



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
RELANZAMIENTO DE LA MARCA DE CIGARROS
EXCALIBUR EN EL MERCADO INTERNACIONAL**

SUSTENTADO POR:

**DELIA ALEJANDRA COELLO MEZA
DARWIN ROMARIO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

NOVIEMBRE, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL
RELANZAMIENTO DE LA MARCA DE CIGARROS
EXCALIBUR EN EL MERCADO INTERNACIONAL**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL

ASESOR TEMÁTICO

ALEJANDRO MEDINA

MIEMBROS DE LA TERNA:

**NANCY LARA
ALBERTINA NAVARRO
ENRIQUE RIVAS**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Delia Alejandra Coello Meza
Darwin Romario Rodríguez Rodríguez

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL RELANZAMIENTO DE LA MARCA DE CIGARROS EXCALIBUR EN EL MERCADO INTERNACIONAL

DELIA ALEJANDRA COELLO MEZA

DARWIN ROMARIO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

Resumen

Desde sus inicios la industria tabacalera ha hecho todo lo posible para trabajar de manera eficiente y producir productos de alta calidad para sus clientes, razón por la cual en los años noventa se unió a una de las empresas procesadoras de tabaco más grandes del mundo, el objetivo primordial de “Universal Cigars Company” ha sido durante años la fabricación y venta del mejor tabaco a través de procesos integrados e innovadores para lograr la completa satisfacción de los clientes.

Honduras American Tabaco S.A, tiene como objetivo principal a través de su línea de cigarros Excalibur ofrecer a los consumidores productos de la mejor calidad en el mercado internacional, pese a tener años en el mercado y a la gran calidad del producto no ha logrado posicionarse como una marca líder, es por ello que el presente proyecto de tesis tiene como finalidad el desarrollo de un plan de marketing estrategico para el relanzamiento de la marca mediante estrategias que permitan el desarrollo comercial y el posicionamiento del mismo.

Palabras claves:

Mercado

Marketing

Rebranding

Relanzamiento

Posicionamiento



GRADUATE SCHOOL

STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE RELAUNCH OF THE EXCALIBUR CIGAR BRAND IN THE INTERNATIONAL MARKET

DELIA ALEJANDRA COELLO MEZA

DARWIN ROMARIO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

Abstract

Since its inception, the tobacco industry has done everything possible to work efficiently and produce high-quality products for its customers, which is why in the 1990s it joined forces with one of the largest tobacco processing companies in the world, the For years, the primary objective of “Universal Cigars Company” has been the manufacture and sale of the best tobacco through integrated and innovative processes to achieve complete customer satisfaction.

Honduras American Tabaco S.A, through its Excalibur line of cigarettes, has as its main objective to offer consumers products of the best quality in the international market, despite having been in the market for years and the high quality of the product, it has not managed to position itself as a leading brand, which is why the purpose of this thesis project is to develop a strategic marketing plan for the relaunch of the brand through strategies that allow commercial development and positioning.

Keywords:

Market, Marketing, Rebranding, Relaunching and Positioning

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios todopoderoso y creador del universo por ser mi luz y guía en este largo camino. A mi madre quien se adelantó en el camino a la gloria del Eterno por ser mi mentora en mi desarrollo como ser humano y a todos esos seres terrenales que ocupan un espacio en mi mente y en mi corazón que me han motivado a conseguir este logro.

Delia Alejandra Coello Meza

Dedico el presente proyecto en primer a instancia a Dios, por brindarme la oportunidad de llegar a este momento tan importante en mi vida, gracias a su amor incondicional he logrado ser paciente, comprensivo, sabio ante diferentes situaciones personales y profesionales que se han presentado, logrando culminar con éxito uno de mis objetivos profesionales. A mis padres, esposa e hijo por ayudarme siempre en seguir adelante en la vida mostrándome que todo es posible y alcanzable siempre y cuando se tenga un horizonte, aplicando todo nuestro compromiso y enfoque en la meta a obtener, logrando expandir mis conocimientos en beneficio de usarlos de la mejor manera contribuyendo en nuestro entorno social y laboral.

Darwin Romario Rodríguez Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por regalarme sabiduría para caminar en cada etapa de mi vida, a mi madre que desde el cielo fue mi impulso para lograrlo. Mi más profundo agradecimiento a mi familia por su motivación constante a lo largo de mis estudios.

Mencionar mi agradecimiento a mi compañero de Tesis por su esfuerzo y dedicación a lo largo de este proyecto, a los catedráticos por transmitir todos sus conocimientos con mucha dedicación y en general a todos los que fueron parte de este logro.

Delia Alejandra Coello Meza

Doy gracias inmensamente a Dios por darme la oportunidad de alcanzar este logro profesional y personal en mi vida, acompañándome en el proceso e iluminándome en los momentos complejos y difíciles que se presentaron. Gracias a la empresa Honduras American Tabaco S.A. y sus colaboradores por la disposición en ayudarnos, depositando su confianza logrando hacer que este proyecto fuera posible. Agradeciendo a los catedráticos de la universidad por estar atentos y dispuestos en compartir sus experiencias, conocimientos personales y profesionales durante el tiempo que comprende la carrera. De igual forma, agradezco a todas las personas que participaron de una u otra forma en mi formación personal y profesional, brindándome sus conocimientos, dedicación, tiempo e incondicional apoyo logrando culminar el presente proyecto con éxito.

Darwin Romario Rodríguez Rodríguez

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	5
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	5
2.1.1.1 PRODUCCIÓN DE TABACO A NIVEL MUNDIAL	6
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	11
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	18
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	20
2.3.1 BASES TEÓRICAS	20
2.3.1.1 ESTUDIO DE MERCADO	20
EL MARKETING Y EL MERCADO	21
ELEMENTOS FUNDAMENTALES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	21
TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO	21
COMO REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO.....	23
CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	23
ESTRUCTURA DE MERCADO	24
EXPECTATIVA DE LOS CONSUMIDORES.....	24
POSICIÓN COMPETITIVA	24

DIMENSIÓN DEL MERCADO	25
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	25
CAMBIOS DEL MERCADO	26
NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	27
2.3.2 PLAN DE MARKETING.....	28
DEFINICIÓN.....	28
VENDER	28
MARKETING.....	28
OBJETIVOS MARKETING.....	29
APORTE DEL MARKETING EN LA ERA DIGITAL	30
MARKETING DIGITAL	30
UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING.....	31
ETAPAS EN LA PREPARACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING	31
2.3.3 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO Y MARCA	33
DEFINICION.....	33
PRODUCTO.....	33
PRODUCTO, SERVICIOS Y EXPERIENCIA	33
POSICIONAMIENTO.....	34
EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR	34
SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	34
ENFASIS DE POSICIONAMIENTO	35
CARACTERÍSTICAS DEL POSICIONAMIENTO	35
CASO DE ÉXITO POSICIONAMIENTO MERCEDES BENZ.....	35
2.3.3.1 .PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY CIUDAD DE AMBATO ECUADOR.....	37
2.3.3.2PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLOS ELECTRONICOS SUS ESENCIAS Y REPOSICIONAMIENTO EN LA DORADA COLOMBIA	37
2.3.3.3FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CIGARRILLOS DE LA MARCA BELMONT Y MALBORO EN LA CIUDAD DE ESTELI, MANUAGA NICARAGUA.....	38

2.3.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	39
2.3.4.1 .PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY CIUDAD DE AMBATO ECUADOR.....	39
2.3.4.2PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLOS ELECTRONICOS SUS ESENCIAS Y REPOSICIONAMIENTO EN LA DORADA COLOMBIA	40
2.3.4.3FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CIGARRILLOS DE LA MARCA BELMONT Y MALBORO EN LA CIUDAD DE ESTELI, MANUAGUA NICARAGUA.....	41
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	42
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	42
3.1.1 MATRIZ DE CONGRUENCIA	42
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	44
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	45
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	48
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.3.1 POBLACIÓN	49
3.3.2 MUESTRA	49
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO.....	50
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	50
3.4.1 TECNICAS	50
3.4.2 ENCUESTAS	50
3.4.3 ENTREVISTA	50
3.4.4 PROCEDIMIENTOS	50
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	50
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	50
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	51
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	51
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	52

4.2.1 RESULTADOS Y ANALISIS CUANTITATIVOS.....	52
4.2.2 ANALISIS CUALITATIVO.....	65
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
5.1 CONCLUSIONES.....	68
5.2 RECOMENDACIONES.....	70
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	71
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	71
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	71
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	72
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO.....	72
6.4.1 DESCRIPCIÓN.....	72
6.4.2 DESARROLLO.....	73
6.4.2.1 ANALISIS INTERNO.....	73
ESTRUCTURA DE COSTO TOTAL DE EMPAQUE DEL PRODUCTO.....	73
PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PRODUCTO EXCALIBUR.....	74
6.4.2.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	75
ANÁLISIS PESTEL EN LA INDUSTRIA MANUFACTURA DE CIGARROS.....	75
ANÁLISIS FODA.....	77
BENCHMARKING COMPETITIVO.....	78
OBJETIVOS SMART.....	80
OBJETIVO 1: AUMENTAR LA PRESENCIA DIGITAL.....	80
OBJETIVO 2: INTERACTUAR.....	80
OBJETIVO 3: FIDELIZAR AL CLIENTE.....	81
6.4.2.3 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	81
ESTRATEGIAS REBRANDING.....	81
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.....	81
LOGOTIPO Y LEMA DE LA MARCA EXCALIBUR.....	82
PROPUESTA DEL NUEVO ANILLO DEL CIGARRO EXCALIBUR PREMIUM.....	83
ANILLO DE PRODUCTO EXCALIBUR NATURAL CLARO.....	84
ANILLO DE PRODUCTO EXCALIBUR MADURO OSCURO.....	84
EMPAQUE DE PRODUCTO EXCALIBUR NATURAL Y MADURO.....	85

ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	87
CANAL DE COMUNICACIÓN	87
ESTRAGIA REDES SOCIALES	91
PROPUESTA DE CONTENIDO EN REDES TEMPORADAS ESPECIALES	92
LIMITANTES DE LA APLICABILIDAD	93
PRESUSPUESTO	93
6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	94
CRONOGRAMA	94
6.6 PLAN DE ACCION	96
6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	101
ANEXO 1 ENCUESTA	101
ANEXO 2 ENTREVISTA	108
ANEXO 3 CARTA DE ACEPTACIÓN	110
ANEXO 4 PRODUCTO EXCALIBUR	111
ANEXO 5 PRODUCTO EXCALIBUR	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica	43
Tabla 2. Operacionalización de las Variables	45
Tabla 3. Histórico de Ventas Excalibur	74
Tabla 4. Proyección de Ventas	74
Tabla 5. Análisis PESTEL	76
Tabla 6. Análisis FODA	77
Tabla 7. Estrategia Redes Sociales	91
Tabla 8. Matriz de Concordancia	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento de Hoja de Tabaco por Región	6
Figura 2. Mayores Productores de Tabaco en el Mundo	6

Figura 3. Cadena de valor hoja de Tabaco	7
Figura 4. Consumo de tabaco a nivel Mundial	8
Figura 5. Países productores de Tabaco en América Latina y el Caribe	9
Figura 6. Los Impactos macroeconómicos de los impuestos al tabaco	10
Figura 7. Balanza Comercial	12
Figura 8. Exportaciones por actividad económica	12
Figura 9. Exportaciones	13
Figura 10. Importaciones por actividad económica	13
Figura 11. Importaciones	14
Figura 12. Producto Interno Bruto Sector Maquila	14
Figura 13. Principales empresas de manufactura de tabaco en Honduras	15
Figura 14. Zona Tabaqueras	16
Figura 15. Fuerzas de Porter 2009	16
Figura 16. Registro producción y empaque cigarrillos 2022	17
Figura 17. Diferencias entre un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo	22
Figura 18. Pasos Para realizar un estudio de mercado	22
Figura 19. Metodología PEST	27
Figura 20. Función de la Investigación de mercados	27
Figura 21. 4P's	29
Figura 22. Plan e informes de marketing internacional	31
Figura 23. Etapas en la Preparación de un plan de marketing	32
Figura 24. Segmentación y posicionamiento	34
Figura 25. características del posicionamiento	35
Figura 26. Logo Mercedes Benz	36
Figura 27. Marketing Mix	36
Figura 28. Encuesta Realizada al gerente general INPHEC 2022	39
Figura 29. Encuesta lanzamiento de cigarrillos eléctricos 2019	40
Figura 30. Encuesta Análisis de factores que influyen en comportamiento consumidor	41
Figura 31. Encuesta Análisis de factores que influyen en comportamiento consumidor	42
Figura 32. Esquema de variables	44
Figura 33. Enfoque y Métodos	48
Figura 34. Tendencia de Compra del Producto Excalibur	52

Figura 35. Factores que limitan la comercialización de producto Excalibur	53
Figura 36. Patrón de Compra del Producto Excalibur	54
Figura 37.Relación entre precio del producto y sus características	54
Figura 38. Entrega del Producto en el CD.....	55
Figura 39. Medio de Transporte.....	56
Figura 40.Proceso logística de Transporte	57
Figura 41. Tiempos de Entrega Producto Excalibur	57
Figura 42.Satisfacción del Cliente	58
Figura 43.Probabilidad de elección de marca	59
Figura 44. Patrón de Compra del Producto Excalibur	60
Figura 45.Calidad del Producto.....	60
Figura 46. Nivel de Satisfacción.....	61
Figura 47.Experiencia al Cliente	62
Figura 48.Experiencia de Compra Producto Excalibur	63
Figura 49.Servicio que ofrece HATSA a los clientes.....	64
Figura 50. Fotografía con Equipo NPD	68
Figura 51.Costo Actual de la caja y empaque Excalibur Natural	73
Figura 52. Costo Actual de la caja y empaque Excalibur Maduro	73
Figura 53.Costo Proyectado elaboración Caja y Empaque Producto Excalibur	74
Figura 54. Benchmarking Competitivo.....	79
Figura 55.Marca Excalibur	82
Figura 56. Presentación Actual Logotipo Excalibur.....	82
Figura 57. Presentación actual empaque Excalibur	83
Figura 58.Prototipo 1 Anillo Excalibur Natural Claro.....	84
Figura 59.Prototipo 2 Anillo Excalibur Natural Claro.....	84
Figura 60. Prototipo Anillo Excalibur Maduro Oscuro	84
Figura 61.Prototipo 2 Excalibur Maduro Oscuro	84
Figura 62.Prototipo Anillo Excalibur sobre el cigarro	85
Figura 63.Artes de Caja Excalibur Natural	85
Figura 64.Propuesta nueva caja Excalibur Natural	86
Figura 65.Artes de Caja Excalibur Maduro.....	86
Figura 66.Propuesta nueva Excalibur Maduro.....	87

Figura 67.Pagina inicio sitio Web Habanos S.A.....	88
Figura 68.Sitio Web Habanos S.A	89
Figura 69.Propuesta para un nuevo sitio Web	90
Figura 70. Propuesta Arte Año Nuevo Chino.....	92
Figura 71.Propuesta Arte Navidad.....	92
Figura 72.Propuesta Arte Halloween	92
Figura 73 Presupuesto Contenido Nuevo Sitio Web.....	93
Figura 74. Presupuesto 2 Contenido Nuevo sitio Web.....	94
Figura 75. Cronograma de Actividades	95
Figura 76. Proceso de ciclo Deming o PDCA.....	96

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Honduras American Tabaco S.A se dedica principalmente a la manufactura y exportación de cigarros elaborados a mano, ofreciendo a los consumidores productos de la mejor calidad en el mercado internacional, es por ello por lo que la empresa se caracteriza fuertemente por la distribución de productos cuyas marcas son identificadas por su perfil, presentación, innovación y posicionamiento en la mente del consumidor.

La presente investigación tiene como propósito analizar, desarrollar e implementar un plan estratégico de mercado cuyo enfoque permita determinar los factores que influyen en la comercialización del producto Excalibur comprendiendo en primera instancia el conocimiento sobre la marca, datos generales de la empresa, logrando obtener retroalimentación de los diferentes segmentos para poder llegar a establecer un marco de referencia.

