

Diseño de estrategias comerciales de la empresa Central Cervecera de Colombia para ganar participación de mercado en la ciudad de Cúcuta

Gustavo Adolfo Rodriguez Hernandez

CC 1090410808

Código estudiantil: 2021115021975

Correo: g_rodriguez10@unisimon.edu.co

Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de **Especialista en Gerencia e Innovación**

Tutor:

Marcela Flórez Romero

RESUMEN

Antecedentes: En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios es necesario estar acorde a las tendencias del mercado, así como en la industria cervecera, ya que la cerveza es la bebida alcohólica más popular en todo el mundo.

El mercado cervecero en Colombia va creciendo y cada vez más son los empresarios que con sus propias marcas o fabricas buscan marcar la diferencia. Para Central Cervecera de Colombia ser una empresa nueva en una categoría monopolizada se puede afirmar que toda estrategia que arroje buenos resultados de coberturas y volumen de ventas automáticamente marcará un avance importante en la participación de mercado y por el contrario para la competencia mantener el liderato absoluto será cada vez más difícil y deberá construir estrategias más agresivas, este escenario hará que el monopolio comience un ciclo final y el mercado cervecero se dinamice.

En efecto, la creciente y agresiva competencia, el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio adquirido o las tendencias cambiantes de los mercados tarde o temprano hace que las empresas atraviesen problemas de rentabilidad debido a la pérdida continua de clientes. Los compradores, al tener una variedad tan extensa de proveedores para suplir sus necesidades, abandonarán a aquellos que no cumplan con sus expectativas o las que aporten más ganancias en sus producidos.

Objetivos: Como objetivo principal se propuso diseñar un plan de mercadeo estratégico para ayudar a ganar participación de mercado de una marca nueva de

cerveza en una industria monopolizada a nivel nacional. Como objetivos específicos se expuso: -Analizar el posicionamiento de la marca en la región, -Identificar los factores que motivan a los clientes a impulsar una marca nueva de cerveza frente a un consumidor final y -Establecer estrategias adecuadas para posicionar la marca de cerveza a nivel nacional, por medio de diagnóstico del entorno competitivo.

Materiales y Métodos: El paradigma de esta investigación es interpretativo, con enfoque cualitativo. El método de recolección se realizó mediante una revisión documental el cual se usaron fuentes como documentos escritos, libros, revistas, conferencias escritas, tesis, doctorados, maestrías.

Resultados:

El proceso regular a partir del cual una compañía genera y captura valor del mercado se recoge en la estrategia de marketing de la empresa. Este proceso tiene como fin la definición de un posicionamiento competitivo, dirigido a un público objetivo concreto, y organizado a través de un plan concreto que integra todas las actividades de marketing.

Así mismo, a través del análisis de la teoría de fidelización de clientes en productos nuevos o con trayectoria en el mercado, se comprendió la importancia de implementar acciones simples y efectivas que garanticen la conservación de los clientes por mínimos que sean los detalles; por el precio, las promociones, o por los beneficios que le otorgan.

Conclusiones:

Se determinó, que con una adecuada aplicación de las estrategias comerciales se logra mejorar la competitividad de la cervecera de Colombia, apoyándose en el posicionamiento de la marca, buscándose nuevos mercados.

También se considera que para tener una mayor efectividad para el posicionamiento del mercado, se debe ser constantes con la aplicación del diseño del mercado haciéndole un constante seguimiento.

Palabras clave: Estrategia comercial, Marketing, Posicionamiento de marca, Fidelización de clientes

Design of comercial strategies for the company Central Cervecera de Colombia to gain Market share in the city of Cúcuta

ABSTRACT

Background: In an era of globalization and high competitiveness of products and services, it is necessary to be in line with market trends, as well as in the brewing industry, since beer is the most popular alcoholic beverage in the world.

The beer market in Colombia is growing and more and more entrepreneurs are seeking to make a difference with their own brands or factories.

For Central Cervecera de Colombia to be a new company in a monopolized category, it can be affirmed that any strategy that yields good coverage and sales

volume results will automatically mark an important advance in market share and, on the contrary, for the competition to maintain absolute leadership. It will be increasingly difficult and you will have to build more aggressive strategies, this scenario will cause the monopoly to begin a final cycle and the beer market will become more dynamic.

Indeed, the growing and aggressive competition, the degree of customer satisfaction with the product or service purchased or the changing trends of the markets sooner or later make companies go through profitability problems due to the continuous loss of customers. Buyers, having such an extensive variety of suppliers to meet their needs, will abandon those that do not meet their expectations or those that provide more profit in their products.

Objective: The main objective was to design a strategic marketing plan to help gain market share for a new brand of beer in a monopolized industry at the national level. The specific objectives were: -Analyze the positioning of the brand in the region, - Identify the factors that motivate customers to promote a new brand of beer in front of a final consumer and -Establish adequate strategies to position the beer brand to national level, through diagnosis of the competitive environment.

