

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**

**ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**



**ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE RON EN
EL MERCADO DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE SANTIAGO,
PERÍODO SEPTIEMBRE-DICIEMBRE DE 2012, CASO: RON GROG.**

LAS OPINIONES OBTENIDAS EN EL PRESENTE
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN SON DE
EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DE SUS AUTORES.
LA UAPA COMO INSTITUCIÓN NO SE SOLIDARIZA
NECESARIAMENTE CON LOS PLANTEAMIENTOS QUE
AQUÍ APARECEN.

POR:

NOLYN MANUEL TEJADA PERALTA

MATRÍCULA: 1-99-1456

ANERY UREÑA GIL

MATRÍCULA: 1-11-1907

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPÚBLICA DOMINICANA
DICIEMBRE, 2012**

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
LISTA DE TABLAS	III
LISTA DE GRÁFICAS	IV
COMPENDIO	V
CAPÍTULO I	
ASPECTOS INTRODUCTORIOS	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento del problema	7
1.3 Sistematización del problema	8
1.3.1 Pregunta Generadora	8
1.3.2 Sub Preguntas o Sub Problemas	8
1.4 Justificación del estudio	9
1.5 Objetivos	10
1.5.1 Objetivo General	10
1.5.2 Objetivos Específicos	10
1.6 Delimitación del Estudio	11
1.7 Proceso metodológico	12
1.8 Limitaciones	13
1.9 Estructura de la investigación	13
CAPÍTULO II	
MARCO CONTEXTUAL Y TEÓRICO	15
2.1 Marco contextual	16
2.1.1 Aspectos generales de la provincia de Santiago	16
2.1.1.1 Aspectos históricos	16
2.1.1.2 Santiago de los Treinta Caballeros	17
2.1.1.3 Economía	18
2.1.1.4 Educación	20
2.1.2 Aspectos generales de la empresa La Altagracia	21
2.1.2.1 Historia de la Compañía	21
2.1.2.2 Aspectos filosóficos	22
2.1.2.3 Estructura Administrativa	23
2.1.2.4 Producción	23
2.1.2.5 Cartera de Productos	25
2.2.2.6 Mercado	25
2.2 Marco teórico	26

2.2.1 Aspectos generales del marketing	26
2.2.1.1 Mercados	26
2.2.1.2 Mercado meta	26
2.2.1.3 Necesidades, deseos y demanda	26
2.2.1.4 Concepto de marketing	28
2.2.1.5 Valor, satisfacción y calidad	29
2.2.1.6 Intercambio, transacciones y relaciones	29
2.2.1.7 La mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción	30
2.2.1.7.1 El Producto: definición, naturaleza y usos	30
2.2.1.7.2 Precio	31
2.2.1.7.3 Plaza	32
2.2.1.7.4 Promoción	32
2.2.2 Posicionamiento en el mercado	33
2.2.2.1 Definición de posicionamiento	34
2.2.2.2 Proceso de posicionamiento	34
2.2.2.3 Estrategia de posicionamiento	34
2.2.3 Segmentación de mercado	35
2.2.3.1 Concepto de segmentación de mercado	35
2.2.3.2 Niveles de segmentación de mercados	35
2.2.3.3 Segmentación de mercados de consumo	36
2.2.3.3.1 Segmentación geográfica	36
2.2.3.3.2 Segmentación demográfica	37
2.2.3.3.3 Segmentación psicográfica	38
2.2.3.3.4 Segmentación conductual	38
2.2.3.4 Segmentación de mercados industriales	38
2.2.4 Comportamiento del consumidor	39
2.2.4.1 Concepto de comportamiento del consumidor	39
2.2.4.2 Modelo de conducta del consumidor final	39
2.2.4.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor final	39
2.2.4.3.1 Factores culturales	40
2.2.4.3.2 Factores sociales	41
2.2.4.3.3 Factores personales	41
2.2.4.3.4 Factores psicológicos	42
2.2.4.4 El proceso de percepción de los consumidores	43
2.2.4.4.1 Concepto de percepción	44
2.2.4.4.2 Características de la percepción	44
2.2.4.4.3 Componentes de la percepción	45
2.2.4.4.4 Proceso de percepción	47
2.2.4.4.5 Usos de la percepción en marketing	48
 CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	51
 3.1 Diseño, Tipo de Investigación y Métodos	52
3.1.1 Diseño de la Investigación	52

3.1.2 Tipo de Investigación	54
3.1.3 Método	55
3.2 Universo o Población y Muestra	55
3.2.1 La Muestra	56
3.3 Técnicas e Instrumentos	59
3.4 Confiabilidad y Validez de los Datos	59
3.5 Procedimientos de Recolección de los Datos	60
3.6 Procedimientos de Análisis de los Datos	60
CAPÍTULO IV	
PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	62
4.1 Resultados del Cuestionario A, aplicado a los consumidores de ron Grog de la ciudad de Santiago.	63
4.2 4.1 Resultados del Cuestionario B, aplicado a los intermediarios que venden bebidas alcohólicas rones en la ciudad de Santiago.	97
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	117
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	135
APÉNDICES Y/O ANEXOS	137
BIBLIOGRAFÍA	150

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla No. 1	Personas que consumen bebidas alcohólicas.	63
Tabla No. 2	Personas que trabajan o están relacionadas con alguna empresa licorera.	64
Tabla No. 3	Tipo de bebida alcohólica que toman los encuestados.	65
Tabla No. 4	Personas que consumen ron.	66
Tabla No. 5	Primera marca de ron que le llega a la mente a los consumidores (Primera Mención).	637
Tabla No. 6	Otra marca de ron que conocen los encuestados (Segunda Mención).	68
Tabla No. 7	Marca de ron que consumen los encuestados actualmente.	69
Tabla No. 8	Características que toman en cuenta los encuestados al elegir una marca de ron.	70
Tabla No. 9	Aspecto que más influye en la venta de ron.	71
Tabla No. 10	Personas que consumen o han consumido ron Grog.	72
Tabla No. 11	Razones por las cuales los consumidores no consumen o han seguido consumiendo la marca de ron Grog.	73
Tabla No. 12	Variedad del ron Grog que más consumen los encuestados.	74
Tabla No. 13	Aspectos que motivaron a los consumidores a consumir ron Grog.	75
Tabla No. 14	Forma como consideran los consumidores el sabor del ron Grog.	76
Tabla No. 15	Forma como consideran los consumidores la calidad del ron Grog.	77
Tabla No. 16	Tipo de presentación que prefieren los consumidores de ron Grog.	78
Tabla No. 17	Forma como consideran los consumidores la presentación del ron Grog.	79
Tabla No. 18	Forma como consideran los consumidores el precio del ron Grog.	80
Tabla No. 19	Tipo de establecimiento donde los consumidores adquieren el ron Grog.	81
Tabla No. 20	Decisión que tomarían los consumidores de no encontrar la marca de ron Grog.	82
Tabla No. 21	Frecuencia con que encuentran los consumidores el ron Grog al momento de ir a comprarlo.	83
Tabla No. 22	Forma como los consumidores evalúan la marca de ron Grog.	84
Tabla No. 23	Consumidores que han visto, leído o escuchado la publicidad del ron Grog.	85
Tabla No. 24	Última vez que los consumidores vieron o escucharon la	86

publicidad de ron Grog.

