

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESCENSO DE LOS NIVELES DE VENTA DEL PRODUCTO CERVEZA CRISTAL.

Heidi López Peguero¹, Yulissa González González², Ing. Geidy Arencibia Franquiz³

1, 2, 3. Universidad de Matanzas, Vía Blanca Km.3½, Matanzas,
Cuba. heidi.lopez@est.umcc.cu

Resumen

La presente investigación se realiza en la Cervecería Bucanero S.A. ubicada en Holguín, la cual produce cuatro marcas de cervezas: Bucanero, Cacique, Mayabe y Cristal. Históricamente la cerveza Cristal ha tenido elevados niveles de ventas en todo el territorio nacional, según los directivos de la empresa, dichas venta han experimentado un descenso en los últimos dos años y se desconocen las causas que lo están ocasionando. Es por ello que el objetivo general es integrar en la aplicación de una investigación comercial sobre el descenso de las ventas del producto cerveza Cristal, la segmentación de mercados, el análisis de la competencia y el mix del *marketing* a partir de elementos tomados de la realidad empresarial del territorio matancero. Las principales causas del descenso de los niveles de venta del producto cerveza Cristal en los puntos de ventas que lo ofertan: disponibilidad del producto, porcentaje de alcohol que presenta y precio.

Palabras claves: Competencia; investigación comercial; segmentación de mercados.



Monografías 2020
Universidad de Matanzas© 2020
ISBN: 978-959-16-4472-5

Introducción

Hoy el *marketing* debe ser entendido como una actividad que comienza con la interpretación de deseos o necesidades del consumidor o usuario, sigue con las actividades que regulan el flujo de bienes o servicios desde el productor al consumidor, y continúa con la ayuda necesaria para que los clientes encuentren en los bienes adquiridos, la utilidad esperada al decidir su compra. El objetivo del *marketing* consiste en lograr que las ventas sean innecesarias; pues hoy la publicidad y las ventas, son solo herramientas, que forman parte del mix del *marketing* y tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios (Burnett, 2008).

La principal organización comercial de la disciplina, la *American Marketing Association* (AMA) define al *marketing* de la forma siguiente: es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

Una forma final de pensar el *marketing* se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Este punto de vista amplio lo vincula con el estándar de vida, no sólo en términos de un consumo mejorado y prosperidad, sino también, del bienestar de la sociedad. Sin embargo, el *marketing* también debe asumir la responsabilidad por cualquier efecto negativo que pueda generar. Las empresas pueden satisfacer en forma exitosa las necesidades humanas y sociales por medio de un *marketing* y prácticas de negocios socialmente responsables (Ferrell and Hartline, 2012).

La investigación de mercados se trata de un proceso de identificación, descripción, planificación y captura de datos o información sobre hechos que tienen que ver con las fuerzas, problemas y oportunidades que se desarrollan al presentarse los intercambios en el conjunto del mercado: transferencia, venta, bienes, servicios, productor, consumidor. Dicho proceso tiene por finalidad establecer: oportunidades, problemas, planes, objetivos, seguimiento y evaluación de acciones de *marketing* y su desempeño, conocimiento y comprensión del mercado (Merino Sanz, 2015).

La presente investigación se desarrolla en la Cervecería Bucanero S.A. ubicada Holguín, que fue creada el 24 de abril de 1997 e integrada al Grupo Empresarial Alimenticia y subordinada al Ministerio de la Industria Alimenticia (MINAL). Cuenta con personalidad jurídica independiente y patrimonio propio. Dicha empresa se ha modernizado continuamente llegando a ser la más automatizada del país. Produce cuatro (4) marcas de cervezas, la que lleva su nombre y además elabora: Cacique, Mayabe y Cristal, que representa el 47 por ciento de su producción total.



Históricamente, la cerveza Cristal ha tenido niveles de ventas elevados en todo el territorio nacional. Según los directivos de la empresa, esta situación ha enfrentado cambios en los últimos dos años, debido a que los niveles de venta han experimentado un descenso en los últimos dos años y se desconocen las causas que lo están ocasionando.

Es por ello que, el objetivo general es: integrar en la aplicación de una investigación comercial sobre el descenso de las ventas del producto cerveza Cristal, la segmentación de mercados, el análisis de la competencia y el mix del *marketing* a partir de elementos tomados de la realidad empresarial del territorio matancero.

1.1 Caracterización de la situación

La Cervecería Bucanero S.A. ubicada Holguín, fue creada el 24 de abril de 1997 integrada al Grupo Empresarial Alimenticia y subordinada al Ministerio de la Industria Alimenticia (MINAL) fue autorizada por la (ley No. 118) de Inversión extranjera, construida en colaboración con la antigua República Democrática Alemana. Cuenta con personalidad jurídica independiente y patrimonio propio, con domicilio legal en carretera km 3 y medio Holguín. Se ha modernizado continuamente llegando a ser la más automatizada del país. Produce cuatro (4) marcas de cervezas, la que lleva su nombre y además elabora Cacique, Mayabe y Cristal que representa el 47 por ciento de su producción total.

Su objeto social es: ofrecer servicios de distribución a las sucursales. La producción y comercialización de maltas y cervezas envasadas en botellas, latas y toneles.

