

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA DE LICENCIATURA EN MERCADEO

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA
INDUSTRIA CERVECERA COSTARRICENSE

Seminario Gerencial para optar por el grado de
Licenciatura en Mercadeo

*Ronald Acuña Obando
Víctor Alexander Rojas Gamboa
Andrés Sánchez Arce*

Profesor MBA Rafael González

San José, Costa Rica
2007

Indice General

I. CAPITULO I Generalidades de la Investigación	6
1.1 Introducción	6
1.2 Justificación	8
1.3 Antecedentes de la Industria Cervecera en Costa Rica	10
1.4 Planteamiento del problema	12
1.5 Objetivos	13
II. CAPITULO II Marco Teórico	14
2.1 Introducción	14
2.2 Marco Teórico	14
a. Administración	14
a.1 Planeación	15
a.2 Organización	16
a.3 Dirección	18
a.4 Control	18
b. Mercadotecnia	19
c. Investigación de Mercados	20
d. Concepto Fidelización	25
e. CRM	37
III. CAPITULO III Metodología de la Investigación	38
3.1 Métodos de Investigación	38
3.2 Tipo de Investigación	38
3.3 Fuentes y Sujetos de Información	39
3.4 Población de Estudio	40
3.5 Unidad de Estudio	40
3.6 Unidad Informante	41
3.7 Técnicas de Investigación	41
3.8 Selección de la Muestra	43
3.9 Trabajo de Campo	43
3.10 Alcances y Limitaciones	44
IV. CAPITULO IV Análisis de Información Recopilada	46
4.1 Consumo de Cervezas Nacionales versus Cervezas Extranjeras	46
4.2 Orden de importancia en la compra y venta de marcas de cerveza, por parte de los propietarios de los bares y restaurantes del GAM.	49
4.3 Principales motivos que influyen en el consumo de marcas nacionales o extranjeras.	51
4.4 Aspectos importantes de las empresas proveedoras de cervezas	53
4.5 Apoyo recibido por parte de los propietarios de bares y restaurantes.	57
4.6 Calificación obtenida del servicio por las empresas distribuidoras de cervezas.	59
4.7 Beneficios recibidos de las empresas distribuidoras de marcas de cerveza por parte de los propietarios de bares y restaurantes.	61
4.8 Cantidad de bares y restaurantes que han participado durante el	62

último año en actividades promocionales con la Cervecería Costa Rica.	
4.9 Planes promocionales en los que han participado los principales bares y restaurantes por parte de la empresa proveedora nacional.	63
4.10 Opinión de los propietarios de bares y restaurantes sobre actividades promocionales atractivas.	64
4.11 Recomendaciones realizadas a la empresa proveedora de cerveza nacional por parte de los propietarios de los bares y restaurantes del GAM.	65
V. CAPITULO V Propuesta de la Estrategia	66
5.1 AMBEV en Centroamérica	66
5.2 SAB MILLER en Centroamérica	68
5.3 Estrategias de las Cervecerías Centroamericanas ante la Competencia	70
5.4 QUILMES en Costa Rica	73
5.5 TECATE en Costa Rica	74
5.6 Realidad del Mercado Cervecerero Nacional en Costa Rica	75
5.7 Impacto de la Aprobación del TLC sobre la Industria Cervecerera Nacional	76
5.8 Estrategia Industria Cervecerera Nacional ante el ingreso de la competencia	77
VI. CAPITULO VI Conclusiones y Recomendaciones	86
6.1 Conclusiones	86
6.2 Recomendaciones	89
Bibliografía	92
Anexos	93

Índice de Gráficos

Grafico 4.1 Bares y restaurantes del GAM que venden cerveza nacional y extranjera. Febrero – Mayo 2007.	46
Grafico 4.2 Principales marcas de cerveza nacionales que se comercializan en bares y restaurantes del GAM. Febrero – Mayo 2007.	47
Grafico 4.3 Principales marcas de cerveza extranjeras que se comercializan en bares y restaurantes del GAM. Febrero – Mayo 2007.	48
Grafico 4.4 Orden de importancia en ventas de cerveza nacionales en el GAM. Febrero – Mayo 2007.	49
Grafico 4.5 Orden de importancia en ventas de cerveza extranjera en el GAM. Febrero – Mayo 2007.	50
Grafico 4.6 Principales aspectos que influyen en los clientes para consumir marcas de cerveza nacionales en el GAM. Febrero – Mayo 2007.	51
Grafico 4.7 Principales aspectos que influyen en los clientes para consumir marcas de cerveza extranjeras en el GAM. Febrero – Mayo 2007.	52
Grafico 4.8 Calificación de aspectos de las empresas proveedoras de cervezas nacionales por parte de los propietarios de los bares y restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	54
Grafico 4.9 Calificación de aspectos de las empresas proveedoras de cervezas extranjeras por parte de los propietarios de los bares y restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	56
Grafico 4.10 Apoyo brindado por parte de las empresas proveedoras de cervezas nacionales a los propietarios de los principales bares y restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	57
Grafico 4.11 Apoyo brindado por parte de las empresas proveedoras de cervezas extranjeras a los propietarios de los principales bares y restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	58
Grafico 4.12 Calificación del servicio brindado por empresas proveedoras de cerveza nacionales por parte de los propietarios de bares y restaurantes en el GAM. Febrero – Mayo 2007.	59
Grafico 4.13 Calificación del servicio brindado por empresas proveedoras de cerveza extranjeras por parte de los propietarios de bares y restaurantes en el GAM. Febrero – Mayo 2007.	60
Grafico 4.14 Beneficios adicionales por parte de los proveedores de cerveza nacional que desean recibir los propietarios de bares y restaurantes en el GAM. Febrero – Mayo 2007.	61
Grafico 4.15 Bares que han participado en el ultimo año en actividades promocionales con su proveedor de cervezas. Febrero – Mayo 2007.	62
Grafico 4.16 Planes promocionales en los que han participado los clientes de la Cervecería Costa Rica. Febrero - Mayo 2007.	63
Grafico 4.17 Actividades promocionales que les gustaría recibir por parte de su proveedor de cerveza nacional a los propietarios de los bares y restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	64
Grafico 4.18 Recomendaciones realizadas a la empresa proveedora de cerveza nacional por parte de los propietarios de bares y restaurantes del GAM. Febrero – Mayo 2007.	65

Índice de Cuadros

Cuadro No.1 Bares y Restaurantes del GAM que venden Cerveza Nacional y Extranjera. Febrero - Mayo 2007.	100
Cuadro No.2 Principales Marcas de Cerveza Nacionales que se comercializan en los Bares y Restaurantes del GAM. Febrero - Mayo 2007.	100
Cuadro No.3 Principales Marcas de Cerveza Extranjeras que se comercializan en los Bares y Restaurantes del GAM. Febrero - Mayo 2007.	101
Cuadro No.4 Orden de importancia en ventas en cervezas nacionales en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	102
Cuadro No.5 Orden de importancia en ventas en cervezas extranjeras en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	102
Cuadro No.6 Principales aspectos que influyen en los clientes para consumir marcas de Cerveza Nacionales en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	103
Cuadro No.7 Principales aspectos que influyen en los clientes para consumir marcas de Cerveza Extranjeras en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	103
Cuadro No.8 Calificación de Aspectos de las Empresas proveedoras de Cervezas Nacionales por parte de los Propietarios de los Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	104
Cuadro No.9 Calificación de Aspectos de las Empresas proveedoras de Cervezas Extranjeras por parte de los Propietarios de los Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	104
Cuadro No.10 Apoyo recibido por parte de las Empresas proveedoras de Cervezas Nacionales a los Propietarios de los principales Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	105
Cuadro No.11 Apoyo recibido por parte de las Empresas proveedoras de Cervezas Extranjeras a los Propietarios de los principales Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	105
Cuadro No.12 Calificación brindada hacia las Empresas proveedoras de Cervezas Nacionales por parte de los Propietarios de Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	106
Cuadro No.13 Calificación brindada hacia las Empresas proveedoras de Cervezas Extranjeras por parte de los Propietarios de Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	106
Cuadro No.14 Beneficios adicionales por parte de los Proveedores de Cerveza Nacional que desean recibir los Propietarios de Bares y Restaurantes en el GAM, Febrero - Mayo 2007.	107
Cuadro No.15 Bares que han participado en el último año en actividades promocionales con su proveedor de Cervezas. GAM Febrero - Mayo 2007.	107
Cuadro No.16 Planes Promocionales en los que han participado bares y restaurantes del GAM Febrero - Mayo 2007.	108
Cuadro No.17 Actividades Promocionales que les gustaría recibir por parte de su proveedor de Cervezas Nacionales a los Propietarios de los Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.	108
Cuadro No.18 Recomendaciones realizadas a la empresa proveedora de cerveza nacional por parte de los propietarios de Bares y Restaurantes del GAM. Febrero - Mayo 2007.	109

CAPITULO I

Generalidades de la Investigación

1.1 Introducción

En los últimos años, la fuerte actividad comercial ha obligado al sector productivo a ser parte de una estructura de comercio muy dinámica, cambiante y a la vez competitiva. Es por esta razón que surge la necesidad de que las empresas nacionales establezcan estrategias de mercadeo que les permita lograr mantener una relación de fidelidad con sus clientes.

El Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, representará para Costa Rica un nuevo reto en la comercialización de productos, con un mercado que cuenta con una aproximación a los 250 millones de habitantes, con uno de los ingresos per cápita más elevados a nivel mundial, y el cual constituye un mercado bastante acelerado, creciente y altamente competitivo.

Es de gran importancia para la Industria Nacional, establecer estrategias que permitan el fortalecimiento de sus marcas en la mente de los consumidores, posicionando sus productos en segmentos de mercado muy definidos, los cuales serán constituidos por consumidores fieles a sus respectivas marcas, debido al vínculo que los une con una determinada compañía.

Con la eventual aprobación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, las pequeñas y medianas empresas deberán reforzar sus estrategias de mercado para llegar a crear una fidelización de los clientes hacia sus productos, de otra forma serán las empresas extranjeras con mejores estrategias y mayores fortalezas económicas y comerciales, las que realicen este esfuerzo y terminen capturando el mercado al que llegan estas empresas costarricenses.

La Industria Cervecera es un sector importante y de gran desarrollo en el territorio nacional, con niveles de venta elevados por parte de una empresa como Florida Ice & Farm Cervecería Costa Rica S.A., que actualmente aparece como

una compañía sólida en rentabilidad y en ventas debido a que no tiene una fuerte competencia en el país. Sin embargo, esta situación se podría ver amenazada con la incursión de compañías extranjeras que se dedican a la comercialización de cervezas y que actualmente han ingresado a varios países centroamericanos y del Cono Sur, lo cual representa una fuerte amenaza para la Industria Nacional.

Es por esto, que las empresas deben orientarse no sólo a lograr la satisfacción del cliente, sino que también deben buscar su fidelización. La fidelidad del cliente es un vínculo entre la satisfacción del cliente, la cual está formada por elementos racionales y afectivos, con una acción de consumo estable y duradera, que permita establecer una relación de confianza entre cliente y proveedor.

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente, para que éste se implique con la marca o empresa, de una forma prolongada y duradera. Estos programas son basados en estrategias comerciales y de comunicación sistemática que mantenidas a lo largo del tiempo añaden un valor agregado para el cliente. Se encargan de mantener un vínculo muy especial entre los productos o servicios que se ofrecen, y los clientes que se identifican con ellos, para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

En este capítulo, se presenta el planteamiento del problema de la presente investigación, así como la justificación y los antecedentes del problema a resolver, y los objetivos que se planteados para lograr alcanzar la posible solución al problema definido en este trabajo de investigación.

1.2 Justificación

Hoy en día, los mercados se han hecho más competitivos debido a una internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, así como a las nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo. Esto también se ha visto intensificado debido a una expansión y uso desmedido de la tecnología sin precedentes. Esta onda mundial es lo que se conoce como Globalización, la cual elimina las barreras comerciales entre las naciones y produce una serie de transformaciones a nivel económico, social y cultural en el comportamiento de la humanidad y las tendencias de consumo entre los distintos pueblos.

La globalización genera grandes oportunidades y amenazas, aunado a la inestabilidad de las condiciones económicas, la lucha por capturar mercados, la competencia desleal y otros muchos factores, que las empresas deben enfrentar e ingeniárselas para capturar parte del mercado, y más difícil aún, mantenerlo.

Es por estas razones, que el desarrollo de este trabajo estará enfocado y considerará la realidad que enfrentan las naciones hoy en día, generando un mecanismo o estrategia de mercadeo capaz de afrontar las duras batallas que se dan en los mercados y capaz de satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, enfatizando en el desarrollo sostenible.

Actualmente, las economías de América Latina están en un proceso de apertura, Costa Rica no se escapa de ello, con lo cual muchos productos y servicios se verán afectados. En el campo de las bebidas alcohólicas, actualmente Florida Ice & Farm Cervecería Costa Rica S.A, es la compañía más sólida en la fabricación, venta y distribución de este tipo de bebidas, sin embargo, con la eventual aprobación del Tratado de Libre Comercio, este segmento de mercado se verá fortalecido con la llegada de nuevas compañías, ofreciendo una gran variedad de productos similares.

Grandes empresas han dedicado muchos de sus recursos a fortalecer la relación directa mediante el desarrollo de departamentos de Servicio al Cliente, el mantener una atención personalizada y una relación más cercana con sus clientes, es el enfoque principal de estas empresas a la hora de estructurar sus departamentos de Servicio al Cliente, para establecer vínculos más fuertes que les permita, no solo mantener motivados a sus clientes, sino más bien convertirlos en socios honorarios de sus compañías.

Con la firma de un eventual Tratado de Libre Comercio, las Compañías Nacionales deben fortalecer sus relaciones tanto comerciales como con sus clientes. Este ha sido de igual forma fortalecer sus departamentos internos de mercadeo. Se debe trabajar fuerte en la planificación de estrategias que permitan mantener una relación estrecha con sus clientes, y el fortalecimiento de sus marcas, para lograr un mejor posicionamiento de sus productos en la mente de los consumidores. De esta forma, se pretende lograr la fidelidad de los clientes hacia sus marcas, en un mercado globalizado que exige excelencia en los bienes y servicios que se comercializan.

Mediante la presente investigación se pretende analizar las diferentes variables que permitan desarrollar una estrategia de fidelización y retención de los clientes en la industria cervecera nacional ante la presencia e incursión de nuevas marcas extranjeras en cerveza que lucharán por obtener mayor participación en el segmento del mercado que actualmente posee una empresa como Florida Ice & Farm Cervecería Costa Rica, entre su población de consumidores finales de cerveza, así como sus intermediarios que las comercializan.

Finalmente, se pretende conocer el impacto que pueda tener esta apertura de mercados en las marcas que se comercializan en este segmento de mercado de las bebidas alcohólicas y cuales podrían ser aquellas marcas de cerveza que ingresarán a competir con las actuales que comercializa la Cervecería Costa Rica. Este trabajo se desarrollará considerando la apertura de los mercados; relacionándolo con el papel que desempeña el mercadeo ante esta realidad. Además, evaluando las diferentes estrategias que pueden emplearse

para lograr capturar y mantener un mercado, específicamente enfocado a la fidelización de clientes, para la Industria Cervecera Nacional.

1.3 Antecedentes de la Industria Cervecera en Costa Rica

El 17 de febrero de 1852 el gobierno de la República autorizó por primera vez el establecimiento de fábricas de cerveza en Costa Rica. Bajo esta autorización se establecieron dos cervecerías: una en La Sabana, que pertenecía a don Napoleón Millet, y otra en "El terreno de la máquina de Torres", donde hoy se ubica el Parque Bolívar. Esta última pertenecía a don Juan M. Young. En 1875 nace otra cervecería, esta vez en la provincia de Cartago bajo el nombre de Cervecería Leona, cuyo propietario fue el alemán Guillermo Hegel y Rodewald. Dicha cervecería trabajaba en forma muy artesanal, pero poseía grandes terrenos en la vieja metrópolis. Esta característica hizo que el holandés radicado en Costa Rica José Traube se interesara en ella y la adquiriera.

El señor Traube inicia su negocio con la venta de refrescos, pero en 1888 decide ampliar la línea de productos e incluye la producción de cerveza. Para esto la traslada a San José y construye Cervecería Traube, a orillas del río Torres. Aunque ya existían otras cervecerías que trabajaban en forma artesanal, no es sino hasta este momento que comienza la industrialización de la cerveza en Costa Rica. Las marcas más famosas que se comercializaban en aquel momento eran Pájaro Azul, Selecta y Traube. Esta última hoy se ofrece bajo el nombre de Pilsen.

En 1912 los hermanos de origen jamaiquino Lindo Morales, dueños de la empresa Florida Ice & Farm Co. S.A., compran la Cervecería Traube. El negocio se vio ampliado en 1957 cuando Florida adquiere la Cervecería Ortega, fundada en 1914 por el español Manuel Ortega. Estas producían entre otras cervezas Imperial y Bavaria, marcas que actualmente se mantienen en el mercado nacional.

Tanto la Cervecería Traube como la Cervecería Ortega tenían sus instalaciones en el centro de San José. El rápido crecimiento de la empresa y el desarrollo de la zona urbana justificaron la necesidad de construir instalaciones fuera de la ciudad. En 1966 Florida Ice & Farm Co. S.A. inaugura su nueva Planta denominada Cervecería Costa Rica, en Echeverría de Heredia.

En 1966 un grupo de inversionistas costarricenses y extranjeros fundó la Cervecería Tropical. El 28 de agosto de 1970 salió al mercado la cerveza Tropical y posteriormente Bohemia. A finales de 1977 la empresa presenta problemas financieros y Florida Ice & Farm Co. decide participar en la compra de algunas acciones. En 1999 Florida absorbió la totalidad de sus acciones.

