



AIU
Atlantic International University

Student Publications

AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto" A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de pode hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.



AIU
Atlantic International University
www.aiu.edu

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS



**LOS BENEFICIOS DE LOS CONCIERTOS MUSICALES MASIVOS COMO
HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LAS BEBIDAS
FERMENTADAS**

Lilian Rosario Díaz Castillo

Guatemala, 2 de Junio de 2008

ABSTRACT

En Guatemala, el mercado actual de venta de bebidas fermentadas es altamente competitivo, y con la llegada de nuevas marcas con respaldo internacional, las empresas día a día trabajan para incrementar su participación, aumentar las ventas y por consiguiente las utilidades.

La creatividad es necesaria para ejecutar planes de marketing innovadores que permitan fijar en el consumidor la imagen de marca. La empresa Refrescante para quien se desarrolló el presente estudio, a través de su departamento de promociones, realiza como parte de su programa de marketing los conciertos masivos de música, con artistas nacionales e internacionales.

El objetivo de la investigación consistió en identificar cuáles son los beneficios de los conciertos musicales masivos como una herramienta de posicionamiento de marca, ya que a pesar de que se realizan aproximadamente 2 conciertos mensuales, no se tiene información sobre la percepción de los clientes en relación al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Para lograr este objetivo, se realizó una investigación descriptiva, en donde se recopiló información a través de un cuestionario aplicado a los asistentes al concierto realizado en la ciudad de Puerto Barrios, Izabal, con una muestra de 299 encuestados.

Se logró por medio de esta investigación establecer los principales beneficios que se obtienen de realizar los conciertos masivos de música, incluyendo, los medios de comunicación de más impacto en la comunicación del concierto, datos de consumo antes y después del concierto, así como evaluación de la organización y las instalaciones del evento.

CONTENIDO

	Pág.
Capítulo 1: Introducción General	1
a) Introducción	1
b) Localización del contexto	2
b.1) Los conciertos en Guatemala	3
b.2) Antecedentes de otros estudios relacionados	5
c) Información de fondo.....	7
Capítulo 2: Definición de la Investigación	21
a) Informe sobre el tema	21
b) Descripción del problema.....	23
Capítulo 3: Dinámica de las Expectativas	24
a) Metas y objetivos de la investigación	24
b) Metodología	24
Capítulo 4: Resumen de resultados	26
a) Estrategias y técnicas	26
b) Datos de los resultados.....	27
Capítulo 5: Análisis	37
a) Interpretación de resultados.....	37
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	40
a) Conclusiones	40
b) Recomendaciones	41
Bibliografía.....	43
Anexo 1	46
Anexo 2	47



CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN GENERAL

a) Introducción

Hoy en día las empresas guatemaltecas en general participan en un mercado muy competitivo y la industria de las bebidas carbonatadas y fermentadas no escapa a esa competencia. Se puede observar diariamente las diferentes actividades de mercadeo que realizan con el objetivo de lograr un espacio en la mente del consumidor y por consiguiente lograr ventas, ganar participación en el mercado y mantener a sus consumidores fieles a la marca.

La presente investigación se centra en el patrocinio de conciertos musicales masivos de artistas nacionales e internacionales, los cuales año con año van en aumento y están dirigidos a todo tipo de público objetivo, con música de diferentes géneros. Estos se promueven a través de los medios de comunicación como la televisión, prensa, radio, publicidad exterior e Internet, donde se ofrecen promociones para obtener boletos gratis para el ingreso a dichas actividades.

En cada evento que las empresas organizan, cuidan factores como: la imagen de la marca patrocinadora, actividades especiales de animación, instalaciones, organización y sonido; estos factores influyen en la mente del público y generan una opinión favorable de la marca patrocinadora.

El objetivo principal de esta investigación es Identificar cuáles son los beneficios de los conciertos masivos como herramienta de posicionamiento de marca.

Para lograr dicho objetivo, se realizó una investigación descriptiva con la técnica de la entrevista personal y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

b) Localización del contexto

Con el objeto de mantener la confidencialidad solicitada por la empresa que genera la presente investigación, se denominará a la misma con el nombre de Bebidas Refrescante, a su marca líder como La Ganadora y como marcas A y B a las de la competencia.

La empresa de Bebidas Refrescante, tiene su sede en la ciudad de Guatemala y cuenta con presencia en el interior del país con agencias ubicadas en las cabeceras departamentales; dentro de sus actividades principales está la comercialización de bebidas carbonatadas y bebidas fermentadas desde hace más de 50 años.

El departamento de Promociones, es el responsable de la planificación y ejecución de eventos tales como ferias departamentales, apoyo con equipo frío a clientes, eventos deportivos, conferencias de prensa y conciertos musicales masivos con artistas nacionales e internacionales. Para la realización de estos eventos cuenta con personal especializado y con infraestructura para cubrir este tipo de eventos: unidades móviles, camiones de reparto de equipo, sillas, mesas, toldos, mobiliario, vallas de contención, equipo de refrigeración, casetas e imagen.

Hoy en día, los conciertos masivos en Guatemala han ido en aumento debido a la cantidad de público que estos atraen, por lo que la empresa Imperial desarrolla diferentes tipos de eventos con su marca líder La Ganadora, manteniéndose a la vanguardia de los constantes cambios que el mercado y los consumidores exigen.

Anualmente, realiza aproximadamente dos conciertos musicales masivos mensuales a nivel nacional, que van dirigidos a distintos grupos objetivos y géneros de música, los cuales son gratuitos para los asistentes. Cada participación cuenta con un plan de apoyo al evento que incluye: comunicación, colocación de imagen dentro y fuera del evento, venta de producto, instalación de equipo refrigerante para poder ofrecer al público asistente producto frío antes, durante y después del concierto, animación del evento a través de concursos con edecanes que están debidamente capacitadas para cada actividad.

b.1) Los conciertos en Guatemala

Para Barrios, G. (2007),” La industria del entretenimiento y específicamente los conciertos de música masiva, han alcanzado en Guatemala niveles de éxito sin precedentes. La presentación de artistas internacionales a octubre del año 2007 superó las expectativas de los organizadores, habiéndose presentado más de 50 artistas internacionales en diferentes escenarios, de acuerdo con las estadísticas de la Dirección General de Espectáculos Públicos y han sido autorizados más de 10 conciertos para finalizar el año. Según el artículo de Gabriela Barrios, en Prensa Libre la posibilidad de presentar en los diferentes escenarios del país a artistas de la talla de Ricardo Arjona, Marc Anthony, Mijares, Ricky Martin, Paulina Rubio, David Bisbal, Fonseca, Chayanne o Alejandro Sanz, es un fenómeno que no ocurre todos los años. Los empresarios explican que las giras internacionales de las máximas estrellas de Latinoamérica coincidieron en el 2007 y, de esa cuenta, la oferta de conciertos se incrementó.

En el año 2006 se presentaron 56 artistas internacionales y 27 presentaciones de artistas nacionales, y de estos a octubre se habían realizado 31 espectáculos.

Dentro de los conciertos más taquilleros está el del grupo Héroes del Silencio, con 24,000 boletos vendidos y el del Grupo Maná, con 15,000.

En las entrevistas realizadas por Barrios a empresarios relacionados con estos espectáculos, se menciona que para César García, Gerente de Todoticket.com, empresa que maneja la boletería de la mayor parte de los conciertos que se llevan a cabo en el país, es un fenómeno sin precedentes, otra opinión es la de Juan Monge, socio de la Corporación Premier, dedicada al negocio del entretenimiento y la que más conciertos organiza a lo largo del año, asegura que Guatemala está posicionada como una escala importante en las giras de los artistas latinoamericanos, por ello, la mayoría decidió subir al escenario este año.

Comercialmente, esta industria genera una serie de negocios directos como el alquiler de los locales donde se presentarán los shows, venta de publicidad en medios masivos, así como publicidad exterior e interior, impresión de boletos, seguridad durante el show, alquiler de luces, tarimas y efectos especiales y negocios periféricos, tales como la venta de comida, de bebidas, souvenirs, discos compactos, parqueo y hasta la reventa de boletos.

Estos eventos se han convertido en una excelente herramienta mercadológica para hacer presencia de marca y posicionar la misma en la mente del consumidor. Debido a la importancia que han adquirido estos eventos masivos, las empresas que participan tienen como objetivo posicionarse ante un público cautivo y no dejar espacios a la competencia.

Las marcas para participar deben realizar convenios con los organizadores que pueden pagar un patrocinio, participar cooperativamente en la publicidad del evento, promociones de venta por medio de obsequiar boletos mediante concursos en las radios o por medio de Internet, a personas influyentes en el medio tales como

periodistas de radio, prensa, televisión y revistas especializadas, con el fin de lograr publicidad gratuita.

La dinámica que impone el ritmo de la participación en un concierto, muchas veces hace que las empresas participen sin medir realmente los resultados, ya que la presión de la competencia y la de los organizadores con sus demandas de participación, los lleva a participar sin medir los resultados”.

b. 2 Antecedentes de otros estudios relacionados

Para Alvarado, T. (2006) en su tesis titulada *La comunicación corporativa: aliada estratégica de las empresas*, el objetivo del estudio es demostrar que la comunicación corporativa es aliada estratégica de las empresas. La investigación se realizó a través de entrevistas cara a cara con profesionales y expertos de comunicación y ejecutivos de mercadeo. En ésta se concluye que el éxito actual de algunas empresas multinacionales que funcionan en Guatemala es la comunicación, gracias a que ésta contribuye a fijar en la mente de los receptores, los atributos y la calidad de la marca. Una de las recomendaciones es la comunicación, la cual es un hecho que se manifiesta en todos los ámbitos de la vida individual y social, además recomienda que las empresas se preocupen por crear y fortalecer una cultura de comunicación que contribuya a que las mismas logren una dinámica de comunicación acorde a las transformación de un mundo globalizado.

