

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



ANÁLISIS DE MARKETING EN CARTAVIO

Trabajo de investigación

Aranibar Chienda, Carlos Samuel (20183586)
Cabrera Guallamares, Diego Adali (20180296)
Fonseca Jimenez, Diego Martin (20183920)
Hidalgo Bamonde, Mayté (20190948)
Rojas Morales, Claudia Jimena (20184407)
Villanueva Meyer Paredes, Rodrigo Alonso (20192293)

Curso

Fundamentos de Marketing

Docente

Marybel Esther Mollo Flores

Lima- Perú
2020

ANÁLISIS DE MARKETING DE CARTAVIO

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	3
1.1 Reseña de la empresa	3
1.2 Análisis de la misión y visión de la empresa	4
1.2.1 Análisis de la misión de la empresa	4
1.2.2 Análisis de la visión de la empresa	4
1.3 Análisis de los objetivos corporativos de la empresa	5
1.3.1 Análisis de los objetivos corporativos	5
1.4 Análisis de las unidades de negocio (líneas de productos), a nivel de corporativo, dentro de la Matriz BCG	6
1.4.1 Identificación de unidades de negocio o líneas de negocio	6
1.4.2 Análisis en matriz BCG	6
1.5 Elementos del microentorno y del macroentorno que afectan positiva o negativamente al negocio	8
1.5.1 Fuerzas del macroentorno	8
1.5.2 Actores del microentorno	12
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
2.1 Objetivos de la investigación	16
2.1.1 Objetivo General	16
2.2 Preguntas de investigación	16
2.3 Justificación de la investigación	16
CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE CONCEPTOS TEÓRICOS DEL CURSO	18
3.1.1 Reseña de la Marca Elegida o Línea de Producto elegida	18
3.1.2 Estrategia de segmentación utilizada	18
3.1.3 Segmentación de Mercado	18
3.1.4 Elección del segmento meta	22
3.1.5 Cuantificación del mercado meta del producto o marca	23
3.1.6 Diferenciación de la marca	24
3.1.7 Posicionamiento de marca	24
3.2 Marketing Mix	25
3.3 Análisis del Marketing Mix	25
3.3.1 Niveles de producto	25
3.3.2 Ciclo de vida del producto	26
3.3.3 Decisiones de producto individual	28

3.3.4 Decisiones de línea de producto	29
3.3.5 Análisis del nombre de la marca.....	29
3.3.6 Estrategias de desarrollo de marca.....	30
3.3.6 Estrategia de fijación de precios	31
3.3.7 Estrategia de precios para mezcla de productos	31
3.3.8 Análisis de precios en punto de venta.....	32
3.4 Nivel de canal de distribución.....	33
3.5 Estrategia de Distribución: Intensiva, Selectiva o Exclusiva.....	33
3.6 Nivel de Canal: Marketing Directo y Marketing Indirecto.....	34
3.6 Comunicaciones Integradas	35
CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO	36
4.1 Descriptivo.....	36
4.2 Tipo de Investigación.....	36
4.2.1 Investigación Experimental	36
4.2.2 Medios de Contacto	36
4.3 Selección del público meta	37
4.3.1 Base en el comportamiento y relaciones sociales	37
4.3.2 Plan de Muestreo.....	38
CAPÍTULO V: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	39
5.1 Exploración Bibliográfica.....	39
5.2 Manejo de base de datos	39
5.3 Entrevista a profundidad a expertos.....	39
5.4 Encuesta online	39
CAPÍTULO VI: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	32
---------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz BCG Cartavio Rum Company	7
Figura 2 Población según generación	19
Figura 3 Distribución de personas según NSE 2019: Perú Total.....	21
Figura 4 Lima metropolitana 2019: Hogares y poblaciones por sexo y segmento de edad según nivel socioeconómico	23
Figura 5 Ciclo de vida de los productos más destacados de la empresa Ron Cartavio	26
Figura 6 Pregunta 3	40
Figura 7 Pregunta 4.....	41
Figura 8 Pregunta 5.....	41
Figura 9 Pregunta 6.....	42
Figura 10 Pregunta 8.....	43
Figura 11 Pregunta 9.....	43
Figura 12 Pregunta 10.....	44
Figura 13 Pregunta 12.....	45
Figura 14 Pregunta 13.....	46
Figura 15 Pregunta 14.....	46

RESUMEN EJECUTIVO

Ron Cartavio es una empresa peruana altamente conocida llevando más de 85 años de trayectoria, como símbolo de la caña de azúcar con mayor calidad y mejor producción de bebidas alcohólicas con relación entre precio y calidad del producto. No obstante, se encarga de dejar en claro que el consumo excesivo de cualquier bebida alcohólica es dañino para la salud.

En el presente trabajo de investigación, se ha analizado y estudiado la empresa Cartavio bajo un enfoque de gestión empresarial con relación al problema de investigación que el equipo ha planteado enfatizando en los temas fundamentales del curso Fundamento de Marketing.

De esta manera, los conocimientos teóricos aprendidos en clase se respaldan exitosamente en el análisis de esta empresa y específicamente a Black Barrel y Solera, sus productos más conocido. El objetivo principal es implementar los conocimientos aprendidos en clase y contestar a nuestra pregunta de investigación al analizar y evaluar la información fundamental que evoca la habilidad de análisis crítico. Para ello, la investigación se divide en seis capítulos.

Además del análisis de los puntos mencionados, se realizó una entrevista a Chiara Torres, Jefa de Producto – marca Ron Cartavio Perú, misma que se anexará al finalizar la investigación junto con la encuesta virtual, con el propósito de obtener información con mayor detalle y que destaque en el presente informe.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realizará el análisis de la línea de bebidas alcohólicas de la empresa “Ron Cartavio”.

Mediante el presente informe serán aplicados los conceptos tratados en clase y en base a la bibliografía del curso, a lo largo de seis capítulos. En el primer capítulo, se analiza al detalle la empresa, comenzando por un análisis estratégico de la empresa que consta de una breve reseña de la historia de Ron Cartavio. También, se presentará la misión, la visión y los objetivos corporativos de la empresa, realizando un análisis de cómo la empresa trabaja con sus líneas de productos a nivel de corporativo dentro de la Matriz BCG. Por último, se realizará el análisis del macro y microentorno lo que permite comprender los factores externos e internos que la empresa afronta en la actualidad.

En el segundo capítulo, se presentará el planteamiento del problema de la investigación, el cual se da a comprender con la realización del objetivo general y los objetivos específicos. De la misma manera, se determinarán las preguntas y justificación de la investigación.

En el tercer capítulo, se hablará sobre la reseña de la marca elegida y se hará mención sobre la segmentación de mercado empleada para la marca presentada. Asimismo, se determinará el posicionamiento de la marca y las estrategias empleadas para posicionarse en el mercado meta distinguiendo la diferenciación y ventajas corporativas de Cartavio Rum Company.

En el cuarto capítulo, se expondrá sobre la descripción del marco metodológico, especificando las características con relación a los objetivos. Además, se definirá el tipo de investigación, los medios de contacto y el plan de muestreo de acuerdo con la encuesta que realizaremos. Por último, se concretará la selección del público meta, la base en el comportamiento y relaciones sociales de los individuos a los cuales se les hará la encuesta.

Finalmente, las herramientas externas e internas empleadas para la obtención de información relevante a la investigación de la empresa serán determinadas a través del quinto capítulo. El sexto capítulo plasmará, con ayuda de gráficos, los resultados

obtenidos de la encuesta online realizada, a manera de alcanzar y responder los objetivos y preguntas de investigación. Para concluir con el informe se presentará las conclusiones y recomendaciones serán expuestas a manera de conocer el manejo de la coyuntura actual por parte de Cartavio Rum Company.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1.1 Reseña de la empresa

En el año 1929 se inician las operaciones en la planta de Ron Cartavio y se produce la primera botella de la empresa, todo ello fue dirigido por Cartavio Sugar Company, propiedad de W.R Grace and Co. Por consiguiente, la empresa privada de Ron Cartavio se orienta a la fabricación y comercialización de bebidas alcohólicas, alcohol etílico y concentrado alcohólico para la producción de ron. Durante los años, la compañía se ha ido adaptando a los cambios de su entorno global y de las entradas de marcas competitivas del exterior, poniendo énfasis en la línea producción y creando una relación redituable con su mercado meta.

En la actualidad, la empresa lleva más de 85 años de trayectoria como símbolo de la caña de azúcar con mayor calidad y mejor producción de bebidas alcohólicas con relación entre el precio y la calidad del producto. Asimismo, se ha logrado un gran desarrollo que les ha permitido expandirse en ocho países con sus productos insignias que son el Premium Cartavio XO y el Solera. Cartavio Rum Company tiene como objetivo principal el de ser líder en nuestra región y con proyección al mundo, brindando la satisfacción de sus consumidores con sus productos de alta calidad y disfrute creando valor a sus accionistas y colaboradores, con responsabilidad social. No obstante, de la misma manera en que presenta sus productos se encarga de resaltar que el consumo excesivo de las bebidas alcohólicas es dañino para la salud de sus consumidores.

Cabe resaltar que la empresa constantemente menciona que parte de su éxito y ventaja competitiva ante marcas internacionales, es la variable climática y geográfica del país que beneficia la alta calidad de nuestra caña de azúcar, materia prima de la producción de Ron Cartavio. La empresa ha conseguido más de 40 premios en concursos a nivel mundial, siendo reconocida por el valor de la marca que es presentado entre la relación del precio y la calidad del producto.

1.2 Análisis de la misión y visión de la empresa

1.2.1 Análisis de la misión de la empresa

Drucker (2007), establece que la misión de una empresa es el motivo de su existencia y la razón de ser, estableciendo sus creencias y filosofía.

En Cartavio Rum Company tenemos como misión satisfacer a nuestros consumidores con bebidas alcohólicas de alta calidad y disfrute creando valor para nuestros accionistas y colaboradores, con responsabilidad social. (Cartavio Rum Company, 2020)

A través de la misión, se reconoce que la industria en la que la empresa opera ayuda a poder identificar ciertos componentes relevantes como el giro de negocio empresarial, clientes, productos, grupos de interés e imagen pública. Es por ello que la misión no solo gira entorno al deseo de brindar valor a sus clientes, sino también a ciertos grupos de interés ligados a la empresa.

1.2.2 Análisis de la visión de la empresa

David (2003), establece que la visión de una empresa refleja en qué quiere convertirse la empresa o bien, cómo se visualiza a largo plazo.

En Cartavio Rum Company queremos ser la empresa líder de nuestra región, con proyección al mundo, con un crecimiento sostenible rentable por medio de la orientación e innovación continua al mercado, comprometidos con nuestros colaboradores y la comunidad. (Cartavio Rum Company, 2020)

Por medio de su declaración de visión, Ron Cartavio declara estar persiguiendo el propósito de ser la empresa líder dentro del mercado peruano, centrándose en las personas ofreciéndoles una excelente calidad y precio que les permita consumir un buen producto a un precio accesible. Por otro lado, al elevar el valor de la marca se está demostrando la importancia en el crecimiento de la empresa y en sus grupos de interés para ofrecer una mejor producción de sus productos al mercado.

Finalmente, se muestra que Cartavio Rum Company tiene una visión clara que está cumpliendo mediante el reconocimiento de competencias internacionales, de las cuales se destacan sus 8 medallas del Congreso Internacional de Madrid en el año 2012,

y de la misma manera sus dos medallas de oro en sus presentaciones de Ron Cartavio Solera y XO en el prestigioso concurso San Francisco World Spirit Competition del mismo año.

La relación entre la misión y visión hace referencia al continuo mejoramiento y competitividad de la empresa que ha rendido frutos permitiéndoles mantenerse como la líder local en el rubro de bebidas alcohólicas y además continuar obteniendo títulos reconocidos a nivel global por su alta calidad. Una clara demostración es el hecho de que, en el año 2014, la compañía obtuvo una medalla de oro y otra de plata en un concurso dirigido por el Beverage Testing Institute.

