



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, ___26/07/2019_____

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

___CARLOS ANDRÉS HENAO BARRIOS ___, con C.C. No. 1075244023 ___,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

Titulado: ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO DEL AGUARDIENTE DOBLE ANIS

_____ presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de

ESPECIALIZASTA EN ALTA GERENCIA ;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Firma:



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO DEL AGUARDIENTE DOBLE ANIS

AUTOR O AUTORES: CARLOS ANDRES HENAO BARRIOS

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
HENAO BARRIOS	CARLOS ANDRÉS

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARAMO MORALES	DAGOBERTO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2019

NÚMERO DE PÁGINAS: 43

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías Grabaciones en discos Ilustraciones en general Grabados
Láminas Litografías Mapas Música impresa Planos Retratos Sin ilustraciones Tablas
o Cuadros

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

Inglés

1. ESTRATEGIAS – STRATEGIES

2. MERCADO - MARKET

3. AGUARDIENTE

4. MARKETING

5. PENETRACION DE MERCADOS – MARKET PENETRATION

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente trabajo intenta desde el estudio y análisis de las estrategias de penetración de mercados, propuestas por el autor Philip Kotler, identificar las estrategias implementadas por la marca líder de aguardiente en el municipio de Neiva llamada Doble Anís y así estudiar las diferentes motivaciones que inclinan a los clientes a preferir y a consumir dicho aguardiente. Con base en lo anterior se darán algunas sugerencias que permitan a las distintas empresas licoreras penetrar nuevos nichos de mercado y así lograr conquistar el mayor número de clientes posibles.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The present work tries from the study and analysis of the penetration strategies of markets, proposed by author Philip Kotler, identify the strategies implemented by the leading brand of brandy in the municipality of Neiva called Doble Anís and thus study the different motivations that incline customers to prefer and consume this brandy. Based on the above, some suggestions will be given that allow different companies Liquor stores penetrate new market niches and thus conquer the largest number of customers possible.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma:

**ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO DEL
AGUARDIENTE DOBLE ANIS**

CARLOS ANDRES HENAO BARRIOS

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
NEIVA, 2019**

Estrategia de penetración de mercado del Aguardiente Doble Anís

Elaborado por:

CARLOS ANDRES HENAO BARRIOS

Presentado a:

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES PhD.

Universidad Surcolombiana

Facultad de Economía y Administración

Especialización en Alta Gerencia

Neiva, 2019

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE FIGURAS	5
TABLA DE GRÁFICOS	6
INTRODUCCION	7
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
2. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	11
2.1. Objetivo general	11
2.2. Objetivos específicos.....	11
3. ANTECEDENTES.....	12
4. JUSTIFICACIÓN.....	14
5. MARCO TEORICO.....	15
5.1. Estrategias de penetración de mercados orientadas hacia el cliente según Philip Kotler	15
6. METODOLOGÍA	25
6.1. Muestra	25
6.2. Universo.....	25
Población adulta de Neiva (18 años hasta los 80 años)	25
6.3. Aplicación del instrumento:.....	26
6.3.1. Diseño del cuestionario de recolección de información.....	26
7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	30

7.1. Recopilación y análisis de datos recolectados	30
8. CONCLUSIONES	41
9. RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43

TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Principales Estrategias de Fijación de precios</i>	16
Figura 2. Actividades de fidelización para mayoristas	17
Figura 3. Estrategias de fidelización a Mayoristas	18
Figura 4. Exhibiciones	18
Figura 5. Plan de trade en tiendas	19
Figura 6. Plan de trade	19
Figura 7. Presencia de marca en estancos	20
Figura 8. Presencia de marca – San Pedro	20
Figura 9. Exhibiciones externas – San Pedro	21
Figura 10. Ferias y fiestas municipales	21
Figura 11. Patrocinios	22
Figura 12. Material POP	22
Figura 13. Material publicitario	23
Figura 14. Activación de marca	23
Figura 15. Campaña ATL	24
Figura 16. Cálculo de la muestra, programa estadístico NETQUEST	26

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Género de los encuestados	30
Gráfica 2. Estado civil de los encuestados	31
Gráfica 3. Estrato socioeconómico de los encuestados	31
Gráfica 4. Razones de consumo	32
Gráfica 5. Preferencias de consumo	33
Gráfica 6. Frecuencia de consumo	34
Gráfica 7. Consumo por presentaciones	34
Gráfica 8. Preferencia de consumo	35
Gráfica 9. Top of mind	36
Gráfica 10. Características diferenciadoras	37
Gráfica 11. Efectividad publicitaria	38
Gráfica 12. Percepción de la publicidad	39
Gráfica 13. Percepción de publicidad 2	40

INTRODUCCION

El presente trabajo intenta desde el estudio y análisis de las estrategias de penetración de mercados, propuestas por el autor Philip Kotler, identificar las estrategias implementadas por la marca líder de aguardiente en el municipio de Neiva llamada Doble Anís y así estudiar las diferentes motivaciones que inclinan a los clientes a preferir y a consumir dicho aguardiente. Con base en lo anterior se darán algunas sugerencias que permitan a las distintas empresas licoreras penetrar nuevos nichos de mercado y así lograr conquistar el mayor número de clientes posibles.

Por más de doscientos años, los licores han sido eje de la economía política nacional y departamental al mantenerse como el principal poder productivo de la renta y objeto de control monopolista.

Según el estudio realizado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sobre Patrones de Consumo de Alcohol en América Latina, Colombia ingiere 6,3 litros de alcohol anuales por persona; en donde el 80% de la incidencia de consumo recae sobre la población entre 18 y 24 años. A ellos lo siguen los ciudadanos entre los 25 y 34 años, con 74,2%. Las cifras respecto a la cantidad que toman los hombres y las mujeres siguen siendo similares a los estudios que se han presentado en ocasiones anteriores. La incidencia de consumo de bebidas alcohólicas es de 81% para ellos y de 59% para las mujeres (Silva, 2012).

En el Departamento del Huila ejerce el monopolio de los licores con fronteras abiertas en las bebidas alcohólicas en general, con excepción del aguardiente. En forma similar a otros departamentos, el Huila producía sus bebidas alcohólicas a través de una empresa pública departamental, la Industria Licorera del Huila. Pero debido a las importantes cargas laborales y

pensionales se generó la inviabilidad financiera de la Industria Licorera del Huila, la cual fue liquidada en 1997. Para dar continuidad a la producción de su marca propia, la Gobernación del Huila suscribió en 1997 un contrato de concesión con Licores Global S.A. (Licorsa) para la producción y venta de los licores anisados, cediéndole así la explotación del monopolio de la marca de aguardiente Doble Anís a un privado (Zapata & Sabogal, 2012).

En el 2014, el Departamento del Huila en cabeza de la Secretaria de la Hacienda Departamental, firma el contrato de concesión 0487 de 2014 con la Fábrica de licores y alcoholes de Antioquia FLA, con el objeto de producir, distribuir y Comercializar el Aguardiente Doble Anís en el Departamento por un periodo de 4 años, La FLA a su vez subcontrata a la empresa ConAntioqueño, para que realice las actividades directas de comercialización y venta del Aguardiente Doble Anís en todo el Departamento del Huila.

El artículo 1 de la Ley 1816 de 2016, el objeto del monopolio como arbitrio rentístico sobre los licores destilados es el obtener recursos para los Departamentos, con la finalidad social asociada a la financiación preferente a los servicios de educación y salud y al garantizar la protección de la salud pública. La ley supone un desafío a futuro para el monopolio licorero del Huila, al permitir el ingreso de licores extranjeros y nacionales al departamento por medio de permisos de introducción, el cual no podrá ser negado si la persona natural o jurídica cumple con lo establecido en dicha ley. Esto podría afectar posiblemente de una manera significativa al Aguardiente Doble Anís que es el único licor que no contaba con competencias dentro del departamento.