Materials and Methods: The paradigm of this research is interpretive, with a qualitative approach. The collection method was carried out through a documentary review which used sources such as written documents, books, magazines, written conferences, theses, doctorates, master's degrees.

Results: The regular process by which a company generates and captures market value is captured in the company's marketing strategy. The purpose of this process is to define a competitive position, aimed at a specific target audience, and organized through a specific plan that integrates all marketing activities.

Likewise, through the analysis of the theory of customer loyalty in new products or with a history in the market, the importance of implementing simple and effective actions that guarantee the retention of customers, no matter how minimal the details, was understood; for the price, the promotions, or for the benefits they grant you.

Conclusions: It was determined that with an adequate application of commercial strategies, it is possible to improve the competitiveness of the Colombian brewery, relying on the positioning of the brand, seeking new markets.

It is also considered that in order to be more effective in positioning the market, one must be constant with the application of the market design, constantly monitoring it.

KeyWords: Commercial strategy, Marketing, Brand positioning, Customer loyalty

REFERENCIAS

1. Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos.

Barcelona, España: *OmniaScience*. 169-195. Recuperado de: [Estrategias de Comercialización \(omniascience.com\)](http://omniascience.com)

2. Ayala, Maite. (19 de enero de 2021). Paradigma interpretativo. Liferder. Recuperado de: <https://www.liferder.com/paradigma-interpretativo-investigacion/>

3. Beltran, R., H, A. (2003). Plan estratégico del sistema de distribución de las marcas de Unilever andina en el canal tradicional de área metropolitana de San José de Cúcuta. Recuperado de: [“PLAN ESTRATEGICO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE LAS MARCAS DE UNILEVER ANDINA EN EL CANAL TRADICIONAL DEL AREA METROPOLITANA \(unab.edu.co\)](http://unab.edu.co)

4. Castaño, D., García, J. (15 de mayo del 2017). EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERPECTIVA DE PROFESIONALES DEL MARKETING Y EL CONSUMIDOR CALEÑO, UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. Recuperado de: [Microsoft Word - EL POSICIONAMIENTO - PROYECTO DE GRADO - DOCUMENTO FINAL.docx \(icesi.edu.co\)](http://icesi.edu.co)

5. Catarina. SF. Capitulo III. Plan de negocio. Recuperado de: [Microsoft Word - capitulo3.doc \(udlap.mx\)](http://udlap.mx)

6. Cepeda, S. D. (Julio-diciembre del 2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. Redalyc, vol. 10 (2), pp. 128-142. Recuperado de: [Redalyc.Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia](http://redalyc.org)

7. Coca, C., M. (18 de julio del 2006). El concepto de marketing: pasado y presente. Perspectivas. vol. 9 (18), pp. 41-72. Recuperado de: [Redalyc.EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE](http://redalyc.org)

8. Coelho, F. (17 de mayo del 2019). Significado de metodología. Recuperado de: <https://www.significados.com/metodologia/>

9. Corrales, J.A. (3 de febrero del 2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Recuperado de: [Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen \(rockcontent.com\)](http://rockcontent.com)

10. Da silva, D (8 de diciembre del 2020) Guía para construir una estrategia comercial. Recuperado de: [¿Qué es una estrategia comercial? Tipos y cómo desarrollarla \(zendesk.com.mx\)](http://zendesk.com.mx)

11. Delgado, L.M & Herreño, M.B. (2018). Revisión documental: el estado actual de las investigaciones desarrolladas sobre discriminación hacia personas con discapacidad auditiva en países latinoamericanos de habla hispana entre los años 2009 al primer trimestre de 2018. Recuperado el 15 de abril del 2020 de: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6807/TP_DelgadoAmayaLizethMacklauth_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

12. Dinero. (11 de octubre del 2015). Dinero. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/la-cerveza-reina-bebidas-alcoholicasentre-colombianos/215719>