Nos sentimos orgullosos de nuestros logros y mantenemos nuestra determinación por ser uno de los mejores rones del mundo ya que contamos con la mejor caña de azúcar del mundo, en conjunto con los insumos más finos, lo que convierte nuestros rones en una obra de arte. Es seguro que seguiremos trayendo destacados premios para el Perú. (Rafael Cisneros, Gerente Comercial de Cartavio Rum Company, 2014)

1.3 Análisis de los objetivos corporativos de la empresa

1.3.1 Análisis de los objetivos corporativos

Según Chiara Torres, jefa de producto de Cartavio Rum Company, menciona que la empresa cuenta con dos objetivos principales que vienen desarrollando en los últimos seis años con el fin de tener un buen posicionamiento en el mercado:

Consolidar nuestro liderazgo en el mercado de rones peruano, mantenerlo y seguir creciendo:

Al ser el líder de mercado peruano desde los últimos años, con más del 70% de participación de mercado de rones, la empresa quiere mantener su alto prestigio para poder liderar tanto el canal tradicional, conformado por bodegas, licorerías y minimarkets, como el canal moderno, constituido por tiendas de autoservicio. Según Chiara Torres, a pesar de la baja rivalidad entre competidores, Cartavio desea continuar teniendo un alto liderazgo y poder mejorar su posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Elevar el estatus y el valor de la marca en la mente del consumidor:

A lo largo de los años Cartavio ha ido mejorando tanto la calidad de los líquidos como la de las presentaciones. Es por eso que la compañía ha apostado por ampliar sus líneas de producto, lanzado rones de mayor valor y de alta gama, como el Cartavio Solera y XO, brindando prestigio para la empresa ya que son los productos ganadores de reconocidos premios internacionales. De la misma forma, la empresa se ha diferenciado de la competencia con el cultivo de una de las mejores cañas de azúcar del mundo debido a su entorno geográfico que viene a ser la región de elaboración del mismo ron, brindando prestigio a la marca.

1.4 Análisis de las unidades de negocio (líneas de productos), a nivel de corporativo, dentro de la Matriz BCG

1.4.1 Identificación de unidades de negocio o líneas de negocio

Cartavio Rum Company ofrece bebidas alcohólicas direccionados a distintos segmentos de la población peruana. En el año presente la empresa se ha enfocado principalmente en la elaboración de rones con distinto tiempo de añejamiento, calidad, ocasión y mercado meta. La empresa desea satisfacer las necesidades de distintos segmentos, brindando buenos momentos y de “acuerdo al bolsillo” de cada peruano, mediante una óptima relación entre la calidad y el precio (Chiara Torres, 2020). Adicionalmente de tener una línea de rones, Cartavio tiene una reconocida línea de vodkas conocida como Russkaya e importa productos de José Cuervo, la marca de tequila número uno a nivel mundial.

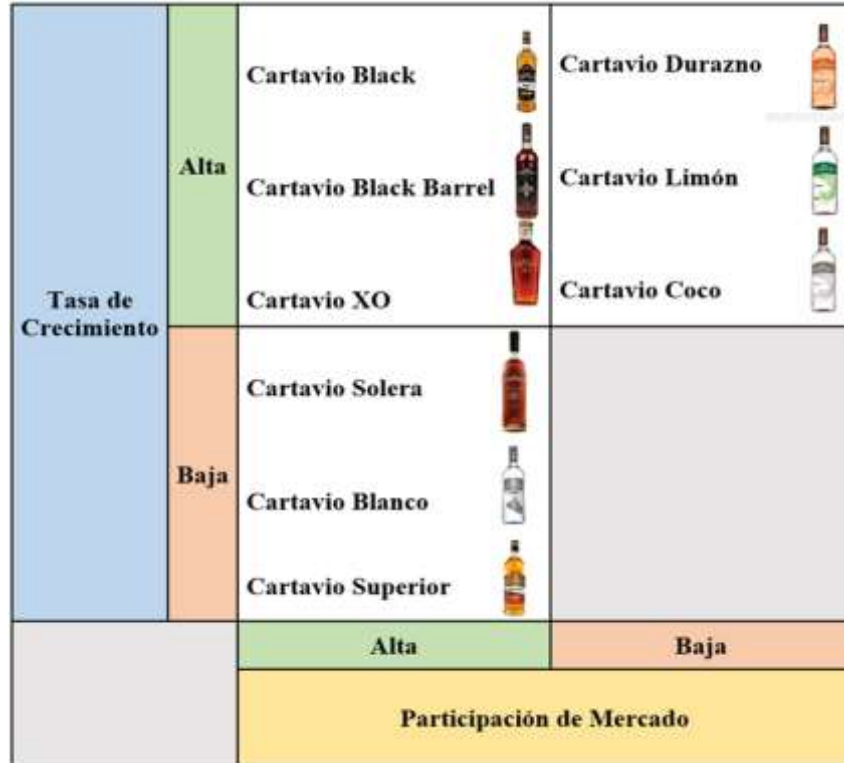
1.4.2 Análisis en matriz BCG

The Boston Consulting Group, implementó en el año 1970 un método gráfico el cual permite analizar de manera detallada el crecimiento y la participación relativa de la cartera de productos de cualquier organización en el mercado. (EAE Business School, 2015)

En el caso de Cartavio Rum Company cuenta con el 70% de participación de mercado de ron en el Perú y, según la jefa de producto, la marca se encuentra en una etapa de madurez a grandes rasgos.

Figura 1

Matriz BCG Cartavio Rum Company



Elaboración propia

Los productos que conforman gran parte del 70% de participación en el mercado son Cartavio Blanco, Superior y Black. considerado como “producto de consumo masivo” dentro de su cartera de productos (Chiara Torres, 2020). Cartavio Superior y Blanco son los productos más económicos y de mayor consumo por parte del mercado, pero que poseen un bajo crecimiento, identificándose como vacas lecheras. Cartavio Solera pertenece a la categoría premium de la compañía que fue creciendo de manera exponencial desde su lanzamiento, obteniendo múltiples premios de índole internacional, el cual pasó de ser estrella a vaca lechera. Cabe resaltar que es probable que en un futuro cercano este producto retome a la posición de “estrella”.

Igualmente enfatizando en los productos estrella tenemos a Cartavio Black Barrel, Black y XO. En donde Cartavio Black en el presente año pasó de formar parte de una etapa de madurez a una de alto crecimiento, posicionandose como el producto de mayor consumo. Por otro lado, Cartavio Black Barrel, conocido previamente como

Cartavio 3 años es un producto con años en el mercado peruano que ha sufrido cambios en el nombre, presentación, distribución y calidad favoreciendo a que el producto se consolidara como un producto estrella al ser distribuido y promocionado a través de los minimarket de Tambo + logrando incrementar potencialmente su participación que continua creciendo dentro del mercado. El producto estrella y de mayor valor para la compañía es Cartavio XO, bebida de alta gama que ha sido partícipe y ganadora de múltiples concursos de reconocimiento internacional, el último en 2017 obteniendo doble medalla de oro en el New York World Wine & Spirits Competition. Sin embargo está pasando a ser una vaca lechera por su antigüedad en el mercado pero aún así se mantiene como estrella. Cartavio Rum Company trabaja continuamente en estrategias de posicionamiento de todos sus productos, anhelando mantener Cartavio XO como un producto ganador e incrementar su crecimiento.

Finalmente, en cuanto a los productos interrogantes, se presenta la línea de saborizados de la empresa conformada por Ron Cartavio Coco, Durazno y Limón lanzada recientemente en el mercado peruano, viniendo a ser respaldadas por intensas campañas publicitarias, recalando la campaña de diciembre 2019 a febrero 2020 a través de redes sociales, para poder posicionarse como bebidas tropicales para el verano. Dado al corto tiempo en el mercado y la pandemia del Coronavirus, el futuro del producto aún permanece incierto.

1.5 Elementos del microentorno y del macroentorno que afectan positiva o negativamente al negocio

1.5.1 Fuerzas del macroentorno

Kotler (2016) señala lo siguiente: “Fuerzas sociales más grandes que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (p. 68).

Las fuerzas del macroentorno pueden llegar a ser una oportunidad como una amenaza en la organización, las más influyentes para la empresa “Ron Cartavio” se presentan a continuación:

1.5.1.1 Fuerza ambiental

- El gobierno, las empresas y los ciudadanos han asumido una conciencia ambiental responsable, hacia la búsqueda de la sostenibilidad y cuidado ambiental que propicien el consumo de productos que no dañan ni contaminan nuestro medio ambiente.
- El entorno ambiental y climático es óptimo para la caña de azúcar e insumos necesarios para producir ron de alta calidad.
- La propagación del coronavirus en el territorio representa una amenaza para los peruanos y en el consumo habitual de alimentos y bebidas no necesarias (en este caso al consumo de ron).

La producción del Ron Cartavio se ejecuta en base a una variedad de materias primas, como la levadura y la caña de azúcar, es decir, al momento de producir un ron se extrae parte de la biodiversidad de nuestro país, eliminando parte de nuestro ecosistema. Además, para lograr la fermentación del producto final, es necesario el uso de maquinaria que contamina de manera directa nuestro entorno ambiental.

Por otro lado, otra amenaza para la producción del Ron Cartavio fue el suceso del fenómeno del niño que sucedió durante todo el 2017 y a mediados del 2018 en nuestro país, exactamente en el norte. Debido a que perjudicó a los campesinos azucareros, provocando la escasez de la materia prima del Ron Cartavio, situación que la empresa no podía controlar generando a que se adapten a los cambios externos para así poder reducir las pérdidas en el consumo del producto.

Sin embargo, el terreno y condiciones climáticas peruana favorecen al cultivo de la caña de azúcar, brindando un gran beneficio para la producción de ron peruano, generando una ventaja competitiva frente a la competencia.

1.5.1.2 Fuerza sociocultural

- Los continuos cambios en las preferencias de las personas frente a sus necesidades y deseos hacen que las empresas deban estar en permanente cambio y actualizadas para no caer en lo obsoleto.

- El consumo saludable para tener una vida más sana está causando una fuerte demanda. Para la empresa Ron Cartavio, esta es una amenaza ya que reduce el consumo del producto, reduciendo el nivel de utilidades, dado a que el mercado peruano demanda más productos nutritivos y un estilo saludable, el cual excluye a las bebidas alcohólicas.
- Perú es uno de los países latinoamericanos con mayor consumo de bebidas alcohólicas, ocupando el puesto 8 según la OMS (2019), lo cual favorece a la demanda de Ron Cartavio.
- La pandemia del coronavirus ha reducido el consumo de bebidas alcohólicas ya que los peruanos consideran que no es un bien necesario o relevante de adquirir en estas circunstancias, e incluso perjudicial para el sistema inmunológico.

El ron es una bebida que no contiene carbohidratos ni grasas, por lo que el consumidor al no mezclarlo con otro producto no provoca aumento de peso es más favorece el aumento en el colesterol “bueno”, alivia dolor muscular y estimula el crecimiento del cabello. Sin embargo, ninguna bebida alcohólica se considera dentro del rubro saludable ya que al ingerirla afecta el desarrollo intelectual y físico de nuestra persona.

La empresa tiene diversos segmentos de acuerdo a cada uno de sus productos, pero dentro de su público masivo se enfocan mayormente en el consumo juvenil y económico, por lo que se adecuan al “bolsillo” del peruano promedio. Igualmente cabe recalcar que una de las características de la cultura peruana es el de su alto consumo de bebidas alcohólicas en donde destacan la cerveza y el ron.

Frente a la coyuntura actual, muchas empresas dentro del rubro de bebidas alcohólicas han perdido a su mercado meta, sin embargo Cartavio ha reconocido a la situación de incertidumbre como una oportunidad ya que por su posicionamiento de alta calidad a bajos precios, permite que los consumidores pasen un buen momento sin excederse de su presupuesto.

1.5.1.3 Fuerza política – legal

- La incertidumbre en las políticas ha debilitado el clima de negocios en América Latina, sin embargo, nuestro país ha encadenado ya 15 años creciendo un 5,4% en el desempeño de la región.

- El ambiente político se encuentra más activo que nunca debido a todos los actos de corrupción de gobiernos pasados que se han retirado del poder y se está generando un gran cambio frente al buen manejo de la situación actual, cubriendo la atención de todos los medios.
- El consumo de bebidas alcohólicas en nuestro país viene respaldado de un marco legal, el cual muchos consumidores y empresas productoras no lo cumplen debido a que no favorece a ninguna de las partes.

De acuerdo a lo presentado se debe resaltar que el consumo de alcohol en menores de edad inicia en promedio dentro de nuestro país desde los 11 años según ANAR, el abuso de licor de menores dentro de Lima Metropolitana es del 61.60%. Con relación a las cifras mencionadas hemos logrado entender que aunque las marcas de licor cumplan con los marcos legales no se garantiza que la venta y consumo peruano no sea más amplio de lo considerado ya que también vendría a abarcar el consumo de los menores de edad.

1.5.1.4 Fuerza tecnológica

- Las nuevas tendencias de tecnología permiten que más personas a nivel global tengan acceso a información a bajos costos en sus dispositivos, los costos para obtener información cada vez más baratos. La red facilita a las personas la compra de productos con entregas directas a sus hogares con solo tocar las pantallas de sus dispositivos, mejora las ventas debido a que muchos consumidores requieren los productos de manera inmediata y con mayor comodidad.

