sobre el tema de investigación.<sup>9</sup>

### **5.3.3 Diseño del instrumento**

La encuesta de esta investigación contaba de 26 preguntas cerradas, de respuesta múltiple. La mayoría de las preguntas se establecieron para que pudieran elegir entre varias opciones de respuestas. Contenía una pregunta filtro para recibir respuestas de solo los consumidores de bebidas alcohólicas. Estas preguntas estaban diseñadas para determinar la decisión de para los consumidores de bebidas alcohólicas, con indicadores de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, toma de decisión o compra, y por último fidelización o repetición. La encuesta fue validada a través de la revisión de expertos.

En cuanto en el focus group se realizaron 16 preguntas abiertas fueron realizadas específicamente para esta investigación. También fue validada a través de la

---

<sup>9</sup> Edgar E., (2016). *Investigación de Mercados*. Guatemala: Visión Digital

revisión de expertos. Con el mismo objetivo de la encuesta, una copia de los mismos está en anexo 1.

#### **5.3.4 Estudio de campo**

Para llevar a cabo el estudio de campo, se utilizaron dos métodos de investigación: el cualitativo y el cuantitativo. El presente estudio de campo tuvo como objetivo la recopilación de datos e información relevante de consumidores en relación con su decisión de compra en bebidas alcohólicas que comparten ciertas características específicas. Para alcanzar este propósito, se implementó el método de encuesta, el cual se llevó a cabo desde el 19 de octubre. La encuesta se realizó mediante una herramienta en línea y se compartió principalmente desde el 23 de octubre hasta el 8 de noviembre, utilizando la plataforma de mensajería WhatsApp, además de ser compartida en la red social Facebook. Se puso un énfasis especial en grupos de contactos y comunidades de residentes en colonias o vecindarios que compartían la característica de interés.

Por otro lado, para el segundo método se llevó a cabo un focus group. Se realizó el 4 de enero a las 4:00 p. m., utilizando la plataforma de videoconferencia Zoom. Durante la sesión, los participantes respondieron un total de 16 preguntas abiertas, cuyos detalles se proporcionan en el Anexo 2. La selección de los participantes se basó en su interés compartido en el tema de investigación relacionado con el consumo de bebidas alcohólicas.

#### **5.3.5 Análisis e interpretación de resultados**

Tras los resultados de la encuesta se pudo interpretar que la mayoría de los sujetos compran bebidas alcohólicas antes de la actividad y que la minoría lo compran durante la actividad, suelen hacerlo en las ocasiones como reuniones sociales, fiestas y una minoría como consumo individual. En cuanto a los sujetos del focus group, la mayoría suele hacerlo antes de la ocasión para escoger seleccionar sus marcas favoritas y evitar salir ya que un sujeto mencionó “que no le gusta hacerlo durante la actividad porque lo considero muy peligroso” pero para aquellos que suelen hacerlo durante la actividad, es por motivo que se les terminó el licor y suelen hacer por medio de la compra en línea por motivos de seguridad.



Por otra parte, los sujetos de la encuesta la mayoría tiene una preferencia específica en el tipo de bebidas alcohólicas, les gusta el licor y la cerveza, a diferencia del vino y mezclas listas para beber que son las que menos prefieren. En cuanto a los sujetos del focus group, las preferencias de bebidas alcohólicas depende de la ocasión, a la hora de comprar bebidas alcohólicas consideran la ocasión o la reunión a la que van asistir con sus amigos ya que dependiendo de los gustos de ellos toman en cuenta el tipo de licor a comprar, y que tiene que ser de sus gusto de y el de sus amigos o familiares.

La selección de esas bebidas alcohólicas, son por experiencias personales, y una parte lo es por recomendaciones de amigos o familiares, también influye la publicidad en una pequeña parte de los sujetos.

La mayoría de los sujetos de la encuesta considera que lo más importante a la hora de comprar una bebida alcohólica es el precio, y una parte considera que es por la marca y la minoría se va por la calidad y características del producto. Los sujetos del focus group, se basan como primer punto el producto, la calidad y el precio ya que en algunas ocasiones suele subir el precio en las bebidas alcohólicas y la selección dependerá del precio del producto.

También los sujetos de la encuesta la mayor parte compra sus bebidas alcohólicas en las tiendas de conveniencia y otra parte compra sus bebidas alcohólicas en licorerías y en línea. Los sujetos del focus group mencionaron que realizan sus compras de bebidas alcohólicas en supermercados como lo es Walmart, La Torre, Paiz, y otras tiendas de conveniencia lo que es Super24 y Shell.( véase anexo 2, esquema 3).

En cuanto a las marcas de competencia los sujetos de la encuesta conocen el amplio catálogo de las marcas como; Botran, Venado, Ron Zacapa, Ron XL, Xibal Gin, Quetzalteca, Jonnie Walker, Buchanan's estas son de sus marcas de preferidas (véase anexo 1, gráfica 6). Los sujetos del focus group, tienen como marcas preferidas porque son de buena calidad, son marcas de su preferencia, se encuentran en donde ellos asisten y las consumen, siempre son accesibles y están innovando en sabores nuevos.

En cuanto a las marcas de la empresa de dicha investigación, los sujetos de la encuesta la mayoría reconoce; Chivas Regal, Crowley's, Jameson, Bacardí, Patron, Khalua, Compadre, El Jefe, The Glenlivet, Absolut, Priskaia, Something Especial, Jhon Langer, Malibu, El Cazador, Martini, Ricard marcas de las lista de la pregunta de marcas que reconocen (véase anexo 1, gráfica 7) . Los sujetos del focus group, las reconocen porque son de buena calidad como los whiskys, vodka y que son de sus favoritas y que los precios en algunas marcas son accesibles como es el caso de vodka.

También los sujetos de la encuesta la mayoría consideró que a las marcas que sí conocen pero que no son de su preferencia; son las marcas de Crowley's, Bacardí y El compadre. Los sujetos del focus group no recomendarían esas marcas por los efectos adversos después de la ingestión de alcohol, comúnmente conocidos como resaca, ya que manifiesta en los consumidores dolor de cabeza, deshidratación y malestar general que son muy fuertes.

En la observación de ofertas o especiales de los sujetos de la encuesta, la mayoría ha notado ofertas y descuentos. Algunos indicaron que pocas veces habían observado tales promociones, mientras que otra mayor parte no ha notado ofertas o descuentos. Los sujetos del focus group han notado ofertas, pero que hay veces los precios cambian a la hora de cancelar, ya que en la góndola existe un precio en promoción y a la hora de pagar por el producto es otro lo que les genera un malestar e incomodidad.

El rango en lo que han gastado los sujetos de la encuesta la mayoría ha gastado en una botella de Q100.000 a Q. 599. 00, una parte solo ha gastado de Q. 25.00 a Q. 99.00 y otros por una parte de Q. 600.00 a más de Q. 1,250.00. Los sujetos del focus group, por lo regular gastan en un rango de Q. 60.00 a Q. 125.00 por día o por ocasión en bebidas alcohólicas, este rango depende del evento ya que si el grupo es grande ellos suele aportar una cantidad menor.

La decisión de compra de bebidas alcohólicas según es propia por parte de los sujetos de la encuesta, y una parte se basa en recomendaciones de amigos, y una minoría se basa en promociones y publicidad. Los sujetos del focus group, la

decisión influye en con quién van a compartir ya que si es en familia cambia con respecto a los amigos, pero si es de consumo individual se basa en sus gustos y preferencias.

La mayor parte de los sujetos de la encuesta consideran que la calidad y reputación de la marca es un factor determinante en la compra de bebidas alcohólicas y una parte pequeña no lo considera. Los sujetos del focus group, consideran que la calidad es importante porque si es de una mala calidad el producto va a tener un mal sabor y que tan fácil se puede mezclar con otras bebidas.

La frecuencia de compra para la mayoría es cada semana. Mientras que la otra parte es cada dos meses, y unos pocos la realizan cada dos semanas y un mes. Los sujetos del focus group, siempre suelen repetir la compra semanal y unos su frecuencia de compra es diariamente, consumen bebidas alcohólicas después del trabajo o cuando van a un restaurante.

La razón principal por la que suelen repetir la compra los sujetos de la encuesta es por la calidad consistente del producto, otra parte considero que la experiencias positivas y confianza en las marcas. Los sujetos no suelen recomendar productos o marcas a amigos o familiares en los últimos meses, pero una minoría sí ha recomendado. En cuanto a los sujetos del focus group, han recomendado marcas porque como es el caso del tequila El gran malo por tener un sabor delicioso y que al enfriarlo se puede mezclar con otras bebidas.

## 6. Conclusiones

- La necesidad de comprar bebidas alcohólicas surge antes de una actividad como eventos de reuniones de amigos o familiares, fiestas y consumo individual; en caso de que se les termine las bebidas alcohólicas suelen hacerlo durante la actividad.
- Los sujetos de estudio realizan sus compras de bebidas alcohólicas en las tiendas de conveniencia tales como supermercados, licorerías y online. Tienen una preferencia de licor y cerveza, el precio es la consideración importante y la marca; se basan en experiencias personales y recomendaciones por parte de amigos al realizar la compra.
- Las marcas que ellos prefieren y que conocen son; Chivas Regal, Crowley's, Jameson, Bacardí, Patron, Khalua, Compadre, El Jefe, The Glenlivet, Absolut, Priskaia, Something Especial, Jhon Langer, Malibu, El Cazador, Martini. El precio que ellos están dispuestos a pagar está entre el rango de Q. 100.00 a Q. 599.00 por una botella.
- Los criterios de compra son por decisión propia, los amigos también influyen ya que por medio de ellos el criterio de compra es por recomendación de un amigo. La marca también tiene que tener una buena calidad y reputación, para que sea un factor determinante en la compra de bebidas alcohólicas.
- La frecuencia de compra por parte de los consumidores de bebidas alcohólicas es semanal, ellos suelen repetir la compra. La razón principal por la que suelen repetir la compra es por la calidad del producto, además han tenido experiencias personales positivas lo cual les genera una confianza en la marca. Al tener eso ellos suelen recomendar las marcas a amigos.