La misión: determinar y monitorear las metas departamentales con el objetivo de producir y empacar productos que satisfagan la demanda de la cadena de suministro alcanzando los estándares de costo mundiales cumpliendo con los estándares y políticas de calidad, medio ambiente, salud y seguridad, así como con las regulaciones locales.

La visión: somos líderes en la producción y comercialización de cerveza y malta, con un alto nivel científico técnico y de eficiencia, para con esto lograr satisfacer con calidad la demanda de nuestros clientes.

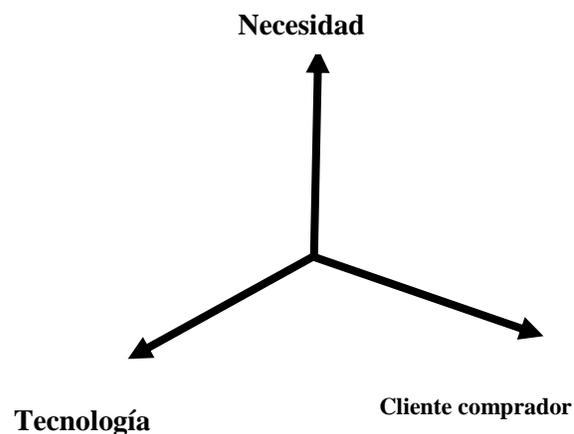
La cerveza Cristal ha sido la preferida de los consumidores cubanos por más de 75 años ya que la distinguen por su sabor, color claro, textura espumosa, suave y ligera, cualidades que la hacen muy agradable al paladar. La cerveza Cristal es parte de una larga y orgullosa tradición cubana que valora la calidad, la integridad, las personas y la innovación. Es preparada con malta de la mejor calidad y las claras aguas de Cuba. Se le conoce comúnmente como «la preferida de Cuba» y está disponible en botellas de 350ml, latas de 355 ml, así como en toneles de acero inoxidable. En el 2007 recibió la Medalla de Oro en la Internacional *Monde-Selection* por su excelencia y sabor que ya tiene 80 años de existencia.

1.2 Definición del producto-mercado

El binomio producto-mercado es el concepto básico de un negocio: define un segmento de mercado con uno o varios productos específicos. Se busca un cliente con un comportamiento o actitud y a un producto con características dirigidas hacia un perfil específico (Fuentevilla and Rico, 2016).

Según Abell (1980) son tres las dimensiones que intervienen en la división del mercado de referencia en productos-mercados.

1. Las funciones o combinaciones de funciones aportadas por el producto
2. Las tecnologías existentes o los oficios, susceptibles de producir estas funciones



3. Los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto

El producto-mercado seleccionado para la presente investigación es la cerveza Cristal destinada al consumo de la población adulta (ver figura 1).

Figura 1. Componentes del producto-mercado: cerveza Cristal destinada al consumo de la población adulta.

Fuente: elaboración propia.

1.3 Análisis de las fuerzas de la competencia

Las 5 fuerzas de Porter es un concepto por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, sin importar el sector en donde se encuentre

posicionada la empresa. «Las cinco fuerzas Porter, es uno de los modelos más famosos, donde se realiza un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento» (Riquelme Leiva, 2015).

El análisis de las cinco (5) fuerzas competitivas a las que se enfrenta el producto-mercado seleccionado fabricado por la Cervecería Bucanero S.A. se muestra a continuación:

1. Competidores potenciales

En entrevistas con el jefe de departamento de *marketing* de la empresa se determinó que no se posee información sobre competidores potenciales.

2. Productos sustitutivos

Los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de compradores se agrupan por niveles a continuación:

- ✓ En el primer nivel de la competencia, se encuentran similares productos a similares precios, que son: la cerveza Bucanero, fabricada por la propia Cervecería Bucanero S.A. y las cervezas importadas: *Holandia*, *Presidente* y *Windmill*,
- ✓ En el segundo nivel de la competencia, se encuentran productos similares pero que se diferencian por el tipo de envase como son las cervezas artesanales que se fabrican en la Cervecería Plaza Vieja ubicada en La Habana, en Factoría Varadero 43, localizada en Varadero y en la Cervecería Puerto Rey, situada en Santiago de Cuba, las cuales se venden en jarras de diferentes tamaños y dispensada; así como también, productos similares a precios superiores, tal es el caso de las cervezas importadas que se comercializan en el país, entre ellas: *Heineken*, *Sol* y *Bavaria*; y los productos similares a precios más bajos, que es el caso de la cerveza Bruja, elaborada en Manacas, Villa Clara, la cerveza Tínima, fabricada en la Cervecería Tínima de Camagüey, la cerveza Hatuey, elaborada en la Cervecería Hatuey Santiago, así como la Mayabe y Cacique, fabricadas por la propia Cervecería Bucanero S.A.
- ✓ En un tercer nivel de la competencia, se encuentran productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de compradores como: refrescos gaseados, vinos espumosos (la sidra y el *champagne*), vinos (blanco, rosa y tinto) y maltas (artesanal, nacional e importada).