Las nuevas tendencias de los aparatos electrónicos y la era digital ha incrementado, la compra de los productos debido a las estrategias de marketing empleadas por las empresas van dirigidas de manera personalizada hacia el consumidor generando relaciones redituables con una comunicación directa. También, se ha facilitado la comodidad de compra de bebidas alcohólicas a cualquier individuo ya que no es de manera directa sino de manera digital. De tal manera Cartavio Rum Company ha logrado llegar a su público objetivo mediante el advertising digital, a través de redes sociales populares como Instagram y Facebook.

Asimismo, debemos reconocer que frente a situaciones complicadas como lo que estamos viviendo actualmente la tecnología le ha brindando una gran oportunidad a

la empresa para que se pueda continuar con la venta y publicidad de productos y por consecuencia con la estabilidad de la marca.

1. 5.1. 5 Fuerza económica

- El consumo en nuestro país caerá 2,7% y la inversión 14,5% por efecto de la paralización económica (Gestión, 2020).
- Se proyecta que el PIB se contraerá más de 5% en la actualidad debido a la situación de emergencia que estamos enfrentando, será la peor caída desde la década de los ochenta.

La económica de nuestro país va relacionada con las ventas de productos de primera necesidad y secundarios como las bebidas alcohólicas debido a la situación que estamos atravesando lo primordial no es el consumo de los productos que ofrece la compañía de Ron Cartavio. Debido a la pandemia el precio de muchas bebidas alcohólicas ha incrementado ya que muchos consumidores no están siendo frecuentes con su compra, a pesar de esto la empresa ha logrado rescatar la situación actual como una oportunidad para seguir impulsando a sus producto que presentan precios accesibles frente a la competencia generado buenas relaciones y ha mantenido a sus consumidores.

Por otro lado, al reducir el PBI per cápita genera menores niveles de consumo, por ende, la empresa está generando menos ventas e ingresos debido a que el mercado tiene menos poder adquisitivo y no hay facilidad de obtención de productos.

1.5.2 Actores del microentorno

1.5.2.1 Poder de negociación de los clientes

- Existe una gran oferta en el mercado de bebidas alcohólicas, la negociación depende de los clientes debido a que en el caso de productos para diversión y no de necesidad básica hay una gran cantidad de variedad de precios de cada producto siendo en mayoría consumidores de diversos sectores. El poder de negociación de los clientes es alto debido a la presión por parte de ellos frente a la gran diversidad de productos sustitutos.

Los clientes de Cartavio se dividen en diversos segmentos, debido a que cada producto de la empresa tiene un diferente mercado meta que llega a cubrir varios sectores y generar una marca con enfoque masivo. En términos generales sus consumidores están conformes con el precio por el hecho de que al tener una gran gama de productos, se obtiene una gran diversidad de precios que se han logrado acomodar a diversos niveles socioeconómicos dándole a la empresa una gran oportunidad expansión frente a otras marcas.

1.5.2.2 Poder de negociación de los proveedores

- Los proveedores de insumos son de suma importancia debido a que se necesita un nivel superior de lealtad al ser parte de una industria que requiere calidad para lograr sumar valor al producto. Se genera una relación dependiente del proveedor es por ello que ellos pueden establecer condiciones con la empresa ya que los productos pertenecen a una gran demanda y todo afecta el costo de producción.

Dentro de la empresa, los proveedores son clave para la elaboración del producto final ya que la materia prima que es la caña de azúcar brinda el posicionamiento de la empresa. De tal modo, que la relación entre los proveedores y la compañía es dependiente debido a que ellos son los que proporcionan la alta calidad del producto final.

Por consiguiente, se genera una debilidad dentro de la empresa por el hecho de que existe la necesidad de proveedores ya que ellos son quienes les ofrecen lo esencial para desarrollar el producto final. De esta manera, los proveedores llegan a establecer condiciones frente a la compañía en sus propios productos para que así puedan pertenecer a una demanda inelástica con precios justos que llegarían a ser parte de la producción final.

1.5.2.3 Amenaza de productos sustitutos

- En la actualidad, existe una gran gama de productos sustitutos en la industria de licores, consecuentemente la empresa tiene una gran competencia. El público objetivo tiene mayor variedad de elección y pueden optar por el producto sustituto es por ello por lo que se debe crear diferenciación dentro del mercado para que los

consumidores opten por el producto. Un producto sustituto del ron en Perú es la cerveza, ya que este es de alto consumo, económico y cumple la misma función.

Existen ciertos productos sustitutos que le quitan poder a la empresa, sin embargo, Ron Cartavio Company continua siendo el líder del mercado peruano ya que su producto tiene un alto posicionamiento frente a sus competidores. Además, su materia prima produce una fortaleza de un alto nivel de calidad ya que ninguna otra empresa dentro del mercado es parte del mismo entorno geográfico y no produce sus productos con los mismos insumos como en el caso de la cerveza que se desarrolla con cebada. Igualmente la empresa tiene una gran línea de productos que brinda a los compradores diversas opciones de acuerdo a gustos en el consumo de ron, quitándole alternativas a otras empresas de ofrecer productos con mayor variedad.

1.5.2.4 Entrada de nuevos competidores

- Las nuevas marcas suelen ingresar al mercado con precios más bajos para poder captar la atención del público. Por lo tanto, el consumidor se ve atraído por un nuevo producto innovador, de características similares y con precio más accesible. El marketing agresivo con los que entran estos nuevos productos pueden generar una pérdida de clientes que se consideraban redituables a la marca.

Una de las fortalezas de la empresa de Cartavio es que cuenta con una línea de productos de gran variedad por consiguiente tiene diversos precios que pueden llegar a competir frente a cualquier marca que recién está entrando al mercado y que desconoce al público. No obstante, su fuerte posicionamiento hace casi imposible que el consumidor decida dejar el producto de acuerdo a que la compañía siempre tiene como objetivo principal mantener una fuerte participación en el mercado.

1.5.2.5 Rivalidad

- La fuerza central del modelo de Porter se presenta cuando la empresa competitiva intenta ganarse los clientes claves mediante, las promociones y ofertas que realizan.

- Varios competidores han iniciado campañas más agresivas con el fin de frente a esta coyuntura que estamos viviendo a nivel global, no se pierda su participación dentro del mercado.

En el caso de Cartavio, existen gran cantidad de marcas que compiten en el sector de licores ofreciendo productos similares. Aunque cabe resaltar que la publicidad excesiva, la variedad, los precios bajos y la antigüedad del producto en el mercado se ha convertido en una fortaleza para Ron Cartavio porque han podido sacar beneficios de prestigio que logran contrarrestar los esfuerzos de sus competidores. La empresa de Ron Cartavio continua esforzandose para lograr un mejor desarrollo con la innovación de sus productos, dado así un crecimiento en la industria.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo General

Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de bebidas alcoholicas de la empresa de Ron Cartavio en el segmento de la ciudad de Lima (distrito de Surco) después de marzo 2020 hasta el presente año.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar la relación de la empresa Ron Cartavio con los consumidores.
- Determinar las razones del cambio en el consumo de clientes durante la pandemia.
- Identificar las consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas durante el Covid-19.

2.2 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la diferencia de la cantidad consumida de Ron Cartavio antes de la pandemia versus la actualidad?
- ¿Cuáles han sido los factores que ejercen mayor influencia en el consumo del alcohol?
- ¿La relación redituable de la empresa Ron Cartavio con el cliente se ha visto afectada por la pandemia?
- ¿Las ventas de Ron Cartavio se han visto afectadas a raíz de la pandemia Covid-19? De ser así, ¿en qué porcentaje?

2.3 Justificación de la investigación

La presente investigación se enfocará en determinar el consumo del Ron Cartavio antes y durante la exposición del Covid – 19 en el presente año, debido a que una de las consecuencias de la situación que estamos viviendo es la del bajo consumo de productos

que no son necesarios para la supervivencia de las personas, viéndose reflejado en la compra y venta de productos alcohólicos. De esta manera el presente trabajo nos permitiría mostrar las modificaciones que se han tenido que realizar a la marca para poder adaptarse a los problemas que ha presentado la pandemia. Además, indicará la variación de estrategias que la empresa ha tenido que cambiar con relación con el cliente para continuar perduraron en la lealtad con el producto. Por último, se señalará los factores que influyen en los consumidores para optar por elegir la marca de Ron Cartavio y no a la de sus competidores.

CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE CONCEPTOS TEÓRICOS DEL CURSO

3.1 Segmentación de mercado y posicionamiento de la marca

3.1.1 Reseña de la Marca Elegida o Línea de Producto elegida

La marca elegida para el trabajo de investigación es Cartavio S.A.A. empresa dedicada principalmente al cultivo, transformación e industrialización de la caña de azúcar y otros productos agrícolas, así como a la comercialización de los productos y subproductos derivados de su actividad principal que vendría a ser la fabricación de bebidas alcohólicas.

3.1.2 Estrategia de segmentación utilizada

La estrategia empleada por Cartavio Rum Company corresponde a la del marketing indiferenciado que se caracteriza por la búsqueda de servir a varios segmentos de mercado y por consecuencia aplicar ofertas específicas para cada uno de los segmento. Frente a su estrategia, la empresa cuenta con tres líneas de producto enfatizando en diversos sectores económicos, rangos de edad y estilos de vida.

Las líneas de producto son de tres enfoques: masivo, saborizado y de alta gama. De acuerdo a la línea de ron que conforma la marca buscando dirigirse a públicos diferenciados, como son los consumidores de Cartavio Black, Cartavio Black Barrel, Superior y Blanco (Sector socioeconómico B, C, D) o bien los Consumidores de Cartavio Solera y XO (Sector socioeconómico A y B).

Con la información presentada en las líneas previas, podemos lograr concluir que al ofrecer mayor variedad de productos para diversos segmentos Cartavio logra desarrollar una posicionamiento solido que se traduce en mayores ventas e ingresos.

3.1.3 Segmentación de Mercado

En primer lugar, la empresa debe definir el mercado total al 100%, por lo que Cartavio Rum Company definirá el rubro de negocio como el de bebidas alcohólicas. Además,

Perú será su alcance geográfico y tomará a hombres y mujeres entre 18 y 35 años como la unidad de población. Posteriormente, será crucial llevar a cabo una división del mercado teniendo en cuenta las dos de las cuatro variables de segmentación como Demográficas, Psicográficas y Conductuales dentro del análisis de Cartavio Rum Company.

3.1.3.1 Demográfico

Cartavio Rum Company debe tomar en cuenta las variables demográficas para identificar al segmento meta, partiendo por la edad. Al tratarse de bebidas alcohólicas se debe de tomar en cuenta la ley peruana, por lo que deben ser hombres y mujeres mayores de 18 años. Por otro lado, Cartavio se enfoca mayoritariamente en un público en etapa joven, aproximadamente entre los 18 y 35 años. Según la Figura 2 presentada inferiormente, se puede reconocer que el segmento meta por rango de edad conforma alrededor del 30.2% de la población peruana, reconocidos como generaciones “Y” y Millennials, son aproximadamente 9.8 millones de hombres y mujeres, según la CPI.

Figura 2

Población según generación

Gráfico N° 9 Perú 2019: Población según Generación				
GENERACIÓN Z - CENTENNIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 5,251.7 Mujeres 5,051.2 TOTAL 10,302.8	Hombres 4,954.8 Mujeres 4,847.4 TOTAL 9,802.2	Hombres 3,914.4 Mujeres 3,921.7 TOTAL 7,836.1	Hombres 1,607.8 Mujeres 1,719.5 TOTAL 3,327.4	Hombres 540.7 Mujeres 686.3 TOTAL 1,227.0
31.7%	30.2%	24.1%	10.2%	3.8%

Fuente: CPI (2019)

Cabe resaltar que el rango de edad de enfoque de la empresa es en términos “mainstream” debido a que los grupos presentado no son necesariamente los únicos consumidores que podría adquirir los productos de Cartavio. Si bien Cartavio Blanco,

Black Barrel, Black, Black Barrel y la línea de saborizados son productos dirigidos a un público joven, existen otros los cuales tienen un público más adulto. Cartavio Solera y XO son productos dirigidos a un público con un rango de edad entre 36 y 55 años, conocidos como generación “X”, que poseen tanto un gusto más agudo y exigente por las bebidas alcohólicas, como un nivel de ingresos superior dado a su etapa laboral. La población joven se encuentra en una etapa de estudios superiores o bien en inicios de una etapa laboral, por lo que el nivel de ingresos no es del todo favorable para adquirir productos de alto precio y gamas exclusiva.

De tal manera que la empresa ha dirigido sus bebidas a un público masivo para poder abarcar a jóvenes con ingresos medios o bajos con intenciones de pasar un buen momento, optimizando la relación calidad-precio y de la misma manera a adultos con ingresos estables que quieren disfrutar un momento elegante y exclusivo.