Al manejarse los procesos de licitación para la fabricación, comercialización y venta del Aguardiente Doble Anís, las estrategias de comercialización y venta son de gran importancia para el Departamento por lo que posiblemente se puede ver afectada las ventas del aguardiente al

no manejarse estrategias agresivas y de buen resultado, como también la satisfacción de la demanda generada por la empresa del contrato anterior. Además, se le suma la nueva Ley de licores 1816 de 2016, que en 5 años permitirá la introducción de nuevos aguardientes en el Departamento del Huila, implicando una posible disminución en el monopolio del Aguardiente Doble Anís.

Por otra parte, a partir de 1 año de la terminación del Contrato de concesión 0487, se pretende con esta investigación analizar el impacto de las estrategias utilizadas por la empresa ConAntioqueño en la venta y comercialización del Aguardiente Doble Anís en la Ciudad de Neiva; investigación que permitirá medir el desarrollo y generación de demanda que ha tenido el aguardiente Doble Anís durante los últimos 3 años.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El aguardiente Doble Anís, por mucho tiempo ha tenido una excelente posición de recordación en todo el departamento del Huila gracias, no solamente a su posición monopolística del mercado, sino también por las distintas estrategias de marketing usadas por los promotores de la marca, que en este caso está a cargo de la empresa ConAntioqueño. Por lo tanto, para el desarrollo de la presente investigación se hace necesario indagar sobre cuáles son las estrategias de penetración de mercados, y cuál es la que mejor ha desarrollado el aguardiente Doble Anís; para lo cual pregunta que guía y motiva la presente investigación es:

¿Cuál es la estrategia de penetración de mercados que mejor desarrolla ConAntioqueño en la venta y comercialización del Aguardiente Doble Anís en la Ciudad de Neiva?

2. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Identificar cual es la principal estrategia de penetración de mercado utilizada por los promotores de la marca de aguardiente Doble Anís en la ciudad de Neiva Huila.

2.2. Objetivos específicos

- Conocer los hábitos de consumo de los clientes del aguardiente Doble Anís, frecuencia de consumo, logares donde prefiere consumirlo y presentación proferida del producto.
- Conocer cuál es el género que mayor consume aguardiente, el estado civil y estrato socioeconómico.
- Identificar las razones por las cuales los habitantes de Neiva consumen y prefieren el aguardiente Doble anís y en que ocasiones.
- Identificar lo primero que llega a la mente del consumidor cuando se habla del aguardiente Doble Anís y cuáles de las características del producto son las más recordadas.
- Conocer cuáles de los medios publicitarios que usa la marca aguardiente Doble Anís, tienen mayor impacto en los clientes.

3. ANTECEDENTES

El Aguardiente doble anís pertenece al monopolio rentístico del departamento del Huila, durante más de 10 años luego de cerrarse de manera definitiva la licorera propio del departamento se inicia a dar terceros la producción, comercialización y venta del producto, dentro de los acuerdos contractuales se establece que el 4% de cada unidad vendida del producto debe invertirse en actividades propias de publicidad (material publicitaria pesado, apoyo a fiestas locales y regionales, material POP, plan de medios , patrocinios, degustaciones, etc.) dinero que por varios años no se vio realmente invertido en la obligación sin tener control y seguimiento efectivo por parte del departamento, es así como durante mucho tiempo o hubo generación de demanda y el comercializador cumplía una cuota que establecía el contrato sin esforzarse demasiado por invertir este rubro publicitario.

En enero del 2014, con el inicio un nuevo periodo de gobierno departamental, dirigido por el señor Gobernador Dr. Carlos Mauricio Iriarte Barrios, se procedió a la apertura del proceso de licitación para la entrega en concesión por los próximos 4 años para ejecutar los proceso de producción, comercialización y venta del producto; siendo este proceso ya es más riguroso donde se establecen cláusulas contractuales para beneficiar la generación de demanda del producto o por lo menos la activación y rejuvenecimiento de la marca, se establece un equipo de trabajo de supervisión y apoyo a este proceso.

Dentro de este equipo de supervisión designado por el Departamento del Huila, se realizan las siguientes actividades:

- Conocer cuál es la percepción de los huilenses acerca de su aguardiente.
- Conocer si el mercado requiere que se saque nuevas presentaciones, lo que incluye, tamaños, empaque, cambio de imagen.
- Analizar la aceptación que podría tener lanzar al mercado un aguardiente sin azúcar, producto que hasta el momento no existía dentro del aguardiente Doble Anís.

Este análisis de mercado se hizo a través de instrumentos de encuesta con una muestra representativa del departamento del Huila con un grado de confiabilidad del 95%, los requerimientos de los consumidores vieron positivo para todo el proceso que luego se estableció en cuanto a nuevos productos, cambio de imagen, lanzamiento del aguardiente sin azúcar, más apoyo y visualización publicaría.

4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en conocer la percepción de los habitantes de la Ciudad de Neiva, con respecto a la marca Aguardiente Doble Anís, ya que debido a la ley de licores la 1816 del 19 de diciembre de 2016, el monopolio de estos productos ya no podrá establecer políticas que impidan el ingreso de otros licores nacionales o internacionales, sino que lo podrán hacer de manera libre y abierta, cumpliendo con ciertos requisitos.

Así, el presente trabajo permitirá mostrar el escenario actual que tiene el Aguardiente Doble Anís, en cuanto la recordación de la marca y las estrategias que esta usa para penetrar nuevos nichos de mercado. Permitiendo establecer a futuro las posibles estrategias de publicidad y promoción que se puedan implementar como medida de recordación de la marca; impulsando el consumo del producto y la fidelidad a este.

5. MARCO TEORICO

5.1. Estrategias de penetración de mercados orientadas hacia el cliente según

Philip Kotler

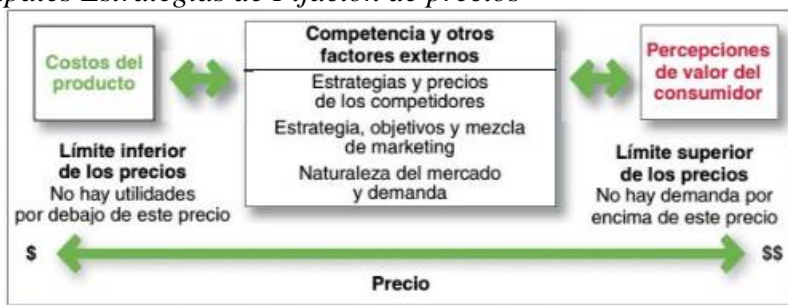
Estrategias de marketing impulsadas por el cliente: creación de valor: Las empresas reconocen el valor que tienen los numerosos consumidores y el entorno de mercado. Por ello la importancia de incrementar formas para ahondar en la estrategia y tácticas de marketing, de igual manera fijando metas diferenciadoras como la creación de ofertas de mercador para una mejor atención al cliente, identificando las partes del mercado hacia una mayor rentabilidad. Con esto se construye relaciones entre el cliente y consumidor. La empresa decide sobre una propuesta de valor en los pasos; la diferenciación que implica en realidad diferenciar la oferta de mercado de la empresa, y el posicionamiento que consiste en organizar una oferta de mercado en un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

Productos, servicios y marcas: generar valor para el cliente: Es La clave para el desarrollo y gestión de los productos y marcas, siendo uno de los aspectos básicos en la consideración de marketing. En este caso es la relación entre la icónica marca y sus clientes. Identificando la gestión de productos y marcas que se conecten con ellos. Y qué es el producto, incluyen más que sólo objetos tangibles, son elemento clave en la oferta del mercado general que incluye tanto los bienes tangibles como los servicios. Debido a su importancia en la economía mundial, se retribuye especial atención a los servicios como una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen y esencialmente son intangibles. Por ello

las empresas están gestionando experiencias de los clientes con sus marcas a un nuevo nivel de creación de valor (Kotler & Armstrong, 2013).