3. Principales clientes:

Los principales clientes son: la corporación CIMEX y el sector turístico cubano. CIMEX es un grupo empresarial privado, de capital estatal cubano, integrada por más de 80 empresas,

con 10 sucursales territoriales en toda la Isla, y divisiones especializadas que comprenden amplios e importantes sectores de la economía cubana, por tanto se encarga de abastecer a empresas mayoristas, pero también a la red minorista del país, que incluye: tiendas panamericanas, CUPET, cafeterías El Rápido, video-centros, *Photoservice*, Centros Comerciales, La Maison, y pequeñas tiendas típicas en barrios. En el caso del sector turístico, abarca todas las entidades hoteleras: Cubanacán S.A, Gran Caribe, Horizontes, Gaviota, Islazul, Habaguanex, Comunidad Las Terrazas y Grupo Empresarial Campismo Popular; y extra-hoteleras: Rumbos, Cubatur, Transtur y Caracol. Dichos clientes son los llamados intermediarios que después de la fabricación del producto lo adquieren y se encargan de ponerlo a disposición de los clientes del producto: las personas adultas, tanto nacionales como extranjeras, que deciden consumirlo.

En este caso el cliente tiene el poder negociador, debido a que son el segmento de mercado común entre las empresas que se dedican a la producción de cerveza y son ellos los encargados de seleccionar en cuanto a marcas en el sector, calidad y precio.

4. Principales proveedores:

- ✓ Cebada Malteada –Suflé
- ✓ Insumo de industria química (IIQ) - Producto Químico
- ✓ FENSA- Suministrador de Lata

El poder de negociación lo tienen los proveedores, debido a que en el país no existe ninguna empresa que pueda suministrar las materias primas necesarias para la elaboración de esta bebida y por las sanciones impuestas a Cuba por el bloqueo tampoco tiene acceso a otros proveedores por lo que depende completamente de sus proveedores, además estos también le suministran materia prima a la empresa Ciego Montero.

5. Competencia en el sector:

Dentro de las empresas que compiten en el sector las más destacadas son: Cervecería Tímina de Camagüey y Cervecería Hatuey Santiago, las cuales producen cervezas bajo marcas reconocidas como: Tímina y Hatuey. Estas empresas poseen una cartera de productos muy similar y con el mismo mercado que la empresa analizada.

En la figura dos (2) se muestra el análisis de estas cinco fuerzas de la competencia para el producto seleccionado.

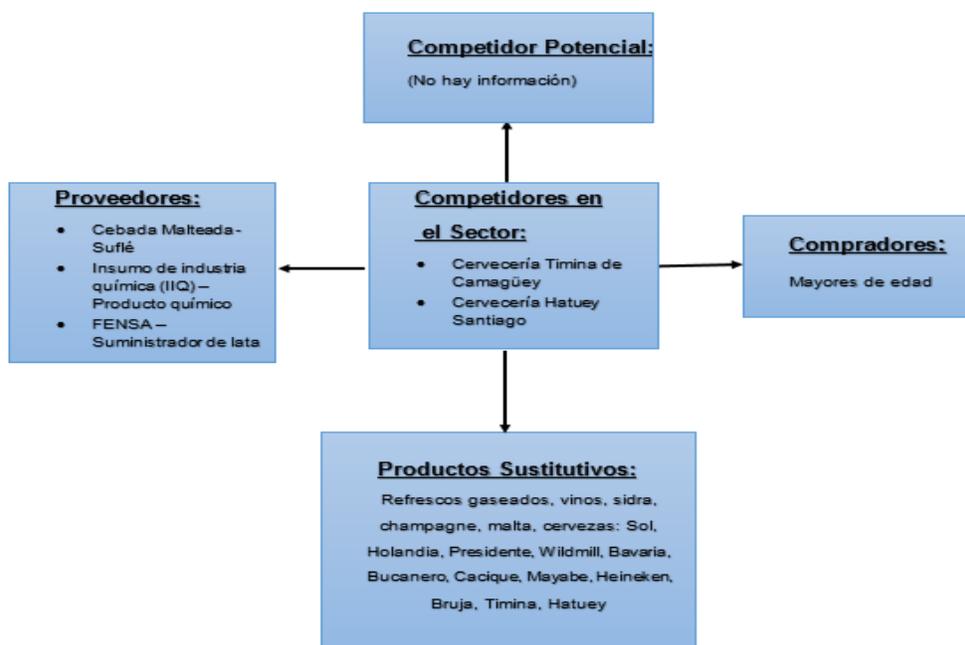


Figura 2. Análisis de estas cinco fuerzas de la competencia para el producto seleccionado.

Fuente: elaboración propia

1.4 Investigación de mercado

Según Kinneer and Taylor (1998), la investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información.

La investigación de mercado es un conjunto de técnicas utilizadas para comprender mejor el mercado objetivo de una empresa. La investigación efectiva identifica las necesidades del cliente, los impulsos, los temores y las frustraciones. Las empresas utilizan esta información para diseñar mejores productos, mejorar la experiencia del usuario y crear un mensaje de *marketing* que atraiga clientes potenciales de calidad y mejore las tasas de conversión (Darmanin, 2019).

Para la realización de la investigación de mercado se siguen los pasos de la metodología de Kinneer and Taylor (1998) como se muestra a continuación:

1. Establecer las necesidades de información

Históricamente la cerveza Cristal ha tenido niveles de ventas elevados en todo el territorio nacional. Según los directivos de la empresa, esta situación ha enfrentado cambios en los últimos dos años, debido a que los niveles de venta han experimentado un descenso en los

últimos dos años. Se decide realizar una investigación de mercado para el producto cerveza Cristal con el fin de determinar los factores que han proporcionado la disminución de las ventas en los distintos puntos de venta que ofertan este producto.

2. Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información:

Objetivo de la investigación: determinar las causas del descenso de los niveles de ventas del producto cerveza Cristal en los puntos de ventas que ofertan el producto.

Necesidades de información:

- ✓ Analizar la disponibilidad del producto en el mercado.
- ✓ Conocer la percepción que tienen los clientes sobre el producto «Cerveza Cristal».
- ✓ Determinar las principales quejas que presentan los clientes con respecto al producto.

3. Fuente de los datos

Tabla 1. Fuentes de información.

Necesidades de información	Fuentes de información	Instrumentos
✓ Conocer la percepción que tienen los clientes sobre el producto «Cerveza Cristal».	Primaria, cuantitativas	Encuesta
✓ Analizar la disponibilidad del producto en el mercado.	Primaria, cuantitativas	Encuesta
✓ Determinar las principales quejas que presentan los clientes con respecto al producto.	Primaria, cuantitativas	Encuesta
	Secundaria, externas	Libro de quejas y sugerencias

Fuente: elaboración propia.

4. Desarrollar formatos para recopilar la información.

Para la recopilación de la información secundaria externa se realiza la revisión del Libro de quejas y sugerencias presentes en los diferentes puntos de venta que ofertan el producto.

Para la obtención de la información primaria se realiza una encuesta que responde tanto al objetivo de investigación definido como a las necesidades de información y es el método que proporciona mejores resultados para determinar las causas del descenso de los niveles de ventas del producto cerveza Cristal en los puntos de venta que lo ofertan. El estudio ha sido segmentado de acuerdo a las variables demográfica edad y nacionalidad; debido a que la compra de bebidas alcohólicas (cerveza) se realiza a partir de los 18 años, es decir, cuando se le otorga la mayoría de edad a las personas, y la nacionalidad debido a que los clientes pueden ser tanto nacionales como extranjeros, es decir, no solo la población tiene acceso a la compra en el establecimiento objeto de estudio, sino también, los clientes extranjeros que se encuentren rentados en viviendas de la zona. Ambas se utilizan para conocer las percepciones de los clientes desde diferentes segmentos del mercado, adaptar la oferta del producto y la estrategia del *marketing* a las actuales necesidades y preferencia de los mismos.

En la encuesta aplicada que se presenta a continuación en el cuadro 1 se realizan varias preguntas de tipo mixtas, que se clasifican en preguntas cerradas y abiertas, diseñadas en las escalas dicotómicas y no estructuradas respectivamente.

Cuadro 1. Encuesta aplicada a los clientes que solicitan el producto cerveza Cristal.

Estimado cliente, la Cervecería Bucanero S.A. le solicita su cooperación respondiendo las preguntas que a continuación se muestran, con el objetivo de realizar un estudio de mercado del producto cerveza Cristal. Se le pide para ello total sinceridad.

1. ¿Se encuentra siempre el producto cerveza Cristal disponible para su consumo?

Sí No

2. ¿Se encuentra satisfecho con el porcentaje de alcohol que presenta?

Sí No ¿Por qué? _____

3. ¿Considera usted que el precio del producto cerveza Cristal es el adecuado?

Sí No

4. ¿Le resulta atractiva la presentación del producto cerveza Cristal?

Sí No ¿Por qué? _____

5. ¿Considera usted que el producto cerveza Cristal ha mantenido su calidad en el sabor?

___Sí ___No ¿Por qué? _____

6. ¿Responde el producto cerveza Cristal a sus gustos, preferencias y necesidades?

___Sí ___No ¿Por qué? _____

Fuente: elaboración propia

Para comprobar su fiabilidad y validez se emplea el procesador estadístico SPSS con una muestra piloto de 25 encuestados. Se determinó que la encuesta es fiable, existe consistencia interna, es decir los ítems están interrelacionados, ya que se obtuvo un coeficiente de alfa de *Crombach* de 0.747, que está por encima del nivel mínimo aceptable de 0.7. En este caso las variables independientes son: disponibilidad del producto, porcentaje de alcohol, precio del producto, presentación del producto y calidad en el sabor; mientras que la variable dependiente es: preferencia del cliente. El R cuadrado es de 0.83, lo cual se considera aceptable (al ser superior a 0.7). El análisis de varianza de la regresión múltiple tiene la hipótesis nula de que el coeficiente R cuadrado es igual a cero y en este caso el coeficiente F arroja un valor de 0.00, lo que permite rechazar la hipótesis nula y poder plantear que la encuesta aplicada presenta validez concurrente, es decir, que el instrumento mide lo que se quiere medir: preferencia del cliente. Además, el SPSS ofrece una tabla ANOVA, la que se utiliza para determinar la validez del modelo completo (la prueba F), como el valor p es $0.00 < 0,05$ se puede aceptar la hipótesis, al menos uno de los parámetros es estadísticamente distinto de «cero»; por ende, el modelo es válido en su conjunto. Las pruebas de fiabilidad y validez se encuentran representadas en las tablas 2 y 3 respectivamente.