## 7. Recomendaciones

- Enfocarse en estrategias de marketing en la creación de experiencias entre fiestas y reuniones de amigos. Crear campañas que destaquen las características del producto en cuanto el precio y la plaza adecuándose en las bebidas alcohólicas para diversas ocasiones sociales podría ser efectivo muy efectivo.
- Promocionar las marcas reconocidas ya que el consumidor tiene preferencia claras, el precio es un factor determinante.
- Se debe de enfocar en estrategias de fijación de precios competitivos, ya que el rango de precios que ellos han pagado abre una oportunidad de realizar combos, descuentos, ofertas por parte de las estrategias en los precios.
- Realizar campañas de marketing enfocadas en recomendaciones y experiencias positivas, se debe crear marketing de contenido donde destacan historias y experiencias personales relacionadas con sus marcas preferidas y cómo al compartir con amigos o familiares son momentos únicos y alegría. También incentivar la participación de los consumidores en compartir sus propias experiencias podría generar un impacto positivo para las marcas.
- Crear estrategias de marketing con contenido; que resalten la elaboración de los licores como sus materias primas y el cuidado que tienen en seleccionar y como es el proceso de producción y la historia detrás de cada una de las marcas preferidas y pueden fortalecer la percepción de calidad hacia el consumidor.
- Implementar programas de lealtad y recompensas.
- Ofrecer descuentos, o combos al comprar dos productos de diferente categoría de licor a un menor precio lo cuál podría incentivar la repetición de compra y la recomendación de amigos, como las ofertas.
- Mantener una fuerte presencia en las redes sociales, estas estrategias de marketing en plataformas como Instagram y Facebook, donde se pueden compartir fácilmente experiencias y recomendaciones, podrían ser efectivas para que los consumidores de bebidas alcohólicas lleguen a verlas.

## 8. Bibliografía

Alonso Rivas, J., Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC Editorial.

Así se produce el alcohol guatemalteco que compite en los mercados mundiales (2023). Recuperado de:  
<https://www.prensalibre.com/economia/asi-se-produce-el-alcohol-guatemalteco-que-compite-en-los-mercados-mundiales>

Edgar E., (2016). *Investigación de Mercados*. Guatemala: Visión Digital

Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., Santacruz, L. t., Bigné Alcañiz, E. t. (1994). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*. Argentina: Addison-Wesley Iberoamericana.

Historia del Licor en Guatemala (2023). Recuperado de:  
<https://www.plazapublica.com.gt/content/el-reino-del-alcohol-la-construccion-de-un-cartel-y-los-candados-para-evitar-la-competencia>

Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: ESIC Editorial.

Valencia Díaz, F. (2010). *Enología: vinos, aguardientes y licores*. España: Publicaciones Vértice SL.

## **9. Anexos**

## 9.1 Anexo 1 Instrumentos

En esta investigación se busca determinar la decisión de compra del consumidor en bebidas alcohólicas, que los motiva a la hora de realizar la compra, en lo cual los procesos de decisión de compra comienzan cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comprar y consumir ciertas marcas.

### Guía de Encuesta Sujeto: Clientes.

1. Género
  - Femenino
  - Masculino
  
2. ¿Cuántos años tiene?
  - 18-25 años
  - 26-35 años
  - 36-45 o más
  
3. ¿En qué municipio reside?  
-----
  
4. ¿En qué zona reside?
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7
  - 8
  - 9
  - 10
  - 11
  - 12
  - 13



14  
15  
16  
17  
18  
19  
21  
24  
25

5. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero

Casado

Unido

Divorciado

Viudo

6. ¿Cuál es el nivel de estudios actualmente?

Básico

Diversificado

Universitario

Maestría

Doctorado

7. ¿Acostumbra a comprar bebidas alcohólicas?

-Si. -No.

8. ¿Para qué ocasión o evento compra bebidas alcohólicas?

Reuniones Sociales

Fiestas

Para regalo

Consumo Individual

Otros

9. ¿Cuándo usted decide comprar bebidas alcohólicas para una actividad anteriores suele hacerlo?  
-Antes de la actividad. -Durante la actividad.
10. ¿Tiene alguna preferencia específica en cuanto al tipo de bebida alcohólica?  
-Licor. -Vino. -Cerveza. -Mezclas listas para beber.
11. ¿Qué influye en usted al momento de considerar la compra de bebidas alcohólicas?  
-Experiencias personales. -Recomendaciones de amigos o familiares.  
-Publicidad.
12. ¿Qué es lo más importante a la hora considerar la compra bebidas alcohólicas?  
-Precio. -Calidad. -Características del producto. -Marca.
13. ¿Dónde suele comprar sus bebidas alcohólicas?  
-Tiendas de conveniencia. -Licorerías. -En línea.
14. De las siguientes marcas, seleccione las que conoce.
- BOTRAN
  - VENADO
  - RON ZACAPA
  - COLONIAL ARTESANAL
  - RON XL
  - XIBAL GIN
  - QUETZALTECA
  - CANE VODKA
  - WINE CO
  - OBIT
  - OLD PARR
  - DON JULIO
  - JOHNNIE WALKER
  - BUCHANAN'S

STOLICHNAYA  
HENNESSY  
RON BARCELÓ  
CIROC  
SOMETHING SPECIAL

15. ¿Qué marcas son de su preferencia?

BOTRAN  
VENADO  
RON ZACAPA  
COLONIAL ARTESANAL  
RON XL  
XIBAL GIN  
QUETZALTECA  
CANE VODKA  
WINE CO  
OBIT  
OLD PARR  
DON JULIO  
JOHNNIE WALKER  
BUCHANAN'S  
STOLICHNAYA  
HENNESSY  
RON BARCELÓ  
CIROC  
SOMETHING SPECIAL

16. ¿Cuáles de las siguientes marcas usted conoce?

ABERLOUR  
ABERFELDY  
CHIVAS REGAL  
CROWLEYS  
DEWAR'S  
JAMESON

JIM BEAM  
JOHN LANGER  
LONGMORN  
MAKER'S MARK  
MONKEY SHOULDER  
ROYAL SALUTE  
SOMETHING SPECIAL  
THE GLENLIVET  
WILLIAM LAWSON'  
ABSOLUT  
GREY GOOSE  
KINKY  
PRISKAIA  
ULTIMAT  
BACARDÍ  
MALIBÚ  
OAKHEART  
SANTA TERESA  
BOMBAY BRAMBLE  
BOMBAY SAPPHIRE  
BEEFEATER  
HENDRICKS  
IMPERIAL SILVER  
MARTIN MILLERS  
PLYMOUTH  
CAZADORES  
EL JEFE  
EL COMPADRE  
MILAGRO  
PATRÓN  
REVOLUCIÓN  
ANCHO REYES  
MARTELL  
DEMANDA

KAHLUA  
MARTINI  
RICARD  
ST GERMAIN  
WOLFS  
FANDANGO  
MONTELOBOS

17. ¿Qué marcas usted **no recomendaría**?

ABERLOUR  
ABERFELDY  
CHIVAS REGAL  
CROWLEYS  
DEWAR'S  
JAMESON  
JIM BEAM  
JOHN LANGER  
LONGMORN  
MAKER'S MARK  
MONKEY SHOULDER  
ROYAL SALUTE  
SOMETHING SPECIAL  
THE GLENLIVET  
WILLIAM LAWSON'  
ABSOLUT  
GREY GOOSE  
KINKY  
PRISKAIA  
ULTIMAT  
BACARDÍ  
MALIBÚ  
OAKHEART  
SANTA TERESA  
BOMBAY BRAMBLE

BOMBAY SAPPHIRE  
BEEFEATER  
HENDRICKS  
IMPERIAL SILVER  
MARTIN MILLERS  
PLYMOUTH  
CAZADORES  
EL JEFE  
EL COMPADRE  
MILAGRO  
PATRÓN  
REVOLUCIÓN  
ANCHO REYES  
MARTELL  
DEMANDA  
KAHLUA  
MARTINI  
RICARD  
ST GERMAIN  
WOLFS  
FANDANGO  
MONTELOBOS

18. ¿Ha notado ofertas especiales, descuentos o promociones en alguna de las alternativas?

Sí. -No. -Pocas veces. -Ninguna

19. ¿Cuál es el rango de lo que usted ha gastado en una bebida alcohólica?

Q. 25.00 - Q. 99.00

Q 100.00 - Q. 299.00

Q. 300.00 – Q. 599.00

Q. 600.00 - Q. 899.00

Q. 900.00 - Q 1,249.00

Más de Q. 1,250.00

20. Cuando realiza la compra de bebida alcohólica se basa en:  
Decisión propia. -Recomendaciones de amigos. -Promociones. -Publicidad.
21. ¿El producto que desea comprar siempre está visible en el punto de venta?  
Sí. -No. -Algunas veces.
22. ¿La calidad y la reputación de la marca es un factor determinante en su compra?  
Sí. -No
23. ¿Usted suele repetir la compra de bebidas alcohólicas?  
-Sí. -No. -Algunas veces.
24. ¿Con qué frecuencia usted realiza la compra de bebidas alcohólicas en su tienda de conveniencia?  
-Cada semana. -Cada 2 semanas. -Cada mes. -Cada 2 meses.
25. ¿Cuál es la razón principal por la que sigue eligiendo la misma marca?  
-Calidad Consistente. -Experiencia Positiva- Confianza en la Marca-.  
Innovación-Valores de la Marca- Recomendaciones. -Identificación con la Marca-Familiaridad-.
26. ¿Ha recomendado los productos o marcas a amigos o familiares en los últimos meses?  
-Sí. -No

## Guía para Focus Group

Saludo:

Buenas tardes. Es para mí un gusto tenerlos reunidos primeramente, quiero agradecerles por apartar su tiempo y cederlo.

Introducción:

El objetivo de este Focus Group busca obtener información detallada sobre las preferencias, hábitos de compra y factores clave que afectan la elección de bebidas alcohólicas, con el fin de proporcionar una visión más completa de los comportamientos del consumidor en este mercado. Agradezco su participación y sus respuestas serán anónimas y para uso estudiantil. Cuenta con 16 preguntas y será grabado, si no tienen inconveniente.

Temas:

1. ¿En qué ocasión o evento ustedes compran bebidas alcohólicas?
2. ¿Cuándo ustedes deciden comprar alcohol para una actividad suelen hacerlo antes o durante la actividad?
3. ¿Qué es lo primero que considera a la hora de comprar bebidas alcohol?
4. ¿Qué es lo más importante que toma en cuenta en la compra de bebidas alcohólicas?
5. ¿Dónde suelen comprar sus bebidas alcohólicas?
6. ¿Qué marcas usted conoce?

BOTRAN

VENADO

RON ZACAPA

COLONIAL ARTESANAL

RON XL

XIBAL GIN

QUETZALTECA

CANE VODKA

WINE CO

OBIT

OLD PARR



DON JULIO  
JOHNNIE WALKER  
BUCHANAN'S  
STOLICHNAYA  
HENNESSY  
RON BARCELÓ  
CIROC  
SOMETHING SPECIAL

7. ¿Qué marcas son de su preferencia?