Fijación de precios: compresión y captura del valor del cliente: Entre las principales estrategias de los precios se encuentran basadas en el valor para el cliente, basada en costos y basada en los precios de competencia. El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda y en ello recae las percepciones que tienen los clientes frente al precio del producto y evitar perder utilidades. Teniendo en cuenta los factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores, la estrategia y mezcla de marketing global, y la naturaleza del mercado y demanda (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 1. Principales Estrategias de Fijación de precios



Fuente. Fundamentos de marketing (Kotler & Armstrong, 2013)

Consumidor Final: “es el cliente que utiliza, consume los productos y servicios prestados para satisfacer sus necesidades, está conformado por los individuos y familias que compran o adquieren bienes, servicios o ideas para el consumo personal, de la familia o del hogar” (Bustamante, 2001).

Kotler (2004), apreciado como la primera autoridad mundial en el conocimiento del Marketing afirma que: “El Marketing es un proceso gerencial y social mediante el cual los

individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos/servicios de valor con los otros”.

El marketing por lo tanto es un sistema diversificado de actividades en las cuales intervienen las necesidades insatisfechas de una persona y las herramientas de una empresa u organización usa para satisfacer dicha necesidad a cambio de un beneficio.

REGISTRO FOTOGRÁFICO INVERSIONES Y ACTIVIDADES AL TRADE

Figura 2. Actividades de fidelización para mayoristas



Fuente: Empresa ConAntioqueño

Figura 3. Estrategias de fidelización a Mayoristas



Fuente: Empresa ConAntioqueño

Figura 4. Exhibiciones



Fuente: Empresa ConAntioqueño

Figura 5. Plan de trade en tiendas



Fuente: Empresa ConAntioqueño

Figura 6. Plan de trade



Fuente: Empresa ConAntioqueño

Figura 7. Presencia de marca en estancos



Fuente: Empresa ConAntioqueño

Figura 8. Presencia de marca – San Pedro



Fuente: Empresa ConAntioqueño

Figura 9. Exhibiciones externas – San Pedro



Fuente: Empresa ConAntioqueño

Figura 10. Ferias y fiestas municipales



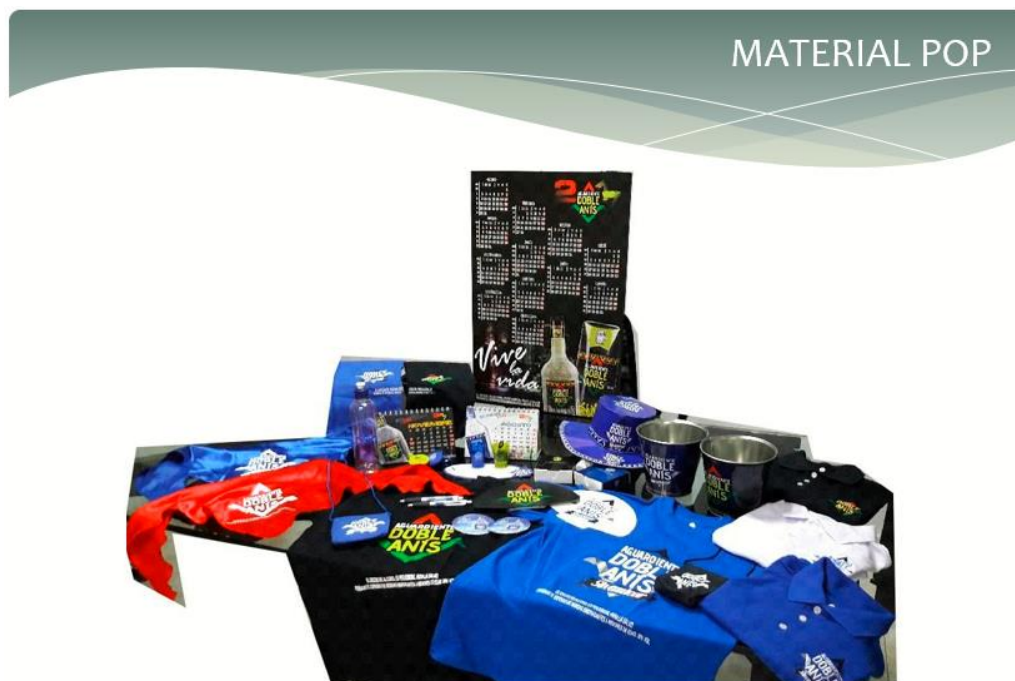
Fuente: Empresa ConAntioqueño

Figura 11. Patrocinios



Fuente: Empresa ConAntioqueño

Figura 12. Material POP



Fuente: Empresa ConAntioqueño

Figura 13. Material publicitario



Fuente: Empresa ConAntioqueño

Figura 14. Activación de marca



Fuente: Empresa ConAntioqueño

Figura 15. Campaña ATL



Fuente: Empresa CoAntioqueño

6. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación, se tuvo como instrumento de recolección de información la encuesta. En donde se realizaron los siguientes pasos para obtener una confiabilidad de los datos dentro de este trabajo.

6.1. Muestra

Para establecer una muestra, se tiene que identificar el tamaño de esta. Por lo cual en este trabajo se utilizó la siguiente metodología:

6.2. Universo

En la elección de la muestra representativa de la población para la aplicación del instrumento de la encuesta, se tuvo en cuenta a los clientes **finales** (Consumidores del Aguardiente Doble Anís) con el fin de cumplir con el objetivo de conocer la percepción con respecto a las actividades de comercialización y venta del Aguardiente Doble Anís, en la ciudad de Neiva.

Para ello se tuvo en cuenta:

Población adulta de Neiva (18 años hasta los 80 años)

Para Neiva hasta el año 2018 se encuentra una población de 244.595 personas mayores de 18 años, según información suministrada por el DANE. De ese total de personas se tuvo en cuenta el 10% de ese grupo de edad, ya el Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia realizado en el 2013 expresa que el 10% de la población de Neiva consume constantemente bebidas alcohólicas, cuya característica y naturaleza es la ideal para el presente estudio.

Por ello se escogió un muestreo probabilístico con la página web “netquest” calculadora de muestra para proporciones del tamaño de la muestra como se muestra en la siguiente figura.

Figura 16. Cálculo de la muestra, programa estadístico NETQUEST

Calculadora de muestra para proporciones

Calcula el tamaño de muestra que necesitas cuando tu encuesta mide un porcentaje o proporción (por ejemplo, el % de personas que fuman en la población). En esta calculadora avanzada podrás ver cómo se relacionan margen de error, nivel de confianza y tamaño de muestra. Más información sobre las fórmulas empleadas aquí.

Para usar la calculadora:

- Indica el tamaño del universo y qué grado de heterogeneidad hay en la población.
- Indica 2 de los 3 parámetros restantes. Por ejemplo, si indicas la muestra y el nivel de confianza, podrás calcular el margen de error.
- Pulsa en CALCULAR. El valor calculado quedará destacado.

El resultado anterior se lee así:
Si encuestas a 244 personas, el 94% de las veces el dato real que buscas estará en el intervalo $\pm 6\%$ respecto al dato que observas en la encuesta.

TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a ...	24460	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el	50
MARGEN DE ERROR % Menor margen de error requiere mayor muestra.	6	NIVEL DE CONFIANZA % Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%	94
MUESTRA Personas a encuestar	244		

Fuente: Empresa CoAntioqueño

6.3. Aplicación del instrumento:

Para la aplicación del instrumento encuesta se visitaron los establecimientos donde se expende el aguardiente y realizamos la encuesta a los clientes que llegaban a comprar y a consumir el licor, como también a quienes no eran considerados consumidores.

6.3.1. Diseño del cuestionario de recolección de información

El cuestionario se diseñó para consumidores finales del producto y está compuesto por 14 preguntas de selección múltiple, así:

Cuestionario CLIENTES FINALES

Buenos días/tardes, mi nombre es XXXXXXXXXXXX estudiante de la Especialización de Investigación de Mercados. En este momento estamos realizando una investigación de mercado para conocer su percepción con respecto a las actividades de comercialización y venta del Aguardiente Doble Anís, durante el periodo 2018 - 2019 en la ciudad de Neiva. Le agradezco de antemano sus valiosas respuestas.