De acuerdo con Sosa, A. (2005) en su tesis titulada *Estrategia para fortalecer una marca en el segmento de casilleros (industria de courier)*, el objetivo es definir la estrategia para fortalecer una marca en el segmento de casilleros dentro de la industria de courier; los instrumentos que se utilizaron fueron entrevistas cara a cara, las cuales se efectuaron a 150 personas como

sujetos del estudio quienes sirvieron para determinar el posicionamiento, la participación de mercado y el *top of mind* de la empresa estudiada. De los resultados, se concluyó que la empresa no cuenta con el posicionamiento adecuado, porque no tiene una estrategia de marca, lo cual implica una desventaja a nivel competitivo para poder crecer en el mercado de casilleros. Una de las recomendaciones es realizar una campaña publicitaria que mejore el posicionamiento de la empresa y la ubique dentro del segmento adecuado como líder.

Según Sánchez, S. (2000) en su tesis titulada *Los beneficios mercadológicos que obtiene una empresa multinacional al patrocinar eventos deportivos en Guatemala*, el objetivo era identificar y describir los beneficios mercadológicos que obtiene la empresa multinacional al patrocinar eventos deportivos en Guatemala. Uno de los instrumentos utilizados en la investigación fue un cuestionario a ejecutivos de 61 empresas; de los resultados se concluyó que los beneficios que obtiene la marca son imagen, conocimiento de marca, promoción y los adicionales, imagen corporativa y la publicidad no pagada y dentro de las recomendaciones está en que la segmentación de mercado y la penetración del mismo debe ser más valorada por las empresas multinacionales en Guatemala como lo hacen éstas en otros países.

Santiago, G. (2004) en su tesis *Factores que influyen en la imagen de marca de restaurantes con servicio a domicilio: caso Pizzerías*, en sus objetivos específicos a estudiar estaba el de determinar los niveles de percepción de la publicidad por parte del consumidor con relación al servicio a domicilio de las pizzerías y concluye que “la publicidad en medios masivos (televisión, prensa y radio) al igual que los medios alternos (volantes, vallas, revistas, directorio telefónico) son importantes para comunicar al cliente sus promociones, ofertas, precios y productos.” Asimismo, recomienda “aumentar el volanteo como publicidad, pues se comprobó en el trabajo de campo que es un medio para comunicarse con el consumidor; éste se debe realizar en puntos de oficinas, locales comerciales, residencias, lugares aledaños al establecimiento, durante quincenas y fines de mes, para generar tráfico en los establecimientos”.

Verbena, G. (2005) En su tesis *Estrategia de imagen institucional para la empresa MABELL*, concluye que la imagen institucional debe identificar quién es la empresa, qué hace y cómo lo

hace, diferenciándose de la competencia y que debe estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que la compañía que más se acerque al ideal de imagen de ese mercado, es la que estará en la mente de los consumidores. Asimismo, menciona que en un mercado tan competido y tan cambiante, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas y es definitiva de su diferenciación y posicionamiento”.

De acuerdo con Gereda, L. (2004). En su artículo especializado, *Importancia de la imagen de marca para aumentar el consumo de azúcar empacada y crear lealtad*, tiene como objetivo qué elementos de imagen de marca son necesarios para incrementar el consumo de azúcar empacada y crear lealtad; en dicho estudio comenta que la marca líder en estudio ha realizado distintas actividades promocionales que fomentan los valores tradicionales, tales como el patrocinio de grupos estudiantiles hacia el museo del niño, en donde la marca tiene como objetivo posicionarse en la mente de estos, gracias a degustaciones del producto a través de algodones de azúcar y con un amplio material de imagen de marca, que deja claro quién es la marca responsable de la actividad, en donde la percepción de la publicidad de la marca se tomará más en serio y tendrá un grado de mayor atención. Concluye que el merchandising de productos de consumo masivo se vale de estrategias de imagen de marca agresivas. También menciona dentro de sus conclusiones que la respuesta del consumidor hacia una marca está determinada por la fuerza, bondad y particularidad, elementos que constituyen su esencia y contribuyen a una opinión que el público tiene de una marca.

c) Información de fondo

A continuación se describen algunos conceptos y definiciones que tienen relación con el tema, y se obtienen de la investigación secundaria realizada a través de diferentes textos de autores reconocidos.

C.1. Mercadotecnia

Según Kotler, P., Armstrong, G., Keller, K. (2003) “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

1.1 Mezcla de Marketing

Los autores Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002) la definen como “la combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”.

Kotler, P., Armstrong, G., Keller, K. (2003) la definen como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing – producto, precio, plaza y promoción -, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”

1.2 Estrategia de marketing

Para Guiltinan, J., Paul, G. y Madden (1998) son “planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo. Es el puente entre la estrategia corporativa y el análisis de la situación, por una parte, y los programas de marketing orientados hacia la acción, por la otra”.

Para Kotler, P., Armstrong, G., Keller, K. (2003) “es la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing”.

Mientras que para Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002) es “toda actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta”.

1.3 Programas de marketing

Los autores Guiltinan, J., Paul, G. y Madden (1998) los definen así: “Son acciones como cambios de precios, modificaciones de campañas de publicidad o establecimiento de promociones especiales.”

1.4 Mercado meta

De acuerdo con Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002), “es el grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos. También conocido como mercado objetivo”.

Para McCarthy, E. y Perreault, W. (2001) “es un grupo bastante homogéneo (similar) de consumidores que la compañía desea atraer”.

C. 2. Publicidad

Según Kotler, P. (2001), “Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador que se identifica”.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002) la identifican como “la comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización; su costo lo paga el mercadólogo”.

C. 3. Necesidad

Para Kotler, P., Armstrong, G., Keller, K. (2003), “Es un estado de carencia percibida. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y de autoexpresión”.

C. 4. Deseo

“Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual”.

Y Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). Lo definen como “el reconocimiento de una necesidad insospechada y de un producto que puede satisfacerla”.

C.5. Consumidor

Según (Arellano, R. (1999), "Consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión".

C.6. Producto

Según Kotler P. y Armstrong G. (2000), "Producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad".

C.7. Marca

Según Arellano, R. (1999) "Marca es un nombre, un sonido, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores. Los componentes de la marca son: el nombre de la marca y el logotipo".

Para Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002), "es el nombre, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los de la competencia".

C.8. Promoción

Según Arellano, R. (1999), "Existen dos tipos de promociones de ventas que son todos los planes de *marketing* destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas. Ello se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades que las usuales

como los alimentos y las bebidas. Promociones estratégicas no buscan necesariamente que incrementen de inmediato las ventas, sino buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Éste es el caso de la oferta de un producto nuevo por la compra de uno ya conocido”.

Al respecto, Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002) la definen como “la comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta”.

C.9. Segmentación de Mercados

Según (Arellano, R. (1999), “Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas”.

Para Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002), es el “proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables”.

Y para Kotler, P., Armstrong, G., Keller, K. (2003) es “dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”.

C.10. *Brand Equity*

Según Guiltinan J., Paul, G. y Madden T., (1998), "El *brand equity* es el valor agregado que le da el conocimiento acerca de una marca al producto ofrecido adicional y por encima de sus cualidades funcionales básicas".

C.11. Identidad de la marca

Según Aaker, D. (1996), "Es el conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son:

- Reconocimiento del nombre de la marca
- Fidelidad a la marca
- Calidad percibida
- Asociaciones a la marca"

C.12. Proposición de valor y relaciones de la marca con el cliente

Según Aaker, D y Joachimsthaler E., (2001), "El sistema de identidad de la marca incluye la proposición de valor creada por identidad de la marca. Además de los beneficios funcionales, la proposición de valor puede incluir beneficios emocionales y autoexpresión.

Un beneficio emocional se refiere a la capacidad de la marca para hacer que un comprador o usuario de la marca sienta algo durante el proceso de compra o experiencia de uso. Los beneficios emocionales incorporan riqueza y profundidad a la propiedad y uso de la marca.

Un beneficio de autoexpresión se manifiesta cuando la marca suministra un vehículo que permite a la persona proclamar un perfil particular de autoimagen y finalmente el sistema de identidad de la marca incluye la construcción de relaciones. Uno de los objetivos de la marca será crear relaciones con sus clientes de forma tal que semejen relaciones personales”.

C.13. Posicionamiento

Según Kotler P. y Armstrong G. (2000), "Posicionamiento de un producto es la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia”.

Según Walter, O. Boyd H., Mullins, J y Larréché J. (2003), "El posicionamiento llena tanto el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes, en relación con sus necesidades y con los productos o marcas competidores, como el lugar que ese producto ocupa en la mente del cliente en relación a la toma de decisiones de los mercadólogos encaminada a crear tal posición. Las decisiones de asignación de precios, las de promoción y las de cómo se va a distribuir el producto se dedican al posicionamiento del producto en su espacio competitivo, y contribuyen a la efectividad de éste”

C.14. Características principales del posicionamiento

Según Aaker D., (1996), "Posición de la marca es la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras. Las cuatro características principales de una posición de marca se reflejan en las expresiones: parte, audiencia objetivo, comunicar activamente y demuestra una ventaja.

C.14.1 Audiencia Objetivo

La posición de la marca debería también dirigirse a una audiencia específica, que podría ser un subconjunto del segmento objetivo de marca.

C.14.2 Comunicación Activa

Decir que la posición de la marca debe comunicarse activamente implica que habrá unos objetivos de comunicación específicos concentrados en cambiar y reforzar la imagen de la marca o la relación marca-cliente.

C.14.2.1 Posición de la marca e imagen de la marca: la imagen refleja sus percepciones actuales. Al igual que la identidad de la marca, la posición de la marca es más aspiracional, reflejando percepciones que los estrategas quieren tener asociadas a la marca en diferentes dimensiones de esta imagen”.

C.14.3 Demostrar una ventaja

Finalmente, la posición de la marca debería demostrar una ventaja sobre la competencia. La clave es que la posición debería especificar un elemento de superioridad que es parte de la proposición de valor. El punto de ruptura debería grabarse en el cliente y ser diferenciador; esto es representar algo distinto de lo que los competidores proporcionan”.

C. 15. Estrategias de Posicionamiento

Según Kotler P. y Armstrong G. (2000), "Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de

producto específicos, por las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, clases de usuarios, directamente con el competidor y por los diferentes tipos de productos”.