BOTRAN  
VENADO  
RON ZACAPA  
COLONIAL ARTESANAL  
RON XL  
XIBAL GIN  
QUETZALTECA  
CANE VODKA  
WINE CO  
OBIT  
OLD PARR  
DON JULIO  
JOHNNIE WALKER  
BUCHANAN'S  
STOLICHNAYA  
HENNESSY  
RON BARCELÓ  
CIROC  
SOMETHING SPECIAL

8. ¿Cuáles de las siguientes marcas usted conoce?

ABERLOUR  
ABERFELDY  
CHIVAS REGAL  
CROWLEYS  
DEWAR'S

JAMESON  
JIM BEAM  
JOHN LANGER  
LONGMORN  
MAKER'S MARK  
MONKEY SHOULDER  
ROYAL SALUTE  
SOMETHING SPECIAL  
THE GLENLIVET  
WILLIAM LAWSON'  
ABSOLUT  
GREY GOOSE  
KINKY  
PRISKAIA  
ULTIMAT  
BACARDÍ  
MALIBÚ  
OAKHEART  
SANTA TERESA  
BOMBAY BRAMBLE  
BOMBAY SAPPHIRE  
BEEFEATER  
HENDRICKS  
IMPERIAL SILVER  
MARTIN MILLERS  
PLYMOUTH  
CAZADORES  
EL JEFE  
EL COMPADRE  
MILAGRO  
PATRÓN  
REVOLUCIÓN  
ANCHO REYES  
MARTELL

DEMANDA  
KAHLUA  
MARTINI  
RICARD  
ST GERMAIN  
WOLFS  
FANDANGO  
MONTELOBOS

9. ¿Qué marcas no son de su preferencia y por qué?

ABERLOUR  
ABERFELDY  
CHIVAS REGAL  
CROWLEYS  
DEWAR'S  
JAMESON  
JIM BEAM  
JOHN LANGER  
LONGMORN  
MAKER'S MARK  
MONKEY SHOULDER  
ROYAL SALUTE  
SOMETHING SPECIAL  
THE GLENLIVET  
WILLIAM LAWSON'  
ABSOLUT  
GREY GOOSE  
KINKY  
PRISKAIA  
ULTIMAT  
BACARDÍ  
MALIBÚ  
OAKHEART  
SANTA TERESA  
BOMBAY BRAMBLE

BOMBAY SAPPHIRE

BEEFEATER

HENDRICKS

IMPERIAL SILVER

MARTIN MILLERS

PLYMOUTH

CAZADORES

EL JEFE

EL COMPADRE

MILAGRO

PATRÓN

REVOLUCIÓN

ANCHO REYES

MARTELL

DEMANDA

KAHLUA

MARTINI

RICARD

ST GERMAIN

WOLFS

FANDANGO

MONTELOBOS

10. ¿Cuánto es lo que ha gastado en una bebida alcohólica?
11. ¿Cuándo realiza la compra de bebidas alcohólicas en que se basa?
12. ¿El producto siempre está visible en el punto de venta?
13. ¿La calidad y la reputación de la marca es un factor determinante en su compra?
14. ¿Con qué frecuencia usted realiza la compra de bebidas alcohólicas?
15. ¿Cuál es la razón principal por la que sigue eligiendo la misma marca?
16. ¿Has recomendado los productos o marcas a amigos o familiares en el último año?

Agradecimiento:

Les agradezco por su ayuda y su valioso tiempo, estos datos son para el fin de una tesina de nuestra investigación y se le garantiza que sus respuestas serán anónimas.

Despedida

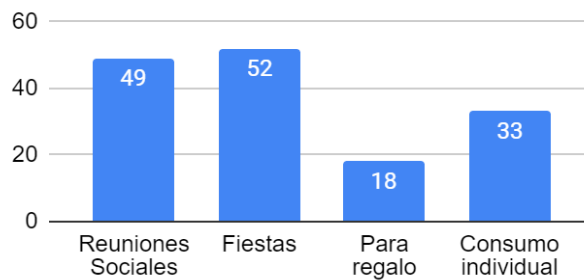
¡Que tengan una feliz tarde!

## 9.2 Anexo 2 Gráficas y Esquemas

La información recopilada de la encuesta realizada a los consumidores de bebidas alcohólicas se ha organizado en las siguientes gráficas, que se presentan a continuación:

**Gráfica 1: Ocasión o evento en compra de bebidas alcohólicas**

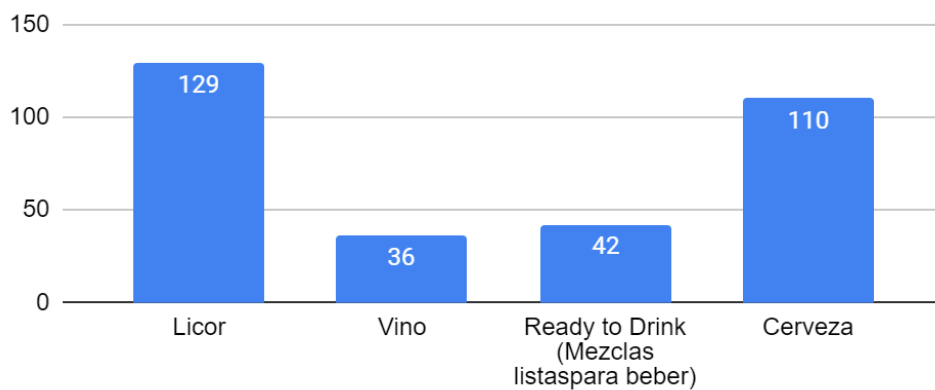
Cuándo usted decide comprar bebidas alcohólicas para una actividad anteriores suele hacerlo	
Antes de la actividad	115
Durante la actividad	37



Base	152
------	-----

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

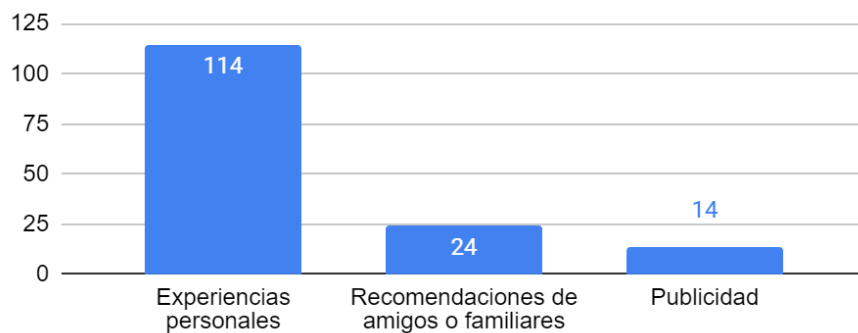
**Gráfica 2: Preferencia específica en cuanto al tipo de bebida alcohólica**



Base	152
------	-----

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

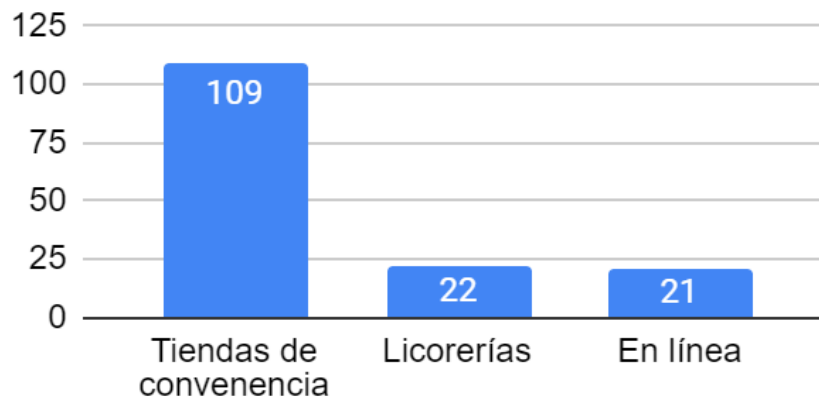
**Gráfica 3: Influencia al momento de considerar la compra en bebidas alcohólicas.**



Qué es lo más importante a la hora considerar la compra bebida alcohólica	
Precio	79
Calidad	25
Características del producto	12
Marca	36
Base	152

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

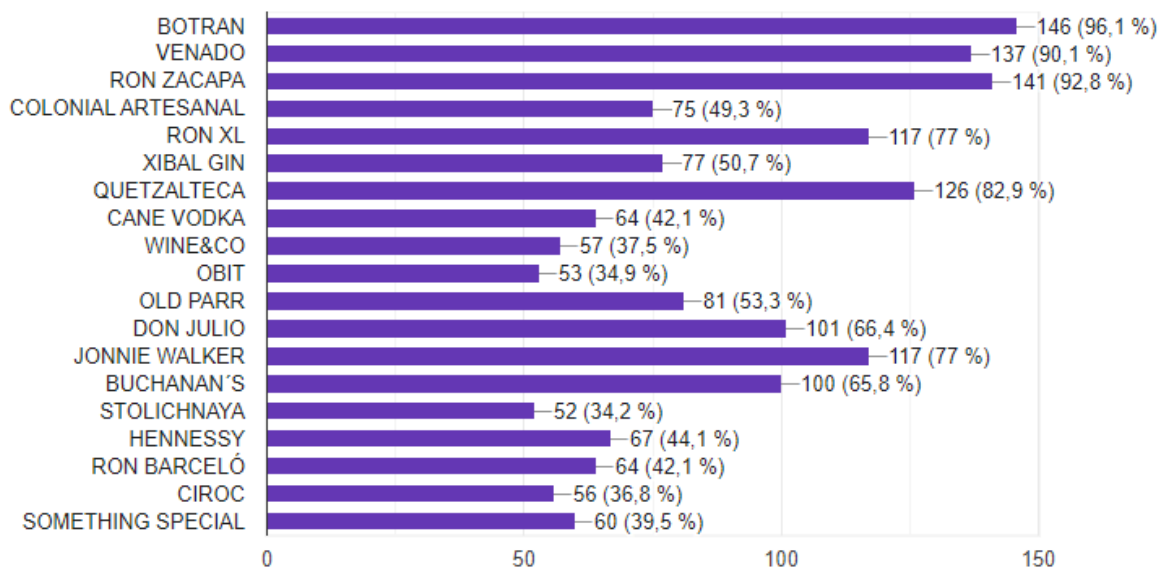
**Gráfica 4: Lugar donde compran sus bebidas alcohólicas**