Tabla 2. Prueba de fiabilidad de la encuesta.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	25	100.0

Excluido ^a	0	.0
Total	25	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.747	5

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
Disponibilidad del producto	1.6000	.50000	25
Porcentaje de alcohol	1.5200	.50990	25
Precio del producto	1.6000	.50000	25
Presentación del producto	1.3200	.47610	25
Calidad en el sabor	1.2800	.45826	25

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Disponibilidad del product	5.7200	1.793	.697	.629
Porcentaje de alcohol	5.8000	1.917	.567	.682
Precio del producto	5.7200	2.127	.411	.740
Presentación del producto	6.0000	2.083	.485	.713
Calidad en el sabor	6.0400	2.207	.411	.737

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
7.3200	2.977	1.72530	5

Fuente: salida del procesador estadístico SPSS.

Tabla 3. Prueba de fiabilidad de la encuesta.

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	Calidad en el sabor, Porcentaje de alcohol, Precio del producto, Presentación del producto, Disponibilidad del producto ^b		Intro

a. Variable dependiente: Preferencia del cliente

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.911 ^a	.830	.785	.22083	.830	18.511	5	19	.000

a. Predictores: (Constante), Calidad en el sabor, Porcentaje de alcohol, Precio del producto, Presentación del producto, Disponibilidad del producto

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.

1	Regresión	4.513	5	.903	18.511	.000 ^b
	Residuo	.927	19	.049		
	Total	5.440	24			

a. Variable dependiente: Preferencia del cliente

b. Predictores: (Constante), Calidad en el sabor, Porcentaje de alcohol, Precio del producto, Presentación del producto, Disponibilidad del producto

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-.354	.200		-1.771	.093
	Disponibilidad del producto	-.013	.145	-.014	-.092	.928
	Porcentaje de alcohol	.291	.133	.312	2.184	.042
	Precio del producto	.133	.110	.140	1.215	.239

Presentación del product	.566	.112	.566	5.036	.000
Calidad en el sabor	.228	.109	.220	2.087	.051

a. Variable dependiente: Preferencia del cliente

Fuente: salida del procesador estadístico SPSS

5. Diseñar la muestra

I. Definición de la población:

- ✓ Elemento: adultos, mayores de 18 años.
- ✓ Unidad de Muestreo: adultos, mayores de 18 años que se encuentran en el punto de venta del producto.
- ✓ Alcance: Santa Marta, Cárdenas.
- ✓ Tiempo: el mes de abril del año 2020.

II. Identificación del marco muestral: personas que compran el producto cerveza Cristal en el punto de venta El Latino en Santa Marta.

III. Seleccionar el procedimiento de muestreo: se realiza un muestreo combinado. En un primer momento se realiza un muestreo por conveniencia para distribuir las 25 encuesta entre 7 días de la semana y luego se realiza un muestreo secuencial no probabilístico (por arribos), donde se le entrega a cada cliente, según el orden de llegada, una encuesta para que llene.

6. Recolectar los datos

Debido a la actual situación epidemiológica del mundo y del país a causa de la COVID-19, en el mes previsto (abril del 2020) para la aplicación de la encuesta estaban instauradas medidas de aislamiento social, por ello, los investigadores deciden continuar el estudio empleando los datos recopilados en las encuestas aplicadas a la muestra piloto en el mes de febrero del 2020 para un total de 25 encuestados (ver tabla 4). Las encuestas fueron aplicadas en el punto de venta El Latino en Santa Marta, a través de la entrega personal de las encuestas impresas.

Tabla 4. Recolección de datos.

Disponibilidad	Porcentaje de	Precio del	Presentación del	Calidad en	Preferencia
----------------	---------------	------------	------------------	------------	-------------

del producto	alcohol	producto	producto	el sabor	del cliente
2	2	2	2	2	2
2	1	2	1		1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1
2	2	2	1	1	1
2	2	2	1	2	2
1	1	2	1	1	1
1	1	2	1	1	1
2	2	1	1	1	1

2	2	2	2	1	2
2	2	1	2	1	2
2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	1	1
2	1	2	1	2	1
2	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1
2	2	2	2	1	2
1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	1

Fuente: elaboración propia

7. Procesar los datos

En el paso cuatro (4) se analizó que para la muestra piloto los datos recopilados son válidos y fiables.

8. Analizar los datos

Los resultados de las encuestas se analizan en las tablas de la cinco (5) a la 10 y figuras de la tres (3) a la ocho (8) como se muestran a continuación:

Tabla 5. Cantidad de personas que afirman que el producto cerveza Cristal está o no disponible.

Disponibilidad del producto	Frecuencia	%
Sí	10	40
No	15	60

Fuente: elaboración propia

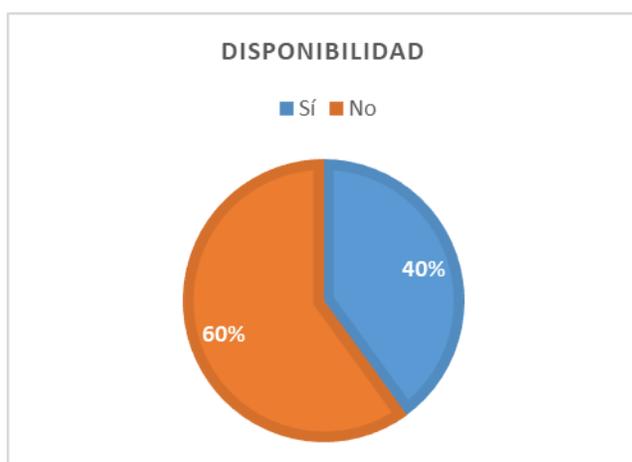


Figura 3. Gráfico del porcentaje de personas que afirman que el producto cerveza Cristal está o no disponible.