13. Fleitman citado por Catarina (SF). Capítulo III Plan de negocio. Recuperado de: [Microsoft Word - capitulo3.doc \(udlap.mx\)](#)
14. Flórez Romero, M., Pinillos Villamizar, A. & Prado Avendaño, E. (2017). *Revisión de modelos de la calidad del servicio en entidades financieras* (2017). En R. Prieto Pulido & J. García Guilianny. Gerencia Empresarial. Una perspectiva integral desde lo público y privado. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar. (pp. 257-282).
<http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3219/GerenciaEmpresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
15. Florez-Romero, M; Aguilar-Barreto, A. & Hernández-Peña, Y. (2017). *La responsabilidad social: compromiso de las universidades (RSU)*. R. Prieto-Pulido & A. Cazallo-Antúnez (Eds.) Desarrollo Organizacional y Gestión Humana en Contextos Globalizados. Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar. (pp. 109-139). Obtenido de <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/123456789/2602/desarrollo%20organizacional%20y%20gesti%c3%93n%20humana%20en%20contextos%20%20globalizados%20%28final%29.pdf?sequence=1&isallowed=y> ISBN 978-958-5430-13-6.
16. Franco, O. (9 de diciembre del 2018). Fideliza a tus clientes. Recuperado de: [Fideliza a tus clientes - Óscar Franco \(oscarfrancoprieto.com\)](#)
17. Gil Otaiza, R. (2016). Gerencia para el desarrollo humano. Unidad en la diversidad. Vol. 1 Mérida: Sello Editorial Publicaciones del Vicerrectorado Académico – ULA. Obtenido en: <http://www.serbi.ula.ve/serbiula/librose/pva/Libros%20de%20PVA%20para%20libro%20digital/LibroGerenciaparaeldesarrollohumanoVoll.pdf>
18. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. (2014). Metodología de la Investigación. 3ª. Edición. Mc Graw-Hill Interamericana; México DF, México; 703 pp. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/15328/parte3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
19. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. (2014). Metodología de la Investigación. 3ª. Edición. Mc Graw-Hill Interamericana; México DF, México; 703 pp. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/15328/parte3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
20. Infobae (4 de noviembre del 2021). Colombia alcanzó el mayor consumo de cerveza por habitante en 25 años. Recuperado de: [Colombia alcanzó el mayor consumo de cerveza por habitante en 25 años - Infobae](#)
21. [Martines, H., A. \(2020\). Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de chapinero utilizando plataformas digitales.](#)

Recuperada

de:

[MartinezAlejandro2020.pdf;jsessionid=449357685530A455D81D8DCE951E38D1 \(ean.edu.co\)](#)

22. [Mesquita, R. \(23 de julio del 2018\). ¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>](#)

23. Miguel-Dávila, J. A. y Florez, M. (2007). "Estrategias de calidad de servicio en instituciones bancarias: factores que influyen en la calidad de servicio percibida". XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica. Universidad de León.

24. [Molina-Lopez, L. Mosquera., A. J. \(2017\). Estrategias para potencializar el consumo de las marcas con menor distribución de la empresa Bavaria s.a. en Pereira para el año 2017. Recuperado de: \[DDMPME9.pdf \\(ucp.edu.co\\)\]\(#\)](#)

25. Monteiro (2015). Abuso de sustancias. Recuperado de: [Abuso de sustancias - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud \(paho.org\)](#)

26. Navarro-Carreño, I. C. (2007). Diseño del plan de negocio para comercializar la cerveza polar en puntos de venta en la ciudad de Cartagena. Recuperado de: [Microsoft Word - TABLA DE CONTENIDO CRISTINA.doc \(utb.edu.co\)](#)

27. [Parra, J.M. \(29 de junio del 2013\). La investigación o enfoque cualitativo. Recuperado de: YAMILE DELGADO DE SMITH @yamiledesmith: La investigación o enfoque cualitativo \(yamilesmith.blogspot.com\)](#)

28. [Pecanha, V. \(9 de agosto 2018\). Entiende qué es la participación de mercado o market share y la importancia de conocer la de tu empresa. Recuperado el 02 de noviembre del 2021 en: Participación de mercado: qué es el market share y cómo calcularlo \(rockcontent.com\)](#)

29. [Perez, A \(12 de junio del 2021\). Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca. Recuperado de: Posicionamiento de marca: estrategias de impulso | OBS Business School](#)

30. Prieto Pulido, R. & García Guilianny, J. (2017). Gerencia Empresarial. Una perspectiva integral desde lo público y privado. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.

<http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3219/GerenciaEmpresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

31. Prieto-Pulido, R. & Cazallo-Antúnez, A. (2017). Desarrollo Organizacional y Gestión Humana en Contextos Globalizados. Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar. (pp. 109-139). Obtenido de <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/123456789/2602/desarrollo%20organizacional%20y%20gesti%c3%93n%20humana%20en%20contextos%20%20globalizados%20%28final%29.pdf?sequence=1&isallowed=y>

32. [Quiroa, M. \(12 de agosto del 2020\). *Estrategia comercial*. Economipedia.com. Recuperado de: \[Estrategia comercial - Qué es, definición y concepto | Economipedia\]\(#\)](#)
33. [Ronda, P; G.A. \(11 de marzo del 2021\). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>](#)
34. [Univerdidad de Santander. \(03 de agosto del 2021\). *Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa*. Recuperado de: \[Estrategias de posicionamiento | Blog Becas Santander \\(becas-santander.com\\)\]\(#\)](#)
35. [Urrutia, R., G,P & Napán, Y., A.C. \(2021\). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. KOINONIA Año VI. Vol 6 \(1\)*. Recuperado de: \[Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf\]\(#\)](#)
36. Valdunciel, L.; Flórez-Romero, M. & Miguel-Dávila, J.A. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asturiana de Economía*. 38(1), 79- 108. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3017921>