Base	152
------	-----

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

**Gráfica 5: Marcas que conoce**

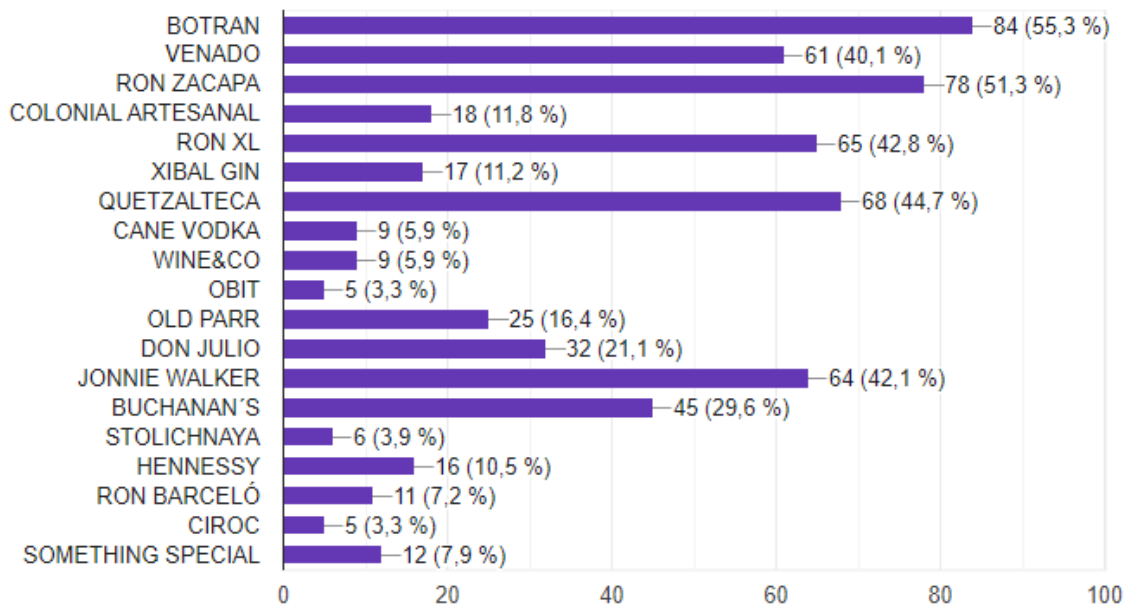


Base	152
------	-----

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.



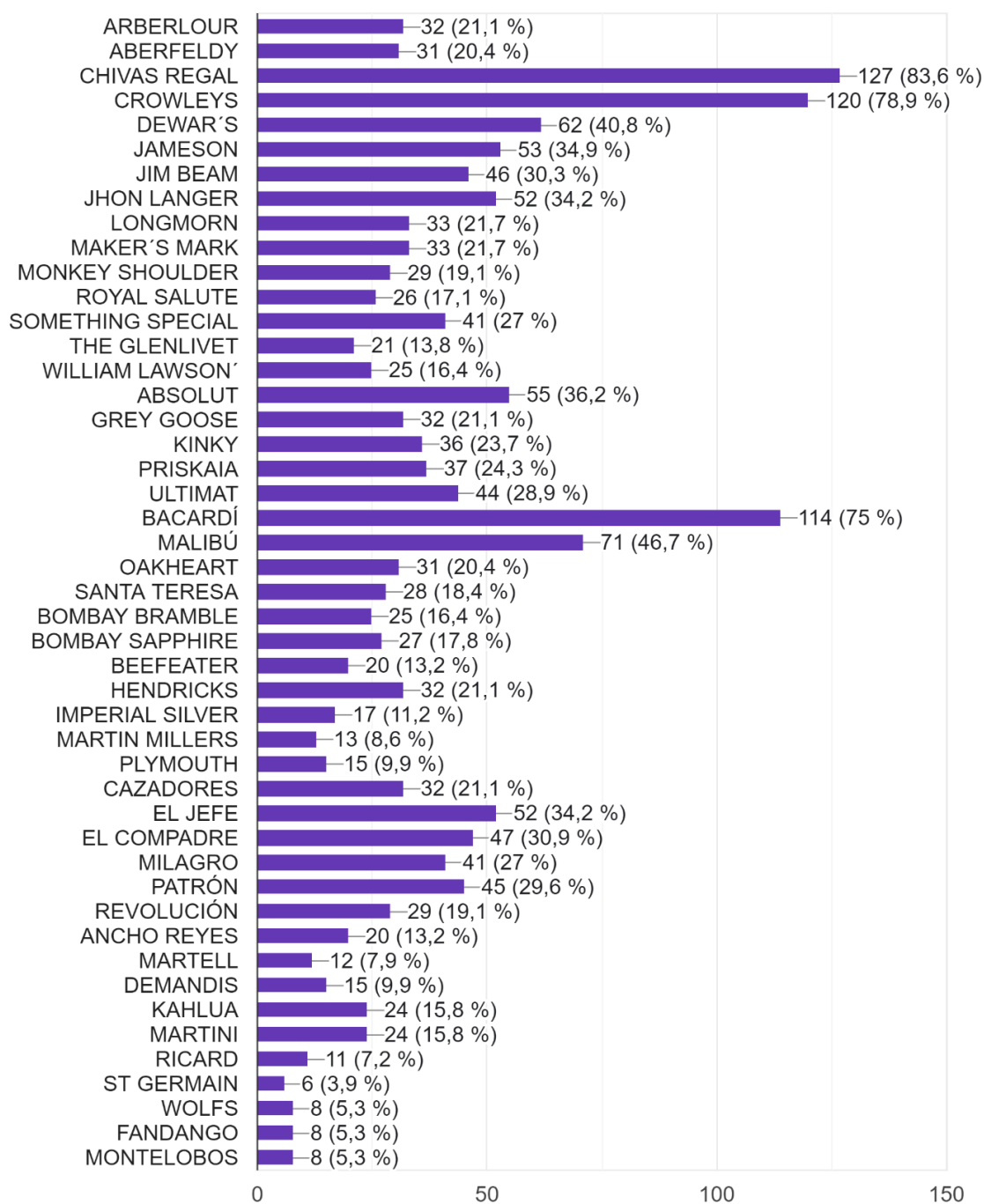
**Gráfica 6: Marcas de su preferencia**



Base	152
------	-----

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

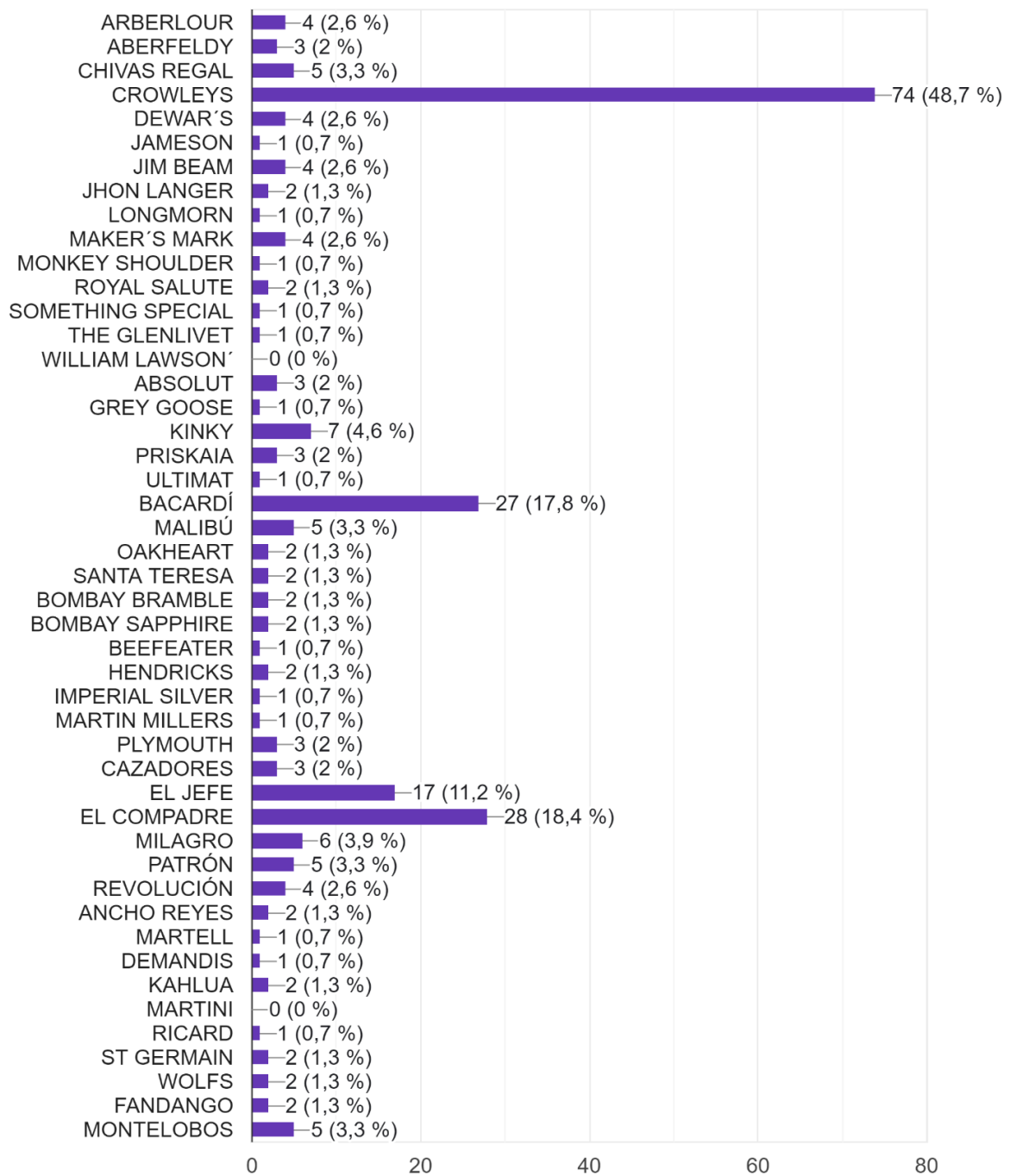
**Gráfica 7: Marcas que conocen**



Base	152
------	-----

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

**Gráfica 8: Marcas que no recomendarían**

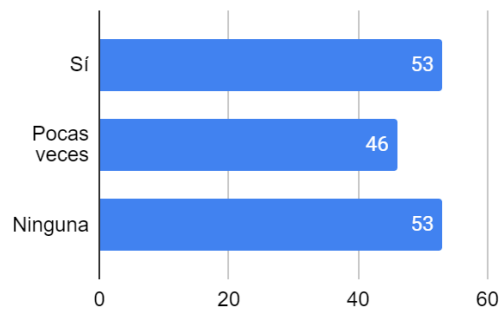


Base	152
------	-----

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

**Gráfica 9: Observación de ofertas especiales, descuentos o promociones en alguna de las opciones anteriores.**

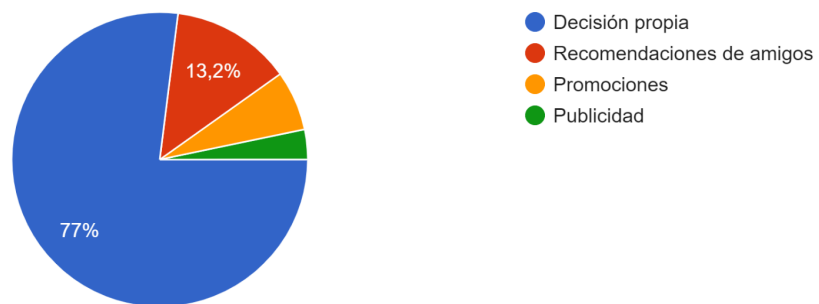
Cuál es el rango de lo que usted ha gastado en una bebida alcohólica	
Q. 25.00 - Q. 99.00	20
Q. 100.00 - Q. 299.00	48
Q. 300.00 - Q. 599.00	47
Q. 600.00 - Q. 899.00	19
Q. 900.00 - Q. 1,249.00	6
Más de Q. 1,250.00	12