3.1.3.2 Psicográficas

Cartavio Rum Company toma en cuenta los sectores económicos de la población peruana para la definición de su mercado meta. De acuerdo a la empresa, el enfoque no es solo en un sector; sino también a partir de las características de los sectores existentes en determinados productos. Como se ha mencionado previamente, botellas como Cartavio Blanco, Superior, Black y Black Barrel tiene principalmente un enfoque hacia los sectores socioeconómicos B, C, D y E. Por otro lado se presentan productos de alta gama que son de mayor interés para los sectores A y B, al ser más costosos.

En la Figura 3, se puede observar el porcentaje de peruanos pertenecientes a los distintos sectores socioeconómicos, en donde se puede inferir y reconocer por qué los productos de Cartavio son de gran éxito y de alta participación de mercado. Cabe recalcar que en el mercado se enfocan en los consumidores pertenecientes de los sectores B, C, D y E ya que son los que se enfocan mayoritariamente sus bebidas alcohólicas.

De esta manera, el estilo de vida y personalidad son factores cruciales para la determinación del segmento meta, donde en términos generales el consumidor de Cartavio es “progresista”, según la empresa de consultoría Arellano ya que sus consumidores son personas que se enfocan constantemente en el progreso personal y/o familiar, buscando el respeto a su persona y exigentes consigo mismos. De acuerdo a este tipo de estilo de vida es donde se encuentran en todos los niveles socioeconómicos;

sin embargo, la mayoría suelen ser empresarios emprendedores, obreros, empleados comunes o bien hijos de los mencionados. Adicionalmente, ellos desean una mejora en su situación actual y poder avanzar, siempre atentos a las posibles oportunidades del entorno, adecuándose a los cambios modernos y buscando practicidad, considerando la educación primordial para tener una mejor calidad de vida. En lo que respecta al tiempo de ocio, disfrutan de actividades lúdicas con amigos, ya sea en casa, discotecas o mediante actividades deportivas como el fútbol. En cuanto a sus hábitos de consumo, son realistas con el alcance de sus ingresos, por lo que le da un alto valor a la relación costo-beneficio que brinda un bien o servicio. Buscan economizar y sacrificar ciertos beneficios por un precio menor; además, no suelen pagar más por modas pasajeras. pero sí adquieren productos modernos y tradicionales

Figura 3

Distribución de personas según NSE 2019: Perú Total



Fuente: Apeim – Estructura socioeconómica (2019)

Cartavio busca satisfacer a sus consumidores con bebidas alcohólicas con una propuesta de alto valor con una buena relación en su precio y calidad, donde sus clientes disfruten de experiencias de amistad y diversión “cuidando el bolsillo”. Asimismo, la empres está enfocada para todo tipo de clase social, por ello, produce

bebidas alcohólicas dependiendo el nivel socioeconómico desde la A hasta la E, aunque no crea diferencias en sus productos ya que hasta la botella más económica está hecha de una gran calidad y producción. Según Chiara Torres (2020), los productos de la empresa pueden ser conseguidas desde una bodega para una reunión de amigos, hasta en una discoteca o fiesta “top” peruana, también mencionando que ante la coyuntura actual, el consumidor se dará cuenta que es necesario ahorrar para circunstancias de salud personal y que puede conseguir “una buena botella de ron” a un precio bajo o asequible. Cabe mencionar que otro tipo de estilo de vida de un consumidor de Cartavio, pero de productos Solera y XO son los “Formalistas” y algunos “Sofisticados”, aunque estos últimos prefieren mayormente bebidas alcohólicas importadas o exclusivas.

3.1.3.3 Conductuales

La compañía dispone del producto ‘Cartavio Black’, producto estrella cuyo mercado meta está dirigido específicamente para aquellos consumidores jóvenes que buscan diversión, sin la necesidad de gastar mucho dinero. De este modo, Rum Company menciona que sus productos se enfocan en la satisfacción de clientes y consumidores, colaboradores y partes interesadas, mediante la entrega de productos inocuos. Adicionalmente son productos de alta calidad elaborados bajo condiciones que protegen el medio ambiente garantizando la seguridad y salud de las personas vinculadas a sus operaciones, haciendo énfasis a la población joven cuyo producto está presente en diversas ocasiones como celebraciones, festivales, reuniones o en donde requieren entretenimiento y mucha responsabilidad.

3.1.4 Elección del segmento meta

En primer lugar la elección de segmento meta se define como un proceso de evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y elegir uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos. El segmento meta de la marca elegida “Ron Cartavio” está compuesto por hombres y mujeres entre 18 y 30 años debido a que es utilizada como medio de diversión. También, este grupo de personas pertenecen incluye a todos los niveles socioeconómicos, residentes en la capital o capitales de provincia que quiere disfrutar de bebidas alcohólicas, consumiéndolas con el fin de despejarse de una semana complicada o por una celebración especial con la espera de poder disfrutarlo con

amigos o familia, es ahí donde la marca se enfoca en lugares tales como bares, discotecas, minimarket, entre otros espacios presentando en toda ocasión un precio accesible para todo público que desee consumirlo.

3.1.5 Cuantificación del mercado meta del producto o marca

Para la compañía Cartavio Rum Company, su línea de rones masivos representa sus productos de mayor demanda.

Como podemos apreciar en la figura 4 nos muestra la población por segmento de edad, una vez identificado nuestro target, es decir jóvenes entre 18 a 30 años nos enfocamos en los niveles socioeconómicos ya que al tener un gran porcentaje de venta de rones a nivel Lima Metropolitana, podemos identificar cual es la cantidad de la demanda de venta de rones masivos. Por ejemplo, en el nivel socioeconómico C nos muestran que la población es de 585.5 miles de personas, sin embargo, la compañía por tener el 70% del consumo de rones, identificamos que, dentro de todo NSE C, 409.85 de estos miles de personas consumen nuestros productos. Otro caso es el NSE A/B ya que la población por el mismo segmento de edad es de 355.9 miles d personas, entonces con los cálculos ya planteados, la empresa estaría identificando que 249.13 de este grupo de miles de personas consumen nuestros rones masivos. Sucesivamente, podríamos identificar de cada producto de la empresa sea como los rones saborizados o de alta gama con su respectivo segmento de edad y nivel socioeconómico al que pertenecen.

Figura 4

Lima metropolitana 2019: Hogares y poblaciones por sexo y segmento de edad según nivel socioeconómico

Cuadro N° 10
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico
 (En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
 I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C. PI.

3.1.6 Diferenciación de la marca

Para lograr que un producto se diferencie de sus competidores y sea preferido por el mercado debe tener una fuerte ventaja competitiva, en otras palabras, debe demostrar una superioridad sobre los competidores logrando brindar a los clientes mayor valor en sus productos ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto o reduciendo costos dependiendo del producto.

Además, la empresa se debe enfocar en ser reconocido por su mercado meta como la mejor opción al momento de realizar la compra. En este caso la labor que Cartavio Rum Company viene realizando para resaltar es el de las ventajas competitivas con las que cuenta con una variedad de bebidas alcohólicas que se basan en la principal preocupación de satisfacción de clientes y consumidores, colaboradores y partes interesadas, mediante la entrega de productos inocuos y creando relaciones redituables con cada uno de ellos para poder lograr resaltar frente a otras marcas.

3.1.7 Posicionamiento de marca

De acuerdo con Kotler (2016) el posicionamiento “es la determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”.

3.1.7.1 Posicionamiento declarado

Cartavio Rum Company se considera una organización líder en el mercado local, reconocida como una empresa competitiva y de proyección internacional que produce y comercializa bebidas alcohólicas. Asimismo, su visión es “ser una empresa líder en nuestra región, con proyección al mundo, con crecimiento sostenido rentable a través de la innovación y orientación al mercado, comprometidos con nuestros colaboradores y toda la comunidad”.

3.2 Marketing Mix

3.3 Análisis del Marketing Mix

Producto:

De acuerdo al producto la empresa presenta al ron Cartavio Solera, un producto de alto crecimiento en los recientes años y dirigido hacia el constante posicionamiento de la alta gama de Cartavio Rum Company que forma parte de la línea premium y además ha sido partícipe y ganador de diversos premios internacionales como el San Francisco World Spirits Competition 2017. Este producto será analizado en cuanto a niveles de producto, por lo que consideramos pertinente analizar otros factores referentes al producto de Cartavio Black Barrel, a manera de conocer dos productos estrella de la compañía.

3.3.1 Niveles de producto

Para el producto Cartavio Solera se tomaron en cuenta los tres niveles de producto.

- Valor esencial:

El producto mencionado es esencialmente consumido debido a que es un estimulante placentero debido a su contenido alcohólico que adormece las funciones cerebrales de los individuos. Asimismo, al continuar haciendo referencia al producto premium de alta calidad cabe resaltar que consta de conseguir el efecto mencionado ofreciendo exclusividad en el mercado. En adición, el lujo que este presenta se reconoce como una necesidad de reconocimiento según la pirámide de necesidades de Maslow.

- Producto real:

El Ron Cartavio Solera tiene una presentación de botella larga de vidrio de 750 ml. con un diseño elegante. Parte de la elegancia del producto se presenta mediante el logotipo expuesto en la botella con forma de S, el número de años de añejamiento y etiquetado con un diseño minimalista, expresando alta calidad y superioridad frente a otros productos. Igualmente posee 12 años de añejamiento, un color ámbar oscuro, ligero aroma a toffee, especias y nueces que cuenta con un sabor suave, balanceado y de alta calidad.

- **Producto aumentado:**

El famoso Solera es considerado una bebida alcohólica que posteriormente a su consumo, no deriva el efecto de la resaca en los usuarios. De tal manera que se presenta como un ron de alta calidad, exclusivo y accesible brindando momentos de alto disfrute y felicidad sin preocupación alguna por sus efectos al ser consumido. Cabe mencionar que posee un alto reconocimiento debido a ser un producto ganador de concursos internacionales como el San Francisco World Spirit Competition (Gold Medal). Por otro lado, Cartavio Rum Company cuenta con el servicio de atención al cliente, brindando garantía a los consumidores que se ve reflejada en una de sus ventajas competitivas, vinculada con los insumos, ya que la compañía afirma tener la mejor caña de azúcar del Perú.

3.3.2 Ciclo de vida del producto

Figura 5

Ciclo de vida de los productos más destacados de la empresa Ron Cartavio



Elaboración propia

-Introducción: El lanzamiento de sus productos en sus canales de venta para el verano del año presente son los rones saborizados y los mojitos hits, estos forman parte de esta etapa debido a que aún no generan ventas altas o sobresalientes para la empresa. No obstante se debe resaltar que solo cuenta con consumidores que tengan rasgos innovadores y estén dispuestos a arriesgarse a probar los nuevos productos es decir tiene pocos consumidores y por consecuencia pocos competidores. De la misma manera, para obtener una acogida exitosa de parte del público, la empresa se encarga de generar pruebas en el producto para que clientes potenciales de la marca brinden críticas constructiva y de esta manera no tengan excesiva utilidad negativa.

-Crecimiento: El ron Cartavio XO, el Cartavio Black y el Cartavio Black Barrel se encuentran en la etapa de crecimiento, debido a que las ventas que generan se van incrementando cada vez más y también estos productos equiparan sus ingresos con egresos, generando una alta utilidad para la empresa. De acuerdo con su crecimiento, se maximiza la participación del mercado invirtiendo en la publicidad, dando a conocer los premios de los productos a nivel global y local. Además, se entrega más información de los productos por medio de publicaciones en sus medios digitales para que los clientes en esta etapa siendo de rasgo de primeros adoptantes puedan aceptar el producto, pero de la manera más rápida posible ya que estos productos poseen varios competidores los cuales brindan productos similares o más exclusivos.

-Madurez: El ron Solera y el Superior son dos productos que están consolidados dentro del mercado cumpliendo con beneficios altos, mostrándose en el máximo nivel de ventas y producción dentro de la empresa. La empresa para poder brindarle costos bajos a los clientes en algunos casos se van a tener que reducir los costes para así poder cumplir con los beneficios y expectativas de los consumidores. La promoción de estos productos de alto prestigio no solo son en el reconocimiento de los productos sino también mantener la atención del mercado. Asimismo, el Solera y el Superior se dirigen a un nicho de mercado por el alto precio que posee y la exclusividad que brinda en

relación al precio- calidad generando una maximización de utilidades y haciendo que sus competidores empiezan a decaer.