C. 16. Pasos del proceso de posicionamiento

Según Walter, O. Boyd H., Mullins, J y Larréché J. (2003):

1. “Identificar el número relevante de productos competitivos que sirven a un mercado objetivo.
2. Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el espacio del producto en el cual se localizan las posiciones de ofrecimientos actuales.
3. Reunir información de una muestra de clientes reales y en potencia acerca de las percepciones de los atributos determinantes.
4. Determinar la ubicación actual (posicionamiento) del producto en el espacio y la intensidad de ésta.
5. Determinar la combinación de atributos determinantes preferida por los clientes.
6. Examinar el ajuste entre preferencias de segmentos de mercado y posición actual del producto.
7. Redactar el informe de posicionamiento o proposición de valor para guiar la creación y puesta en práctica de la estrategia de *marketing*”.

C.17. Tipos de posicionamiento

Según Los Ilustrados (2007) Los diferentes tipos de posicionamiento son:

- Precio/calidad cuando se relacionan a la mejor marca respecto al precio y valor percibido.
- Posicionamiento al uso de determinado producto.
- Posicionamiento: por el estilo de vida, las marcas seleccionan personalidades famosas para que los consumidores se identifiquen con la marca.
- Posicionamiento por estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia.
- Posicionamiento como el número dos.

C. 18. *Top of mind*

Según Los Ilustrados (2007) *Top of mind* es la marca que primero se le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que primero se le viene en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre.

C.19. Patrocinio

De acuerdo con Lambin, J (2002), “el objetivo perseguido es aumentar la notoriedad de la empresa y mejorar su imagen asociándola a valores positivos. El acontecimiento respaldado, cuyo desarrollo a menudo imprevisible, refuerza la credibilidad del mensaje, debe tener un valor de testimonio y un vínculo con el campo de actividad”.

El patrocinio, es preciso señalarlo, es una operación comercial que implica una relación recíproca de derechos y obligaciones: el apoyo material o financiero del acontecimiento en

cuestión y, en contrapartida, una explotación directa y metódica del acontecimiento por el patrocinador.

Según Esto es Marketing (2007) "El patrocinio se basa en una relación comercial entre el sujeto o empresa que aporta fondos, recursos o servicios, por una parte. Y por otra, la persona, acontecimiento u organización que da a cambio, derechos que son utilizados por el patrocinador para obtener ciertas ventajas comerciales y potenciar su imagen pública".

C.20. ¿Cómo el patrocinio construye marcas?

Según Aaker, D y Joachimsthaler E., (2001), "el patrocinio tiene el potencial de contribuir a la construcción de marcas de diferentes formas, muchas de las cuales le son exclusivas (ver figura 7.2). Habitualmente, el objetivo es crear exposición para la marca y desarrollar asociaciones. Sin embargo, otros tres beneficios de la construcción de marcas pueden ser muy relevantes para la selección y evaluación de patrocinios: movilizar a la organización para la construcción de marcas, proporcionar una experiencia de eventos a los clientes y demostrar nuevos productos o tecnologías. Conectar a la marca con la vinculación evento/cliente es otro objetivo aspiracional"

C.21. El Patrocinio como constructor de marcas

Según Aaker, D y Joachimsthaler E., (2001), "Los patrocinios como constructor de marcas se apoyan en:

EL PATROCINIO COMO CONSTRUCTOR DE MARCAS

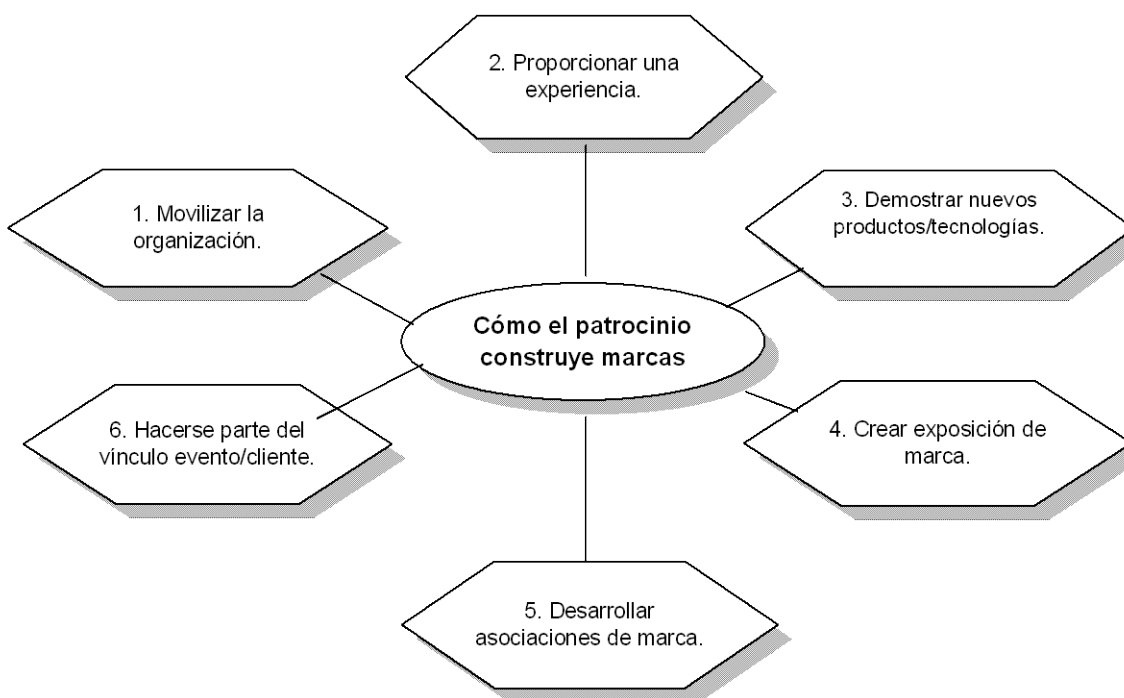


Figura 7.2

Fuente: Aaker, D y Joachimsthaler E. (2001)

C.21.1. Movilizar a la organización

Tanto el proceso como el resultado de un esfuerzo de construcción de marca tienen a menudo una recuperación de la inversión clave, internamente para los empleados y los socios de la marca, y externamente para los clientes. Este fenómeno es particularmente común en los patrocinios. Los empleados y otros socios de la marca pueden recibir beneficios emocionales que resultan de la satisfacción de ser socios con los patrocinios, además de la relación entre el patrocinio y sus propios estilos de vida;

un ejemplo muy claro sería que los empleados asistan a los eventos puede aumentar los beneficios emocionales.

C.21.2. Proporcionar una experiencia a los clientes

Una experiencia de un evento puede proporcionar al cliente una oportunidad única para desarrollar una relación con la marca y su organización. Simplemente con el hecho de proporcionar a los clientes una experiencia de un evento, especialmente cuando éste es prestigioso. La implicación de un cliente en un evento también puede hacer que dicho cliente se convierta en parte de la misma familia o equipo que la marca.

C.21.3 Demostrar nuevos productos y tecnología

Un nuevo producto o tecnología podría reflejar la propiedad por parte de la marca de un beneficio para el cliente, o mostrar que la marca es innovadora u orientada al cliente.

C.21.4 Crear exposición de marca

El costo de un patrocinio se puede justificar únicamente por la exposición del nombre de la marca conseguida en la *publicity* o publicidad gráfica del evento.

C.21.5 Desarrollar asociaciones de marca

La razón dominante para los patrocinios consiste en obtener una asociación con un segmento objetivo. La creación de asociaciones deseadas dependerá de tres enlaces: propiedad del patrocinio, asociaciones deseadas y marca”.

C.22. Relacionar a la marca con la propiedad patrocinada

Según Aaker, D y Joachimsthaler E., (2001, p. 228), “Una marca no queda automáticamente relacionada con la propiedad patrocinada”.

C.22.1 Las asociaciones tienen que encajar

Según Aaker, D y Joachimsthaler E., (2001, p. 232), “Cuando las asociaciones de eventos realmente encajen bien con la marca y sus asociaciones, todo se cae más fácil. Es más fácil relacionar la marca con el evento y es más probable que la imagen de marca aumente como consecuencia”.

C.22.2 Hacerse parte del vínculo evento/cliente

“El efecto de afiliación para cualquier evento, equipo u otra propiedad patrocinados, existe un segmento de gente altamente implicada que buscan tiempo para la actividad y que están al corriente de ella. La propiedad patrocinada puede ser una parte significativa de sus vidas como vehículo para expresar sus identidades”.

C.22.3 El patrocinio como transferencia de afecto

Según Aaker, D y Joachimsthaler E., (2001), "Una razón para el patrocinio de muchos eventos es que, dado que la audiencia disfruta del evento, este sentimiento positivo puede transferirse a la marca".

C.23. Las 22 leyes inmutables del marketing de Ries, A. y Trout, J. (2000) que se aplican al tema que se investiga son:

C.23.1 La ley del liderazgo, es mejor ser el primero que ser el mejor.

C.23.2 La ley de la mente, es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta.

C.23.3 La ley de la percepción, el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.

C.23.4 La ley de la concentración, el concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos.

C.23.5 La ley de la escalera, qué estrategia vaya a utilizar, depende del escalón que ocupe en la escalera.

C.23.6 La ley de la dualidad, a la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.

C.23.7 La ley de la perspectiva, los efectos del marketing son a largo plazo.

C.23.8 La ley de la aceleración, los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos sino sobre tendencias.

CAPÍTULO 2: DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

a) Informe sobre el tema

1. Relevancia del tema

Estos tiempos de inicio del siglo XXI se han caracterizado por grandes luchas competitivas entre las empresas, quienes tienen como objetivo incrementar su participación de mercado, lograr mayores utilidades y fidelizar a sus clientes; para ello, algunas --regularmente las más grandes-- tienen una estructura organizacional que les permite darle seguimiento a sus planes de mercadeo. Las empresas que fabrican productos de consumo masivo, específicamente las de bebidas fermentadas, no escapan a esa competencia y a través de su departamento de promoción, promueven la participación en una serie de eventos masivos como lo son los conciertos de música, que están dirigidos a diferentes segmentos de mercado y que congregan a miles de personas, susceptibles de ser persuadidas para que dentro, fuera y después del evento, consuman el producto.

La competencia por lograr el patrocinio oficial en la categoría de producto dentro del evento, lleva a las empresas a desarrollar un esfuerzo, en el que muchas veces no se mide los resultados obtenidos, y se realizan más por la presión de la competencia para no ceder los espacios de exposición de marca ante el público.

El objetivo de la presente investigación es determinar si los conciertos masivos son una herramienta de posicionamiento de marca, si influyen en la mente del consumidor para que prefiera una marca; esta información será de valiosa ayuda para la toma de decisiones tanto para el departamento de promoción como para el departamento de mercadeo, para la organización de futuros eventos masivos.

2. Alcances y límites

La investigación tuvo como campo de acción el concierto realizado en la ciudad de Puerto Barrios, Departamento de Izabal, en la plaza pública con la actuación del grupo juvenil Malacates Trébol Shop; planificado, organizado y coordinado por el departamento de eventos especiales de la empresa Bebidas Refrescante, quien es el responsable de velar porque se cumplan los objetivos.

Dentro de las limitaciones que se encontraron están: los sujetos no consideraban oportuno contestar el cuestionario mientras el concierto se realizaba ya que preferían disfrutar del evento, la falta de visibilidad al llenar los cuestionarios, el sonido no permitía escuchar bien las preguntas y las respuestas.

3. Razones por las que se hizo el estudio

La necesidad de contar con información que permita la correcta toma de decisiones, tanto para el departamento de mercadeo como para el de promociones, el cual es el encargado de realizar los eventos de la empresa Bebidas Refrescante , contar con datos recientes que permitan determinar

si los conciertos masivos son una herramienta para el posicionamiento de las marcas, ya que la empresa Bebidas Refrescante realiza este tipo de actividades a nivel nacional constantemente por lo que se hace necesario conocer si el consumidor aprecia que la marca patrocine estos eventos, qué se necesita mejorar para incrementar la afluencia de personas y aumentar el consumo de bebidas en este tipo de eventos. No basta con suponer y asegurar en base a supuestos que son actividades que representan presencia de marca, o bien que se vende. Se hace necesario entonces determinar con un estudio lo que realmente piensa el consumidor.

b) Descripción del problema

1. Situación actual

En Guatemala la competencia en el mercado de bebidas fermentadas, se ha concentrado en 3 marcas, las cuales compiten día a día por incrementar su participación en el mercado, aumentar las ventas, incentivar el consumo de sus productos, fidelizar y atraer nuevos consumidores, incrementar su presencia de marca y ocupar un lugar en la mente del consumidor, para lo cual invierten grandes cantidades de dinero en publicidad en muchos de los medios de comunicación disponibles.

La empresa Bebidas Refrescante, ha destinado recursos en dar un valor agregado al consumidor, a través del patrocinio de conciertos masivos de música a nivel nacional con artistas nacionales e internacionales. La empresa necesita generar rentabilidad al apoyar este tipo de eventos y que el consumidor los asocie a estos, para lograr el posicionamiento de su marca y reforzar su *top of mind*.

Como se mencionó anteriormente, los conciertos musicales masivos congregan a miles de consumidores y existe en cada uno de ellos gran cantidad de patrocinadores que generan un gran ruido publicitario; sin embargo, no se tiene información acerca de su percepción. Por sus costos, la empresa no puede estar presente en todos, por lo que esta información servirá para conocer más el motivo de su presencia en ellos y mejorar sus estrategias.

Al analizar la información anterior, surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los beneficios que tienen los conciertos musicales masivos como herramienta de posicionamiento de marca para las bebidas fermentadas?

CAPÍTULO 3: DINÁMICA DE LAS EXPECTATIVAS

a) Metas y objetivos de la investigación

1. Objetivo general:

Identificar cuáles son los beneficios de los conciertos musicales masivos como herramienta de posicionamiento de marca para las bebidas fermentadas.

2. Objetivos específicos:

- 2.1 Identificar si el público relaciona el evento con la marca patrocinadora.
- 2.2 Establecer si durante el concierto los asistentes consumen el producto la marca patrocinadora.
- 2.3 Determinar si para los asistentes es importante que las marcas patrocinen los eventos masivos y por qué razones.
- 2.4 Establecer cómo se evalúa la organización y las instalaciones del evento.
- 2.5 Determinar por qué medios de comunicación las personas que asisten a los conciertos se enteran del evento.

b) Metodología

1. Técnicas y recursos metodológicos:

Se realizó una investigación descriptiva, según Burgos (2002), en esta investigación el investigador mide y observa cada una de las variables con el objeto de describir su comportamiento con base en los parámetros esperados, describiendo situaciones y eventos. Se utilizaron técnicas como la observación, entrevistas y cuestionarios, también se utilizaron fuentes secundarias como libros, revistas, consultas en Internet para obtener información de relevancia para el tema.

2. Sujetos

Los sujetos de investigación son los asistentes al concierto en vivo de música rock en español, realizado en la ciudad de Puerto Barrios, Izabal.

3. Población

Para determinar la población, la información se obtuvo de contar los boletos vendidos en la taquilla el día del evento, al cual asistieron 1300 personas.

4. Muestra

Para calcular la muestra representativa de la población de 1,300 personas que son los asistentes al concierto con boleto pagado, se utilizó la tabla elaborada por Krijcie, R. y Morgan, D., citada en Burgos, E. (1,997, p.29) la cual establece una confiabilidad de 95% (Anexo 1).

De acuerdo con esta tabla, para una población de 1,300 asistentes, se debe efectuar la encuesta en una muestra de 299 asistentes al concierto.

5. Instrumentos

El método para la recopilación de información utilizado en el trabajo de campo fue una entrevista cara a cara por medio de un cuestionario, (ver Anexo 2) que según Malhotra, N. (1997), es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en preguntas escritas u orales que debe responder el entrevistado.

El cuestionario y el trabajo de campo fueron realizados por el investigador durante el evento descrito con anterioridad.

CAPÍTULO 4: RESUMEN DE RESULTADOS

a) Estrategias y Técnicas

Para la elaboración de la investigación, se siguieron los pasos que a continuación se describen:

Se solicitó autorización a las autoridades de la empresa Bebidas Refrescante para efectuar esta investigación, la cual fue otorgada con el compromiso que se utilizarían nombres ficticios y se mantendría confidencialidad.

La razón por la que se eligió el concierto musical masivo debido a que éste es uno de los eventos que más afluencia de personas reporta en las estadísticas de la empresa.

Se seleccionó la muestra.

El cuestionario se elaboró con diferentes tipos de preguntas de acuerdo con los objetivos planteados.

La prueba piloto del cuestionario que se haría al consumidor se hizo con el 5% de la muestra utilizada, éste se le hizo a ejecutivos del departamento de mercadeo.

Se realizó trabajo de campo, se contaron y numeraron todos los cuestionarios.

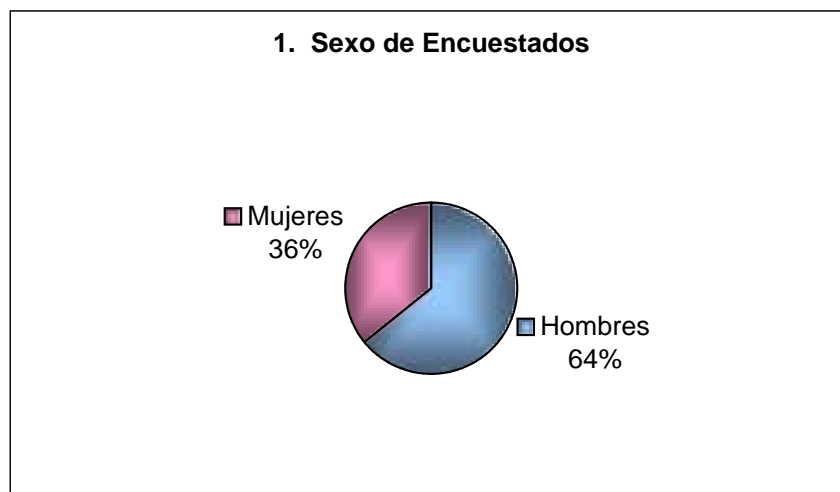
Al concluir las encuestas se realizó la tabulación de las mismas y luego se elaboraron las gráficas correspondientes para cada pregunta.

El análisis se realizó con base a los resultados de las encuestas y por último se redactaron las conclusiones y recomendaciones.

Los resultados se presentan a través de gráficas de *pie* con el fin de que exista una descripción clara de los resultados de fácil comparación, así como el reconocimiento de los porcentajes más relevantes.

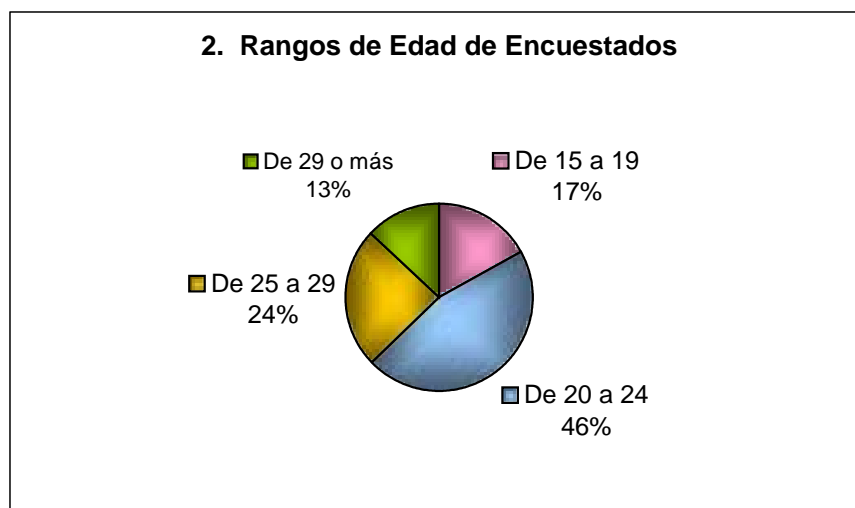
b) Datos de los resultados

Gráficas



Base: 299

El sexo de los encuestados correspondió la mayoría a hombres, con un 64% y a las mujeres un total de 36%.