No. Encuesta		
ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN CON RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DEL AGUARDIENTE DOBLE ANÍS, DURANTE EL PERIODO 2018 – 2019 EN LA CIUDAD DE NEIVA		
Nombre del encuestador:		
Lugar donde se aplica la encuesta		
Fecha	Hora de inicio: / /	Hora Final: / /
Datos Generales del Encuestado		
1. Nombre del Encuestado:		
2. Correo electrónico:		
3. Edad del Encuestado:		Promedio:
4. Sexo	Masculino	1
	Femenino	2
5. Estado Civil	Soltero	1
	Casado/Unión libre	2
	Separado/Divorciado	3
6. Estrato de su Vivienda	Dos	2
	Tres	3
	Cuatro	4
	Cinco/Seis	6

1. ¿Consumes Aguardiente Doble Anís?
 - A. Si.
 - B. No.

2. ¿Por qué razón consumes el Aguardiente Doble Anís?
 - A. Tradición.
 - B. Buen sabor.
 - C. Rinde más que otras bebidas alcohólicas.
 - D. Otra ¿Cuál? _____

3. ¿En qué tipo de establecimiento compra con más frecuencia el Doble Anís?
 - A. Estanco.
 - B. Supermercados.
 - C. Tiendas.
 - D. Bares y/o Discotecas.
 - E. Otros _____

4. ¿En qué ocasión prefiere usted consumir Aguardiente Doble Anís?
 - A. Eventos.
 - B. Rumba.
 - C. Reuniones familiares.
 - D. Partidos.
 - E. Todas las anteriores.

5. ¿Con qué frecuencia usted consume aguardiente doble anís?
 - A. Cada 3 días.

- B. Cada 8 días.
 - C. Cada 15 días.
 - D. Mensual o más.
6. De las siguientes presentaciones de Aguardiente Doble Anís. ¿Cuál ha consumido?
- A. Tetra pack
 - B. Botella
 - C. Media
 - D. Pet 375ml.
 - E. Todas las anteriores
7. Si respondió a la anterior pregunta Media. ¿Cuál prefiere usted?
- A. Tradicional.
 - B. Sin Azúcar.
8. ¿Cuándo escucha la Marca Aguardiente Doble Anís que es lo primero que se le viene en mente?
- A. Fiesta con amigos.
 - B. El Huila.
 - C. Fiestas del San Pedro.
 - D. Todas las Anteriores.
9. ¿Cuál (es) de las siguientes características le recuerdan al Aguardiente Doble?
- A. Olor
 - B. Sabor
 - C. Imagen
 - D. Ningunas de las anteriores.
10. Indique ¿En qué medio publicitario escucha o ve con mayor frecuencia la imagen de Aguardiente Doble Anís?
- A- Vallas
 - B- Avisos de establecimientos
 - C- Carro - vallas
 - D- Medios de Audios (Jingle)
 - E- Exhibición del producto
 - F- Otra ¿Cuál? _____
11. ¿Qué tanto lo motiva la publicidad a comprar Aguardiente Doble Anís?
- A. Mucho
 - B. Poco
 - C. Nada
 - D. Le es indiferente
12. ¿La publicidad que ha visto o escuchado de Aguardiente Doble Anís la recuerda con facilidad?
- A. Si
 - B. No
13. ¿Dónde percibe que es más frecuente la publicidad de Aguardiente Doble Anís?
- A. Supermercados (Olímpicas, Éxitos, Comfamiliar, entre otros)
 - B. Estancos
 - C. Discotecas
 - D. Eventos
 - E. Espacios públicos
 - F. Otra. ¿Cuál? _____
 - G. Todas las anteriores

14. ¿Qué tanto le gusta la publicidad que ha visto o escuchado de Aguardiente Doble Anís?
- A. Mucho.
 - B. Poco.
 - C. Nada.
 - D. Le es indiferente.
15. Percibe usted que en los últimos 3 años la presencia de Aguardiente Doble Anís en eventos públicos y medios publicitarios a:
- A. Aumentado.
 - B. Disminuido.
 - C. Sigue igual.
 - D. Indiferente.

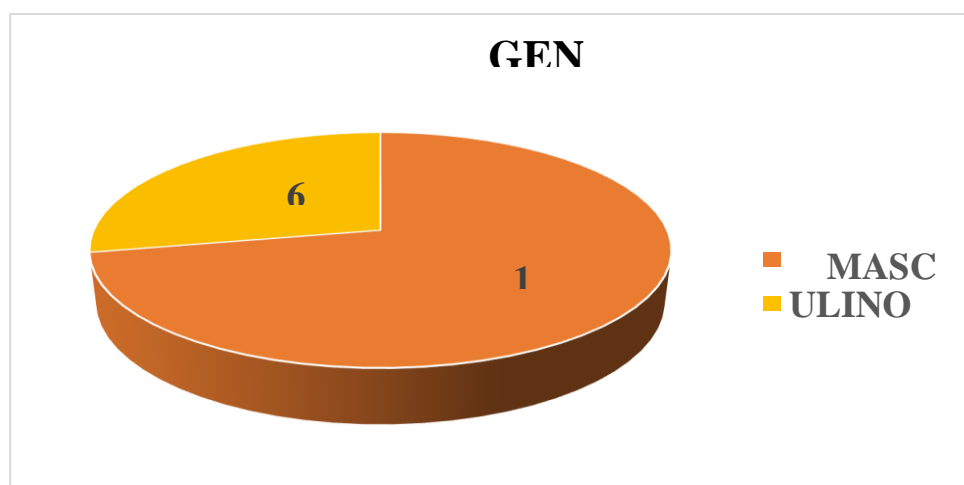
Gracias por su participación

7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

7.1. Recopilación y análisis de datos recolectados

Para la recopilación de la información que se recolecto por medio de la encuesta aplicada a la muestra correspondiente se utilizaron tablas de Excel con porcentajes que se determinaban por medio de la sumatoria de encuestados que respondieron a la opción que el cuestionario sobre el total de encuestados.

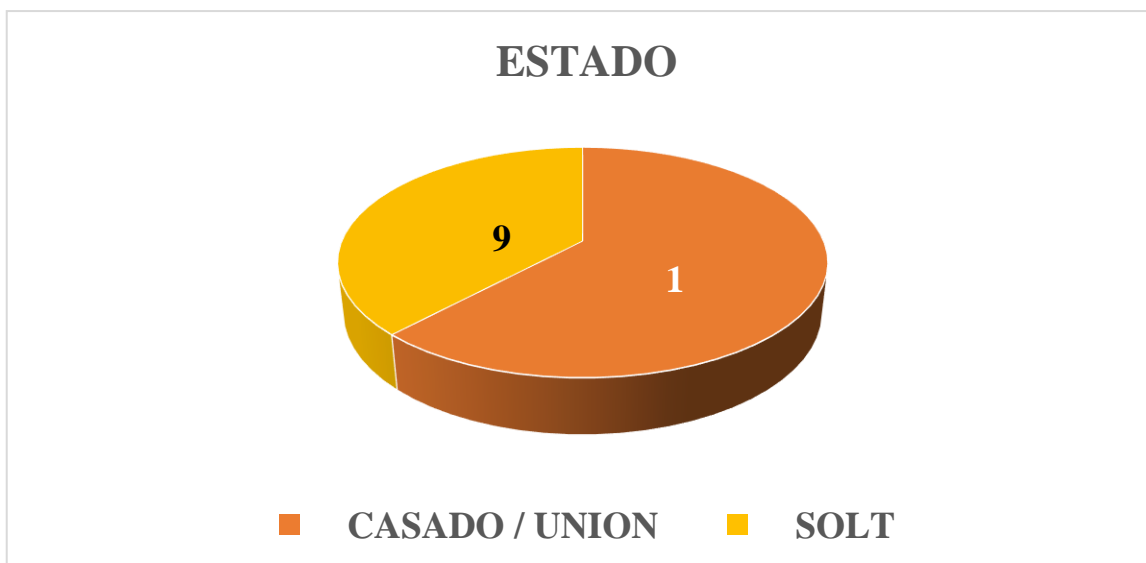
Gráfica 1. Género de los encuestados



Fuente: Propia – del grupo de investigación

De 244 encuestados, 175 fueron de género Masculino, mientras que 68 fueron de género femenino, lo cual permite identificar que el género que más frecuenta los expendios de aguardiente Doble Anis es el Masculino.