Fuente: elaboración propia.

En la figura tres (3) se muestra que el 60 % de los encuestados afirman que el producto cerveza Cristal no está disponible en el establecimiento objeto de estudio, mientras que el 40 % opina que sí.

Tabla 6. Cantidad de personas que afirman que el producto cerveza Cristal está o no disponible.

Porcentaje de alcohol	Frecuencia	%
Sí	12	48

No	13	52
----	----	----

Fuente: elaboración propia



Figura 4. Gráfico del porcentaje de personas que se encuentran satisfechas o no con el porcentaje de alcohol.

Fuente: elaboración propia.

En la figura cuatro (4) se muestra que el 52 % de los encuestados afirman que no se encuentran satisfechas con el porcentaje de alcohol que presenta el producto cerveza Cristal, mientras que el 48 % opina que sí.

Tabla 7. Cantidad de personas que afirman que el precio del producto es o no el adecuado.

Precio del producto	Frecuencia	%
Sí	10	40
No	15	60

Fuente: elaboración propia



Figura 5. Gráfico del porcentaje de personas que afirman que el precio del producto es o no el adecuado.

Fuente: elaboración propia.

En la figura cinco (5) se muestra que el 60 % de los encuestados afirman que el precio del producto cerveza Cristal no es el adecuado, mientras que el 40 % está de acuerdo.

Tabla 8. Cantidad de personas que afirman que la presentación del producto es o no la adecuada.

Presentación	Frecuencia	%
Sí	17	68
No	8	32

Fuente: elaboración propia

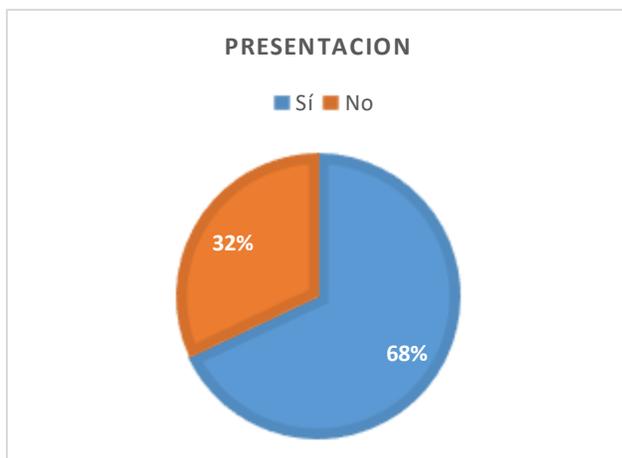


Figura 6. Gráfico del porcentaje de personas que afirman que la presentación del producto es o no la adecuada.

Fuente: elaboración propia.

En la figura seis (6) se muestra que el 68 % de los encuestados afirman que la presentación del producto cerveza Cristal es la adecuada, mientras que el 32 % no está de acuerdo.

Tabla 9. Cantidad de personas que afirman que el producto ha mantenido o no su calidad en el sabor.

Calidad de sabor	Frecuencia	%
Sí	18	72
No	7	28

Fuente: elaboración propia



Figura 7. Gráfico del porcentaje de personas que afirman que el producto ha mantenido o no su calidad en el sabor.

Fuente: elaboración propia.

En la figura siete (7) se muestra que el 72 % de los encuestados afirman que el producto cerveza Cristal ha mantenido su calidad en el sabor, mientras que el 28 % no está de acuerdo.

Tabla 10. Cantidad de personas que afirman que el producto responde o no a los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores.

Preferencias del cliente	Frecuencia	%
Sí	17	68
No	8	32

Fuente: elaboración propia



Figura 8. Gráfico del porcentaje de personas que afirman que el producto responde o no a los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores.

Fuente: elaboración propia.

En la figura ocho (8) se muestra que el 68 % de los encuestados afirman que el producto cerveza Cristal responde a los gustos, preferencias, y necesidades de los consumidores, mientras que el 32 % no está de acuerdo.

Al analizar los resultados de la encuesta aplicada se puede concluir que las variables que provocan el descenso de los niveles de venta en los últimos años 2 años son: disponibilidad del producto, porcentaje de alcohol y precio, siendo las más afectadas las variables de disponibilidad del producto y precio, pues son las de mayor grado de insatisfacción por parte de los clientes.

Después de analizar las quejas y sugerencias realizadas por los clientes en la encuesta se determinó que la principal queja que presentan los clientes es: insatisfacción con el porcentaje de alcohol que presenta el producto cerveza Cristal. Otras variables que aunque no se encuentran afectadas totalmente se podría elevar el nivel de calidad de las mismas para ofrecerle una mejor experiencia al cliente son: presentación, calidad, gustos, preferencias y necesidades. Se puede mejorar la presentación del producto porque, aunque para muchos es adecuada, otros opinan que debería tener un aspecto más fresco y atractivo; el sabor de la cerveza cristal es muy reconocido por el público; pero algunos clientes consideran que podrían realizarse algunas transformaciones que lo vuelvan aún más único. Realizándole estos pequeños cambios al producto, se mejoraría la forma en que este responde a los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

El Libro de Quejas y Sugerencias del establecimiento se encontraba en blanco debido a que los trabajadores de la entidad no le atribuían la importancia que realmente tiene y por ello no lo tenían a la vista del público para que este pudiera presentar sus inquietudes.