Base: 299

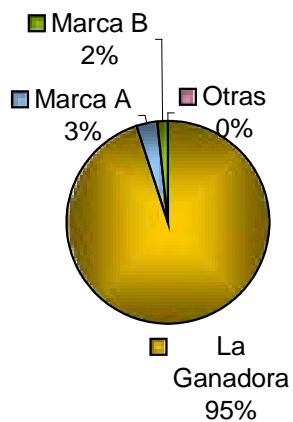
El grupo con mayor presencia fue el que está en el rango de 20-24 con un 46%, seguido del de 25-29 con un 24%, con menor porcentaje los de 15-19 con un 17%.



Base: 299

El 63% de los encuestados trabaja y el 37% son estudiantes.

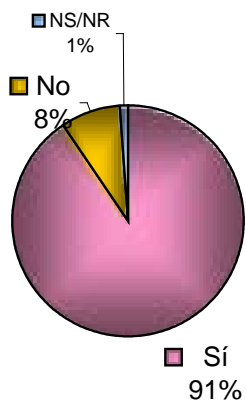
4. Cuando hablamos de cerveza en Guatemala, ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente?



Base: 299

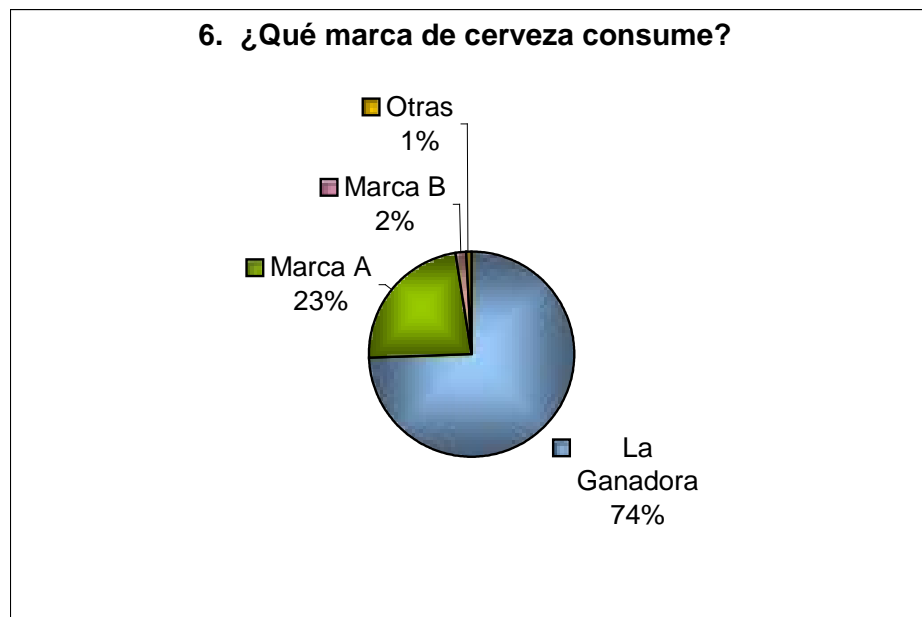
La marca La Ganadora obtuvo un 95% de las menciones, seguida de la marca A con un 3% y la marca B con un 2%.

5. ¿Consumes bebidas fermentadas (cervezas)?



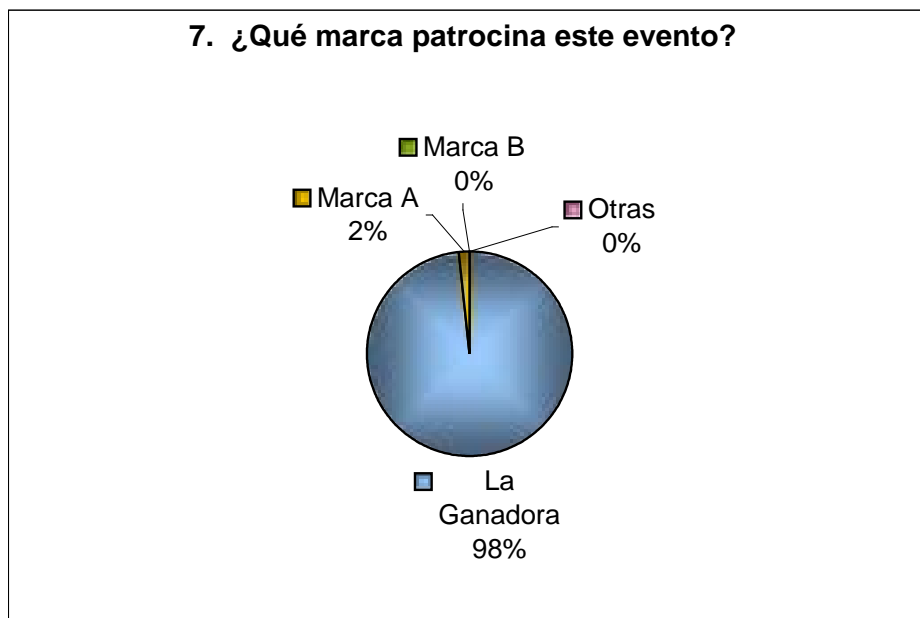
Base: 299

Del total de los entrevistados, el 91% consume cerveza.



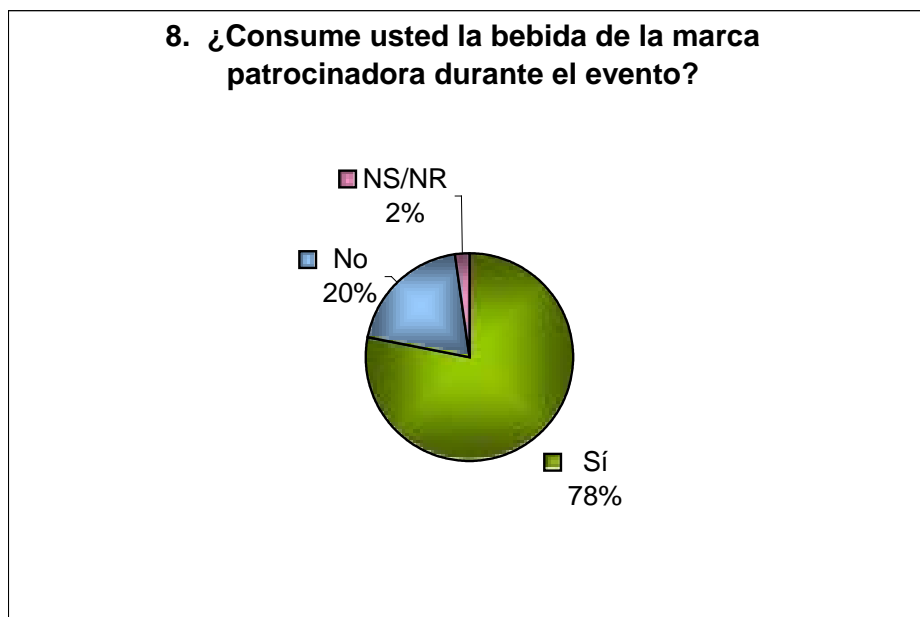
Base: 271

La marca de mayor consumo es La Ganadora, con un 74%, la marca A 23% y la marca B 2%.



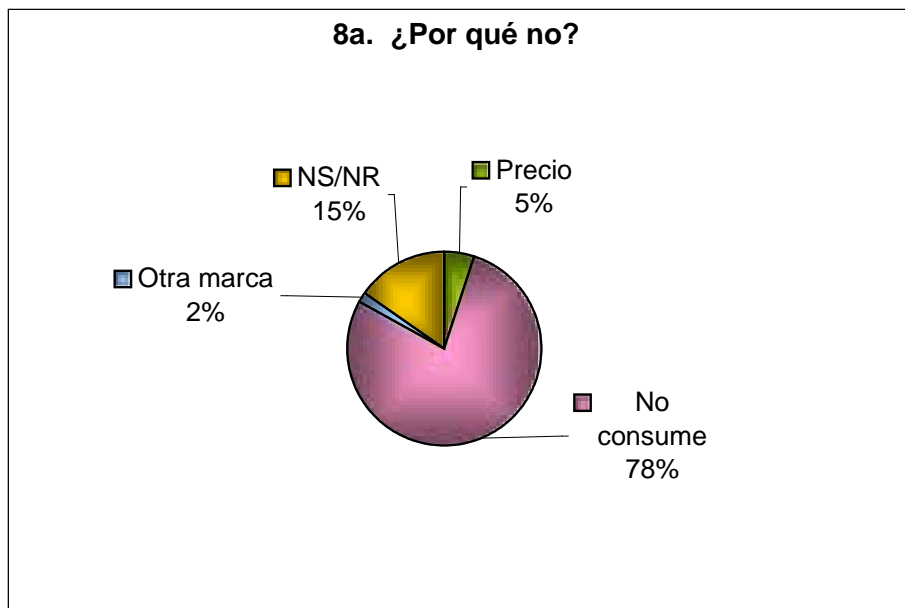
Base: 299

El 98% respondió que la marca patrocinadora era La Ganadora.



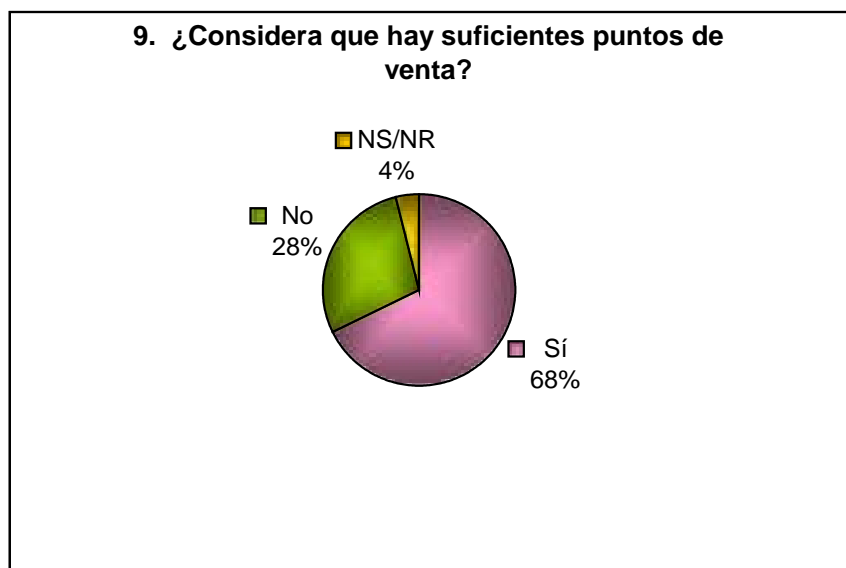
Base: 299

Un 78% consume la marca patrocinadora del evento, un 20% no la consume.



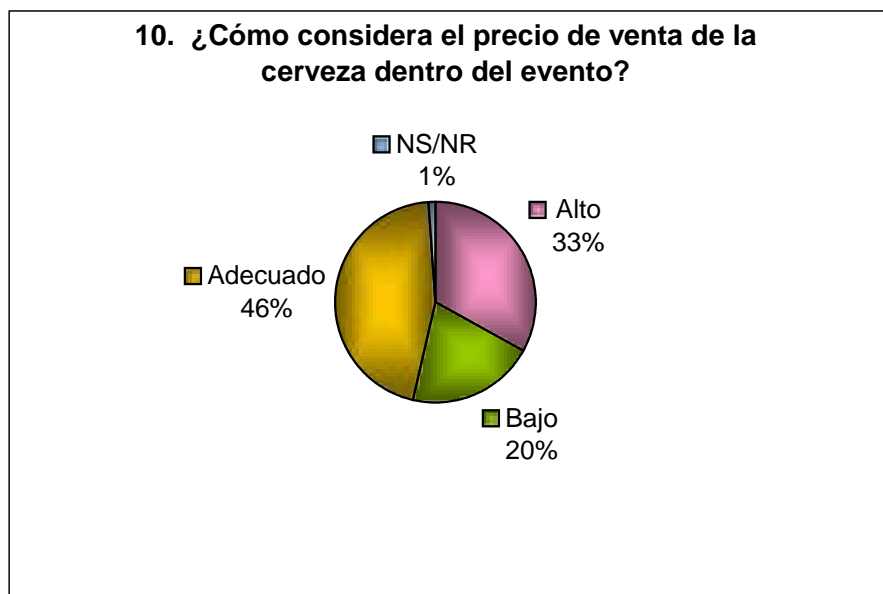
Base: 59

De los que contestaron que no consumen, el 78% no son consumidores de cerveza y el 5% no consume por el precio.



Base: 299

Al 68% le pareció que hay suficientes puntos de venta y al 28% no le parecieron suficientes.



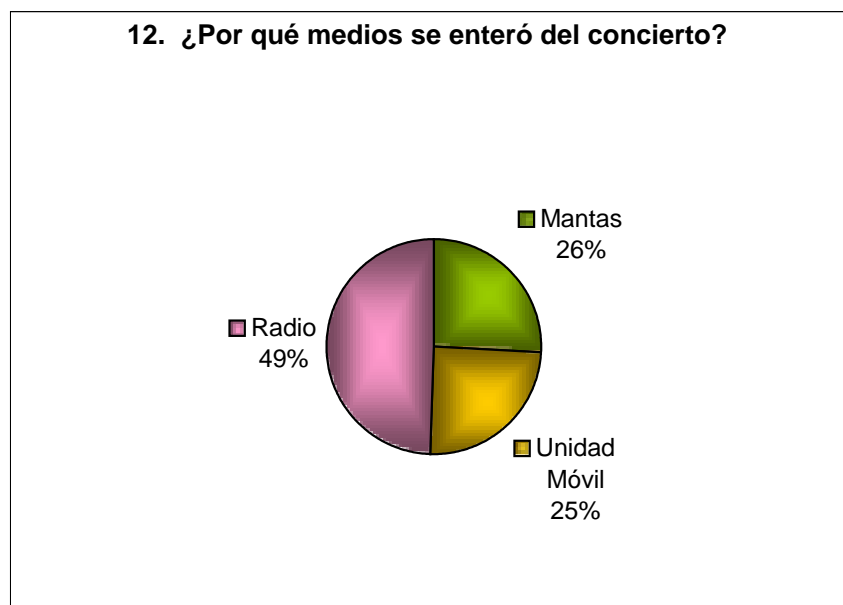
Base: 299

El 46% contestó que el precio le parecía adecuado, un 33% respondió que alto y un 20% bajo.



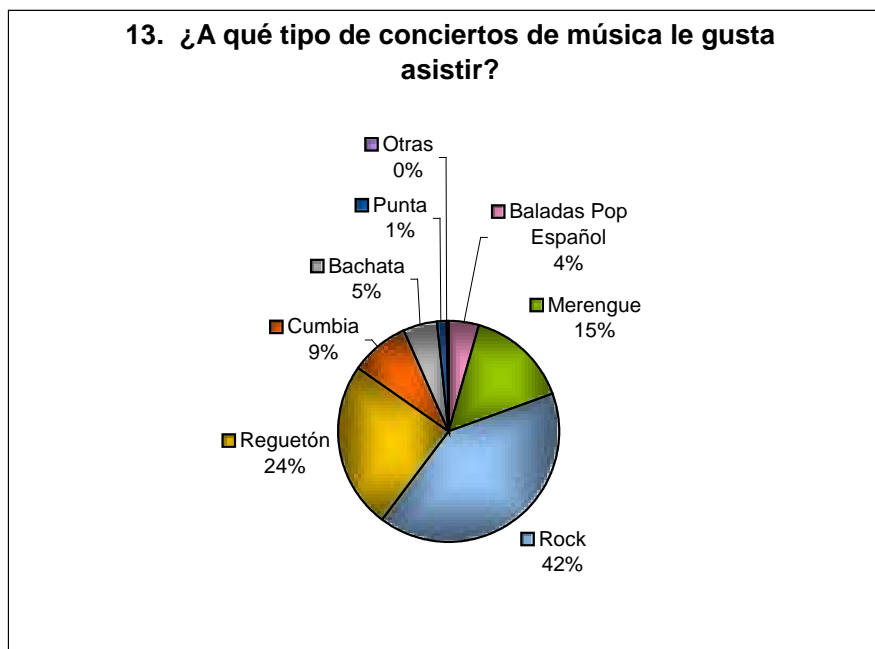
Base: 299

El 62% asocia un tiempo después del concierto al o los cantantes con la marca y un 37% no los asocia.



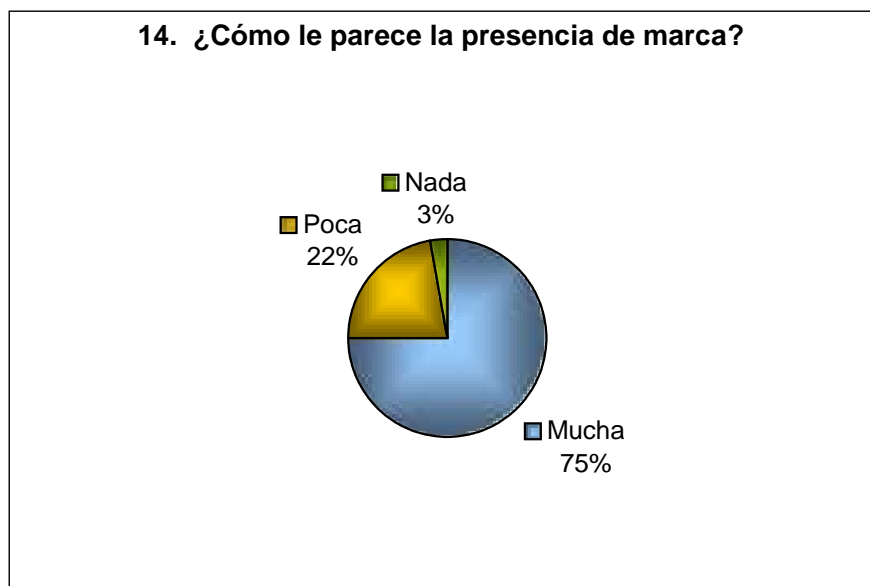
Base: 299

El medio por el que más se enteraron del concierto fue la radio, con un 49%, las mantas con un 26% y la unidad móvil con un 25%.



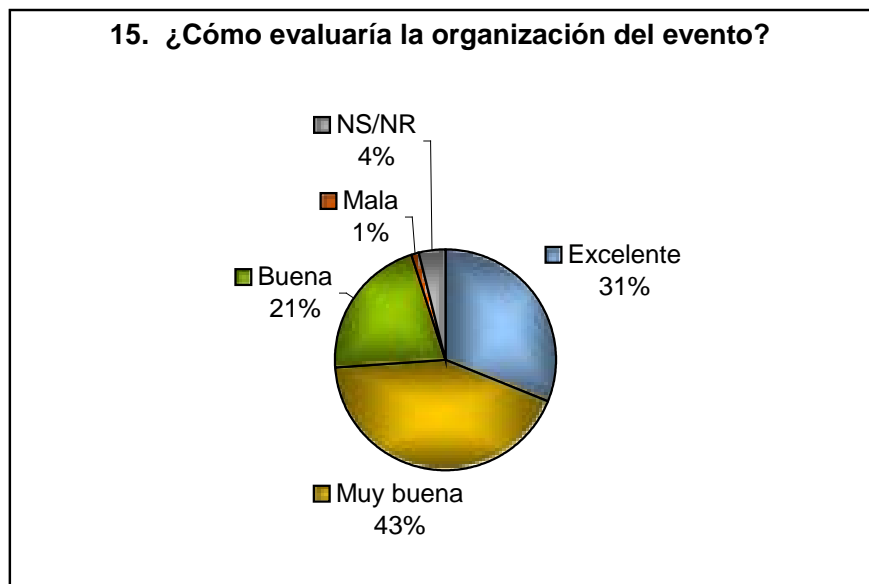
Base: 299

El género de música al que más le gusta asistir a los encuestados fue el rock con un 42%, seguido de reguetón con un 24% y merengue con un 15%.



Base: 299

Al 75% le parece que la presencia de marca es mucha y un 22% considera que es poca.



Base: 299

Para el 43% de los asistentes la organización fue muy buena, el 31% respondió excelente y el 21% buena.



Base: 299

Al 40% le parecieron las instalaciones como muy buenas, al 35% como excelentes y al 23% como buenas.

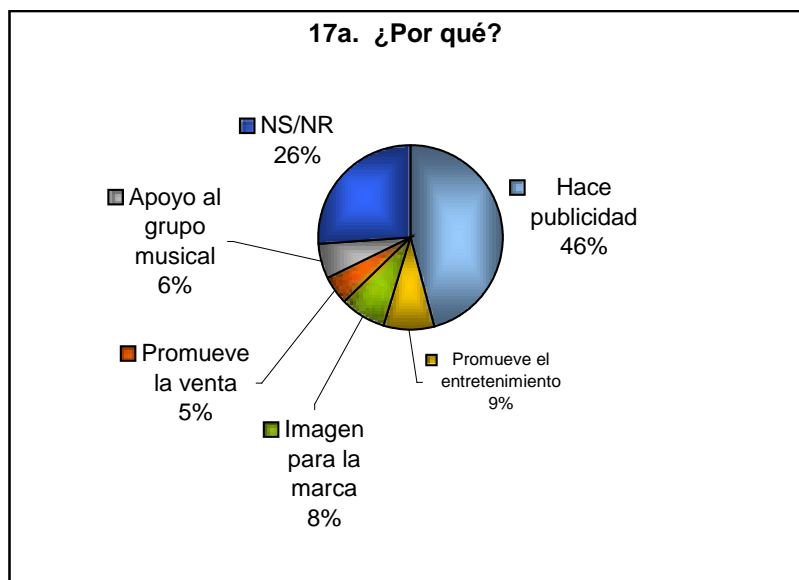
Tabla 1

¿Le parece que se patrocinen estos eventos?

Opciones	No. Encuestados	%
Sí	299	100
No	0	0
Total	299	100

Base 299

Al 100% le parece el patrocinio de estos eventos.



Base: 299

Las razones por las cuales les parece que se patrocinen estos eventos son, según el 46% porque se hace publicidad, el 9% porque promueve el entretenimiento y el 8% porque crea imagen para la marca.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS

a) Interpretación de resultados

Los conciertos masivos de música representan una herramienta efectiva para identificar y vender la marca ante los asistentes, ya que estos están expuestos a recibir información en un lugar debidamente preparado para ello, y de acuerdo con Kotler, P. y Armstrong, G. (2000), "Producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad". En la gráfica 5, un 91% consume bebidas fermentadas, producto que se ofrece a la venta en los conciertos.

Resulta interesante observar que la mayoría de los asistentes al concierto son hombres con un 64%, y que las mujeres representan un 36%, porcentaje que puede considerarse como

aceptable, ya que forma parte del mercado meta que le interesa a la empresa Bebidas Imperial.

De acuerdo con Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002), “mercado meta es el grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos. También conocido como mercado objetivo”.

En cuanto a la ocupación, se determinó que el 63% trabaja; por consiguiente, son personas con claro poder adquisitivo, susceptibles de ser persuadidos con campañas diseñadas especialmente para lograr el objetivo de consumo de la marca patrocinadora.

Asimismo, la población asistente es joven, ya que los rangos que mayor porcentaje tuvieron fueron los de 20-24 con un 46% que son la mayoría de los encuestados, el grupo de 25-29 con un 24%; de esto se puede relacionar, que en esos rangos las personas regularmente tienen un ingreso que les permite consumir el producto. Con respecto a los otros rangos que se encuentran en los extremos, Kotler, P., Armstrong, G. y Keller, K. (2007 p. 127), mencionan que los mercadólogos deben cuidarse de no excluir a una generación cada vez que se elabora un producto o mensaje que hace un anuncio eficaz a otra. “Lo que se busca es tratar de ser muy inclusivos y al mismo tiempo ofrecer a cada generación algo diseñado específicamente para ella.

A la pregunta sobre posicionamiento, que pretendía determinar cuál marca era la que primero se mencionaba por los encuestados, el resultado fue de un 95% para la marca La Ganadora, lo que muestra un *Top of Mind* muy fuerte, por lo que es la marca que más probablemente se compre.

Según Kotler P. y Armstrong G. (2000), "Posicionamiento de un producto es la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes; esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia".

Para Los Ilustrados (2007) *Top of mind* de marca es lo que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El *top of mind* es la marca que primero en la mente, la que brota de manera espontánea. Esto incide en el comportamiento de compra, y se puede verificar en la pregunta 6, donde el mayor porcentaje en la bebida que consume es la marca La Ganadora con un 74%, seguida de la marca A, con un 23%. Según Aaker, D y Joachimsthaler E., (2001, p. 66), "Un beneficio emocional se refiere a la capacidad de la marca para que un usuario de la marca sienta algo durante la experiencia de uso.

También se estableció que el *top of mind* en cuanto a quién era el patrocinador del evento, la marca La Ganadora, tiene una mención del 98%, lo que nos permite relacionar estas respuestas con el resultado de la pregunta No. 14 en la que al 75% de los encuestados le pareció que la presencia de marca con anuncios dentro del evento, era mucha, lo que viene a reforzar la pregunta en la que se requería una respuesta espontánea de la primera mención.

Según Aaker, D y Joachimsthaler E., (2001, p. 235), "Transferencia de afecto, una razón para el patrocinio de muchos eventos es que dado que la audiencia disfruta del evento, este sentimiento positivo puede transferirse a la marca. Esto se puede observar con las respuestas obtenidas en la pregunta No. 17, en la que el 100% está de acuerdo con que se realice este tipo de patrocinios, ya que para el 46% sirve de publicidad para la marca, para el 9% promueve el entretenimiento y para el 8% da imagen a la marca. Asimismo, esto es confirmado por Guiltinan J., Paul, G. y Madden T., (1998) cuando dicen que "El *brand equity* es el valor agregado que le da el conocimiento acerca de una marca al producto ofrecido adicional y por encima de sus cualidades funcionales básicas".

Otros hallazgos obtenidos son los que se relacionan con el medio de comunicación, por medio del cual se enteraron del evento, la radio obtuvo un 49%, comprobándose que es un medio de comunicación masivo, así como las mantas colocadas en diferentes puntos de la ciudad, que

representaron un 26%, y el uso de unidades móviles un 25%. Kotler, P. y Armstrong G. (1991, p. 448) mencionan que "publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, productos o servicios".

En cuanto a la percepción que los entrevistados tuvieron acerca de la organización del evento, al 43% le pareció muy buena, a un 31% excelente, a un 21% buena, lo que puede considerarse como un resultado muy positivo, ya que la mención de mala sólo obtuvo un 1%, igual resultado se obtuvo con la percepción de las instalaciones donde el resultado de muy buenas fue del 40%, excelentes un 35% y buenas 23%, lo que comprueba que la planificación, supervisión y control de todas las actividades del evento fueron ejecutadas por el departamento de promociones, de una manera muy profesional.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a) Conclusiones

- 1- El objetivo general de la investigación que se refiere a cuáles son los beneficios de los conciertos de música masivos como herramienta de posicionamiento de marca, que se obtuvieron son: 1- obtener el primer lugar en la mención espontánea de la marca, con un 95%, 2- Lograr un conocimiento del 98% de las menciones como patrocinador del evento, 3- comprobar que al 75% los encuestados la publicidad dentro del evento, le pareció mucha, 4- Que la duración del efecto de relacionar a los cantantes con todo lo que los asistentes vivieron durante el evento, el 62% lo relacionan tiempo después.

- 2- Sobre identificar si el público relaciona el evento con la marca patrocinadora, se estableció que definitivamente la publicidad que se realizó en los medios de comunicación seleccionados fue correcta, ya que la publicidad colocada en las radios, la colocación de mantas en lugares estratégicos y la utilización de unidades móviles, dieron como resultado que el 98% relacionara el evento con la marca patrocinadora.
- 3- En cuanto a conocer si durante el concierto los asistentes consumen la marca patrocinadora, se determinó que la mayoría la consumen, decisión que puede estar afectada positivamente por el apoyo que el departamento de ventas le da al departamento de promociones, ubicando puntos de ventas en lugares de tráfico, así como poner a disposición del público el producto a un precio adecuado.
- 4- Con respecto a la evaluación del evento en cuanto a la organización y a las instalaciones, los resultados se pueden considerar como positivos, ya que la calificación que los encuestados dieron a ambos, fue en su mayoría de muy buena, comprobando nuevamente que el departamento de promociones a través de su personal, ha cumplido con los objetivos planteados antes del evento.
- 5- El objetivo de determinar por qué medios de comunicación las personas que asisten a los conciertos se enteran del evento, la radio fue el medio con más menciones, relacionando este resultado con el tipo de género de música que a los asistentes les gustaría escuchar en un concierto, el cual es el de música rock, con lo que se comprueba que a nivel departamental existen muchos seguidores de ese tipo de música que se escucha en las radios.

b- Recomendaciones

- Como recomendación general se sugiere a la Empresa Bebidas Imperial, continuar con la organización de estos eventos masivos, ya que sí generan un *top of mind*

espontáneo, tanto en la primera mención, así como en la relación de la marca con el evento y con los cantantes.

- Revisar la localización de las mantas, así como las rutas que siguen las unidades móviles para que estén en lugares de alto tráfico y de presencia del mercado objetivo, y de esta manera incrementar el impacto que estos medios tienen en el consumidor.
- Revisar el precio de venta, tomando en cuenta que existe un grupo, que aunque no es mayoritario, el precio le parece alto; si se fija un precio menor, es probable que se incremente el consumo, generando más volumen de ventas, y por consiguiente más utilidad.
- Revisar las estrategias de organización, así como las instalaciones para lograr un porcentaje más cerca de lo excelente y muy bueno.
- Tomar en cuenta que el género de música que prefieren los asistentes a los conciertos es el de música rock, por lo que deberán revisar la pauta en el medio radio, para analizar si las radios pautadas son las correctas.

c- Aporte de la Tesis

Actualmente no existe un estudio que se haya desarrollado sobre el tema.