- **Declive:** El ron Cartavio blanco se encuentra en esta etapa, ya que no puede sostenerse en la etapa de crecimiento por la falta de consumidores que posee debido a su reducción en las ventas y a su bajo costo por el cliente. De acuerdo a la falta producción y ventas, las sus utilidades están en declive, es decir, en cero. Sin embargo cabe dejar en claro que a este tipo de productos a la empresa no le conviene dirigirse porque son rezagados por su antigüedad y en la actualidad se prefieren comprar marcas tradicionales o conocidas. No posee de competidores, porque no genera venta alguna en el mercado entonces sus competidores son más sobresalientes. Al producto estar en cero, la compañía busca reducir los gastos y ordenar la marca para que así no se genere más egresos que ingresos de manera muy significativa.

3.3.3 Decisiones de producto individual

Al ser Black Barrel, uno de los dos productos con mayores ingresos y acogida para la empresa Cartavio, es necesario identificar las decisiones estratégicas de dicho producto las cuales se muestran a continuación:

- **Atributos del producto**

En cuanto a la calidad de producto, Black Barrel presenta una nueva experiencia dentro de la empresa de Ron Cartavio la que ha sido creada a partir de rones de diversas edades hasta 10 años de añejamiento en antiguas barricas de roble intensamente tostadas. Es pertinente recalcar que este producto fue galardonado con 8 medallas en el congreso internacional del RON el 2012 en Madrid.

- **Empaque**

El envase o lo que protege al producto es una botella de vidrio con capacidad de 750ml, lo que vendría a ser un empaquetado primario, puesto que las botellas

son vendidas por unidades. El empaque del producto se modificó hace 4 años, transformándose a un diseño de botella más moderno.

- **Etiquetado**

Alrededor de la botella presenta dos etiquetas, por un lado, una etiqueta de color negro y en el medio el nombre de color blanco con bordes dorados, relativamente grande. Luego se evidencia los ingredientes del producto seguido de la capacidad o volumen de las unidades. Adicionalmente, se muestra la fecha de vencimiento, el lugar de la elaboración y el logo de identificación de la empresa. Cuatro años atrás el producto se renovó, mostrando un etiquetado con diseño de barrica y cambiando el nombre de Cartavio 3 años a Cartavio Black Barrel.

- **Soporte**

Aparte de la buena calidad en sus productos la empresa te brinda beneficios al momento de haber adquirido el producto para saber si el cliente está conforme. También, en algunos minimarkets como Tambo + realizan encuestas a los clientes que consumen estos productos para saber su opinión y de qué forma podrían mejorar. Por último, cuentan con sus redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras, para estar más cerca de los clientes.

3.3.4 Decisiones de línea de producto

En toda la línea de Ron Cartavio Black Barrel encontramos 2 presentaciones de una botella de vidrio de 750 ml y de 1 litro de ron con 40% de alcohol. La nueva experiencia de Ron Cartavio ha sido creada a partir de rones de diversas edades hasta 10 años de añejamiento en antiguas barricas de roble intensamente tostadas.

3.3.5 Análisis del nombre de la marca

Lo interesante del logo de Cartavio es la imaginación de la empresa, como resaltan el color marrón en todo su logo, ya que el color es similar al del ron y en el fondo un color negro. Dentro de su línea de rones se encuentra el Black Barrel con un fondo negro resaltando las líneas doradas mostrando una forma de una barrica para demostrar donde

se elabora, en la parte superior el nombre Ron Cartavio y en el medio Black Barrel con un tipo de letras diferente pero muy formal, de color blanco con un diseño de líneas doradas debajo para que realce el nombre. El nombre de Black Barrel le viene de su proceso de elaboración una vez que los rones se han mezclado (blending) viven un posterior proceso de añejamiento en barricas muy tostadas (quemadas) que habían contenido anteriormente bourbon.

En la personalidad de la marca se presenta el logotipo de Black Barrel que es fácil de reconocer y hacer que se quede en la mente del consumidor, de la misma manera es un producto que se diferencia de sus competidores y puede pronunciarse con facilidad. También, presenta el símbolo de registrada, por la parte legal es muy importante ya que evita que otras marcas puedan copiarla o utilizarla. Las características más significativas de la marca son que se basan en la calidad de los productos que ofrecen y satisfacer las necesidades por encima de sus expectativas.

3.3.6 Estrategias de desarrollo de marca

La principal estrategia de desarrollo de marca de Cartavio Rum Company es la extensión de línea; pues tienen la marca Ron Cartavio, la cual utilizan para presentarse al mercado con una gran variedad de sabores y presentaciones. Como ejemplo se cuenta que esta marca tiene en su línea a Ron Cartavio Black que es una bebida dulce y ahumada, con toques a frutas secas y hasta dos años de añejamiento, ideal para tomarlo puro, con hielo, ginger ale, cola u otros complementos; Ron Cartavio Blanco.

Precio:

Ron Cartavio Black Barrel cambia los precios dependiendo del lugar en que estos sean vendidos y de la cantidad de intermediarios que haya en su canal de distribución que vendrían a ser supermercados, bodegas, bodegas de conveniencia, bares, discotecas, entre otros. Independientemente de estos sabemos que el precio varía desde S/. 14 a S/18 en promedio en las bodegas, entre S/.16 y S/.20 como el promedio en supermercados y en la mayoría de los grifos, y finalmente desde S/.30 a más en bares y discotecas, cabe mencionar que todo esto dependen de la presentación que el consumidor desea consumir.

3.3.6 Estrategia de fijación de precios

Ron Cartavio emplea una estrategia de fijación de precios basada en el valor percibido debido a que la empresa conoce de manera adecuada sus compradores. En este caso, se utilizan las percepciones del cliente sobre el producto para lograr acordar un precio.

Uno de los principales objetivos es elevar el estatus de la marca, hecho que se ha ido consolidando a lo largo del tiempo, mejorando tanto los líquidos como las presentaciones de los productos y también lanzando otros nuevos de mayor valor que entran a la línea de alta gama. Consiguiendo desde sus inicios imponer una buena relación precio-calidad ya que ofrece productos que pasan por un minucioso proceso, donde se evalúa el cumplimiento con todos los requisitos sanitarios además de contar con un equipo de máster blenders que seleccionan y evalúan estos mismos procesos.

Cabe destacar que otro factor que brinda su excelencia y valor agregado a sus productos es que ofrecen ron ganadores de premios internacionales como el de Ron Cartavio Solera que ha obtenido la medalla de oro en diversas ediciones de los San Francisco World Spirit Competitions, el más reciente en el 2017; como también premiaciones de menor categoría para Cartavio Black Barrel.

El precio es muy asequible al consumidor, tratando a su vez de darle la opción a todos los consumidores de todos los niveles socioeconómicos de adquirir un producto rico, buenos y a un buen precio. “Tomando en cuenta la coyuntura actual, los consumidores, que antes pensaban en comprar un producto de la competencia, ahora evalúa e intenta cuidar su bolsillo por eso elige Cartavio pues saben que somos una empresa con productos de calidad, buen sabor y a un buen precio” (Chiara Torres 2020).

3.3.7 Estrategia de precios para mezcla de productos

El precio de Ron Cartavio es fijado mediante una estrategia de línea basada en costos y valor, ya que la compañía evalúa y compara los márgenes de utilidad de cada uno de sus productos. Por otro lado se toma en cuenta el valor que el producto ofrece para así determinar su precio. En cuanto a la marca mencionada, el precio de sus productos está justificado por ser uno de consumo constante y de fácil acceso.

3.3.8 Análisis de precios en punto de venta

En este punto se realizará el análisis de precios para Ron Cartavio Black Barrel de 750 ml en los supermercados Vivanda, Wong y Metro.

Tabla 1

Comparación de precios y promociones en diversos puntos de venta

	Wong	Metro	Vivanda
Precio Normal	S/ 26.20	S/ 27.20	S/ 26.20
Precio Promocional (Online)	S/ 23.90	S/ 24.90	-

Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla, la botella de 750 ml de Ron Cartavio Black Barrel tiene un precio que oscila entre los S/ 26.20 en Vivanda y los S/ 27.20 en Metro. Según el contacto que pudimos hacer con la página de Facebook de la marca, el precio sugerido del producto es de S/ 25. Sin embargo, cada establecimiento tiene la posibilidad de fijar el precio de acuerdo a su conveniencia de tal manera que encontramos dentro los supermercados Metro y Wong emplean una estrategia para el ajuste de precios basada en una fijación de precios promocional. Un ejemplo es en el caso comparativo en donde Metro se fija el precio reduciendolo hasta S/ 24.90 y en Wong hasta S/ 23.90 solo sí la compra se realizaba en línea.

Plaza:

Para Cartavio Black Barrel, la empresa considera pertinente intensificar su distribución mediante tanto canales tradicionales como modernos. Al igual que sus productos de la línea masiva, este producto se encuentra en prácticamente todos los supermercados, bodegas, minimarkets y licorerías a nivel nacional. Igualmente, al tratarse de una estrategia de marketing indiferenciado es crucial contar con múltiples canales de venta en los diversos distritos del país.

3.4 Nivel de canal de distribución

Dentro de los niveles de canal de distribución, Cartavio, mediante sus diferentes líneas, forma parte del nivel 1 que corresponde a un nivel indirecto de distribución debido a que existen intermediarios entre el proveedor y el consumidor final.

Cartavio Black Barrel se encuentra con la más alta concentración de ventas y publicidad, gracias a la intervención de tiendas de conveniencia como Tambo+ que han popularizado el producto. De acuerdo a lo previamente mencionado, podemos afirmar que el canal de distribución de la marca está compuesto de uno a más intermediarios como supermercados, bodegas, licorerías, autoservicios, entre otros. Asimismo, y como se mencionara, la existencia de mayoristas y otros grupos como los centros sociales permiten que el canal sea aún más amplio pues estos adquieren los productos al por mayor para posteriormente revenderlos al consumidor final.

3.5 Estrategia de Distribución: Intensiva, Selectiva o Exclusiva

La estrategia de distribución empleada por Cartavio Rum Company es intensiva de acuerdo a que se busca que el producto alcance el mayor número dentro de los posibles mercados. Las bebidas alcohólicas al ser productos comúnmente usado en reuniones sociales y con fines recreativos, son altamente demandados por los jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, por lo que existe un fácil acceso a los diversos mercados, fundamentalmente para generar ingresos debido a que sus consumidores son casi toda la población.

Según los datos de la entrevista con Chiara Torres podemos dar a conocer que Ron Cartavio ha logrado llegar eficazmente conseguir a un gran número de mercados, entre los principales, el tradicional, compuesto por bodegas, distribuidores y mayoristas, donde se produce la mayor cantidad de ventas y la mayor distribución del producto. Además, está presente dentro del mercado moderno, conformado por tiendas de conveniencia, autoservicios, entre otros relacionados con la tecnología existiendo una distribución en supermercados o malls. La intervención de locales y centros sociales que compran los productos, para posteriormente revenderlos a un precio mayor se encuentran dentro de la gran variedad de mercados a los que apunta la empresa.

Asimismo, la estrategia ha funcionado muy bien para la compañía pues esta es líder del mercado con 70% de participación, 72 % en el tradicional y 42 % en el moderno. (CCR, 2019). Cabe resaltar que si bien Cartavio no modificara sus estrategias corporativas dada la coyuntura actual, sí enfatizan más en la estrategia de distribución. En vista de que ciertos canales, como discotecas, restaurantes, entre otros, ya no estarán disponibles por lo que deberán intensificar los canales tradicionales.

3.6 Nivel de Canal: Marketing Directo y Marketing Indirecto

La empresa Cartavio tiene el fin de promocionar su marca y crear ventas a corto plazo, generando diversos canales de marketing; no obstante, se debe resaltar el acontecimiento reciente de la creación del Cartavioshop.pe donde se presenta el famoso producto “Solera” generando un marketing directo. El canal de marketing directo generado por la empresa ha permitido llamar la atención de su mercado meta, induciendo en ellos una necesidad de consumo pues este se centra en resaltar a su producto y facilitar la su consumo.

El área comercial de Cartavio tiene a su cargo el área de marketing directo, dentro de ésta, resalta el departamento de comunicaciones y redes, cuya estrategia consiste en difundir publicidad mediante mensajes a grupos específicos de consumidores como comerciales de televisión adaptados a la temporada, al clima, a la edad del consumidor; como también por correos de mensajes personalizados y privados. Además, su canal virtual es visualmente atractivo y ofrece promociones que son exclusivos a los consumidores. Como por ejemplo el “Paga 2 y lleva 3” u obsequios de gorros, viseras, lapiceros, vasos decorativos, vasos de shot, a través de merchandising, recetas para preparación de tragos cortos o largos, y que puedas adquirirlas desde tu casa o donde sea que estés en ese momento. Al crear este canal virtual se ha generado un marketing directo que anteriormente la empresa no tenía brindándole una ventaja competitiva y la posibilidad de vender su producto al consumidor final sin la intersección de ningún intermediario.