En 1984 Heineken Internacional firma un convenio con Florida para que éste produzca en su planta de producción la cerveza Heineken, convirtiéndola así en la primera cervecería en Centroamérica.

En 1994 Incursiona en el mercado costarricense un nuevo grupo cervecero, Cervecería Centroamericana con su marca Bremen , En la historia de la industria cervecera se presenta en ese año una marcada guerra de precios para atraer a sus consumidores a comprar sus marcas; sin embargo, dos años después esta Cervecería desaparece del mercado.

La presencia de otras marcas internacionales en el mercado costarricense se observan con mayor fuerza en el año 2006, donde se comercializan las cervezas Mexicanas, Nicaragüenses, Argentinas y hasta Alemanas. Sin embargo, será a partir de este año 2007 donde se escribirá otra página en la historia en la industria cervecera cervecera. Con la aprobación del tratado del libre comercio surgirá el interés de otras empresas extranjeras por incursionar en Costa Rica, y es ahí donde la Industria Cervecera costarricense debe tener muy clara su estrategia para seguir conservando y fortaleciendo su segmento de mercado.

1.4 Planteamiento del problema

Desde los años 80 en Costa Rica se comenta el tema de la globalización como una corriente que pronto estará en el entorno, sin embargo, son muy pocas las empresas costarricenses que han dado la importancia al tema y destinado recursos a la reestructuración y modernización de sus áreas de trabajo, con miras a lograr una maximización y aprovechamiento de sus recursos.

Esta claro que con la aprobación del TLC habrá compañías transnacionales que incursionarán y que lucharán por quedarse con el segmento del mercado que será más rentable para comercializar sus productos. Ante esta situación las Empresas Nacionales deberán analizar sus fortalezas y debilidades para determinar el impacto de la apertura de mercados y como afectará sus productos, servicios y ventas.

El impacto en la Industria Nacional dependerá de que tan preparadas estén las empresas para una fuerte competencia, de la apertura a la resistencia al cambio y de las decisiones que las altas gerencias puedan tomar con respecto a las nuevas políticas de comercialización que se contemplan en el tratado con los Estados Unidos.

Los tiempos han cambiado y los consumidores cada día esperan un mayor valor agregado en los productos y servicios que ofrecen sus proveedores, de manera que el tema de fidelidad de parte de un cliente a una compañía, producto o servicio, es lo que conduce a las organizaciones a considerar otras alternativas que les permita seguir contando con su preferencia y su fidelidad hacia sus marcas. Adicionalmente, los departamentos de mercadeo deberán planear una serie de estrategias que permitan reforzar la fidelidad de sus clientes, mediante ofertas, promociones de ventas, actividades en el punto de venta y premios, entre otros.

El objeto de este trabajo es desarrollar una estrategia de retención y fidelización de clientes en la industria cervecera costarricense, de manera que

permita seguir contando con la aceptación del mercado sin afectar sus volúmenes de venta ante la presencia de otras marcas extranjeras en Costa Rica.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

- Desarrollar una estrategia de retención y fidelización de clientes en la industria cervecera costarricense.

1.5.2 Objetivos Específicos:

1. Investigar el impacto que producirá en Centroamérica y en su industria local, el ingreso de las Compañías Cerveceras Sudafricana y Brasileña.
2. Investigar el impacto que puede causar la aprobación del Tratado de Libre Comercio sobre la Industria Cervecera Nacional.
3. Realizar un análisis de las fortalezas y debilidades de la Industria Cervecera Nacional ante el ingreso de otras compañías que comercializan marcas de cerveza extranjera.
4. Investigar y analizar las estrategias de mercado seguidas por otras compañías extranjeras productoras de cerveza, en su ingreso a países centroamericanos.
5. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes tipo "A" del canal de distribución sobre el servicio y calidad de producto que les ofrece la Industria Cervecera Nacional.
6. Proponer una estrategia de retención y fidelización de clientes para la Industria Cervecera en Costa Rica.

CAPITULO II Marco Teórico

2.1 Introducción

El desarrollo de conceptos de mercadeo, son una herramienta de gran valor ya que con el entendimiento y aplicabilidad de cada uno de ellos, el lector podrá comprender de una forma más sencilla el desarrollo de este trabajo de investigación.

En este capítulo, se desarrollan una serie de conceptos de administración y mercadeo, así como la definición de la fidelización y retención de clientes, conceptos como el CRM, y la satisfacción del cliente, los cuales marcarán los lineamientos sobre los cuales se dirige este proyecto.

A continuación se presenta de forma general conceptos relacionados con el mercadeo, esto con el objetivo de resaltar los aspectos que llevan a una estrategia de fidelización de los clientes, tal y como se analizará posteriormente. Esta sección consiste en proponer una guía para entender los aspectos de fondo que se van a desarrollar en el trabajo, y brindar una mejor ubicación al lector sobre los temas de la retención y la fidelización de clientes como estrategia básica en la administración de negocios.

2.2 Marco Teórico

a. Administración

Definición

El término administración es abordado por otros autores, aunque la mayoría de ellos no difieren en aspectos de enfoque, ya que, en los conceptos consultados se involucran aspectos como por ejemplo: el logro de las tareas u objetivos por medio de las personas. Otro de los aspectos que guardan mucha similitud, es en las actividades que comprende la administración, en donde la gran mayoría menciona las etapas de planear, organizar, dirigir y controlar. En forma general, en los textos se observan frases concernientes a la Administración

como: “la fuerza que dirige un negocio y que es responsable de su éxito o fracaso” “administración es el desempeño para concebir y lograr los resultados deseados”, así como que es la “utilización del talento humano y los recursos para el logro de los objetivos”.

Según Koontz y Weihrich en su libro *Administración*, definen este concepto básico de la siguiente forma: “. . .la administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”. (1998, p.6).

Funciones básicas de la administración

Según Koontz y Weihrich (1998, p.p. 122, 242, 374, 494, 632, 747) la administración consta de cinco etapas:

a.1 Planeación:

Implica selección de misiones, objetivos y de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción.

La planeación consiste en determinar por anticipado lo que es necesario hacer para lograr los objetivos planteados, decide el cómo, cuándo, dónde y quién debe realizar un determinado proyecto. Otras de las actividades que se realizan en esta etapa de la administración es la de realizar pronósticos, establecer metas y seleccionar los procedimientos para desarrollar las actividades.

En lo que respecta a un enfoque mercadológico, es en esta etapa donde se debe establecer en forma clara los objetivos que se desean alcanzar, tomando en consideración aspectos tales como disponibilidad de equipos y

sistemas de información, que permitan y faciliten a la organización el logro de los objetivos.

Otro aspecto importante es el de evaluar el personal con que cuenta la organización, en términos de conocimiento y aptitud, teniendo presente la tendencia actual de ofrecerle al cliente información veraz, clara y oportuna, de modo tal que los clientes perciban un valor agregado por medio de la atención que brinda el personal. Es por lo anterior, que en la etapa de planeación se debe tener presente no solo lo que se desea alcanzar, también considerar las necesidades de capacitación del personal y contar con las herramientas tecnológicas que permitan alcanzar los objetivos planteados.

a.2 Organización:

Consisten en la identificación y clasificación de actividades requeridas, la agrupación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos, la asignación de cada grupo de actividades a un administrador dotado de la autoridad necesaria y la estipulación de coordinación horizontal y vertical en la estructura organizacional.

En general esta etapa identifica ¿cuáles son las actividades? ¿Quién las realiza?, además indica ¿Cómo se deben agrupar estas actividades? ¿Quién informa a quien? y ¿Dónde se toman las decisiones?, logrando que todas las partes encajen bien.

Integración de personal:

Consiste en ocupar y mantener ocupado los puestos en la estructura de la organización con personas competentes. Esto se hace definiendo los requerimientos, inventariando los candidatos a reclutar y seleccionar, ascendéndolos, evaluándolos y planificando su carrera, compensándolos y capacitándolos.

Esta etapa implica pensar en la fuerza laboral actual de la empresa en términos de su habilidad, composición y preparación para el futuro, tal y como se indicó, esta etapa es fundamental, para poder aplicar la tendencia de servir al cliente y lograr su satisfacción.

El elemento básico de la calidad son las personas. Sin empleados satisfechos no es posible tener clientes satisfechos. Se considera que para vender un proyecto a los clientes, es necesario, en primer lugar, vender la idea a los empleados, esto es, lo que también se viene denominando como “El mercadeo Interno”.

La autoestima del empleado crece cuando se ve integrado y como parte fundamental de la estrategia de la organización. Un exitoso programa del mercadeo interno forma a los empleados en sus comportamientos y actitudes y les ayuda a comprender sus responsabilidades y roles para representar activamente a la organización y generar valor.

Se debe de cambiar la manera de pensar actual y tratar a los empleados como si fueran clientes, un cliente interno que tiene deseos y necesidades que se deben conocer y satisfacer. El mercadeo Interno ayuda en esto, pues el principio básico de esta nueva especialidad es simple: la empresa, además del cliente externo, tiene un nuevo tipo de cliente, el interno, el propio empleado al que hay que vender ideas, valores, culturas, políticas y proyectos, entre otras.

El mercadeo interno está integrado con las demás acciones de Recursos Humanos permitiendo un apoyo mutuo, porque por ejemplo, cuando una organización quiere implementar una nueva estrategia o modificar algún programa, requiere necesariamente que esté alineada con las actitudes y comportamientos de los empleados para que se pueda corresponder con la visión de la organización. La correcta motivación de la fuerza de trabajo será un requisito fundamental para cualquier organización que desee obtener una

ventaja competitiva. Una estrategia de mercadeo interno eficaz posee el potencial de mejorar realmente la contribución de los empleados, alineando lo que realizan, cómo lo realizan y sus valores, con los objetivos de la organización.

En definitiva, el objetivo del mercadeo interno es generar el ambiente y el entorno adecuados de modo que los trabajadores se sientan lo suficientemente motivados para no sólo orientarse al cliente, sino obsesionarse y conseguir entusiasmarlo.

a.3 Dirección:

Este proceso consiste en influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales.

Una de las formas que más se aconseja para influir sobre el personal es la motivación, esto se logra por medio de un buen ambiente laboral, una buena interrelación, capacitación y la selección de excelentes canales de comunicación.

Corresponde a la dirección el hecho de lograr que cada una de las etapas anteriores se lleve a cabo, y velar porque los empleados que forman parte de la organización se sientan parte de ella.

a.4 Control:

Es la medición y corrección del desempeño a fin de garantizar que se ha cumplido los objetivos de la empresa y los planes ideales para alcanzarlos.

Esta etapa representa el final del proceso administrativo, es donde se compara lo planeado con lo logrado. Por lo general este proceso está presente

en cada una de las etapas, con la intención de encontrar desviaciones y corregirlas.

B. MERCADOTECNIA

Definición

Este concepto adquiere gran relevancia en cuando se desea conocer la forma efectiva de hacer vender un bien o un servicio, y llegar al consumidor, para convencerlo de que puede llenar esos deseos y necesidades si adquiere el producto o servicio que se le está ofreciendo.

Una definición de lo que es la mercadotecnia, según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, es: “un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros”. (1991, p.5).

Mercadeo

Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary).

Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American Management Association).

Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Laudon, Kenneth C y Laudon, Jane).

Mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la organización (American Marketing Association).

C. Investigación de Mercados

La investigación de mercado es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. También actúa como herramienta fundamental de un negocio porque le facilita información clave para planificar los aspectos técnicos y económicos. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, los canales de distribución más apropiados para el producto, cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja, entre otros, cambios en la conducta del consumidor, cambios en los hábitos de compra y la opinión de los consumidores. El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales.

La investigación provee información sobre el perfil de los clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas del grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario de la empresa.

C.1 Proceso de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados al ser sistemática debe seguir una secuencia lógica, a través de un proceso de investigación. Este proceso se ha estructurado en cuatro pasos: definición del problema y de los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación, ejecución del de investigación e interpretación y reporte sobre lo que se encontró. (Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, p.97).

C.2 Métodos de Recolección de Información

C.2.1 La encuesta:

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características del grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas (preguntas con alternativas para escoger). Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

C.2.2 La Entrevista

Una vez que se diseña el cuestionario se procede a entrevistar personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para el producto o servicio. El cuestionario se aplica a la unidad informante de la investigación, el cual debe ser definido por el investigador de acuerdo a las características del proyecto.

C.2.3 La Observación

Otra opción que se tiene para obtener información es por medio de la observación. Con simplemente observar la conducta del público primario se pueden inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

C.2.4 Un Grupo Focal

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes. Adicionalmente se necesita de un moderador, mismo que marcará las pautas del Grupo.

C.3 Beneficios de una Investigación de Mercados

La investigación es importante cuando se inicia un negocio, y debe ser parte integral y permanente de las actividades de cualquier empresa. Los componentes que intervienen en el mercadeo están cambiando constantemente: clientes, productos, competidores y precios están en variación constante, no permanecen estáticos. La investigación se facilita cuando se establece un sistema, y se utiliza racionalmente recursos disponibles, sin costo, al alcance de toda empresa.

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales. La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales. Si se realiza una buena investigación, los resultados ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

C.3.1 La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado

Por ejemplo, si se planifica iniciar un negocio en cierta localización geográfica y se descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces ya se identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que se piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

C.3.2 La investigación de mercado minimiza los riesgos

Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

C.3.3 Tipos de información que se maneja en la Investigación de Mercado

Existen dos tipos de información:

Primaria: Investigación de campo, esto es recopilación de información específica. Secundaria: La información disponible para todo el público.

C.3.4 Información Primaria

La investigación de campo, o primaria, consiste en preguntar al entrevistado sobre un tema determinado. Las preguntas se hacen a una muestra pequeña de lo que podría constituir el mercado total o bien al total de la población (censo).

Las formas corrientes de hacer estas entrevistas son:

- Entrevistas personales.
- Encuestas por teléfono.
- Encuestas por correo o electrónicas.

Para desarrollar entrevistas personales se requiere de encuestadores que hacen visitas a un sector determinado de personas. Pueden resultar de costo alto; aunque naturalmente es el método más eficiente, cuando se desarrolla adecuadamente. Las entrevistas por teléfono se han popularizado porque abarcan una mayor cantidad de personas en menos tiempo, y por su bajísimo costo. Las encuestas por correo tienen la desventaja de la baja respuesta, esto sucede incluso cuando se envía sobres de respuesta pagada y se ofrece incentivos y premio por las respuestas.

C.3.5 Información secundaria.

Existe incontable cantidad de fuentes de información disponible publicada por organismos públicos y privados, la cual se encuentra disponible en bibliotecas y más recientemente en la Red Internet. Ésta información, llamada secundaria entre otras cosas, permite hacer análisis tanto del volumen del mercado total y de sus segmentos, como poder determinar tendencias eventuales de esos mercados. Las Cámaras de Comercio e Industria desarrollan y publican permanentemente información sobre esos temas, la cual puede ser adquirida a bajo costo o de forma gratuita. Las estadísticas publicadas por los Bancos Centrales, y los Ministerios de Industria son valiosas para determinar tendencias de la economía y en los sectores productivos. Se puede incluir en esta información de tipo secundario las Tesis de Grado

preparadas por estudiantes para obtener sus títulos académicos, las cuales son de dominio público, y se pueden solicitar en las bibliotecas de las Universidades que tienen Escuelas de Negocios.

C.3.6 Alcances y Limitaciones de la Investigación de Mercados

Alcances:

- Aporta, agrega información.
- Se suma (o corrige) al conocimiento de empresarios y directivos.
- Hace un aporte objetivo, desde una posición no involucrada con los distintos miembros del directorio.
- Reduce las situaciones de inseguridad en la toma de decisiones.

Limitaciones:

- No es la única fuente de información.
- No es mágica; describe, estima o predice dentro de límites de confianza.
- Mide un momento del tiempo. Es una foto, no una película (excepto que se encare como tal).
- Los resultados pueden ser limitados si los que necesitan información describen el problema parcialmente.
- La reducción presupuestaria puede afectar el logro de la información necesaria.

D. Concepto de Fidelización

Fidelización: “es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras”. (www.liderazgoymercadeo.com, visitada sábado 14 de abril, 2007)

La fidelización, como se entiende en el mercadeo actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, se evoluciona de un mercadeo centrado en el corto plazo a un mercadeo con un enfoque estratégico. Tradicionalmente, muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

El concepto de fidelidad en el mercadeo implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en una determinada empresa. Un aspecto fundamental es qué porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Para un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. El negocio puede ser un gran éxito si un cierto grupo de personas se mantienen como clientes durante años. Por tanto, un aspecto fundamental de la gestión es qué porcentaje del gasto de esos clientes habituales obtiene el restaurante.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de mercadeo es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprenderse de clientes poco rentables.

D.1 La gestión de clientes

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes facilita la información que permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio. (<http://www.aulafacil.com/cursosofidelizacion>)

Partiendo de la información sobre los clientes se pueden agrupar en función de su respuesta a las actividades de mercadeo, formando grupos internamente más homogéneos posible.

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos de los clientes menos rentables.

Por tanto, se debe retener a los clientes más rentables y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo. Y conseguir que la mayoría de las compras de producto o servicio sean en la empresa. Pero se debe conseguir que los clientes menos rentables se pasen a la competencia. Es importante admitir que es una gran idea quedarse con los clientes más rentables y enviarles los menos rentables a los competidores.