1.5 Tipo de investigación de mercado desarrollada

Según Rodríguez Sánchez (2019), existen tres tipos de investigación de mercados, los cuales son:

- ✓ Exploratoria: Es apropiada en etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Generalmente, esta investigación está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo de costo de tiempo. Es apropiada en situaciones donde la gerencia busca problemas potenciales y oportunidades.
- ✓ Concluyente: Suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto incluye objetivos de investigación claramente definidos y necesidades de información.
- ✓ Monitoreo de desempeño: Una vez se ha seleccionado el curso de acción e implementado el programa de mercado, se necesita la investigación de monitoreo del desempeño; el cual es el elemento esencial para controlar programas de mercadeo, de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada.

La investigación de mercado desarrollada en el caso del producto cerveza Cristal es exploratoria porque resulta apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo de costo de tiempo, para lo cual se desea una identificación de nuevos puntos de vista, ideas o hipótesis sobre la situación; o desea una formulación del problema más precisa y la identificación de las variables más importantes en la situación, las cuales resultan útiles para la identificación de posibles cursos de acción alternativos.

1.6 Caracterización de las variables: producto, precio, canales y comunicación

Se realiza una caracterización de las variables: producto, precio, canales y comunicación, de la cerveza Cristal, como se muestra a continuación:

1.6.1 Producto

El producto cerveza Cristal se clasifica según su duración y tangibilidad como un bien de consumo no duradero. Debido a que se consume rápidamente, la estrategia adecuada es: hacerlo disponible en muchos lugares, aplicar un pequeño margen y anunciarlo con intensidad con el fin a inducir a su prueba y a la preferencia por ellos. Según hábitos de

compra, el producto se clasifica como un bien de conveniencia rutinario, pues el consumidor lo adquiere frecuentemente de forma inmediata, y con un mínimo esfuerzo, es decir, por lo general el consumidor de este producto si tiene un vicio lo compra frecuentemente y si es para una ocasión especial como una fiesta, lo compra por costumbre, habitualmente.

Al analizar el ciclo de vida del producto, se determina que el producto cerveza Cristal se encuentra en la fase de madurez, pues, aunque el producto experimentó un descenso en las ventas, no es significativo para declararlo en declive. Las ventas crecen a un ritmo cada vez menor debido a que el producto ha conseguido la aceptación de la mayor parte de los compradores potenciales. En ella los beneficios se estabilizan debido a las numerosas actividades de *marketing* que deben realizarse para defender los productos de los ataques de los competidores.

1.6.2 Precio

Según Kotler (2006): el precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

Se puede afirmar, que el precio es una variable del *marketing*, una expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Métodos para fijar precios:

- Métodos basados en el Costo

Toma en cuenta el margen de contribución, o cantidad en la que se busca que el precio exceda a los costos directos de fabricación. Se debe usar en base a las características individuales de cada producto y tomar en cuenta factores como moda y calidad.

- Métodos orientados a la demanda

Tienen un fundamento subjetivo, dado por el valor percibido. Para la fijación de precios en función del valor, el precio meta se basa en una estimación de valor, no en los costos. Así, el precio meta guía las decisiones relacionadas con los costos que deben incurrirse, en lugar de lo contrario. Los precios se fijan considerando: la psicología del consumidor: estrategias de precios psicológicos, la elasticidad de la demanda: estrategias de precios diferenciales.

- Métodos basados en la competencia

La fijación de los precios varía según la posición de la empresa respecto a la competencia, dando lugar a las siguientes estrategias: cooperativa, adaptativa, oportunista, predatoria (Mejía, 2005).

El método de fijación de precios utilizado en la Cervecería Bucanero S.A. es el de fijación de precios basado en los costos del producto. Este método consiste en establecer el precio de acuerdo con el costo de producción. Para asignar un precio teniendo en cuenta este método se le agrega al costo de un producto una suma fija o un porcentaje del costo total. Para ello se basa en los costes fijos (CF), costes variables (CV), coste total (CT) que sería la suma de los costes anteriores y el beneficio deseado (B). Por tanto, la fórmula para calcular el precio de venta del producto (PVP) «Cerveza Cristal» es la siguiente: $PVP = CT + B$.

1.6.3 Canales de distribución

Para la comercialización de la cerveza Cristal, los consumidores interactúan con los intermediarios y estos con los que brindan el servicio. El canal de distribución más utilizado es el canal detallista o canal dos (del productor o fabricante a los intermediarios y estos a los consumidores), debido a que el productor (Cervecería Bucanero S.A., ubicada Holguín) es la encargada de la elaboración y conformación del producto, el cual es entregado al comercio minorista (intermediarios) que son los encargados de la venta directa del producto y de hacer los pedidos correspondientes, para su entrega final a los consumidores (clientes).

Fabricante  Intermediarios  Consumidor

Fabricante: Cervecería Bucanero S.A.