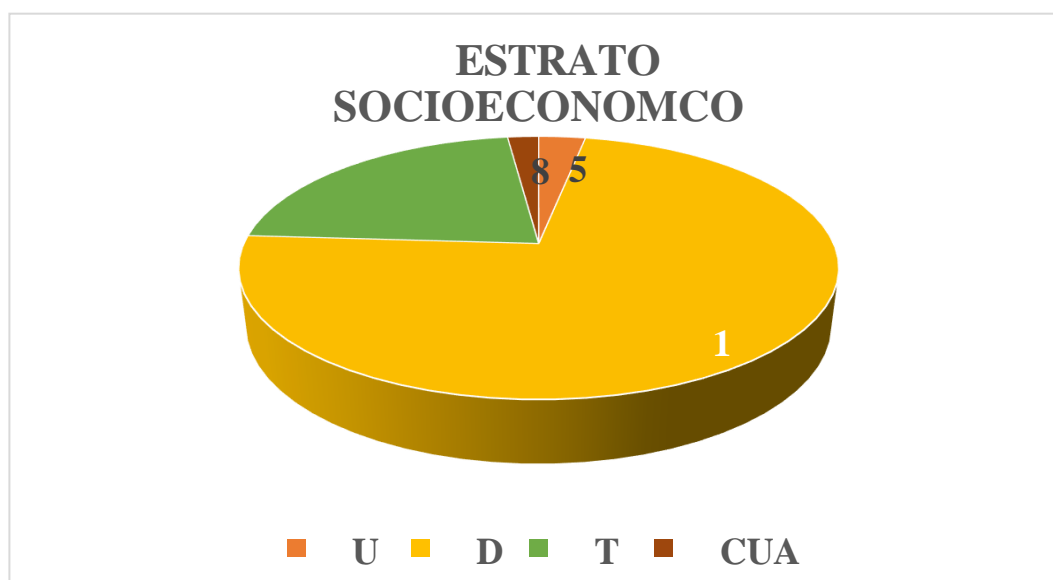
Gráfica 2. Estado civil de los encuestados



Fuente: Propia – del grupo de investigación

De los 244 encuestados, el 152 dijo estar casado o en unión libre, mientras que 93 dijeron estar solteros.

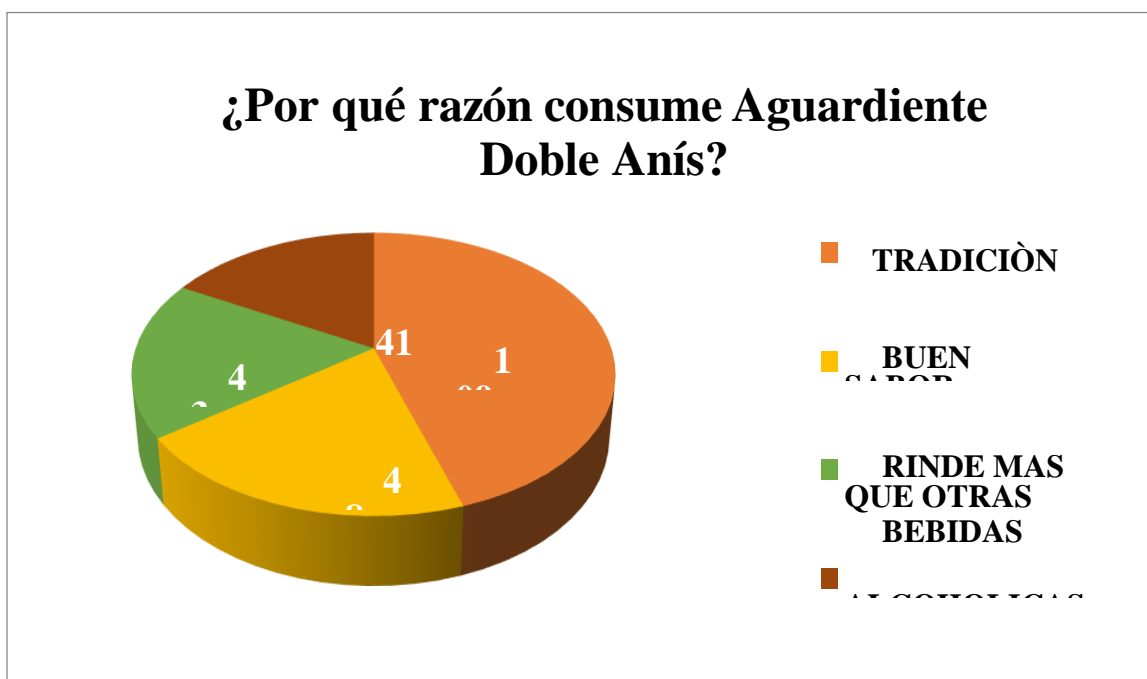
Gráfica 3. Estrato socioeconómico de los encuestados



Fuente: Propia – del grupo de investigación

De los 244 encuestados, 178 habita en estrato Dos, seguido de 54 encuestados en el estrato Tres, 8 en estrato Uno y solo 5 encuestados en estrato Cuatro.

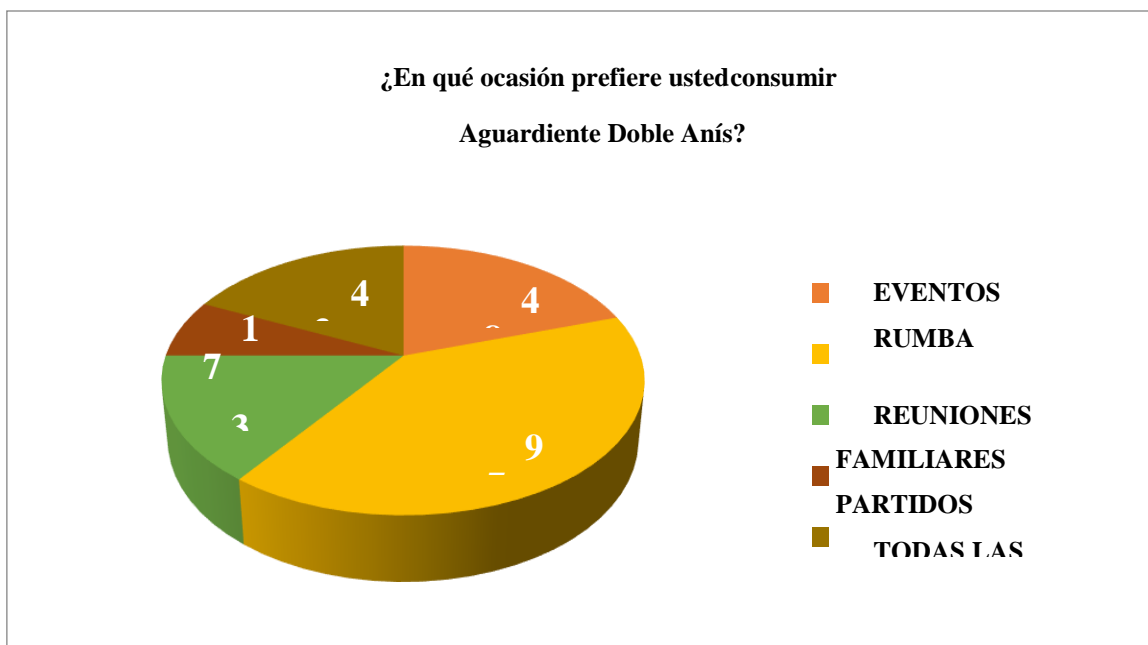
Gráfica 4. Razones de consumo



Fuente: Propia – del grupo de investigación

De los 244 encuestados, 109 consume Aguardiente Doble Anís por Tradición, 48 encuestados por buen sabor, 41 por gusto y 43 porque rinde más que otras bebidas alcohólicas.