La idea de mantener durante mucho tiempo los clientes más rentables es una primera aproximación al tema. En realidad se trataría de atraer y mantener en la empresa a los mejores clientes. Por ejemplo, si un cliente no es rentable pero trae a otros muchos clientes rentables puede ser interesante conservarlo.

D.2 Satisfacción del cliente

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentalmente: (<http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-3.htm>)

1. La satisfacción del cliente. Es la satisfacción del cliente con el producto o servicio el que lo mantendrá como cliente durante años.
2. Las barreras de salida. Los costos de cambiar de producto o servicio pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y deseen cambiar. Aunque no esté muy satisfecho si cambiar el producto o servicio tiene un costo ya sea monetario, psicológico o de tiempo puede mantenerse fiel aunque de modo forzado.

3. El valor percibido de las ofertas de la competencia. La evaluación del producto o servicio el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del ofrecido por los competidores.

D.3 Factores fundamentales de la fidelidad

Como se mencionó anteriormente la fidelidad depende de tres factores fundamentales. la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia.

Esa satisfacción como primer factor fundamental depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. El consumidor compara lo que esperaba antes de comer en un restaurante con lo que percibe después de comer en el restaurante.

Son por tanto valoraciones subjetivas relacionadas con lo que espera recibir antes de ser atendido con lo que cree después de la compra. Tal como explican "la fidelidad de los clientes absolutamente satisfechos es seis veces superior a la de los solamente satisfechos"

Las barreras de salida son el segundo aspecto fundamental en la retención de clientes. La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con el producto o servicio por los altos costos del cambio.

El tercer factor fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de la competencia. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con la empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con la empresa más el costo de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel.

Se debe mantener una vigilancia sobre la competencia, analizando sus puntos fuertes y débiles. Y poder diferenciar la oferta de los competidores. Si un producto se percibe por parte de los consumidores como absolutamente igual al de la competencia, en este caso habrá una competencia por el precio. Es importante que el consumidor perciba el producto o servicio como distinto de la competencia si no se quiere competir por precio.

Eso en lo que se es mejor que la competencia, ese esfuerzo marginal que se realiza debe ser resaltado para que se transforme en una fuente de ventaja competitiva sostenible.

D.4 La explicación de la fidelidad

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad se encuentran:

El precio: una primera causa de fidelidad es el precio. Pero en los servicios actuales las investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección.

La calidad: en la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolinas.

El valor percibido: es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.

La imagen: el consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

La confianza: la credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo, de tal forma que no se puede evaluar sin recibirlo.

Inercia: la comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial. Existen más barreras para finalizar un servicio que para comprarlo, con lo cual el cliente opta por seguir utilizándolo aunque no este totalmente satisfecho.

Conformidad con el grupo: el hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.

Evitar riesgos: uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce el producto o servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.

No hay alternativas: la fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas.

Costo monetario del cambio: cambiar de proveedor puede tener un costo directo. Por ejemplo, cuando una empresa utiliza un proveedor informático y descubre el altísimo costo que supone cambiar de base de datos por las incompatibilidades informáticas.

Costos no monetarios: en muchas ocasiones el costo es más el costo psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

Ventajas de la fidelidad

Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes se pueden destacar los siguientes aspectos:

Facilita e incrementa las ventas: el mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del mercadeo de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada.

Reduce los costos de promoción: es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a un cliente fiel. El mantener una gran base de clientes fieles permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un costo en mercadeo reducido.

Retención de empleados: el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando se dispone de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

Menor sensibilidad al precio: los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

Los consumidores fieles actúan como prescriptores: uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las

bondades de la empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad.

Ventajas de la fidelización para los consumidores:

Reduce el riesgo percibido: el consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse.

Recibe un servicio personalizado: los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado, ya que la empresa conoce sus gustos y preferencias con lo que puede brindar un servicio mas personalizado sin necesidad de muchas preguntas.

Evitar los costos de cambio: el cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario.

D.5 Gestión del servicio

Vinculación con clientes

El proceso de fidelización de los clientes hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores.

Se puede diferenciar una serie de etapas o escalones que sube el consumidor desde que no conoce la empresa hasta que se convierte en un propagandista de las virtudes:

Ciente posible: Es un consumidor que seguramente no conoce el producto o servicio pero que se encuentra dentro de la zona o mercado. Por ejemplo por vivir en la zona de influencia de una oficina bancaria.

Ciente potencial: Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar un producto o servicio.

Comprador: Ha realizado una operación puntual de compra.

Ciente eventual: Compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No se es su principal proveedor.

Ciente habitual: Compra de forma repetida pero compra también en otras empresas.

Ciente exclusivo: sólo compra un tipo de producto y a la misma empresa. No compra a los competidores del sector.

Propagandista: Convencido de las ventajas de la oferta. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre la empresa. Hace propaganda y recomienda el servicio a otros consumidores. Es muy importante cuidarlos, darles información, argumentos y facilitar el que atraigan nuevos consumidores.

D.6 Generación de Valor y Prestación de servicios

Uno de los componentes fundamentales de la fidelización como se señala es el valor percibido de la oferta, producto o servicio por los clientes. Para mantener a los clientes fieles se debe proporcionar valor y comunicar esos atributos y ventajas que incorpora el producto o servicio. Las investigaciones demuestran que:

El cliente percibe mayor valor en los servicios personalizados. Por tanto, es importante adaptar el servicio.

El cliente trata de captar información para asegurarse que ha acertado con la compra. Cuanto antes reconozca que esta recibiendo valor antes deja de buscar intensamente información y evaluar posibles competidores.

La atribución de valor es mayor al principio de la transacción. La primera impresión es la que cuenta. El valor asignado dependerá sustancialmente de las primeras impresiones.

A mayor cantidad de información mayor valor. El aumento de información suele facilitar un mejor reconocimiento del valor.

La ventaja competitiva sostenible procederá de esfuerzos que añaden valor y que a los competidores les resulta difícil copiar.

Las deficiencias en la prestación de información tendrán consecuencias más intensas cuando sean negativas.

Valor percibido por los clientes

Para mejorar ese valor percibido por los clientes, se debe actuar sobre varios factores:

Accesibilidad: Se entiende por accesibilidad la facilidad para obtener el servicio.

Comunicación: No sólo se debe dar un buen servicio sino comunicarlo. Las ventajas del servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por los clientes.

Participación del cliente: Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios es la participación del cliente. Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.

Incorporar servicios añadidos: Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios.

Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos: Un aspecto fundamental es detectar los atributos que el consumidor considera como principales y programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos.

Empleados con orientación al consumidor: la interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio.

La aportación de valor a los clientes mejora si se analiza el proceso de forma sistemática. Mediante un diagrama de proceso de prestación de servicio DPPS se puede estudiar el proceso, detectar deficiencias y mejorar el servicio y la valoración del mismo por parte del consumidor.

D.7 La insatisfacción del cliente y retención

Algunos de los motivos de insatisfacción más frecuentes son:

El precio: Un motivo típico de insatisfacción es el precio, especialmente cuando se descubre un servicio similar a menor precio. En cualquier caso las investigaciones muestran que el precio no es el principal factor de decisión para la mayoría de los consumidores.

La variabilidad de los precios: Los cambios en los precios pueden ser causa de insatisfacción.

Importancia psicológica: Los que son muy deseados generan menos disonancia. La insatisfacción dependerá de la importancia concedida al producto o servicio y de la vinculación emocional con el mismo.

Prestaciones: El consumidor considera que las prestaciones recibidas no son las adecuadas.

Número de alternativas: La insatisfacción dependerá de la percepción de alternativas deseables y accesibles.

Alternativas similares a precios distintos: Adquirir un producto o servicio y luego comprobar que la misma empresa y otra proporciona lo mismo a menor precio.

Credibilidad de la fuente de información: Falta de credibilidad de la fuente de información. La credibilidad es un factor fundamental especialmente en los servicios. El consumidor debe percibir al vendedor o al empleado que le presta el servicio como experto y que le dice la verdad.

La comunicación por parte de otros proveedores: Cuando el consumidor a partir de la información recibida del vendedor espera unas ciertas condiciones o características y estas no se ven satisfechas.

D.8 Instrumentos de fidelización

Servicio de atención al cliente

Los propósitos fundamentales de estos centros son:

Mejorar la atención y el servicio a los clientes: el centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.

Detectar deficiencias en los servicios: obtener información sobre posibles errores y deficiencias en los servicios.

Tratamiento de la insatisfacción en los servicios: son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.

Sugerencias: el servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del mismo. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.

D.9 Programas de Fidelización

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización:

- Existen programas de recompensa basados en cupones de descuento que ofrecen reducciones de precios en compras futuras.
- Programas basados en trato preferencial que facilitan salas VIP para los mejores clientes.
- Programas de puntos que se basan en acumular puntos que permiten acceder a regalos.
- Programas basados en condiciones especiales de compra, como descuentos en productos y acceso preferente a las rebajas.
- Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos como los que desarrollan algunas marcas con sus clientes, los cuales se basan en la vinculación del cliente con la empresa y se percibe un cierto compromiso que le liga a ella.

E. CRM

Se entiende por Customer Relationship Management CRM, aquellos recursos tendientes a la profundización del conocimiento individualizado de la demanda y sobre la adecuación, personalización o gestión de sus relaciones de intercambio. (<http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion>)

Según Price Waterhouse Coopers el CRM es "una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnológicas para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de los clientes. Implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre los clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa" (<http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion>)

El CRM estratégico trata de orientar la empresa al cliente, considerando a este como la razón de ser de la empresa y a su satisfacción como el camino al éxito. Para lograr una mejor atención a los clientes se trata de disponer de mucha información sobre los mismos y disponer de la misma de forma personalizada cada vez que la empresa entra en contacto con el cliente por cualquier medio.

Indistintamente que el cliente llame o se presente en la oficina o se comunique por Internet, el sistema lo reconoce y le da un tratamiento personalizado. Del mismo modo los distintos empleados que entran en contacto con el cliente disponen de la información necesaria sobre el mismo.

Diferentes herramientas o soluciones CRM tratan de mejorar la tecnología y el control de la empresa, así como el seguimiento, análisis y control de las relaciones del cliente con la empresa

CAPITULO III Metodología de la Investigación

3.1 Métodos de investigación

En este capítulo, se explica la metodología utilizada para el desarrollo del proyecto de investigación en la Industria Cervecería. Los principales aspectos que se destacan en esta sección son los siguientes: el tipo de investigación empleada, las fuentes de información utilizadas para la elaboración del mismo, técnicas de investigación que se aplicaron para recopilar la información del proyecto y como se procesó la información.

3.2 Tipo de investigación

Para lograr alcanzar los objetivos planteados en este proyecto se utilizó el tipo de investigación exploratoria descriptiva, para efectos de responder al problema central planteado en este proyecto.

La investigación es exploratoria, porque buscó información en las diferentes fuentes disponibles, para encontrar posibles soluciones al problema planteado, entre ellas los encuestados o unidad informante, así como, sitios Web de la Cervecería Costa Rica y otras Industrias en Centroamérica que comercializan productos similares.

De igual forma, se ubicaron noticias en periódicos nacionales y centroamericanos con reportajes propios al comportamiento del mercado de bebidas alcohólicas en la región, como una forma de obtener información relevante y válida para la elaboración de la investigación. (Ver Anexo Nb. 2)

Descriptiva, debido a que se describieron de forma detallada los hallazgos encontrados y las posibles soluciones a los problemas planteados durante la investigación.

En este caso particular, se complementó la información obtenida mediante el cuestionario, con una serie de información de carácter documental, acerca de la situación de la Industria Cervecera en otros países centroamericanos, para reforzar las bases de este estudio. Mediante esta información se llegó a conclusiones importantes aplicables a la realidad nacional en este mercado tan competitivo.

Otro de los motivos es que se identificaron los factores o variables que se consideran para establecer un programa de fidelidad y retención de los clientes de la Industria Cervecera, lo cual permitió hacer una descripción de la información obtenida y la situación actual de este mercado de bebidas, para lograr establecer una estrategia de mercadeo que permitiera alcanzar el objetivo central de este trabajo de investigación.

3.3 Fuentes y sujetos de información

3.3.1 Fuentes primarias

En este trabajo las fuentes primarias de información son los encargados, administradores y/o dueños de los principales bares y restaurantes del GAM, catalogados como clientes clase A, por parte de la Cervecería Costa Rica, Florida Ice and Farm (FIFCO) para el primer semestre del año 2007.

Se contará además con información recopilada por empleados de la Cervecería Costa Rica (FIFCO), con respecto al tema y a los planes de acción que se puedan implementar.

3.3.2 Fuentes Secundarias

a. Internet

Como se mencionó anteriormente, la información sobre la apertura e ingreso de Compañías en la Industria Cervecera de América Latina y específicamente Centroamericana se originó en búsquedas en los sitios Web, en donde, como principales fuentes de información se tienen reportajes en periódicos sobre el tema e información de los sitios de las principales empresas involucradas.

Toda esta información fue muy importante, ya que profundizó el panorama que se tenía y como la apertura de mercado afectó la industria en los países estudiados, brindando un panorama previo de lo que podría suceder a la Industria Nacional.

Al ser este un trabajo de investigación, el uso de información ya existente y recopilada para fines similares, sirvió como base para el desarrollo del mismo, siendo esta de gran ayuda para comprender el proceso de integración de la Industria de la Cerveza en Centroamérica y algunos países de Sur América.

3.4 Población de Estudio

La componen todos los Bares y Restaurantes del Gran Área Metropolitana, catalogados como Clientes tipo A por parte de la Cervecería Costa Rica, en el primer semestre del año 2007. La selección se hizo con base en la clasificación suministrada por la empresa considerando el volumen de cajas y venta mensual realizada por cada negocio.

Para la presente investigación se procedió a realizar un censo con los 80 clientes mas significativos de la Cervecería Costa Rica, en cuando a volumen y ventas. Esta información fue suministrada por la propia empresa.

3.5 Unidad de Estudio

Es el Bar y Restaurant del Gran Área Metropolitana, catalogado como Cliente tipo A por parte de la Cervecería Costa Rica en el primer semestre del año 2007.

3.6 Unidad Informante

La unidad informante fue el encargado, administrador y/o dueño de los principales bares y restaurantes del Gran Área Metropolitana, catalogados como cliente tipo A, por parte de la Cervecería Costa Rica para el primer semestre del año 2007.

3.7 Técnicas de investigación

3.7.1 Cuestionario

Esta técnica fue utilizada y aplicada en el censo realizado a los clientes “Tipo A” de la Cervecería Costa Rica, seleccionados para obtener información necesaria para el logro de los objetivos planteados en esta investigación.

Para la investigación se procedió a diseñar un cuestionario en el cual se puede observar en el Anexo N.º 1, este incluyó preguntas abiertas y cerradas orientadas a recopilar información relacionada con los objetivos planteados.

El cuestionario fue probado haciéndole los cambios necesarios para obtener su diseño final que se presenta en el Anexo citado.

3.7.2 Variables de estudio

Conocimiento de Marca:

Lo que se busca es determinar cuales son las marcas de cerveza nacional y extranjera que ofrecen los propietarios de bares y restaurantes del GAM.

A su vez identificar cuales son las marcas de cerveza nacionales y extranjera que más se comercializan, en orden de importancia.

Conocer los motivos por los cuales los clientes de los principales bares y restaurantes de GAM, consumen esas determinadas marcas de cerveza.

La calificación que se brinda para aspectos tales como calidad, precio, respaldo, promociones y servicio al cliente.

Opinión del Servicio:

La calificación del servicio, determinara el grado de satisfacción del cliente, con el ciclo que comprende desde la visita del Agente de Ventas hasta que se recibe el producto.

Beneficios a Obtener:

Lo que busca es conocer la opinión en cuanto a los beneficios que actualmente son atractivos y todos aquellos que no se dan y generan un importante valor para los propietarios de los principales bares y restaurantes del GAM.

Identificar actividades promocionales que les gustaría recibir por parte de su proveedor de cervezas, como complemento del servicio ofrecido.

3.8 Selección de la Muestra

Para realizar el censo se tomó como base el listado de Clientes tipo A con que cuenta la Cervecería Costa Rica dentro del GAM. Este listado fue proporcionado por la propia empresa y cuenta con los datos de información de cada cliente a saber dirección, teléfono, etc.

3.9 Trabajo de Campo

La encuesta fue diseñada y aplicada por los investigadores que realizaron este estudio. La aplicación de los cuestionarios se llevo a cabo en el periodo comprendido entre el 5 y el 19 de Mayo del 2007, en censando al total de los 80 clientes del GAM obtenidos por parte de la Cervecería Costa Rica.

La aplicación de los cuestionarios se hizo forma telefónica, ya que muchos de los bares y restaurantes se encontraban muy dispersos en el GAM. Se realizaron en horas, donde por lo general no hubiera mucho movimiento de clientes en cada uno de los bares y restaurantes con el fin de que el entrevistado tuviera más disposición y tiempo para responder a las preguntas que se le hicieran.

Además se recurrió a la ayuda de una tercera persona, que visitará directamente aquellos bares y restaurantes en los cuales fue imposible obtener la información mediante la aplicación del cuestionario vía telefónica, sobre todo en los negocios donde los encargados se encontraban muy ocupados atendiendo sus respectivos negocios, y no estuvieran anuentes a brindar la información vía telefónica.

3.10 Procesamiento y análisis de los datos

Se procedió a revisar toda la información recopilada, la cual fue procesada, registrada y documentada, utilizando programas de computación tales como: Microsoft Word, Microsoft Excel, Power Point, y SPSS.

Una vez que se creó la base de datos en SPSS, se procedió a ordenar los resultados en tablas y gráficos, para posteriormente realizar su respectivo análisis.