Promoción:

Cartavio utiliza medios de comunicación y promoción tradicionales como lo son la televisión, la radio e incluso los medios escritos como los periódicos, revistas, etc. La compañía, en mayor medida, emplea canales de promoción modernos tales como

Facebook, Instagram, YouTube, en otras palabras abarca a las redes sociales del momento para actualizarse de manera constante. Otro medio para generar publicidad es a través de las interacciones que se lleva a cabo fiestas y eventos durante todo el año, promocionando sus productos y participando en muchas ocasiones como marca auspiciadora.

3.6 Comunicaciones Integradas

Ron Cartavio utiliza medios de comunicación como spots publicitarios en la televisión, radio, banners, entre otros. Sin embargo, donde existe un mayor uso de comunicación es en las redes sociales tales como en Facebook o Instagram donde posee más de 370,000 y 3,000 seguidores respectivamente. En estas dos redes mencionadas, la compañía pública constantemente fotos de la marca, así como encuestas, sorteos y promociones que permite la interacción cotidiana con su público y que, a su vez, incentivan a otros grupos de personas a consumir algunos de sus productos. Cabe afirmar que la compañía principalmente emplea una estrategia “push” enfocada en mayor proporción en las redes sociales.

No obstante, Ron Cartavio ocupa una estrategia “pull” ,aunque no es a gran medida como su contraparte, puesto a que negocian con sus intermediarios que les garantizan ciertos beneficios. En el caso de los supermercados, el spot de venta del producto debe abarcar gran parte del sector de bebidas o que sea estéticamente el más visual y atractivo para el consumidor. Por el lado de las bodegas o tiendas de conveniencia, el logo de la marca debe abarcar el mayor espacio posible, ofreciendo también electrodomésticos como refrigeradoras, sin costo monetario, siempre y cuando estos lleven impreso el nombre o el logotipo de la compañía.

CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO

4.1 Descriptivo

En este trabajo de investigación, se está analizando el cambio del comportamiento del consumidor de la empresa Ron Cartavio en base al estado de emergencia que atraviesa el Perú por el COVID-19. Se eligió este tipo de descripción, pues es el más apto para especificar las características importantes de los consumidores con relación a los objetivos. Se desea determinar los porcentajes de las causas del cambio de comportamiento de los consumidores e identificar las consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas en un momento específico de la actualidad, que es la aparición del coronavirus. La encuesta estuvo dirigida para 84 personas, en el cual se realizó una serie de 14 preguntas relevantes para esta investigación.

4.2 Tipo de Investigación

4.2.1 Investigación Experimental

En base al objetivo general y específico de la investigación sobre el comportamiento del consumidor de la empresa Ron Cartavio en base de la aparición del coronavirus en nuestro país. Se realizó una serie de encuestas para la facilidad de la obtención de datos. La investigación experimental resulta la más adecuada para recaudar dicho tipo de información, donde se eligió un grupo similar de personas para aplicarles una serie de preguntas relacionadas con los objetivos y de esa manera evidenciar las diferencias en las respuestas de los grupos, pues el 88% de los encuestados dejaron de consumir Ron Cartavio debido a la pandemia y el 12% del total siguió consumiendo de manera similar a la que consumía antes que empiece el estado de emergencia.

4.2.2 Medios de Contacto

Debido al distanciamiento social obligatorio, se eligió los siguientes medios de contacto:

- Cuestionarios por correo: realizado para todas las personas que consumen o no los productos de la empresa Ron Cartavio. Este medio

consta en reunir grandes cantidades de información efectuando un bajo costo por persona. Además, las personas optarán por dar respuestas honestas a mayor número de preguntas, pues no sentirán la presión de un entrevistador. Sin embargo, este medio de contacto no es tan flexible pues genera una tasa de respuesta deficiente y todos los encuestados responden las mismas preguntas en un mismo orden. Según Kotler, el investigador tiene poco control sobre la muestra de los cuestionarios por correo, aun con una buena lista de correos, es difícil controlar quién, en un domicilio en particular, completará el cuestionario.

- Entrevista telefónica: Esta entrevista se dio específicamente vía Zoom con Chiara Torres (Anexo 1), quien mantiene un alto puesto en la empresa Ron Cartavio. Se optó por este medio de contacto, pues entrega la información con mayor rapidez que otros medios y permite una mayor flexibilidad de este. El entrevistador posee mayor facilidad para aclarar preguntas difíciles, así como la entrevistada del mismo modo puede profundizar sus respuestas. Este medio da la oportunidad de entrevistar a una persona más específica, la cual te puede otorgar información más concreta, por lo que se genera una mayor tasa de respuesta. Sin embargo, genera un mayor costo que otro medio. Asimismo, el entrevistado puede que se sienta incómodo por alguna pregunta que tenga relación con cuestiones personales.

4.3 Selección del público meta

Para poder trabajar con mayor precisión, decidimos enfocarnos en un segmento específico del público que está viviendo la coyuntura actual que viene a ser el grupo de personas que viven dentro del distrito de Surco en Lima, Perú.

4.3.1 Base en el comportamiento y relaciones sociales

Es una estrategia clave saber las opiniones de los clientes, por ende, se utiliza el internet para saber las relaciones que tienen los consumidores con la marca. Es por eso, que a través de las páginas de Cartavio como en Facebook, Instagram, Youtube, entre otras, podemos analizar a profundidad la gran cantidad de comentarios y mensajes relacionados con la marca. Todo lo que aporta cada cliente es valioso ya que con estas

herramientas podemos identificar sus necesidades y deseos con la finalidad de obtener conocimientos de marketing para mejorar el producto y destacar frente a la competencia. Por otro lado, es importante escuchar las opiniones en línea de los clientes y responder rápido y en forma adecuada, ya que brinda oportunidades positivas y forja una relación estable

4.3.2 Plan de Muestreo

Para sacar conclusiones acerca de nuestros grupos de consumidores utilizamos una pequeña muestra de la población total. En primer lugar, nos centramos en nuestro público objetivo, jóvenes y adultos que consumen ron. En segundo lugar, fijar el tamaño de la muestra, en este caso decidimos realizar una encuesta pequeña online ya que fue la más apta y sin costo alguno, con los cuales nos brindó resultados confiables. Por último, utilizamos un procedimiento de muestras no probabilísticas por conveniencia ya que nosotros seleccionamos a los miembros de la población, en este caso, nuestros amigos y conocidos, con los que obtuvimos una fácil información

CAPÍTULO V: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Exploración Bibliográfica

De acuerdo con nuestro trabajo, nosotros aplicamos la recopilación documental y bibliográfica “Fundamentos de Marketing” de Kotler, un libro que utilizamos para el proceso de la elaboración del marco teórico y conceptual de la investigación debido a que en este se puede lograr reunir los más importantes estudios y datos sobre los problemas presentados.

5.2 Manejo de base de datos

En el trabajo hemos utilizado dos tipos de base de datos, la primera es la INEI que viene a ser el órgano rector de los sistemas nacionales de estadística e informática de nuestro país y en segundo lugar también trabajamos con la CPI, que es una compañía peruana dedicada a la investigación, estudio de mercado y opiniones públicas. Las dos nos proporcionaron información valiosa para posteriormente llegar a plasmar una opinión o una idea en el trabajo.

5.3 Entrevista a profundidad a expertos

Para poder conocer de manera más detallada algunas acciones de la empresa, decidimos investigar sobre la empresa y logramos contactarnos con Chiara Torres que es la jefa de producto de Ron Cartavio. Después de haber realizado la entrevista obtuvimos información más detallada de la marca la cual no se encuentra en ninguna plataforma virtual, brindándonos datos los cuales nos proporcionaron respuestas claves a muchos puntos teóricos y una buena base para generar nuestro plan de investigación.

5.4 Encuesta online

De acuerdo con nuestra pregunta de investigación nosotros decidimos trabajar en base a un cuestionario online el cual nos brindó información externa de la empresa, es decir de individuos los cuales son o podrían llegar a ser potenciales consumidores del producto que Ron Cartavio ofrece.

CAPÍTULO VI: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

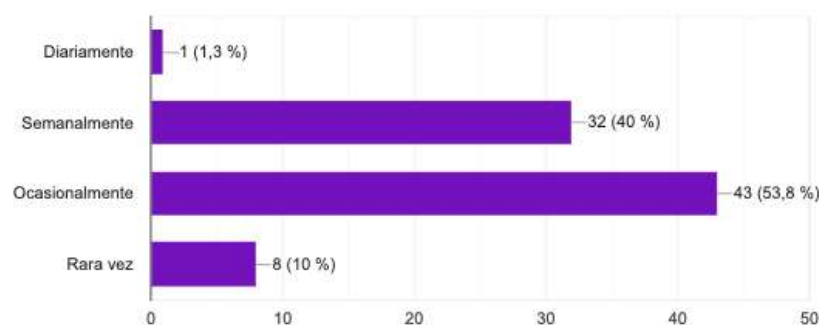
Frente a el planteamiento del problema de investigación del capítulo número dos de nuestro trabajo, se ha llevado a cabo el desarrollo de una encuesta para poder precisar datos los cuales nos ayuden a poder determinar con mayor exactitud los objetivos y preguntas de investigación. La encuesta fue realizada de manera online exclusivamente para el segmento de Lima del distrito de Surco para poder determinar el consumo del Ron Cartavio antes y durante la exposición del Covid – 19 en el presente año.

Figura 6

Pregunta 3

3. Si la respuesta a la pregunta 2 es un sí, ¿qué tan seguido consumía bebidas alcohólicas antes de la llega del Covid – 19 (marzo 2020)?

80 respuestas



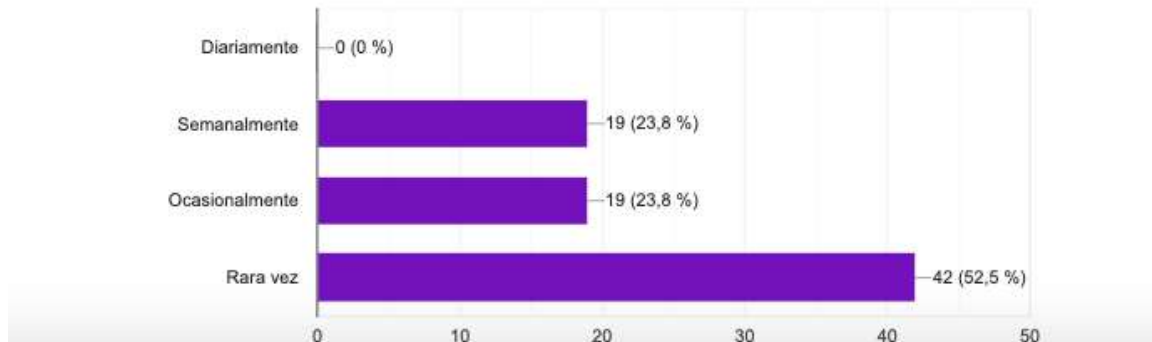
Los resultados obtenidos revelaron que, previo a la cuarentena, el 53.8% de las personas consumían bebidas alcohólicas ocasionalmente. Por otro lado, el 40% ingería semanalmente, siendo este un alto nivel de consumo. El porcentaje de personas las cuales bebían alcohol diariamente y rara vez fue mínima.

Figura 7

Pregunta 4

4. Si la respuesta a la pregunta 2 es un sí, ¿qué tan seguido consume bebidas alcohólicas desde de la llega del Covid – 19 (cuarentena)?

80 respuestas



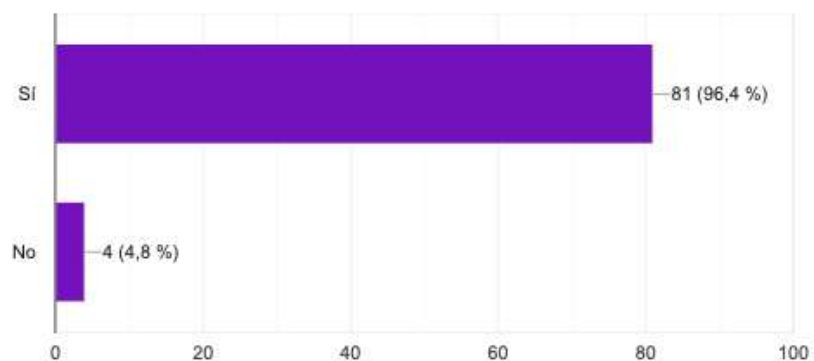
En contraste con la pregunta previa, se quiso comparar el consumo previo a la cuarentena con el consumo durante la cuarentena. Los datos hallados presentan que el consumo semanal se reduce a un 23.9% y el consumo ocasional a un 23.8%. Un hallazgo relevante es que, durante la pandemia del coronavirus, las personas rara vez consumen alcohol, siendo el 52.5%.