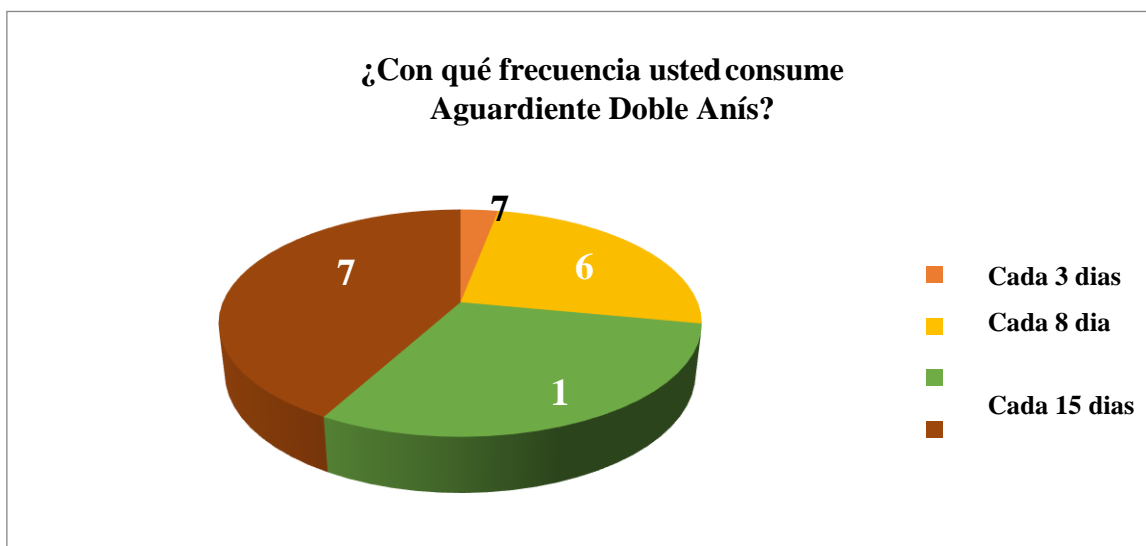
Gráfica 5. Preferencias de consumo



Fuente: Propia – del grupo de investigación

De los 244 encuestados, 97 prefiere consumir el Aguardiente Doble Anís en rumba, 48 en eventos, 36 en reuniones familiares, 17 encuestados en partidos y 43 prefieren consumir en todas las anteriores ocasiones.

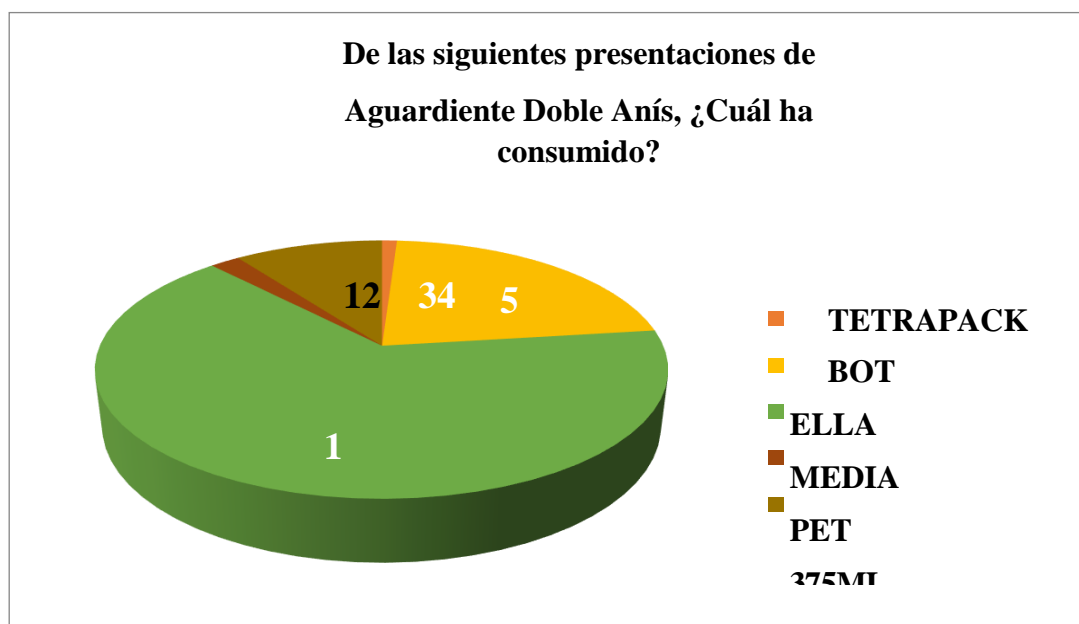
Gráfica 6. Frecuencia de consumo



Fuente: Propia – del grupo de investigación

De los 244 encuestados, 102 consume Aguardiente Doble Anís de manera mensual o más, 72 cada 15 días, 61 cada 8 días y 7 cada 3 días.

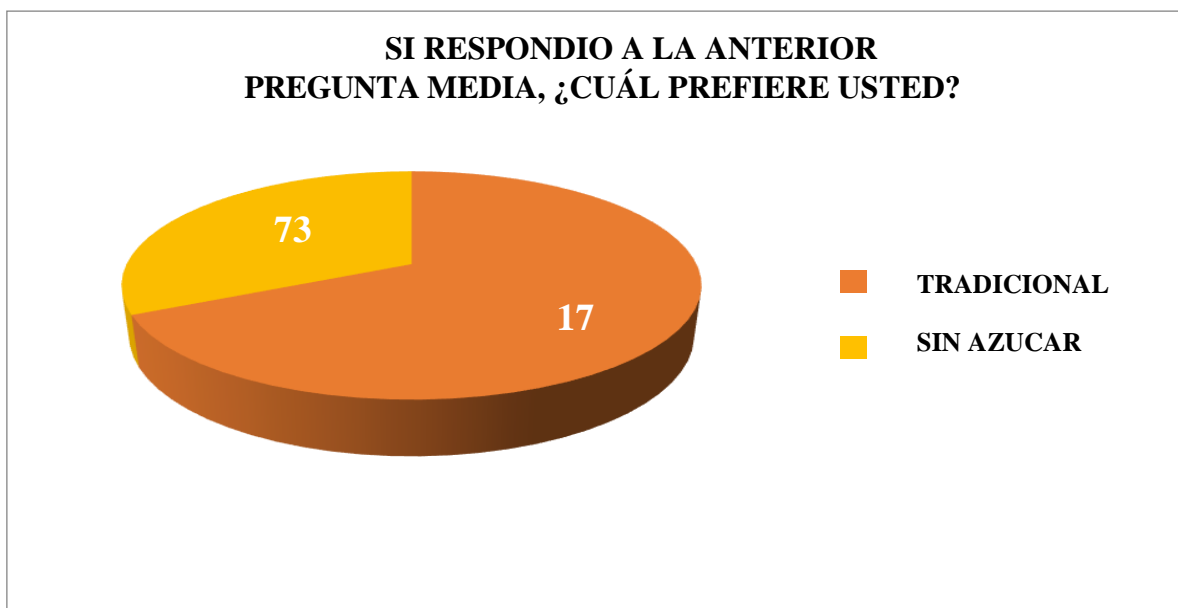
Gráfica 7. Consumo por presentaciones



Fuente: Propia – del grupo de investigación

De los 244 encuestados, 122 ha consumido Aguardiente Doble Anís en presentación de Media, 53 en Botella, 14 en Tetrapack, 12 en Pet y 34 encuestados prefieren todas las anteriores.