Intermediarios: corporación CIMEX que incluye tiendas panamericanas, CUPET, cafeterías El Rápido, video-centros, *Photoservice*, Centros Comerciales, *La Maison*, y pequeñas tiendas típicas en barrios y el sector turístico cubano que abarca todas las entidades hoteleras: Cubanacán S.A, Gran Caribe, Horizontes, Gaviota, Islazul, Habaguanex, Comunidad Las Terrazas y Grupo Empresarial Campismo Popular; y extra-hoteleras: Rumbos, Cubatur, Transtur y Caracol.

Consumidores: personas adultas, tanto nacionales como extranjeras, que deciden consumirlo.

Este producto se comercializa a través de una distribución intensiva, que es una estrategia que les permite ofrecer el producto en la mayor cantidad de puntos de venta mientras sea posible.

1.6.4 Comunicación

Las herramientas de comunicaciones permiten a los mercadólogos fomentar una mayor participación del cliente y un sentimiento de comunidad alrededor de una marca para lograr que la marca se convierta en una parte importante de las conversaciones y de la vida de los consumidores. Entre estos métodos, según Kotler (2006), se encuentran:

- ✓ Publicidad: toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado.
- ✓ Promoción de ventas: son los incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
- ✓ Relaciones exteriores o relaciones públicas: es el conjunto de programas genéricos que se diseñan para mover o proteger la imagen de una compañía o producto.
- ✓ Fuerza de ventas o venta personal: se trata de la comunicación verbal con uno o más clientes potenciales con el propósito de hacer una presentación, responder preguntas y conseguir pedidos
- ✓ *Marketing* directo: utilización de correo, del teléfono, del fax del correo electrónico o de Internet para comunicar directamente con determinados clientes o clientes potenciales o solicitar una respuesta directa por parte de los mismos.

En el proceso comunicacional no solo es necesario informar de los beneficios del producto, sino que además se debe asegurar que la información sea «interpretada» con el sentido que ha sido transmitida (Cortés Traverso, 1996).

Con respecto a la publicidad el producto cerveza Cristal se promueve en los diferentes puntos de venta mediante afiches publicitarios por todo el país. Además, cuenta con propagandas en las redes sociales como Facebook e Instagram con el objetivo de aumentar las ventas y hacer que el mercado conozca y tenga preferencia por el producto. Se realizan, también, anuncios publicitarios a través de la televisión y la radio con el slogan «la preferida de Cuba». Se promociona a través del decorado de diferentes artículos como posavasos, jarras artesanales, sombrillas, toallas, vasos de cristal, pullovers y carpas en eventos festivos.

Aunque la empresa emplea una adecuada aplicación del mix de comunicación, podría aplicar más recursos de promoción de ventas y de relaciones públicas. Para ello, se recomienda aumentar y actualizar las campañas publicitarias a través de los medios de difusión masiva tanto nacional como internacionalmente.

Conclusiones

Se analizó el descenso de los niveles de ventas del producto cerveza Cristal producido en La Cervecería Bucanero S.A. ubicada Holguín. Se utilizaron las herramientas siguientes: el paquete de *Microsoft Office*, *EndNote*, *SPSS*, y encuesta a los clientes. Se determinaron las principales causas del descenso de los niveles de venta del producto cerveza Cristal en los puntos de ventas que lo ofertan: disponibilidad del producto, porcentaje de alcohol que presenta y precio; las más afectadas son las variables disponibilidad y precio del producto. Se le propone a la empresa: trabajar en la promoción de ventas y de relaciones públicas, con el objetivo de posicionar y potenciar el producto en el mercado.

Referencias bibliográficas

ABELL, D. F.. *Defining the business: The starting point of strategic planning*. Prentice Hall, 1980.

BURNETT, J. J.. *Nonprofit Marketing Best Practices*. Nueva York: John Wiley & Sons, 2008.

CORTÉS TRAVERSO, J. Comunicación interpretativa: variable clave en el *Marketing mix* de las empresas de turismo rural. *Instituto de Estudios Turísticos*. No. 130, 1996, pp. 37-50.

DARMANIN, D.. *How to do your own market research in a lean way. Behind Scenes Marketing Research Startups*. Hotjar, 2019.

FERRELL, O. C. y HARTLINE, M. D. *Estrategia de marketing*. Cengage Learning, 2012.

FUENTEVILLA, F. y RICO, A.. Binomio Producto-Mercado. [en línea] 2016, [consulta: 16 mayo 2019] Disponible en: www.ideasfrescas.com/estrategias/investigacion_de_mercados/marketing_research

KINNEAR, T. C y TAYLOR, J. R. *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. 5ª ed. Mexico: McGraw Hill, 1998.

KOTLER, P.. *Dirección de Marketing*, 1ª ed. La Habana: Editorial Félix Varela, 2006.

MEJÍA, C. A. Métodos para la determinación del precio. *Documentos Planning*, 2005.

MERINO SANZ, M. J. *Introducción a la investigación de mercados*. Esic, 2015.

RIQUELME LEIVA, M.. Las 5 fuerzas de Porter. Clave para el Éxito de la Empresa. [en línea], 2015 [consulta: 16 mayo 2019], Disponible en: www.5fuerzasdeporter.com



RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Y.. *Gestión de mercadotecnia y comercial*. En: Investigación de mercados. Matanzas: Universidad de Matanzas, 2019.



Monografías 2020
Universidad de Matanzas © 2020
ISBN: 978-959-16-4472-5