Figura 8

Pregunta 5

5. ¿Alguna vez ha consumido Ron Cartavio?

84 respuestas



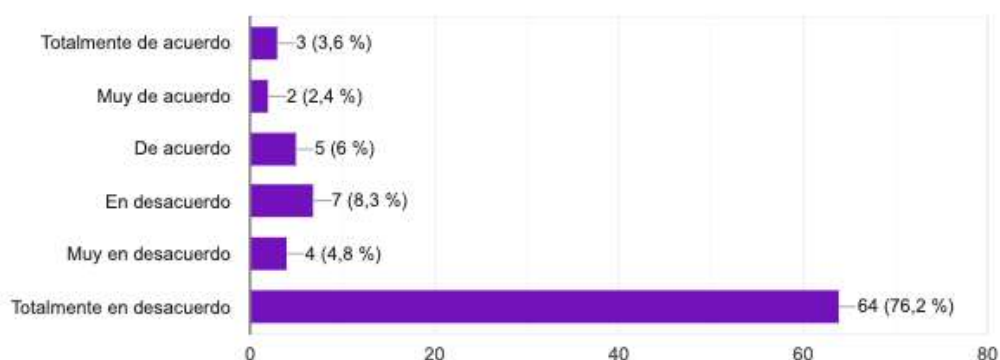
El 96.4% de los encuestados ha consumidos alguna vez algún producto de la empresa Ron Cartavio, confirmando así ser la marca número uno de ron a nivel nacional. Por otro lado, tan solo el 4.8% nunca ha ingerido alguna de sus bebidas alcohólicas lo que también nos sugiere que es mismo porcentaje provenga del grupo de personas que no consume bebidas alcohólicas en términos generales no exclusivamente de la empresa.

Figura 9

Pregunta 6

6. ¿Desde qué inició el estado de emergencia en el Perú producto del Covid-19, ha consumido Ron Cartavio?

84 respuestas.



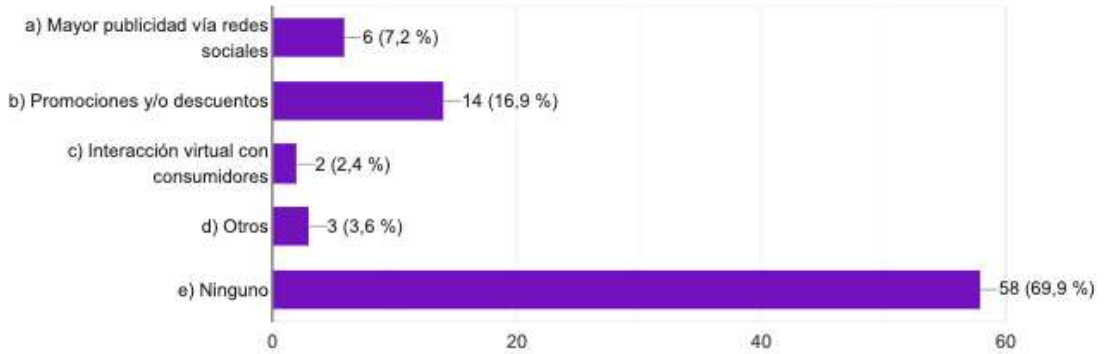
Tras hacerse notoria la reducción del consumo de bebidas alcohólicas con la llegada de la pandemia, el consumo de productos de Cartavio Rum Company también ha sido bajo. El 76.2% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo de haber consumido Ron Cartavio desde el inicio del estado de emergencia.

Figura 10

Pregunta 8

8. ¿Qué cambios ha notado para la venta del producto?

83 respuestas



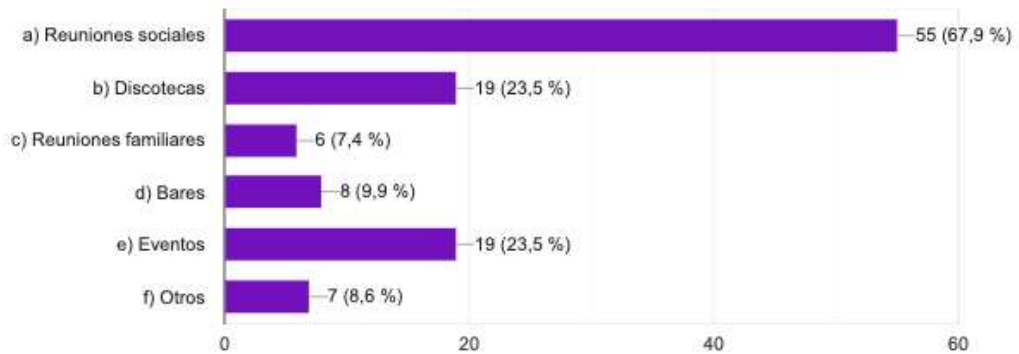
Dado a la coyuntura actual, diversas empresas se han visto forzadas a tomar acción para incentivar el consumo de sus productos; sin embargo, las acciones tomadas por Cartavio Rum Company no parecen rendir frutos o bien no se enfocaron en aquel aspecto. Se le preguntó a los encuestados si percibieron algún cambio para la venta de los productos de Ron Cartavio, por lo que mayoritariamente afirmaron no haber notado ningún cambio al respecto (69.9%). El 16.9% percibieron cambios promocionales o en descuentos de los respectivos productos.

Figura 11

Pregunta 9

9. ¿En qué lugares suele consumir Ron Cartavio con mayor frecuencia?

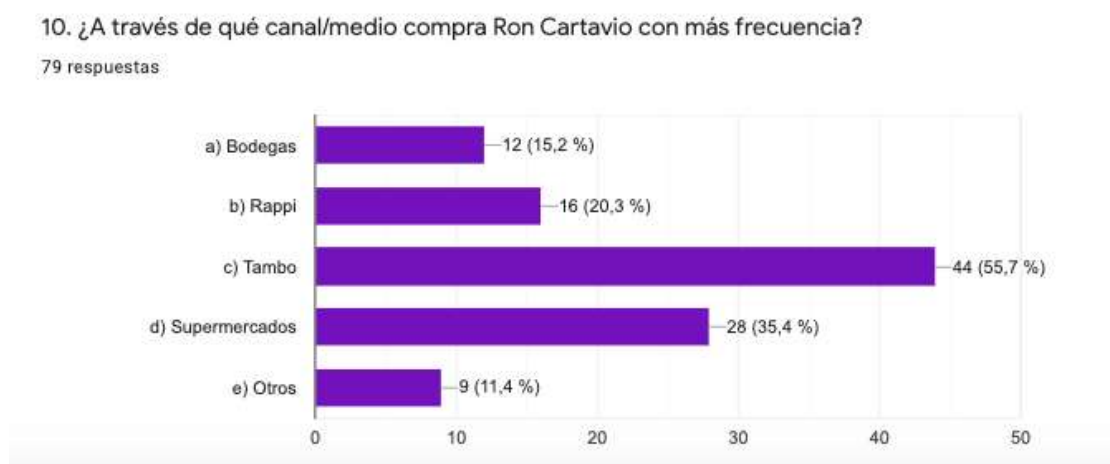
81 respuestas



En cuanto al consumo tradicional de Ron Cartavio por las personas, se puede notar que el 67.9% suele hacerlo en reuniones sociales. Por otro lado, el 23.5% se dan en discotecas y eventos recreativos. Cabe resaltar que dichos lugares han sido prohibidos en nuestro país a raíz de la pandemia del Coronavirus, apelando al distanciamiento social, por lo que no estarán disponibles al menos discotecas y eventos hasta el próximo año.

Figura 12

Pregunta 10



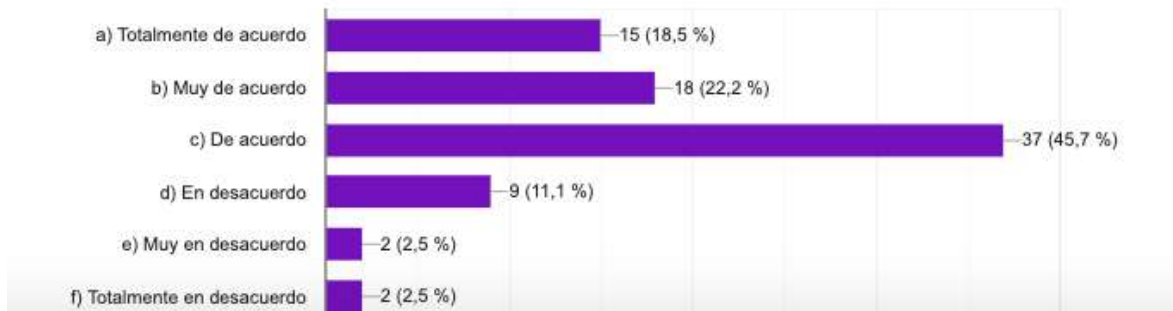
Respecto a los canales y medios de compra más frecuentes para los consumidores, el 55.7% adquiere productos de Ron Cartavio a través de Tambo. Cabe resaltar que la compañía está estrechamente vinculada con el mencionado minimarket, el cual ha contribuido al posicionamiento y crecimiento de la marca. Por otro lado, los otros canales más utilizados son los supermercados (35.4%) y las famosas aplicaciones de reparto a domicilio como Rappi (20.3%). Si bien los canales tradicionales, como lo son las bodegas, tienen un menor porcentaje (15.2%) debido al público objetivo encuestado (personas entre 18 a 25 años).

Figura 13

Pregunta 12

12. De acuerdo a la presentación del Ron Cartavio Solera, la cual presenta una imagen de elegancia y alta calidad por el tamaño largo de la botella, logo en forma de "S" y con un color ámbar oscuro ¿Usted se siente satisfecho de acuerdo a la calidad precio de este producto ?

81 respuestas



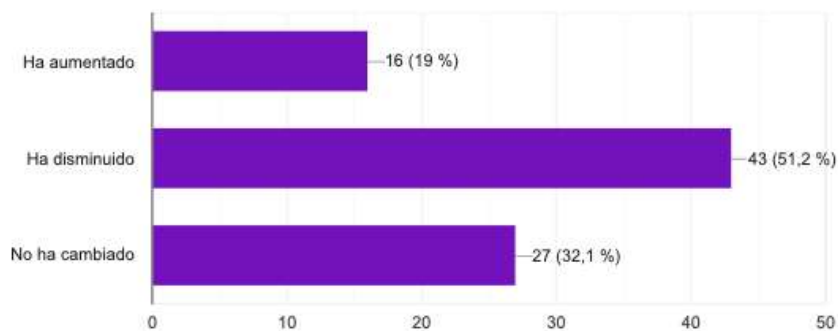
Al presentar el producto llamado Ron Cartavio Solera nuestro propósito con esta pregunta era corroborar de lo que la empresa otorga una excelente relación calidad-precio como ellos mismo mencionan en todos sus productos. Por ese mismo motivo es que quisimos conocer la perspectiva de los mismos consumidores para poder comprobar dicha afirmación haciendo referencia uno de sus productos estrella de categoría premium. El 45.7% está de acuerdo en cuanto a la satisfacción de la relación calidad-precio del Ron Cartavio Solera. Así mismo, el 22.2% y el 18.5% se encuentran muy de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. Con los resultados previamente mostrados ya nosotros podemos afirmar que la compañía cumple con las expectativas de los consumidores y otorga lo que ellos mismos promocionan con sus productos.

Figura 14

Pregunta 13

13. En la actualidad, usted considera que la cantidad de su consumo de Ron Cartavio ...

84 respuestas

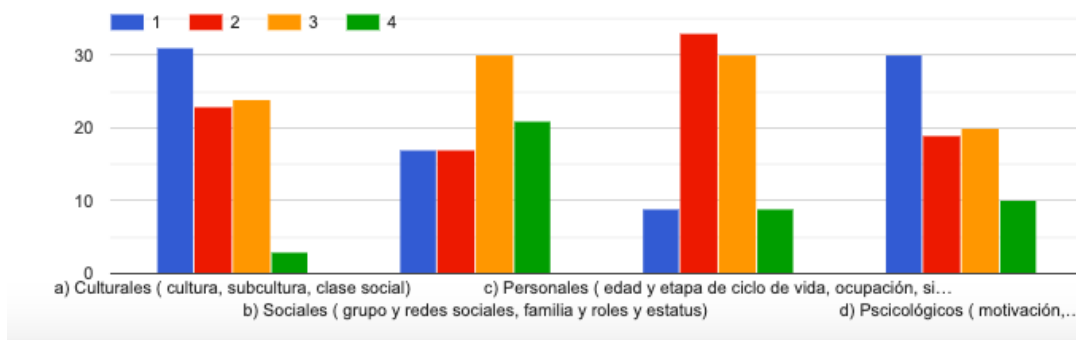


De acuerdo a nuestras encuestas hemos notado que debido a la coyuntura el porcentaje del consumo de Ron Cartavio se ha reducido drásticamente ya que como podemos apreciar solo el 19% de nuestros encuestados consideran que su consumo ha aumentado y no obstante el 32,1% dice que su consumo no ha aumentado. Estos datos nos sugieren que la mayor parte de la población que se encuentra dentro del distrito de Surco de Lima, Perú, no está comprando ni tomando la misma cantidad de bebidas alcohólicas que consumía el año pasado o previamente.