Tabla No. 25	Medio por el cual los consumidores se enteraron de la existencia del ron Grog.	87
Tabla No. 26	Si los consumidores han recibido algún tipo de promoción de ventas del ron Grog.	88
Tabla No. 27	Tipo de promoción de ventas del ron Grog que han recibido los consumidores.	89
Tabla No. 28	Si los anuncios publicitarios afectan la decisión de compra de los consumidores al momento de elegir la marca de ron Grog.	90
Tabla No. 29	Aspectos que más recuerdan los consumidores de la publicidad del ron Grog.	91
Tabla No. 30	Consideración de los consumidores acerca de si las imágenes presentadas en la publicidad de la marca de ron Grog se identifica con su estilo de vida.	92
Tabla No. 31	Frecuencia con que los consumidores consumen ron Grog.	93
Tabla No. 32	Sexo de los encuestados.	94
Tabla No. 33	Edad de los encuestados.	94
Tabla No. 34	Estado civil de los encuestados.	95
Tabla No. 35	Nivel académico de los encuestados.	95
Tabla No. 36	Ocupación de los encuestados.	96
Tabla No. 37	Nivel de ingreso promedio de los encuestados.	96
Tabla No. 38	Tipo de establecimiento.	97
Tabla No. 39	Marca de ron que venden los intermediarios.	98
Tabla No. 40	Razones por las cuales los intermediarios no venden ron Grog.	99
Tabla No. 41	Consideración de los intermediarios sobre las características que toman en cuenta los consumidores al elegir una marca de ron.	100
Tabla No. 42	Consideración de los intermediarios sobre lo que ellos piensan que influye más en la venta de ron.	101
Tabla No. 43	Variedad del ron Grog que venden los intermediarios con más frecuencia.	102
Tabla No. 44	Forma como consideran los intermediarios la calidad del ron Grog.	103
Tabla No. 45	Consideración de los intermediarios sobre la presentación del ron Grog.	104
Tabla No. 46	Forma como consideran los intermediarios el precio del ron Grog.	105
Tabla No. 47	Frecuencia con que los vendedores de ron Grog visitan a los intermediarios.	106
Tabla No. 48	Frecuencia con que visitan los representantes del ron Grog a los intermediarios.	107
Tabla No. 49	Forma como evalúan los intermediarios la marca de ron Grog.	108

Tabla No. 50	Intermediarios que han visto, leído o escuchado alguna publicidad del ron Grog.	109
Tabla No. 51	Medio por el cual los intermediarios se enteraron de la existencia del ron Grog.	110
Tabla No. 52	Consideración de los intermediarios sobre si han recibido algún tipo de promoción de ventas del ron Grog.	111
Tabla No. 53	Tipo de promoción de ventas del ron Grog que han recibido los intermediarios.	112
Tabla No. 54	Consideración de los intermediarios acerca de si la compañía le provee los productos en el tiempo estipulado.	113
Tabla No. 55	Si los intermediarios se sienten seguros de realizar transacciones con la compañía que vende ron Grog.	114
Tabla No. 56	Forma como se sienten los intermediarios con relación a los servicios recibidos por parte de los empleados de la compañía que vende ron Grog.	115
Tabla No. 57	Forma como se sienten los intermediarios con relación a los servicios recibidos por parte de los empleados de la compañía que vende ron Grog.	116
Tabla No. 58	Puesto que ocupa la persona encuestada en el negocio intermediario.	117

LISTA DE GRÁFICAS

		Pág.
Gráfico No. 1	Personas que consumen bebidas alcohólicas.	63
Gráfico No. 2	Personas que trabajan o están relacionadas con alguna empresa licorera.	64
Gráfico No. 3	Tipo de bebida alcohólica que toman los encuestados.	65
Gráfico No. 4	Personas que consumen ron.	66
Gráfico No. 5	Primera marca de ron que le llega a la mente a los consumidores (Primera Mención).	67
Gráfico No. 6	Otra marca de ron que conocen los encuestados (Segunda Mención).	68
Gráfico No. 7	Marca de ron que consumen los encuestados actualmente.	69
Gráfico No. 8	Características que toman en cuenta los encuestados al elegir una marca de ron.	70
Gráfico No. 9	Aspecto que más influye en la venta de ron.	71
Gráfico No. 10	Personas que consumen o han consumido ron Grog.	72
Gráfico No. 11	Razones por las cuales los consumidores no consumen o han seguido consumiendo la marca de ron Grog.	73
Gráfico No. 12	Variedad del ron Grog que más consumen los encuestados.	74
Gráfico No. 13	Aspectos que motivaron a los consumidores a consumir ron Grog.	75
Gráfico No. 14	Forma como consideran los consumidores el sabor del ron Grog.	76
Gráfico No. 15	Forma como consideran los consumidores la calidad del ron Grog.	77
Gráfico No. 16	Tipo de presentación que prefieren los consumidores de ron Grog.	78
Gráfico No. 17	Forma como consideran los consumidores la presentación del ron Grog.	79
Gráfico No. 18	Forma como consideran los consumidores el precio del ron Grog.	80
Gráfico No. 19	Tipo de establecimiento donde los consumidores adquieren el ron Grog.	81
Gráfico No. 20	Decisión que tomarían los consumidores de no encontrar la marca de ron Grog.	82
Gráfico No. 21	Frecuencia con que encuentran los consumidores el ron Grog al momento de ir a comprarlo.	83
Gráfico No. 22	Forma como los consumidores evalúan la marca de ron Grog.	84
Gráfico No. 23	Consumidores que han visto, leído o escuchado la	85