3.11 Alcances y Limitaciones

a. Alcance:

Esta investigación se desarrollo en el Gran Área Metropolitana, con los clientes catalogados Clase A por parte de la Cervecería Costa Rica, con lo cual se le limita el estudio a esta zona geográfica del país.

El estudio comprende las estrategias para la fidelización y retención de clientes Tipo A, catalogados de esta forma por parte de la Cervecería Costa Rica, los cuales, tienen el papel de intermediarios en la comercialización de estas bebidas alcohólicas en el territorio nacional.

b. Limitaciones:

Entre las limitaciones que se presentan al realizar este proyecto, están:

- Al aplicar los cuestionarios a los propietarios o administradores de los principales bares y restaurantes en el GAM, en muchas ocasiones se presento la limitante de que por la presencia de la clientela, los

propietarios no podían descuidar su negocio por lo cual no estaban dispuestos a contestar el cuestionario telefónicamente. En estos casos, se utilizó una persona que los visitó para completar el censo.

- Algunos propietarios, contestaron con un poco de cautela al aplicarles sus cuestionarios. En algunos casos fueron cortantes, se puede decir que al final contestaron ya que se les informó que el trabajo era de carácter didáctico.

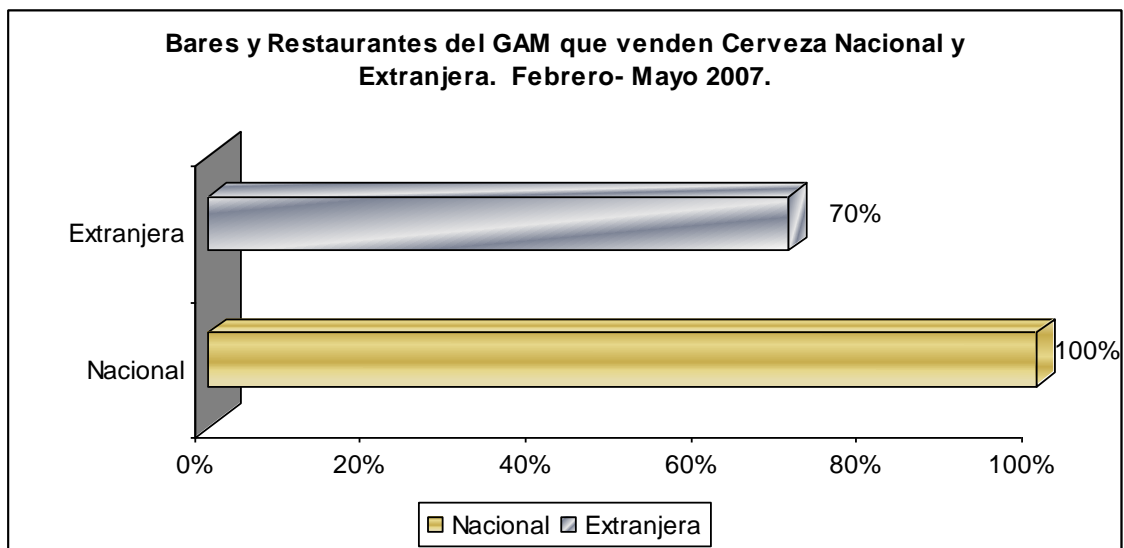
CAPITULO IV Análisis de la Información Recopilada

En este capítulo se presentan los resultados y análisis de los cuestionarios aplicados a los 80 propietarios de los bares y restaurantes del GAM. Más adelante se describen todos los datos de las variables bajo estudio y la forma en que estas se comportaron dentro del mismo.

4.1 Consumo de Cervezas Nacionales versus Cervezas Extranjeras

Consultados los 80 Propietarios de los principales bares y restaurantes del GAM sobre el tipo de cervezas que ofrecían a sus clientes, el 100% de ellos vende cervezas nacionales, mientras que tan solo el 70% ofrece cervezas extranjeras.

Gráfico No. 4.1



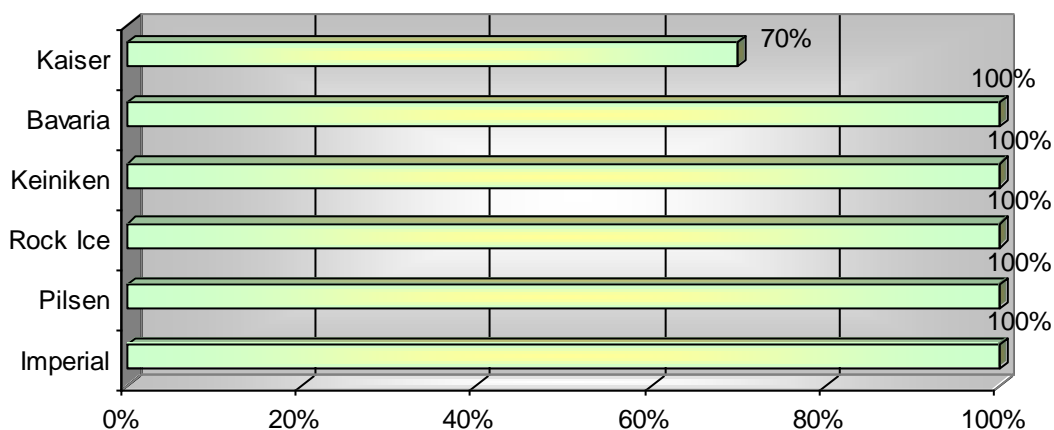
FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 1

a) Cervezas Nacionales

Las marcas de cervezas nacionales, con mayor presencia en los bares y restaurantes de GAM, son Imperial, Pilsen, Rock Ice, Heineken y Bavaria, todas ellas están en el 100 % de los bares en estudio, mientras que la cerveza Kaiser solo se distribuye en el 70% de los bares y restaurantes del GAM.

Gráfico No.4.2

Principales Marcas de Cerveza Nacionales que se comercializan en los Bares y Restaurantes del GAM. Febrero- Mayo 2007.



FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 2

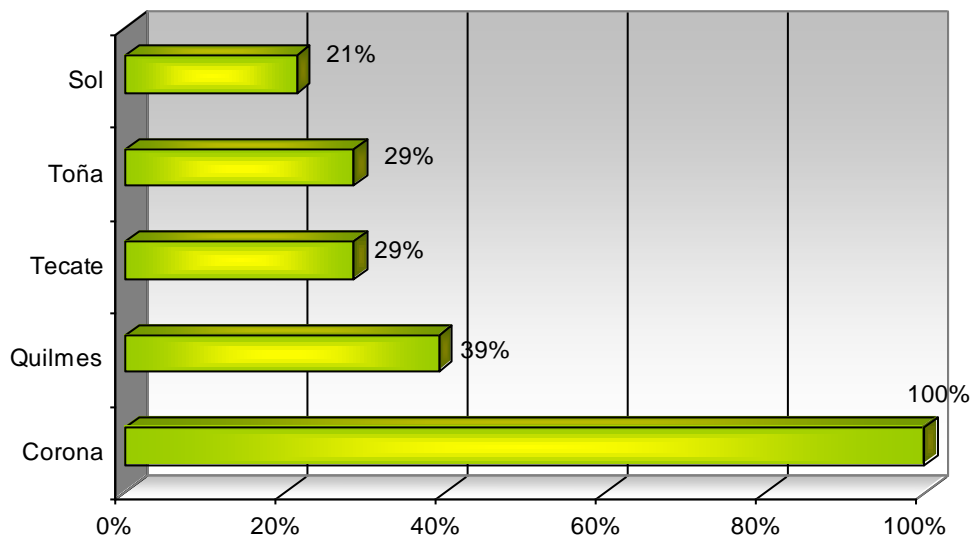
b) Cervezas Extranjeras

Es importante resaltar que los porcentajes del siguiente gráfico, se basan en los 56 bares y restaurantes que afirmaron vender cerveza extranjera. Además, aunque la cerveza Corona es distribuida por la Cervecería Costa Rica, se considera como extranjera, ya que no es embasada en Costa Rica.

Entre las marcas extranjeras que más se comercializan en los principales bares y restaurantes del GAM, se encuentran Corona con un 100%, Quilmes con un 39% y Tecate con un 29%. Otras marcas de cerveza extranjeras mencionadas fueron Toña con un 29% y Sol con un 21%, como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 4.3

Principales Marcas de Cerveza Extranjeras que se comercializan en los Bares y Restaurantes del GAM. Febrero- Mayo 2007.



v

FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 3

4.2 Orden de importancia en la compra y venta de marcas de cerveza, por parte de los propietarios de los bares y restaurantes del GAM.

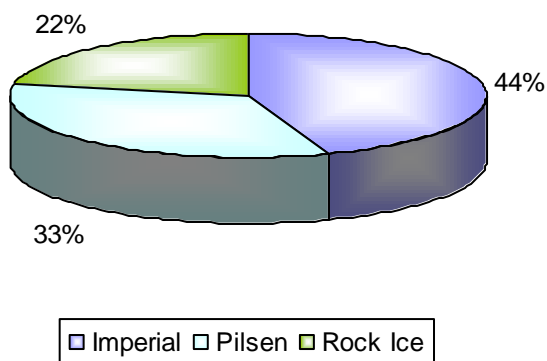
a) Cervezas Nacionales

De las marcas de cerveza nacional, Imperial es la marca número en ventas con un 44%, en segundo lugar Pilsen con 33% y la Rock Ice con un 22%.

Cabe mencionar, que estas tres son las marcas más vendidas en el país, en mayoría de los negocios los propietarios no dudaron en mencionarlas en ese orden.

Gráfico No. 4.4

Orden de importancia en ventas en cervezas nacionales en el GAM. Febrero- Mayo 2007.



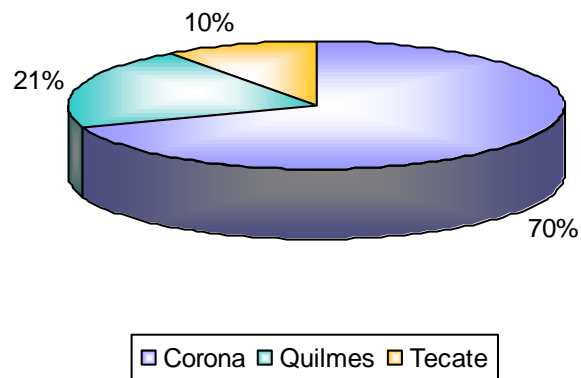
FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 4

b) Cervezas Extranjeras

En las ventas de las marcas de cerveza extranjera, se encuentra en primer lugar con un 70% la marca Corona, seguida por Quilmes con un 21% y en tercer lugar Tecate con un 10%.

Gráfico No. 4.5

Orden de importancia en ventas en cervezas extranjeras en el GAM. Febrero- Mayo 2007.



FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 5,

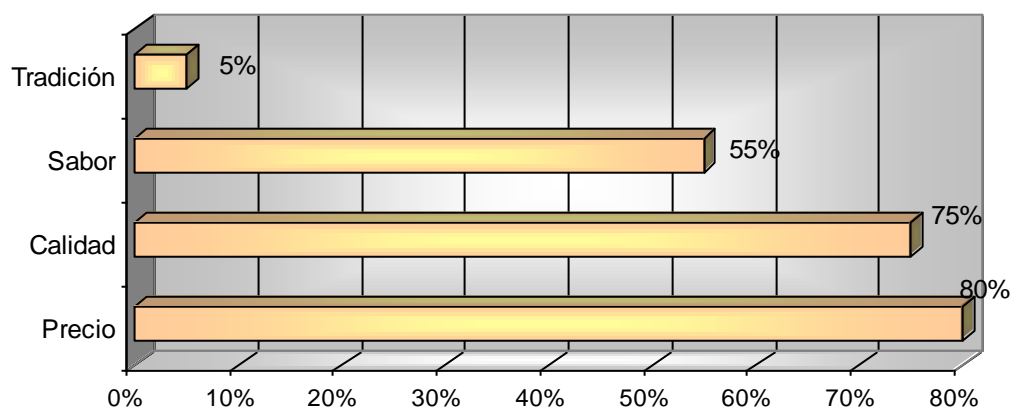
4.3 Principales motivos que influyen en el consumo de marcas nacionales o extranjeras.

a) Cervezas Nacionales

Al consultarle a los propietarios de los principales bares y restaurantes del GAM, con respecto a los motivos que ellos consideran influyen en el consumo de una cerveza nacional o extranjera, indicaron que sus clientes consumen marcas de cerveza nacionales principalmente por su precio, mencionado en un 80%, seguido por otros aspectos relevantes como la calidad con un 75% y el sabor con un 55%. Solo, el 5% mencionó la tradición como factor para consumir estas marcas como se observa a continuación:

Gráfico No. 4.6

Principales aspectos que influyen en los clientes para consumir marcas de Cerveza Nacionales en el GAM. Febrero- Mayo 2007.



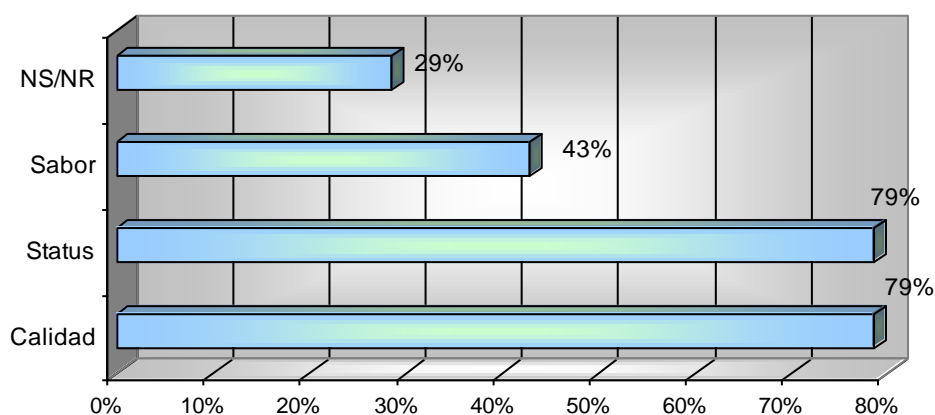
FUENTE: Anexo 3 Cuadro No 6

b) Cervezas Extranjeras

Al consultarle con respecto a las marcas de cerveza extranjeras, la calidad y el status fueron los factores más determinantes con un 79% cada uno, seguido por el sabor con un 43%. Un 29% de los propietarios mencionó desconocer el motivo de sus clientes para consumir esas marcas de cerveza.

Gráfico No. 4.7

Principales aspectos que influyen en los clientes para consumir marcas de Cerveza Extranjeras en el GAM. Febrero- Mayo 2007.



FUENTE: Anexo 5 Cuadro No. 7

4.4 Aspectos importantes evaluados por las Empresas proveedoras de Cervezas

A. Cervezas Nacionales

Entre los aspectos evaluados por las Empresas distribuidoras de cervezas, están la calidad, el precio, respaldo, promociones y el servicio al cliente.

a) Calidad

En el caso de la Cervecería Costa Rica, distribuidora de las marcas de cerveza nacional, evaluaron la calidad como excelente en un 50 %, mientras que el 40% indico que era muy bueno. El 10% restante califico la calidad como mala para las cervezas nacionales.

b) Precio

Con respecto al precio, el 50% mencionó que era muy bueno, seguido por un 35% que lo calificó como bueno y solo el 15% concluyó que este era excelente.

c) Respaldo

El Respaldo, que los propietarios sentían por parte de la Cervecería Costa Rica fue en su mayoría fue muy bueno con 75%, el 15% lo calificó como excelente, mientras que para el restante 10% el respaldo es bueno.

d) Promociones

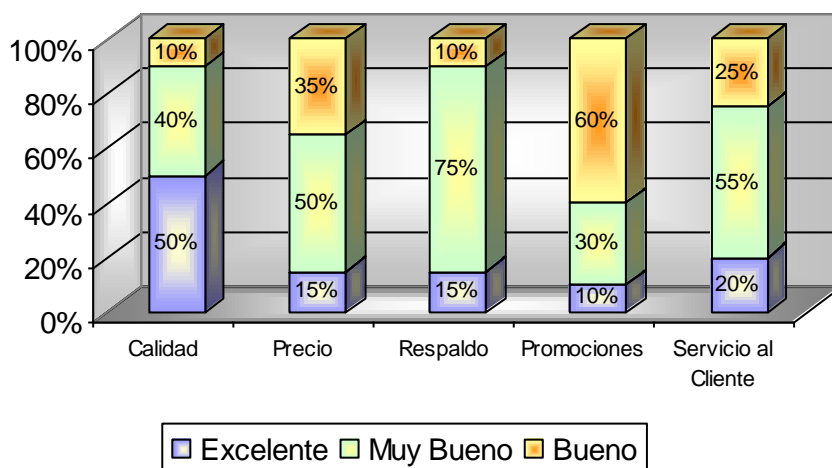
Con respecto a las promociones realizadas, el mayor porcentaje lo obtuvieron quienes calificaron a las promociones como buenas con un 60%, otro 30% fue calificado como muy buenas, seguido por un 10% que mencionó como excelentes.

e) Servicio al cliente

Finalmente, el Servicio al Cliente fue calificado como muy bueno por el 55% de los encuestados, como bueno por el 25% de los propietarios y excelente por el 20%, como se puede observar en el siguiente grafico:

Gráfico No. 4.8

Calificación de Aspectos de las Empresas proveedoras de Cervezas Nacionales por parte de los Propietarios de los Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero- Mayo 2007.



FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 8

B. Cervezas Extranjeras

Al preguntarles sobre los mismos aspectos a los propietarios de los bares y restaurantes para las empresas que distribuyen cerveza extranjera, se encontró lo siguiente:

a) Calidad

La anterior fue calificada como muy buena y buena en un 38% respectivamente y excelente por el 25% de los encuestados,

b) Precio

Al calificar el precio, el 63% indicó que el precio era muy bueno, seguido por el 27% que mencionó que este era bueno. Por otra parte, solo el 11% de los entrevistados menciono que era excelente

c) Respaldo

En este caso el 38% lo calificó de bueno, de igual forma para la calificación malo con igual porcentaje, seguido por el 25% de los entrevistados que menciono que este era muy bueno,.

d) Promociones

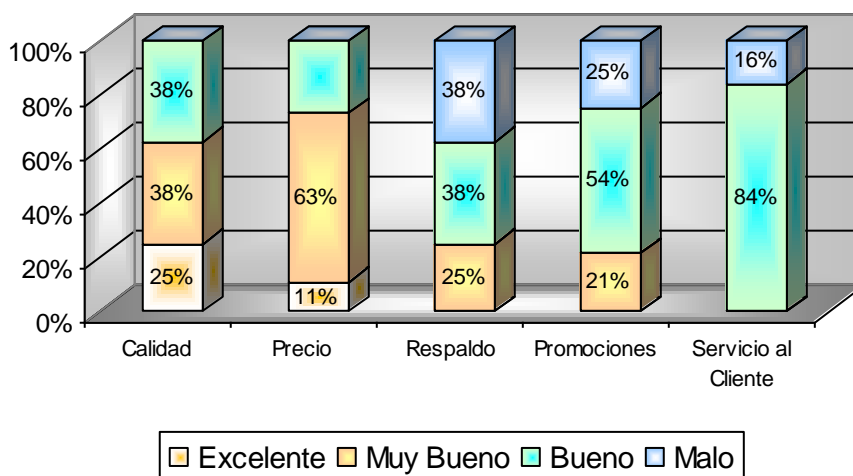
Las promociones fueron calificadas como buenas por el 54% de los propietarios, el 25% lo mencionó como malo y finalmente calificada como excelentes por un 21% de los propietarios.

e) Servicio al Cliente

Finalmente, el servicio al cliente fue catalogado en su mayoría como bueno, en esto coincidieron el 84% de los encuestados y un 16% lo consideró como malo.

Gráfico No.4.9

Calificación de Aspectos de las Empresas proveedoras de Cervezas Extranjeras por parte de los Propietarios de los Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero- Mayo 2007.



FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 9

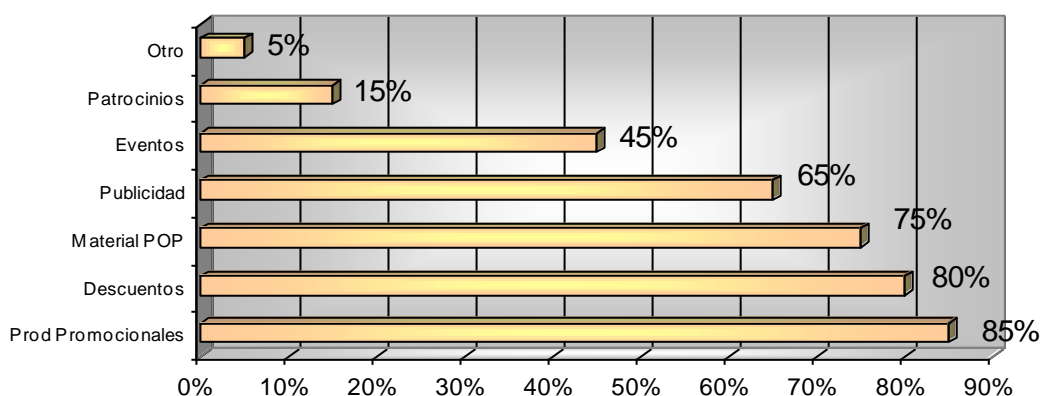
4.5 Apoyo brindado por parte de las empresas proveedoras a los propietarios de Bares y Restaurantes.

A. Cervezas Nacionales

Al consultar sobre el apoyo que recibían los propietarios por parte de la Cervecería Costa Rica, los productos promocionales fueron los más mencionados en un 85%, seguido por los descuentos con un 80%. El material POP fue mencionado en 75 % de los casos, mientras que la Publicidad en el 65%. Otros aspectos como eventos y patrocinios fueron indicados en un menor porcentaje como se observa a continuación:

Gráfico No. 4.10

Apoyo brindado por parte de las Empresas proveedoras de Cervezas Nacionales a los Propietarios de los principales Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero- Mayo 2007.



FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 10

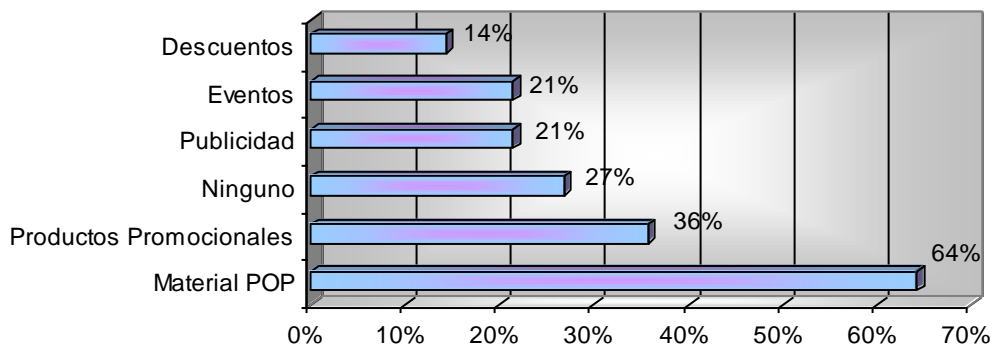
B. Cervezas Extranjeras

En relación con las empresas distribuidoras de cerveza extranjera, los propietarios manifestaron haber recibido apoyo con material POP en un 64% de los casos y productos promocionales en un 36%. En tercer lugar el 27% de los entrevistados manifestó no haber recibido ningún apoyo.

Finalmente, la Cervecería Costa Rica se ha esforzado por ofrecer algún tipo de apoyo a sus distribuidores, con lo cual todos han recibido algún tipo de apoyo en el punto de venta, no así en con los lugares que vender cerveza extranjera.

Gráfico No. 4.11

Apoyo brindado por parte de las Empresas proveedoras de Cervezas Extranjeras a los Propietarios de los principales Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero- Mayo 2007.



FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 11

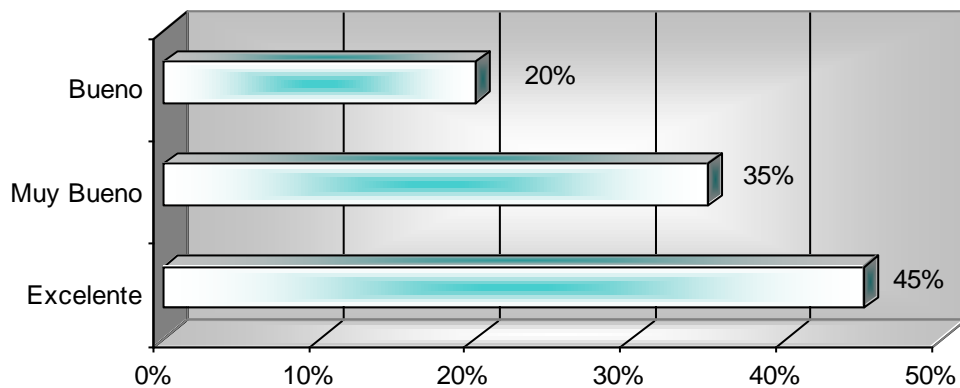
4.6 Calificación del servicio brindado por las Empresas distribuidoras de Cervezas.

a) Cervezas Nacionales

Al consultar a los propietarios de bares y restaurantes su opinión del servicio que brinda la Cervecería Costa Rica, un 45% coincidió en calificarlo como excelente, seguido por un 35% que contestó como muy bueno y el restante 20% lo calificó como bueno.

Gráfico No. 4.12

Calificación del servicio brindado por Empresas proveedoras de Cervezas Nacionales por parte de los Propietarios de Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero- Mayo 2007.



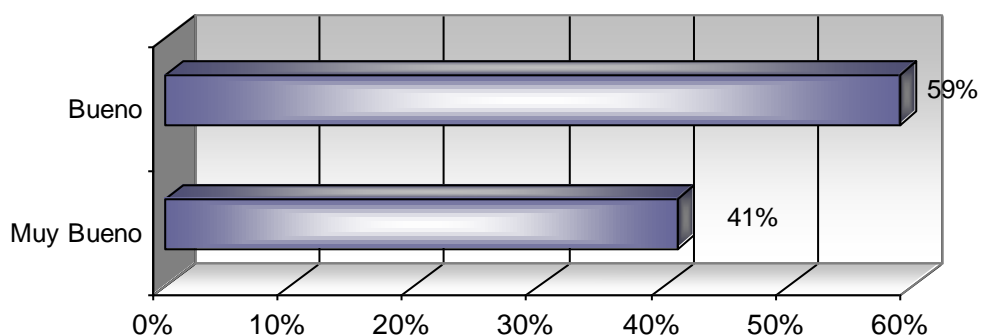
FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 12

b) Cervezas Extranjeras

En relación con la calificación del servicio de las empresas distribuidoras de cerveza de marca extranjera, un 41% indicó que el servicio era muy bueno, seguido por el restante 59% que lo calificó como bueno.

Gráfico No. 4.13

Calificación del servicio brindado por las Empresas proveedoras de Cervezas Extranjeras por parte de los Propietarios de Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero-Mayo 2007.



FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 13

4.7 Beneficios recibidos de las Empresas distribuidoras de marcas de cerveza por parte de los propietarios de bares y restaurantes.

Entre los beneficios que la Cervecería Costa Rica brinda a sus clientes se encuentran el equipo con un 88%, los descuentos con un 55% y el crédito mencionado por el 50% de los entrevistados

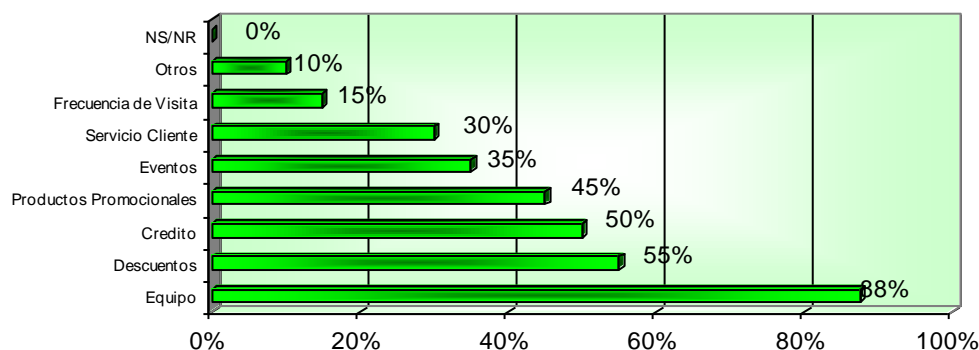
Los descuentos, constituyen un beneficio importante para los propietarios, ya que en algunas ocasiones ese descuento se traslada hacia el consumidor final, con lo cual se generan ofertas y promociones que aumentan el volumen de consumo en los puntos de venta.

Nuevamente los productos promocionales son percibidos como beneficios para impulsar las ventas en un 45%, seguido por los eventos en los puntos de venta con un 35%. Estos últimos son muy importantes para los propietarios ya que incrementan la afluencia de clientes y el volumen de consumo durante las actividades.

Otros aspectos también importantes y valorados como beneficios fueron el Servicio al Cliente brindado por la Cervecería Costa Rica y la frecuencia de visita de su personal, incluyendo la preventa que se realiza en cada uno de los puntos de consumo, como se observa a continuación:

Gráfico No. 4.14

Beneficios adicionales por parte de los Proveedores de Cerveza Nacional que desean recibir los Proprietarios de Bares y Restaurantes en el GAM Febrero- Mayo 2007.



FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 14,

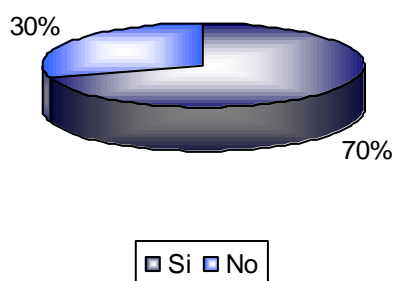
4.8 Cantidad de Bares y Restaurantes que han participado durante el último año en actividades promocionales con la Cervecería Costa Rica.

Actualmente, un 70% de los bares y restaurantes han participado en alguna actividad promocional con sus proveedores de cervezas, tanto nacionales como extranjeras, más adelante se mencionaran algunas de las actividades más atractivas para los propietarios.

Solo en un 30% de los puntos de venta y consumo no han participado en algún tipo de actividad.

Gráfico No. 4.15

CR: Bares que han participado en el ultimo año en actividades promocionales con su proveedor de Cervezas. Febrero- Mayo 2007.



FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 15

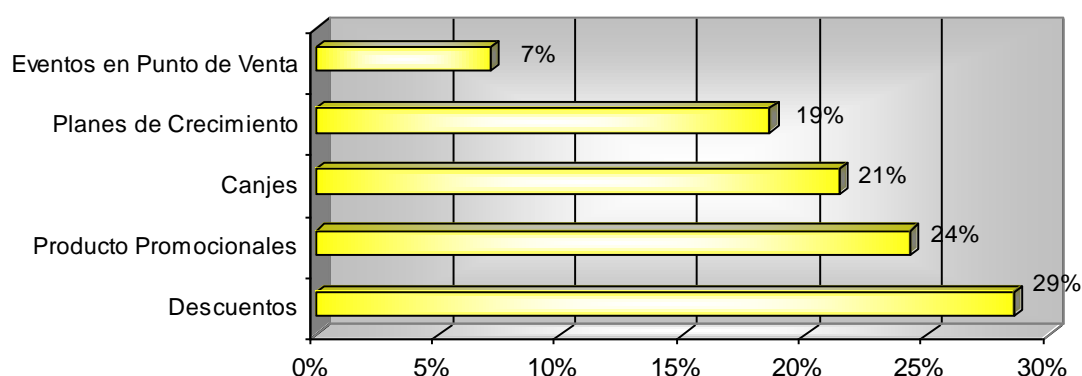
4.9 Planes promocionales en los que han participado los principales Bares y Restaurantes por parte de la empresa proveedora nacional.

En el último año, los principales bares y restaurantes han participado en múltiples planes promocionales, entre ellos, los descuentos con 29%, los productos promocionales con un 24%, y en tercer lugar los canjes con un 21%.

Otras actividades fueron resaltadas, por ejemplo, los planes de crecimiento de cada cliente en el 19% y los eventos en puntos de venta con un 7%.

Gráfico No. 4.16

Planes Promocionales en los que han participado los clientes de la Cervecería Costa Rica. Enero - Junio 2007.



FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 16

4.10 Opinión de los Propietarios de bares y restaurantes sobre actividades promocionales atractivas.

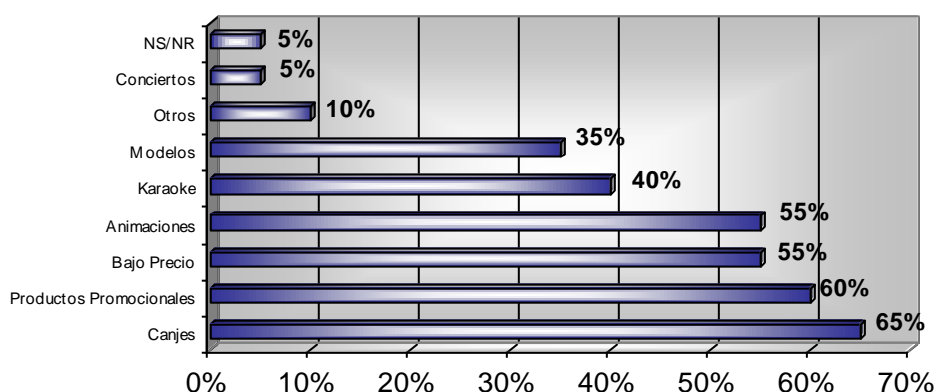
Cuando se les preguntó a los propietarios sobre algunas actividades promocionales que serían atractivas y que les gustaría recibir en sus bares y restaurantes, estos afirmaron que los canjes serían interesantes en un 65% de los casos, quedando estos por encima de los productos promocionales con un 60%. Ambas actividades buscan generar un mayor volumen de consumo y venta en los consumidores finales.

Actividades con bajo precio y animaciones son solicitadas en el 55% de los casos, mientras que actividades como Karaoke resulta interesante para el 40% de los propietarios.

Finalmente, otras actividades como modelos y conciertos fueron mencionadas en menor proporción por parte de los propietarios de los bares y restaurantes bajo estudio como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 4.17

Actividades Promocionales que les gustaria recibir por parte de su proveedor de Cervezas Nacionales a los Propietarios de los Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero- Mayo 2007.



FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 17

4.11 Recomendaciones realizadas a la empresa proveedora de cerveza nacional por parte de los propietarios de bares y restaurantes del GAM

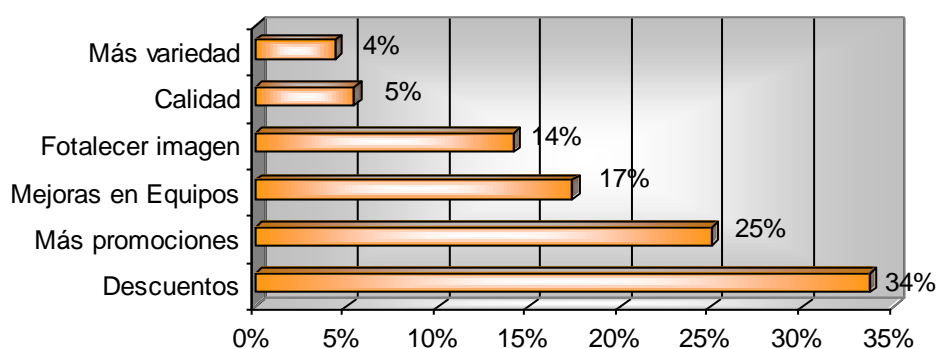
Entre las recomendaciones realizadas por parte de los proveedores, los descuentos ocupan el primer lugar con un 34%, seguido por los que solicitan más promociones para sus clientes con un 25%.