Base	152
------	-----

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

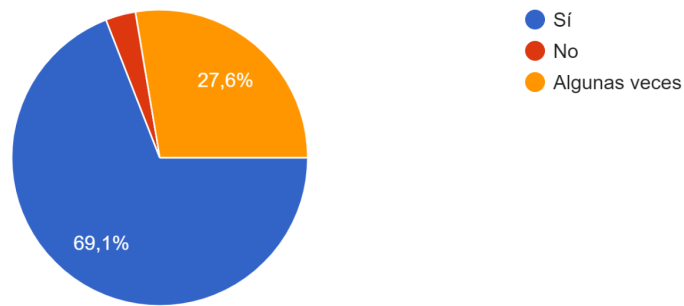
**Gráfica 10: La compra de bebidas alcohólica se basa en**



Base	152
------	-----

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

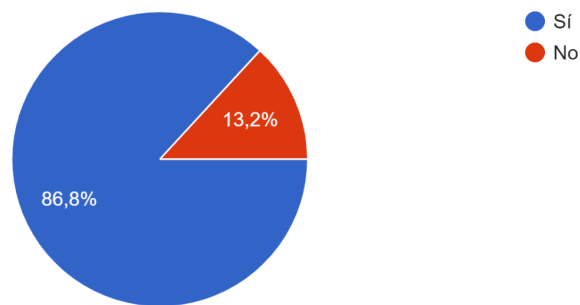
**Gráfica 11: Producto siempre está visible en el punto de venta**



Base	152
------	-----

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

**Gráfica 12: Calidad y la reputación de la marca factor determinante en la compra**

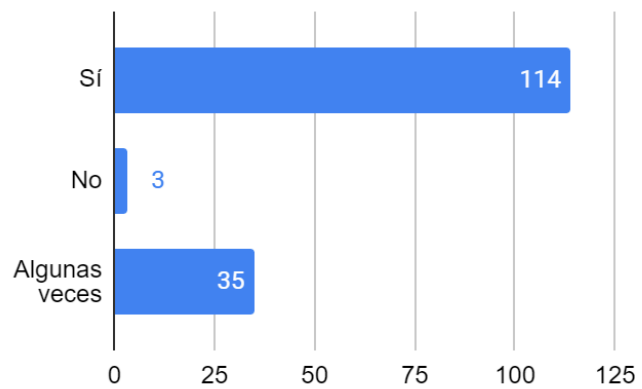


Base	152
------	-----

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

### Gráfica 13: Frecuencia de compra de bebidas alcohólicas en su tienda de conveniencia

Con qué frecuencia usted realiza la compra de bebidas alcohólicas en su tienda de conveniencia	
Cada semana	57
Cada 2 semanas	5
Cada mes	33
Cada 2 meses	57

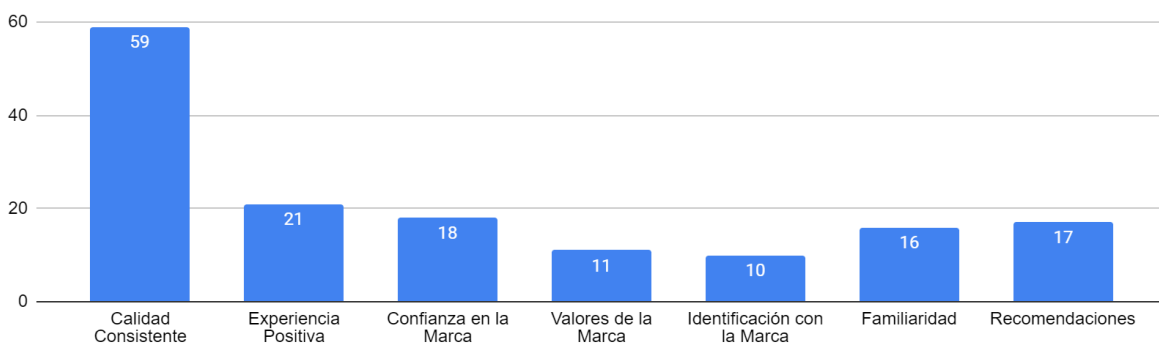


Base	152
------	-----

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

### Gráfica 14: Razón principal por la que sigue eligiendo la misma marca

Ha recomendado los productos o marcas a amigos o familiares en los últimos meses	
Sí	68
No	84

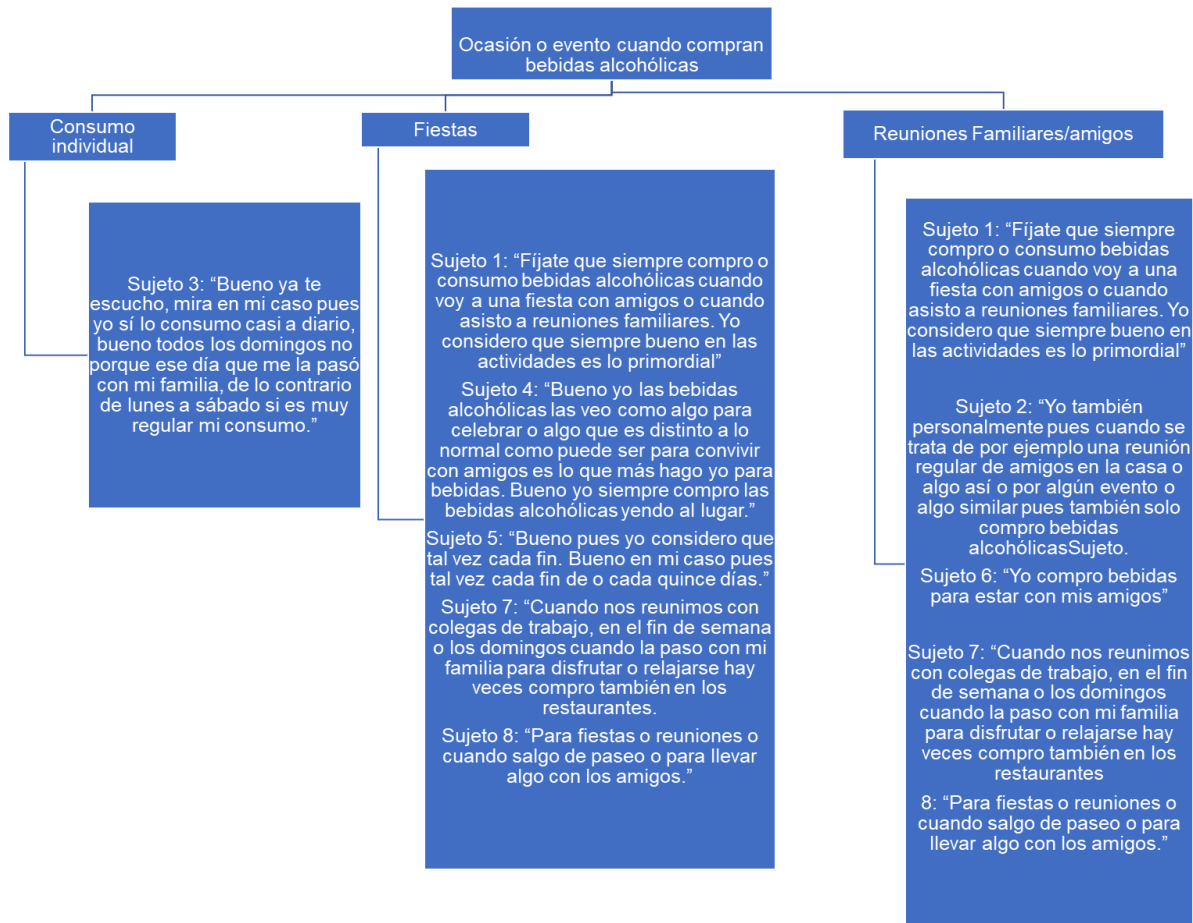


Base	152
------	-----

Encuesta respondida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

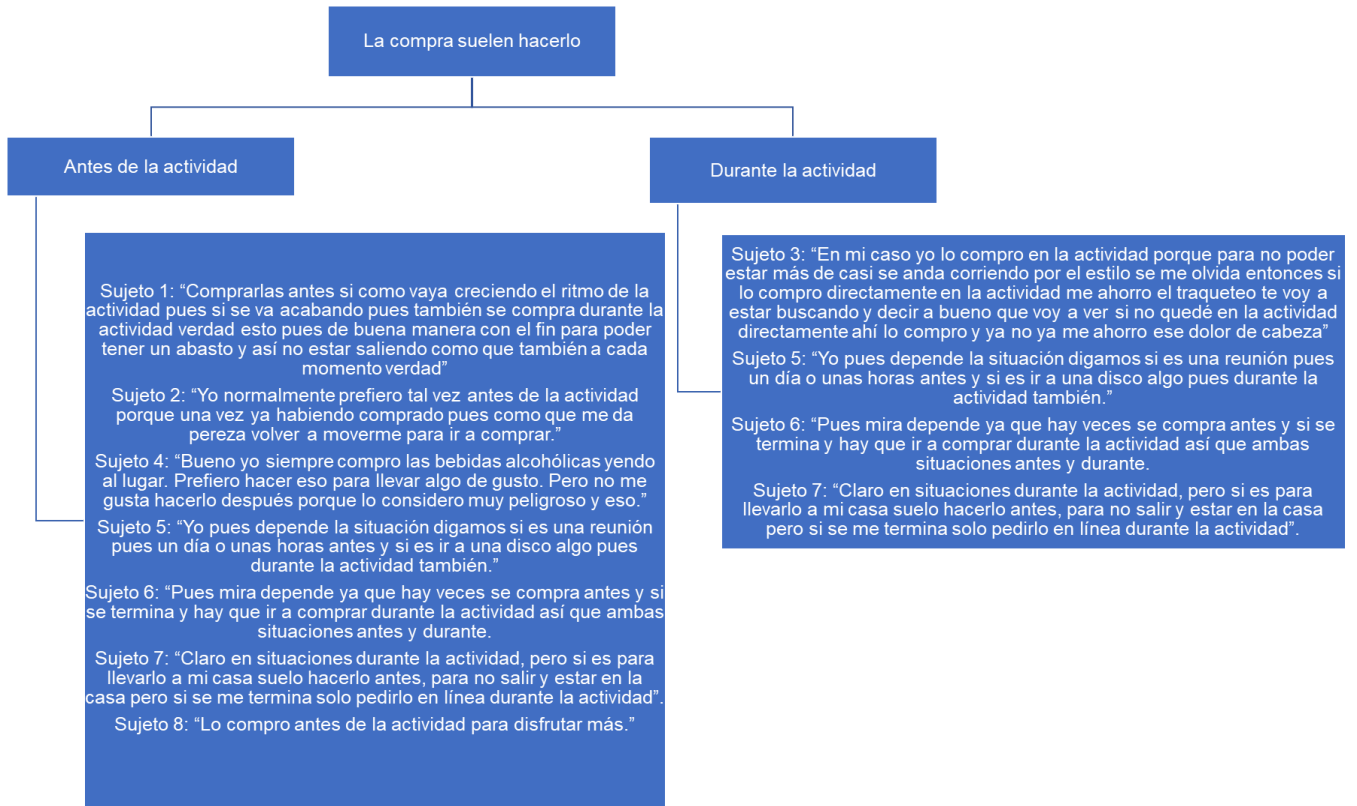
A partir de los resultados cualitativos del focus group que se realizaron a las los consumidores de bebidas alcohólicas se obtuvo la información de decisión de compra donde se clasificó en esquemas que se presentan a continuación. Para mantener cooficialidad no se publican los nombres sino que se les identifica como sujeto 1.