Una herramienta para la toma de decisiones para el Departamento de Mercadeo y Promociones de la Empresa Refrescante para el patrocinio de actividades que generen posicionamiento de marca y valor agregado a ésta.

A empresas de productos de consumo masivo que deseen iniciar el patrocinio conciertos musicales masivos.

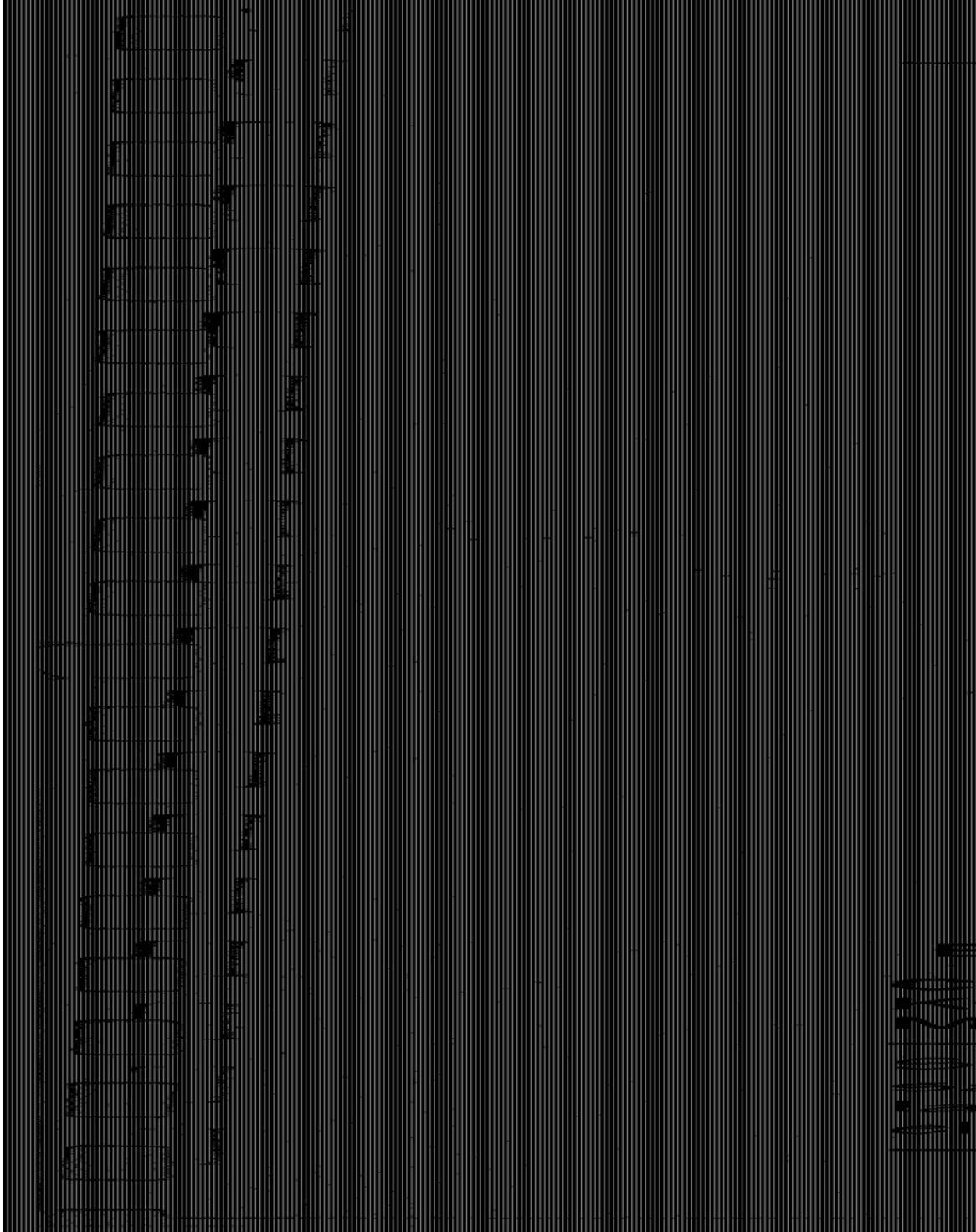
BIBLIOGRAFÍA

- 1- Aaker, D. (1996) **Construir marcas poderosas**. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- 2- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001) **Liderazgo de marca**. Barcelona, España. Ediciones Deusto, S.A.
- 3- Alvarado, M. (2006) **La comunicación corporativa aliada estratégica de las empresas**. Trabajo de Tesis. Guatemala. Atlantic Internacional University.
- 4- Arellano, Rolando., (1999) **Marketing Enfoque América Latina**, México. McGraw-Hill.
- 5- Barrios, G., (2007) **Los Conciertos en Guatemala**, Prensa Libre
- 6- Burgos, E., (1997) **Tú, unas historias y el camino del conocimiento**. Guatemala: INCAPI
- 7- Esto es *Marketing*, (2007) **Patrocinio**. Disponible en www.estoemarketing.com.
- 8- Gereda, L. (2004). **Importancia de la imagen de marca para aumentar el consumo de azúcar empacada y crear lealtad**. Guatemala. Trabajo de Tesis, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, URL.
- 9- Gultinan, J., Paul, G. y Madden, T. (1998) **Gerencia de Marketing**. Sexta Edición. Colombia. Editorial McGraw-Hill.

- 10- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2004) **Metodología de la investigación**. (4ª. edición.) México: McGraw-Hill
- 11- Ilustrados, (2007) **Tipos de posicionamiento** Disponible en <http://www.ilustrados.com>
- 12- Iniesta, F. y Agustín, A. (2001) **Fidelización de los consumidores**. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- 13- Kotler, P. (2000) **Fundamentos de Marketing**. Sexta Edición. México. Editorial Pearson- Prentice Hall.
- 14- Kotler, P. (2001) **Dirección de Marketing**. Décima Edición. México. Editorial Prentice-Hall.
- 15- Kotler, P., Armstrong, G. y Keller, K. (2007) **Marketing**. Primera Edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- 16- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002) **Marketing**. Sexta Edición. México. Editorial Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.
- 17- Lambin, J. (1995) **Marketing Estratégico**. Tercera Edición. Madrid, España. Editorial McGraw- Hill.
- 18- Malhotra, N. (1997). **Investigación de mercados: un enfoque práctico**. Segunda Edición. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- 19- McCarthy, J. y Perreault, W. (2001) **Marketing. Un enfoque global**. Décimo Tercera Edición. México. Editorial McGraw-Hill.

- 20- Méndez, C. (1992) **Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación.** Colombia: McGraw-Hill
- 21- Santiago, G. (2004). **Factores que influyen en la imagen de marca de restaurantes con servicio a domicilio. Caso Pizzerías.** Guatemala. Trabajo de Tesis, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, URL.
- 22- Sabino, C., (1994) **Cómo hacer una tesis.** (2da. Ed.) Caracas: Editorial Panapo.
- 23- Sabino, C., (1992) **El proceso de investigación.** (3ra. Ed.) Caracas: Editorial Panapo.
- 24- Salkind, N., (1998) **Métodos de Investigación.** (3ra. Ed.) México: Prentice- Hall.
- 25- Sánchez, S. (2000) **Los beneficios mercadológicos que obtiene una empresa multinacional al patrocinar eventos deportivos en Guatemala.** Trabajo de Tesis. Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales. URL. Guatemala.
- 26- Sosa, A., (2005) **Estrategia para fortalecer una marca en el segmento de casilleros (industria de courier).** Trabajo de Tesis. Guatemala. Atlantic International University.
- 27- Ries, A y Trout, J. (2000) **Las 22 leyes inmutables de la marca.** México. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- 28- Verbena, V. (2005). **Estrategia de imagen institucional para la empresa MABELI.** Trabajo de Tesis, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, URL. Guatemala.
- 29- Walter, O., Boyd, H., Mullins, J., y Larréché, J.(2003) **Marketing estratégico.** Cuarta Edición. México. Editorial McGraw-Hill.

ANEXO 1





Guía de Entrevista para la investigación de Posicionamiento de marca, de la bebida La Ganadora.

Mi nombre es Lilian Diaz, estudiante de la Universidad Atlantic International, estoy preparando mi Tesis y le rogaría me respondiera unas preguntas que son de interés para la investigación.

1 Sexo M F

2 Edad

3 Ocupación

4 Cuando hablamos de cerveza ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente?

La Ganadora Marca A Marca B Otras

5 ¿Consumes bebidas fermentadas (cervezas)?

SI NO sí contesta no pasar a la pregunta 8

6 ¿Qué marca de cerveza consumes?

La Ganadora Marca A Marca B

7 ¿Conoce usted el nombre de la marca patrocinadora del evento?

SI NO

8 ¿Durante el evento consumes usted la marca patrocinadora?

SI NO ¿Por qué no?

9 ¿Considera que hay suficientes puntos de venta?

SI NO

10 El precio al que la compra le parece

Adecuado alto Bajo

11 ¿Asocia usted después del evento al o los cantantes?

SI NO

12 ¿Por qué medio se enteró del concierto?

Mantas Unidad móvil Radio

13 ¿A qué tipo de conciertos le gusta asistir?

Baladas pop español	
Reguetón	
Bachata	
Merengue	
Rock	
Cumbia	
Punta	
Otras	

14 ¿Cómo le parece presencia de la marca patrocinadora?

Mucha Poca Nada

15 ¿Cómo evaluaría la organización del evento?

Excelente Muy buena Buena Mala NS/NR

16 ¿Cómo evaluaría las instalaciones del evento?

Excelentes Muy buenas Buenas Malas NS/NR

17 ¿Le parece que se patrocinen estos eventos?

SI No Porque?

Hace publicidad
 Promueve el entretenimiento
 Imagen para la marca
 Promueve la venta
 apoyo al grupo musical
 NS/NR