Las mejoras en los equipos fueron mencionadas por el 17% de los entrevistados, seguidos por los que mencionaron el fortalecer la marca con un 14%.

Finalmente, un 5% indicó que la calidad sería una buena oportunidad de mejora en estos casos, y una mayor variedad en cuanto a sus productos los mencionaron el 4% de los encuestados.

Gráfico No. 4.18

Recomendaciones realizadas a la empresa proveedora de cerveza nacional por parte de los propietarios de Bares y Restaurantes del GAM. Febrero- Mayo 2007.



FUENTE: Anexo 3 Cuadro No. 18

CAPITULO V Propuesta de la Estrategia

5. Impacto de la Competencia en el Mercado Centroamericano

5.1 AMBEV en Centroamérica

La compañía de bebidas de las Ameritas nace con el nombre de Cervecería Río en Brasil. Con la extensión de sus operaciones a nivel mundial adoptan el nombre corporativo AMBEV, el cual utilizan en cada una de las regiones o países en que incursionan con el propósito de tomar como ventaja competitiva su prestigio internacional.

Mantiene operaciones en los cinco continentes del mundo, en 140 países, fabricando y comercializando más de 200 marcas, 20 de estas son líderes en sus países. El apoyo de más de 70 mil colaboradores directos, la hace ser la compañía cervecera # 1 del mundo.

La incursión en el mercado centroamericano fue el segundo en la estrategia de internacionalización después del surgimiento de AMBEV. Inicia sus operaciones en Guatemala por el potencial que representaba ese país, su estabilidad económica, el potencial de venta, estabilidad institucional y porque las características del mercado local representaban una oportunidad al generar competencia, según expresó Rosario Beltrán, Gerente de Relaciones Corporativas de América Latina Hispánica de AmBev.

El inicio de operaciones en la región centroamericana se realizó en el año 2002 en Guatemala, en el año 2004 en Nicaragua y en el 2005 en El Salvador. Su planta modelo esta ubicada en Teculután, al oriente de Guatemala y produce un millón de hectolitros.

En el año 2006 logra una participación del mercado de 20% en Guatemala, 15 % en Nicaragua y un 10 % en el Salvador, con un crecimiento de consumo per cápita de 12 litros en el 2003 a 15 litros en el 2006.

La principal marca que comercializa AmBev en Centroamérica es la cerveza

Brahva.

- Brahva: Es la sexta cerveza más vendida a nivel mundial, ha sido posicionada en el mercado centroamericano como una marca que le ofrece a los consumidores un sabor único, refrescante, joven, alegre y renovador. Se comercializa en el mercado como una cerveza de un precio muy accesible en algunos casos por debajo de la principal cerveza del país donde incursiona, la comercializan en presentaciones de 12 onzas, lata, en botella retornable y botella desechable. El nombre de Brahva es una derivación de Brahma, marca que Ambev distribuye en Brasil.

5.1.2 Estrategia de AMBEV en Centroamérica

Internacionalización y reconocimiento mundial:

Al ser la compañía No.1 del mundo en la comercialización de cervezas, hace que exploten el nombre de AMBEV como un símbolo de calidad y prestigio en cada una de las marcas que comercializa como una ventaja competitiva, adicionalmente toman el nombre de la región "AMBEV DE CENTROAMERICA", para vender la idea de que esta instalada en la región.

Ha expandido y comercializado su producto en todos los países de Centroamérica, actualmente esta presente en Guatemala, El Salvador y Nicaragua, y no descartan la incursión en Honduras y Costa Rica en poco tiempo.

Su incursión en el mercado centroamericano hace uso de una red de distribución que conoce y domina el territorio, es el caso de Pepsi en Guatemala, El Salvador y Nicaragua, países en los cuales incursionan con precios por debajo de las principales marcas del país.

Recibe apoyo promocional mediante ofertas armadas; incorporando en los packs otras marcas internacionales de su propio portafolio como por

ejemplo Stella Artois (Bélgica, fabricada desde 1,366), Becks (Alemania, fabricada desde 1,874), Quilmes (Argentina, fabricada desde 1,890).

La incursión en el mercado centroamericano estuvo acompañado con una millonaria campaña multimedios, actividades especiales y acciones en los principales puntos de venta del país.

Promociones masivas incorporando personajes famosos como el futbolista Ronaldo, así como viajes a otros países, además de la participación en eventos masivos en los principales puntos de venta.

5. 2 SAB MILLER en Centroamérica

SAB Miller (South African-Bavaria-Miller) es la segunda cervecera, por volumen, más grande del mundo, después de AmBev.

La compañía surgió por la fusión de South African Breweries y Miller Brewing en el año 2002. La compañía domina los mercados de África, Norteamérica y Europa Oriental; sin embargo, la sede de la empresa se encuentra en Londres, Inglaterra.

El 19 de julio de 2005, SAB Miller se fusionó con Bavaria S. A., la mayor cervecera de Colombia con lo cual es también accionista mayoritaria de Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston y la segunda cervecera en Suramérica.

SAB Miller es concesionaria de varias transnacionales en Suráfrica donde tiene la franquicia de Coca Cola, y con ello domina el mercado africano de bebidas, pues además maneja la empresa de bebidas Cadbury Schweppes.

Esta empresa sudafricana es la principal firma cervecera transnacional con acciones en Centroamérica, donde tiene la franquicia de Coca Cola en El Salvador y Honduras y en donde también es dueña de dos cerveceras, La Constancia en el Salvador y Cervecería Hondureña.

Entre las principales marcas de la transnacional se incluyen: Castle Lager, Miller Genuine Draft, Miller High Life, Miller Lite, Pilsener, Urquell y Ursus.

SAB MILLER incursiona en el mercado centroamericano en la industria cervecera por medio de la franquicia de Coca Cola en el Salvador y Honduras. Es así que en el año 2002 adquiere la cervecería Hondureña y en el año 2005 la Cervecería Constancia en El Salvador, es el único productor de cervezas en estos países sin embargo en el Salvador esta también presente Ambev con la cerveza Brahva que es importada desde su planta modelo en Guatemala y distribuida por Pepsi.

5.2.1 Estrategia de SAB MILLER en Centroamérica

- Al ser propietario de la franquicia de Coca Cola en estos países hace uso de esta gran plataforma de distribución.
- Adquiere las únicas compañías productoras de cerveza de esos países, por lo que se adueña del mayor porcentaje del mercado en la industria cervecera, compitiendo con las marcas importadas.
- Su marca de líder es la Pilsener, la cual exporta a otros países significando un aporte importante en sus ventas.
- En su expectativa de crecimiento aun no están contemplados los demás países centroamericanos.

5.3 Estrategias de las Cervecerías Centroamericanas ante la Competencia

Nicaragua y Guatemala son los países donde la competencia ha sido más intensa de parte de Ambev, y las empresas cerveceras nacionales han debido diseñar nuevas estrategias para conservar su participación en el mercado, ante los embates publicitarios de su competidor que amenaza desde su incursión por quedarse con una porción importante de este mercado.

5.3.1 Cervecería Centroamericana GALLO

Es la cervecería de los guatemaltecos, fundada con capital nacional en 1896, manteniendo su monopolio de este mercado con registro de 30 marcas de cerveza extranjera. Las marcas que produce son Gallo, Gallo Light, Dorada Draft, Sol, Victoria, Moza, Gallo de Barril y Montecarlo.

- Bloqueo de competencia por la parte legal: Con el ingreso de la competencia en el año 2002 , la cervecería Centroamericana utiliza un recurso legal para ganar más tiempo antes de que ingrese Ambev, logrando que se le niegue la patente por unos meses, después de ahí surgen otros inconvenientes como el uso de figuras deportivas para incentivar el consumo de licor el cual es prohibido en Guatemala.
- Despliegue de recursos para renovar la imagen de sus principales marcas.
- Lanzamiento al mercado de una cerveza que compitiera con precio , cerveza Victoria debe estar al mismo precio que Brahma en los principales bares y restaurantes.
- Inclusión de nuevas marcas de cerveza como la Dorada Ice, con la cual se quiere atacar un mercado más joven de 18 a 24 años con una imagen fresca. La incursión por parte de Dorada Ice Edición Especial les asegura constante innovación para la marca y permite hacer crecer el

consumo per cápita de la categoría Lager, uno de los objetivos más importantes del negocio cervecero.

- Mayor inversión en publicidad, posicionando su producto como una cerveza nacional elaborada con recursos del país.

5.3.2 Cervecería de Nicaragua

La Cervecería de Nicaragua logra preparar su estrategia de competitividad con un mayor tiempo y disponibilidad de información referente a la forma de operar del gigante que estaría ingresando en su territorio, ya estaba en su país vecino y había estudiado sus movimientos y estrategias de operar en el mercado por lo que desarrolló su propio plan de ataque en defensa de su territorio, el cual había conservado durante muchos años, entre los cuales están:

Incorporación de una nueva marca de cerveza al mercado que compitiera en precio con Brahva, el consumidor buscaba un producto de calidad a un excelente precio y han logrado mantener el mismo precio de su competidor con Búfalo.

- La renovación viene acompañada de una novedosa campaña publicitaria en medios electrónicos y escritos, donde se exaltan los valores nicaragüenses, tal como ocurre en Costa Rica con la marca Imperial.
- Renovación de la imagen de sus principales marcas, Gallo y Victoria, mediante novedosas campañas publicitarias en los diferentes medios y sus cambios de etiquetas, logrando reactivar estas marcas entre sus consumidores.
- Estrategias dirigidas a aumentar el consumo per cápita por medio de promociones y nuevas presentaciones, logrando mantener su volumen de venta.

5.3.3 Competencia actual en el Mercado Costarricense

A partir del año 2000 el mercado cervecero costarricense presenta un importante crecimiento de marcas importadas, según el reportaje de la nación del 9 de junio del 2006, la importación de cerveza se duplica en los últimos cinco años, a la fecha estas marcas representan el 3% del mercado cervecero.

En Costa Rica se comercializan cervezas de 30 países, entre las más vendidas están las mexicanas, sin embargo también se consiguen argentinas, italianas, danesas, chinas, de Hong Kong, Taiwán y Alemania. La presentación en su gran mayoría es en lata, pero las marcas mexicanas y algunas europeas se consiguen en botella; en relación con su precio con las nacionales su precio es en promedio doscientos colones más alto.

Las cervezas mexicanas representan el 86% de las importaciones totales, las cuales han sido favorecidas por la aprobación del tratado de libre comercio en el año 1995. Con esto se exime del pago de un 15 % de aranceles sobre su valor, lo que ha contribuido al incremento de la importación de las marcas mexicanas entre las que se encuentran Tecate, Sol, Bohemia, Carta Blanca, Miller, Corona y Dos Equis.

En el año 2006 se observa una mayor presencia de marca en los puntos de venta de dos tipos de cervezas importadas, es el caso de Tecate y Quilmes las cuales muestran sus claras intenciones de apropiarse de una parte importante del mercado costarricense que actualmente domina Florida Ice & Farm.

En el inicio de este año 2007 se ve como Tecate y Quilmes están tratando de comercializar y posicionar su marca en la mente de los consumidores por medio de su participación en eventos de fiestas cívicas de los diferentes pueblos patrocinando conciertos y otras actividades de diversión. Además, se debe resaltar la mayor presencia de Tecate en el canal de supermercados utilizando exhibiciones masivas en estos puntos de venta.

5.4 QUILMES en Costa Rica

La cerveza Quilmes pertenece a la empresa Cervecería y Malhería Quilmes. La marca argentina ya lleva más de un siglo de vida. En la actualidad, los datos indican que Quilmes tiene una participación de entre un 60 por ciento y un 65 por ciento del mercado argentino.

La imagen de la cerveza Quilmes está compuesta por la etiqueta con dos franjas celestes y una blanca en el medio, el logo de Quilmes en letras negras, debajo la palabra Cristal y, por último, un envase de vidrio oscuro que refuerza el amarillo de la cerveza. Elementos que forman parte de la simbología de Quilmes: la espuma blanca, el chopp con el mango de la Q, el color amarillo de cerveza, la Quilmes de un litro, el color azul ahora celeste de la marca, la tapita de lata y su posterior ruido al destapar la botella.

Se encuentra presente en Brasil, Guatemala, Ecuador, República Dominicana y Perú, incursiona en el mercado costarricense a partir del año 2006. Como producto importado cuenta con su bodega de distribución en la provincia de Heredia, su estrategia ha estado basada en tener presencia de marca en el canal de bares y restaurantes sin alcanzar volumen. Sin embargo, a inicios del 2007 enfoca sus recursos dando a conocer más su marca con la participación en eventos masivos como conciertos en algunos festejos cívicos.

Su precio se compara con el segmento de marcas Premium de Costa Rica, lo cual indica que su estrategia no está diseñada hacia precios bajos.

5.5 TECATE en Costa Rica

Cerveza Mexicana distribuida actualmente por el grupo Pampa, su estrategia hasta el momento ha estado dirigida al canal de supermercados con la inversión en algunos espacios adicionales en áreas estratégicas de los principales pasillos, así como con su participación en algunos eventos en fiestas cívicas. Sin embargo, en este año 2007 están incursionando en el canal de bares y restaurantes al pasar su comercialización a manos de FEMSA Costa Rica como parte de su fortalecimiento empresarial en la industria de bebidas. Es importante recordar que FEMSA en México es propietaria de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, compañía que produce Tecate.

Con la distribución de esta marca por parte de FEMSA, además de las otras marcas mexicanas, se observará principalmente en el canal de supermercados la guerra de ofertas y la lucha por lograr los mejores espacios para su exhibición logrando con esto una mayor presencia de marca en el mercado costarricense.

La cobertura que pueda lograr FEMSA en canal de bares y Restaurantes estará dado por una guerra de precios y ofertas, que pueda presentarse por tratar de posicionar este producto en estos canales, sin embargo, Florida Ice & Farm deberá utilizar su liderazgo para no ceder terreno en este canal donde tiene su mayor fortaleza competitiva.

5.6 Realidad del Mercado Cervecerero Nacional en Costa Rica

La industria cervecera nacional viene experimentando un crecimiento importante en la proliferación de marcas importadas las cuales ascienden a más de 30 marcas de todos los países, sin embargo las ventas de estas representan a penas un 3 % de participación del total de la categoría. En el año 2007 se muestran dos marcas importadas como las principales amenazas de cervecería Costa Rica, Quilmes y Tecate, esta última con una mayor posibilidad para incrementar sus ventas por el cambio de Distribuidor en Costa Rica el cual será FEMSA.

Las tendencias de las grandes compañías cerveceras han estado en función de fortalecer su plataforma de productos comercializados. Cervecería Costa Rica siguiendo estos lineamientos adquiere en este año 2007 Kern's y recientemente Pepsi, lo que le da un mayor poder de negociación con sus clientes.

Esta claro que la compañía cervecera costarricense debe prepararse para competir en las grandes ligas contra operadores de clase mundial, ya que han hecho ver que muy pronto estarán en Honduras y Costa Rica en el caso de Ambev con su marca Brahma, la cual podría estar ingresando próximamente al mercado costarricense.

Tomando como referencia las experiencias de los países centroamericanos donde están presentes las grandes multinacionales, específicamente en Guatemala y Nicaragua, las variables a considerar en sus estrategias de mercadeo serán precio y promoción, acompañado de una fuerte campaña de imagen a sus marcas como ya lo hacen con Imperial **“la cerveza de Costa Rica es Imperial”** .

Otro aspecto a considerar en el desarrollo de la estrategia comercial es la coyuntura económica que atraviesa el país, donde el dinero no alcanza y el consumidor estará anuente a aprovechar las promociones que estén vigentes en el momento, por lo que debe contemplarse un verdadero plan de retención y

fidelización en sus principales clientes top que le aseguren un volumen constante, de manera que los dueños del negocio mantengan una paridad en su promedio de ventas habitual.

5.7 Impacto de la Aprobación del TLC sobre la Industria Cervecera Nacional

Las cervezas importadas en Costa Rica se comercializan con una diferencia de precio de 300 colones o más con respecto a las nacionales esto se da porque deben pagar un 15% de aranceles sobre su valor, más un impuesto específico al alcohol de \$ 1.40 por cada caja, lo que provoca un aumento en los costos para la compañía que lo distribuye.

En el año 1995 se aprueba el Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y México esto produjo una degravación arancelaria en la comercialización de cerveza de manera que estas no deben cancelar el 15% de aranceles que paga este producto, lo que favoreció el incremento de cervezas importadas mexicanas en el país.

La presencia de marcas de cerveza extranjeras creció en el 2005 en un 54% según informa La Nación el 6 junio del 2006, esto se da como resultado de la aprobación del TLC entre estos dos países. Ver Anexo N.º 2

En el año 2006 el 86% de las cervezas importadas son Mexicanas y un 3.3% de Estados Unidos. Esto indica que si se llega aprobar el TLC entre Costa Rica y Estados Unidos se dará un incremento importante en la importación de cervezas de este país. Las cervezas de EEUU solo pagarán el \$1.40 por cada caja y se exime del pago del 15% de arancel que debe pagar al día de hoy, con esto los costos se disminuyen y se incentiva la importación de de las marcas más reconocidas.

Los mayores índices de consumo de cerveza en Costa Rica se presenta en las zonas de playas. Esto principalmente por la alta afluencia de turismo nacional y extranjero que se presenta en estos sectores. Aunado a esto la alta concentración de norteamericanos residentes en las costas hacen que sea un

sector del mercado nacional muy atractivo para la comercialización de las marcas extranjeras que puedan ingresar como producto de la aprobación del TLC, provocando un crecimiento en el porcentaje de participación que tienen las cervezas importadas en Costa Rica de un 3% a un 4% o más.

5.8 Estrategia Industria Cervecería Nacional ante el ingreso de la competencia.

Con la aprobación del tratado de libre comercio, se abrirán más las puertas y será más atractivo el ingreso de otras compañías de clase mundial en el mercado costarricense. Es por esto que Cervecería Costa Rica debe tener una estrategia de mercado bien definida que contemple los siguientes aspectos.

Renovación de sus marcas

Continuar con la renovación de sus marcas nacionales por medio de mejoras en sus etiquetas y campañas publicitarias que indiquen un mensaje más fresco y atractivo para el consumidor final.

Es importante la innovación y el refrescamiento para no permitir que la marca se envejezca, por medio de mejoras en la presentación, como en su divulgación en sus campañas publicitarias, por ejemplo la marca Imperial que ha sido posicionada como la cerveza de Costa Rica debe seguir reforzando este mensaje en la mente del consumidor como la cerveza de tradición, esto permite impulsar un crecimiento en el consumo per capita y no un traslado de ventas entre las marcas nacionales y de las importadas.

Intensificar la presencia de marca en los puntos de venta

La compañía cervecera nacional debe concentrar sus recursos en sus clientes Top, es ahí donde obtendrá su volumen en cajas y por lo tanto debe invertir en ellos logrando posicionar sus marcas con material POP, accesorios según el perfil del bar y el tipo de consumidor que lo frecuenta.

Deben facilitar materiales de marca para las mesas de los bares y restaurantes, así como rótulos luminosos de manera que el primer impacto que el consumidor reciba al ingresar sea el de la cerveza que se desea mercadear en ese punto de venta, sin embargo, es importante recalcar que siempre debe existir consistencia de marca con el tipo negocio de manera que esta no pierda valor.

Recordar al cliente cuales son sus beneficios y el valor que tienen

En muchas compañías se invierten grandes cantidades de recursos en beneficios para sus clientes, sin embargo, estos no lo valoran como tal y se pierde el impacto que se planificó en su estrategia. Con los resultados obtenidos en la investigación se observa parte de esto, los clientes aceptan que en algún momento recibieron algún apoyo de Cervecería Costa Rica, no obstante, hay un porcentaje importante que no lo considera como beneficio, es ahí donde es importante hacer una labor de reforzamiento en sus clientes de los beneficios que le otorga y el valor que representa, de esta forma siempre va a tener presente el apoyo que recibe, logrando mayor fidelidad a las marcas nacionales y por ende el crecimiento en ventas.

Sacar el máximo provecho los recursos invertidos

El propietario de los bares señala que entre los principales apoyos que recibe son los descuentos, sin embargo, se observa en la investigación oportunidades de mejora en la parte promocional, es ahí donde el recurso de los descuentos deben ser usados en el montaje de promociones de bajo precio que incentiven el incremento del consumo per capita a un excelente precio.

Estas promociones deben estar muy bien comunicadas con lonas y afiches indicando su precio respectivo de manera que se logre el objetivo final.

Planificación de programas promocionales en clientes TOP

La planificación de programas promocionales con los principales clientes generarán un incremento en el volumen de sus ventas, pero el aspecto de mayor importancia que se logra es la fidelidad de los mismos por ser tomados en cuenta y hacerles ver que son importantes para la compañía cervecera, esto permite mayor apertura para futuras promociones y otras estrategias que se quieran desarrollar.

Estos programas pueden ser desde promociones masivas en todos los clientes TOP o planes de crecimiento que consisten en otorgar un premio por el logro de una meta en un período determinado, que por lo general, es un viaje a otro país con los gastos pagos.

Desarrollo de un plan de fidelidad entre los clientes TOP

Los programas de fidelidad y retención de clientes son herramientas muy útiles que permiten lograr un acercamiento y preferencia de parte los clientes que estén en él, siempre que se le de un valor diferenciador con respecto a los que no pertenecen al plan de lealtad, que debe ser atractivo y alcanzable.

La compañía debe invertir en este tipo de programas para lograr lealtad en sus principales clientes, con esto asegura que en el período del contrato que se recomienda que sea de cinco años, se comercialicen sus marcas y ante el ingreso de la competencia sus ventas promedio siempre se mantengan.

El programa de lealtad otorga un aporte promocional o económico para mejoras o actividades en el negocio y en su lugar el cliente se compromete a seguir algunos lineamientos que la compañía establece los cuales se detallan a continuación:

El cliente se compromete a brindar los siguientes beneficios

- Espacios publicitarios en primera posición para, material POP, neones u otros.

El cliente otorgará los mejores espacios en el bar para la colocación de material alusivo a las marcas, en la cantidad y tipo que acuerden ambas partes, el diseño de estos materiales queda a criterio de la compañía cervecera.

- La primera posición para la colocación del equipo de frío.

El cliente brindará la primera posición a la compañía cervecera para ubicación de sus equipos de frío, de manera que sus productos y la marca como tal causen el primer impacto al ingresar el consumidor al punto de venta.

- Los precios de los productos los definirá el cliente,

Los precios de los productos los definirá el cliente, la compañía cervecera hará su recomendación sin que sea esto una obligación para el dueño del negocio, pero no pueden estar por encima de los precios de la competencia, debe existir una paridad

- El cliente dará la primera opción para el montaje de promociones

Cuando el cliente quiera implementar alguna promoción en su establecimiento, le concederá la primera opción de participar a la compañía cervecera, si esta no desea hacerlo puede negociar con cualquier otra compañía.

- El cliente comercializará todas las marcas que distribuya la empresa

El cliente se compromete a comercializar todas las marcas que distribuya la compañía actualmente y posterior a la firma del convenio, en la cantidad que él defina, sin que esto se interprete como la imposibilidad de manejar otras marcas.

- Deberá mantener un mínimo de compra de un 90 % de su promedio actual.

El cliente se compromete a mantener un mínimo de compra de un 90% de su promedio mensual, se tomará como base las ventas del año anterior, con el fin de no incentivar prácticas monopolistas.

La compañía se compromete a invertir en el negocio de la siguiente forma.

- Fondo promocional.

Le asignará un monto de dinero según sus ventas, para invertir en actividades promocionales como modelos, grupos musicales, premios u otros, o bien para realizar alguna mejora a su negocio cuyo objetivo sea incrementar sus ventas.

- Materiales básicos de las marca

La compañía le proporcionará materiales básicos como vasos, jarras, posavasos, servilleteros y porta menú en la cantidad y periodicidad que acuerden ambas partes al inicio de cada año fiscal. Esto estará regulado de acuerdo con el monto asignado en el convenio de lealtad para este tipo de materiales.

- Rótulo externo diferenciado

Le instalará en el negocio del cliente un rótulo externo diferenciado, con el logo de la marca y el bar, de manera que pueda diferenciarse con los demás bares que no estén en el plan de lealtad. El costo y el mantenimiento lo asume la compañía.

- Préstamo de equipo.

La compañía se compromete al préstamo de equipo de frío necesario para la comercialización de su producto y a su mantenimiento, el cual debe ir en una primera posición.

- Activación de promociones.

Le activarán una promoción masiva o exclusiva por lo menos tres veces al año, que puede ser de bajo precio, baldazo u otra, la coordinación de las fechas y tipo de promoción la definirán ambas partes

Implementación del plan de puntos

El plan de puntos tiene la finalidad de retribuir mediante un programa de canje de premios las compras que realice el cliente durante el año fiscal, de manera que entre mayor sea el volumen de cajas que compre mayor será la cantidad de premios que puede adquirir.

El cliente:

Para que pueda participar en el plan de puntos, necesariamente debe pertenecer al programa de fidelidad y estar inscrito como tal, este es un beneficio adicional por la compra de los productos que comercializa la compañía.

- Acumulación de puntos por la compra

El cliente acumulará un punto por cada 7500 colones que facture de cerveza o cualquier otro producto que distribuya la compañía, los puntos tardarán 48 horas para que se registren en el sistema, se podrán consultar vía teléfono o bien el dato acumulado podrá observarlo en las facturas que cancele.

- Los puntos que se acumulen serán sobre facturas pagadas

Los puntos se registran en el sistema hasta que la factura se cancele, es decir se acumulan sobre factura pagada no sobre la compra, esto con el fin de mantener una cartera de crédito sana.

- Redención de puntos

Los puntos tienen una vigencia de un año para su vencimiento, para lo cual se toma de base el período fiscal, el cliente puede cambiar los puntos en el transcurso del año. Una vez finalizada la fecha límite para su canje, se borran los acumulados a la fecha e inicia un nuevo período.

- Los puntos no son transferibles a otras personas

Los puntos son exclusivos para el negocio que los acumule, bajo ningún motivo pueden ser trasladados a terceros, si el cliente realiza el canje y obsequia el premio a estos, la compañía se exime de cualquier situación que pueda ocasionar esta acción.

La compañía:

Ofrecerá a sus clientes un programa de canje de puntos por la compra de sus productos de la siguiente forma.

- Servicio personalizado.

La compañía le ofrecerá un servicio personalizado a través de un personero que los visitará mínimo una vez al mes para evacuar dudas, consultas o canjes de premios. A su vez será el asesor de la compañía en el punto de venta, con el fin de buscar nuevas alternativas para incrementar sus ventas.

- Catálogo de puntos.

Ofrecerá a sus clientes un catálogo de premios que puede canjear y los respectivos puntos que necesita. Su canje puede realizarlo por medio de una línea directa de la empresa contratada para administrar la base de puntos. Los catálogos los actualizan cada año con el fin de brindarle al cliente nuevas opciones de canjes y por su puesto que no pierda su atractivo.

- Sistema de consulta de puntos.

El cliente puede obtener la información de los puntos acumulados por medio de sus facturas canceladas donde aparece la información o vía teléfono, para esto contará con una línea directa donde puede consultar y hacer sus respectivos canjes.

- Entrega de premios

Los premios se entregan en un período de 22 a 30 días después de realizado su canje de puntos. La entrega será personalizada en el punto de venta, a la persona que asignen como contacto principal con la compañía.

Plan de bartenders

Un recurso importante para la compañía son los bartenders y como tal debe invertir recursos en su capacitación por ser el enlace directo de la

compañía con el consumidor final, de manera que puedan dominar la información de la marca de cerveza que puede recomendar con un determinado plato de comida o bien algunas estrategias para vender más producto, a su vez esto va acompañado con un plan de incentivos por mayor venta.

Desarrollo de una marca de cerveza flexible al precio

Desarrollar una marca de cerveza que pueda competir en calidad y precio con Brahma ante su posible ingreso; recuerdese que en Guatemala y Nicaragua a sido una estrategia que ha dado excelentes resultados.

La estrategia que AmBev en Centroamérica ha desarrollado es el de una cerveza con un precio más bajo al de las cervezas tradicionales, de ahí que la compañía cervecera de Costa Rica debe estar preparado con una marca que permita tener la flexibilidad de manejar el precio del mercado sin deteriorar las marcas tradicionales.

CAPITULO 6 Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.1.1 Las cervezas nacionales presentan una aceptación del total de los clientes consultados. Sin embargo, se resalta que las cervezas extranjeras tienen un porcentaje considerable de aceptación entre los mismos clientes.

6.1.2 De los clientes censados, un tercio de ellos demostraron total fidelidad hacia las marcas nacionales de cerveza, ya que sólo con dichas marcas trabajan en sus negocios.

6.1.3 Se demostró que la Industria Cervecera Nacional mantiene una cobertura con sus principales marcas entre los bares y restaurantes de del GAM en Costa Rica.

6.1.4 Entre las cervezas importadas, se demostró que la Cerveza Corona es la que tiene mayor presencia en los bares y restaurantes de Costa Rica. Cabe destacar que esta cerveza es distribuida por Cervecería Costa Rica.

6.1.5 Entre las marcas importadas, se debe destacar que las que más se consumen en el país son: Quilmes y Tecate con un crecimiento muy importante en la aceptación que tienen por parte de los patentados censados.

6.1.6 Se demostró que aunque la calidad y el sabor son aspectos importantes en la decisión de compra de una u otra marca de cerveza nacional, el precio es el principal factor que influye en el consumo de dichas marcas de cerveza.

6.1.7 Entre las marcas extranjeras, los principales aspectos que influyen en la decisión de compra son el status y la calidad, lo cual demuestra que los

consumidores de este tipo de cervezas, buscan resaltar su imagen y diferenciarse con respecto a los demás consumidores.

6.1.8 Entre los aspectos que se evaluaron en las empresas proveedoras de cervezas nacionales, se demuestra una importante oportunidad de mejora en los aspectos de precio, promoción y servicio al cliente.

6.1.9 Los propietarios de bares y restaurantes, en su mayoría, consideran apenas aceptable los aspectos de calidad, precio, promociones y servicio al cliente, que se les brinda por parte de los proveedores de marcas de cerveza extranjera.

6.1.10 Se destaca que los patentados entrevistados consideran que el principal apoyo recibido por parte de la Industria Cervecera Nacional se basa en productos promocionales, descuentos, y material POP.

6.1.11 En cuanto a los proveedores de cerveza importada, el principal apoyo que ha recibido el patentado de parte de estos proveedores es material POP para sus negocios, siendo la principal estrategia de estas empresas, mantener presencia de marca en sus puntos de venta.

6.1.12 Los principales aspectos que se consideran como beneficios concedidos por parte de la Industria Cervecera Nacional, se destacan el equipo de enfriamiento, descuentos y crédito, sin embargo, es importante resaltar que a pesar de que el 80% de los entrevistados señalan que han recibido apoyo con descuentos, solamente un 55% lo ven como un beneficio que les brinda el proveedor.

6.1.13 Del total de patentados tipo A entrevistados, hay dos tercios que recuerdan haber participado en planes promocionales, lo cual se convierte en una fortaleza para la Industria Cervecera Nacional en su estrategia promocional.

6.1.14 Entre las principales actividades promocionales que los propietarios de bares y restaurantes les gustaría tener en su negocio se pueden destacar: los canjes, productos promocionales, bajos precios y animaciones en sus locales, por lo cual se presenta una clara oportunidad para mejorar la estrategia promocional en la Industria Cervecera Nacional.

6.1.15 Con respecto a los resultados obtenidos, se encontró una importante oportunidad de mejora en el tema de precios, promociones y servicio al cliente, aspectos que pueden ser determinantes, para que tomen ventaja en el futuro, aquellas compañías transnacionales que puedan ingresar al mercado costarricense.

6.1.16 Las empresas proveedoras de cervezas extranjeras deben realizar una mayor inversión en equipo, para lograr una mayor presencia en los puntos de venta, esto les dará una mayor oportunidad para distribuir producto y lograr una mejor rotación del inventario.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Continuar con el impulso que se le ha dado a las marcas nacionales, ya que esto ha generado su presencia en el 100% de los bares y restaurantes en estudio. Es importante mencionar que aunque las marcas extranjeras están presentes en el 70% de los bares la que más distribución presenta es la Cerveza Corona, la cual es distribuida por la Cervecería Costa Rica.

6.2.2 Medir y darle seguimiento al comportamiento en las ventas de las marcas extranjeras como Quilmes y Tecate, que son las que han presentado el mayor crecimiento en los últimos meses.

6.2.3 El precio debe ser parte importante de la estrategia a seguir, con el fin de generar ventas en volumen y aumentar el consumo per capita.

6.2.4 Otros aspectos importantes que se deben considerar son la calidad y sabor de las marcas nacionales, las cuales están muy bien posicionadas entre los consumidores, esto sin duda es una ventaja competitiva con respecto al ingreso y crecimiento en ventas de las marcas extranjeras.

6.2.5 Las marcas nacionales como Bavaria, Heineken y la marca extranjera Corona (distribuida por la Cervecería Costa Rica) tienen una buena oportunidad de crecimiento por estar dentro del segmento Premium, esto debe ser aprovechado por parte de Cervecería Costa Rica mediante herramientas que impulsen estas marcas.

6.2.6 Adicional a eso, estas tres marcas de cerveza son las más posicionadas en los consumidores como marcas de status y calidad, razón por la cual es importante que la Cervecería Costa Rica, utilice estas marcas para entrar a competir de forma directa con las cervezas extranjeras que se comercializan en el país actualmente, y aquellas que podrían ingresar a futuro.

6.2.7 En aspectos como la promoción y el servicio al cliente, es importante que la Industria Cervecera Nacional se enfoque, para brindar un valor agregado y una ventaja competitiva a su producto con respecto a la competencia, sobre todo a la que estará entrando en el mercado nacional

6.2.8 Se debe aprovechar el hecho de que las marcas de cerveza extranjera aún tienen mucha oportunidad de mejora en aspectos de posicionamiento de marca y calidad, según la opinión de los censados. Es por eso que se deben reforzar las estrategias de mercadeo de las cervezas nacionales para mantenerse estables en el mercado.

6.2.9 Los productos promocionales, los descuentos y material POP al ser de los apoyos más valorados por los propietarios de bares y restaurantes deben ser las principales armas para posicionar la marca y aumentar el volumen de ventas junto con el consumo per cápita. Estos se deben considerar y explotar en las estrategias a seguir por parte de la Cervecería Costa Rica.