Esto permitirá tener un plan de mercadeo esencial para lograr el éxito en el posicionamiento y distribución del producto Excalibur haciendo un uso eficiente de los recursos disponibles, lo que ayudará para lograr alcanzar un aumento en el volumen de ranking de ventas, desarrollando y potenciado la marca Excalibur en el mercado internacional.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En 1976 nace bajo el nombre Honduras American Tabaco S.A (HATSA) Industria tabacalera que desde su nacimiento ha realizado todo esfuerzo orientado al sostenimiento de una labor eficiente para la manufactura de un producto de alta calidad para sus clientes, es por ello que en 1997 se une a una de las corporaciones más grande del mundo en procesamiento de tabaco y fabricación de cigarros “ General Cigar Company” con el propósito fabricar y comercializar los mejores tabacos a través de procesos integrados e innovadores que logren la plena satisfacción del cliente. (Pomadera et al., 1997).

A lo largo de la historia la marca Excalibur llamada así por la espada mítica ha sufrido modificaciones que han pasado desapercibidas por falta de identificación de la marca con los consumidores actuales y potenciales. Aproximadamente desde hace 2 años (2021), la marca Excalibur ha sufrido un descenso en las ventas a raíz de la falta de estrategias mercadológicas que limitan la expansión.

Dado lo anterior tras años de experiencia en el rubro de manufactura y exportación de cigarros la empresa logra obtener la marca Hoyo de Monterrey y sus diferentes extensiones, generando una capacidad de producción continua de cigarros, logrando generar exportaciones en un promedio 350,000 unidades por año.

Honduras American Tabaco S.A., cuenta con una proyección de doce semanas para la producción de cigarros de las diferentes marcas de productos que son exportados al mercado internacional, esta proyección es compartida a la empresa por parte del equipo de planificación y suministros de la producción, el cual gestiona los niveles de inventario que se encuentran disponibles en el almacén, de esta forma se revisa si existe un ascenso o descenso en las ventas pronosticadas de los productos para los diferentes clientes; Por consiguiente y a raíz de la situación generada por el Covid19, situación que impacto en las operaciones de la empresa a nivel estratégico y operativo, y en los volúmenes de producción y exportación de cigarros que sufrieron un descenso en la demanda compartida por el equipo de planificación y suministro de la producción. En consecuencia, la empresa no logro exportar las ordenes programadas debido a que los canales logísticos de transporte no estaban en su total funcionamiento. Generando un exceso de inventario de producto terminado, cigarro suelto, material de empaque. Es por lo que se identificó la necesidad de desarrollar un plan estratégico de mercadeo y comercialización para los productos de la línea Excalibur, dicha estrategia de relanzamiento de la marca buscara llamar la atención de los clientes potenciales, posicionando la misma en el mercado objetivo, logrando ser más competitiva.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La empresa Honduras American Tabaco, S.A., está ubicada en la zona oriental, ciudad de Danlí, El paraíso, cuenta con una capacidad de producción de cigarros elaborados a mano por encima de la competencia a nivel nacional, sin embargo debido al creciente cambio en la economía mundial y la competitividad en la industria de tabaco se hace más difícil que se puede subsistir en el mercado si no se tiene claro el plan de supervivencia y el crecimiento a largo plazo, enfocandose en la planeación estratégica con el propósito de desarrollar y mantener un ajuste estrategico entre las metas de la organizacion, capacidades y los cambios en el marketing.

Actualmente la empresa Honduras American Tabaco presenta un descenso en los volúmenes de exportaciones y comercialización del producto Excalibur; Por consiguiente, las estrategias de marketing utilizadas por la empresa para el mercado internacional no han sido suficientemente fuertes para que el producto sea exaltado y posicionado nuevamente como un producto Top que encabece la lista de los cigarros de categoría premium.

El cigarro Excalibur es una línea que se ha desarrollado como resultado del esfuerzo del propietario Jose Gener en 1860, el cual se destacan vitolas por carácter de calibre fino y medio, es decir que adquieren productos únicos. Pese a su trayectoria; La empresa está sobrellevando las consecuencias de no contar con las herramientas mercadológicas adecuadas para dar a conocer la marca en el mercado internacional, de no tomar acción rápidamente puede llevar a sufrir un desplazamiento frente a la competencia directa representada por empresas multinacionales.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores claves influyen a nivel internacional en el posicionamiento de la Marca Excalibur y que estrategias de mercadeo son necesarias para lograr un relanzamiento en el mercado frente a la competencia?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cómo incide el cigarro Excalibur en las ventas y comercialización en el mercado internacional?
2. ¿Qué factores influyen en la mente del consumidor para poder adquirir cigarros Excalibur?
3. ¿Cuál es la estrategia más adecuada para la comercialización del cigarro Excalibur?
4. ¿Cuál sería el plan de mercadeo para el relanzamiento del producto Excalibur en el mercado internacional?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico mercadológico para el relanzamiento de la marca de cigarros Excalibur en el mercado internacional, con la finalidad de obtener un aumento en la comercialización y exportación del producto; cumpliendo con los estándares de calidad y expectativas del cliente.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un análisis del mercado internacional en relación con la situación actual de ventas y comercialización del cigarro Excalibur.
2. Evaluar los factores determinantes que influyen en el comportamiento de los consumidores de cigarrillos de la marca Excalibur.
3. Determinar el plan de acción para cumplir con la estrategia de comercialización del cigarro Excalibur.
4. Diseñar un plan estratégico de mercado con el propósito de potenciar la marca Excalibur frente a la competencia.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El éxito de la empresa Honduras American Tabaco, S.A., se identifica, por la demanda de sus clientes, estos son los protagonistas más importantes que intervienen en el rubro de compra y venta de cigarrillos elaborados a mano. Es por ello, que la elaboración de este proyecto de investigación se justifica, puesto que la empresa recibirá información que será de gran valor y utilidad para su desarrollo empresarial y expansión de mercado no solo para la línea Excalibur, sino para el resto de sus productos que necesiten desarrollar estrategias que se ajusten a los objetivos de la organización, permitiendo que se logren tomar acciones correctivas en situaciones de posicionamiento y relanzamiento de productos en el mercado internacional, partiendo de un plan estratégico, lo que implica una adaptabilidad para la empresa, aprovechando las oportunidades de su entorno en constante cambio.

Por otro lado, también es factible, ya que trata de resolver un problema que afecta a la empresa y otras en la industria del tabaco, en relación con el estancamiento o discontinuidad de algún producto de lento movimiento, debido al dinamismo que se presenta en el mercado internacional desde hace algunos años atrás, dado que esta investigación ha tomado mucho valor e importancia, enfocándose en desarrollar planes anuales, de largo plazo y estratégicos, definiendo su propósito y misión general.

Teniendo en cuenta que, en el presente estudio, se enfoca en construir un plan estratégico de mercadeo para el relanzamiento del producto Excalibur que tiene como objetivo proporcionar a HATSA, en forma clara y sistemática, opciones que le permitan tanto a la marca como a la empresa tener un desarrollo a corto, mediano y largo plazo, para posicionarse en el mercado

internacional. Por consiguiente la empresa logrará tener un panorama más definido y claro, al momento de lanzar su producto a futuro, ya que su segmentación de mercado se extenderá nuevamente al posicionarse a nivel internacional; La empresa logrará distribuir este producto, implementando nuevas estrategias de comercialización y marketing que aporten positivamente a las ventas en el mercado internacional, generando utilidades significativas, con la finalidad de sobresalir ante la competencia con un producto único o sin igual como lo es Excalibur.

Cabe resaltar que esta investigación tiene como resultado el posicionamiento de la marca Excalibur en el mercado internacional, teniendo en cuenta las limitaciones del producto, estrategias de marketing, observaciones del consumidor lo que permitirá obtener diferentes tipos de enfoque que sustenten el estudio de mercado, logrando así el efectivo posicionamiento de la marca Excalibur, de tal forma que se pueda maximizar su alcance.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Durante el siglo XVII el continente americano adoptó el tabaco como un patrón monetario, este milenario cultivo fue domesticado por los antiguos habitantes que aprendieron a darle diversos usos entre ellos el fumado, además dictaron una serie de especificaciones relacionadas con el cultivo, la producción y comercialización de tabaco para sus pueblos. (Gutiérrez & Ma, 2003)

La industria del tabaco ha evolucionado a lo largo de la historia, y ha experimentado cambios significativos, tanto en cultural como en economía, recorriendo un sinuoso camino en el continente americano y enfrentándose a las más feroces batallas financieras de compañías transnacionales por controlar la producción y comercialización del tabaco.(Banco Interamericano de Desarrollo, 2019)

A lo largo del tiempo la industria del tabaco se ha considerado parte de un sector muy importante en la economía de muchos países a nivel internacional, el impacto económico se refleja en varios aspectos, en primer lugar, genera fuentes de empleos en las distintas etapas de la cadena de producción desde la siembra y cultivo del tabaco hasta la fabricación y comercialización del producto; en segundo lugar las empresas tabacaleras contribuyen de forma significativa a los ingresos fiscales de los gobiernos mediante la tributación de impuestos que son aplicados a los

productos del tabaco.(Uzcátegui & Camino, 2017)

Las Industria del tabaco no solo genera beneficios para sus países, también fomenta al comercio internacional mediante la importación y exportación de sus productos terminados, muchas de las regiones dependen principalmente de la producción y exportación del tabaco, en la actualidad el mercado del tabaco a nivel mundial está dominada por un reducido número de monopolios estatales y corporaciones multinacionales tales como China Nacional Tabacco Company, British American Tabacco, Japón Tabacco e Imperial Tabacco.(Uzcátegui & Camino, 2017).

2.1.1.1 PRODUCCIÓN DE TABACO A NIVEL MUNDIAL

Philip Morris International, (2023) La producción mundial de tabaco haciende en promedio en un 6,3 millón de toneladas, de las cuales representa que el 60 por ciento se produce en Asia. En la última década, los tres principales productores de hoja de tabaco fueron China, India, Brasil.



Figura 1. Crecimiento de Hoja de Tabaco por Región

Fuente: (Philip MorrisInternacional, 2023)

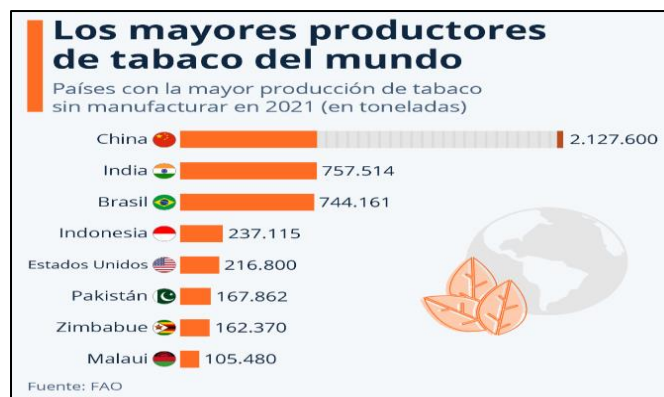


Figura 2. Mayores Productores de Tabaco en el Mundo

Fuente: (Organización de las naciones unidas para la alimentación de la agricultura, FAO 2021)

Según estudio en la industria del cultivo del tabaco en china, (2018-2023) es el mayor productor de hoja de tabaco del mundo, produce aproximadamente 2,1 millones de toneladas de hoja del tabaco al año y representa aproximadamente un tercio de la producción mundial en este rubro. Mas del 80% de la hoja de tabaco producida en China se utiliza para la producción nacional de cigarrillos.(Philip Morris International, 2023)

Mas de 15 millones de personas se encuentran involucradas en el proceso de cultivo de la hoja de tabaco en aproximadamente 3 millones de fincas, con un valor de producción total de más de 16,7 mil millones de dólares.

Por otro lado, en Europa el tabaco se cultiva en 12 países de la unión europea. Los principales productores son Italia, España, Polonia, Grecia, Croacia, Francia, Hungría y Bulgaria que representa el 99% de la producción de tabaco de la unión europea.

La producción del tabaco en España y su primera transformación impulsan la actividad económica evitando la despoblación rural, las cifras reflejan que la región con mayor producción de hoja de tabaco en Europa con el 98% del cultivo en Extremadura Española aportando el 1.8% PIB, y el 18% en exportaciones Cacerneas. (KPMG, International, 2020)

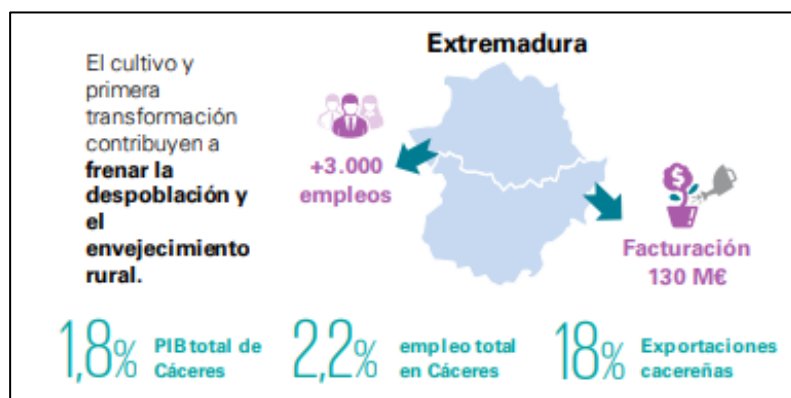


Figura 3. Cadena de valor hoja de Tabaco

Fuente: (Mesa del tabaco, KPMG International,2020)

El cultivo de tabaco y su primera transformación facturan alrededor de 130 millones de euros, en España el 86% de la hoja de tabaco se transforma en la primera fase y el 14% restante se exporta, los productores invirtieron durante la última década 60mil millones de euros en la construcción de herramientas secadoras que utilizan biomasa en vez de combustibles fósiles.

Las empresas productoras de tabaco han innovado en el proceso productivo, generando así que la fabricación de tabaco en España sea la segunda industria manufacturera más grande en eficiencia energética ya que desde el 2013 han logrado reducir el consumo energético a la mitad; La distribución al por mayor del tabaco genera actividades tecnológicamente innovadoras que son reconocidas por su sostenibilidad y que alcanza niveles europeos.

2.1.1.2 CONSUMIDORES DE TABACO A NIVEL MUNDIAL

Existen tres regiones donde hay más consumidores que el resto del mundo en ese sentido Nauru (48.5%), Myanmar (44.1%) y Kiribati (40.6%) siendo los únicos países donde más del 40% de los adultos consumen algún producto de tabaco. Por su parte Serbia se encuentra al límite de esta marca ocupando el cuarto lugar y el primero en Europa con un (39.8%).

Los porcentajes más bajos de consumo de tabaco pueden encontrarse en Africa Subsahariana y partes de América del sur y Central.

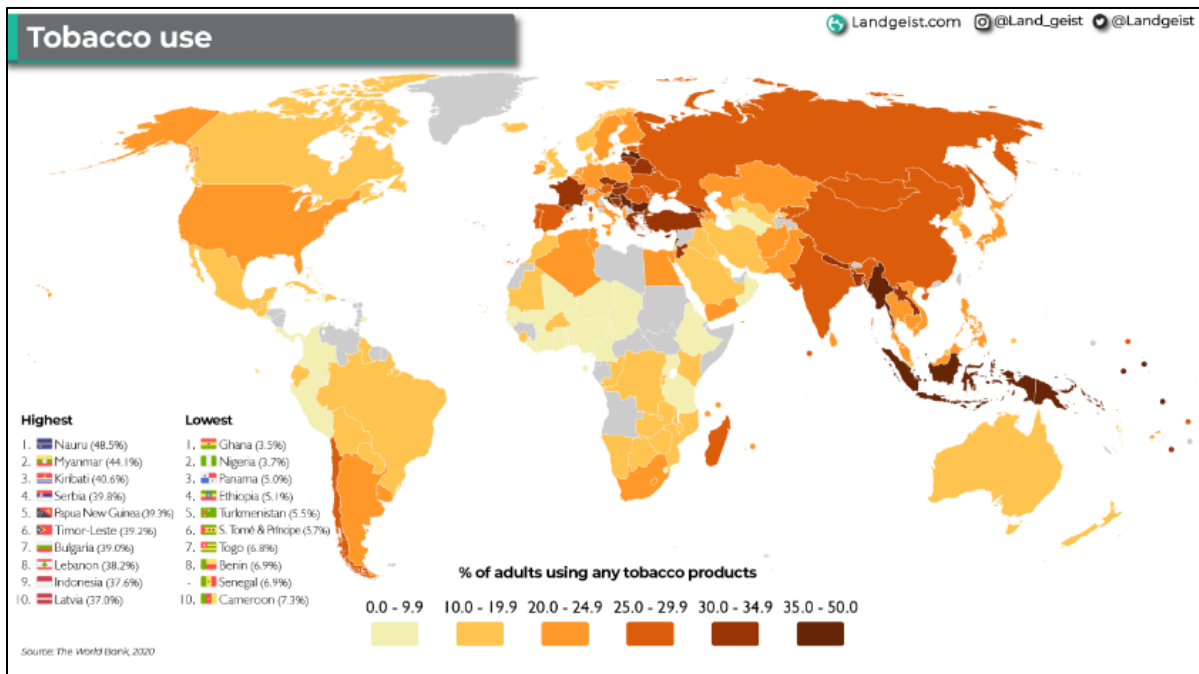


Figura 4. Consumo de tabaco a nivel Mundial

Fuente: (Landgeist,2023)

En la industria del tabaco en Latinoamérica, según estudios económicos, hay que conocer las principales variables como el volumen, la producción, la cantidad de tierra cultivada y su producción.

Debido a que varios países en la región Latinoamérica son importante productores y proveedores de hoja de tabaco a nivel mundial. Brasil tiene el 75% de la producción regional del tabaco, seguido por Argentina, Colombia, Guatemala y Cuba que representan el 18.4% de la producción en conjunto. Sin embargo, la superficie de tierra dedicada al cultivo de tabaco en la región ha disminuido en un 17% en los años anteriores. Cabe resaltar que Brasil es el segundo país productor de tabaco del mundo, después de China. El cultivo de tabaco en América latina representa el 16% de la producción mundial. La superficie cultivada en la región alcanza el 13.55% de la tierra mundial dedicada al cultivo de tabaco. Países en la región centroamericana tales como Nicaragua, Cuba, Republica Dominicana y Honduras son identificados como principales productores mundiales de puros.

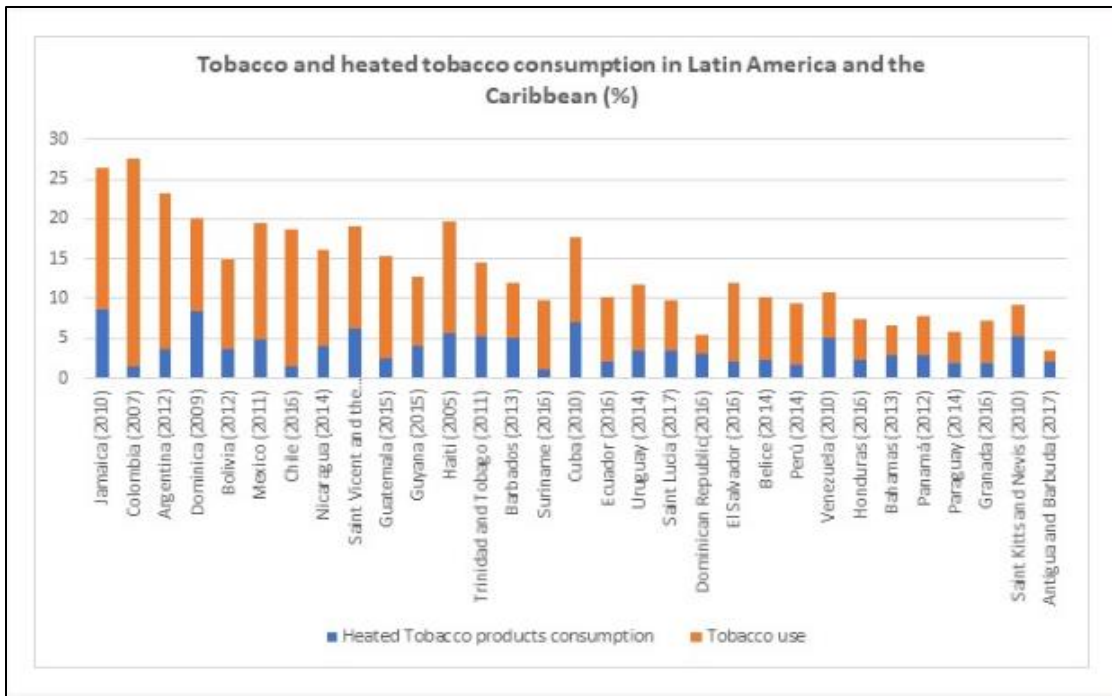


Figura 5. Países productores de Tabaco en América Latina y el Caribe

Fuente: (University Of Bath,2023)

En Colombia, como en el resto del mundo, la producción de tabaco ha sido de gran importancia para la generación de empleo, el desarrollo tecnológico, y además se genera el ingreso de divisas mediante las exportaciones, el sector tabaco permite la ampliación de otros sectores como el mercado, la publicidad, el transporte y los medios de comunicación esta base de la economía permite la expansión de otras regiones donde no es tan fácil adelantar otras actividades económicas. (Finagro,2018)

La balanza comercial de la producción de tabaco para-Colombia según el comportamiento nacional del país es deficitaria desde el año 2015; para el año 2017 se alcanzaron un valor de USD 92 millones un aproximado de 15 mil toneladas de las importaciones que provinieron de países como China, Brasil, Ecuador y Chile, las exportaciones alcanzaron USD 45 millones un equivalente a 11 mil toneladas que fueron destinadas a países tales como Bélgica, Venezuela y Chile.

En el país colombiano el sector tabacalero es específico y no varía en sus productos derivados, ya que el mercado local del tabaco no tiene competidores dado que solo existen 2 empresas que tienen la totalidad del mercado British American Tobacco con un 48.9% y la multinacional Philips Morris con la participación del 51% (Legiscomex,2016).

En la economía Mexicana la industria tabacalera representa un sector relativamente pequeño, el área total de cultivo se ha mantenido estable representando el 0.04 en promedio presentando ligeras fluctuaciones a lo largo del tiempo; En el año 2008 se destinaron 5,900 hectáreas para el cultivo de tabaco, lo que para el 2018 aumento en 6,600 hectáreas un incremento del 32 por ciento con respecto al año 2008, México en el ranking de productores de América ocupó la posición 7 detrás de Brasil, Argentina, Cuba, Guatemala y Canadá.

En México la balanza comercial de los cigarrillos para el periodo 2010-2019 se observa una tendencia decreciente de las exportaciones, en el caso de las importaciones presentaron un nivel más bajo en relación con el 2015; Los cigarrillos en México están sujetos a un arancel del 67% y están exentos del arancel de exportación.

Año	Área total de cultivo (millones de hectáreas)	Cultivo de tabaco		Producción de tabaco (toneladas)
		(miles de hectáreas)	(%)	
2008	16.4	5.9	0.04	11,442
2009	14.7	4.3	0.03	7,822
2010	16.2	4.0	0.02	6,983
2011	14.2	4.5	0.03	9,648
2012	16.0	7.0	0.04	15,235
2013	16.2	7.4	0.05	15,145
2014	16.8	7.3	0.04	15,119
2015	16.5	6.7	0.04	12,999
2016	16.7	7.0	0.04	15,864
2017	16.5	7.5	0.05	17,243
2018	16.1	6.6	0.04	15,181

Figura 6. Los Impactos macroeconómicos de los impuestos al tabaco

Fuente: (FAOSTAT,2020).

La producción de hoja de tabaco está disminuyendo, logrando presentar aproximadamente un 4% anual entre el año 2013-2017. Un registro de 349 millones de personas en 79 países se enfrentan a una inseguridad alimentaria, muchas de ellas en países de ingresos bajos y medianos, incluidos más de 30 países del continente africano, muchos de estos países utilizan grandes extensiones de tierras fértiles para cultivar tabaco en lugar de alimentos saludables. Los países productores de tabaco a menudo enfrentan un impacto económico negativo debido a los impactos sociales, ambientales y de salud adverso al cultivo de tabaco. (OMS,2023).

Sin embargo, las perspectivas de crecimiento de la hoja de tabaco en los próximos años, según la industria tabacalera, el cultivo de tabaco promete altas tasas de crecimiento por invertir en dicho rubro y beneficios a largo plazo.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

La economía en Honduras es pequeña, y de ingreso medio- bajo, con una población de 8.7 millones de habitantes, es el tercer país con el producto interno bruto (PIB) per cápita más bajo de América latina y el caribe, solo supera a Nicaragua y Haití, es un país con una canasta de exportación poco diversificada y concentrada en bienes primarios con muy poco valor agregado.

Sin embargo, la ubicación geográfica del país es una ventaja competitiva, pero vulnerable al cambio climático. Honduras está localizado en un punto estratégico para el acceso a diferentes mercados del continente por vía marítima.(Banco Interamericano de Desarrollo, 2019)

El país cuenta con un gran potencial para contar con centros de distribución y producción con destino tanto intrarregional como extrarregional, su amplia franja costera permite el acceso a grandes buques en varios puntos de frontera marítima.

Según cifras económicas que refleja la balanza comercial en informe del comercio exterior en el año 2021, se registró un déficit de US\$ 1,577.2 millones, reflejando un aumento de 35.3% (equivalente a US\$ 411.8 millones) con relación al presentado a marzo del 2020 (US\$ 1,165.4 millones de dólares).



Figura 7. Balanza Comercial

Fuente: (BCH,2021).

Las exportaciones totales de mercancías generales se situaron en US\$ 1,241.4 millones, de notando un crecimiento interanual de US\$ 23.0 millones de dólares; en su mayoría por el incremento en las exportaciones de hierro y sus manufacturas, oro, camarones, puros, plásticos y zinc. En el sector agroindustrial de Honduras en el rubro de manufactura de cigarros (puros) y camarones, se situaron en un aumento de US\$27.0 millones (55.8%). Lo que refleja un incremento en la demanda desde los EUA de productos de tabaco de alta calidad elaborados a mano.(Banco Central de Honduras, 2021) .



Figura 8. Exportaciones por actividad económica

Fuente: (BCH,2021)

TRANSACCIONES INTERNACIONALES	2019	2020 ^{1/}	2021 ^{1/}	2022 ^{1/}
Exportaciones FOB de Bienes (En millones de dólares de los Estados Unidos de América)	8,787.8	7,683.7	10,215.9	12,169.3
Exportaciones de Mercancías Generales FOB, por Principales Productos ^{2/}	4,150.6	4,144.0	5,039.1	5,987.2
Aceite de palma	324.1	378.8	554.4	667.9
Azúcar	67.1	73.3	43.9	73.8
Banano	479.1	530.3	312.3	638.2
Café	946.7	869.6	1,243.9	1,404.9
Camarón y langosta	285.2	296.2	325.6	345.7
Cigarrillos	27.1	24.6	28.1	36.5
Jabones	105.8	103.3	96.9	103.7
Legumbres y hortalizas	111.3	115.1	130.6	124.8
Madera	28.4	17.3	34.2	33.5
Manufacturas de madera	19.8	20.6	24.4	25.9
Melones y sandías	115.7	91.4	89.1	104.5
Muebles de madera	12.3	8.8	15.3	21.3
Papel y cartón	83.3	57.6	77.5	87.1
Plásticos y sus manufacturas	114.1	101.0	164.1	200.1
Piñas	33.3	34.1	40.4	41.0
Plata	14.1	19.1	25.7	14.9
Plomo y zinc	57.6	45.6	69.2	64.5
Preparación de legumbres y frutas	76.7	84.1	112.6	145.0
Puros y cigarros	87.9	112.5	127.4	146.5
Tabaco	32.6	29.7	34.8	31.2

Figura 9. Exportaciones

Fuente (BCH,2019-2022).

Las principales importaciones de Honduras según estudio de uso o destino económico el total de mercancías generales totalizaron US\$2,818.5 millones, denotando un incremento de 18.2% (US\$ 4,334.8 millones) frente a lo acumulado en el año anterior (US\$2,383.8 millones); sus principales importaciones son, petróleo refinado, hilos de algodón puro no minorista, fibras básicas sintéticas sin retraso de hilo, hierro de mano plana recubierta y medicamentos envasados, importando principalmente desde Estados Unidos, China, Guatemala, Salvador y México.

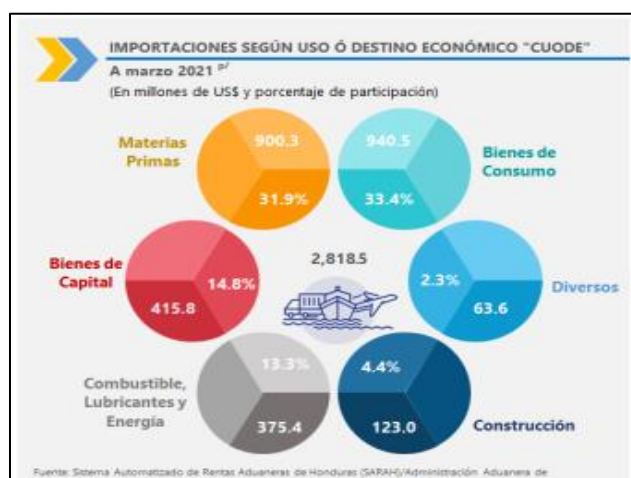


Figura 10. Importaciones por actividad económica

Fuente: (BCH,2021).

En el 2021 Honduras importó 24,9 millones de dólares en tabaco, llegando a posicionarse en el lugar número 99 de tabaco en el mundo. El mismo año, fue el producto 122 más importado en Honduras. Importaciones de tabaco son principalmente de Belice, Estados Unidos, Nicaragua, México y Suiza. En el rubro del tabaco la competitividad a nivel mundial es muy fuerte ya que se compete con países como Cuba, República Dominicana, Nicaragua los cuales tienen estrategias desarrolladas permitiendo mantenerse como líderes en el negocio. (The Observatory of Economic Complexity, 2023)

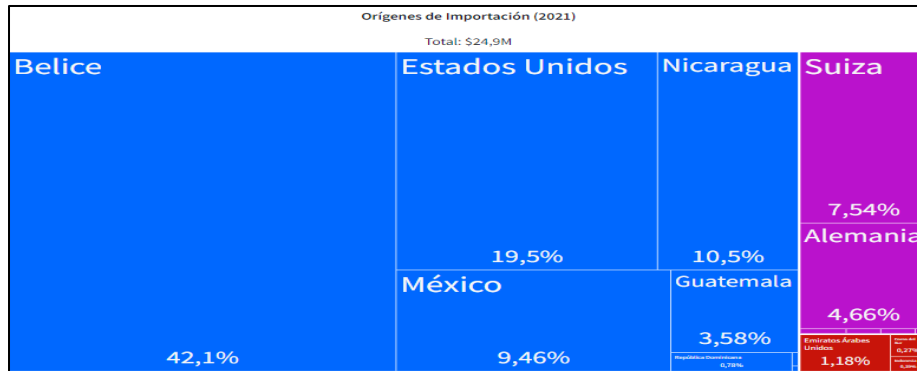


Figura 11. Importaciones

Fuente: (Observatorio Económico complejidad, 2021).

La industria en el rubro del tabaco ha presentado un fuerte crecimiento en la economía hondureña por lo cual es un sector que genera divisas al país y forma parte de los principales productos de exportación en el PIB.

PRODUCTO INTERNO BRUTO	2019 P/	2020 P/	2021 P/	2022 P/
Por Rama de Actividad Económica (En millones de lempiras)				
Precios Corrientes				
Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca	66,126	70,974	75,542	97,642
Explotación de Minas y Canteras	3,805	3,730	5,164	5,594
Industria Manufacturera	100,546	93,886	112,006	124,371
Electricidad y Distribución de Agua	24,729	22,522	25,016	30,207
Construcción	37,421	31,861	39,679	43,728
Comercio, Reparación de Vehículos Automotores, Motocicletas, Efectos Personales y Enseres Domésticos	85,363	82,354	96,927	115,363
Hoteles y Restaurantes	19,858	11,570	18,675	23,551
Transporte y Almacenamiento	23,309	19,453	22,614	24,005
Comunicaciones	19,881	21,093	20,850	20,227
Intermediación Financiera	37,281	36,129	40,626	47,862
Propiedad de Vivienda	29,105	30,362	32,262	34,490
Actividades Inmobiliarias y Empresariales	29,138	26,740	31,688	35,489
Administración Pública y Defensa; Planes de Seguridad Social de Afiliación Obligatoria	32,972	34,073	37,579	41,969
Servicios de Enseñanza	42,144	43,820	47,072	50,200
Servicios Sociales y de Salud	19,168	21,247	23,919	25,145
Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	16,372	14,888	17,545	19,601
Menos: Servicios de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente	31,036	30,225	33,266	39,219
Valor Agregado Bruto a p.b.	556,180	534,476	613,897	700,226
Más: Impuestos netos de subvenciones sobre la producción y las importaciones	58,738	51,258	70,307	76,410
Producto Interno Bruto a p.m.	614,918	585,734	684,204	776,636
Variación porcentual	6.9	-4.7	16.8	13.5

Figura 12. Producto Interno Bruto Sector Maquila

Fuente (BCH, 2019-2022).

A nivel nacional, principalmente en la zona oriental se encuentran ubicadas diferentes fábricas de tabaco por lo cual se considera, que el número de exportaciones e importaciones, aportan un gran valor al PIB a nivel nacional, generando reconocimiento, impacto económico y social en la industria del tabaco frente a la competencia internacional.

Nombre de las principales empresas fabricantes de productos de tabaco	Cigarrillos	Puros
Tabacalera Hondureña, S.A.	X	
Tabacos de Oriente		X
Honduras American Tabaco S.A.		X
Honduras Cigars		X
Agroindustrias La EPE		X
Raíces cubanas		X
San Judas Tadeo		X
Flor de Copán		X

Figura 13. Principales empresas de manufactura de tabaco en Honduras

Fuente: (British American Tabaco)

Honduras, cada vez más, es reconocida por la alta calidad del tabaco que se produce debido al clima, el suelo, el recurso humano competente y la alta experiencia en el manejo de este cultivo. Al norte y noreste del país ya se cultivaba una especie de tabaco silvestre llamado “Copaneco”, el cual era utilizado originalmente en la zona de copan para elaborar cigarros, aunque era de muy baja calidad. La proximidad y similitud de las regiones tabaqueras fronterizas entre Nicaragua y Honduras facilita en gran medida que las regiones de Jamastran en Honduras y de Jalapa en Nicaragua son a su vez análogas a la región de Pinar de Rio en Cuba. El suelo de Honduras es idóneo para el cultivo de tipo de tabaco de origen cubano como el criollo cubano o el corajo de sombra (Tabaco Tapado) que tienen un fuerte sabor y requieren de una fermentación y curado muy cuidadosos que suavicen su sabor final.

En Honduras tanto el clima como el suelo han demostrado ser un entorno perfecto para el cultivo de la planta de tabaco, aportando a la misma, aromas con fuertes matices. Es por ello por lo que los cigarros elaborados en Honduras consiguen un aroma y sabor característicos con una calidad excepcional. Sobre todo, se cultiva la semilla cubana de alta calidad con los dos tipos de siembra bajo sol y bajo sombra.



Figura 14. Zona Tabaqueras

Fuente: (Tabacopedía,2022)

En la industria del tabaco la mano de obra calificada es de suma importancia, identificada como el recurso principal en la manufactura de cigarrillos. Por ende, se deben mantener relaciones que garanticen la estabilidad de su recurso humano, capacitando al personal, generando mejores condiciones de trabajo y beneficios adicionales frente a la competencia.

Para la empresa Honduras American Tabaco se han incentivados programas liderados por el departamento de gestión humana con la finalidad de mantener la rotación de personal en los niveles mínimos posibles obteniendo esto, bajo un personal capacitado y adaptado al sistema de trabajo de la empresa. El estándar de rotación de personal es del 5 por ciento, para las áreas operativas y auxiliares en la empresa.

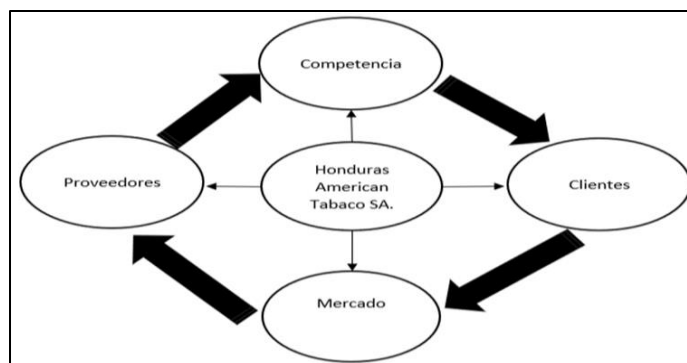


Figura 15. Fuerzas de Porter 2009

En un mercado tan globalizado como lo es la industria del tabaco, es de suma importancia que las estrategias de las empresas puedan adaptarse a cambios frecuentes que se presentan en su entorno, aprovechando las oportunidades, para potenciar sus fortalezas y neutralizar o eliminar sus debilidades. Para la empresa Honduras American Tabaco es muy complejo, competitivo y cambiante la demanda de tabaco, y los volúmenes de producción, por lo cual la empresa debe manejar apropiadamente la forma en como adaptamos la estrategia de negocio en base a su entorno, con el objetivo que los productos distribuidos en el mercado internacional sean caracterizados por su perfil y alta calidad que los identifique como una marca reconocida, logrando posicionar a la empresa como líder en la industria del tabaco.

Marcas principales de Honduras American Tabaco:

- Hoyo de Monterrey
- Punch
- Macanudo Inspirado White
- Don Tomas Clásico
- Amazon Basin
- Rey del mundo

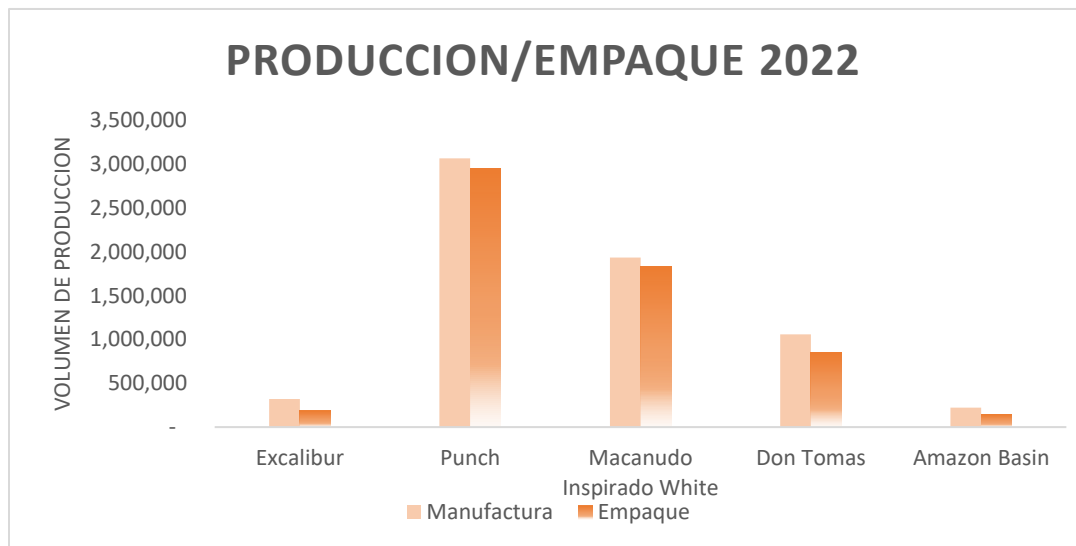


Figura 16. Registro producción y empaque cigarros 2022

Fuente: (Honduras American Tabaco SA)

Entre los principales competidores de la industria el tabaco se debe considerar como punto de referencia para el crecimiento y mejoramiento de las estrategias ya que brindan un panorama claro de que se debe hacer para mejorar y mantenerse dentro del negocio. Desde un punto de vista estratégico, tiene como objetivo enfocarse y evitar errores que en su momento cometió la competencia, permitiendo desarrollar mejoras en todos los procesos de la cadena de producción agregando valor a nuestros productos y relaciones comerciales.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

CLIENTE: Toda persona física o jurídica que tiene la necesidad de adquirir un servicio o producto, y actúa en acción de compra, para satisfacer esa necesidad; para poder descubrir las características del cliente se debe tener en cuenta tres puntos que son importantes la primera es la actitud ante el servicio y producto, la segunda parte fundamental es que lo lleva a comprar y sobre todo el aspecto personal y la aptitud de compra.