### Esquema 1 Ocasión o evento cuando compran bebidas alcohólicas



## Esquema 2

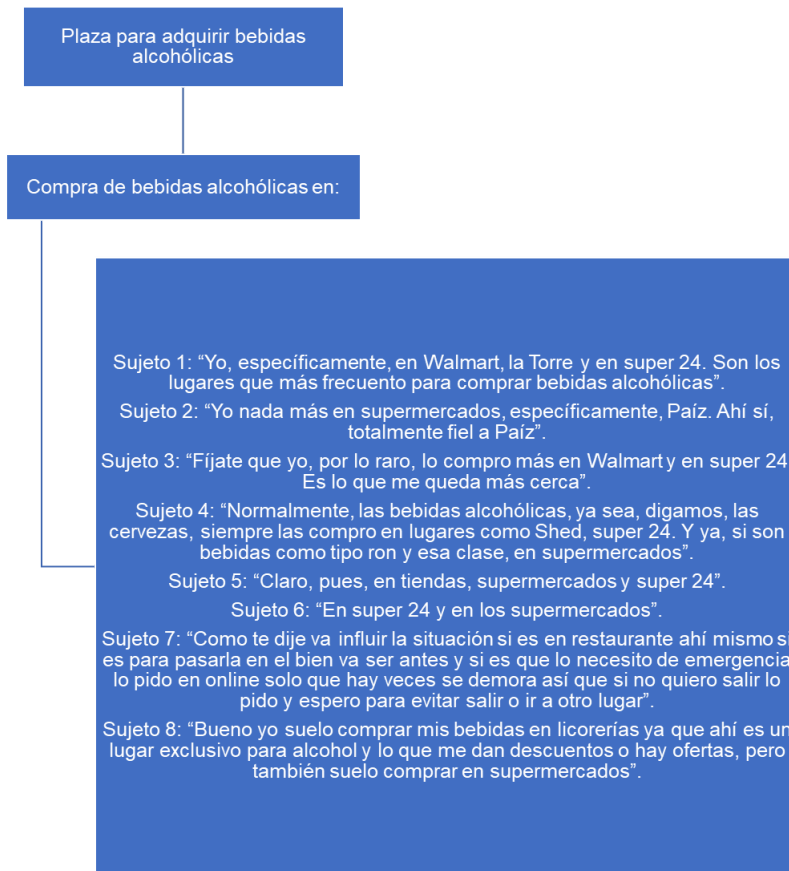
### Momento en que suelen comprar las bebidas alcohólicas





### Esquema 3

#### Plaza en donde adquieren sus bebidas alcohólicas



## Esquema 4

### Marcas de bebidas alcohólicas que conocen

Marcas que conocen

Sujeto 1: "Mira, te conozco las que me dice Chivas Regal, Crowleys, Jameson, también Bacardi, es muy bueno, tequila Patrón también, Khalua, el Compadre, el Jefe de The Glenlivet, es muy buen whisky, Absolut vodka también, es uno de mis favoritos, te podría decir también una más, sería Priskaia, que a pesar del precio accesible que tiene también es buen vodka."

Sujeto 2: "Pues la verdad aquí, pues reconozco el Crowleys, el Bacardi, el Absolut, el Something Special, el John Langer, Langer, perdón, y este... y el Priskaia, perdón, este, solo lo conozco."

Sujeto 3: "Si conozco te conozco el Cromleys e vamos a ver John Langer el Absolut que es el vodka en Malibu a Bacardi el Cazador el Jefe el Martini y el Ricard y Milagro."

Sujeto 4: "Conozco e Absolut e Bacardi y Martini."

Sujeto 5: "Bueno yo conozco Chivas Regal e Crowleys es algo especial que trae más Bacardi Priskaia y creo que solo si solo y kahlua."

Sujeto 6: "Las que conozco son Bacardi, Chivas, Crowleys, Jim Beam si solo esas conozco."

Sujeto 7: "Bueno las que conozco como los tequilas El Jefe, El compadre, Milagro también Martini Ricard Chivas, Crowleys, Bacardi."

Sujeto 8: "Bueno conozco todas las marcas, en las fiestas siempre hay variedad de alcohol y puedes probar sin que tener que comprar una botella puede que no te guste pero como asisto a fiestas puedo aprovechar de probar todas esas marcas."

## Esquema 5

### Rango de lo que ha gastado en una bebida alcohólica

Dinero gastado en bebidas alcohólicas

Sujeto 1: " Pienso que yo por lo regular mayormente siempre gasto entre 97 si es en un paquetón de cervezas y si es así para botellas compró por lo menos de 60 a 125 si es para llevarlas en alguna reunión o algún evento."

Sujeto 2: "Pues mira lo que yo gasto en una vida alcohólica casi que a diarios son este 90 y 70 que trae es que es lo que vale un paquetón de quince y para ocasiones especiales algo así entre 50 80 que traes cuando se trata de vinos o cosas."

Sujeto 3: "Claro es y que no sabría decirte ya que cuando cuando me da por tomar bastante pues empieza a comprar más lo máximo que he gastado en un día ha sido como unos 800 600 que sale muy muy suave."

Sujeto 4: Bueno normalmente donde gasto más es cuando compró cerveza porque compró el paquetón y cuando ya no se pica demasiado en hacer la cooperacha no entonces ahí es suma el dinero y lo que normalmente gastó en una vida alcohólica como siempre compró con otra persona no sé serían 30 a 60. ""

Sujeto 5: "Yo creo que lo que más invierto son como de 100 que sale 50 si solo es una botella."

Sujeto 6: "Lo que he gastado por lo normal no más de 100, pero hay veces que he gastado como unos 300 quetzales cuando tengo dinero verdad ya que estudio y no trabajo."

Sujeto 7: "He gastado entre unos 200 a 300 depende en donde lo compro, la verdad si esque en supermercados es más barato comparado con los precios de los bares restaurantes que es un poco elevado."

Sujeto 8: "Depende de la ocasión si es para una reunión social y quiero como que es muy importante compro bebidas caras como 700 a hasta he llegado gastar más de mil por decirlo así pero si solo es para tener un poco de diversión y pasar al suelo gastar unos como mínimo 100 quetzales verdad. "

## Esquema 6

### Factores determinantes en la compra de bebidas alcohólicas

Al realizar la compra de bebidas alcohólicas:

Sujeto 1: "Pues fíjate que naturalmente pues tiene que ver mucho qué qué deseo tomar en un día como tal; por ejemplo lo que lo que yo me baso es por ejemplo el rendimiento de la cantidad que tenga el producto si este caso una botella pues si me puede alcanzar de estar a toda una noche también si lo puedo mezclar o no en otros casos pues me opto más por la cerveza ya que como es un producto que se puede meter rápidamente al freezer y no no tarda mucho en enfriarse verdad entonces mayormente me basó también por digamos para decirlo como en la en la calidad en el tiempo de refrigeración y en el precio son como que los puntos más básicos en los que yo me puedo basar para para poder comprar una bebida alcohólica."

Sujeto 2: "A pues me baso más que todo en una bebida alcohólica que por si este como que fría por así es decir, este también dependiendo del clima por ejemplo en el calor pues por eso lo que preferiría la cerveza porque es lo que se por sí está fría este pero así en general pues me basó en qué tan refrescante es la bebida y también pues pensar un poco a futuro por así decirlo por por ver qué cómo hacer la resaca porque la resaca de por ejemplo vino whisky todos esos y son rezacas de las cuales y no gracias."

Sujeto 3: "En mi caso primero en lo que me gusta verdad sí sé que quiero tomar pero no quiero ponerme bolo bien rápido pues compro ron que es algo fuerte por se mezcla bueno si es del gusto de alguien pues lo pueden mezclar uno con con gaseosas o algo por el estilo va a ser entre las rocas que es lo más común verdad sólo y el hielo y el ron entonces me baso más en eso verdad en lo que en lo que sé que me va a durar y lo que voy a gastar."

Sujeto 4: "Bueno en lo que yo me baso en comprar una bebida alcohólica es en quienes voy a estar, porque tengo amigos que solo les gusta cerveza y yo puedo decirles que es decir el ron y todos esos pero lo otro es que cuando compro por ejemplo XL y qué tan fácil se puede mezclar mientras no se puede mezclar es que creo yo."

Sujeto 5: "Bueno yo me baso que sea pues la bebida que me guste y creo que con eso es suficiente."