Gráfico No. 24	publicidad del ron Grog. Última vez que los consumidores vieron o escucharon la publicidad de ron.	86
Gráfico No. 25	Medio por el cual los consumidores se enteraron de la existencia del ron Grog.	87
Gráfico No. 26	Si los consumidores han recibido algún tipo de promoción de ventas del ron Grog.	88
Gráfico No. 27	Tipo de promoción de ventas del ron Grog que han recibido los consumidores.	89
Gráfico No. 28	Si los anuncios publicitarios afectan la decisión de compra de los consumidores al momento de elegir la marca de ron Grog.	90
Gráfico No. 29	Aspectos que más recuerdan los consumidores de la publicidad del ron Grog.	91
Gráfico No. 30	Consideración de los consumidores acerca de si las imágenes presentadas en la publicidad de la marca de ron Grog se identifica con su estilo de vida.	92
Gráfico No. 31	Frecuencia con que los consumidores consumen ron Grog.	93
Gráfico No. 32	Tipo de establecimiento.	97
Gráfico No. 33	Marca de ron que venden los intermediarios.	98
Gráfico No. 34	Razones por las cuales los intermediarios no venden ron Grog.	99
Gráfico No. 35	Consideración de los intermediarios sobre las características que toman en cuenta los consumidores al elegir una marca de ron.	100
Gráfico No. 36	Consideración de los intermediarios sobre lo que ellos piensan que influye más en la venta de ron.	101
Gráfico No. 37	Variedad del ron Grog que venden los intermediarios con más frecuencia.	102
Gráfico No. 38	Forma como consideran los intermediarios la calidad del ron Grog.	103
Gráfico No. 39	Consideración de los intermediarios sobre la presentación del ron Grog.	104
Gráfico No. 40	Forma como consideran los intermediarios el precio del ron Grog.	105
Gráfico No. 41	Frecuencia con que los vendedores de ron Grog visitan a los intermediarios.	106
Gráfico No. 42	Frecuencia con que visitan los representantes del ron Grog a los intermediarios.	107
Gráfico No. 43	Forma como evalúan los intermediarios la marca de ron Grog.	108
Gráfico No. 44	Intermediarios que han visto, leído o escuchado alguna publicidad del ron Grog.	109
Gráfico No. 45	Medio por el cual los intermediarios se enteraron de la existencia del ron Grog.	110

Gráfico No. 46	Consideración de los intermediarios sobre si han recibido algún tipo de promoción de ventas del ron Grog.	111
Gráfico No. 47	Tipo de promoción de ventas del ron Grog que han recibido los intermediarios.	112
Gráfico No. 48	Consideración de los intermediarios acerca de si la compañía le provee los productos en el tiempo estipulado.	113
Gráfico No. 49	Si los intermediarios se sienten seguros de realizar transacciones con la compañía que vende ron Grog.	114
Gráfico No. 50	Forma como se sienten los intermediarios con relación a los servicios recibidos por parte de los empleados de la compañía que vende ron Grog.	115
Gráfico No. 51	Puesto que ocupa la persona encuestada en el negocio intermediario.	116

COMPENDIO

Los antecedentes de este estudio sobre el posicionamiento de las marcas de ron en el mercado de consumo de la ciudad de Santiago, caso: Ron Grog, se remonta a los tiempos en los que el almirante Colón descubre las Américas y lleva, desde España, un producto desconocido en el Nuevo Mundo: la caña de azúcar. Según las crónicas, hacia el año 1630, los colonos ingleses inician la elaboración del ron en la Isla de Barbados y en, 1651 el viajero Richard Ligon califica a esta bebida de embriagadora y de extremadamente fuerte.

El ron fue un factor económico de importancia en los siglos XVII y XVIII. Era exportado a Europa desde las Antillas y fue usado en el tráfico de esclavos africanos y en el negocio de pieles con indios de América del Norte. El ron también se exportaba a las colonias inglesas en América pero la demanda era tan alta que se establecieron destilerías en Nueva York y en Nueva Inglaterra en el siglo XVII. A partir de ahí, las importaciones fueron básicamente de melazas.

El consumo del ron aumentó notablemente en el siglo XVII. La popularidad del ron empezó a preocupar a las destilerías francesas que buscaron proteger la producción de alcohol en Francia, a costas de las colonias. A finales del siglo XIX, ocurrió un colapso de los precios del azúcar por lo que hubo la necesidad de buscar otros mercados. De aquí se originó la idea de producir un nuevo ron, el rhum agricole (o rhum habitant) de las Antillas Francesas. En este caso, el alcohol se obtenía por destilación del jugo de caña fermentado, y no de la melaza, subproducto de la producción del azúcar, como en el ron industrial.

El ron es la bebida nacional de República Dominicana y uno de sus productos más reconocidos a nivel internacional. Ron Brugal, Ron Bermúdez y Ron Barceló son, desde sus inicios, las empresas dominicanas de ron más reconocidas y más comprometidas en elaborar una bebida de prestigio y solidez.

La industria del ron dominicano comenzó formalmente a partir de la fundación de la fábrica de ron Bermúdez en el año 1852. Históricamente, y según las crónicas, el más legítimo apellido del ron dominicano es Bermúdez, ya que uno de los

primeros acompañantes de Colón lo fue Don Diego Bermúdez, quien trajo la caña de azúcar de la que se extrae el alcohol, materia prima básica en la elaboración del ron.

La industria del ron es una de las más viejas de la República Dominicana. Esta comenzó formalmente a partir de la fundación de la fábrica de ron Bermúdez en el año 1852. Pese a que la producción ha ido bajando en los últimos años, la industria del ron se ha mantenido en los gustos de los consumidores, tanto en el mercado nacional como internacional.

En la actualidad, en República Dominicana operan seis industrias productoras de ron con permisos de licorería que se dedican a la fermentación, destilación y envejecimiento en un proceso natural, entre las que destacan las tres B como son Brugal, Barceló y Bermúdez, con estándares internacionales de calidad reconocida.

A partir del mes de octubre del año pasado se produjo la entrada del ron agrícola Grog al mercado dominicano, un tipo de licor formulado de baja graduación alcohólica y poco período de envejecimiento. Este nuevo producto, viene a competir con diferentes marcas que se comercializan en el mercado dominicano como son Bermúdez, Brugal, Barceló, Siboney, Don Rhon, entre otras.

Aunque la producción de la marca de Ron Grog inicialmente estuvo destinada al mercado de Haití, se ha querido aprovechar para lanzarlo al mercado dominicano. Sus características establecen los beneficios que esperan los consumidores de que el producto no da resaca, aunque no lo deja exento que no puedan embriagarse.

Al igual que toda organización, la empresa licorera La Altagracia, dueña de la marca Grog, desde su introducción al mercado, ha buscado que la misma pueda ser aceptada por parte de los consumidores que gustan de este tipo de bebida, logrando escalar una posición competitiva dentro del mercado local, nacional e

internacional. De ahí la finalidad principal de este estudio consistente en analizar el nivel de aceptación de la marca de ron agrícola Grog.

Este estudio es importante debido a que el mercado de ron en la República Dominicana y en especial, en la ciudad de Santiago, es muy competitivo y aunque su producción ha estado en baja en los últimos años, existe la perspectiva de un incremento de la demanda por el aumento de los precios de los productos sustitutos como son la cerveza y el whisky, lo cual obliga a la empresa objeto de estudio a conocer los factores que inciden en el consumo y preferencia de marca y a rediseñar sus estrategias mercadológicas para satisfacer una demanda del mercado consumidor.

El estudio se justifica en primer lugar, por la gran rivalidad competitiva que existe en mercado de ron en la zona urbana de Santiago, por los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores y las estrategias mercadológicas aplicadas. En segundo lugar, el estudio se justifica por diferentes motivos: lo social, lo práctico, teórico y metodológico.

El objetivo general de este estudio es el siguiente: Analizar los factores que inciden en el posicionamiento de las marcas de ron en el mercado consumidor de la ciudad de Santiago, período septiembre-diciembre de 2012, caso Ron Grog.

Los objetivos específicos que se plantean a la luz del objetivo general son los siguientes: Determinar el posicionamiento de las marcas de ron, caso ron Grog, en el mercado de consumo de la ciudad de Santiago. Identificar los atributos fundamentales que inciden al momento de elegir las marcas de ron, caso ron Grog, por el mercado de consumo del municipio de Santiago. Evaluar la incidencia de la marca en el proceso de decisión de compra del ron Grog en la ciudad de Santiago. Describir la incidencia de las técnicas promocionales en el mercado de consumo de las marcas de ron, caso ron Grog, en la ciudad de Santiago.

Este estudio está delimitado en tres aspectos importantes: personas, espacio o lugar y tiempo. Las personas están conformadas por los consumidores de ron de 18 a 65 años, pertenecientes a las clases sociales media y baja. En segundo lugar, están los intermediarios: mayoristas (almacenistas) y detallistas (colmados, supermercados, cafeterías y restaurantes). El espacio o lugar corresponde al área urbana de la ciudad de Santiago, correspondiente a los sectores de clase media y baja. Por último, el tiempo está referido al cuatrimestre septiembre-diciembre, período de realización de la tesis.

Esta investigación es de tipo transversal o transaccional, documental (bibliográfica) y descriptiva. Es transversal o transaccional ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Por último, es descriptiva porque reseña características principales que inciden en la percepción de los consumidores por la marca de ron Grog que existe en el mercado, reseñando los rasgos o atributos principales que inciden en su elección.

En este estudio sobre el posicionamiento de las marcas de ron en el mercado de consumo de la ciudad de Santiago, caso: Ron Grog, se aplica el método deductivo, porque pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares. Parte de la observación de la realidad para llegar a conclusiones más amplias.

La técnica utilizada en este estudio es la encuesta, la cual busca conocer los fenómenos estudiados a través de la aplicación de un cuestionario en forma escrita. El cuestionario consta de un conjunto de preguntas cerradas y mixtas, elaborado por los investigadores tomando en cuenta las necesidades de la investigación a partir del cuadro de operacionalización de las variables.

Esta investigación se compone de cinco capítulos. El primer capítulo trata sobre los aspectos introductorios: antecedentes del estudio, planteamiento del problema,

sistematización, justificación, objetivos, delimitación del estudio, proceso metodológico, limitaciones y estructura de la investigación.

El capítulo II trata sobre el marco contextual y teórico. En el marco contextual se describe los aspectos relacionados con la provincia de Santiago, específicamente el municipio de Santiago de los Caballeros y la industria licorera La Altagracia. En el marco teórico se definen las principales variables e indicadores que constituyen los objetivos de la investigación, aspectos relacionados con el concepto del marketing, mezcla de marketing, posicionamiento, segmentación de mercado y comportamiento del consumidor. .

En el capítulo III se trabaja la metodología: diseño de la investigación, tipo de estudio, universo o población y muestra, confiabilidad y validez de los datos, método, procedimiento de recolección de datos y procedimiento de análisis de los datos.

El capítulo IV versa sobre la presentación de los resultados, donde se exponen los hallazgos con sus respectivas tablas y gráficos. El capítulo V, trata sobre la discusión de los resultados. Al final se presentan las conclusiones, recomendaciones, apéndices y bibliografía.

Santiago se encuentra en la Región Norte. Fue fundada en 1844. Es una de las provincias creadas por la primera Constitución dominicana. Lleva el nombre de la capital provincial. Está ubicada en el corazón de la Región Norte o Cibao. Tiene una superficie de 2,836.51 kilómetros cuadrados. Tiene una densidad de 320 habitantes/km².

La Provincia de Santiago se encuentra en el norte de la República Dominicana, en el mismo corazón del Caribe, a 155 kilómetros al noroeste de Santo Domingo, capital de la República, y a 70 kms² al sur de Puerto Plata, principal puerto marítimo y polo turístico de la Región Norte. Tiene una población total estimada de

1,055,405 habitantes, un 73% de los cuales se concentran en Santiago, su municipio cabecera.

La provincia está conformada por nueve municipios y 17 distritos municipales. Los municipios son Santiago, Licey, Tamboril, Puñal, Villa González, Villa Bisonó, San José de las Matas, Sabana Iglesia y Jánico. Sus distritos Municipales son: Baitoa, Hato del Yaque, La Canela, Pedro García, Sabana Iglesia, San Francisco de Jacagua, El Caimito, Juncalito, Las Palomas, El Rubio, La Cuesta, Las Placetas, El Limón y Palmar Arriba.

Santiago de los Caballeros es la ciudad capital de la provincia de Santiago y de la región del Cibao. Está ubicado en el centro de la Región del Cibao, a unos 155 km al noroeste de Santo Domingo y a una altitud media de 178 msnm. Tiene una extensión territorial de 75 km² y limita al Norte con la Provincia Puerto Plata, al Sur con los Municipios de Jánico y San José de las Matas, al Este con los municipios Tamboril, Licey y Puñal, y al Oeste con los municipios Villa González y Esperanza.

La ciudad cuenta con una población de 770,446 habitantes (508,912 urbana y 261,534 rural). El 49.4% de la población es masculina (380,698) y el 50.6% es femenina (389,748). El 76% de la población tiene más de 15 años (588,802) de los cuales el 66% viven en la zona urbana (447,490). El número de viviendas asciende a un total de 233,528, de las cuales existen 154,255 en el área urbana y 79,272 en el área rural. Tiene una densidad de 10,242 hab/km². Esto convierte a Santiago en la segunda ciudad de mayor importancia poblacional de la República Dominicana, después de Santo Domingo de Guzmán.

La zona urbana de Santiago de los Caballeros es la segunda ciudad en importancia económica de la nación y el principal centro de intercambio de bienes y servicios de todo el Cibao. La economía de Santiago tiene un PIB (PPA) de US\$10.8 mil millones de dólares (el 14% del PIB nacional) y un PIB (PPA) per

cápita de US\$10,793; que hacen de la ciudad la más rica de toda la República Dominicana después de Santo Domingo.

La industria licorera La Altagracia inició sus operaciones con la producción de aguardientes. Su ubicación está en Galván, provincia Bahoruco, en el desprotegido Sur. Grog es un ron agrícola que viene a innovar el mercado de bebidas alcohólicas en el país. Son bebidas alcohólicas en base de mezcla, un término nuevo en el país. La diferencia de los rones tradicionales de la República Dominicana que hasta ahora se conocen es el ron blanco y el ron dorado que son envejecidos en barrica.

La Industria La Altagracia produce el ron agrícola, con la marca Grog. Los productos comercializados por esta empresa han tenido una buena aceptación y acogida por parte del mercado consumidor. Las marcas que dispone la empresa son: Mamajuana, Aguardiente, Cleiren, Blanco, Dore, Rose y Bois Bandé. Las variedades de mayor aceptación son: Mamajuana, Aguardiente Anizado y ron blanco, los cuales son comercializados en el mercado bajo la marca Grog. La variedad de ron Mamajuana es la que ha tenido la mayor aceptación dentro del mercado consumidor.

Este es un producto que viene depurado, destilado, lo que ha favorecido su rápida introducción dentro del mercado. El Aguardiente Anizado lleva un toque de anís, es un ron blanco con un toque de anís. Un ron más fuerte, pero se siente menos. El ron blanco se elabora de la caña. Los dos primeros el ron Mamajuana y el Aguardiente Anizado, son rones que no tienen competencia dentro del mercado nacional.

Las variedades del ron Grog que produce y comercializa la Industria La Altagracia, están destinadas a un segmento de bajos recursos económicos. Son rones populares, dirigidos especialmente a las clases media baja y baja de la República

Dominicana y se venden en colmados ubicados, principalmente, en las zonas más pobres, en barrios y campos del país.

Desde la perspectiva de la publicidad, el mercado es un conjunto de personas que se pueden identificar con base en una característica, interés o problema común, que podría usar el producto para su provecho y que tendría la capacidad para comprarlo, al que es posible llegar usando algún medio. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

El mercado meta es comúnmente llamado por los publicistas, como blanco objetivo, target o público objetivo, este es definido como un subgrupo (de un mercado mayor) elegido como el punto focal para el programa de marketing y la campaña de publicidad.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y auto expresión. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Las demandas son los deseos humanos respaldados por poder de compra. La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger los productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero. Las compañías de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. El estudio detallado de estos factores proporciona información para diseñar estrategias de marketing.

El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. El marketing envuelve necesidades, deseos y

demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones; y Mercados.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Los productos de consumo pueden clasificarse en bienes de conveniencia, bienes de especialidad, bienes de comparación y bienes no buscados. También se pueden clasificar los productos por en su forma general como bienes de consumo intermedio (Industriales) y bienes de consumo final. Los servicios son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. Los precios se tipifican en internacional, regional, externo, regional interno, local y nacional. Su conocimiento es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado el querer cambiar las condiciones en que se encuentran, principalmente el sitio de venta.

La determinación del precio está influida por la cantidad que se compre, la variación entre la oferta y la demanda, el tipo de establecimiento y número de intermediarios que participan en la venta: detallista, mayorista o cadena de autoservicio.

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final. El canal incluye siempre al

productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas.

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de los receptores de la acción promotora. La promoción son todos los esfuerzos personales o impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o práctica de compra. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares.

Todo comportamiento de compra implica un riesgo en el sentido de que toda acción de un consumidor tendrá consecuencias que él no puede anticipar con una cierta certidumbre y de las cuales algunas serán probablemente desagradables. El consumidor intenta tomar decisiones que minimicen el riesgo a partir de su percepción de la realidad.

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal.

Las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio sobre posicionamiento de las marcas de ron en el mercado de consumo de la ciudad de Santiago, período septiembre-diciembre de 2012, caso: Ron Grog, cuyos datos han sido obtenidos luego del proceso de recolección y análisis de los datos.

Las conclusiones del objetivo específico No. 1: Determinar el posicionamiento de la marca de ron Grog en el mercado del municipio de Santiago de los Caballeros, son las siguientes: Los resultados de este estudio evidencian que la marca de ron Grog ocupa un cuarto nivel en el posicionamiento dentro del mercado en relación a la primera mención, con un porcentaje de un 13.19%, mientras que Brugal es la marca de mayor posicionamiento con un 43.40%, seguido de Bermúdez y Barceló.

Las conclusiones del objetivo específico No. 2: Identificar los atributos fundamentales que inciden al momento de elegir la marca de ron Grog por el mercado de consumo del municipio de Santiago de los Caballeros, son las siguientes: Los datos de este estudio muestran que las características de la marca de ron Grog que más inciden en su aceptación según los consumidores y los intermediarios encuestados son el precio y la recomendación de las personas.

Las conclusiones del objetivo específico No. 3: Evaluar la incidencia de la marca en el proceso de decisión de compra del ron Grog en el municipio de Santiago de los Caballeros, son las siguientes: Los resultados de este estudio evidencian que la incidencia de la marca en el proceso de decisión de compra del ron Grog en el municipio de Santiago de los Caballeros ha sido muy poca, ya que solo el 1.62% de los consumidores afirman que fueron motivados por la ésta.

Las conclusiones del objetivo específico No. 4: Describir la incidencia de las técnicas promocionales en el mercado de consumo de la marca de ron Grog en el municipio de Santiago de los Caballeros, son las siguientes: Se evidencia que la promoción ha incidido poco en la aceptación que ha tenido la marca de ron Grog en el mercado consumidor de la zona urbana de la ciudad de Santiago, ya que 52.97% de los consumidores no han visto, leído ni escuchado alguna publicidad del ron Grog. Los datos de esta tabla evidencian que los el 53.74% de los intermediarios se enteraron de la existencia del ron Grog por medio de afiches, el 36.06% por medio de referencias de amigos, el 6.12% por medio de vallas y el 1.36% por medio de la radio, la televisión y los letreros, respectivamente.

Por consiguiente, con relación al objetivo general: Analizar el posicionamiento de las marcas de ron en el mercado de consumo de la ciudad de Santiago, período septiembre-diciembre de 2012, caso: Ron Grog, se pudo comprobar lo siguiente:

El ron Grog ha tenido una buena aceptación dentro del mercado consumidor de la ciudad de Santiago. Uno de los aspectos que lo ha favorecido es el segmento del mercado al cual va dirigido, pues de acuerdo al perfil que presenta, los consumidores pertenecen a los sectores de clase media baja y baja. Esto hace importantizar el precio como estrategia mercadológica para lograr una mayor aceptación y penetración dentro del mercado. Es de considerar que al pertenecer a un sector de clase baja, los factores económicos tienen una alta responsabilidad en la decisión de compra del mercado al momento de elegir la marca Grog. Es un mercado de bajo recursos económicos, que se caracteriza por preferir productos de bajo valor, que satisfagan sus necesidades.

Un aspecto positivo es que la marca de ron Grog se ha colocado en un sólido cuarto lugar en el mercado consumidor de la zona urbana de la ciudad de Santiago, aspecto que es confirmado tanto por los consumidores como los intermediarios, en la primera y en la segunda mención o marca de recordación. Esto refleja la gran penetración de la marca en la mente de los consumidores,

debido a que supera marcas de larga tradición dentro del mercado y que han quedado atrás como es el caso del ron Macorís.

Vistas las debilidades presentadas en las conclusiones, se han formulado a la empresa, las siguientes recomendaciones: Desarrollar un programa de promoción de ventas dirigido a los intermediarios a fin de impulsar las ventas del ron Grog, principalmente a través de los colmados, colmadones, bares y supermercados. Realizar un estudio de imagen de la marca Grog para medir su percepción por parte del mercado consumidor y desarrollar estrategias para mejorar su apreciación por parte del mercado consumidor.

Desarrollar un plan de marketing para impulsar las ventas y reconocimiento de la marca en el mercado consumidor de la zona urbana de la ciudad de Santiago. Desarrollar una campaña publicitaria, con la finalidad de mejorar el posicionamiento, reconocimiento de la marca y participación dentro del mercado consumidor de la zona urbana de Santiago. Incluir dentro de la campaña un plan de medios para eficientizar el impacto de la publicidad. Mejorar el canal de distribución, realizando un sistema nuevo de ruteo, desarrollando nuevas zonas, adquiriendo más equipos y transporte, y mejorando el área de entrega y servicio al cliente.

CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio sobre el nivel de aceptación del ron Grog en el mercado consumidor de la zona urbana de la ciudad de Santiago de los Caballeros, cuyos datos han sido obtenidos luego el proceso de recolección y análisis de los datos.

Las conclusiones del objetivo específico No. 1: **Determinar el posicionamiento de las marcas de ron, caso ron Grog, en el mercado de consumo de la ciudad de Santiago**, son las siguientes:

Los resultados de este estudio evidencian que la marca de ron Grog ocupa un cuarto nivel en el posicionamiento dentro del mercado en relación a la primera mención, con un porcentaje de un 13.19%, mientras que Brugal es la marca de mayor posicionamiento con un 43.40%, seguido de Barceló y Bermúdez.

Los resultados de la segunda mención, es decir, la segunda marca que recuerdan los encuestados reflejan que la marca de ron Grog sigue ocupando el cuarto lugar en el posicionamiento dentro del mercado consumidor de rones de la zona urbana de Santiago, con un porcentaje de un 16.17%, solidificando su posición en el cuarto lugar dentro de este mercado.

Con relación a la marca de ron que consume el mercado de la zona urbana de la ciudad de Santiago, la marca Grog ocupa el segundo lugar, con un 29.36%. En primer lugar está la marca de ron Brugal con un 36.17%.

Las principales características que toman los consumidores al elegir una marca de ron son el precio, el sabor, el reconocimiento de la marca y la calidad, y porque no da resaca.

El 39.57% de los intermediarios consideran que el precio es el aspecto que más influye en la venta de ron, el 24.68% la publicidad, el 17.02% las características del producto, el 12.34% el lugar de consumo y el 6.38% la imagen del producto/marca. Con relación a la opinión de los intermediarios, el 40.82% consideran que lo que más influye en la venta del ron es el precio, el 32.65% el lugar de consumo, el 14.29% la publicidad, el 6.80% las características del producto y el 5.44% la imagen del producto/marca.

El 78.72% de los encuestados consumen o han consumido el ron Grog, lo que pone en evidencia de acuerdo a estos resultados, que la marca Grog ha sido consumida por la gran mayoría de los consumidores de ron.

El 100% de las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas, lo que evidencia que la comercialización de ron goza de una alta aceptación dentro del mercado de la zona urbana de Santiago, favoreciendo la penetración y los pronósticos de ventas del ron Grog.

En los resultados de la encuesta a los consumidores se evidencia que el ron es el segundo tipo de bebida de mayor consumo por parte del mercado consumidor de la zona urbana de la ciudad de Santiago con un 33.19%, mientras que la cerveza es la primera bebida alcohólica de mayor consumo con un 34.7%.

En los resultados de la encuesta a los intermediarios se evidencia que la marca de ron Brugal es la de mayor venta, de acuerdo al 25.85% de los encuestados, seguido de Barceló con un 23.81%, Grog con un 21.09% y Bermúdez con un 14.96%. Estos datos evidencian que la marca de mayor venta es Brugal y que la marca de ron Grog está en tercer lugar a nivel de ventas.

Los resultados obtenidos en este objetivo específico evidencian que la marca de ron Grog ocupa un sólido cuarto lugar dentro del mercado consumidor de la zona urbana de la ciudad de Santiago, aspecto que es confirmado tanto por los

consumidores como los intermediarios, tanto en la primera como en la segunda mención o marca de recordación. Esto refleja la gran penetración de la marca en la mente de los consumidores, debido a que supera marcas de larga tradición dentro del mercado y que han quedado atrás como es el caso del ron Macorís.

Las conclusiones del objetivo específico No. 2: **Identificar los atributos fundamentales que inciden al momento de elegir las marcas de ron, caso ron Grog, por el mercado de consumo del municipio de Santiago**, son las siguientes:

Los datos de este estudio muestran que el o característica que más incide en la aceptación del ron Grog por parte del mercado de consumo de la ciudad de Santiago es el precio.

El 22.13% de los consumidores de ron Grog fueron motivados a consumirlo por el precio, el 21.62% por recomendación, el 11.35% porque no da resaca, por su sabor y por su calidad en igual proporción. El 32.65% de los intermediarios consideran que el precio es la característica que los consumidores toman en cuenta al elegir una determinada marca de ron, el 13.61% el reconocimiento de la marca, el 10.88% porque no da resaca y su calidad en igual proporción.

El 83.25% de los consumidores perciben el sabor del ron Grog como bueno y muy bueno, mientras que el 16.75% lo consideran de regular a malo.

El 72.97% de los consumidores y el 77.55% de los intermediarios consideran que la calidad del ron Grog es buena y muy buena.

La presentación del ron Grog de mayor aceptación por parte del 62.16% del mercado consumidores es la presentación de botellas de 170 ml del ron Grog, mientras que el 37.84% prefieren la presentación de botellas de 350 ml. Este dato coincide con lo dicho por el 67.35% de los intermediarios quienes afirman que la

variedad de ron Grog que venden con mayor frecuencia son las botellas de 170 ml, mientras que el 32.65% afirman que son las botellas de 350 ml.

El 82.16% de los consumidores encuestados consideran la presentación del ron Grog como agradable y muy agradable. Por otra parte, el 87.75 de los intermediarios considera su presentación como agradable y muy agradable.

El precio del ron Grog es percibido como barato por parte del 58.38% de los consumidores encuestados, mientras que el 58.50% de los intermediarios encuestados consideran que el precio del ron Grog es ni caro ni barato, el 34.01% lo consideran barato y el 7.49% muy barato.

El 48% de los consumidores que no consumen el ron Grog o lo han seguido consumiendo es por el sabor, el 14% por la poca promoción, el 8% por su calidad y precio, el 4% por el grado de alcohol y otras razones, y el 2% por recomendación.

De acuerdo al 50% de los intermediarios afirman que no venden la marca de ron Grog por la poca promoción, el 15.22% por la calidad, el 10.87% por la calidad del servicio, el 8.70% por el bajo nivel de demanda, el 6.51% por la presentación del producto y el 4.35% por la imagen de la marca y el precio, respectivamente.

La variedad de ron Grog de mayor consumo es la Mamajuana, con un 48.11%. Le sigue el Aguardiente Anisada con un 16.17%, el 13.19% el ron Blanco, el 11.49% Tres Estrellas.

Los resultados de este estudio han evidenciado que las características o atributos de la marca de ron Grog que inciden mayormente en su aceptación y consumo son el precio y la recomendación de otras personas. Aunque, en la mayoría de las características del producto, los encuestados tienden a considerarlas positivamente, existe un porcentaje considerable que afirma no estar de acuerdo con su sabor y calidad.

Las conclusiones del objetivo específico No. 3: **Evaluar la incidencia de la marca en el proceso de decisión de compra del ron Grog en la ciudad de Santiago**, son las siguientes:

Los resultados de este estudio evidencian que la incidencia de la marca en el proceso de decisión de compra del ron Grog en el municipio de Santiago de los Caballeros ha sido muy poca, ya que solo el 1.62% de los consumidores afirman que fueron motivados por la ésta.

El grado de lealtad hacia la marca que muestran los consumidores ha sido bajo, ya que solo el 34.05% se iría a otro establecimiento para adquirirla y el 20% no la compraría en caso de no encontrarla en el punto de venta. Los datos del estudio reflejan que el 49.95% estaría dispuesto a comprar otra marca.

El 69.73% de los consumidores siempre encuentran la marca de ron Grog al momento de ir a comprarlo, mientras que el 30.27% algunas veces lo encuentran, lo que refleja que existe un alto porcentaje de los consumidores que no encuentran el producto al momento de ir a comprarlo, evidenciándose una debilidad en el canal de distribución, ya que el promedio debe ser superior al 85%.

El 48.65% de los consumidores evalúan la marca de ron Grog como buena, el 33.51% muy buena y el 17.84% regular. Por otro lado, el 37.42% de los intermediarios evalúan la marca de ron Grog como muy buena, el 31.97% regular y el 30.61% como buena.

El perfil del consumidor del ron Grog está caracterizado por ser mayormente de sexo masculino, un 76.60%; el 74.41%, tienen edades comprendidas entre los 18 a 35; el 53.19% están solteros; el 45.53% son bachilleres y 20.85% tienen estudios primarios o ninguno; el 63.83% son empleados privados, el 13.62% son

empleados públicos y el 22.55% son estudiantes; el 67.51% perciben inferiores a los \$10,000,

En base a este objetivo específico se concluye que el la marca del ron Grog tiene muy poca incidencia dentro del mercado al cual va dirigido. El grado de lealtad que muestran los consumidores es muy bajo. El perfil del mercado al cual se está dirigiendo el producto valora otros aspectos, como el precio, como un factor de suma importancia el momento de su aceptación.

Las conclusiones del objetivo específico No. 4: **Describir la incidencia de las técnicas promocionales en el mercado de consumo de las marcas de ron, caso ron Grog, en la ciudad de Santiago**, son las siguientes:

Se evidencia que la promoción ha incidido poco en la aceptación que ha tenido la marca de ron Grog en el mercado consumidor de la zona urbana de la ciudad de Santiago, ya que 52.97% de los consumidores no han visto, leído ni escuchado alguna publicidad del ron Grog. Los datos de esta tabla evidencian que los el 53.74% de los intermediarios se enteraron de la existencia del ron Grog por medio de afiches, el 36.06% por medio de referencias de amigos, el 6.12% por medio de vallas y el 1.36% por medio de la radio, la televisión y los letreros, respectivamente.

Los datos de esta tabla muestran que el 40.54% de los consumidores vieron la publicidad del ron Grog hace un mes, el 25.94% la vieron la última semana, el 18.38% hacen más de tres meses y el 15.14% hacen dos semanas.

El 43.78% de los consumidores se enteraron de la existencia del ron Grog por medio de referencias de amigos, el 15.68% por afiches y otros, respectivamente, el 12.97% por la radio, el 7.57% por medio de letreros y el 2.16% por medio de la televisión y vallas.

La tabla refleja que el 58.92% de los consumidores no han recibido ningún tipo de promoción de ventas del ron Grog, mientras que el 41.08% sí lo han recibido. Por

otro lado, el 89.80% de los intermediarios han recibido algún tipo de promoción de ventas del ron Grog, mientras que el 10.20% no los han recibido.

El tipo de promoción de ventas que han recibido los consumidores del ron Grog han sido las muestras gratuitas en un 51.32% y la degustación en un 39.47%. En cambio, el 59.87% de los intermediarios han recibido muestras gratuitas como tipo de promoción de ventas, el 27.89% han recibido degustación del producto, el 8.16% ninguno.

Los anuncios publicitarios no afectan directamente la decisión de los consumidores de elegir la marca de ron Grog, pues el 83.24% afirman que la publicidad veces o nunca les afecta su decisión de compra.

Los aspectos que mayormente recuerdan los consumidores de la publicidad del ron Grog son los personajes en un 25.95%, las promociones en un 24.32%, los colores en un 21.08% y el slogan en un 15.14%.

El 39.46% de los consumidores están totalmente de acuerdo con que las imágenes presentadas en la publicidad de la marca de ron Grog se identifica con su estilo de vida, el 36.76% están parcialmente de acuerdo, el 17.84% en desacuerdo, el 3.24% parcialmente en desacuerdo y el 2.70% totalmente en desacuerdo.

El ron Grog es consumido mayormente semanal en un 42.70% y quincenalmente en un 31.55% por parte mercado al cual va dirigido.

El 70.07% de los intermediarios afirman que la frecuencia con que los vendedores de ron Grog los visitan es algunas veces, el 26.53% siempre y el 3.40% pocas veces.

El 61.90% de los intermediarios consideran que la compañía a veces les provee los productos en el tiempo estipulado, mientras que el 38.10% siempre los provee.

El 60.54% de los intermediarios siempre se han sentido seguros de realizar transacciones con la compañía que vende ron Grog, el 38.10% a veces y el 1.36% nunca.

El 49.66% de los intermediarios se sienten satisfechos con relación a los servicios recibidos por parte de los empleados de la compañía que vende el ron Grog, el 31.97% muy satisfechos y el 18.37% ni satisfechos ni insatisfechos.

El 58.50% de los representantes del ron Grog visitan a los intermediarios de manera quincenal, el 32.66% mensual, el 6.12% otros, el 3.40% semanal, y el 2.72% diario.

Al concluir este objetivo se puede constatar que la promoción ha tenido una baja incidencia en la aceptación de la marca ron Grog por parte del mercado consumidor de la ciudad de Santiago. Tanto la publicidad, la promoción de ventas, así como las actividades de venta personal, han sido muy lentas o casi inexistentes.

Por consiguiente, con relación al objetivo general: **Analizar los factores que inciden en el posicionamiento de las marcas de ron en el mercado consumidor de la ciudad de Santiago, período septiembre-diciembre de 2012, caso Ron Grog**, se pudo comprobar lo siguiente:

El ron Grog ha tenido una buena aceptación dentro del mercado consumidor de la ciudad de Santiago. Uno de los aspectos que lo ha favorecido es el segmento del mercado al cual va dirigido, pues de acuerdo al perfil que presenta, los consumidores pertenecen a los sectores de clase media baja y baja. Esto hace importantizar el precio como estrategia mercadológica para lograr una mayor aceptación y penetración dentro del mercado. Es de considerar que al pertenecer a un sector de clase baja, los factores económicos tienen una alta responsabilidad en la decisión de compra del mercado al momento de elegir la marca Grog. Es un mercado de bajo recursos económicos, que se caracteriza por preferir productos de bajo valor, que satisfagan sus necesidades.

Un aspecto positivo es que la marca de ron Grog se ha colocado en un sólido cuarto en el mercado consumidor de la zona urbana de la ciudad de Santiago, aspecto que es confirmado tanto por los consumidores como los intermediarios, tanto en la primera como en la segunda mención o marca de recordación. Esto refleja la gran penetración de la marca en la mente de los consumidores, debido a que supera marcas de larga tradición dentro del mercado y que han quedado atrás como es el caso del ron Macorís.

Sin embargo, al evaluar la incidencia de la marca del ron Grog, se ha podido demostrar que la misma goza de muy poca incidencia dentro del mercado al cual va dirigido. El grado de lealtad que muestran los consumidores es muy bajo. El perfil del mercado al cual se está dirigiendo el producto valora otros aspectos, como el precio, como un factor de suma importancia el momento de su aceptación.

Por último, el impacto de las estrategias promocionales ha sido muy poco, pues la publicidad es casi inexistente y la promoción de ventas luce muy tímida, solo se concentra en muestras gratuitas y afiches en los puntos de ventas. Por otro lado, el servicio ofrecido por el personal de ventas es muy lento, pues tanto la frecuencia de visitas, así como el aprovisionamiento de los intermediarios es muy bajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. (1era. Edición). México: Mc Graw Hill.
- Baca, G (2006). *Evaluación de Proyectos*. (5ta. Edición). México: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. (2000). *Metodología para la Administración y la Economía*. (1era. Edición). Colombia: Pearson-Prentice Hall.
- Blackwell, R., et all. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. 9na. Edición. México: Thomson.
- Díaz, M. (1999). *Mercadeo Teoría y Práctica*, 1era. Edición. República Dominicana: Búho.
- Diccionario de Marketing*. Primera Edición. Editora Cultural S.A. España, 1999.
- Dubois, B. y Robina, Alex.(2008).*Comportamiento del consumidor*. 1era. Edición. España: Prentice Hall.
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de Mercados*. (Segunda Edición). México: Thomson Editores.
- Lamb, Ch., Hair, Jr. J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11va. Edición). México: Cengage Learning.
- Hernández, F (2001). *Investigación Documental y Comunicación Científica*. Santo Domingo, Republica Dominicana: Búho.
- Hernández, R. (2001). *Metodología de la Investigación*, 2da. Edición. Brazil: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Holguín, Y. y Santos, M. (2008). *Factores mercadológicos a considerar para la introducción de la línea de productos de embutidos curado de la marca Checo en la zona urbana de Santiago de los caballeros*. Universidad Abierta para Adultos, UAPA.
- Kinncar, T. y Taylor, J. (2004). *Investigación de Mercados*, (6ta. Edición). Colombia: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2004). *La Dirección de Marketing*, 8va. Edición. México: Prentice Hall.

Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*, 8va. Edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*, 11va. Edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Edición). México: Pearson Educación.

Oficina Nacional de Estadísticas. *República Dominicana en Cifras*. Santo Domingo, 2008.

O' Guinn, T. & Allen, C. (2004). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. (3era. Edición). México: Thompson.

Pride, W. y O.C. Ferrel. (2005). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (9na. Edición). México: Prentice Hall.

Russel, T. y Lane, R. (2008). *Kleppner Publicidad*. (Decimocuarta Edición). México: Prentice Hall.

Shiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*, 8va. Edición. México: Prentice Hall. México, 2005.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F: McGraw-Hill/Interamericana.

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana
809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.
809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do