

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
AREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE
LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y
REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA
DEL ESTADO CARABOBO**

Autor: Manuel Rodríguez

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

□ INTRODUCCIÓN

- IMAGEN MENTAL DE UNA MARCA PARA EL CONSUMIDOR
LA MENTE DEL CONSUMIDOR, ES EL CAMPO DE BATALLA
LOGRAR IDENTIFICAR COMPONENTES DEL POSICIONAMIENTO
AUMENTO, PARTICIPACIÓN, BENEFICIOS EN CUOTAS DE MERCADO
- ANALIZA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE:
LA MEZCLA DE MERCADEO
LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES
LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LOS CONSUMIDORES
- LA INVESTIGACIÓN FUE REALIZADA EN EL MUNICIPIO VALENCIA
- EN CONSUMIDORES DE LAS EDADES DE 18/59 AÑOS

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

□ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- EL VOLUMEN DE INFORMACIÓN (vs.) CAPACIDAD MENTAL
 - LA OPORTUNIDAD QUE OFRECE LA MENTE PARA POSICIONARME
 - EL MERCADO EN EL AÑO 2003, ES DE 2.6 MILLARDOS DE LITROS
 - LA DIVERSIDAD DE MARCAS EN EL MERCADO DE LA CERVEZA
 - REFORZAR LOS ASPECTOS POSITIVOS DEL POSICIONAMIENTO
 - REVERTIR LOS ELEMENTOS NEGATIVOS DEL POSICIONAMIENTO
- CONTRIBUIR CON NUEVOS ELEMENTOS QUE MEJORARÍAN
EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS
PRESENTES EN EL MERCADO

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

▣ OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- OBJETIVO GENERAL

ANALIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE CERVEZA POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS DEL CONSUMIDOR, LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DEL PRODUCTO Y LOS ATRIBUTOS DE LA CERVEZA, EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO VALENCIA EN EL ESTADO CARABOBO.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. IDENTIFICAR POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE CERVEZA COMERCIALIZADAS.
2. IDENTIFICAR POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS DE CERVEZA POR SUS ATRIBUTOS.
3. ANALIZAR POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES POR LAS MARCAS DE CERVEZA COMERCIALIZADAS.
4. ANALIZAR POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS LOS ELEMENTOS QUE IDENTIFICAN LA MARCA DE CERVEZAS POR EMPRESAS COMERCIALIZADAS.

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

▣ JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

NOVENTA POR CIENTO DE LOS PRODUCTOS, NACEN DE EXTENSIÓN DE MARCA
MOTIVO DE ELLO EXISTE UN NUMERO EXAGERADO DE PRODUCTOS Y MARCAS

- LOS BENEFICIOS QUE JUSTIFICAN LA INVESTIGACIÓN SON:

EL CONOCIMIENTO OBTENIDO DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CERVEZA

LOS ATRIBUTOS IDENTIFICADORES DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS

LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES POR LAS MARCAS

LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LOS CONSUMIDORES DEL PRODUCTO

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

□ METODOLOGÍA

- **MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN :**
ESTUDIO EXPLORATORIO -- DESCRIPTIVO.

- **MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN :**
BIBLIOGRÁFICO CON REVISTAS, LIBROS Y ARTÍCULOS DE PRENSA,
DE CAMPO CON ENCUESTAS PERSONALES, INSTRUMENTO EL CUESTIONARIO

- **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO :**
NUEVE PARROQUIAS DEL MUNICIPIO VALENCIA EN EL ESTADO CARABOBO

GRUPO. No. 1 - HABITANTES DE 18 A 19 AÑOS DE EDAD

GRUPO. No. 2 - HABITANTES DE 20 A 24 AÑOS DE EDAD

GRUPO. No. 3 - HABITANTES DE 25 A 39 AÑOS DE EDAD

GRUPO. No. 4 - HABITANTES DE 40 A 59 AÑOS DE EDAD

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

▣ METODOLOGÍA

- POBLACIÓN Y MUESTRA

ESTADO CARABOBO: 1.932.168 habitantes

MUNICIPIO VALENCIA: 742.145 habitantes

GRUPOS DE EDADES	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS
G. No. 1. edad, 18/19 años	34.493 personas	7 %	27
G. No. 2. edad, 20/24 años	84.432 personas	17 %	65
G. No. 3. edad, 25/39 años	213.432 personas	44 %	169
G. No. 4. edad, 40/59 años	154.854 personas	32 %	123
TOTALES	487.211 personas	100 %	384 encuestas

**FUERON 384 CONSUMIDORES ENCUESTADOS
EN LAS NUEVE PARROQUIAS DEL MUNICIPIO VALENCIA
DEL ESTADO CARABOBO**

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

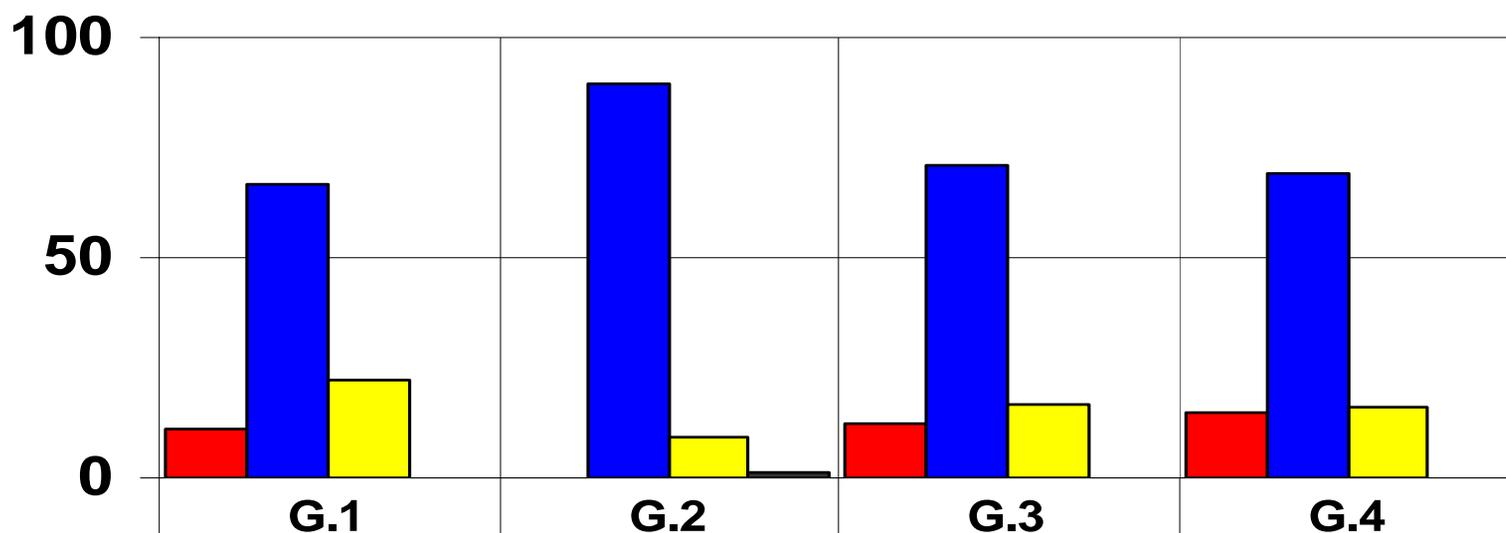
CUADRO OPERALIZACION DE VARIABLES

Definición Nominal	Definición Real	Indicadores	Ítem
1.POSICIONAMIENTO	-PRODUCTO -PRECIO -DISTRIBUCIÓN -PROMOCIÓN	- LA MARCA, LA LEALTAD, EL LIDERAZGO - PRECIO – VALOR - CANTIDAD / PRESENCIA - PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, R. PUBLICAS	1,2,3 4 5,6 7,8,9
2.PREFERENCIAS	-VARIABLES PSICOLÓGICAS -VARIABLES SOCIALES	- MOTIVACIÓN, PERCEPCIÓN, APRENDIZAJE - LA FAMILIA, LOS AMIGOS, PREFERENCIAS	10,11 12 13,14 15
3.ATRIBUTOS	-Comp. TANGIBLES -Comp. INTANGIBLES	SUAVIDAD, DULZURA, AMARGO, EMPAQUE PRESTIGIO, CONFIANZA, CALIDAD, STATUS	16 17
4.NIVEL SOCIOECONÓMICO	-INGRESOS -NIVEL EDUCATIVO -OCUPACIÓN ACTUAL	INGRESOS MENSUAL EN BS. NUMERO DE AÑOS DE ESCOLARIDAD OCUPACIÓN ACTUAL	18 19 20

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta No. 1 / ¿MENCIONE TRES MARCAS DE CERVEZA



■ Brahma

11,11

0

12,43

14,63

■ Polar

66,67

89,23

71

69,11

■ Regional

22,22

9,23

16,57

16,26

■ Otras

0

1,54

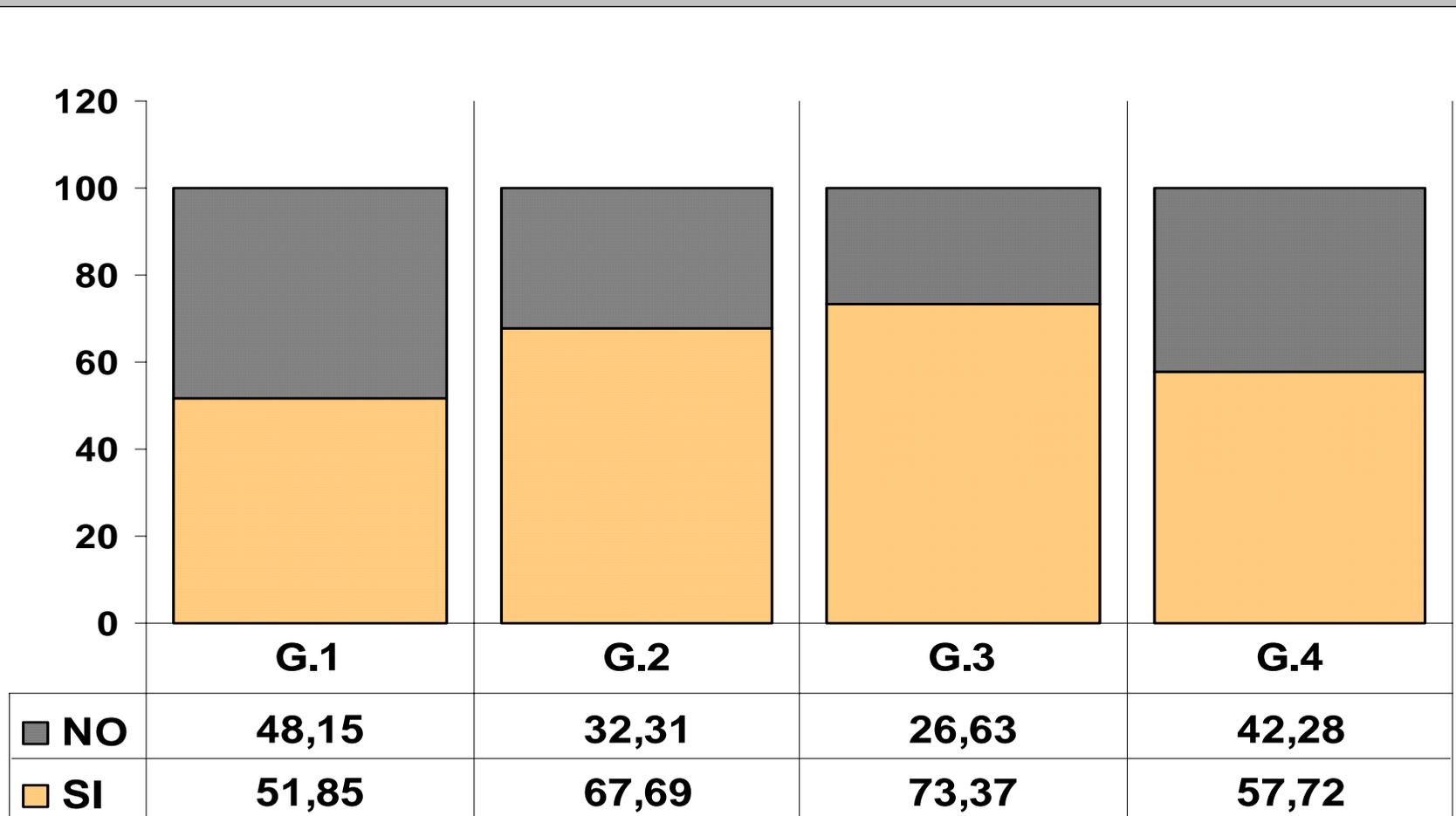
0

0

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

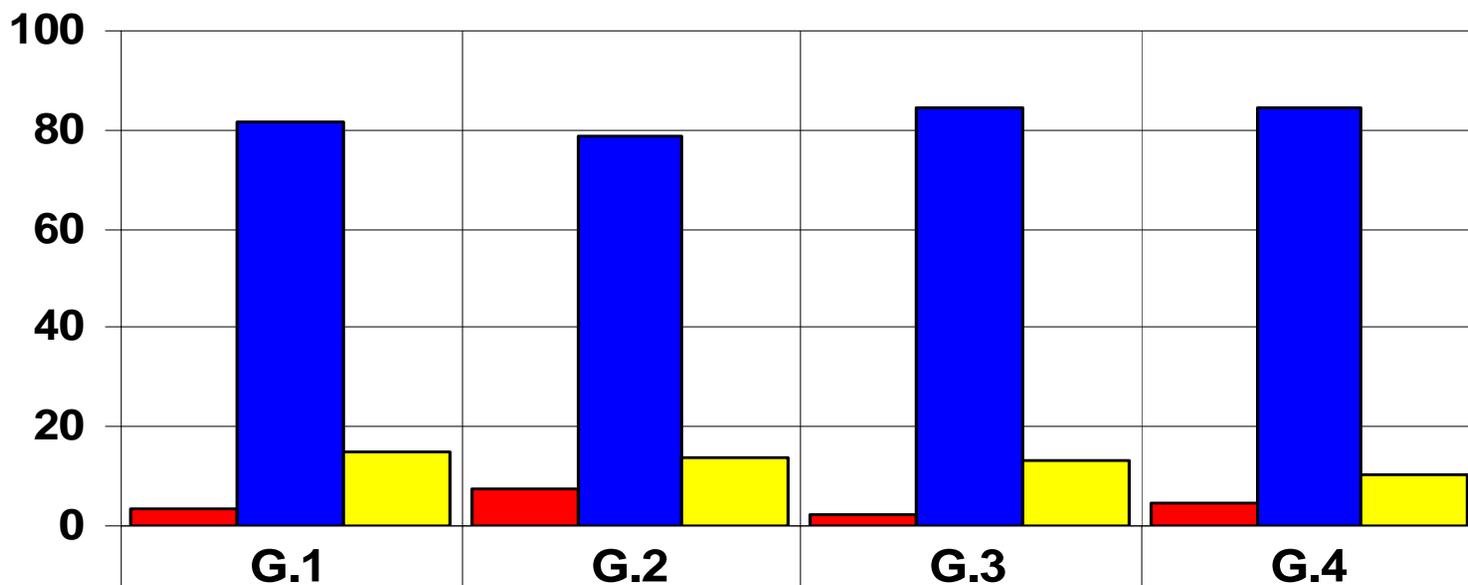
Pregunta No.2 / ¿ES USTED FIEL A LA MARCA?



POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta No.3 / ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA MARCA LÍDER?



■ Brahma

3,7

7,69

2,37

4,88

■ Polar

81,49

78,46

84,61

84,55

■ Regional

14,81

13,85

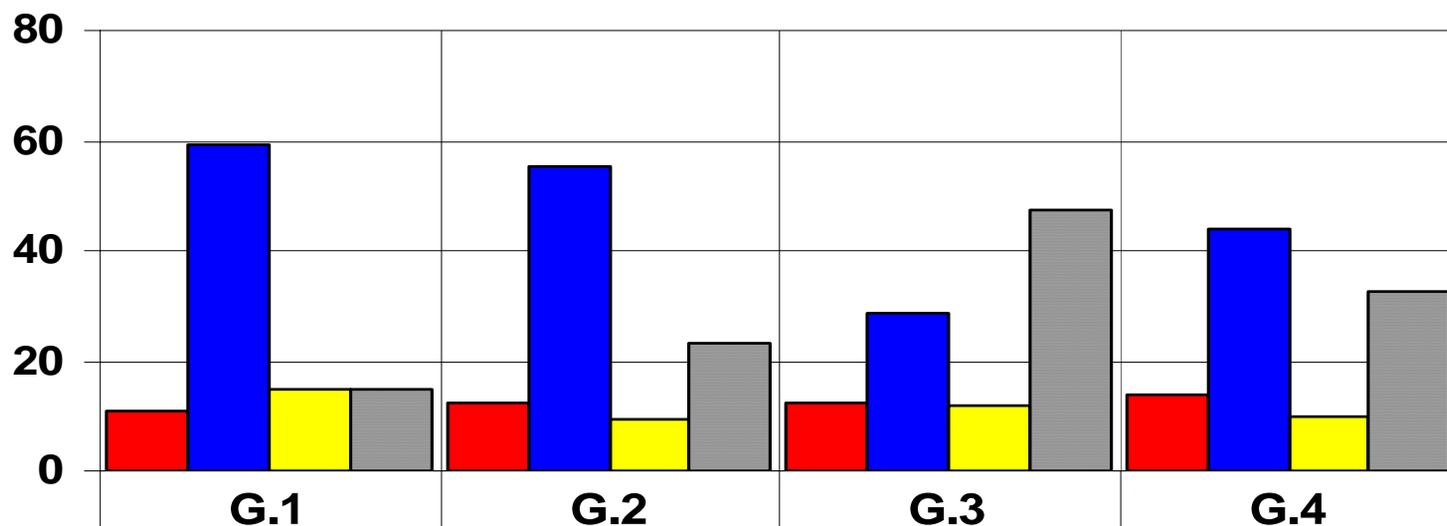
13,02

10,57

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta No.4/¿QUÉ MARCA REPRESENTA MEJOR PRECIO-VALOR

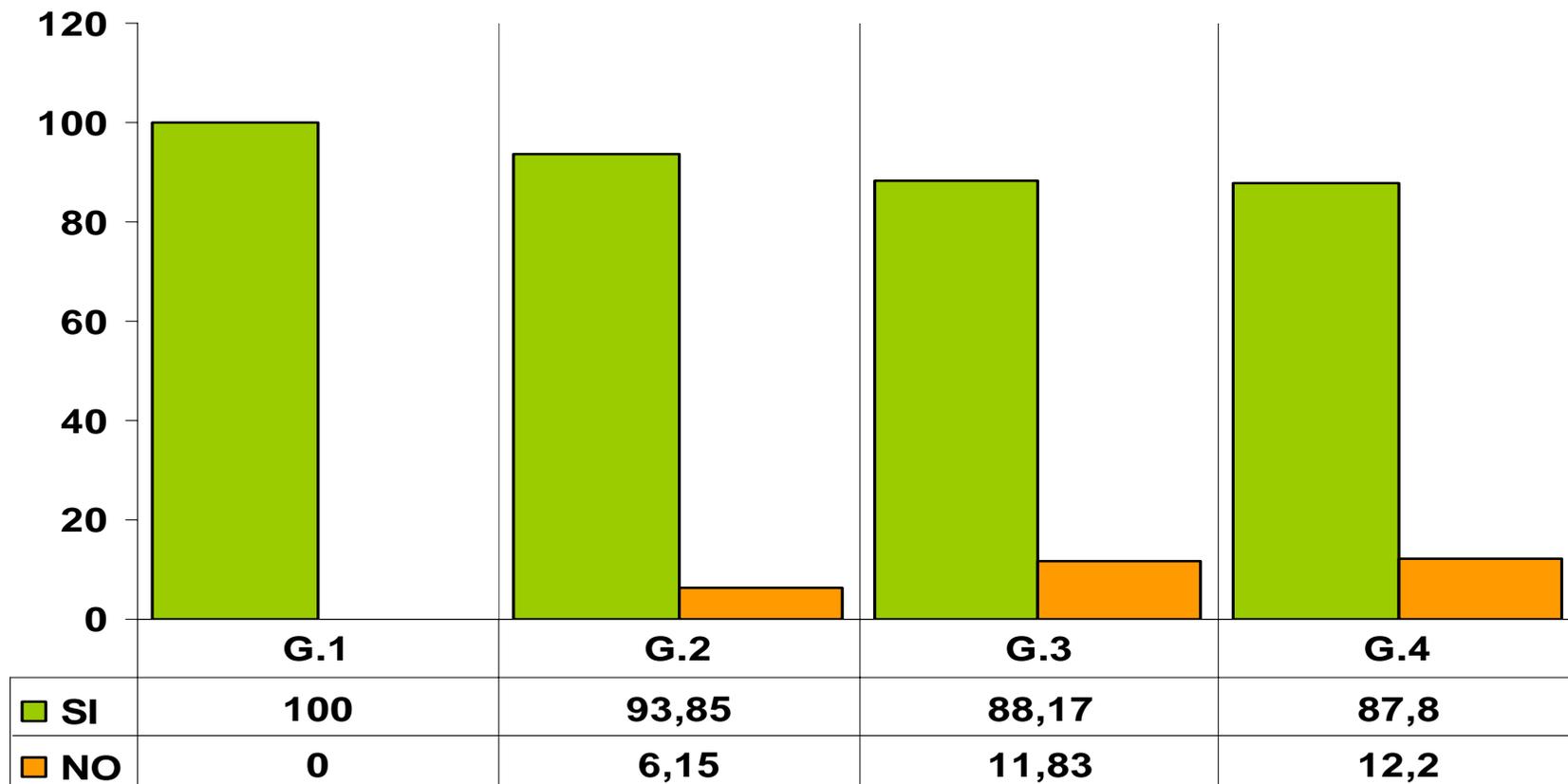


Brahma	11,11	12,31	12,43	13,82
Polar	59,27	55,38	28,4	43,9
Regional	14,81	9,23	11,83	9,76
No Sabe	14,81	23,08	47,34	32,52

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

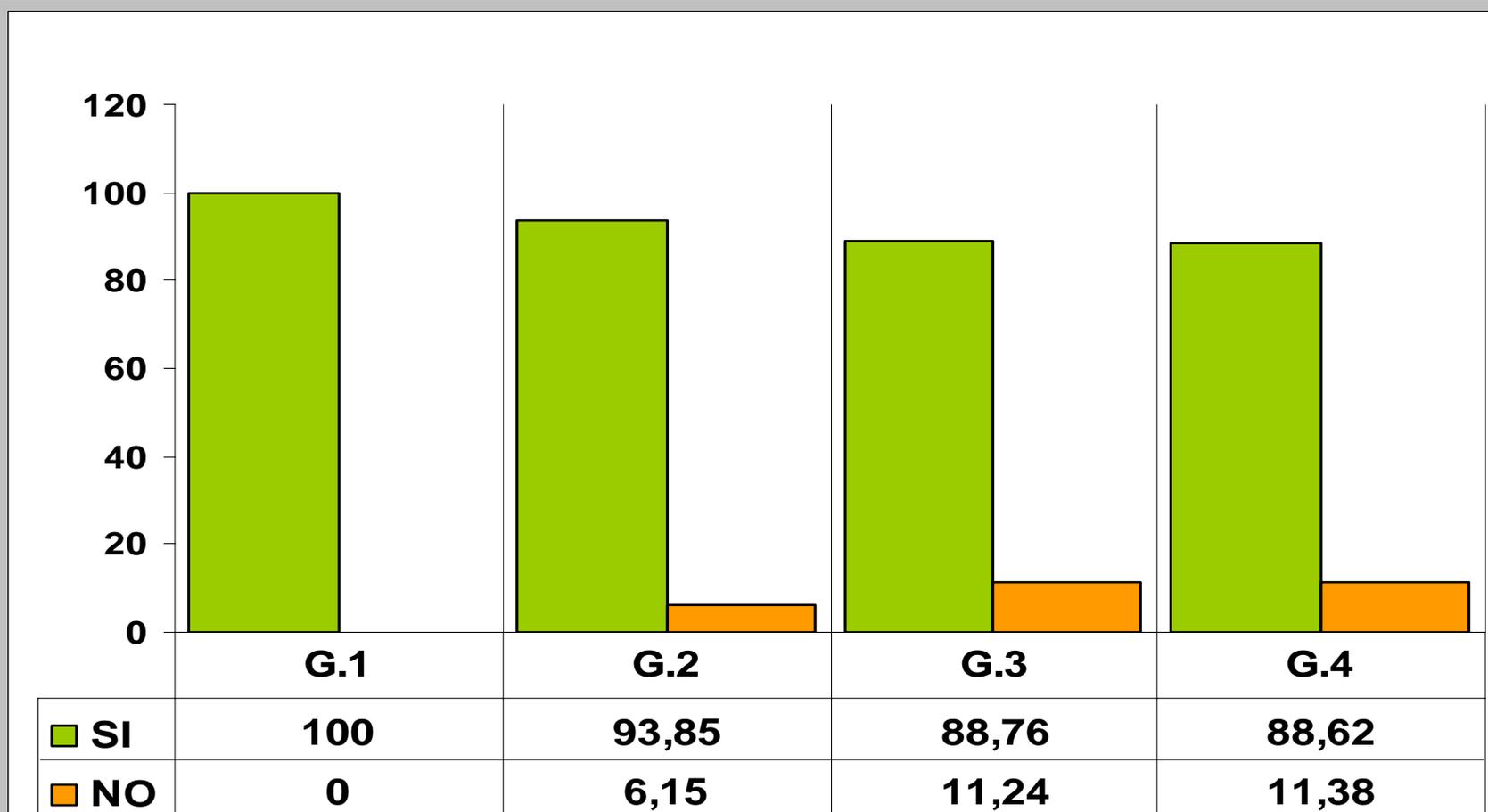
Pregunta No.5/¿CONSIGUE SIEMPRE LA CANTIDAD DESEADA?



POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

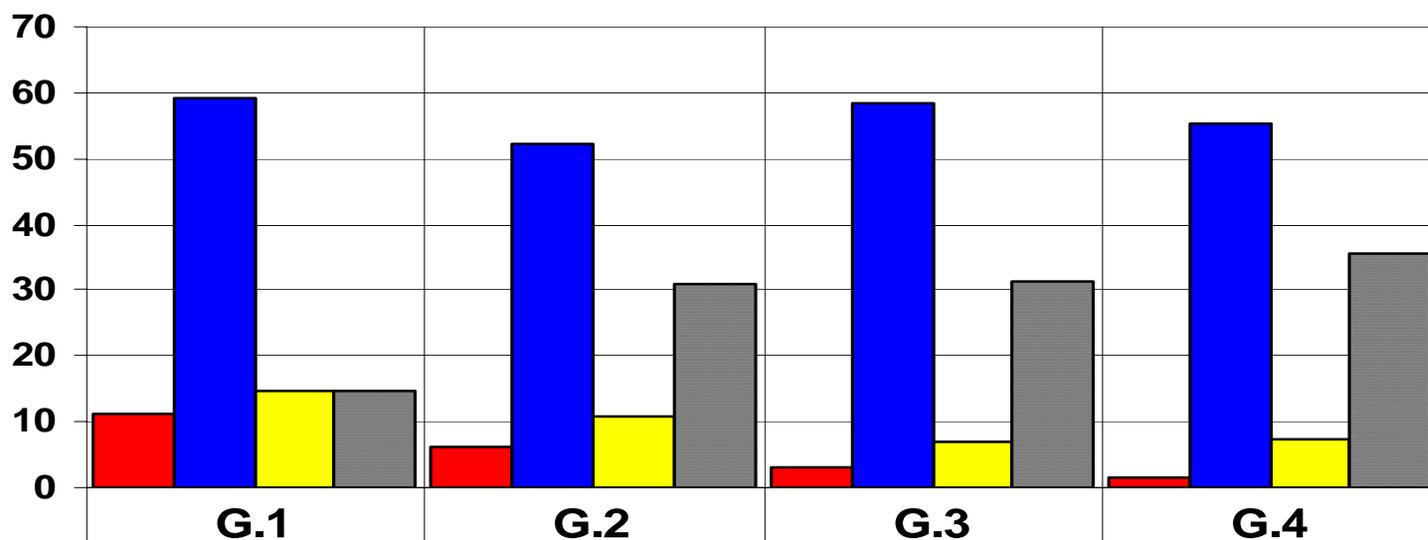
Pregunta No.6¿CONSIGUE SIEMPRE EL PRODUCTO EN EL PUNTO?



POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta No.7¿CUÁL ES EL SÍMBOLO QUE IDENTIFICA LA MARCA



■ Cangrejo

11,11

6,15

2,96

1,63

■ Oso

59,26

52,31

58,58

55,28

■ Catira

14,81

10,77

7,1

7,32

■ No Sabe

14,81

30,77

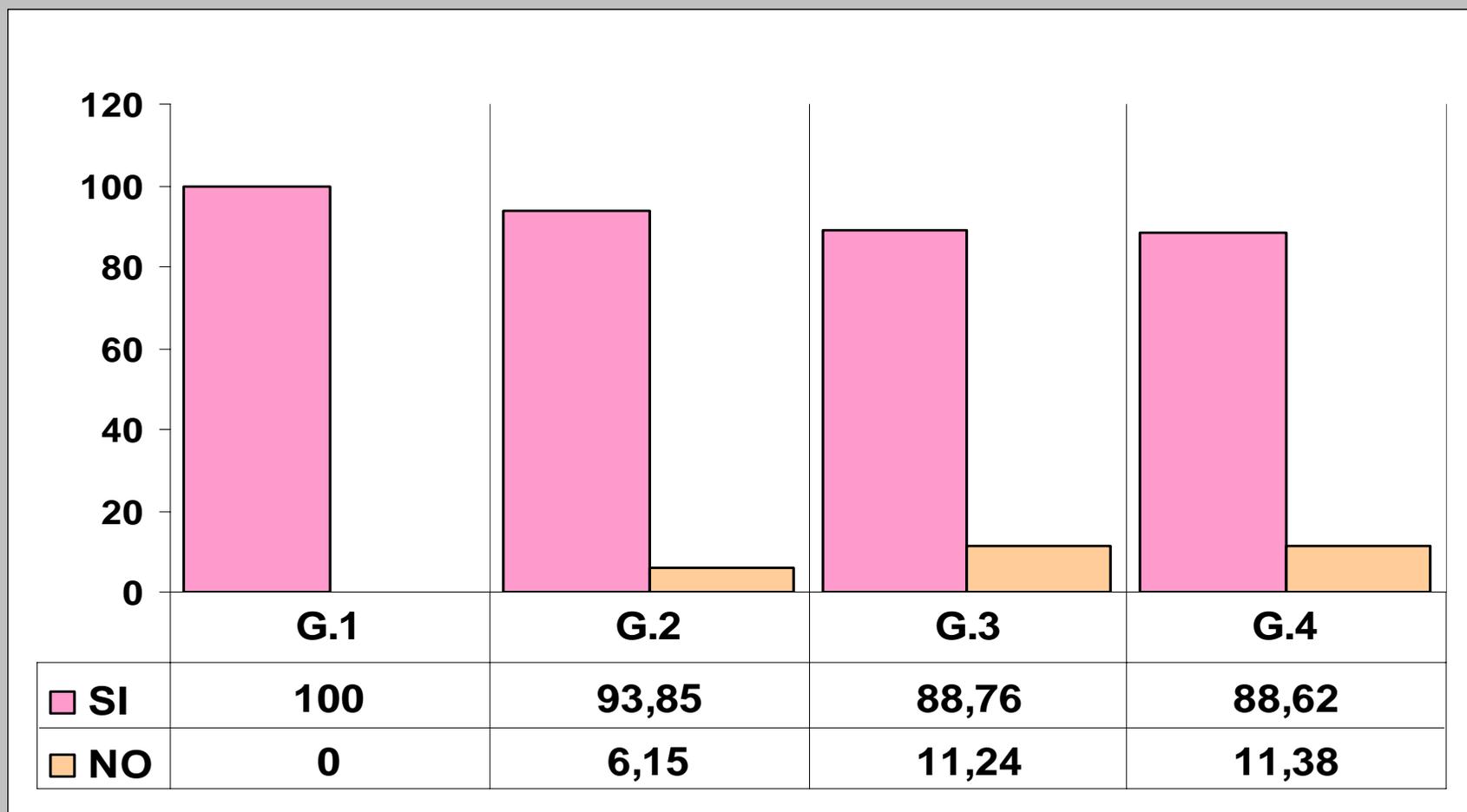
31,36

35,77

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

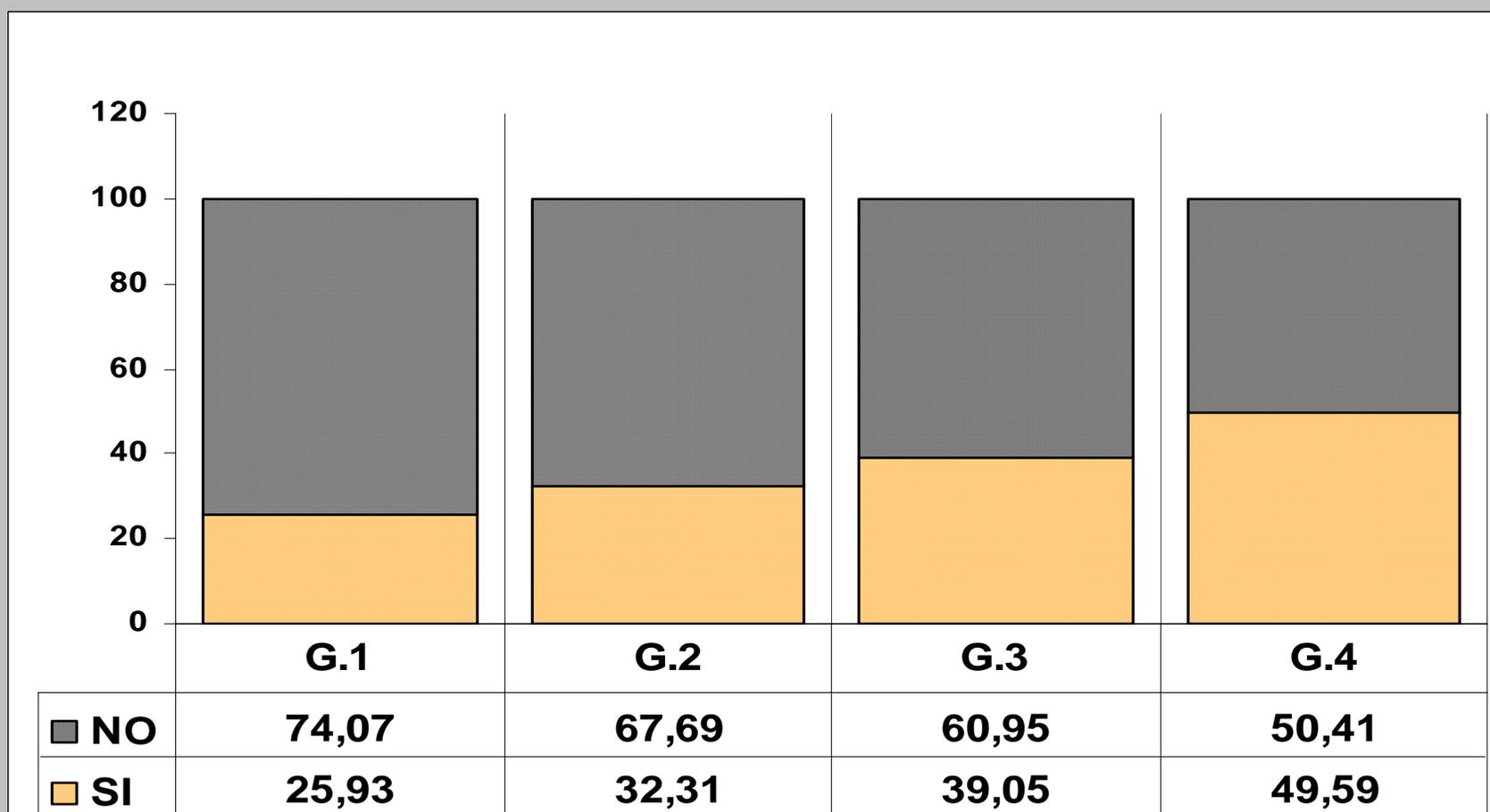
Pregunta No.8 / ¿TIENE USTED DESCUENTO EN COMPRAS?



POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

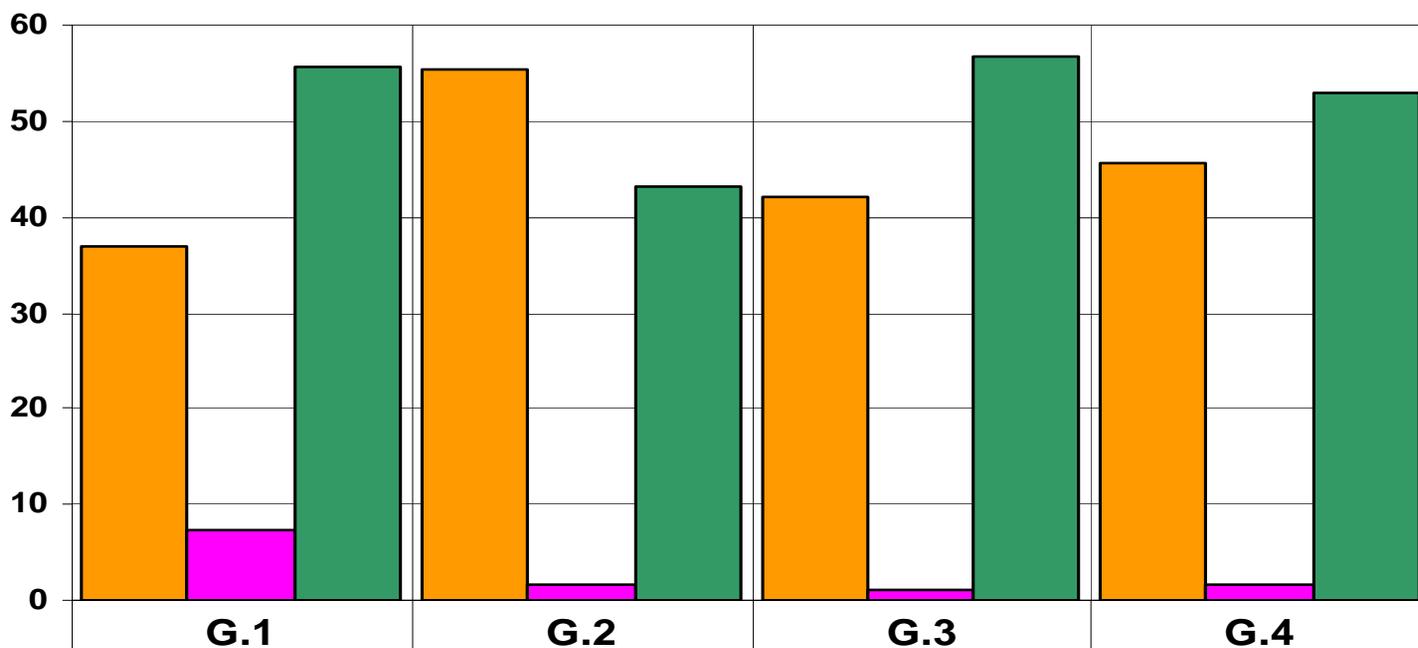
Pregunta No.9¿SABE SI LA EMPRESA TIENE PROGRAMA SOCIAL?



POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta No.10 / ¿POR QUÉ MOTIVO TOMA USTED CERVEZA?

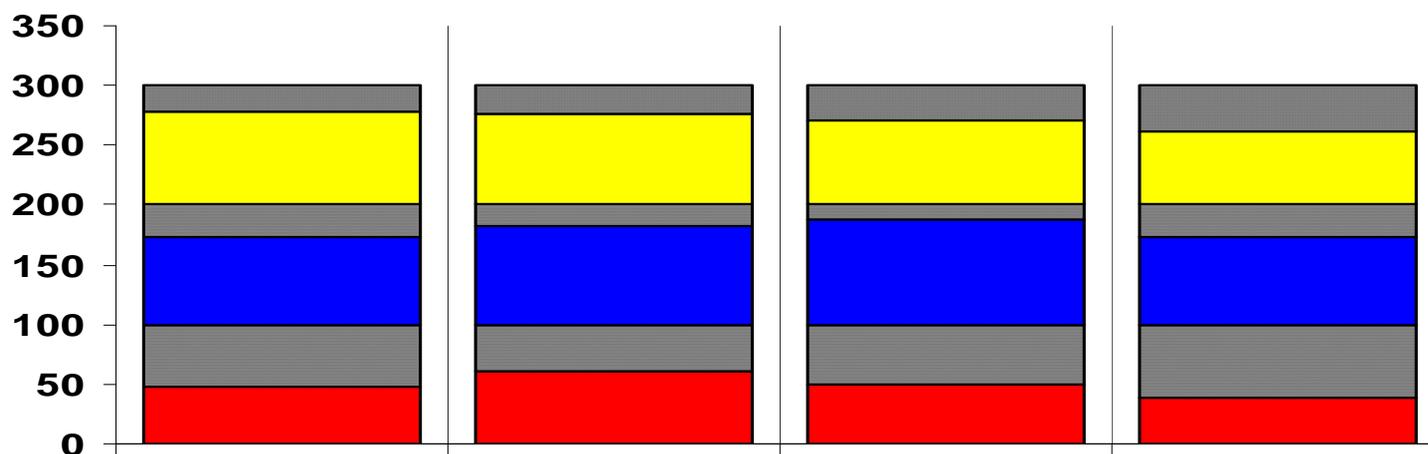


Diversión	37,04	55,38	42,01	45,53
Tristeza	7,41	1,54	1,18	1,63
Calor	55,55	43,08	56,81	52,84

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

No.11 /PREFERENCIAS, VARIABLES SICOLÓGICAS, PERCEPCIÓN.

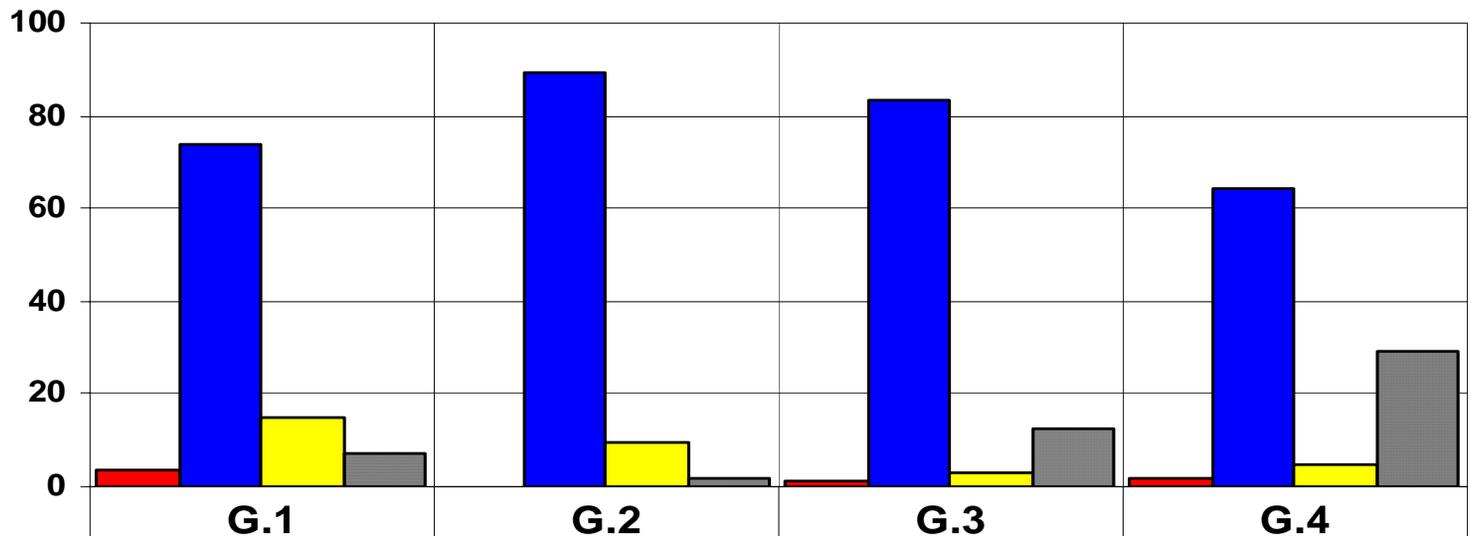


	G.1	G.2	G.3	G.4
■ No Sabe	22,22	23,08	28,4	39,02
■ Catira	77,78	76,92	71,6	60,98
■ No Sabe	25,93	18,46	13,02	27,64
■ Oso	74,07	81,54	86,98	72,36
■ No Sabe	51,85	40	49,7	61,79
■ Cangrejo	48,15	60	50,3	38,21

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta No.12 / ¿QUÉ MARCA TOMO POR PRIMERA VEZ?

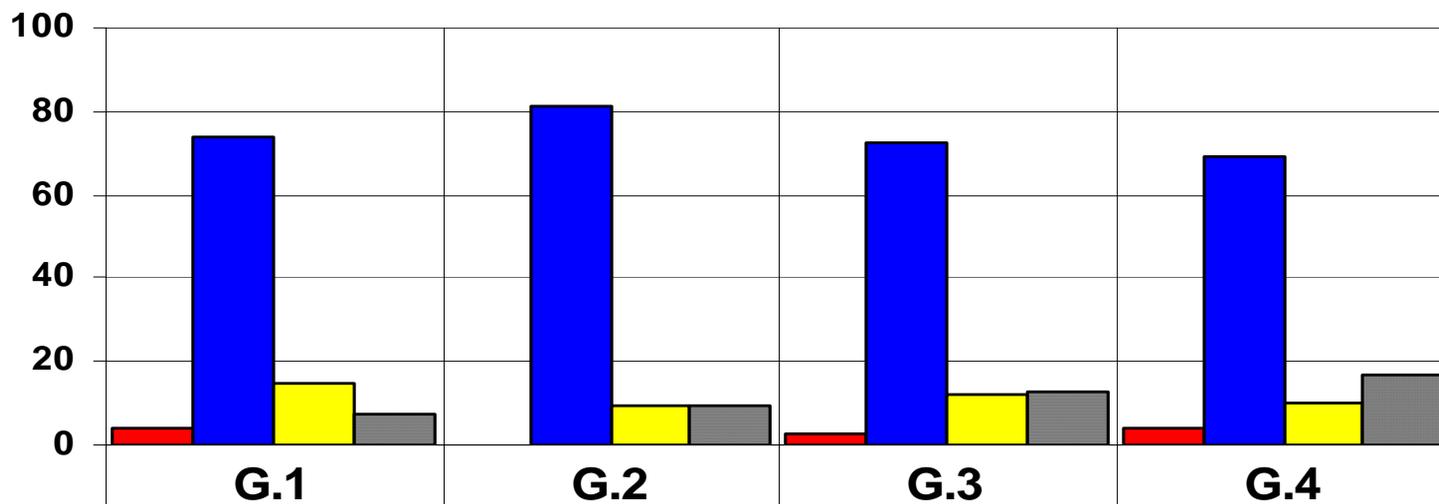


■ Brahma	3,7	0	1,18	1,63
■ Polar	74,07	89,23	83,43	64,23
■ Regional	14,81	9,23	2,96	4,88
■ Otras	7,41	1,54	12,43	29,27

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta No.13 / ¿QUÉ MARCA DE CERVEZA TOMA SU FAMILIA?

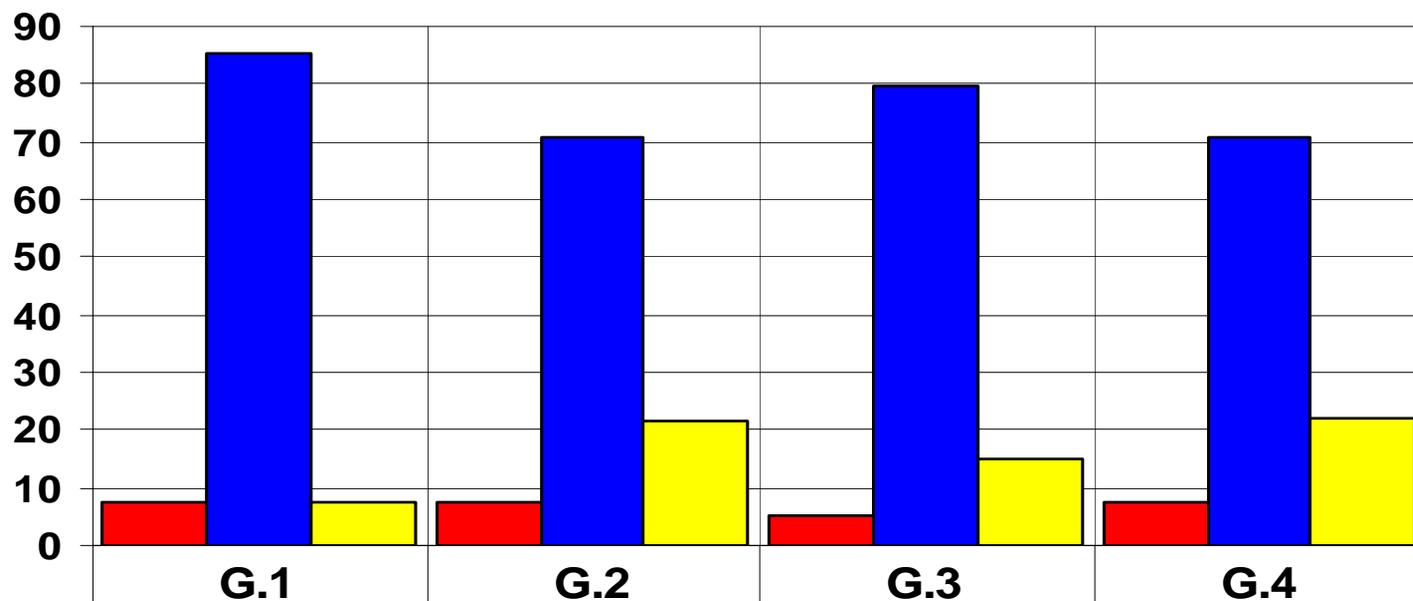


■ Brahma	3,7	0	2,96	4,07
■ Polar	74,07	81,54	72,19	69,11
■ Regional	14,81	9,23	11,83	9,76
■ Otras	7,41	9,23	13,02	17,07

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta No.14 ¿QUÉ MARCA DE CERVEZA TOMAN SUS AMIGOS?



■ Brahma

7,41

7,69

5,33

7,32

■ Polar

85,19

70,77

79,88

70,73

■ Regional

7,41

21,54

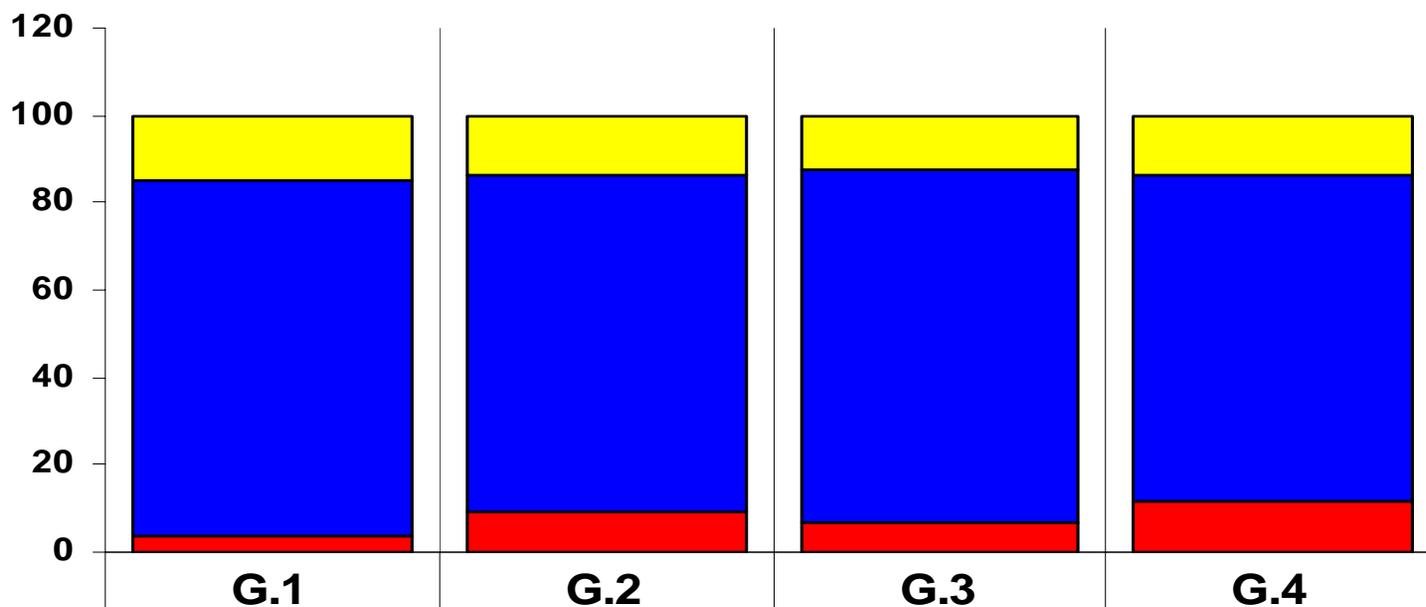
14,79

21,95

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta No.15 / ¿QUÉ MARCA DE CERVEZA PREFERE USTED?



Regional

14,81

13,85

12,43

13,82

Polar

81,48

76,92

81,07

74,8

Brahma

3,7

9,23

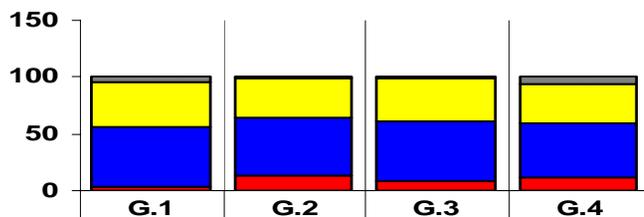
6,51

11,38

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

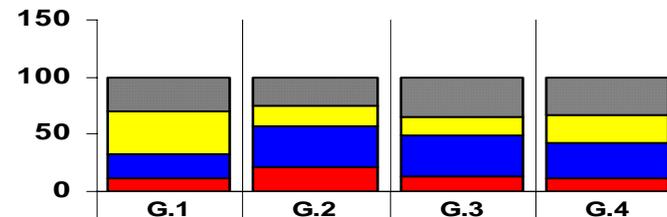
PRESENTACION DE LOS RESULTADOS No.16 / ATRIBUTOS DE LA MARCA, COMPONENTES TANGIBLES.

SUAVE



■ No Contesta	3,7	1,54	1,18	5,69
■ Regional	40,74	33,85	37,87	34,96
■ Polar	51,85	50,77	53,25	47,97
■ Brahma	3,7	13,85	7,69	11,38

DULCE



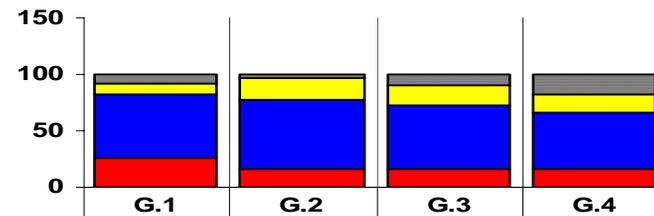
■ No Contesta	29,63	24,62	34,32	32,52
■ Regional	37,04	18,46	15,98	25,2
■ Polar	22,22	35,38	36,09	30,89
■ Brahma	11,11	21,54	13,61	11,38

AMARGA



■ No Contesta	7,41	10,77	14,79	14,63
■ Regional	3,7	13,85	8,28	6,5
■ Polar	81,48	63,08	61,54	65,85
■ Brahma	7,41	12,31	15,38	13,01

ENVASE LLAMATIVO



■ No Contesta	7,41	3,08	9,47	17,89
■ Regional	11,11	20	17,16	16,26
■ Polar	55,56	61,54	57,4	49,59
■ Brahma	25,93	15,38	15,98	16,26

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

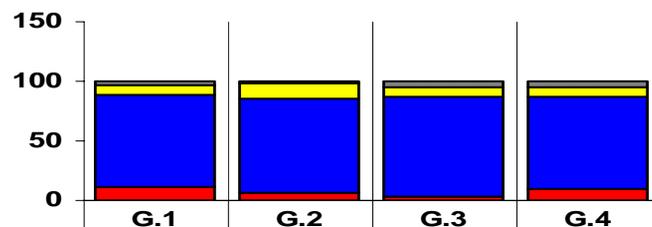
PRESENTACION DE LOS RESULTADOS No.17 / ATRIBUTOS DE LA MARCA, COMPONENTES INTANGIBLES.

CONFÍANZA



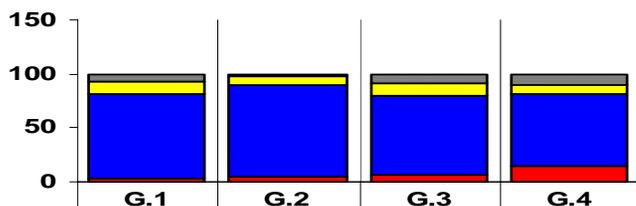
	G.1	G.2	G.3	G.4
No Contesta	7.41	3.08	5.92	8.13
Regional	11.11	10.77	11.24	9.76
Polar	77.78	80	79.29	73.98
Brahma	3.7	6.15	3.55	8.13

PRESTIGIO



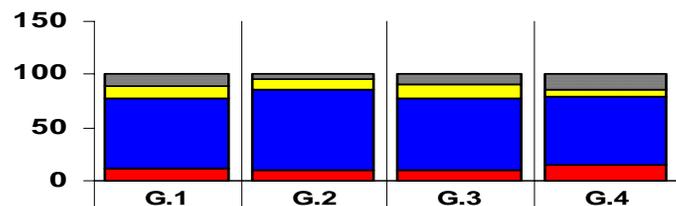
	G.1	G.2	G.3	G.4
No Contesta	3,7	1,54	5,33	4,88
Regional	7,41	12,31	7,69	8,13
Polar	77,78	80	83,43	77,24
Brahma	11,11	6,15	3,55	9,76

CALIDAD



	G.1	G.2	G.3	G.4
No Contesta	7,41	1,54	8,28	9,76
Regional	11,11	9,23	11,83	8,13
Polar	77,78	84,62	72,78	67,48
Brahma	3,7	4,62	7,1	14,63

STATUS

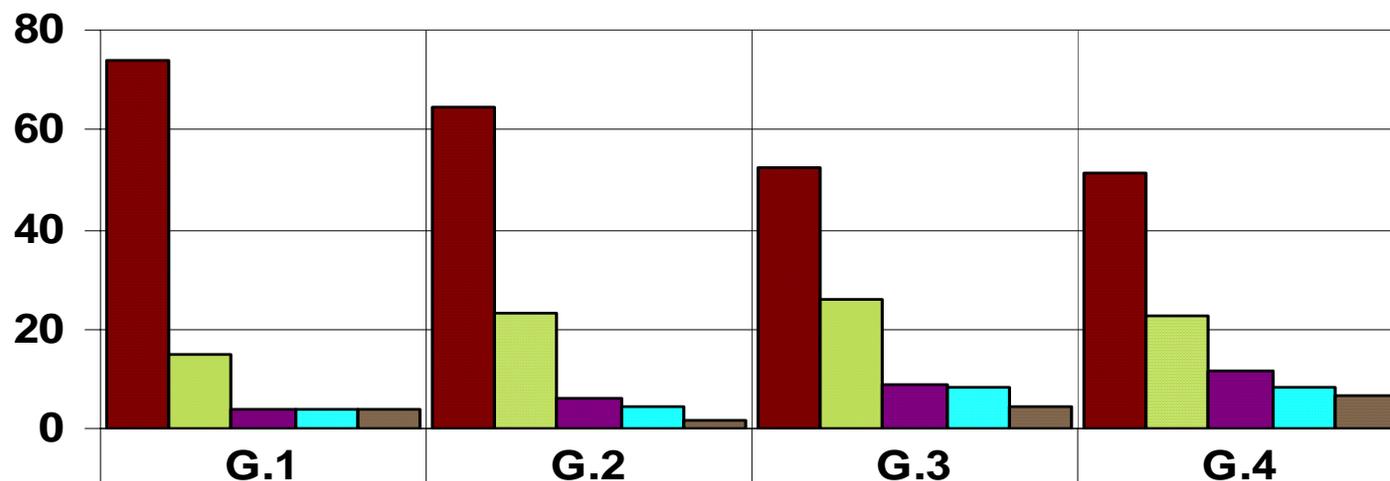


	G.1	G.2	G.3	G.4
No Contesta	11,11	4,62	9,47	13,82
Regional	11,11	9,23	12,43	6,5
Polar	66,67	76,92	68,05	65,04
Brahma	11,11	9,23	10,06	14,63

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta No.18 / ¿CUÁL ES SU INGRESO MENSUAL?

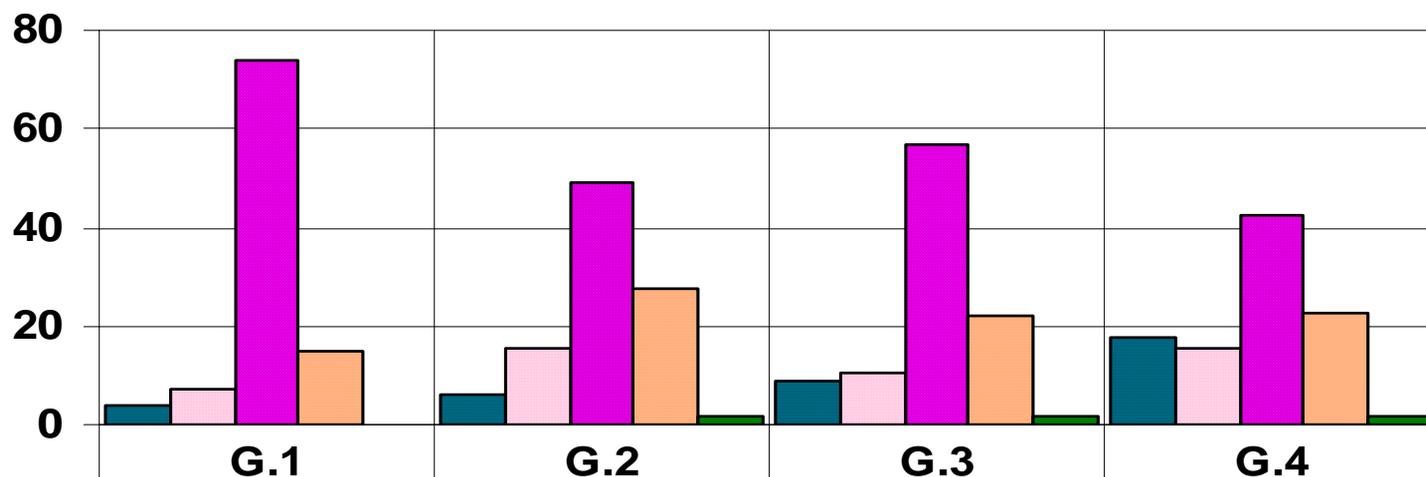


■ < Bs. 250.	74,08	64,61	52,66	51,23
■ < > Bs. 500.	14,82	23,08	26,04	22,76
■ < > Bs. 750.	3,7	6,15	8,88	11,38
■ < > Bs. 1.000	3,7	4,62	8,28	8,13
■ > Bs. 1.000	3,7	1,54	4,14	6,5

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO OCARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta No.19 / ¿CUÁL ES SU NIVEL DE EDUCACIÓN?

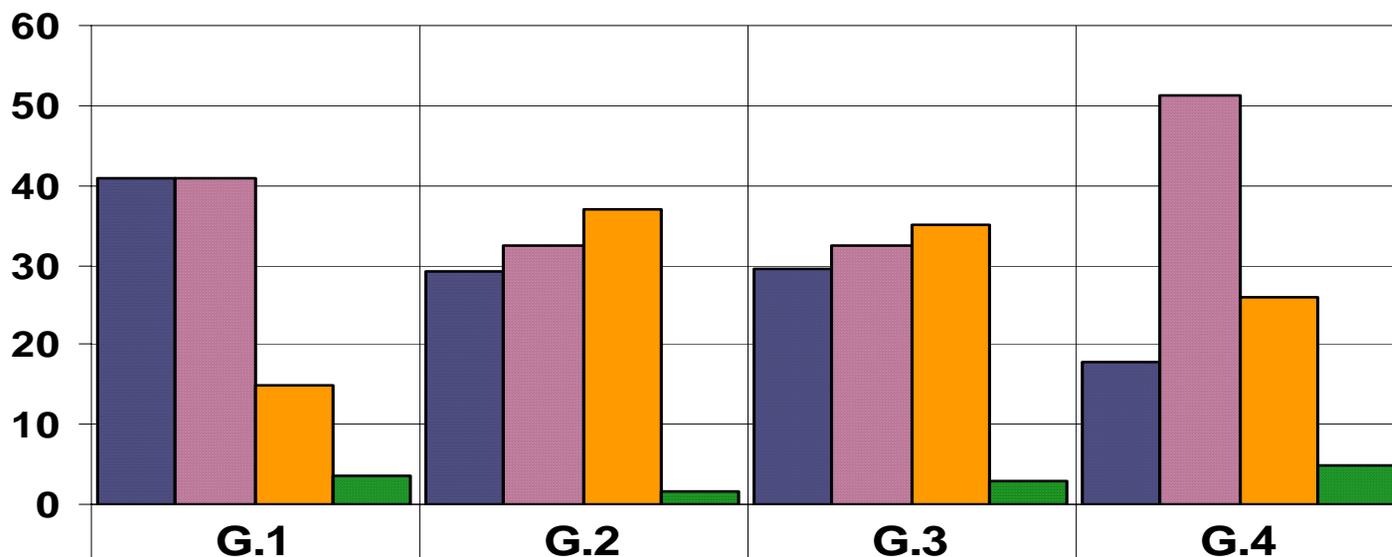


Ninguna	3,7	6,15	8,88	17,89
Primaria	7,41	15,38	10,65	15,45
Bachiller.	74,08	49,24	56,79	42,27
Pregrado	14,81	27,69	21,9	22,76
Postgrado	0	1,54	1,78	1,63

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta No.20 / ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN?



Obrero	40,74	29,23	29,58	17,88
Comercio	40,74	32,31	32,54	51,22
E.A.Pv.Pb.	14,82	36,92	34,92	26,02
Liberal	3,7	1,54	2,96	4,88

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

❑ CONCLUSIONES

NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LOS CONSUMIDORES

- INGRESOS

- 60% GANA MENOS DE BS. 250 MIL.
- 22% GANA MAS DE BS. 250 MIL PERO MENOS DE BS. 500 MIL.
- 8% GANA MAS DE BS. 500 MIL PERO MENOS DE BS. 750 MIL.
- 6% GANA MAS DE BS. 750 MIL PERO MENOS DE BS. 1.000 MILLÓN.
- 4% GANA MAS DE BS. 1.000 MILLÓN

- OCUPACIÓN

- 40% TRABAJA COMO COMERCIANTE
- 29% TRABAJA COMO OBRERO
- 28% TRABAJA COMO EMPLEADO
- 3% TRABAJA COMO LIBERE EJERCICIO DE SU PROFESIÓN

- EDUCACIÓN

- 56% ESTUDIOS DE BACHILLERATO
- 22 % ESTUDIOS DE PREGRADO
- 12% ESTUDIOS DE PRIMARIA
- 9% NINGÚN ESTUDIO
- 1% ESTUDIOS DE POSTGRADO

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

□ CONCLUSIONES

EL NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS CONSUMIDORES DE CERVEZA:

EL 82% / INGRESOS INFERIORES O IGUALES A BS. 500 MIL (60% MAS 22%)
EL 69% / OCUPADO COMO COMERCIANTE U OBRERO (40% MAS 29%)
EL 78% / SON BACHLLERES (56% MAS 22%)

-
- NIVELES DE INGRESOS BAJOS
 - OCUPACIONES LABORALES DE POCA RELEVANCIA EN EL COMERCIO
 - CON NIVELES MEDIOS DE EDUCACIÓN ESCOLAR

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

❑ CONCLUSIONES

EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE CERVEZA

- PRODUCTO

UN RANGO DE 70% - 80% EN RECONOCIMIENTO DE MARCA Y LÍDER, POLAR

UN RANGO DE 10% - 20% EN RECONOCIMIENTO DE MARCA Y L. REGIONAL

UN RANGO DE 5% - 10% EN RECONOCIMIENTO DE MARCA Y L. BRAHMA

EL 63% DE LOS CONSUMIDORES SON FIELES A LA MARCA QUE TOMAN

- PRECIO

POLAR CON 46%, BRAHMA/REGIONAL CON 12% C/U, SIN RESPUESTA 30%

- DISTRIBUCIÓN

PRESENCIA Y CANTIDAD PRODUCTO EN PUNTO DE VENTA, TODAS EN 92%

- PROMOCIÓN

PUBLICIDAD: POLAR UN 56%, REGIONAL UN 10%, BRAHMA UN 5%, NR 29%

RELACIONES PUBLICAS: TODAS CON UN 63% RESPONDE AFIRMATIVO

PROMOCIÓN: PARA TODAS CON UN 93% RESPONDIERON AFIRMATIVO

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

❑ CONCLUSIONES

EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE CERVEZA

EL PRODUCTO: POLAR CON RANGO DE 70% A 80% DE RECONOCIMIENTO DE MARCA, MARCA LÍDER Y FIDELIDAD DE MARCA

EL PRECIO: POLAR CON UN 46%, BRAHMA Y REGIONAL CON UN 12%

PROMOCIÓN: POLAR CON 56%, REGIONAL CON 10%, BRAHMA CON UN 5%

DISTRIBUCIÓN: TODAS CON 93% PRESENCIA / CANTIDAD EN PUNTO VENTA

-
- CON UN RANGO DE 70% A 80% ES POLAR LA MARCA POSICIONADA
 - LUEGO LE SIGUE REGIONAL CON UN RANGO DE 10% A 20%
 - FINALIZA BRAHMA CON UN RANGO DE 5% A 10%

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

❑ CONCLUSIONES

LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

- *VARIABLES PSICOLÓGICAS*

EL 51% SE MOTIVA A TOMAR CERVEZA POR CALOR

EL 45% SE MOTIVA A TOMAR CERVEZA POR DIVERSIÓN

EL 78% DE LOS CONSUMIDORES TOMO POLAR POR VEZ PRIMERA

EL 8% DE LOS CONSUMIDORES TOMO REGIONAL POR VEZ PRIMERA

EL 2% DE LOS CONSUMIDORES TOMO BRAHMA POR VEZ PRIMERA

- *VARIABLES SOCIALES*

CON UN RANGO PORCENTUAL PROMEDIO DE 75% A 80% TENEMOS:

POLAR ES PREFERIDA POR LA FAMILIA,

POLAR ES PREFERIDA POR LOS AMIGOS

POLAR ES PREFERIDA POR EL CONSUMIDOR

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

❑ CONCLUSIONES

LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

EL 51% PREFIERE TOMAR CERVEZA POR CALOR Y EL 45% POR DIVERSIÓN
EL 78% TOMO POLAR POR VEZ PRIMERA
EN RANGO DE 75% A 80% POLAR ES PREFERIDA POR EL CONSUMIDOR,
ELEGIDA POR LA FAMILIAR Y TOMANDA POR LOS AMIGOS

CON RANGO DE 70% A 80% POLAR ES LA MARCA DE CERVEZA PREFERIDA
POR EL CONSUMIDOR, LE SIGUE REGIONAL CON UN RANGO DE 10% A 20%,
FINALIZA BRAHMA CON UN RANGO DE 5% A 10%

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

❑ CONCLUSIONES

LOS ATRIBUTOS DE LA CERVEZA

- COMPONENTES TANGIBLES

SUAVIDAD: POLAR CON UN 51%, REGIONAL CON UN 37%, BRAHMA CON UN 9%

DULZURA: POLAR CON UN 31%, REGIONAL CON UN 24%, BRAHMA CON UN 15%

AMARGA: POLAR CON UN 68%, REGIONAL CON UN 8%, BRAHMA CON UN 12%

EMPAQUE: POLAR CON UN 56%, REGIONAL CON UN 16%, BRAHMA CON UN 18%

- COMPONENTES INTANGIBLES

PRESTIGIO: POLAR CON UN 79%, REGIONAL CON UN 31%, BRAHMA CON UN 9%

CONFIANZA: POLAR CON UN 78%, REGIONAL CON UN 11%, BRAHMA CON UN 6%

CALIDAD: POLAR CON UN 76%, REGIONAL CON UN 10%, BRAHMA CON UN 8%

STATUS: POLAR CON UN 69%, REGIONAL CON UN 10%, BRAHMA CON UN 11%

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

□ CONCLUSIONES

LOS ATRIBUTOS DE LA CERVEZA

- POLAR ES IDENTIFICADA CON LOS ATRIBUTOS SUAVE, DULCE, AMARGA, EMPAQUE EN UN 51%, 31%, 68%, 56% RESPECTIVAMENTE Y CON PRESTIGIO, CONFIANZA, CALIDAD, STATUS EN UN 79%, 78%, 76%, 69% RESPECTIVAMENTE
- REGIONAL ES IDENTIFICADA CON LOS ATRIBUTOS SUAVE, DULCE, AMARGA, EMPAQUE EN UN 37%, 24%, 8%, 16% RESPECTIVAMENTE Y CON PRESTIGIO, CONFIANZA, CALIDAD, STATUS EN UN 31%, 11%, 10%, 10% RESPECTIVAMENTE
- BRAHMA ES IDENTIFICADA CON LOS ATRIBUTOS SUAVE, DULCE, AMARGA EMPAQUE EN UN 9%, 15%, 12%, 18% RESPECTIVAMENTE Y CON PRESTIGIO, CONFIANZA, CALIDAD, STATUS EN UN 9%, 6%, 8%, 11% RESPECTIVAMENTE

CON UN RANGO DE 70% A 80% POLAR ES LA MARCA PREFERIDA
REGIONAL CON UN RANGO DE 10% A 20%,
BRAHMA CON UN RANGO DE 5% A 10%

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

✓ RECOMENDACIONES

PARA LA MARCA POLAR Y LA EMPRESA POLAR

- Políticas agresivas de mercadeo de sus marcas, aprovechando su liderazgo
- Aprovechar la relación de precio-beneficio que el consumidor asocia a la marca
- Utilización del símbolo de la marca “*El Oso*” como mas consistencia
- Reforzar su imagen de trabajo en la comunidad y el deporte.
- Aprovechar el hecho de que un numero considerable la toman por primera vez.
- Reforzar la imagen de preferencia de marca, asociarla mas al grupo de amigos
- Revisión de las marcas comercializadas, con objetivo de justificar extensiones
- Mejorar las presentaciones de los envases de sus marcas.
- Redescubrir que posee un gran prestigio, y que su marca genera confianza,
- Aprovechar su calidad y que la marca representa status entre los consumidores

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

✓ RECOMENDACIONES

PARA LA MARCA REGIONAL Y LA EMPRESA REGIONAL

- Búsqueda de aceptación de la marca por consumidores de mayor edad.
- Mejorar la relación precio-valor con políticas continuas de promoción
- Proseguir con sus planes de mejorar su proceso de distribución.
- Continuar consecuente con la promoción del símbolo de su marca *“La Catira”*
- Participación mas fuerte en los planes sociales de la comunidad y el deporte.
- Aprovechar, su marca es consumida por los grupos mas jóvenes del mercado
- Aprovechar que el grupo de amigos la prefiere y reforzar la imagen de unión
- Sacarle provecho al atributo de suavidad identificado con sus marcas
- Reforzar la percepción del cliente, que su marca no poseen el atributo amargo.
- Mejorar los envases en los cuales se presentan sus marcas.
- Mejoramiento de la calidad y la creación del status de marca.

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO

✓ RECOMENDACIONES

PARA LA MARCA BRAHMA Y LA EMPRESA NACIONAL

- Ejecutar estrategias de mercadeo de marca dirigidas al consumidor joven.
- Mejorar la relación precio-valor, con campañas de promoción de precios
- Seguir con los planes trazados en la distribución de las marcas.
- Relanzamiento del símbolo *“El cangrejo”* con campañas de publicidad
- Continuar asociando sus marcas al calor como motivo de consumo
- Buscar valores de confianza, grupos de amigos, consumidores de su marca.
- Aprovechar la percepción de calidad en los consumidores de mayor edad.
- Valerse del posicionamiento del atributo dulce y los envases de sus marcas
- Trabajar progresivamente en el atributo status de la marca.
- Aprovecharse del hecho de que es la marca mas joven del mercado
- Revertir a su favor la imagen internacional de la marca.

**POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BRAHMA, POLAR Y REGIONAL EN
EL MUNICIPIO VALENCIA, DEL ESTADO CARABOBO**

..... *Al comienzo la gente rehúsa hacer algo*

- *Luego empieza a creer que puede hacerlo*

- *Después lo hace “vistes como lo hice”*

- *Finalmente se pregunta ¿por qué no lo hice antes?*

***“Nadie sabe lo que puede hacer
si no lo intenta antes”***

PREGUNTAS//