6.2.10 Se deben organizar actividades promocionales en los establecimientos, para lograr un incremento en ventas y lo más importante generar el proceso de compra y posteriormente el de recompra.

6.2.11 Se deben realizar y reforzar eventos, animaciones y actividades que permitan lograr una mayor intención de compra por parte de los clientes potenciales que todavía no han probado el producto.

6.2.12 El respaldo que brindan las empresas proveedoras de cervezas extranjeras puede mejorar sustancialmente, ya que la mayoría lo calificó como bueno, esto sin duda es de relevancia para los propietarios de los bares y restaurantes en el momento de incluir los productos en sus puntos de venta y es considerado un plus para el producto.

6.2.13 Mejorar el equipo de enfriamiento que la Cervecería Costa Rica brinda a los patentados, ya que este equipo permite brindar una cerveza de

con mejores niveles de temperatura, para satisfacer los gustos de los consumidores.

6.2.14 Se debe dar seguimiento a la entrada y crecimiento en las ventas de las cervezas importadas, para establecer estrategias que permitan contrarrestar el impacto de dichas marcas en el mercado nacional.

6.2.15 Implementar las estrategias propuestas en este trabajo, como el caso del plan de puntos, así como los aspectos que se pueden extraer de ella. Esto significa asegurarse que el plan propuesto va a tener los ajustes y el seguimiento necesario para tener éxito.

Bibliografía

- Laudon, Kenneth C y Laudon, Jane P. Sistemas de Información Gerencial. Sexta Edición. Prentice Hall, 2002.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición. Prentice Hall, 1991.
- Gómez, Miguel. Elementos de Estadística Descriptiva. Tercera Edición. Editorial EUNED, 2001.
- Sánchez, Guzman, J. R. Marketing: Conceptos básicos y consideraciones fundamentales McGraw-Hill. Madrid, 1995
- Vega, Pérez , R. M. "Marketing Promocional: La creatividad ataca de nuevo" 1996
- McKENNA, R. Marketing de Relaciones Ediciones Paidós. Barcelona. 1994
- Burnett, J. J. Promoción. Conceptos y Estrategias McGraw-Hill. Santafé de Bogotá. Colombia. 1996
- www.liderazgoymercadeo.com.
- <http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion>

Anexos

Anexo 1

Fecha: _____
No. _____

Questionario

CUESTIONARIO PARA ENCUESTA CONOCIMIENTO DE LA INDUSTRIA CERVECERA EN COSTA RICA.

Buenos días (tardes, noches) mi nombre es: _____, soy estudiante del Instituto Tecnológico de CR y estamos realizando una investigación sobre el comportamiento de la Industria Cervecera en Costa Rica, por lo que agradezco su colaboración dando respuesta a algunas preguntas que le voy a formular. La información que se obtenga es para fines de estudio por lo que será tratada en forma confidencial.

A. PERFIL DEL CLIENTE

A.1 Nombre del Lugar: _____
A.2 Ubicación: _____
A.3 Entrevistado: _____
A.4 Telefono: _____

B. CONOCIMIENTO DE MARCA

B.1 ¿Que marcas de cerveza comercializa usted? Podría indicarme las marcas nacionales y las importadas:

Nacionales

1/___/ Imperial
2/___/ Rock Ice
3/___/ Heineken
4/___/ Pilsen
5/___/ Bavaria
6/___/ Kaiser
8/___/ Otra Especifique?

Importadas

1/___/ Corona
2/___/ Tecate
3/___/ Sol
4/___/ Quilmes
5/___/ Carta Blanca
6/___/ Tona
8/___/ Otra Especifique?

B.2 ¿y de las marcas nacionales cuales son las 3 que más se venden en su negocio en orden de importancia. ¿y de las importadas?

Nacionales

1/___/ Imperial
2/___/ Rock Ice
3/___/ Heineken
4/___/ Pilsen
5/___/ Bavaria
6/___/ Kaiser
8/___/ Otra Especifique?

Importadas

1/___/ Corona
2/___/ Tecate
3/___/ Sol
4/___/ Quilmes
5/___/ Carta Blanca
6/___/ Tona
8/___/ Otra Especifique?

B.3 ¿Podría mencionarme los principales motivos que influyen en sus clientes para consumir esas marcas?

Aspectos	Marcas Nacionales						Marcas Extranjeras					
	Imperial	Pilsen	Rock	Bavaria	Heineken	Kaiser	Corona	Tecate	Quilmes	Sol	Carta Blanca	Toña
Precio												
Tradición												
Calidad												
Sabor												
Status												
Otros												

B.4 Tomando en consideración un rango de 1 a 5 siendo el 1 excelente, y 5 muy malo, ¿como califica los siguientes aspectos en relación con los proveedores de las diferentes marcas de cerveza nacionales Y con respecto a las importadas?

Aspectos	Nacionales						Importadas					
	EXC	MB	B	M	MM	NS/NR	EXC	MB	B	M	MM	NS/NR
Calidad												
Precio												
Respaldo												
Promociones												
Servicio Cliente												

B.5 ¿Y en relación con las marcas nacionales que apoyo recibe de estas marcas? Y de las importadas

Nacionales

- 1/__/Publicidad
- 2/__/Descuentos
- 3/__/Eventos
- 4/__/Productos Promocionales
- 5/__/Material POP
- 6/__/Patrocinios
- 99/__/Otros Especifique?

Importadas

- 1/__/Publicidad
- 2/__/Descuentos
- 3/__/Eventos
- 4/__/Productos Promocionales
- 5/__/Material POP
- 6/__/Patrocinios
- 99/__/Otros Especifique?

C. OPINION DE SERVICIO (Grado de Satisfacción)

C.1 Como calificaría usted el servicio que recibe actualmente de parte de la Empresa Cervecera Nacional. Y con respecto a su proveedor de Cerveza Importada?

(Entiendas como servicio el ciclo que va desde la visita del Agente de Ventas hasta que usted recibe el producto)

	1. Excelente	2. Muy Bueno	3. Bueno	4. Malo	5. Muy Malo
Nacionales					
Importadas					

D. BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER

D.1 En general ¿Que tipo de beneficios adicionales considera usted que debería recibir de parte de su proveedor de cerveza?

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1/___/Crédito | 6/___/Servicio al Cliente |
| 2/___/Descuentos | 7/___/Equipo |
| 3/___/Eventos | 8/___/NS/NR |
| 4/___/Productos Promocionales | 88/___/Otros Especifique? |
| 5/___/Frecuencia de Visita | |

D.2 ¿En el último año ha participado en algún plan promocional con la Empresa Cervecera Nacional?

- () SI
() NO (pase a la pregunta D.4)

D.3 En que consistía el plan promocional?

D.4 ¿Que tipo de actividades o promociones le gustaría recibir de parte de su proveedor de Cervezas?

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1/___/Bajo Precio | 6/___/Conciertos |
| 2/___/Modelos | 7/___/Canjes |
| 3/___/Animaciones | 8/___/NS/NR |
| 4/___/Productos Promocionales | 88/___/Otros Especifique? |
| 5/___/Karaoke | |

D.5 ¿Que recomendación le daría usted a la empresa de cerveza nacional ante la aprobación del tratado de libre comercio en relación con:

Producto	
Precio	
Promociones	
Servicio al Cliente	
Otro Aspecto	

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 2

Noticias Economía:

Importaciones de cervezas se duplicaron en cinco años

Compras crecieron un 54% en el 2005

Importaciones de cervezas se duplicaron en cinco años

El 86% de las bebidas viene de México, el 3,3% son de Estados Unidos

En varios negocios el 28% del total de cerveza que venden no es nacional

José Enrique Rojas
jrojas@nacion.com

En los últimos cinco años, las importaciones de cerveza se duplicaron, según el Banco Central.

El año pasado, las compras de esa bebida alcanzaron los 4,23 millones de kilos con un valor de \$2,43 millones.

En el 2000 se importaron unos 2,10 millones de kilos de cerveza (\$1,21 millones).

Las importadas representan alrededor de un 3% del mercado cervecero. En promedio, cada costarricense consume 30 litros de cerveza al año.

Recuperación. Las ventas de cerveza del exterior cayeron un 28% entre el 2001 y el 2004, mientras que entre el 2004 y el 2005 crecieron un 54%.

Varios importadores indicaron que si bien a inicios de esta década se dio una fuerte demanda de cerveza importada, las ventas cayeron después por el estancamiento del país.

Sin embargo, los empresarios afirman que actualmente el mercado está creciendo.

Las importaciones de cerveza de los primeros cinco meses de este año superaron las de l del 2004 y ya representan el 76% de las del 2005.

Pablo Carnevale, gerente general de Grupo Pampa -distribuidor de cervezas mexicanas-, indicó que la gran diversificación de marcas y el creciente número de extranjeros que vive aquí favorecen las ventas de cerveza foránea.

Carnevale dijo que las personas que van a restaurantes mexicanos buscan cervezas de ese país.

Las cervezas importadas representan el 28% del total y el Automercado distribuye 18 marcas extranjeras, según el gerente de mercadeo de la empresa, Javier Bouza.

Según Bouza, de enero a marzo la venta de cerveza extranjera creció un 30%, mientras que la del producto local se estancó.

Jorge Cabezas, director de mercadeo de Wal-Mart Centroamérica, indicó que si bien distribuyen 20 marcas importadas, las nacionales siguen siendo las favoritas.



Jonathan Torres acomoda cervezas importadas en el Automercado de Moravia.
Mario Rojas

Variedad de gustos

En varios supermercados la cerveza Corona en botella es la más vendida; en lata es Tecate

Carlos Francisco Echeverría, gerente de mercadeo de Florida Ice & Farm Co., reconoció el crecimiento de las marcas importadas, pero -aseveró- estas no afectan las ventas internas.

En promedio, agregó, el mercado de cerveza crece un 3% anual, lo que compensa el crecimiento de las ventas de cerveza importada.

En auge

Surtido. Aquí se expenden cervezas de 30 países. Si bien las más consumidas son las mexicanas, también se consiguen argentinas, italianas, danesas, chinas, de Hong Kong y Taiwán.

Presentaciones. La mayoría de cervezas que se importa se ofrecen en latas, pero marcas mexicanas y algunas de Europa también se consiguen en botella.

Precios. Las cervezas importadas siguen siendo más caras que las nacionales, al menos un promedio de ¢200. Sin embargo, cuando hay promociones se pueden conseguir extranjeras más baratas.

Diferencias. Las importadas representan un 28% de las ventas de cerveza en Automercado, mientras que en Wal Mart Costa Rica entre un 5% y un 8%.

Bebidas que atrapan

30 litros

anuales de cerveza consumen los ticos al año; ese es el promedio latinoamericano. En Panamá, son 50 litros y en Venezuela, 70. En EE. UU. son 90 litros y en países europeos, 140

Preferidas

La **cerveza Imperial** es la favorita de los costarricenses, seguida de Pilsen, Bavaria y Rock Ice. De las importadas destacan Corona, Sol, Tecate, Miller y Dos Equis.

TLC favoreció importación de mexicanas

Anexo 3

Cuadro No. 1

**Bares y Restaurantes del GAM que venden Cerveza
Nacional y Extranjera. Febrero - Mayo 2007.**

Cerveza	Absoluto	Relativo
Nacional	80	100%
Extranjera	56	70%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 2

**Principales Marcas de Cerveza Nacionales que se
comercializan en los Bares y Restaurantes del GAM.
Febrero - Mayo 2007.**

Marcas	Absoluto	Relativo
Imperial	80	100%
Pilsen	80	100%
Rock Ice	80	100%
Keiniken	80	100%
Bavaria	80	100%
Kaiser	56	70%
Otra	0	0%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 3

**Principales Marcas de Cerveza Extranjeras que se comercializan en los Bares y Restaurantes del GAM.
Febrero - Mayo 2007.**

Marcas	Absoluto	Relativo
Corona	56	100%
Quilmes	22	39%
Tecate	16	29%
Toña	16	29%
Sol	12	21%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 4

Orden de importancia en ventas en cervezas nacionales en el GAM. Febrero - Mayo 2007.

Marca	Absoluto	Relativo
Imperial	35	44%
Pilsen	27	33%
Rock Ice	18	22%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 5

Orden de importancia en ventas en cervezas extranjeras en el GAM. Febrero - Mayo 2007.

Marca	Absoluto	Relativo
Corona	39	70%
Quilmes	11	21%
Tecate	6	10%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 6

**Principales aspectos que influyen en los clientes para
consumir marcas de Cerveza Nacionales en el GAM.
Febrero - Mayo 2007.**

Aspectos	Nacionales	
	Absoluto	Relativo
Precio	64	80%
Calidad	60	75%
Sabor	44	55%
Tradición	4	5%
Status	0	0%
Otros	0	0%
NS/NR	0	0%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 7

**Principales aspectos que influyen en los clientes para
consumir marcas de Cerveza Extranjeras en el GAM.
Febrero - Mayo 2007.**

Aspectos	Extranjeras	
	Absoluto	Relativo
Calidad	44	79%
Status	44	79%
Sabor	24	43%
NS/NR	16	29%
Precio	0	0%
Tradicion	0	0%
Otros	0	0%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 8

Calificación de Aspectos de las Empresas proveedoras de Cervezas Nacionales por parte de los Propietarios de los Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.

Aspectos	Nacionales									
	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Malo		Muy Malo	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Calidad	40	50%	32	40%	8	10%	0	0%	0	0%
Precio	12	15%	40	50%	28	35%	0	0%	0	0%
Respaldo	12	15%	60	75%	8	10%	0	0%	0	0%
Promociones	8	10%	24	30%	48	60%	0	0%	0	0%
Servicio al Cliente	16	20%	44	55%	20	25%	0	0%	0	0%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 9

Calificación de Aspectos de las Empresas proveedoras de Cervezas Extranjeras por parte de los Propietarios de los Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.

Aspectos	Importadas									
	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Malo		Muy Malo	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Calidad	14	25%	21	38%	21	38%	0	0%	0	0%
Precio	6	11%	35	63%	15	27%	0	0%	0	0%
Respaldo	0	0%	14	25%	21	38%	21	38%	0	0%
Promociones	0	0%	12	21%	30	54%	14	25%	0	0%
Servicio al Cliente	0	0%	0	0%	47	84%	9	16%	0	0%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 10

Apoyo recibido por parte de las Empresas proveedoras de Cervezas Nacionales a los Propietarios de los principales Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.

Apoyo Recibido	Nacionales	
	Absoluto	Relativo
Productos Promocionales	68	85%
Descuentos	64	80%
Material POP	60	75%
Publicidad	52	65%
Eventos	36	45%
Patrocinios	12	15%
Otro	4	5%
Ninguno	0	0%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 11

Apoyo recibido por parte de las Empresas proveedoras de Cervezas Extranjeras a los Propietarios de los principales Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.

Apoyo Recibido	Importadas	
	Absoluto	Relativo
Material POP	36	64%
Productos Promocionales	20	36%
Ninguno	15	27%
Publicidad	12	21%
Eventos	12	21%
Descuentos	8	14%
Patrocinios	0	0%
Otro	0	0%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 12

Calificación brindada hacia las Empresas proveedoras de Cervezas Nacionales por parte de los Propietarios de Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.

Calificación	Nacionales	
	Absoluto	Relativo
Excelente	36	45%
Muy Bueno	28	35%
Bueno	16	20%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 13

Calificación brindada hacia las Empresas proveedoras de Cervezas Extranjeras por parte de los Propietarios de Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.

Calificación	Importadas	
	Absoluto	Relativo
Excelente	0	0%
Muy Bueno	23	41%
Bueno	33	59%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 14

Beneficios adicionales por parte de los Proveedores de Cerveza Nacional que desean recibir los Propietarios de Bares y Restaurantes en el GAM, Febrero - Mayo 2007.

Beneficios	Absoluto	Relativo
Equipo	70	88%
Descuentos	44	55%
Credito	40	50%
Productos Promocionales	36	45%
Eventos	28	35%
Servicio Cliente	24	30%
Frecuencia de Visita	12	15%
Otros	8	10%
NS/NR	0	0%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 15

Bares que han participado en el ultimo año en actividades promocionales con su proveedor de Cervezas. GAM Febrero - Mayo 2007.

Respuesta	Absoluto	Relativo
Si	56	70%
No	24	30%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 16

Planes Promocionales en los que han participado bares y restaurantes del GAM Febrero - Mayo 2007.

Planes Promocionales	Absoluto	Relativo
Descuentos	20	29%
Producto Promocionales	17	24%
Canjes	15	21%
Planes de Crecimiento	13	19%
Eventos en Punto de Venta	5	7%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 17

Actividades Promocionales que les gustaría recibir por parte de su proveedor de Cervezas Nacionales a los Propietarios de los Bares y Restaurantes en el GAM. Febrero - Mayo 2007.

Actividades Promocionales	Absoluto	Relativo
Canjes	52	65%
Productos Promocionales	48	60%
Bajo Precio	44	55%
Animaciones	44	55%
Karaoke	32	40%
Modelos	28	35%
Otros	8	10%
Conciertos	4	5%
NS/NR	4	5%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.

Cuadro No. 18

Recomendaciones realizadas a la empresa proveedora de cerveza nacional por parte de los propietarios de Bares y Restaurantes del GAM. Febrero - Mayo 2007.

Recomendaciones	Absoluto	Relativo
Descuentos	31	34%
Más promociones	23	25%
Mejoras en Equipos	16	17%
Fotalecer imagen	13	14%
Calidad	5	5%
Más variedad	4	4%

FUENTE: Investigación Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes en la Industria Cervecera Costarricense.