Figura 15

Pregunta 14

14. ¿Qué factor influye para que usted consuma mayor cantidad de bebidas alcohólicas durante el mes? Coloque de mayor a menor en orden de importancia



Para entender el comportamiento del consumidor con mayor detenimiento de manera segmentada, realizamos que los encuestados puedan colocar la importancia de acuerdo con los factores más importantes de la decisión de compra de un individuo. En primer lugar, tenemos a los factores “Personales” que incluyen a la edad y etapa de ciclo de vida, el estilo de vida, ocupación y la personalidad de cada individuo con un total de 33 personas las cuales colocan como el de mayor importancia. Sucesivamente se muestra el factor cultural y luego de este se presenta el factor social con tan solo una persona de diferencia entre ambos. Finalmente, tenemos a los “Psicológicos” donde están presentes la motivación, el aprendizaje, percepciones y actitudes con un total de 10 personas.

CONCLUSIONES

Se estima que tras la llegada del Covid-19 al Perú, el consumo de Ron Cartavio ha disminuido en un 76,3 % demostrando así que la empresa, al igual que muchas otras en el país, han sido afectadas de gran manera por el virus. Cabe resaltar que este último punto se debe, en su mayoría, a que minimarkets, bodegas y bodegas de conveniencia, que cumplían la función de intermediarios primarios entre Ron Cartavio y los consumidores, se vieron forzados a cerrar tras al inicio del estado de emergencia. El principal intermediario, como se muestra en el séptimo gráfico, es Tambo, que con un 55,7 % de personas que adquirirían ahí el producto, lideraba este grupo.

Así mismo, los productos ofertados por dicha empresa son consumidos mayormente en reuniones sociales (67.9%), discotecas (23.5%) y eventos recreativos (23.5%). Desde el inicio de la cuarentena, han sido prohibidas las reuniones y establecimientos los cuales generen aglomeraciones de personas, afectando directamente a los principales puntos de consumo de Cartavio Rum Company. Al tratarse de productos con fines recreativos y de consumo no primario, quedan totalmente apartados en la lista de compras o necesidades de los consumidores hoy en día.

Sabemos también que las personas son llevadas a consumir bebidas alcohólicas gracias a factores que incumben su ámbito personal , ya sea por la edad en la que se encuentran o el estilo de vida que llevan, su consumo es una acción que llega “por sí sola” y que muchas personas consideran como algo que forma ya parte de su ciclo de vida, así como lo hacen también factores culturales, sociales y psicológicos que, aunque no lideran el grupo, poseen un gran porcentaje de influencia e importancia a la hora de consumir alcohol; sin embargo, uno no tiene en cuenta estos factores a la hora de comprar una bebida, pues es algo en lo que el consumidor no piensa hasta que se le plantea la pregunta.

Ron Cartavio apunta a un segmentado con un amplio portafolio de necesidades y características de sus consumidores que ven al producto como la mejor opción en el momento de elegir un producto de confianza y con una buena relación calidad precio, que, lamentablemente, se ha visto afectado por la coyuntura actual que pasa el país y el mundo. Sin embargo, cabe resaltar que, al tratarse de una relación óptima calidad-

precio, los consumidores durante la cuarentena apostarán por “cuidar la billetera” y adquirir un ron por un precio más bajo y de buena calidad, dado a que la pandemia actual prioriza otras necesidades a cubrir.

Finalmente, luego de haber analizado los elementos; las estrategias y todos los ámbitos aprendidos en clase y relacionarlos con la marca que elegimos trabajar, llegamos a la conclusión de que la empresa Cartavio Company es una de las más grandes del país gracias a que supo posicionarse, desde un principio, en la mente del consumidor empleando diferentes estrategias para cada mercado y trabajando en su canal de distribución; creando socios financieros que posteriormente lo ayudarían a posicionarse en el lugar que se encuentra: con Ron Cartavio a la cabeza en las ventas y preferencia de bebidas alcohólicas en el Perú. Asimismo, los medios de difusión han aportado mucho a la empresa y han sido vitales a la hora de brindar información sobre algún producto, promoción o descuento aplicado.

La marca es, actualmente, un símbolo peruano que todo consumidor de alcohol del país debe haber probado alguna vez en su vida, pues no solo refleja calidad, sino posee un renombre que poco a poco ha sabido ganarse en el público. Ha sido muy grato para nuestro grupo trabajar y ahondar en esta empresa pues considerábamos que poseía todas las características necesarias para hacerlo, y aún lo seguimos creyendo. Esperamos de todo corazón que la situación actual por la que estamos pasando culmine pronto y que empresas como Cartavio Company puedan seguir adelante elaborando nuevos productos “peruanísimos” que dejen en alto el nombre de nuestro país.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados recogidos de la encuesta en la presente investigación y al aporte bibliográfico de este texto, se recomienda a la empresa Cartavio Rum Company lo siguiente:

Promocionar en mayor medida los cambios realizados tanto en los productos, como en los precios y las promociones, pues como se aprecia en el gráfico número cinco, el 69,9% de personas no ha visto algún cambio en la venta del producto y por el contrario un 51,2% de personas afirman que su consumo ha disminuido, como vemos en el penúltimo gráfico. Intercedemos para que la compañía siga colaborando con Tambo pues este he logrado poner sólidamente en el mercado productos como Cartavio Black y Cartavio Black Barrel.

Finalmente, recomendamos a la compañía crear sitios web con más información acerca de ella, pues, siendo una de las más grandes del Perú, no posee mayor información que la obtenida en la página web oficial o en algunas páginas en internet que actualmente son muy escasas. Gracias a contactos tanto con personal de la misma empresa como con las respuestas emitidas en la página de Facebook pudimos resolver muchas de las inquietudes que se nos generaron a lo largo de la investigación, por lo tanto, recomendamos el enfoque de tareas a las compañías que más representan al Perú y que poseen muy poca información en internet. Asimismo, recomendamos a la empresa que actualice su información luego del levantamiento del estado de emergencia, pues se han generado muchos cambios desde la llegada del virus y al tomar nuevas medidas de salubridad y seguridad, las marcas deberán generar nuevamente confianza en sus consumidores y Ron Cartavio no puede ser la excepción.

En cuanto a estudios posteriores similares, se recomienda enfatizar en los cambios en el nivel de consumo post cuarentena y el impacto del comportamiento del consumidor debido a la rehabilitación de establecimientos recreativos y de reuniones sociales. Consideramos relevante conocer si, a raíz de la cuarentena, el nivel de prioridad y el número de componentes que influyen en el consumo de bebidas alcohólicas tendrá alguna varianza cuando termine el aislamiento social. Del mismo modo, consideramos que sería óptimo investigar a mayor profundidad la empresa en

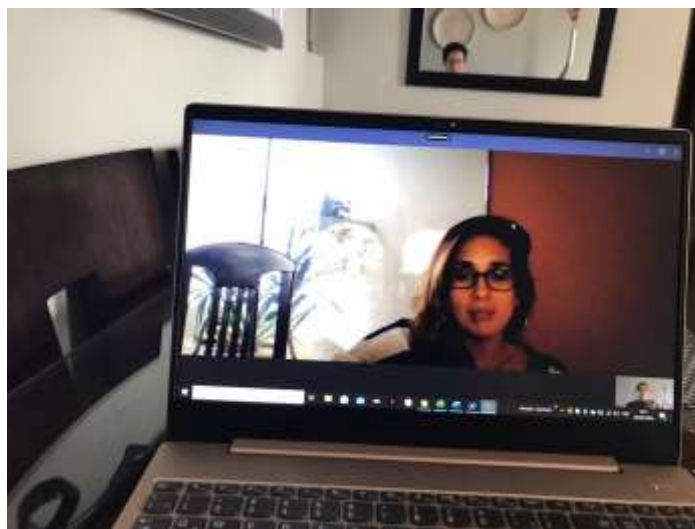
estudio mediante una visita presencial a sus instalaciones y entrevistas personales a otros trabajadores de Cartavio Rum Company.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Alzamora, J. (16 de agosto de 2013). *Acceso Restringido - Ron Cartavio* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=pEJaaPjc_pI
- Arellano (2020). *Los progresistas*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-progresistas/>
- Balbi, M.; Torres, Ch. [Cristina Vallarino]. (29 de junio 2019). *Divino Vino Jun 23 Programa 3 Ron Cartavio* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=IJajGaPYa_k
- Cartavio. (s.f.). [Página principal]. <http://cartaviorumco.pe/marcas.php?idCat=1>
- CPI (abril 2019). *Perú: Población 2019. Market Report. Anual (4)*.
- José Antonio (2018). *Ron Peruano: ¿cuáles son las 3 mejores marcas locales?* Red Bus. <https://blog.redbus.pe/turismo-aventura/ron-peruano-mejores-marcas-locales/>
- Schneider, I. (2019, abril 24). *Cartavio sigue creciendo pese a alza de ISC y evalúa ingresar a nueva categoría*. Semana Económica. <https://www.semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/357029-cartavio-sigue-creciendo-pese-a-alza-de-isc-y-evalua-ingresar-a-nueva-categoria>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista virtual a Chiara Torres 20/05/20



Anexo 2: Cuestionario virtual

CUESTIONARIO VIRTUAL

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
 - a) Menos de 18
 - b) 18 – 25
 - c) 26 – 35
 - d) 36 o más
2. ¿Consumes bebidas alcohólicas?
 - a) Sí
 - b) No
3. Si la respuesta a la pregunta 2 es un sí, ¿qué tan seguido consumía bebidas alcohólicas antes de la llegada del Covid – 19 (marzo 2020)?
 - a) Diariamente
 - b) Semanalmente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Rara vez
4. Si la respuesta a la pregunta 2 es un sí, ¿qué tan seguido consume bebidas alcohólicas desde de la llegada del Covid – 19 (cuarentena)?
 - a) Diariamente
 - b) Semanalmente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Rara vez
5. ¿Desde que inició el estado de emergencia en el Perú producto del Covid-19, ha consumido Ron Cartavio?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) Muy de acuerdo
 - c) De acuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
 - f) Totalmente en desacuerdo
6. Referente a la empresa Ron Cartavio, ¿Ha notado algún cambio para la venta del producto?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Qué cambios ha notado para la venta del producto?
 - a) Mayore publicidad via redes sociales
 - b) Promociones y/o descuentos
 - c) Interacción virtual con consumidores

- d) Otros
 - e) Ninguno
8. ¿Alguna vez ha consumido Ron Cartavio?
- a) Sí
 - b) No
9. Si la respuesta previa es afirmativa, ¿En qué lugares suele consumir Ron Cartavio con mayor frecuencia?
- a) Reuniones sociales
 - b) Discotecas
 - c) Reuniones familiares
 - d) Bares
 - e) Eventos
 - f) Otros
10. ¿A través de que canal/medio compra Ron Cartavio con más frecuencia?
- a) Bodegas
 - b) Rappi
 - c) Tambo
 - d) Supermercados
 - e) Otros
11. ¿Recomendaría el consumo de Ron Cartavio a otras personas?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Muy de acuerdo
 - c) De acuerdo
 - d) Muy en desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
12. De acuerdo a la presentación del Ron Cartavio Solera, la cual presenta una imagen de elegancia y alta calidad por el tamaño largo de la botella, logo en forma de "S" y con un color ámbar oscuro ¿Usted se siente satisfecho de acuerdo a la calidad precio de este producto ?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Muy de acuerdo
 - c) De acuerdo
 - d) Muy en desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
13. En la actualidad, ¿usted cómo la cantidad de su consumo de Ron Cartavio?
- a) Ha aumentado
 - b) Ha disminuido
 - c) No ha cambiado
14. ¿Qué factor influye para que usted consuma mayor cantidad de bebidas alcohólicas durante el mes? Coloque de mayor a menor en orden de importancia
- a) Culturales (cultura, subcultura, clase social)
 - b) Sociales (grupo y redes sociales, familia y roles y estatus)
 - c) Personales (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de uno mismo)
 - d) Psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes)