

TRABAJO DE GRADO MONOGRAFIA

ESTRATEGIAS BASADAS EN LA CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE
DISLICORES STORE DE LA CIUDAD DE MEDELLIN

DUBAN FERNEY ORTIZ MONTOYA

TUTOR LUZ YANETH GIRALDO
ASESORA TRABAJO DE GRADO ESUMER

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
TECNOLOGÍA EN MERCADEO
TRABAJO DE GRADO
MEDELLIN

2013

TABLA CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	6
1. ANTECEDENTES.....	8
2. OBJETO DE ESTUDIO	16
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
3.1 Formulación Del Problema.....	17
3.2 Causas del problema.....	18
3.3 Consecuencias del problema.....	18
4. OBJETIVOS	18
4.1 Objetivo General.....	18
4.2 Objetivos específicos	18
5. ALCANCES Y DELIMITACIONES	19
6. MARCO DE REFERENCIA	20
6.1 Tipos de tiendas	20
6.2 Caracterización	23
6.3 Estrategia	30
7. MARCO METODOLOGICO.....	33
7.1 Método.....	33
7.2 Metodología.....	33
7.3 Instrumentos.....	35
8. RECOLECCION Y COMPILACIÓN DE DATOS	41
8.1 Tipo de Investigación.....	41
8.2 Plan de trabajo	41
9. RESULTADOS.....	42
9.1 Entrevistas Estructuradas.....	42
9.2 Entrevistas no estructuradas.....	49
9.3 Observación	50
10. RUTA DE ESTRATEGIAS.....	52
10.1 Estrategia 1	52

10.2	Estrategia 2	53
10.3	Estrategia 3	54
10.4	Estrategia 4	56
10.5	Estrategia 5	57
11.	CONCLUSIONES	59
12.	BIBLIOGRAFIA (Y OTRAS FUENTES)	65
13.	APENDICE	67

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Niveles de conocimiento de los usuarios	26
Ilustración 2 Ejemplo Variables medibles (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, 2011).....	27
Ilustración 3 Variable sociativa	29
Ilustración 4 Caracterización clientes Dislicores Store Medellín.....	60

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Clientes Dislicores Store Medellín (Clasificación compras)	13
Tabla 2 Clientes creados por primera vez en Dislicores Store	14
Tabla 3 Ventas netas totales Dislicores Store Medellín	14
Tabla 4 Cantidad de facturas realizadas	15
Tabla 5 Promedio facturación Dislicores Store Medellín	15
Tabla 6 Tipos de tiendas y sus características	20
Tabla 7 Tabla de apoyo a la observación	40
Tabla 8 Cronograma de plan de trabajo	41
Tabla 9 Caracterización clientes Dislicores Store Medellín.....	61

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente trabajo investigativo se observa el paso a paso para desarrollar una caracterización de consumidor que lleve a la proposición de estrategias efectivas desarrolladas en función del ser, en función del cliente y consumidor; la referencia del trabajo fue basada en los clientes de Dislicores Store, tomando como sede la ciudad de Medellín y observando las actitudes, comportamientos y características de los clientes de estas tiendas.

Un mercado como Medellín, una ciudad en constante crecimiento económico, que disfruta debido a su costumbre paisa del tradicional aguardiente, de las fiestas y la música parrandera, es ahora una ciudad que se adapta al mercado de vinos y licores importados, se tiene un gran potencial y los Dislicores Store saben que hay posibilidad de crecer la cultura vinícola y de licores, pero se deben desarrollar las estrategias adecuadas para captar la atención y mostrarle al cliente lo que el mismo solicita sin decirlo abiertamente. Se tiene una gran oportunidad de posicionar aún más el mercado de Dislicores Store, y para esto es necesario conocer su consumidor, diferenciar los aspectos del servicio y del producto en general que le gusten, sus afinidades, sus deseos, cuales son las cualidades que lo identifican y las situaciones o intereses que lo caracterizan, son muchos los factores relevantes para conocer al consumidor de las tiendas de licores especializadas, y es de vital importancia cuales son esos factores, identificar las variables y elementos que ayuden a que las diferentes compañías conozcan a la persona que hace posible que sigan en pie, las personas que son las culpables de que la empresa sea la líder en el mercado, o que por el contrario que hagan que desaparezcan del mercado.

A través de entrevistas a expertos, entrevistas a clientes de las tiendas y actividades de observación se ha podido encontrar información significativa, para la proposición de estrategias efectivas que retomen las variables críticas para que los clientes de Dislicores Store sean leales a la marca, y además para capturar nuevos clientes que disfruten de las tiendas y que recomienden la misma, en base a estrategias que motiven la generación de experiencias positivas y memorables en las tiendas Dislicores Store.

PARTE I

Caracterización de los clientes de puntos de venta de las tiendas especializadas en el sector licores de la ciudad de Medellín

Tema

Caracterización de cliente

Idea

Conocer las características de los clientes de las tiendas especializadas en licores, tomando como caso particular las tiendas de Dislicores Store ¹de la ciudad de Medellín con el fin de proponer estrategias específicas para el sector retomando los conocimientos aprendidos en el ciclo tecnológico de la Universidad.

Introducción

La Monografía pretende identificar cuáles son las características de los clientes de las tiendas especializadas, conociendo factores que permiten luego de ser identificados ser las bases para generar estrategias que generen valor y sean efectivas para este tipo de mercados.

Se busca hacer una investigación que sea practica y que realmente ayude al sector a identificar cuáles son las estrategias más adecuadas para sus clientes, además de ser esta práctica una actividad valiosa y fundamental para desarrollar todas las habilidades

¹ Dislicores Store: Es una tienda especializada en base a la comercialización de licores, con 9 tiendas en 5 ciudades de Colombia y contando con 5 tiendas en la ciudad de Medellín.

enseñadas en el ciclo tecnológico de la Universidad que busque aplicar todas las áreas de conocimientos y plasmarlas en un trabajo de campo real y de conocimiento.

Para los profesionales de mercadeo es importante realizar este tipo de investigaciones, porque es fundamental para el mercado conocer quién es el principal inversionista de su marca y compañía; gracias al cliente es que las empresas viven y si los profesionales de mercadeo no conocen lo que sus clientes quieren, habrá otras compañías con personal más calificado que si sabrá que es lo que buscan los consumidores, y poco a poco está falta de conocimiento es la que hace que las empresas mueran y no progresen con los años, por no innovar, por no mantenerse activos para los clientes; son innumerables las recomendaciones que se encuentran en la mente del consumidor sobre nuestra marca, nuestro producto y en general sobre toda la compañía y si no las escuchamos y aplicamos no tendremos sostenibilidad en el tiempo y menos en este donde los consumidores son cada vez más exigentes y se habla de pro-sumidores² que participan activamente del mercado.

1. ANTECEDENTES

Las tiendas especializadas del sector licores, las estrategias que lo componen, la gente que lo integra y la percepción que los consumidores tienen de ella, son de gran interés para mí como estudiante de mercadeo y por el trabajo que he desarrollado durante cinco años en este gremio. Muchas son las estrategias que se crean en este tipo de mercados, además de en las tiendas de grandes formatos, las cuales son la competencia más fuerte y difícil de enfrentar, pero es complicado crear estrategias que generen valor sin antes conocer como es su público objetivo, que piensa, que siente, que le gusta, que no le gusta, todas esas dudas e inquietudes son las cuales pretendo responder a través de la siguiente investigación.

² Pro-sumidor: Según (Roig, 2008) La palabra prosumidor, cuya difusión se debe a Alvin Toffler, es el resultado de fundir dos términos, productor y consumidor, para expresar un nuevo concepto que incluye a ambos.

En cuanto al mercado general, Colombia es un país con mucho potencial para la región en cuanto a la importación y exportación de licor, (Carrero, 2011) en la revista portafolio informa: “en el año 2.010 el país registró ventas por 7.1 millones de litros de cervezas importadas y 20.6 millones de cervezas nacionales, además de 28.164 millones de litros de licores importados”.

(Carrero, 2011)“Antioquia es el tercer país en cuanto a la importación de licor extranjero con 4.5 millones de licor extranjero, con una representación en dinero de 9’598.943 U\$”.

Con semejantes cifras, podemos decir que el mercado es prometedor, y además muy competitivo, pues en el departamento de Antioquia contamos con una de las fábricas de licores más importantes del país la cual presentó ventas netas por \$ 405.499.063.011 en el año 2.011 (FLA, 2011), esto sumado a la información suministrada por (Mora, 2006, pág. 1295) la cual nos dice:

“En Diciembre de 2006 el Colombiano promedio consumió \$349.682 pesos mensuales, de los cuales \$2.422 fueron para bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillo Al sumar todos los consumidores determina un mercado total de \$1,1357392126e+011 de pesos para ese mes”.

La comercialización de licores en Colombia funciona con departamentos independientes encargados cada uno de sus procesos aduaneros, esto quiere decir, que cada departamento es libre de importar o exportar los licores que desee, así mismo de permitir el acceso de licores de otros departamentos, lo que de cierta manera restringe el comercio y además incentiva la comercialización ilícita de productos (contrabando³), en el departamento de Antioquia se observa que la variedad de licores legales es más reducida que en otros departamentos, esto se da porque se aplica un ley proteccionista, donde se incentiva al consumo de licor nacional, desincentivando el producto importado con altos

³ Contrabando: es la entrada, la salida y venta clandestina de mercancías prohibidas o sometidas a derechos en los que se defrauda a las autoridades locales. También se puede entender como la compra o venta de mercancías evadiendo impuestos.

impuestos y por ende altos precios, aun así el licor en general es bastante consumido por la población; en la ciudad de Medellín nos encontramos con varios formatos que comercializan estos productos al detalle o en el canal retail, podemos ver Supermercados e hipermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas y tiendas por departamentos.

Los formatos a lo largo de los años han venido cambiando y creciendo, pues hasta hace poco comenzamos a definir los tipos de tiendas con los que contamos, desde la llegada de multinacionales que abrieron el camino para mercados crecientes como el de licores, se han hecho más y más específicas, el sector de licores importados tuvo un gran cambio con la llegada de Carrefour, el cual con sus vinos y licores importados inicio con una campaña de educación al consumidor y creo a través de estrategias de precio una categoría para que todos los ciudadanos de Medellín tuvieran la oportunidad de sumergirse en el mundo de los vinos y las bebidas espirituosas⁴.

Una de las empresas en la actualidad con mayor posicionamiento en el país, especialmente en la ciudad de Medellín es Dislicores SA, esta empresa fue creada en el año de 1.976 con un portafolio de licores y de rancho nacional e importado, perteneciente al fundador de Disconfites SA (creada en el año 1.956 por el Sr. Alberto González); esta empresa tuvo una buena acogida en el mercado regional, y presentó a medida de los años eventos relevantes para la organización:

1983: Muere el fundador, heredan sus dos hijos nombrándose gerentes y junta directiva independiente de la familia.

1986 y 1991: La federación Nacional de comerciantes les confiere el honor al mérito comercial.

1993: Se abre Disconfites en Pereira lo que garantiza presencia propia en el 28% del mercado nacional.

⁴ Bebidas espirituosas: Las bebidas espirituosas son aquellas bebidas con contenido alcohólico proveniente de la destilación de cereales, frutas, frutos secos y otras materias primas principalmente agrícolas.

1994: Se nombran distribuidores en el resto del país dando un cubrimiento del 95% del mercado nacional.

2001: Apertura de Dislicores en la ciudad de Bogotá, para así atender directamente el 80% del mercado nacional.

2005: Apertura de Dislicores en el eje cafetero atendiendo Caldas, Quindío, Risaralda.

2005: Se abre Disconfites en Bogotá, garantizando el cubrimiento con todo el portafolio de ambas compañías en la ciudad capital.

2005: Creación de una nueva empresa para la comercialización de los productos de la multinacional Diageo, la nueva empresa con nombre Dialsa funciona como distribuidora oficial de los productos aprobados por el departamento de Antioquia en dicho departamento pertenecientes al portafolio de Diageo, con marcas de reconocimiento mundial como (Baileys, Buchanan's, oldParr, Smirnoff, Moet&Chandon, entre otros).

2.006: Se abre Dislicores Store Mayorca, en el centro comercial del mismo nombre en la ciudad de Sabaneta, Antioquia.

2.009: Se abre Dislicores Store Bogotá, ubicado en la calle 95 con calle 13, siendo un punto estratégica para la ciudad, al estar cerca del famoso parque de la 93.

2.010: Fenalco Antioquia le confiere el mérito a la lealtad comercial al grupo Dislicores-Disconfites-Dialsa

2.010: Se abre Dislicores Store Oviedo, ubicado en el centro comercial Oviedo de la ciudad de Medellín.

2.011: Se inaugura Dislicores Store Molinos, en el Centro comercial del mismo nombre en la ciudad de Medellín.

2.012: Se inaugura Dislicores Store Tesoro, en el Centro comercial del mismo nombre en la ciudad de Medellín.

2.012: Se abre Dislicores Store Ibagué en la ciudad de Ibagué Tolima.

2.012: Se abre Dislicores Store Gran estación en la ciudad de Bogotá, en el centro comercial del mismo nombre.

Actualmente Dislicores Store, cuenta con 10 tiendas en 5 ciudades de Colombia (Bucaramanga, Ibagué, Cali, Bogotá y Medellín), siendo Medellín la responsable de cerca del 60% de las ventas de las tiendas en el país.

Dislicores ha hecho posible su éxito, en gran parte gracias a las marcas con las que cuenta y ha contado a lo largo de su trayectoria en el mercado, acompañando éstas de un excelente servicio (vendedores especialistas y conocedores de sus productos) y a estrategias de precio. Con el apoyo de Diageo los productos pertenecientes a este portafolio tienen precios competitivos para el mercado local, y se han efectuado en los últimos 2 años alianzas estratégicas con distribuidores e importadores de marcas líderes en el mercado regional e internacional, empresas como PernodRicard, William Grant & Sons, entre otras, las cuales han ayudado a preservar la percepción de la marca Dislicores Store en Antioquia como una empresa competitiva en precios, con marcas exclusivas y capacitación de su personal que permiten un excelente servicio a sus clientes.

Debido al éxito en el formato de Dislicores Store, en los últimos años han surgido marcas que han tratado de arrebatarle el liderato y compartir el reconocimiento en dicho mercado, empresas como Cava Club, Vías nobles, Casa Ibañez, Decanter y medios virtuales, además de los canales tradicionales (Supermercados) que con estrategias de precios afectan cada vez más el mercado en general de licores, son amenazas constantes para Dislicores Store, el cual debe crear estrategias innovadoras, efectivas y creativas, que lleguen al consumidor final, estrategias específicas que realmente impacten en sus clientes y que diferencien las tiendas especializadas por sobre otros canales de comercialización de licores.

Dislicores actualmente no cuenta con estrategias de clasificación y caracterización de clientes, no cuenta con CRM⁵ y es el presidente de la compañía acompañado del departamento de mercadeo quienes empíricamente y por intuición realizan estrategias de mercadeo. Los siguientes son los datos con los cuales cuenta Dislicores Store sobre sus clientes.

⁵ CRM: Según (Lamb) CRM, Customer relationship management, es una estrategia diseñada para optimizar el desempeño del negocio al enfocarse en grupos de clientes muy definidos.

Tabla 1 Clientes Dislicores Store Medellín (Clasificación compras)

Etiquetas de fila	Cuenta de SEGMENTO
Clientes con más de 5 compras al año que superan los \$ 700.000 en cada compra	548
Clientes con menos de 5 compras al año mayores o iguales a \$ 700.000	1516
Clientes con compras al año entre \$ 300.000 y \$ 700.000	6664
No aplica ninguna condición o regla	45437
Clientes con compras al año menores o iguales a \$ 300.000 (en blanco)	1227
Total general	55392

Fuente: Elaboración propia a partir de la información suministrada por el departamento de Sistemas de Dislicores SA.

La tabla anterior, muestra una información suministrada por el departamento de sistemas de Dislicores Store, en esta se muestra, una tabla con los datos de los clientes que han visitado la tienda desde el mes de junio de 2012 al mismo mes en el presente año 2.013.

Un total de 55.392 clientes que están en las bases de datos de la compañía han visitado alguno de los 5 Stores de la ciudad de Medellín, y muestra como hay 548 clientes que han comprado más de \$ 700.000 en cada compra con un promedio de más de 5 visitas al año.

Con respecto al tema de las ventas, estos son algunos datos suministrados por el departamento de sistemas de la compañía.

Tabla 2 Clientes creados por primera vez en Dislicores Store

STORE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
STORE MEDELLIN POBLADO	90	108	90	67	92	447
STORE MEDELLIN MAYORCA	76	62	56	61	57	312
STORE MEDELLIN OVIEDO	107	65	66	66	71	375
STORE MEDELLIN MOLINOS	72	52	64	52	105	345
STORE MEDELLIN TESORO	35	30	38	29	71	203
Total general	380	317	314	275	396	1682

Fuente: Elaboración propia a partir de la información suministrada por el departamento de Sistemas de Dislicores SA.

Esta tabla explica la cantidad de clientes que han sido creados mensualmente en el año 2.013, distribuido por cada Store.

Tabla 3 Ventas netas totales Dislicores Store Medellín

MEDELLIN	AÑO 2013					
STORES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
STORE MEDELLIN POBLADO	\$ 68.683.030	\$ 83.723.624	\$ 85.782.999	\$ 94.936.139	\$ 121.476.851	\$ 454.602.643
STORE SABANETA MAYORCA	\$ 26.804.456	\$ 29.574.254	\$ 29.740.921	\$ 27.873.433	\$ 48.747.089	\$ 162.740.153
STORE MEDELLIN OVIEDO	\$ 64.342.048	\$ 67.238.679	\$ 77.020.011	\$ 79.184.681	\$ 82.995.451	\$ 370.780.870
STORE MEDELLIN LOS MOLINOS	\$ 28.310.496	\$ 21.652.110	\$ 26.274.150	\$ 25.290.870	\$ 36.309.072	\$ 137.836.698
STORE MEDELLIN EL TESORO	\$ 34.959.051	\$ 39.947.099	\$ 45.813.631	\$ 36.483.981	\$ 85.430.627	\$ 242.634.389
Total general	\$ 223.099.081	\$ 242.135.766	\$ 264.631.712	\$ 263.769.104	\$ 374.959.090	\$ 1.368.594.753

Fuente: Elaboración propia a partir de la información suministrada por el departamento de Sistemas de Dislicores SA.

Ventas totales en pesos colombianos, discriminadas por los Stores de la ciudad de Medellín. Información suministrada por el departamento de sistemas de Dislicores SA.

Tabla 4 Cantidad de facturas realizadas

MEDELLIN	2013					
STORE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
STORE MEDELLIN POBLADO	688	855	769	935	1039	4286
STORE SABANETA MAYORCA	550	549	623	560	721	3003
STORE MEDELLIN OVIEDO	1036	998	1034	1072	1249	5389
STORE MEDELLIN LOS MOLINOS	602	644	687	690	968	3591
STORE MEDELLIN EL TESORO	524	548	687	563	870	3192
Total general	3400	3594	3800	3820	4847	19461

Fuente: Elaboración propia a partir de la información suministrada por el departamento de Sistemas de Dislicores SA.

La tabla anterior muestra la cantidad de facturas realizadas por los Store de la ciudad de Medellín, durante el año 2.013 desde el mes de Enero hasta el mes de Mayo. Información suministrada por el departamento de sistemas de Dislicores SA.

Tabla 5 Promedio facturación Dislicores Store Medellín

STORE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
STORE POBLADO	99.830	97.922	111.551	101.536	116.917	105.551
STORE MAYORCA	48.735	53.869	47.738	49.774	67.610	53.545
STORE OVIEDO	62.106	67.373	74.487	73.866	66.450	68.857
STORE MOLINOS	47.027	33.621	38.245	36.653	37.509	38.611
STORE TESORO	66.716	72.896	66.687	64.803	98.196	73.860

Fuente: Elaboración propia a partir de la información suministrada por el departamento de Sistemas de Dislicores SA.

Esta información muestra el promedio de factura por almacén, esto el año 2013 desde el mes de Enero hasta el mes de Mayo.

2. OBJETO DE ESTUDIO

Clientes de la tienda especializada de licores” Dislicores Store”

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en la ciudad de Medellín nos encontramos en un mercado creciente, donde el sector de los licores es de gran importancia para el comercio de la ciudad, son muchas las empresas y personas que hacen parte de este gran sector, el cual está conformado por tiendas de barrios, supermercados, licoreras, restaurantes, bares y discotecas, tiendas especializadas, e incluso los medios virtuales ya están haciendo parte de él, con esto podemos definir el sector como uno bastante competitivo y donde son necesarias estrategias de valor que realmente hagan la diferencia en el canal de venta directa o retail⁶, y más específicamente en la compañía o empresa que se destaque de entre todas las empresas del mercado actual. De allí la gran pregunta: ¿cómo genero estrategias que den valor a la marca, valor a la empresa que lo comercialice si ni siquiera conozco a mi cliente?, es necesario, conocer a profundidad como es el cliente que me compra, para saber cuál es el mejor camino para comunicarme con él, comunicar en su mismo idioma, saber que busca y dárselo.

Encontramos muchos productos que son en definitiva líderes mundiales en su categoría, pero quienes lo comercializan no conocen al consumidor, por lo que las estrategias que se general no son efectivas ni llamativas y esto se debe a que es necesario conocer todos y cada uno de los aspectos que hacen grande a mi negocio, y el más importante es el cliente,

⁶Retail: El término viene del inglés y designa a los negocios que venden al menudeo. (detallista)

en los años 80 el mercado se centraba en el producto, en los commodities⁷, en Colombia lo realmente importante era tener productos y venderlos, sin importar a quién, hoy en día lo importante son las Personas, conocer que quiere consumir, que busca, el mercadeo está diseñado para satisfacer las necesidades del consumidor, por lo que lo que se debe buscar es conocer que quiere, necesita y desea y a partir de este conocimiento crear estrategias que sean impactantes y efectivas para el cliente del sector licores.

Actualmente en Dislicores Store no se utilizan herramientas como CRM u otras que permitan caracterizar y conocer al cliente, esta investigación busca apoyar y fundamentar un posible proceso de CRM y recomendar las estrategias para un mercadeo más efectivo y ayudar a la compañía a aumentar las ventas y fidelizar a nuestros consumidores, siendo una empresa más estable en el paso de los años.

Si Dislicores no conoce a su cliente, la empresa perderá el posicionamiento que con tanto esfuerzo ha logrado mantener en los últimos años, y empresas emergentes (como Cava club, Ibañez, Doble vías) o ya conocidas como los supermercados y almacenes de cadena les arrebatarán el mercado de la ciudad, de hecho, ya se viene notando un fuerte voz a voz en los Dislicores Store de formatos similares al de las tiendas con empresas nuevas, con ideas nuevas, claras y con mercadeo directo y agresivo, que atrae a los consumidores de las tiendas de la ciudad, y que son una alerta directa a Dislicores Store, para prepararse a estos competidores, buscando generar estrategias adecuadas a su mercado, a su clientes y actividades efectivas que le generen posicionamiento, recordación y ventas en sus tiendas.

3.1 Formulación Del Problema

¿Qué estrategias basadas en las personas (Clientes) son adecuadas en el mercado de las tiendas especializadas de Dislicores Store en la ciudad de Medellín?

⁷Commodities: Este tipo de bienes son “genéricos”, es decir, no se tienen una diferenciación entre sí.

3.2 Causas del problema

Son muchas las estrategias basadas en productos, pero pocas las basadas en personas y esto es por falta de profundidad en el mercado de las tiendas especializadas y de todo el sector de licores de la ciudad de Medellín, estas razones pueden ocasionarse por la falta de conocimiento en técnicas de investigación y de mercadeo, además por la mala gestión de muchos administradores y líderes comerciales que piensan solo en producto/precio y no en la persona que consume dicho producto y que es la razón de que este exista.

3.3 Consecuencias del problema

Las consecuencias del problema, van desde el gasto excesivo en estrategias de publicidad poca o nada efectivas que pueden deteriorar la imagen de la marca y de la tienda, hasta la comercialización de productos que no sean del agrado del consumidor de la ciudad de Medellín, lo que repercute en daños a la rentabilidad de la empresa pues generalmente estos productos son comercializados a muy bajo precio bajo el concepto de remate o liquidación. Como dice (Trout, 2004) encontrando una buena estrategia es como se sobrevive en un mundo de competencia despiadada y feroz. Con una buena estrategia se podrá sobrevivir a lo que llamamos la *tiranía de la elección*. De lo contrario con una mala estrategia, los clientes elegirán cualquier otro producto, marca o compañía, menos la tuya, por no sentir empatía y afinidad con nuestra organización.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Formular estrategias de marketing basadas en la caracterización de clientes para las tiendas especializadas del sector licores de la ciudad de Medellín “Dislicores Store”

4.2 Objetivos específicos

- Conocer las principales características que definen al cliente de tiendas especializadas de licores.
- Determinar qué factores críticos inciden en la compra en una tienda especializada de licores.
- Formular estrategias enfocadas en los factores críticos de éxito

5. ALCANCES Y DELIMITACIONES

Geográficas:

Muestra aleatoria de Clientes de Dislicores Store de la ciudad de Medellín.

Temporal:

Hoy en día contamos con mucha competencia en el sector licores, vemos formatos diferentes de ventas, variedad en producto, y diferentes medios de comunicación para ofrecer los productos, pero no vemos una verdadera diferenciación entre canales de distribución, los comercializadores de licores no realizan actividades que sean de verdad impactantes y efectivas, nos encontramos entonces en un país cada vez más globalizado y en un departamento que aunque proteccionista con sus licores nacionales tiene mucho potencial para explotar, y que debemos crear estrategias que sean basadas en los clientes, estrategias específicas y diferenciadoras para este mercado cada vez más exigente y competido.

Conceptual: Para el desarrollo de esta investigación se requiere conocer el concepto teórico de lo que es la caracterización de consumidores específicos de un segmento (licores), además de conceptos de retail y más detalladamente de tiendas especializadas, y a

partir de la observación y las entrevistas generar estrategias para dar solución a la problemática planteada.

Tiempo: Del 4 de Marzo de 2013 al 31 de Mayo de 2013.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 Tipos de tiendas

Es de vital importancia identificar el sector específico en el cual se centrará esta investigación, cuando hablamos de tiendas especializadas es necesario primero definir que es una tienda, cual es el papel de las ventas al detalle, además de identificar las diferentes clases de tiendas y las diferencias entre cada una de ellas.

Charles Lamb en su libro Marketing, nos habla de que las ventas al detalle consisten en todas aquellas actividades que están estrechamente relacionadas con las ventas ya sea de bienes o de servicios al consumidor final, para su uso exclusivo, no de negocios, a partir de esta definición podemos hablar del canal detallista que consiste en esta actividad, vender al consumidor final.

Cada tipo de tienda cuenta con una calidad en el servicio según la especialidad o funcionalidad de las tiendas detallistas, la siguiente tabla es una ilustración de las ventajas y desventajas básicas y fundamentales de los diferentes tipos de tiendas que encontramos en nuestro contexto actual del mercado.

Tabla 6 Tipos de tiendas y sus características

Tipos de tiendas y sus características				
TIPO DE DETALLISTA	NIVEL DE SERVICIO	SURTIDO DE PRODUCTOS	PRECIO	MARGEN BRUTO
Tienda departamental	Moderadamente alto a alto	Amplio	Moderado a alto	Moderadamente alto

Tienda de especialidad	Alto	Estrecho	moderado a alto	Alto
Supermercado	Bajo	Amplio	Moderado	Bajo
Tienda de conveniencia	Bajo	Mediano a estrecho	Moderadamente alto	Moderadamente alto
Farmacia	Bajo a moderado	Mediano	Moderado	Bajo
Tienda de descuento de línea completa	Moderado a bajo	Mediano a amplio	Moderadamente bajo	Moderadamente bajo
Tienda de descuento de especialidad	Moderado a bajo	Mediano a amplio	Moderadamente bajo a bajo	Moderadamente bajo
Clubes de compra	Bajo	Amplio	Bajo a muy bajo	Bajo
Detallistas a precio bajo	Bajo	Mediano a estrecho	Bajo	Bajo
Restaurante	Bajo a alto	Estrecho	Bajo a alto	Bajo a alto

Fuente: (Lamb) de su libro Marketing 8

Cuando hablamos de tiendas especializadas, estamos hablando de un formato que permiten que los detallistas pertenecientes a esta, puedan afinar sus estrategias de segmentación y a su vez ajusten sus productos para un contexto de mercado mucho más específico y detallado. (Lamb, pág. 439) Nos dice “Una tienda especializada no es solo un tipo de tienda, sino también un método de operación detallista que se caracteriza por un tipo dado de mercancía”.

Una tienda especializada tiene un surtido más amplio de mercancía que una tienda por departamentos⁸, solo limitado por su enfoque, ya que son productos concretos y definidos para su especialidad.

Según Lamb los consumidores en los puntos de venta especializados tiene el precio como un factor secundario en su compra, es más importante para ellos la exclusividad del producto y/o mercancía, también es importante para este consumidor la apariencia física de

⁸ Tienda por departamentos: (Lamb)Tienda que tiene varios departamentos bajo un mismo techo, ofrece variedad de productos de comparación y de especialidad (cosméticos, aparatos para el hogar, muebles).

la tienda y la calidad del personal son los componentes que hacen que una tienda de este tipo de posicionen en el mercado.

Una de las ventajas de este sector de tiendas, es que muchos fabricantes y productores envían sus nuevos productos primero a tiendas especializadas, antes de venderlas masivamente, esto con el fin de observar como es el impacto en sus clientes meta, y poder evaluar la viabilidad y el éxito de su producto, estas situaciones benefician a las tiendas especializadas pues el hecho de tener un producto exclusivo convierten estas tiendas en una razón muy importante para visitarlas. De una u otra manera es un laboratorio, o un campo de pruebas para los fabricantes, proporcionando información valiosa de su producto, observando a bajo riesgo los conceptos de los consumidores sobre su producto, dándole además tiempo para modificar aquellos elementos que el consumidor crea conveniente, y convirtiendo la relación de fabricante-Tienda especializada en un lugar valioso para la marca, una de las estrategias que utilizan estas 2 partes es vender sus productos solo en una tienda especializada en particular creando una imagen de exclusividad no solo con la tienda sino del producto con su cliente final, impermeabilizando la competencia y dándole más valor a todas las partes.

En este sector es muy importante el servicio ofrecido, el cuál debe ser de la más alta calidad, el cliente puede ser también un experto en el tema o solo un aficionado que busca este factor extra, por lo tanto podemos reunir entonces, la especialidad, la exclusividad, el servicio, el conocimiento y el surtido de productos como elementos y factores claves para las tiendas especializadas.

También podemos encontrar otro formato similar, y este se llama Tiendas de descuento especializadas, consiste en comercializar productos de una sola línea a muy bajos precios, este tipo de tiendas utilizan el autoservicio, volumen significativo de productos y las altas ventas de mercancía en el beneficio de su tienda. A este tipo de formato se le denomina eliminadores de la categoría por la forma tan agresiva en que dominan el mercado en base a su segmento de productos.

La gran diferencia de las tiendas especializadas y las especializadas de descuento es el factor precio, el cual es el factor principal de su diferencia, siendo el servicio un valor agregado y otro factor fundamental para el primer formato mencionado.

Las ventajas del canal detallista es que es el directo contacto con el consumidor final; este determina su imagen y posicionamiento en el mercado local, es muy importante el ambiente de las tiendas pues es la impresión global que transmite al cliente y determina de una u otra manera para quien va dirigida y cuál es su tipo de público.

6.2 Caracterización

Caracterizar es perfilar al consumidor, según (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, 2011) es la descripción de un usuario o un conjunto de usuarios por medio de variables demográficas, geográficas, intrínsecas⁹ y de comportamiento, con el fin de identificar las necesidades y motivaciones de los mismos al acceder a un servicio.

En el reporte del (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, 2011) encontramos que los grupos resultantes de este proceso suelen conocerse como Segmentos de Usuarios o Segmentos de Mercado, por lo que este proceso es a veces denominado Segmentación de Usuarios o Segmentación de Mercado. La American Marketing Association define la segmentación de mercados de la siguiente manera: El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos de clientes distintos que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares¹⁰.

En Marketing hablamos de segmentación¹¹ y bases o variables de segmentación, las cuales son características y particularidades del consumidor final que lo aíslan o dividen de un mercado más grande ubicándolo en un grupo con cualidades similares más pequeño o

⁹ Intrínsecas: Propio o característico de una cosa.

¹⁰ Tomado de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M y traducido del inglés: "The process of subdividing a market into distinct subsets of customers that behave in the same way or have similar needs."

¹¹ Segmentación: La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes

segmentado, estas son las que ayudan a conocer a un cliente o grupo específico de consumidores.

Identificar cual es el segmento objetivo es definitivo, porque de este depende la oportunidad de vender o realizar estrategias adecuadas a su tienda, sin caer en malas decisiones y a partir de estas perder dinero para la compañía.

Podemos hablar de varios tipos de segmentación, una geográfica que consisten en una división física de los clientes por regiones; también de una segmentación demográfica que utiliza las variables sexo, edad, ingresos, variables étnicas y ciclo de vida familiar; este último es el más utilizado por las compañías porque su información es altamente relacionada con los comportamientos de compra y de consumo de los clientes.

La segmentación sicográfica es una segmentación basada en variables como:

- La personalidad, que refleja actitudes, hábitos, y rasgos o rasgos del consumidor.
- Motivos: habla de los motivos emocionales que los consumidores sientan y que vinculen el sentimiento con la generación de una compra, varios ejemplos de esta son, en el mercado de los autos de lujo el estatus es el sentimiento que motiva la compra, para el caso de seguros de vida, el sentimiento que motiva la compra es el sentimiento de protección a sus seres queridos, también en el mercado de la educación es el deseo de mejorar la calidad de vida propia y de la familia en base a la utilización de lo aprendido y de la consecución de mejores empleos.
- Estilos de vida, esta divide a la gente en grupos de acuerdo en la forma en la que pasan su tiempo, sus creencias y religiones, la importancia de las cosas a su alrededor, también características socioeconómicas como el empleo, los ingresos y la educación.

Otra segmentación utilizada es la Geo demográfica, que combina la segmentación geográfica (espacio físico), la demográfica (edad, sexo, ingresos, raíces étnicas, ciclo de vida familiar) y el estilo de vida.

Es posible que las empresas utilicen una sola segmentación o todas o partes de cada una de las comentadas, con el fin de detallar más estrictamente el tipo de cliente o segmento del mercado.

Otro segmento utilizado es la segmentación por beneficios, que agrupa a los consumidores de acuerdo con los beneficios que buscan del producto, es posible esta división tenga similar información que la encontrada en una investigación o segmentación demográfica, pues es posible que los beneficios que busque el consumidor final estén relacionados con la edad o el sexo.

Segmentación por tasas de uso, este divide al consumidor en grupos correspondiente a la cantidad de producto consumido, es de gran ayuda para identificar clientes anteriores, potenciales, por primera vez, ligero o irregular y, clientes frecuentes.

En cuanto al comportamiento del consumidor en sí, Leon G Schiffman y Leslie Lazar Kanuk han aportado en su estudio con su libro “Comportamiento del consumidor”, en el cual hablan de las motivaciones del consumidor a través de las necesidades humanas, siendo estas el fundamento de todo el marketing como lo conocemos hoy en día. Identificar las necesidades correctamente son las bases para un mercado más competitivo y constituyen también una empresa más rentable y capaz de sostenerse en el tiempo.

¿Qué tiene entonces que ver las necesidades humanas con el comportamiento y con la caracterización del consumidor?, Todo, pues a partir de identificar estas necesidades y estos deseos identificamos lo que el cliente quiere, y a través de un buen rastreo de información, podemos identificar cuáles son esas características del cliente y si pertenece a un grupo o grupos de consumidores que gira en torno a estas necesidades.

En si el comportamiento del consumidor según (Leon G. Schiffman, 2010) se define como el comportamiento que los consumidores muestran, cuando buscan, compran, utilizan, evalúan o desechan productos/servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Este estudio focaliza la manera en la que los consumidores o sus familias toman decisiones al momento de comprar productos, decisiones de tipo financiero, de tiempo utilizado en dicha actividad y de cualquier tipo de esfuerzo utilizado; las variables que se tienen en cuenta son las razones por las cuales se compra el producto, el momento de compra, el lugar donde lo hace, la frecuencia, y además la reacción al momento de uso, de desecho del producto y de compras futuras a partir de estas evaluaciones, que tienen que ver no solo con el rendimiento del producto sino además de la percepción del consumidor

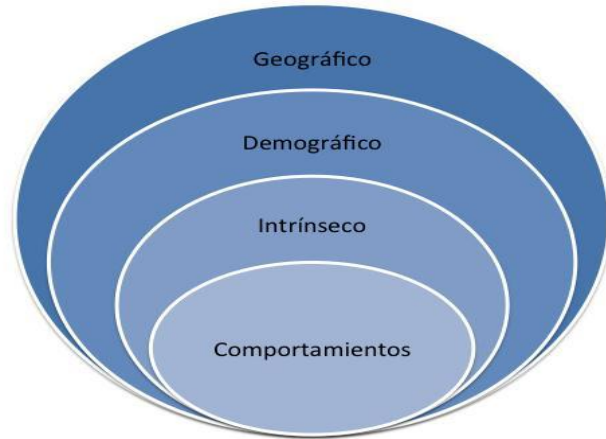
en torno a las características físicas y el sentimiento que genere el producto en su ser como cliente y consumidor.

(Leon G. Schiffman, 2010)Identifica dos tipos diferentes de entidades de consumo; el consumidor personal y el organizacional. El primero compra bienes o servicios para su propio uso, para su hogar o como obsequio para otro individuo; sea el contexto que sea, se identifica que este tipo de consumidores utiliza el producto para su consumo, entendiéndose como consumidor final, el segundo grupo el correspondiente a consumidores organizacionales compra productos para que sus organizaciones funciones, hablamos entonces de empresas públicas o privada.

La caracterización del consumidor parte del estudio detallado de la identificación de las características que sean vitales al momento de la compra de un producto o servicio. Aunque todos los individuos son únicos, es posible analizar los rasgos que sean entendidos como comunes con otros consumidores, bien sean rasgos físicos o sociales; por eso la importancia de los segmentos y de los grupos de interés, se deben analizar todos las variables comprendidas por la empresa acerca de su cliente y las observadas en las investigaciones de consumo para agrupar a los clientes personalizando sus actitudes, gustos, rasgos físicos, y estilos de vida, por lo tanto no se debe pasar por alto ninguna variable que sea reiterativa en el cliente o grupo de clientes.

Retomando (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, 2011)podemos observar la siguiente tabla:

Ilustración 1 Niveles de conocimiento de los usuarios



Fuente: (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, 2011)

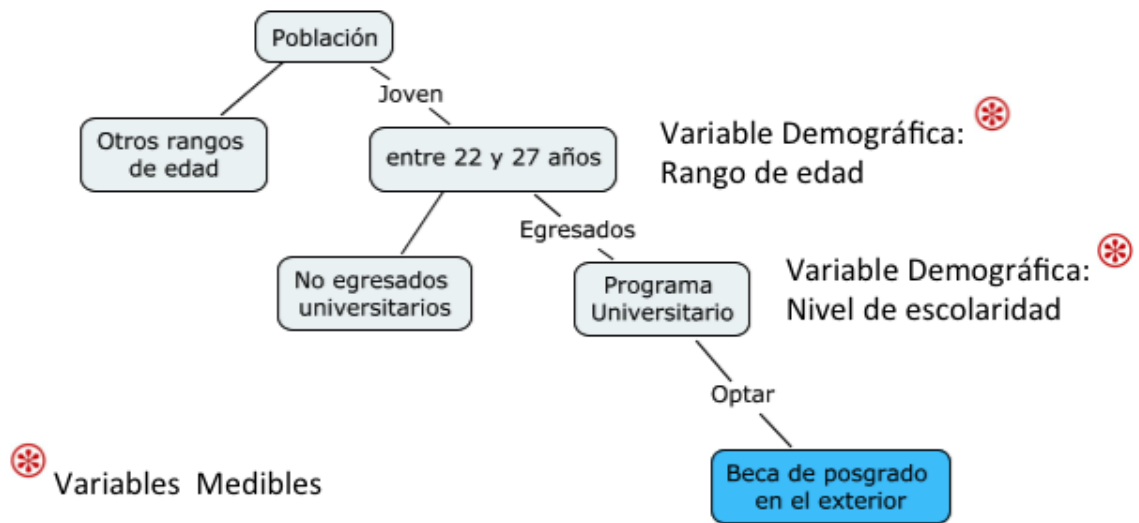
Esta gráfica que muestra los niveles de conocimiento de los clientes, explica que a medida en la que se identifiquen las variables más internas de la imagen, se obtendrá un conocimiento más profundo del grupo de personas e individuos al cual estemos investigando. Conociendo los comportamientos de los individuos podremos realizar estrategias más efectivas, pues habremos conocido los aspectos más difíciles de identificar de nuestros clientes, y las variables geográficas, demográficas e intrínsecas serán las primeras en haber identificado.

Las condiciones para una caracterización efectiva deben tener ciertas normas y cumplir con las siguientes características.

Deben ser medibles, deben poder evaluarse o calcularse, de tal manera que cada usuario pueda ser reconocido y clasificado frente a dicha variable. La empresa debe contar con información precisa para identificar la respuesta a la variable en cuestión, o al menos contar con las herramientas y las oportunidades para obtener los datos consultados.

Ilustración 2 Ejemplo Variables medibles (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, 2011)

Iniciativa: Becas para posgrado en el exterior



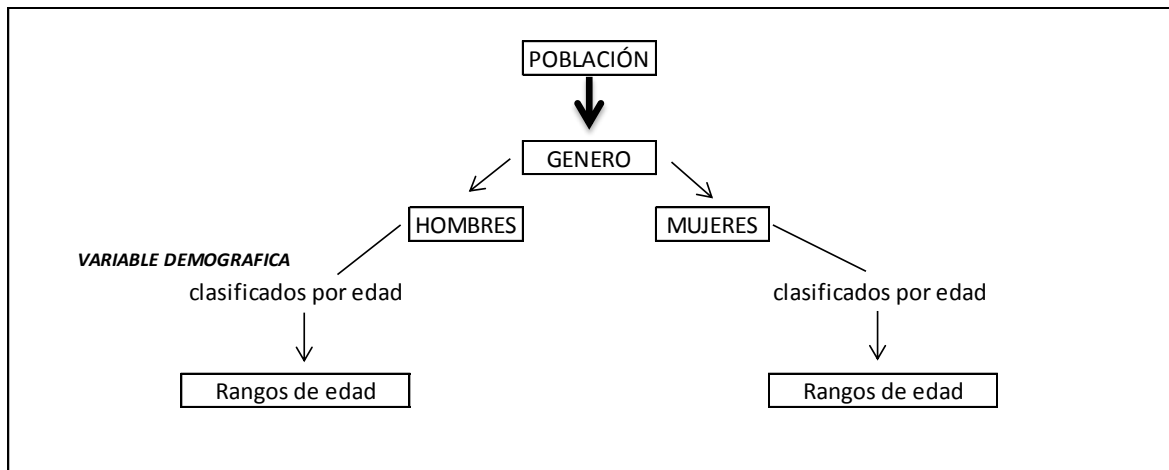
Fuente: (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, 2011)

En este ejemplo basado en la Oferta de Becas para posgrado en el Exterior, podemos ver como las variables de edad (que corresponden a características demográficas), pueden ser medidas y son el primer filtro para aquellos individuos que quieran concursar para obtener dichas becas; y luego estos mismos individuos son filtrados por una variable demográfica perteneciente a su nivel de escolaridad; según el ejemplo, al ser becas para posgrado, quienes no sean egresado no pueden participar del proceso de selección, mientras que los que ya hayan terminado sus pregrados y tengan la edad ya mencionada en el ejemplo son candidatos perfectos y seleccionables para las becas de posgrado en el exterior.

Las variables también deben ser sustanciales, es decir que deben agrupar una cantidad significativa de la población la cual es objeto de estudio, de modo que el esfuerzo de la compañía sea justificable para el servicio de la misma población.

Deben ser sociativas, deben ser variables que agrupen la población, y que identifiquen fácilmente a través de características similares a los individuos de la población.

Ilustración 3 Variable sociativa



Fuente: elaboración propia, a través de la información suministrada por (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, 2011)

Deben ser asequibles¹² debe ser información alcanzable por la compañía, si se utilizan variables imposible de conocer, no son variables que permitan a la compañía realizar una investigación efectiva.

Deben ser relevantes, deben ser importantes para la organización y para la investigación; aunque en una investigación cualitativa no se debe descartar a primera vista ninguna variable, ya que en una primera instancia puede no ser significativa, y luego de la investigación adecuada identificar que no solo era relevante sino también definitiva para el estudio.

Deben ser consistentes, y perdurables en el tiempo; debemos tener características que no sean frecuentemente cambiables y que hagan que un individuo o grupo de individuos dejen de pertenecer a un grupo especial.

¹² Asequibles: Que puede conseguirse o alcanzarse

6.3 Estrategia

Según (Trout, 2004) la estrategia¹³ no es un objeto ni una meta. Es como la vida misma, la estrategia debe enfocarse al viaje, no al destino. Los que piensan de “arriba abajo” están orientados a los objetivos, buscando primero lo que quieren lograr y luego apuntando a esta meta, pero muchos de los objetivos determinados como prioridad, son inalcanzables. En ocasiones estos objetivos no hacen más que generar una frustración, pero se debe entender el mercadeo como el arte de lo posible. Si el uso de una buena estrategia es la forma como se puede sobrevivir, un buen comienzo debe ser la definición de estrategia. La que más nos gusta es:

- La ciencia de planificar y dirigir operaciones militares a gran escala.
- Llevar las fuerzas disponibles hasta la posición más ventajosa, el punto de mayor ventaja antes del posible enfrentamiento con el enemigo.

(Trout, 2004)El propósito principal de una estrategia es coordinar todos los recursos disponibles para apoyar la táctica. Utilizando todos los recursos en una sola dirección se maximiza el potencial de la táctica sin la limitación que implica haber fijado objetivos previos. Manteniendo la dirección llegan los buenos resultados, muchas veces superando las expectativas.

Existen diferentes definiciones de estrategia, con el objetivo de clarificar el concepto de estrategia, (Marroto, 2007) nos dice que: (Mintzber, Ahlstrand, & Lampel, 1998; Mintzber, Ahlstrand, & Lampel, 1998)habla de cinco visiones de la estrategia:

La estrategia como plan. (Wright, Kroll, & Parnell, 2000)“La estrategia son los planes de los directivos superiores para obtener resultados compatibles con las misiones y objetivos de la organización”.

¹³ Estrategia: Modo o sistema de dirigir un asunto para lograr un fin, es un conjunto de actividades en busca de lograr una meta.

La estrategia como patrón. La estrategia además de un plan es un patrón, es decir, coherencia de conducta en el tiempo.

La estrategia como plan y como patrón. Muchas personas conciben la estrategia como un proceso de planificación analítico, que nos permite reducir la incertidumbre del futuro. El problema es que difícilmente se puede prever todo: ¿es siempre posible llevar a cabo la estrategia tal y como fue pensada?, ¿es tan fácil hacer estrategia?

La estrategia se puede entender como un plan (que mira hacia el futuro) y como patrón o modelo (lo realizado en el pasado). Las empresas desarrollan planes para el futuro (estrategia proyectada o planificada) y a su vez entienden su pasado (estrategia realmente realizada). La pregunta relevante es: ¿las estrategias realizadas siempre han sido planificadas? Curiosamente, no siempre coincide lo proyectado con lo realizado. Es evidente que en el mundo de la empresa requiere cierta previsión y adaptación al mismo tiempo.

Podemos clasificar las estrategias en:

Estrategias premeditadas. Intenciones estratégicas que se realizan por completo.

Estrategias no realizadas. Intenciones estratégicas que no se concretan.

Estrategias Emergentes. La estrategia que se siguió no fue pensada o explicitada formalmente en ningún momento. Simplemente surgió...

Estrategia sombrilla: Las líneas generales son premeditadas, pero los detalles se van desarrollando por el camino.

Realmente, suelen ser pocas las estrategias absolutamente premeditadas, al igual que son escasas las totalmente emergentes. Las premeditadas puras llevan a inhibir el aprendizaje, mientras que las emergentes puras nos conducen al descontrol. En el mundo

real se producen diferentes combinaciones de estos dos tipos (estrategias sombrilla). Aunque esta no es la visión de los estrategas clásicos, que conciben la estrategia como un proceso de planificación formal.

Y ahora, ¿qué es una táctica?¹⁴ Es una idea, o un ángulo, singular; una estrategia tiene muchos componentes, todos enfocados a la táctica. Una táctica es independiente del tiempo y relativamente constante, una estrategia se despliega durante un periodo de tiempo.

¹⁴ Táctica: Procedimiento que se sigue o método que se emplea para conseguir un fin determinado o ejecutar algo. Según (Trout, 2004) Una táctica es un ángulo mental competitivo.

PARTE II

7. MARCO METODOLOGICO

La investigación a desarrollar se realizará a través de un estudio de casos y será una investigación cualitativa.

7.1 Método

El método a desarrollar en esta investigación será un método deductivo, el cual consiste en partir de la información recolectada general y llegar poco a poco a una información específica, es decir partiendo de lo general a lo particular, teniendo como caso las tiendas de licores Dislicores Store de la ciudad de Medellín, el método deductivo toma los datos generales como verdaderos y se deduce por medio del razonamiento lógico varias suposiciones, las cuales se entenderán como verdaderas debido a la validez de la información general.

7.2 Metodología

Se realizará una investigación cualitativa, para estudiar el consumidor, y entender su comportamiento, cuáles son sus características principales, identificando rasgos críticos y fundamentales para generar estrategias valederas en las tiendas de Dislicores Store y así mismo en el mercado de licores. Las técnicas que utilizaremos en este trabajo serán: entrevistas de profundidad, observación y consulta de fuentes secundarias de información.

(Fuentes primarias de información) Las entrevistas de profundidad, serán realizadas a los administradores de las tiendas Dislicores Store de la ciudad de Medellín y a la

coordinadora nacional de dichas tiendas, para dicha actividad se tendrá una guía de preguntas con las que se busca tener una dirección clara y objetiva, logrando una mejor recolección de la información, las entrevistas serán orientadas a caracterizar a los clientes de las tiendas.

Se reforzará además a las entrevistas a profundidad, con unas entrevistas no estructuradas a 3 clientes de Dislicores Store, las entrevistas a profundidad son entrevistas focalizadas a personal experto en el tema a investigar, con una duración por entrevista considerable entre 30 y 45 minutos, además arroja una calidad en la investigación superior a las entrevistas no estructuradas, la cual pueda contar también con una guía para no perder el hilo de la entrevista, la duración de esta última es de aproximadamente 15 minutos:

- Un cliente leal a Dislicores Store, que habitualmente frecuente la(s) tienda(s) de la ciudad de Medellín.
- Un cliente con baja frecuencia de compra, que compre entre 1 y 2 veces al año en alguna de las tiendas.
- Un cliente nuevo, que solo haya tenido una compra o dos y sea reciente en alguna de las tiendas en la ciudad de Medellín (sea en el Store tesoro, Poblado u Oviedo)

El desarrollo de esta actividad estará basado en la confianza y cercanía con el entrevistado, se buscará un ambiente libre de tensión y de formalidad, buscando la mayor sinceridad y objetividad posible.

Se realizará Observación en diferentes tiendas especializadas de licores de la ciudad de Medellín, se tomará cava Club y las diferentes tiendas y marcas del Centro comercial Oviedo. A través de esta herramienta se busca identificar factores claves de compra del consumidor de licores de tiendas especializadas para determinar sus gustos, conocer rasgos generales y comportamientos específicos, observaremos Cava club el cual es un formato similar a Dislicores Store, y además se observará las tiendas de Dislicores, haciendo énfasis en el CC Oviedo en otras tiendas a las que dicho consumidor vaya, se identificarán rasgos generales, similitudes y características de estos individuos.

Observación en diferentes momentos (semana, fines de semana, tarde y noche), digitación de información en base a diario de observación.

Consulta de fuentes secundarias de información, a través de la consulta de libros e información virtual que aporten a la construcción de esta investigación.

7.3 Instrumentos

GUÍA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Presentación:

- Agradecer la cooperación con la actividad.
- Presentación del entrevistador y del entrevistado.
- Presentación corta de la investigación y del aporte del entrevistado a la misma.
- Breve descripción de los objetivos del encuentro, e información corta de la actividad.
- Duración del encuentro: de 30 a 45 minutos
- Informar al entrevistado la vitalidad de su participación, sin cuestionar en ningún momento sus aportes a la investigación, ni limitando sus comentario

A tener en cuenta:

- Aclarar con el entrevistado cualquier aporte que no sea claro en la entrevista, evitando información confusa que dificulte el buen desarrollo de la investigación.
- Indagar en los comentarios que se entiendan como definatorios y claves para la investigación a desarrollar.
- Utilizar las grabaciones como apoyo para transcribir los puntos clave de la investigación.
- Analizar las actitudes, comportamientos, comentarios positivos o negativos que se desarrollen en la investigación y que se consideren reiterativos e importantes.

Objetivos

- Conocer las principales características que definen al cliente de tiendas especializadas de licores.
- Determinar qué factores críticos inciden en la compra en una tienda especializada de licores.

Nombre del Entrevistador: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Guía de Preguntas (entrevista a profundidad):

¿Qué es Dislicores Store?

¿Cómo es el mercado de los licores en la ciudad de Medellín, ahondando en las tiendas especializadas del sector licores?

¿Tiene Dislicores Store competencia en la ciudad de Medellín?, ¿Cuál es, cómo es, dónde está ubicada?

¿Cuál es la diferencia de Dislicores Store sobre su competencia?

¿Cómo son los clientes de la tienda?

- Rango de edad
- Sexo
- Estado civil (visita la tienda acompañado o solo)
- Estrato (lugar donde reside o labora) ¿Compra en Dislicores Store, por cercanía a su casa o lugar de trabajo?
- Afinidades y gustos

¿Cómo es el comportamiento de los clientes en su tienda?

¿Qué marcas o productos son los que busca su cliente en la tienda, se tiene algún nicho de producto identificado?

¿Cómo es el trato de los clientes hacía ustedes?

¿Por qué creen que los clientes los prefieren a ustedes por sobre otras tiendas?

¿Cuál es el factor que buscan los clientes en su tienda?

¿Con que marcas o establecimientos se podría comparar Dislicores Store, en cuanto a calidad de productos, tipo de clientes que se atiende en los Store (sea o no del mercado de licores)?

¿Los clientes de Dislicores Store, que otras tiendas o tipos de tiendas visitan?

¿Los clientes de Dislicores Store de su tienda, son diferentes a los de otras tiendas de Dislicores Store?, ¿Cómo?, en que se diferencian, ¿Cuáles son los rasgos principales en los que se diferencian?

Nota. Durante el desarrollo de la actividad se buscará recolectar la mayor cantidad de información posible, sin limitar el tiempo o juzgar los aportes del entrevistado, y aunque se tendrá la guía de entrevista se buscará un ambiente sin presión para mejorar la calidad de la información.

GUÍA ENTREVISTA NO ESTRUCTURADAS

Presentación:

- Agradecer la cooperación con la actividad.
- Presentación del entrevistador y del entrevistado.
- Presentación corta de la investigación y del aporte del entrevistado a la misma.
- Breve descripción de los objetivos del encuentro, e información corta de la actividad.
- Duración del encuentro: de 15 a 30 minutos.
- Informar al entrevistado la vitalidad de su participación, sin cuestionar en ningún momento sus aportes a la investigación, ni limitando sus comentario

A tener en cuenta:

- Algunos datos específicos se basarán en la información del sistema de facturación de Dislicores SA. (lugar de residencia, teléfono)
- Aclarar con el entrevistado cualquier aporte que no sea claro en la entrevista, evitando información confusa que dificulte el buen desarrollo de la investigación.
- Indagar en los comentarios que se entiendan como definatorios y claves para la investigación a desarrollar.

- Utilizar las grabaciones como apoyo para transcribir los puntos clave de la investigación.
- Analizar las actitudes, comportamientos, comentarios positivos o negativos que se desarrollen en la investigación y que se consideren reiterativos e importantes.
- Identificar y analizar los rasgos del entrevistado, y aportes no verbales.

Objetivos

- Conocer las principales características que definen al cliente de tiendas especializadas de licores.
- Determinar qué factores críticos inciden en la compra en una tienda especializada de licores.

Nombre del Entrevistador: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Tipo de Cliente: Fiel () Nuevo () Poco frecuente ()

- Cliente Fiel: Visita las tiendas por más de un año, con una frecuencia de compra entre 1 y 2 veces por mes.
- Cliente Nuevo: Ha comprado en Dislicores Store una o dos veces (en las tiendas de Dislicores Store Oviedo, Poblado o Mayorca).
- Cliente poco frecuente: Que tenga una frecuencia de compra entre 1 o 2 veces por año.

Guía de Preguntas (entrevista no estructurada):

¿Por qué compra en Dislicores Store? ¿Cómo conoció Dislicores Store? y hace cuánto

¿Por qué compra en Dislicores Store?, compra en alguna otra tienda o lugar, y en qué momentos lo hace?

¿Cuál es su profesión? ¿Trabaja o no, y donde lo hace?

¿Es casado?, ¿Cómo está conformada su familia?

¿Qué hace en su tiempo libre? Cuáles son sus hobbies y aficiones.

¿Qué actividades lo motivan, cuáles son sus afinidades y gustos?

¿Qué le gusta y que no le gusta de las tiendas?

¿Si pudiera cambiar algo de la tienda que sería?

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Tener en cuenta

- Contar con los implementos necesarios para la observaciones (cámara fotográfica/video; cuaderno de notas, lapicero)
- Identificar previamente los sitios idóneos para el desarrollo de la actividad de observación.

En el desarrollo de la actividad se deben identificar y analizar los rasgos que se crean son importantes, además de tener especial cuidado en las características o situaciones reiterativas que los clientes presentes, pues pueden ser tomadas como críticas para las conclusiones del trabajo.

Analizar y tomar nota:

- Hora de la observación
- Sexo del cliente
- Rango de edad (deducir el rango de edad, basándose en el físico del individuo)
- Características físicas (Vestimenta, accesorios)
- Ingresar a la tienda solo o acompañado
- De donde viene (que otros locales visita o visitó antes de ingresar a la tienda)/si es posible conocer esta información con la observación.
- Llega en automóvil, motocicleta, taxi, transporte publico/si es posible conocer esta información con la observación.
- Tiempo que demora en la tienda, a que se debe este tiempo. (que productos ve o compra)
- Cuáles son las expresiones percibidas del cliente mientras se encuentra en la tienda.

Este proceso estará apoyado de la siguiente tabla.

Tabla 7 Tabla de apoyo a la observación

ACTIVIDAD					DATOS DEL CLIENTE/CONSUMIDOR						
STORE	FECHA	HORA	SEXO	EDAD	INGRESO (S/Acomp)	TIEMPO DE VISITA	VEHICULO	FISICO	ACTITUDES	COMPRO (S/N)	NOTAS

STORE: Store donde se desarrolla la actividad

FECHA: Fecha desarrollo de actividad

HORA: Hora de ingreso del cliente a la tienda.

INGRESO: Si ingresa solo o acompañado, identificando si hace parte de un grupo social o familiar y puede ser importante en la investigación.

TIEMPO DE VISITA. Identificar cuanto tarda en el Store

VEHICULO: Analizar si llega al Store en vehiculo propio, o no y cual

FISICO: Tener en cuenta accesorios, ropa (marca), apariencia fisica, descripción del cliente.

ACTITUDES: Gestos (alegre, triste, enfadado, etc.), comportamientos, ademanes.

Fuente: Elaboración propia.

PARTE III

8. RECOLECCION Y COMPILACIÓN DE DATOS

8.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación se basará en un estudio de casos, partiendo de un caso real y sobre este se desarrolla la investigación.

8.2 Plan de trabajo

Tabla 8 Cronograma de plan de trabajo

ACTIVIDAD	TIEMPO	FECHA	COSTO	RESPONSABLE
Diseño de preguntas (Entrevistas)	1 Mes	24-mar-13	\$ -	Duban Ortiz
1a Sesión Entrevistas de profundidad	45 minutos	09-abr-13	\$ 10.000	Duban Ortiz
2a Sesión Entrevistas de profundidad	45 minutos	10-abr-13	\$ 10.000	Duban Ortiz
3a Sesión Entrevistas de profundidad	45 minutos	10-abr-13	\$ -	Duban Ortiz
4a Sesión Entrevistas de profundidad	45 minutos	09-abr-13	\$ -	Duban Ortiz
5a Sesión Entrevistas a clientes	15 minutos	18-abr-13	\$ -	Duban Ortiz
6a Sesión Entrevistas a clientes	15 minutos	22-abr-13	\$ -	Duban Ortiz
Observación Cava Club (Av Regional)	1 hora/día	5 y 16 mayo 2013	\$ 10.000	Duban Ortiz
Observación CC Oviedo (Dislicores Store)	1,5 horas día	4 y 16 mayo 2013	\$ 7.000	Duban Ortiz
Observación Dislicores Store Poblado	1 hora/día	4 y 16 mayo 2013	\$ 12.000	Duban Ortiz
Recolección y digitación de la información		18-may-13		Duban Ortiz
Analisis de la información		18-may-13	\$ -	Duban Ortiz
			\$ 49.000	

Fuente. Elaboración propia.

9. RESULTADOS

A continuación los resultados de las herramientas utilizadas en la investigación de la caracterización de los consumidores de Dislicores Store.

9.1 Entrevistas Estructuradas

Las entrevistas estructuradas fueron realizadas a los expertos en el tema, por un lapso de 30min a 45min, realizadas en cada uno de los puntos de ventas a los cuales pertenecían, las personas que participaron de dicha actividad fueron:

Por Dislicores Store Mayorca, Mauricio Foronda quien se desempeña en el cargo de Administrador de punto de venta por algo más de 1 año y medio, y ha trabajado en el punto de ventas 3 años hasta la fecha.

Por Dislicores Store Molinos, participó y ayudó en la investigación Evelyn Ayala, quien desde la apertura del almacén el 10 de Diciembre de 2.011 ha estado en la tienda, y se viene desempeñando como administradora desde el mes de febrero del presente año.

Por Dislicores Store Tesoro, Juan Pablo Marin, trabaja en el punto de venta desde el mes de Marzo del año 2.012 y fue administrador encargado los mes de de Marzo, Abril y Mayo del presente año.

También facilitó la información por Dislicores Store Oviedo Sindy Yepes, administradora del punto de venta desde su apertura en el año 2.011.

Por Dislicores Store Poblado, Martha Patiño, quien se desempeña como representante de venta del punto desde el mes de Agosto del año 2.012 hasta el mes de Mayo del presente año (ya que será la administradora de Dislicores Store Tesoro)

Y en representación de la coordinación de Dislicores Store a nivel nacional Ana Milena Henao, profesional en administración y coordinadora de los puntos desde hace más de 3 años en la organización.

Habiendo hecho ya la presentación de los expertos quienes suministraron los insumos principales para el buen desarrollo de la actividad de investigación, los resultados arrojados de la entrevista a profundidad fueron los siguientes:

Definición de Dislicores Store

Todos los expertos, definen Dislicores Store como una tienda especializada de vinos y licores, líder en el país, y con un enfoque claro en desarrollar y transmitir experiencias gratificantes y diferentes para sus clientes, lo que muestra el claro concepto manejado por sus directivos, además de un fuerte trabajo de estandarización en sus procesos y servicios. Esta información, es valiosa para el trabajo, puesto que si tenemos una estandarización en conceptos, podemos entender mejor a nuestros clientes, pues suponemos que el servicio, el producto y todas las actividades propias de Dislicores Store en sí, son iguales, y las únicas variables que serán cambiantes, diferentes y especiales giran en torno a sus clientes.

El mercado de licores en la ciudad de Medellín, es definido como exigente, como un mercado conocedor de los productos que se venden en las tiendas, en algunas zonas es evidente la influencia del sector y de sus consumidores, es el caso de las tiendas del CC el Tesoro y del CC Oviedo, donde claramente expresan que sus clientes son más exigentes que los de otros puntos, esto en parte debido a que las zonas donde se encuentran ubicados son zonas de estratos socio-económicos 4, 5 y 6, y se tiene un mayor contacto con la cultura de los vinos y de los licores, sus administradores expresan claramente que el mercado de sus tiendas, es más rentable que el de otras tiendas, puesto que las necesidades de los clientes del Poblado, se basa en productos de alta categoría, considerados como productos Premium, donde en muchas ocasiones el precio no es importante, donde es la exclusividad el factor más importante y relevante al momento de la decisión de compra. El caso contrario son las tiendas del CC Mayorca y del CC Molinos, donde sus clientes frecuentes aunque también consumidores de vinos son minoría con respecto a la cantidad

total de clientes que atienden en sus tiendas, según Mauricio Foronda Administrador de Dislicores Store Mayorca, “nosotros nos esmeramos por enseñarle a nuestros clientes la cultura del vino, y de esta manera conseguir que se sumerjan en este mundo y así fidelizarlos”; esta frase expresa que los clientes de Mayorca están aprendiendo del tema, mientras que los clientes de Oviedo ya saben; ya lo conocen.

Al ser la empresa y en especial la tienda un modelo a seguir en el país, se han presentado situaciones en las que se han visto como otras marcas y competidores quieren participar del mercado de Dislicores Store. Información valiosa de la competencia fue substraída en la investigación y se encontraron las siguientes afirmaciones:

- Cava Club es el competidor más agresivo que tiene Dislicores Store en la ciudad de Medellín, con un formato similar y actividades que Dislicores viene realizando en los últimos años.
- En Cava Club, se puede consumir el producto comprado, y los fines de semana hay un show que combina Música + Vino + Parrilla.
- Según los administradores, Cava Club falta de asesores más especializados en los vinos y productos que comercializa.
- En el CC El Tesoro cava club, es una burbuja donde 1 solo individuo vende vinos, y se apoya del restaurante El Cuadril para conservar el formato que tiene en la Av. Regional.
- Es un ambiente muy pequeño, donde no se tiene versatilidad en los productos comercializados en la tienda, no se tiene la misma variedad en el portafolio.
- Los almacenes de cadena, como es el caso de Carulla y Éxito son referentes en precio y variedad de portafolio, muchos de los clientes de Dislicores Store compara abiertamente los precios de las tiendas VS los precios de estos almacenes, evaluando está variable y utilizándola para decidir su compra. También el portafolio es importante, pues los clientes que ya conocen de las tiendas, consideran que los precios en Dislicores pueden ser más económicos que en dichas cadenas.
- En ocasiones son trabajadores de las mismas cadenas de supermercados, las que a través del voz a voz, le informan a sus clientes que en nuestra tienda pueden

encontrar diversos productos incluso a un mejor precio que en otras organizaciones, o hasta en la suya propia.

Diferencia entre Dislicores Store y su competencia

Dislicores Store tiene según la opinión de los expertos entrevistados como factor diferenciador el servicio, esté entendido desde el valor agregado ofrecido a sus consumidores, los administradores de los diferentes puntos comentaron a este tema, que son varios los factores que diferencian las tiendas de sus competidores, a continuación las respuestas dadas por los expertos:

- Dislicores Store tiene un excelente servicio, nosotros enseñamos y asesoramos a nuestros clientes. La persona que visita nuestras tiendas entiende que puede saber poco o nada de vinos, y aquí en los Store recibirá una asesoría personalizada, acompañada de conocimiento por lo que va a tomar.
- Se brinda una asesoría personalizada, cada cliente que ingresa a la tienda recibe un asesor que estará para su servicio durante su visita.
- Nos preocupamos por dar una asesoría basada en las necesidades del cliente
- Hay una variedad importante de licores en las tiendas, en el portafolio de Dislicores Store se cuenta con licores destilados, y fermentados de zonas reconocidas en el mercado de licores, los productos legalmente comercializados en el departamento de Antioquia que cuenten con un posicionamiento moderado o importante en la ciudad son vendidos en nuestras tiendas. (se cuenta con marcas líderes en el país como Old Parr, Buchanan's, Smirnoff, Gato Negro, La Huerta, La Celia, Castillo de Molina, Heineken, Moet & chandon, Veuve clicquot, Johnnie Walker, Baileys, entre otras).
- El diseño arquitectónico¹⁵ de la tienda es muy llamativo, y hace que nuestros clientes y personas de los centros comerciales quieran conocernos y visitar nuestras tiendas. El ambiente de la tienda es agradable y el diseño del almacén es llamativo.

¹⁵ Arquitectónico: Que es propio del arte de diseñar y construir edificios.

“a nuestros clientes les gusta la tienda porque es bonita” Palabras del administrador del Store Oviedo.

- Las tiendas pueden percibirse como costosas, y para los clientes habituales esto le da estatus y prestigio; pero para aquellos que poco nos conocen esto es una barrera de entrada al almacén.
- La tradición de las tiendas, comprar en Dislicores Store da seguridad y confianza, pues se sabe de antemano que se cuenta con el respaldo de muchos años en el mercado, y los clientes de los almacenes dicen que comprar en Dislicores es seguro y sano.
- Dislicores Store, busca generar relaciones con el cliente, no es solo vender, sino crear un lazo, basado en la lealtad y el compromiso con nuestras marcas.

Clientes de la tienda

Los clientes de Dislicores Store, son catalogados por los expertos como personas amables y educadas; pero como personas que no gustan de demoras en la atención, les gusta que ser atendidos inmediatamente y que se les dé prioridad en el punto de venta.

Los clientes de Dislicores piden descuentos y dicen que son conocidos de altos directivos de la empresa para lograr rebajas de precios.

Se apoyan de sus cargos en las diferentes compañías donde laboran, o en el nombre y posicionamiento de la empresa de la cual son propietarios para lograr un mejor precio, utilizan entonces el nombre de la empresa donde trabajan, para que en Dislicores sean beneficiados con mejores precios que los usualmente dados en las tiendas.

Se habla además de 2 tipos de clientes, uno personal y otro jurídico, donde la diferenciación esta en el tipo de documento con el cual se solicita la facturación y en algunos casos en fin de la visita/compra en el Punto de venta.

Con respecto a las actitudes, y afinidades de los clientes, los administradores y la coordinadora de las tiendas Dislicores Store, concuerdan con las siguientes afirmaciones:

- Los clientes de las tiendas son principalmente hombres entre 40 y 50 años.

- Los clientes de las tiendas son generalmente padres de familia o cabezas de hogar.
- Les gusta hablar de sus experiencias vividas, y presumir de las mismas.
- Son personas con niveles de estudios altos, profesionales y con estudios post universitarios.
- Ocupan altos cargos en sus empresas o son propietarios de las mismas.
- Viajan constantemente, fuera del país, y disfrutan mucho de hablar de estos viajes, lo hacen en familia y se convierte en una tradición para ellos. (los destinos mencionados por los clientes a los entrevistados son: USA, Francia, Chile, Argentina, Inglaterra, Italia entre otros).
- Les gusta pasar el tiempo libre en compañía de familiares y amigos cercanos en un ambiente acompañado de licores y vinos.
- Compran vinos para tomar en sus fincas y casas de descanso.
- Buscan momentos para celebrar y “celebran todo” con vinos de categoría superior a los vinos que toman usualmente y diariamente en su hogar.
- Les gusta presumir los licores que toman y que poseen en sus hogares.
- Quieren que sus pertenencias sean únicas y exclusivas, de igual manera los vinos que toman y las fiestas a las que asisten.
- Les importa mucho la exclusividad y sentirse diferentes al resto de personas.
- Son personas que se enfocan mucho en su núcleo familiar.
- Compran vino para tener una buena atención con las personas que los visiten en su hogar.
- Cualquier invitación conlleva a la compra de un licor, y este se utiliza como un presente para el anfitrión del evento.
- Les gusta visitar sitios tradicionales, de buen gusto, de categoría superior a la estándar y que tengan el prestigio y el respaldo de ser diferentes y especiales en la ciudad.

Motivo de la visita de los clientes de Dislicores Store

Aún cuando se hablan de 2 tipos de clientes (personal y jurídico), los administradores y la coordinadora de las tiendas dice que generalmente se tienen 3 fines o motivos de compra:

- Consumo personal
- Regalos
- Eventos

Cuando se trata de consumo personal, los productos utilizados son usualmente vinos (entre tintos, blancos y rosados), y en pequeños casos whiskies. Podemos ver entonces la importancia de los vinos en las diferentes tiendas de la ciudad. Generalmente los vinos preferidos son Vinos tintos, de origen chileno o argentino y de un precio inferior a \$ 30.000 por unidad.

Si el fin es el de regalar, según los administradores los valores de compra varían mucho, pueden ser regalos de un monto mayor a \$30.000 e inferior a \$ 200.000, y los destinatarios de estos regalos van desde doctores, amigos cercanos y familiares. El factor más importante para los clientes si el fin de la visita es una compra para regalar, es el empaque o la presentación del producto; que este cuente con un valor agregado llamativo visualmente. Puede ser un estuche diferencial, o especial, o puede ser que el producto comprado tenga algún accesorio relacionado como unas copas, unos vasos, o saca corchos o cualquier accesorio que tenga asociación con el producto comprado,

Y cuando el fin de la visita es la compra para eventos, sea para una persona natural o jurídica, este tiene como factor principal para los clientes el precio y el servicio post venta. Generalmente en un evento se consume una cantidad considerable de licores (vinos espumosos para fiestas, vinos tintos y blancos para acompañar la comida, y licores fuertes como whisky, vodka y tequila para la fiesta en sí) y por esta razón las variables precio, confiabilidad del producto y servicio post venta son fundamentales para los clientes.

El precio, porque al ser una cantidad considerable de productos el cliente cree merecer un mejor trato al precio final del producto que desee consumir, y porque al ser gran cantidad, muchos de los clientes desean economizar y no gastar gran parte de su dinero en los licores.

La confiabilidad, porque el cliente necesita tener tranquilidad con los productos que se vaya a llevar, es muy importante tener la certeza que los productos escogidos son de buena

procedencia y que los invitados a su fiesta o evento no tendrán problemas de salud o de calidad con el producto. (Dislicores es confianza).

¿Y por qué el servicio post venta?, este consiste en el servicio ofrecido por Dislicores, donde se ofrece la posibilidad de devolver un porcentaje del producto comprado y el acompañamiento después de la compra; para los clientes de las tiendas es un factor diferenciador saber que los productos que no sean consumidos en su totalidad, pueden ser devueltos a Dislicores SA y esté se hará cargo de entregar el dinero correspondiente a la devolución, o dará la opción de intercambiar el producto a devolver por otros productos existentes en los almacenes.

9.2 Entrevistas no estructuradas

Las entrevistas no estructuradas fueron realizadas a 3 clientes, un cliente fiel, un cliente nuevo en la tienda, y un cliente poco frecuente de las tiendas. El resultado de las entrevistas arrojó el siguiente resultado.

En general se tiene una perspectiva positiva de la tienda, donde los clientes concuerdan que les gusta la tienda por la calidez de la gente, el servicio ofrecido, porque las tiendas son bonitas y en general por la variedad de productos, los fines de compra en el caso del cliente fiel y el cliente nuevo es por consumo personal, y en el cliente poco frecuente es por eventos que realiza.

Los vinos y licores generalmente son consumidos en familia o en la compañía de amigos cercanos, según las entrevistas se expresa un gusto por compartir momentos y experiencias diferentes a las comunes, les gusta probar productos y participar de eventos de licores de categorías superiores, les gusta compartir los productos que compra con familiares y amigos en sus fincas o casas de descanso, les gusta viajar y compartir la experiencia del vino con la compañía de alimentos gourmet. Se observa un gusto por demostrar que lo que son es superior al promedio, que tienen momentos mejores que la mayoría y que el vino es el impulsador de este momento.

Las tiendas deberían tener un espacio que promueva el consumo de vinos y licores, es una opinión general de los entrevistados, que se quejan de que en las tiendas, deberían haber mesitas y sillas donde se pudieran tomar unas copas de vino en el día y donde pudiera tener momentos con amigos que inviten al Store, una especie de combinación entre bar, café y restaurante gourmet, un concepto conocido en el medio como una vinoteca¹⁶.

Al cliente nuevo, le disgusta el hecho de que ninguno de los productos tenga precio de venta en las estanterías, por el hecho de tener que preguntar todos y cada uno de los precios de los productos que está interesado en comprar, esta estrategia de no poner ningún precio se justifica en la acción de que el cliente tenga que recibir la asesoría personalizada donde no solo se entera del precio, sino se las cualidades del producto, otras alternativas similares a las que busca y información adicional del punto de venta.

Los clientes nuevos y poco frecuentes, recomiendan tener mayores promociones y descuentos; pues en almacenes de cadena los fines de semana cuentan con descuentos en productos que usualmente compran y que en ocasiones no vale la pena visitar Dislicores Store cuando pueden adquirir esos productos en los almacenes de cadena a un precio menor o similar.

9.3 Observación

Los resultados arrojados por las sesiones de observación son consecuentes con las entrevistas estructuradas realizadas a los expertos de la investigación, en Dislicores Store Oviedo, Tesoro y Poblado se muestran los siguientes hallazgos:

- Los clientes de Dislicores Store, ingresan a la tienda en vehículo propio.
- Son generalmente padres o madres de familia.
- Saben que tipo de producto quieren, pero no las marcas y se ayudan del asesoramiento de los representantes de ventas para escoger el producto que compran.

¹⁶ Vinoteca: En el concepto literal vinoteca, es un espacio donde se guardan vinos en temperatura acorde al tipo de producto guardado, en la ciudad de Medellín el concepto de Vinoteca mezcla los conceptos de café/bar y vinos, en un espacio de música jazz, lounge y traditional pop.

- Tardan en una compra un promedio de 15 minutos a 30 minutos.
- En las tardes, preguntan a los representantes de venta por copas de vino de degustación.
- Preguntan por catas de vino o catas de whisky y licores con mucha insistencia.
- Quienes compran vinos, aprovechan cualquier oportunidad para mencionar que son consumidores habituales del producto.
- Preguntan por las promociones al momento de ingresar al punto de venta.
- Les gusta mirar la tienda, pero ser atendidos ágilmente por lo que no son personas que ven productos al azar para comprar, sino después del momento donde selecciona lo que comprará, y si es de su agrado solicitarlo adicionalmente a lo que ya había comprado.
- Entre las 12m y las 3pm los clientes hombres que ingresan a la tienda están generalmente acompañados de personas de su mismo sexo, se asume como compañeros de trabajo o amigos cercanos.
- Los fines de semana, como jueves, viernes, sábado y domingo, los clientes generalmente ingresan acompañados de sus parejas (esposas o novias), y las compras son concertadas, se pudo observar como el cliente masculino generalmente escoge los productos que desea llevar y luego acompañado de su esposa, ella escoge productos para sí misma o se acoge a los licores ya seleccionados previamente por su pareja masculina.
- Los clientes generalmente compran vinos, se pudo observar un mayor porcentaje de vinos tintos y rosados que de blancos.
- En su mayoría los clientes que visitan las tiendas fueron hombres adultos, de un rango de edad percibido por el observador entre 35 y 55 años.
- Son personas educadas, pero les gusta presumir de experiencias vividas o pertenencias y bienes. (les gusta mencionar mientras está comprando un producto X, que ya han comprado y consumido uno de mayor valor o categoría superior).
- Algunos clientes buscan a un asesor específico en el punto de venta, lo que muestra que las relaciones (mencionadas en las entrevistas a profundidad) son factores relevantes en esta investigación.

10. RUTA DE ESTRATEGIAS

10.1 Estrategia 1

Nombre de la estrategia: Política de CRM para Dislicores Store.

Objetivo: Implementar una Política de CRM a través de herramientas de gestión que permitan desarrollar marketing relacional.

Descripción: Crear una política organizacional en base al CRM, donde se tenga una actitud global de la compañía en pro del buen manejo de las relaciones con los consumidores, para desarrollar actividades enfocadas al cliente, se realicen investigaciones de mercado e inteligencia a clientes, haya interactividad y se fidelice al cliente de Dislicores Store-

Tácticas:

- Fomentar una política de CRM en Dislicores Store.
- Capacitar a los líderes de la compañía en CRM y tenerlos en cuenta en el proceso de consecución y adecuación de las herramientas para iniciar con el CRM en Dislicores SA.
- Cotizar un sistema de CRM y el asesoramiento de una empresa experta en el campo.
- Implementar el sistema CRM utilizando la información actual del sistema UNO Enterprise.
- Realizar labores de control y auditoría al CRM de la compañía.
- Evaluar el sistema con los clientes y los empleados de la empresa.

La consecución de dicha estrategia está ligada a las empresas del medio que realicen la cotización y al acompañamiento, asesoramiento y apoyo en estrategias e implementación de dichas actividades.

Para una empresa como Dislicores, la consecución del Software y la capacitación a empleados está alrededor de los \$ 15.000.000.

10.2 Estrategia 2

Nombre de la estrategia: Tarjeta Club o membresía Clientes Dislicores Store.

Objetivo: Implementar una tarjeta club o membresía para los clientes de Dislicores Store.

Descripción: Implementar una tarjeta club o membresía para los clientes de Dislicores Store, la cual contará con una clasificación interna que identifique los clientes más importantes de la compañía, y estos tengan mejores garantías, descuentos, acceso a diferentes y exclusivas actividades , además que facilite la identificación de clientes potenciales que puedan traer mayores beneficios a la empresa, y que deseen ascender en el escalafón a través de más compras en las diferentes tiendas de la ciudad.

Tácticas:

- Realizar un diagnóstico de la base de datos de clientes de Dislicores Store, identificando los clientes activos en los últimos años, identificando los montos y frecuencias de compra, para realizar la clasificación de clientes de las tiendas.
- Reunir a los líderes de los diferentes almacenes y de los departamentos de Dislicores SA implicados en esta estrategia para definir aspectos como: nombre de la tarjeta, tipo de clasificación, y todo lo referente a controles de la herramienta.
- Definir políticas, reglas y beneficios de los clientes favorecidos con la tarjeta, en las tiendas Dislicores Store.
- Cotización de la herramienta física para la clasificación de los clientes, sea tarjeta o algún otro elemento que identifique al cliente de Dislicores Store que sea seleccionado para pertenecer a la BD de la compañía de clientes especiales.

- Análisis de presupuesto destinado para el desarrollo e implementación de la tarjeta o herramienta de clasificación de clientes Dislicores Store.
- Realizar pruebas pilotos en los diferentes Store de la ciudad.
- Ejecutar la estrategia en las ciudades seleccionadas.
- Evaluar la efectividad y controlar la herramienta en cada una de las ciudades en cuestión.

La implementación de la tarjeta, puede estar amarrada a la consecución del asesoramiento y del software de CRM, por lo que se debe identificar los diferentes precios y analizar los beneficios obtenidos por los diferentes proveedores, con el fin de adquirir el plan más completo, efectivo y correcto para el presupuesto y necesidades de la compañía.

10.3 Estrategia 3

Nombre: Dislicores Store Eventos Premium

Objetivo: Mantener la relación con los clientes de Dislicores Store, personalizando y maximizando las diferentes catas de vinos y eventos que se realizan mensualmente en los Dislicores Store de la ciudad de Medellín.

Descripción; Diseñar mes a mes un programa específico, con actividades de alta categoría, eventos realizados en restaurantes de la ciudad, en los diferentes Dislicores Store, donde se mezclen experiencias gastronómicas y de vinos y licores, explotando las sensaciones y motivaciones de los clientes de las tiendas por los momentos especiales y únicos.

Eventos, programados y diseñados para diferentes categorías de clientes, al contar con clasificaciones, se pueden desarrollar eventos únicos y personalizados, donde los clientes de la clasificación más alta pueda participar de los eventos más exclusivos, y clientes potenciales tengan otro tipo de actividades que los aliente a pertenecer a una categoría de cliente superior y así generar mayores utilidades con cada uno de los diferentes clientes.

En este tipo de eventos, se deben tener en cuenta las diferentes alianzas y proveedores con los que cuentan los Dislicores Store, para utilizar al máximo los productos y líneas de productos de categorías Premium.

Tácticas:

- Desarrollo de cronograma de actividades mensual, para incluir y realizar eventos para los diferentes clientes de Dislicores Store.
- Identificar las afinidades y gustos de los clientes por los vinos y licores de la compañía con el fin de invitar a clientes que aprovechen al máximo la experiencia de los eventos Premium de Dislicores Store.
- Realizar contactos directos con el cliente, para lograr una mayor efectividad en las convocatorias.
- Desarrollar presupuestos y analizar las diferentes marcas y viñas que requieran activaciones, o que según los perfiles de los clientes sean necesarias adicionar a los eventos de Dislicores Store.
- Desarrollar cronogramas de visitas con restaurantes aliados para un mejor desarrollo de actividades Premium Dislicores Store.
- Realizar alianzas y contratos de exclusividad y mejora de garantías con proveedores y restaurantes o locales que correspondan al tipo de categoría que nuestros clientes visitarían y frecuentarían.
- Realizar presupuestos de productos gourmet y licores adicionales a la compañía o propios.
- Reunirse con los líderes de los Dislicores Store, para la creación de políticas y reglas para la comunicación y la implementación de los eventos Premium de Dislicores Store.
- Pactar con las diferentes viñas comercializadas por Dislicores Store la posibilidad de obsequiar viajes a centros de producción de vinos en las empresas aliadas, para ofrecer estos premios entre los clientes de Dislicores Store.
- Realizar actividades de control, para evitar malos funcionamientos y desmejora en los servicios ofrecidos por Dislicores Store.

- Evaluar la efectividad de dichos eventos ,a través del incremento en el volumen de ventas de los Store de la ciudad de Medellín.

Para este proceso, se deben evaluar las diferentes actividades y clases de eventos, contando con el buen funcionamiento y análisis presupuestos de la compañía. Controlado mes a mes por el departamento de contabilidad y de mercadeo.

10.4 Estrategia 4

Nombre: Líneas exclusivas para clientes Dislicores Store.

Objetivo: Diversificar el portafolio de Dislicores Store, haciendo se éste uno más llamativo y atractivo para los consumidores de Dislicores Store.

Descripción: Importar líneas exclusivas de vinos y accesorios, que solo sean vendidos en las tiendas de Dislicores Store del país, con este se logrará un posicionamiento de las tiendas en base a la exclusividad de las marcas y se atraerá a aquellos clientes que buscan productos únicos y especiales, la idea de comercializar líneas solo en los Store, debe ser analizada por el departamento de importaciones, mercadeo y compras, para ejecutar dicha acción y poder contar en las tiendas con referencias propias de los almacenes, donde se tenga como referente de exclusividad la marca Dislicores Store.

Tácticas:

- Analizar con el departamento de mercadeo, importaciones, costos y Dislicores Store la viabilidad de tener una línea exclusiva de vinos y de accesorios, que solo sean comercializadas en las tiendas.
- Identificar cuáles serían los productos preferidos por nuestros clientes para iniciar con las importaciones y obtener un mejor resultado.
- Realizar inteligencia de mercados para analiza las marcas a importar a Colombia para los Dislicores Store.

- Realizar búsquedas en las viñas que ya se comercializan en Colombia por Dislicores Store para el inicio de las ventas de líneas exclusivas para las almacenes.
- Realizar búsqueda en viñas que no están en el país, para iniciar con el proceso de importación a Colombia.
- Realizar inteligencia de mercados, para el costeo y posterior modificación de precios finales para los consumidores de Dislicores Store.
- Realizar chequeos de precios en tiendas similares a Dislicores Store, para analizar los portafolios de los productos.
- Inicio del proceso de importación de la línea o líneas exclusivas de Dislicores Store, se empiezan con el diligenciamiento de documentos, permisos, nacionalizaciones y más actividades que buscan el buen desarrollo del proceso de importación.
- Inicio del proceso de importación física del producto.
- Realizar controles de importación de la mercancía.
- Evaluar las ventajas y crecimiento o disminución de ventas de las tiendas a partir de la fecha de inclusión de las nuevas marcas en el portafolio de los almacenes.

El proceso de costeo debe ir ligado a los tramites de importación, legalización de marcas y registros sanitarios entre otras actividades legales de la importación y comercialización de productos.

10.5 Estrategia 5

Nombre: Comunicación digital Dislicores Store

Objetivo: Desarrollar comunicación efectiva en canales y medios digitales con los clientes de Dislicores Store.

Descripción: Desarrollar e implementar estrategias de comunicación en redes sociales y medios digitales que sean fácilmente asequibles¹⁷ para la empresa, con la cual se cuente con una comunicación directa y personal con los clientes de los Dislicores Store, a través de la investigación desarrollada se recomienda la utilización de estrategias de mailing y presencia en twitter debido a la categoría de los clientes y a que estos son canales utilizados por los consumidores de Dislicores Store.

Tácticas:

- Definir los mensajes y diseños apropiados para difundir a través de los canales recomendados (twitter y mailing) las diferentes informaciones de interés y actividades con los Dislicores Store. Con Twitter se tendrá una presencia enfocada al consumo de vinos y la promulgación de una cultura vinícola en la ciudad, expresando notas de interés y tips informativos de vinos y licores. Mientras que con el mailing, serán estrategias enfocadas en actividades y promociones de la tienda con mayor recordación y que busquen una inmediatez en los resultados esperados y convocatorias de los almacenes.
- Identificar con los entes encargados de la compañía si será el departamento de sistemas y tecnología los encargados de la comunicación digital o si será un tercero, una empresa concedora del tema y de este tipo de actividades (community manager) quien administrará estas herramientas.
- Definir la frecuencia de información y de publicaciones en twitter.
- Crear las políticas y normas para el buen desarrollo y funcionamiento de la herramienta.
- Diseñar los controles y evaluar la efectividad de la información, a través de los lineamientos propuestos por Dislicores Store, para analizar la confianza de la actividad.

Es importante resaltar, que en el caso de escoger un tercero, una empresa encargada del tema los costos por el mantenimiento de estos canales está entre los \$500.000 y los \$

¹⁷ Asequibles: Posibles, factibles y realizables.

2.500.000 mes, según la frecuencia de las publicaciones y los lineamientos de la compañía que adquirirá el servicio.

11. CONCLUSIONES

Con la anterior investigación se llega a las siguientes conclusiones, a partir de los hallazgos encontrados.

Los clientes de Dislicores Store, son principalmente hombres, por lo tanto la estrategia debe ser enfocada principalmente a este género, la edad en la que ahondan los primordiales consumidores de las tiendas está entre los 30 y 50 años, personas que poseen estudios universitarios generalmente, algunos incluso con post grados, con altos cargos en las compañías en las que laboran o son propietarios de las mismas, pertenecen a un núcleo familiar donde son la cabeza de hogar, les gusta compartir momentos con sus familiares y amigos cercanos en torno a una copa de vino o de whisky. Tienen un plan familiar los fines de semana en su finca, casa de descanso u hogar lo que dice que son personas que habitualmente consumen vino y lo adicionan a su estilo de vida.

Retomando la Ilustración 1, la caracterización de los clientes de Dislicores Store es:

Ilustración 4 Caracterización clientes Dislicores Store Medellín

Fuente: Elaboración propia.

Esta ilustración muestra en un formato sencillo como es la caracterización de los clientes de Dislicores Store, conservando los datos más relevantes de la investigación.

Tabla 9 Caracterización clientes Dislicores Store Medellín

GEOGRÁFICOS	DEMOGRÁFICOS	INTRÍNSECOS	COMPORTAMIENTOS
Departamento de Antioquia/Ciudad de Medellín	Hombres principalmente	Consumidores habituales de vinos y licores	Consumo frecuente y habitual de vinos y licores.
Los sectores más importantes para Dislicores Store en la ciudad de Medellín son: los barrios El Poblado, El Tesoro, Oviedo, Lalinde, La Frontera, Vía Las Palmas, Los Balsos y zonas cercanas a las mencionadas, y los municipios de Envigado, Sabaneta y en Rionegro (Llano Grande)	Entre 30 y 50 años	Los canales que usualmente utilizan estos individuos son: correos electrónicos, telefonía móvil	Los beneficios buscados por nuestros clientes son: servicio, reconocimiento, estatus, precio, invitación a catas, seguridad y confiabilidad.
	Núcleo familiar 4 personas (Madre, padre e hijos)	Lugares de encuentro: Centros comerciales (Poblado)	Les gusta viajar fuera del país y estar en contacto con las tendencias del mercado global.
	Gerente-Propietario de empresa (Altos y medios cargos de su empresa)	Cientes exigentes (en servicio y calidad de producto) , debido a ser una tienda especializada los clientes también son especializados.	Motivación de compra: Consumo personal, regalos y eventos especiales.
Estrato socio-económico: ≥ 4 (Mayor o igual a 4)		Personas sociales, pero con relaciones entre individuos que según su consideración pertenecen al mismo estatus suyo.	

Fuente. Elaboración propia.

Los clientes de Dislicores Store, le dan gran importancia al valor del servicio, esto en base al trato que buscan tener, son personas que les gusta la agilidad en el servicio, y que sean atendidos dándole importancia a su estatus en la sociedad. Son personas que se motivan cuando ven que se tienen productos donde su posicionamiento en el mercado es alto, y son recordados por la categoría a la que representan, los motivan los eventos que presenten una experiencia fuera de lo común, actividades exclusivas y especiales de la

ciudad; así como son personas que los motiva viajar, recuerdan mucho los licores que han consumido fuera del país y buscan estas marcas en los diferentes Dislicores Store, buscan el respaldo de grandes empresas, que como Dislicores tengan años en el mercado que justifica la calidad que representan y la confiabilidad que le generan estas marcas a los consumidores.

Aunque el diseño arquitectónico de Dislicores Store, promueve en la ciudad la percepción de ser un almacén de altos precios, la realidad es diferente, pues los clientes que compran vino regularmente están enterados que los precios de Dislicores Store son iguales o más bajos que en los almacenes de cadena, y este concepto (de percepción de altos precios) debe permanecer, para evitar que estos clientes, que les gusta frecuentar lugares lujosos y que son compradores regulares piensen que los Dislicores Store bajarán de categoría, por lo tanto se debe proteger esta percepción, no alentarla, pero utilizarla a favor de una estrategia de posicionamiento, donde los productos, los eventos y las invitaciones a actividades demuestren la calidad de las tiendas Dislicores Store.

El posicionamiento de Dislicores Store en la ciudad de Medellín es bastante positivo, se encuentra entonces que esta variable está amarrada a otras como respaldo, seguridad, confianza, y tranquilidad por parte del consumidor hacia la marca Dislicores Store y hacia la tienda como tal, es importante preservar este concepto de los almacenes a los consumidores, utilizar esta imagen y explotarla, se encuentra además que es una de las variables que los clientes tienen en cuenta debido a que no solo está ligada a la posición y estatus de quienes frecuentan los establecimientos, sino además a que el respaldo de la tienda y la tradición a lo largo de los años en la ciudad es sinónimo de legalidad, calidad y confianza. Muchos de los consumidores objetivos de las tiendas, compran en Dislicores Store porque es seguro, porque no se tienen que preocupar por tener inconvenientes con la calidad del producto y por las consecuencias del consumo, pues al tener un producto legal que cumple con todas las especificaciones legales y sanitarias, esa preocupación no existe, y se disfruta del producto sin miedo a experimentar situaciones desagradables y peligrosas para el consumidor. Se pudo observar durante el desarrollo de la investigación que la empresa Dislicores SA está desarrollando campañas adecuadas al mercado local respaldando la tradición y el posicionamiento de la empresa en el sector y en la ciudad,

utilizando el nombre de Dislicores Store acompañado de la frase “la mejor tienda de licores del país”, la que ha desarrollado en los últimos años un fuerte voz a voz donde los clientes reconocen esta frase, la aceptan y la multiplican entre sus amigos, familiares y conocidos, además los diferentes administradores y representantes de ventas se han encargado de creerse el cuento y aplicarlo, para que tenga validez y no sea cuestionable entre los consumidores y de igual manera esta afirmación se continúe poniendo en práctica y se desarrolle a través de los meses venideros, y se prolongue y extienda como una verdad irrefutable entre la población de la ciudad, y más allá del departamento de Antioquia, se vean las tiendas de Dislicores Store como las mejores tiendas de licores de Colombia.

Los consumidores de las tiendas, no son personas que frecuenten redes sociales como Facebook, pinterest, google más, algunos podrán tener twitter pero no es una población considerada como mayoría o representativa según los hallazgos encontrados en la investigación, se sugiere entonces utilizar estrategias de mailing¹⁸, ya que al determinar los clientes como personas con altos cargos de las diferentes compañía del país, se puede identificar la familiaridad de la herramienta del correo electrónico, utilizada diariamente en su lugar de trabajo, otro medio por el cual se puede contactar al consumidor de las tiendas es a través de los teléfonos móviles o fijos de los clientes, y se debe evitar la impresión de publicidad y volantes alusivos a las tiendas, pues se puede entender como una estrategia que denota la desvalorización de la calidad y del servicio de los almacenes en general, utilizando estrategias fuera del estatus que se posee y de la percepción positiva de los consumidores.

Se deben tener en cuenta los fines y motivos de compra de los diferentes clientes de Dislicores Store, se encuentran 3 razones principales las cuales son: Consumo personal, regalos y eventos. Los clientes usuales compradores de vinos y que muestran mayores visitas y frecuencia de compra, son clientes habituales que conocen y compran vinos para su consumo, y esta actividad, es la que los obliga a visitar constantemente las diferentes tiendas de la ciudad, los consumidores habituales prefieren vinos de rango medio como

¹⁸ Mailing: según (Elvira, 2013) un mailing o envío postal personalizado, es el soporte más potente para acciones de respuesta directa. Es una estrategia basada en el envío de correo masivo personalizado a los consumidores.

vinos jóvenes y reservas económicos que vinos súper Premium¹⁹, pues su costumbre es la de tomar al día 1 o 2 copas de vino, ya sea acompañando la comida o simplemente en la noche con su pareja, en Antioquia los vinos preferidos son los chilenos y argentinos por el precio de venta, pero también se destacan los vinos españoles y en menor cantidad el francés, la escogencia de vinos chilenos y argentinos por sobre otros orígenes es por la percepción de precio/calidad.

Cuando el motivo de compra es el de regalar, las variables importantes son el empaque y presentación, la exclusividad del producto y la calidad del mismo, la calidad vista como la percepción positiva o negativa del público en general de la marca, puesto que muchos de los regalos comprados son productos que no han sido probados por quien los compra; es de vital importancia, tener accesorios, empaques o que el valor agregado del producto sea visible y físico, y que llame la atención del comprador, siendo un accesorio funcional y con una presentación impecable que atraiga a la vista del cliente, los estuches, baúles, accesorios para vinos, vasos y whiskeras²⁰ son bastante solicitados por los clientes cuando buscan un regalo especial y diferente.

En el caso de los eventos, se cuentan con tres variables muy importantes, la primera es la del precio, la cual se tiene un referente con almacenes de cadenas y supermercados de la ciudad, donde constantemente se están comparando los precios de las tiendas con los lugares ya mencionados, se debe buscar que la estrategia no afecte márgenes ni precios, puesto que no es recomendable tener clientes caza ofertas, como ahora se visualizan muchos en grandes superficies, que debido a las promociones y descuentos ofrecidos, han modificado las fechas y días de compras de productos específicos, es el caso de los viernes de Carulla, donde muchos de los clientes esperan hasta este día para poder disfrutar de su vino, e implica que en días que sean de ofertas y promociones estas ventas no se realicen, la otra variable está implícita en el nombre de la marca y es la tradición que trae consigo un respaldo de calidad, confianza y seguridad en el producto comprado; la última variable relevante es el servicio post venta, Dislicores Store ofrece a sus clientes la oportunidad de

¹⁹ Súper Premium: Al hablar de vinos súper Premium, se habla de vinos de categoría superior al promedio, vinos iconos o los vinos más costosos y más elaborados de las diferentes viñas, en Colombia este tipo de vinos está por encima de los \$ 100.000 pesos colombianos.

²⁰ Whiskera: Recipiente para almacenar y consumir whisky.

devolver la mercancía que no haya sido utilizada en el evento, y aunque no garantiza un consumo del 100% del producto comprado, está desarrollando una relación con sus clientes y además un posicionamiento y reconocimiento, además de experiencias, los clientes que hayan utilizado esta forma y modelo de facturación han desarrollado una perspectiva positiva de Dislicores, además multiplicarán la información y publicitarán la marca y la recomendarán a sus amigos y familiares.

Se concluye entonces con hallazgos muy importantes y significativos para el adecuado desarrollo de estrategias efectivas diseñadas al ser consumidor de vinos y licores y no basados en el producto; Dislicores debe reforzar las variables a su favor como es el reconocimiento de la marca, la tradición de las tiendas en la ciudad y por ende el respaldo de seguridad, confiabilidad y tranquilidad con el producto comprado; se debe explotar el diseño de la tienda llamativo y que sugiere un ambiente de alta categoría para las tiendas del sector, aprovechar el diseño arquitectónico y explotar la marca Dislicores Store como estatus y posicionamiento, también está además el hecho de que a los clientes de la tienda, la variable de precio puede ser importante para el buen desarrollo de una estrategia sobre todo si va enfocada a la compra para eventos y actividades.

12. BIBLIOGRAFIA (Y OTRAS FUENTES)

- Carrero, J. R. (16 de Marzo de 2011). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:
<http://www.portafolio.co/economia/los-licores-que-mas-importa-colombia>
- Douglas, H. (2007). *Principios de marketing y sus mejores practicas edicion 3*. Mexico: Thomson.
- Elvira, F. J. (2013). *Claves para identificar al socio ideal*. Madrid: ESIC Editorial.
- FLA. (31 de 12 de 2011). *FLA en linea*. Obtenido de FLA:
<http://www.flaenlinea.com/estado-de-resultados>
- Friedlaender, H. y. (1957). *Historia Económica de la Europa Moderna*.
- Lamb, C. W. (s.f.). *Marketing edicion 8*. Thomson.

- Leon G. Schiffman, K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico DF: Apolo SA.
- Marroto, J. C. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones. (2011). *Guía para la caracterización de usuarios de las entidades públicas*. Bogotá.
- Mintzber, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safari*. The Free press.
- Mora, C. H. (2006). *RADDAR El consumidor colombiano Analisis del comportamiento de consumo en 2.005 y 2.006 y forward para el 2.007*.
- Roig, H. E. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. Buenos Aires: Biblos.
- Trout, J. (2004). *La estrategia según Trout, capturar mentes para capturar mercados*. Mexico: McGraw Hill.
- Wright, P. L., Kroll, J. M., & Parnell, J. A. (2000). *Strategic management concepts and cases*.

PARTE IV

13. APENDICE

ANALISIS DE ENTREVISTAS NO ESCTRUCTURADAS

TIPO DE CLIENTE	Por que compra en Dislicores Store	Desde cuando conoce Dislicores Store?	Compra en otras tiendas o establecimientos?	Va a Dislicores Store por algún producto en especial?	Profesion	Estado Civil	Hijos	Hobbies	Que le gusta y que no le gusta?
CLIENTE FIEL	Compra por la variedad de producto, por la calidez de la gente al momento de la compra, porque la tienda es "bonita", agradable, el ambiente que inspira la tienda, y la gente que lo componen hace que tenga una experiencia bastante agradable cuando los visito.	Antes de comprar en el Store, le compraba a Dislicores por un restaurante que tuve, de allí a la fecha soy cliente de la empresa.	Compro en otras tiendas, vinos que ustedes no venden, me gusta cambiar las cepas, cambiar las marcas, no tomar siempre el mismo vino.	Mas que por el producto, visito la tienda por la atención que me ofrecen.	Ganadero	casado	1 (de 18 años)	Me gusto mucho el vino, me gusta cocinar. Me gusta madirar el vino con la comida. (el sr. Ricardo en el transcurso del año 2.013 ha viajado a Miami, Orlando Y Cancún).	A mi me parece muy bueno el almacén, a veces hace mucho calor, de resto es excelente
CLIENTE NUEVO	No conocía la tienda, siempre paso por el sector y hoy me atreví a entrar; me pareció muy bonita muy llamativa, con muchas productos interesantes. Me gustó la asesoría que me brindaron y la explicación fue muy entendible	Hace más de 6 meses paso por la zona.	Compro de vez en cuando vinos, y cuando lo hago compro en Carulla, sobre todo los viernes porque siempre hay descuentos.	Hoy vine por conocer el almacén y me compré vinos tintos chilenos que son mis preferidos. (cuando voy a Carulla voy a comprar 120 Santa Rita o Castillo de Molina, y a veces me antojo de un whisky)	Gerente financiero	casado	sin hijos	Me gusta tomar vino con mis amigos y mi familia, me gusta el tennis, y viajar.	Me gusto la atención, no me gustaron que no hubieran precios en los productos, me da pena preguntar todo.
CLIENTE POCO FRECUENTE	Por los eventos que tengo cada año, fiestas o cumpleaños de mi familia.	Desde hace mas de 5 años.	En Carulla porque me queda en frente de la casa y siempre hay descuentos los fines de semana.	Por cajas de vino, 2 o 3 veces al años.	Gerente	casado	2 hijos (mayores de edad y profesionales)	Ir a mi finca con mi familia, estar con mis amigos.	Me gusta el parqueadero que hay enfrente y que no me toca movilizarme mucho, no me gusta que no hayan promociones todos los días o de todas las marcas.

ANALISIS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Store	¿Qué es Dislicores Store?	¿Cómo es el mercado de los licores en la ciudad de Medellín?	¿Tiene Dislicores Store competencia en la ciudad de Medellín?, ¿Cuál es, cómo es, dónde está ubicada?
OVIEDO	Tienda especializada en vinos y licores; brindando una asesoría personalizada; tiene como factor diferenciador el servicio; en esta tienda nos diferencia de otras tiendas, la atención y el buen servicio ofrecido a nuestros clientes	El negocio de licores es bastante rentable, los clientes de la tienda Dislicores Store Oviedo saben de vinos, el público objetivo sabe y hay muchos.	Cava Club (En la Av Regional cerca a la FLA sobre la autopista, en el Hotel Poblado plaza cerca al Store Oviedo, en el Porton de Oviedo), Casa Ibañez, pero para mí las charcuterías se han convertido en grandes competidores, porque el mundo del vino no es rumba en la noche, sino experiencias en la tarde donde pueden comprar las botellas y tomarlas en sus casas. También se puede tomar como referencia en cuanto a la competencia los almacenes de cadena de la ciudad, los cuales son un alto e importante referente de precio y de portafolio o versatilidad de productos.
TESORO	Tienda especializada en vinos y licores; La más importante de Colombia, donde le ofrecemos a nuestros clientes una experiencia, un momento agradable y una asesoría más profunda que almacenes de cadenas y diferentes tiendas. Vendemos vinos, destilados y productos gourmet importados.	Es un mercado por zonas, donde en el Tesoro se cuenta con clientes exigentes en cuanto al conocimiento y a los productos que aquí le ofrecemos, saben de maridaje y de producto en sí.	Especializada como Dislicores no hay, las empresas que tratan de imitar el formato son Pedro Domeq (en el Lleras, donde no tiene el portafolio de nosotros y no tiene rancho, solo licores); cava club en el Tesoro no es gran competencia, pues aquí en el tesoro donde estuvieron se maneja como una burbuja donde 1 sola persona vende vinos y es el apoyo de un restaurante como el cuadril. Los almacenes de cadena también son competencia por el portafolio de productos y el precio... más no por el servicio.
MAYORCA	Tienda especializada en vinos y licores, una productora de experiencia, donde la gente busca conocimiento y aprender más sobre nuestros vinos	Rentable y creciente en la ciudad; la gente se interesa por aprender de licores, le gusta tomar vinos y saber que toman, además cuando llegan a nuestra tienda, nosotros nos esmeramos por hacer que la gente aprenda de vinos y se encarrete con el cuento	Cava club, doble vía y almacenes de cadena. Aunque en este sector la competencia para Mayorca son los almacenes de cadena. Muchos de nuestros consumidores no tienen el hábito de consumir vinos generalmente, por eso pueden reemplazarnos fácilmente con almacenes de cadena. Por esta razón nosotros buscamos enseñar y hacer que la gente se convierta en experta y nos busque a nosotros por sobre cualquier otra opción, pues nosotros asesoramos y damos un buen servicio, lo que las cadenas no tienen.
POBLADO	Tienda especializada en vinos y licores, creadora de experiencia, basada en el servicio y en la atención al cliente. Con un enfoque claro en el sector de licores y en los productos pertenecientes a este segmento.	Rentable, pero muy competitivo; debido a que las empresas competidoras de este sector, se han dado cuenta del potencial del mercado que tienen las tiendas de licores. Es un mercado difícil, debido a que al tener tantos productos, es difícil encontrar un segmento o nicho específico; pero que sin embargo, si se identifican algunas diferencias y similitudes, entre los clientes más frecuentes de la tienda.	Cava Club, es el formato más similar a las tiendas Dislicores Store; frecuentemente es confundido con Dislicores Store, entre los clientes y consumidores que pocas veces han visitado la tienda. Por formato, y las muchas similitudes encontradas; cava club se podía decir es la amenaza más visible de los Dislicores Store. Doble vía, aunque este último, más que por el formato o la cantidad de tiendas, se define como competidor por tener una de las marcas en vinos más importantes de Colombia (Montes Alpha); el portafolio de Doble vías es muy reducido, y no recurren a ningún tipo de publicidad o promoción llamativa y/o masiva. Casa Ibañez, la cual cuenta con una tienda en la AV el Poblado, a escasos 15 metros de la tienda principal de Dislicores Store. y los almacenes de cadena, pero estos últimos son más referentes en precio y en variedad de productos
MOLINOS	Tienda especializada en vinos y licores.	Es un mercado bueno y creciente; pero complicado por el sector, por ejemplo en este sector (la 80, Belén) no tienen la cultura de consumir vino frecuentemente, por lo que es muy difícil en muchos meses vender lo que nos piden, pues no tenemos los clientes suficientes para cumplir las metas, y debemos hacer muchos eventos y catas de vinos, y apoyarnos en ventas de productos más económicos como Heineken y vinos de baja categoría o media categoría, para aumentar nuestras ventas.	Cava Club, almacenes de cadena, la Careta, California. Muchos de nuestros clientes regulares, van a Cava Club a tomar vino y comer carne a la parrilla los fines de semana, pero no van frecuentemente; los clientes menos frecuentes nos comparan mucho con los almacenes de cadena como el EXITO que tenemos en este mismo CC y otros compran más en establecimientos donde se consiguen licores sin estampilla, porque el precio es lo que más los motiva, sin importar la seguridad o el servicio.
COORDINADORA	Es el punto de venta al detal de Dislicores, personas que quieren comprar desde 1 botella hasta cajas de productos, es una tienda donde se presta un gran servicio, llevándose el cliente una buena experiencia y asesoría.	En Medellín hay muy buen mercado, hay que trabajar la parte publicitaria, cada cliente es diferente, pero hay que enfocarse en ciertos clientes. Dislicores se debe enfocar, según el producto y la marca en su público; si se escoge un Whisky como ejemplo, el target no es Manrique ni Castilla, es el sur y el poblado; en el caso de edad, los jóvenes toman Cocteles y se encuentran en universidades, en el Parque Lleras, por lo tanto según la marca debe ser el enfoque.	Carulla, Éxito y Euros, es decir los almacenes de cadena compiten en Precio con Dislicores Store; las licorerías del centro y del Sur de la ciudad (La Careta, El descuento, California) donde en ocasiones emplean promociones en precio más económicas que Dislicores Store, no son similares a Dislicores son bodegas con mostrador, sin publicidad, pero el voz a voz les beneficia.