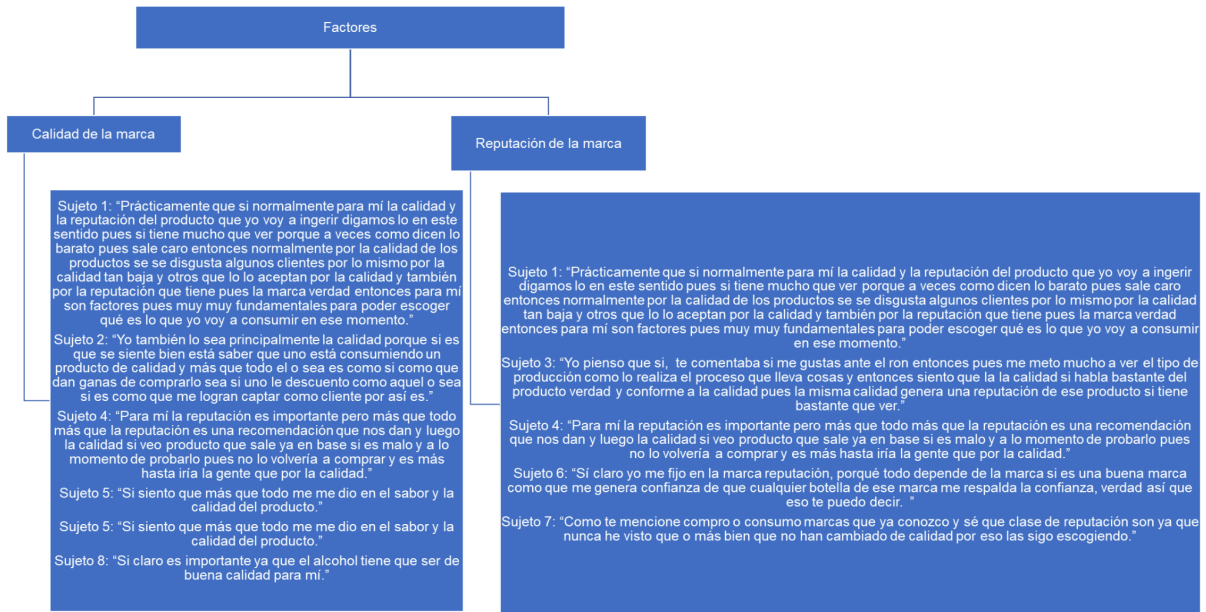
Sujeto 6: "Mira yo me baso en lo que está a mi presupuesto y si mis amigos quieren tomar lo mismo que yo, también me baso en el precio si hay una promoción compro el que que esté más barato."

Sujeto 7: "Yo en lo primero en lo que me baso son mis gustos y el tipo de licor. la marca es muy importante para mi o algo que sea suave de tomar y que tengan poco porcentaje de alcohol."

Sujeto 8: "Me baso en la ocasión y dependiendo de la ocasión escojo una marca de buena calidad."

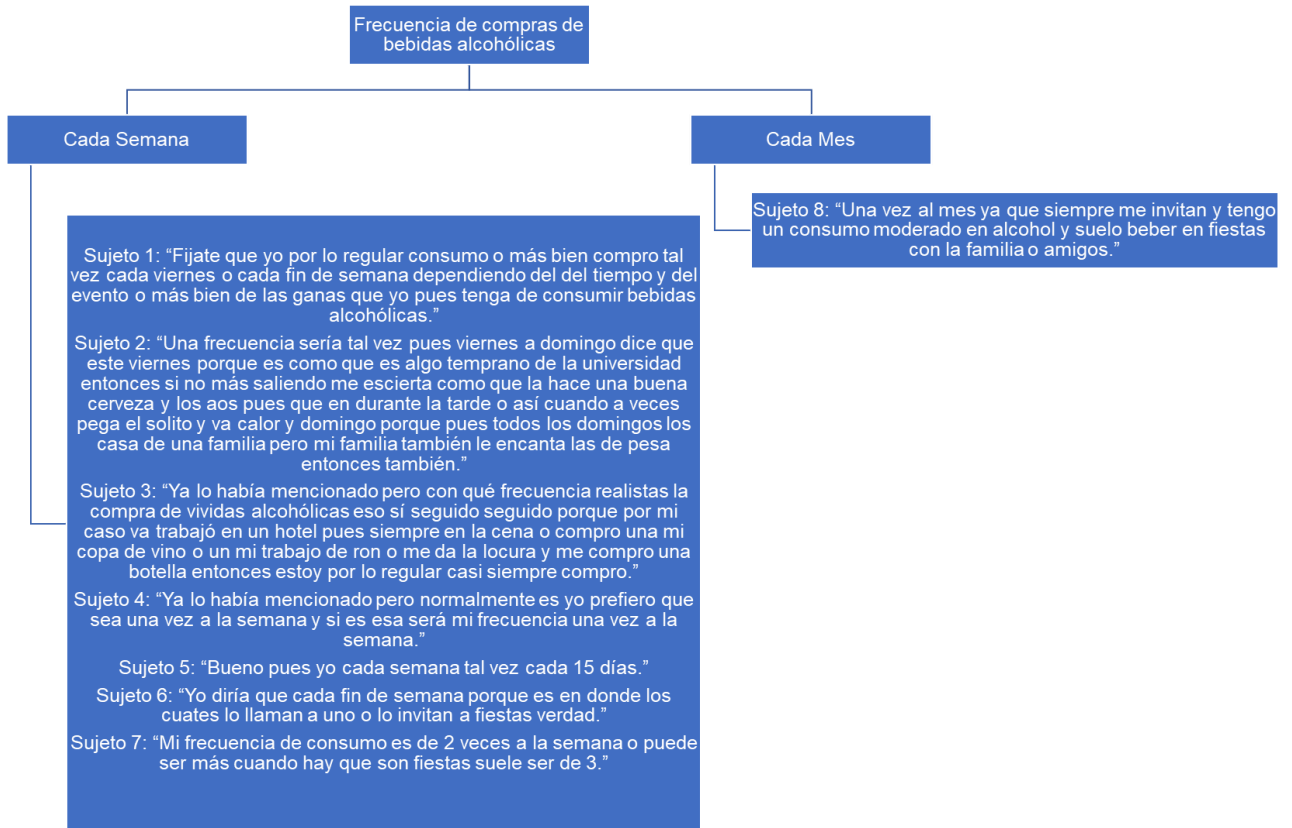
## Esquema 7

### Calidad y la reputación de la marca como factor determinante en la compra



## Esquema 8

### Frecuencia de compras de bebidas alcohólicas por parte de los sujetos



## Esquema 9

### Razón principal por la que siguen eligiendo la misma marca

Razón principal

Sujeto 1: "Pues si fijate que para mí tiene que ver mucho con la relación calidad precio entonces sigo eligiendo la misma marca por él por el precio y por la calidad de sabor y reputación de la marca."

Sujeto 2: "Así es público pues si a ti que mi caso porque pues o sea en este caso pues la marca que sí es que no está la fecha de específicamente a la cerveza gallo pero me gustó no sólo en el sabor sino que pues literalmente creo que no existe un chapín que no les gusta la cerveza agar entonces te sientas te siente uno como que patriota por el al consumir esa cerveza y porque si es demasiado refrescante.."

Sujeto 3: "Sí la razón principal por lo que sí es el domingo es porque me gusta ya me gustó pero me gusta lo que consumo ya desde contigo es desde el sabor hasta hasta con qué lo puedo mezclar o cosas por el estilo."

Sujeto 4: "Para mí una razón principal es la calidad precio porque para eso es lo que hay porque si fuera por mí pues yo consumiría tequila y posta pero uno es factor por la calidad precio y lo otro es que tanto le gusta a las personas con las que yo voy a intercambiar es que ya no porque normalmente quisiera siempre es la línea y cerveza y no hay nadie que se no por esas razones aquí sigo."

Sujeto 5: "Pues más que todo por el el sabor que a me gusta y pues la marca que siento que reconocía también gracias."

Sujeto 6: "Mira yo me baso en lo que está a mi presupuesto y si mis amigos quieren tomar lo mismo que yo, también me baso en el precio si hay una promoción compro el que que esté más barato."

Sujeto 7: "Porqué son de mi agrado y también el de mi grupo tenemos el mismo gusto y me gusta compartir con la familia y colegas del trabajo, a veces me invitan mis amigos y ya conocen cuales son las bebidas alcohólicas que yo consumo verdad.."

Sujeto 8: "Porqué son mis marcas favoritas cuando me involucré en este mundo de licor me recomendaban marcas y fui probando muchas hasta que empecé a tener favoritas."

## **9.3 Anexo 3 Propuesta de Valor**



## Índice

Introducción	2
Análisis de Situacional	3
Segmentación	4
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	5
Producto	5
Precio	5
Plaza	6
Estrategia de Comunicación	7
Campañas Publicitarias	7
Desarrollo de mensajes publicitarios atractivos.	7
Selección de canales publicitarios efectivos.	8
Participación en eventos relevantes.	8
Marketing Digital	9
Estrategias de contenido para redes sociales.	9
Publicidad online dirigida.	9
Inversión	10

## **Introducción**

El presente plan de marketing tiene como propósito aprovechar las oportunidades del mercado de las bebidas alcohólicas, la creación de este plan de marketing es esencial para el éxito sostenido de cualquier marca o empresa. Presenta un análisis detallado sobre la determinación de compra del consumidor y una propuesta integral para el desarrollo de un plan de marketing enfocado en la comercialización efectiva de las bebidas alcohólicas.

A través de la implementación cuidadosa de las estrategias delineadas en este plan, se anticipa no sólo aumentar la visibilidad en el punto de venta y fortalecer la lealtad del consumidor, sino también a establecer las marcas como un referente en la industria de bebidas alcohólicas. Este plan representa un enfoque integral y estratégico para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el mercado de bebidas alcohólicas.

## Análisis de Situacional

Fortalezas	Debilidades
<p>Marcas reconocidas</p> <p>Años de experiencia en el mercado de licor</p> <p>Alianzas estratégicas con sus proveedores</p> <p>Amplia cobertura por parte de los detallistas</p>	<p>Poca publicidad en redes sociales</p> <p>Grupo Objetivo no reconoce las marcas.</p> <p>Mejoramiento en la visibilidad en los puntos de venta</p> <p>Pocas promociones en los productos.</p> <p>No cuenta con contenido para redes sociales sobre la calidad de sus marcas</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Desarrollar estrategias que permitan la personalización de productos y promociones, adaptándose a las preferencias y necesidades individuales de los clientes.</p> <p>Crear contenido que destaque historias de éxito, testimonios de clientes satisfechos, y detalles sobre la calidad de las marcas.</p> <p>Desarrollar campañas BTL que incluyan la organización de eventos exclusivos para clientes, creando una experiencia única que permite interactuar directamente con la marca y sus productos.</p>	<p>Competencia directa e indirecta</p> <p>Precios más bajos de la competencia</p> <p>Político: Cambio de regulaciones de importación de bebidas alcohólicas.</p> <p>Económico: Inflación, cambio del dólar</p> <p>Social: Manifestaciones</p> <p>Legal: contratos de alianza que pueden terminar por parte de lo proveedores</p>

## **Segmentación**

El segmento se clasifica de la siguiente manera

### **Geográfico**

País: Guatemala

Departamento: Guatemala

### **Demográfico**

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 18-45 años

Estado civil: Solteros, casados, unidos.

Ocupación: Estudiantes, Colaboradores.

Nacionalidad: guatemalteca

### **Psicográfica.**

Autoconcepto: Pasarla bien, disfrutar con los amigos, divertirse.

Filosofía de vida: Disfrutar de cada momento y convivir con familia y amigos.

Forma de vida: formal

Posición y actitud frente al trabajo: Empresarios, Gerentes, Emprendedores, Colaboradores, Actitud positiva, Actitud neutra.

Estilo de compra: compran en tiendas de conveniencia, licorerías, les gusta consumir marcas reconocidas.

### **Conductual.**

Lugar de compra: compran en supermercados.

Hora de consumo: 6:00 pm a 12:00 am.

Unidad de compra: 1 botella.

Frecuencia de consumo: semanalmente

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Aumentar la participación en el mercado de licor de bebidas alcohólicas en un 20% para el año 2024, también en un Top Of Mind en un 10%.

## **Objetivos específicos**

Definir estrategias de producto para cada segmento para los consumidores de bebidas alcohólicas.

Establecer estrategias de precios para cada marca para los consumidores de bebidas alcohólicas.

Implementar estrategias de redes sociales para que los consumidores tengan información de los productos y las promociones disponibles.

## **Producto**

Estrategias de Producto:

Se debe definir y comunicar claramente el posicionamiento único de cada producto destacando las características diferenciales en comparación con otros productos similares. Crear ofertas personalizadas; como precios de personalización para adaptarse a diferentes segmentos de consumidores o más bien ofrecer versiones limitadas o ediciones especiales para una temporada o festividad específica.

Estrategia combo: consiste en la combinación de algunas marcas de varios productos formando un paquete y ofrecerlo a un precio menor. Para trabajar esta estrategia se debe de tener un producto en la etapa de madurez y otro en introducción para poder realizar el combo.

## **Precio**

Estrategias de precios:

Ofrecer promociones o descuentos especiales para los consumidores, esto generará un estímulo de recompra al consumidor. Ser partícipe de eventos especiales como festividades.

Tener ofertas por categoría de producto como tequila, ron, whisky, como un 5% de descuento a un 10% de las marcas que no cuentan con ninguna promoción.

Estrategia discriminación de precios: promover la venta de productos y captar clientes potenciales, ofrecer un mismo producto a distintos precios dependiendo del cliente. Para poder llegar a los clientes que están dispuestos a pagar menos independientemente por el detallista.

Descuentos dirigidos para poder conservar clientes, ya sean cupones u otros incentivos que puedan utilizar en futuras compras.

## **Plaza**

Estrategias de Plaza:

**Pull:** Empleando esta estrategia, se debe enfocar en colaborar con la publicidad en las redes sociales para motivar al consumidor final a solicitar el consumo del producto en sus lugares de compra favoritos, se debería realizar en el primer trimestre del año 2024.

## **Estrategias de Distribución**

Canales de Distribución.

- Ampliar el canal de distribución como mayoristas.
- Tener presencia online y asegurarse de tener una presencia en línea sólida que destaque los productos y ayude a los minoristas a ubicarse fácilmente.
- Utiliza estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad en las marcas con campañas de comunicación efectivas.

Estrategias para llegar a nuevos puntos de venta.

- Crear un programa de lealtad para aquellos que quieran ser parte de la distribución de los medios de

## **Promociones**

Estrategias de promociones:

**Bonificaciones:** Otorgar producto adicional como una botella de licor de unos 50 ml. como un bono a la compra en sus productos agregando de combo o que gratis nueva presentación durante el tercer bimestre del año 2024.

**Descuentos promocionales:** ofrecer el 25% de descuento a los productos para aquellos clientes que desean realizar sus compras en el sitio web.

## **Estrategia de Comunicación**

### **Campañas Publicitarias**

**Desarrollo de mensajes publicitarios atractivos.**

#### **Elegancia y sofisticación de las marcas**

Esencia: Resaltar la calidad y sofisticación de las bebidas alcohólicas imágenes y mensajes que transmiten un estilo de vida elegante y refinado. Se puede colocar el mensaje: "Descubre la elegancia en cada sorbo. Nuestra bebida es el complemento perfecto para tus momentos especiales."

#### **Experiencias compartidas:**

Esencia: Enfócate en la idea de que estas bebidas son ideales para compartir momentos especiales con amigos y seres queridos antes de una reunión social o fiesta.

Mensaje: "Celebra con cada brindis con amigos y familiares, con nuestras marcas unen corazones y crean recuerdos inolvidables."

#### **Aventuras sensoriales:**

Esencia: Describe las complejidades de sabores de las bebidas, con esto se desea alentar a los consumidores para apreciar la experiencia sensorial.

Mensaje: "Sumérgete en un mundo de sabores exquisitos. Cada botella es una aventura para tu paladar."

### **Responsabilidad y moderación:**

Esencia: Destacar la importancia de un consumo responsable. Se debe incluir mensajes sobre la moderación y la no conducción bajo los efectos del alcohol, mensajes que tengan el compromiso de ser responsables.

Mensaje: "Disfruta con responsabilidad. Un brindis consciente es la clave para mantener el equilibrio en tus momentos de alegría."

### **Artes y Cultura:**

Esencia: Relacionar las bebidas con el arte y la cultura guatemalteca, mostrando cómo puede ser parte de experiencias culturales y creativas de los consumidores.

Mensaje: "Nuestras bebidas son la elección de los amantes del arte y nuestra diversidad de nuestra cultura. Descubre nuevas perspectivas con cada sorbo."

### **Innovación y Mixología:**

Esencia: Destaca la versatilidad de la bebida para la mixología y promueve la creatividad en la preparación de cócteles. También se puede crear reels de cómo se deben de elaborar la mixología con las marcas que se dispongas o tutoriales.

Mensaje: "Aprende a elaborar tus propias mixología con nosotros. Crea tus propios cócteles y sorprende a tus invitados con experiencias únicas."

### **Selección de canales publicitarios efectivos.**

Redes sociales

Plataformas:

- Instagram
- Facebook
- Youtube

### **Participación en eventos relevantes.**

Organizar eventos de lanzamiento exclusivos para presentar las marcas a un selecto grupo de periodistas especializados, expertos en licor, influencers y personalidades del sector. Durante el evento, se puede ofrecer una degustación



guiada del licor, junto con información detallada sobre su origen, proceso de elaboración, notas de cata y maridajes recomendados.

Esta táctica se verá reflejada con pequeñas notas escritas acerca de los productos y acompañamientos para los mismos elevando el interés de los consumidores y amantes de las bebidas alcohólicas como el licor, vino y que puedan conocer un poco más del mundo de las bebidas alcohólicas.

También esta estrategia basada en publicidad de promover los productos y lograr un posicionamiento de venta, esto será a través de páginas de periódicos digitales modo de que nuestra publicidad sea vista como un interés por medio de los lectores de ese medio digital.

## **Marketing Digital**

### **Estrategias de contenido para redes sociales.**

Crear contenido con colaboraciones de influencers que específicamente crean contenido de cocina, mixología utilizando productos de bebidas alcohólicas y mostrar de cómo estos se pueden acompañar los productos en reuniones sociales, fiestas, consumo individual.

La estrategia consiste en crear contenido de las marcas de productos que no conoce el mercado con colaboración de los influencers que muestran sus formas mixología y posteos en redes sociales.

### **Publicidad online dirigida.**

#### Plataformas

- Facebook e Instagram para alcance masivo.
- Google Ads para búsquedas relacionadas.
- Publicidad nativa en sitios web locales.

Implementa campañas de Google Ads con palabras clave relacionadas con bebidas premium, maridajes y mixologías.

## Estrategias de Publicidad

### Publicidad BTL

**Campañas de Google Ads:** Utilizar los tipos de campaña de búsqueda y de display para obtener clientes potenciales por medio de anuncios realizados para resultados de búsqueda y utilizar tres tamaños distintos de banners que aparecerán en distintos sitios de internet para obtener mayor alcance.

**Campaña de Redes Sociales:** Crear post para diferentes días del mes, videos para las redes sociales, reels para instagram con la ayuda de facebook business se puede programar la fecha de la publicación en ambas plataformas y la segmentación será más eficaz para un mayor alcance.

### Publicidad ATL

Vallas Publicitarias: Crear anuncios atractivos para el público objetivo donde muestre el producto y la forma de cómo pueden compartir en fiestas.

### Inversión

Campañas	
Mezcla de mercadotecnia	Q. 100,000
Google ads	Q. 50,000
Redes Sociales	Q. 50,000
Vallas Publicitarias	Q. 50,000
Total	Q. 250,000

Para llevar a cabo este plan de marketing se necesita de una inversión total de Q. 250,000.00

## Cronograma

Marketing	Estrategia	Objetivo	Encargado	Fecha de inicio	Fecha de seguimiento	Fecha de finalización	Presupuesto
Producto	Combo	Introducir nuevos productos	Departamento de Marketing	01/01/2024	30/01/2024	28/02/2024	Q25.000,00
Precio	Descuento en el precio del producto	Incentivar la adquisición del producto	Departamento de Marketing	01/03/2024	01/04/2024	30/05/2024	Q25.000,00
	Discriminación de precios	Captar clientes potenciales	Departamento de Marketing	01/03/2024	01/04/2024	30/05/2024	
	Descuentos dirigidos	Retener clientes y premiar la lealtad a la marca	Departamento de Marketing	01/05/2024	10/05/2024	30/06/2024	
Plaza	Pull	Captación de clientes potenciales	Departamento de Marketing	01/01/2024	30/01/2024	28/02/2024	Q25.000,00
Promoción	Bonificaciones	Promover el producto con los detallistas	Departamento de Marketing	01/07/2024	31/07/2024	31/08/2024	Q25.000,00
	Descuentos promocionales	Ampliar la participación de ventas	Departamento de Marketing	01/07/2024	31/07/2024	31/08/2024	
Marketing Digital	Contenido para redes sociales	Aumentar la visibilidad y la demanda de los productos	Departamento de Marketing	01/01/2024	30/01/2024	31/03/2024	Q33.333,33
Publicidad BTL	Campañas de Google Ads	Aumentar la visibilidad y la demanda de los productos	Departamento de Marketing	01/09/2024	30/09/2024	31/12/2024	Q33.333,33
	Campaña de Redes Sociales	Aumentar la visibilidad y la demanda de los productos	Departamento de Marketing	01/09/2024	30/09/2024	31/12/2024	Q33.333,33
Publicidad ATL	Vallas Publicitarias	Aumentar la visibilidad y la demanda de los productos	Departamento de Marketing	01/11/2024	30/11/2024	31/12/2024	Q50.000,00