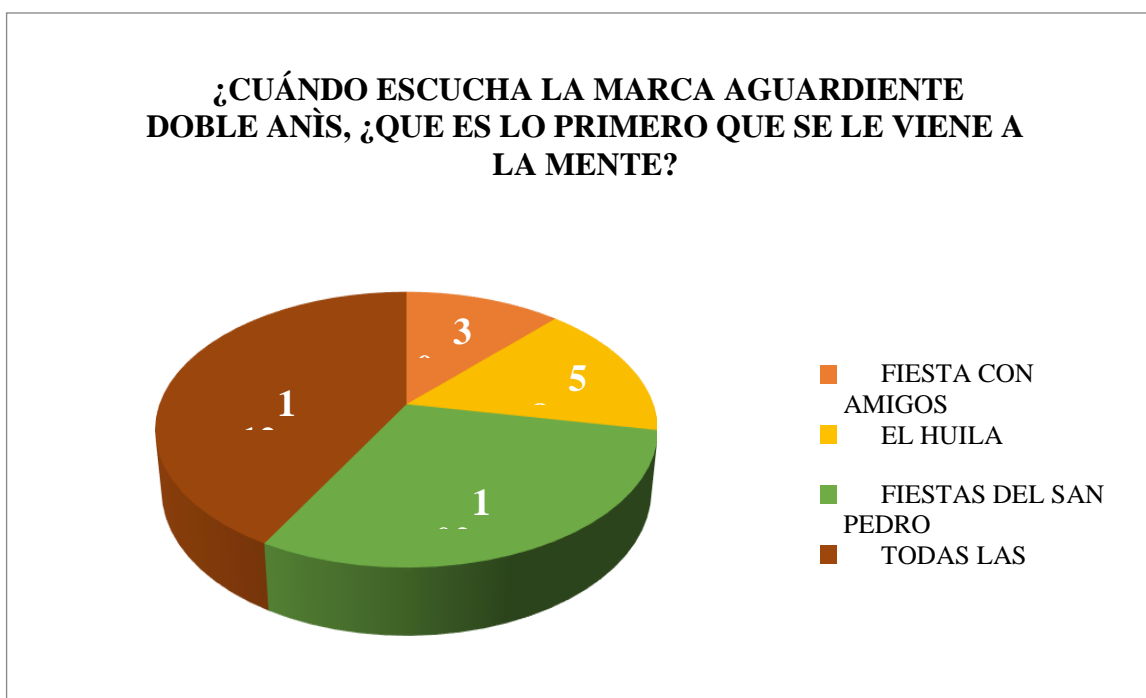
Gráfica 8. Preferencia de consumo



Fuente: Propia – del grupo de investigación

De los 244 encuestados, 170 prefieren Aguardiente Doble Anís en presentación de Media Tradicional y 73 encuestados prefieren Sin Azúcar.

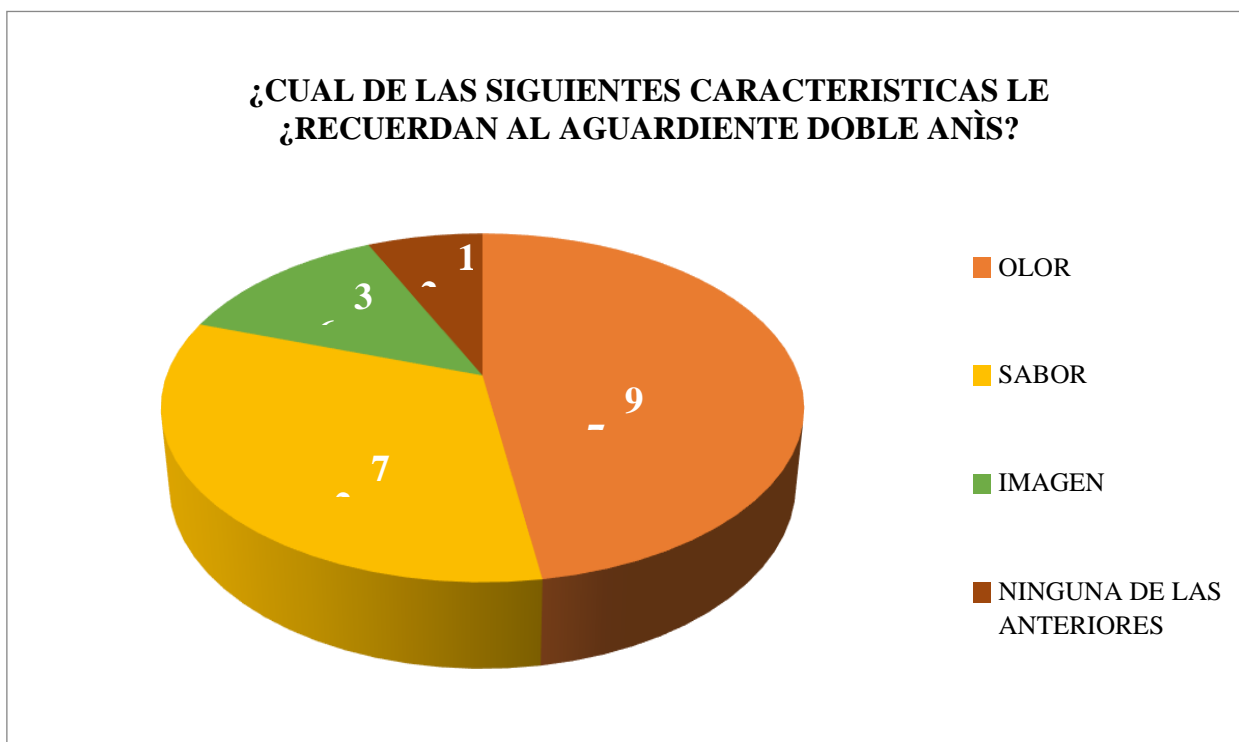
Gráfica 9. Top of mind



Fuente: Propia – del grupo de investigación

De los 244 encuestados, cuando escucha la marca Aguardiente Doble Anís, se le viene a la mente a 102 encuestados las fiestas del San Pedro, 58 el Huila, 30 fiesta con amigos y 112 todas las anteriores.

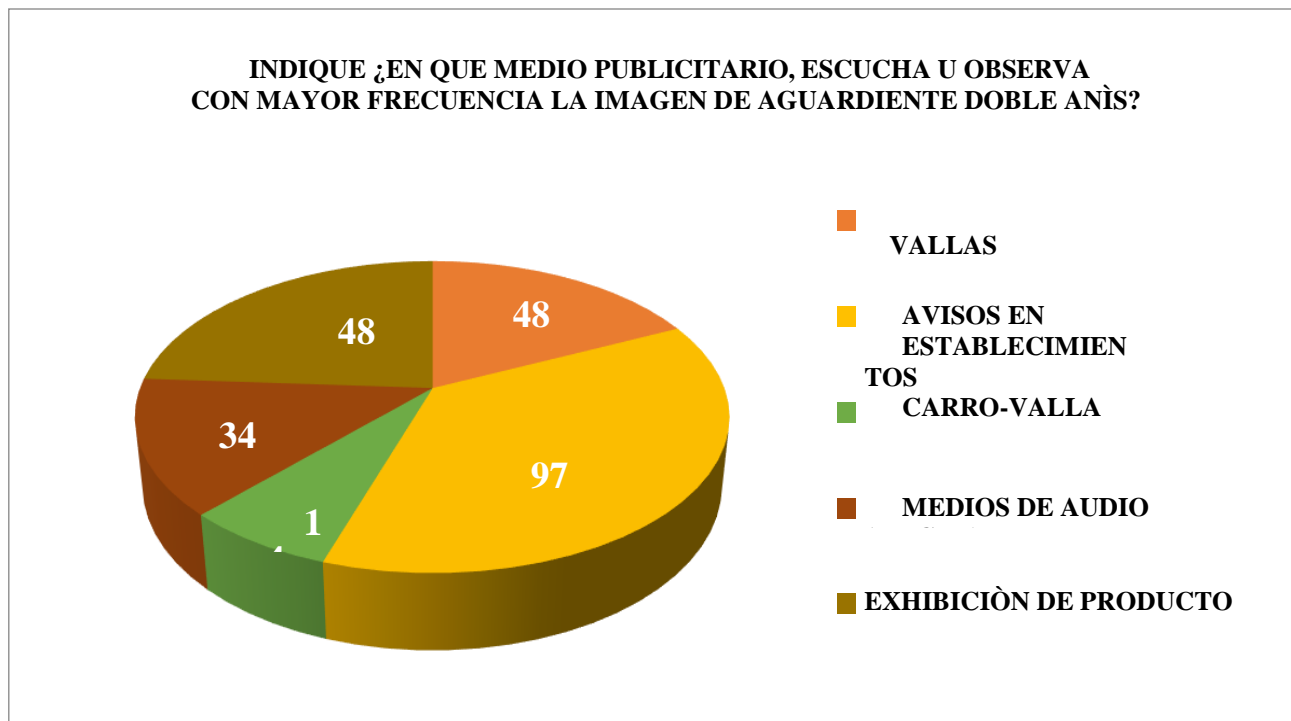
Gráfica 10. Características diferenciadoras



Fuente: Propia – del grupo de investigación

De los 244 encuestados, 97 recuerda al Aguardiente Doble Anís por el Olor, 72 por el Sabor, 36 por la Imagen y 12 por ninguna de las anteriores.

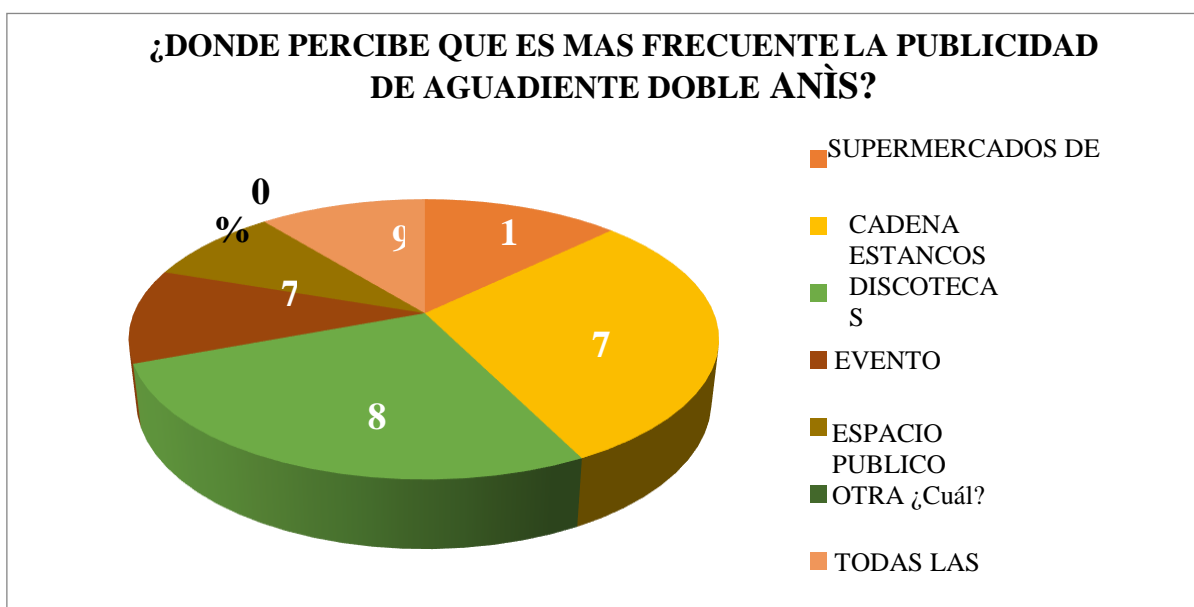
Gráfica 11. Efectividad publicitaria



Fuente: Propia – del grupo de investigación

De los 244 encuestados, 97 observa la imagen del Aguardiente Doble Anís en Avisos en establecimientos, 48 en exhibición de producto, 34 en medios de audio (Jingle), 48 en Vallas y 14 en carro-valla.

Gráfica 12. Percepción de la publicidad



Fuente: Propia – del grupo de investigación

De los 244 encuestados, 78 percibe que es más frecuente la publicidad del Aguardiente Doble Anís en Estancos, 85 en Discotecas, 17 en Supermercados de Cadena, 19 en Eventos y 9 respondió Todas las Anteriores.

Gráfica 13. Percepción de publicidad 2



Fuente: Propia – del grupo de investigación

De los 244 encuestados, 183 percibe que en los últimos tres años la presencia de Aguardiente Doble Anís en eventos públicos y medios publicitario ha Aumentado, 26 afirma que sigue igual, 12 sostiene que ha disminuido y al 21 le es indiferente.

8. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta las estrategias de penetración planteadas por Kotler, las estrategias que usa actualmente la empresa promotora de Doble Anís, el resultado de las encuestas realizadas a los clientes consumidores, se logra concluir lo siguiente:

En una de sus estrategias de penetración de mercados, el autor Kotler hace referencia a el desarrollo de las experiencias únicas “Generar valor para el cliente”. Ésta ha sido la principal estrategia usada por la promotora del aguardiente Doble Anís, quedando evidenciada en cada una de las respuestas de la encuesta, específicamente en la que se preguntaba sobre lo primero que les llegaba a la mente cuando se hablaba de Doble Anís, a lo cual más de la mitad respondieron que asociaban la marca con fiestas de san pedro, rumba, felicidad, amigos y familia; lo cual denota que la marca ha trabajado fuertemente en crear experiencias únicas que motivan al cliente a un consumo exclusivo del aguardiente y con él a evocar momentos únicos.

El género que más hace presencia en los expendios de licor donde se desarrollaron las encuestas es el masculino de estrato dos, y la razón principal por la cual consumen el aguardiente es por tradición, sienten una conexión especial entre la marca Aguardiente Doble Anís y las fiestas típicas de la región como su cultura.

La publicidad implementada por Conantioqueño durante el periodo 2014 a 2016 ha aumentado según la percepción de los encuestados.

Las estrategias de comercialización y venta del Aguardiente Doble Anís deberían ser fortalecidas en mayor proporción en Bares y Discotecas, en donde es mayor el consumo de esta y en donde mayor oportunidad de posicionamiento de marca se tiene. De igual manera la presentación del producto que más gusta en los consumidores es la media de aguardiente tradicional.

9. RECOMENDACIONES

Según los resultados anteriormente plasmados se establecen las siguientes recomendaciones para la marca Doble anís y para aquellas marcas de licores que deseen penetrar nuevos mercados.

Trabajar fuertemente en lograr experiencias únicas, a través de estrategias de marketing, incrementando la inversión de este producto en las medidas adecuadas teniendo en cuenta lo anteriormente plasmado, lo cual permite competencia en el entorno del mercado y un seguimiento de la empresa que gestiona en los recursos necesarios para una mayor productividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bustamante. (2001). Apuntes De Mercadotecnia Para La Microempresa Rural.
- JURISPRUDENCIA. (2014). *La Construcción por Construir balance de una decada de cambio institucional*. Bogotá: Colección Textos de JURISPRUDENCIA.
- Kotler, P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. México: PAIDOS IBERICA .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Meza, C. (2014). Monopolio de licores y proscripción de destilados ilegales en Colombia. *Antropol. Arqueol. No. 19*, 69-91.
- RAMIREZ, C. A. (2014). *MONOPOLIO DE LICORES Y PROSCRIPCIÓN DE DESTILADOS ILEGALES EN COLOMBIA*. Bogotá: Antropol.
- SABOGAL, J. G. (2012). *ANALISIS DEL FUNCIONAMIENTO DEL MONOPOLIO DE LOS LICORES EN EL HUILA Y DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA MEJORAR SU GESTION*. BOGOTÁ: FEDESARROLLO.
- Silva, S. (1 de Diciembre de 2012). Colombia, tercero en consumo de alcohol. *El Espectador*.
- Universidad del Rosario. (2014). *La Construcción por Construir balance de una decada de cambio institucional*. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario.
- Zapata, J., & Sabogal, A. (2012). *Análisis del funcionamiento del monopolio de los licores en el Huila y diseño de una propuesta para mejorar su gestión*. Bogotá D.C. : FEDESARROLLO.