El cliente evoluciona en relación con el entorno, por tanto, es fundamental para las empresas conocer las necesidades que el cliente tiene para poder determinar el trato, además se debe considerar que el consumidor cambia de gustos, pero mantiene un aspecto esencial la necesidad de poseer algo más, es decir las necesidades convertidas en satisfacción.

Es determinante el conocer la personalidad del cliente para saber cuál será el trato y seguimiento tomando en cuenta las cualidades innatas o adquiridas que diferencia a una persona de otra.

MERCADO: Se entiende por mercado el conjunto transacciones de intercambio de bienes y servicios que puede ocurrir en un lugar físico o virtual y que se da entre personas naturales o jurídicas. Según la economía, este es el lugar que asiste la oferta y la demanda para poder realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio; a través de estos procesos de intercambio comercial el comprador recibe el producto para su satisfacción y el vendedor satisface sus necesidades al obtener dinero para la venta de sus productos.(Kloter & Armstrong, 2013)

Todo mercado debe considerar cuatro elementos fundamentales, como el número de oferentes, número de demandantes, bienes o servicios y los precios, además forma parte del mercado la competencia ya que un determinante para el funcionamiento de este.

RELANZAMIENTO: Los profesionales de Marketing relacionan este término con una práctica comercial en la que una empresa cambia un producto y la forma de venderlo frente a los clientes; El principal objetivo según el (Marketing) del relanzamiento de un producto es extender el ciclo de vida y generar cambios funcionales y de rediseño permitiendo así una mejor participación en el mercado y percepción de marca.

La investigación de mercado requiere de las revisiones de los clientes, la retroalimentación de los clientes es de mucha importancia. El relanzamiento tiene efectos duraderos suponiendo un alto riesgo y coste elevados, tomando en consideración diferentes factores como ser, cambio de características, mejoras de la calidad, cambio de formula e importes y nuevas ventajas competitivas.

COMPETITIVIDAD: La competitividad cubre la economía estatal a nivel macro y microeconómico de la empresa y determina la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovación, además tiene como objetivo llevar a la empresa a una posición rentable considerando factores que rigen la competencia en la industria.(Porter, 2015)

La competitividad no puede ser exclusiva ya que la industria es bastante atractiva y dinámica; Dada la situación en múltiples escenarios quizás no se logra obtener utilidades netas si la estrategia competitiva es deficiente.

MANUFACTURA: La manufactura se considera como el resultado de convertir productos discretos en un producto final por medio de un proceso industrial, que involucra una amplia variedad de actividades como marketing, control de la producción, ventas, planeación de procesos en la que el producto manufacturado mismo se utiliza para fabricar otros productos.

Las actividades de manufactura deben cumplir los requerimientos de diseño, especificaciones y estándares del producto. Por ende, un producto debe de ser manufacturado siguiendo los procesos ambientales y económicos más amigables. (kalpakjian & Schmid, 2002)

INNOVACIÓN: La innovación tiene como base identificar, desarrollar y explotar nuevos productos y líneas de negocios, de tal manera que se logre obtener nuevos enfoques los cuales permiten el desarrollo de los negocios ya existentes. (Phimister & Torruela, 2021)

Caracterizamos las actividades innovadoras en base a una serie de parámetros con la finalidad de identificar diferentes tipologías de innovación y por ello, poder analizar o recomendar

las estrategias más apropiadas para gestionar cada situación, obteniendo la innovación que necesita la empresa.

POSICIONAMIENTO: Su rol y razón interactúa permanentemente con la definición de marketing para lograr alcanzar popularidad, credibilidad, nuevas ideas, enfoques y fusiones permitiendo alcanzar la estrategia, cuidando la identidad y la imagen de la marca en todo el proceso. (Leyda, 2016)

Tiene como objetivo, garantizar un arreglo de oferta en el mercado, permitiendo ocupar un lugar distintivo y deseable en la mente del cliente meta, en comparación con los productos de la competencia.(Kloter & Armstrong, 2013)

CALIDAD DEL PRODUCTO: La calidad y la mejora del producto son factores importantes en la mayoría de las estrategias de marketing, sostienen a los consumidores favoreciendo a que los productos ofrezcan el mejor desempeño, características innovadoras, mayor calidad, enfocándose en realizar mejoras continuas el producto. (Kloter & Armstrong, 2013)

Se refiere a la percepción que tienen la mayoría de los clientes los cuales relacionan un precio alto con una mayor calidad. Su enfoque consiste en que productos complejos son difíciles de probar o productos de experiencia que no pueden ser probados hasta que son usados (como la mayoría de los servicios).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

A continuación, se presentan los fundamentos teóricos de la investigación que sustenta el relanzamiento al mercado de la marca Excalibur, abordando las diversas teorías que dieron forma al proyecto establecido.

2.3.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

Según (Kloter et al., 2004) el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall (2004) afirma que el estudio de mercado es: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

EL MARKETING Y EL MERCADO

Tal como menciona, Zamarreño, Arranmedia, (2020) actualmente el estudio de mercado requiere conocer todas sus características, de hecho, es de suma importancia dentro del entorno para la actividad de una empresa. Es por ello por lo que se debe preguntar qué tipo de cambios, innovaciones están sucediendo en los mercados y que impactos representarán estos en un futuro sobre los productos o servicios.

Por lo tanto, el estudio de mercado está relacionado con el estudio y manejo de marketing, ya que se debe considerar la participación de una serie de variables incontrolables (competencia, cultura, leyes, entorno) mientras que otras pueden ser controladas (canales de distribución elegidos, fuerza de ventas, precios) que pueden desvirtuar los resultados esperados. Por consiguiente, el control de los mercados es obligatorio para cualquier estrategia de marketing con el propósito de realizar un lanzamiento o relanzamiento de algún producto o servicio.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Siguiendo a (Molina & Esteban, 2014), las características o elementos fundamentales de la investigación de mercado se enfocan en las siguientes:

- Sistemática.
- Objetividad.
- Relevancia.
- Oportunidad.
- Fiabilidad.
- Eficiencia.

TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos.

- Estudios Cualitativos: Se suelen usar al principio de la investigación, cuando se conoce muy poco del tema. Se suelen utilizar entrevistas o debates entre grupos para analizar el comportamiento del público objetivo, permitiendo que los encuestados compartan su criterio o propia opinión. (FLORIAN & SILVA DE BRACAMONTE, 2016)

➤ Estudios Cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de estudios son realizados tomando este enfoque ya que a través de este tipo de estudio se logra conocer la cantidad de personas o consumidores de alguna marca, se logra medir la frecuencia de compra, lugar de compra, etc.

Diferencias entre un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo	
CUALITATIVO	CUANTITATIVO
 Utilizado para comprender opiniones y motivaciones de los participantes del estudio.	 Utilizado para cuantificar un problema mediante la generación de datos numéricos.
 Ayuda a desarrollar ideas e hipótesis.	 Utiliza datos medibles para descubrir patrones.
 Recolecta la información a través de técnicas no estructuradas o semi estructuradas.	 La recopilación se basan en la obtener datos numéricos y estadísticos.
 El tamaño de la muestra es más pequeño ya que el método de recopilación de datos se basa en la interacción personal.	 El tamaño de la muestra es mayor y la recolección se realiza regularmente a través de encuestas.

Figura 17. Diferencias entre un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo

Fuente: (Questión Pro, 2023)



Figura 18. Pasos Para realizar un estudio de mercado

Fuente: (Questión Pro, 2023)

COMO REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO

- Definir el problema u objetivo de investigación: Proponer objetivos claros para ayudar a obtener los resultados deseados.
- Diseño del plan de investigación: Definir el modo en que se realizará la investigación y los métodos a utilizar mediante los cuales se obtendrá la información.
- Obtención de la información: Se necesita estar seguro si la información que se necesita existe y está disponible, caso contrario se debe obtener de primera mano. Para ello, es básico el poder segmentar la información en primaria y secundaria.
 - Primaria: Datos recopilados directamente de la empresa.
 - Secundaria: Datos recopilados de publicaciones, bases de datos, investigaciones desarrolladas anteriormente.
- Análisis e interpretación de los datos: Es el resultado de análisis y las conclusiones del estudio para poder concretar un informe que se utilizara para la toma de decisiones.
- Crear plan de acción: Describir el seguimiento del estudio, se incluye la ayuda que se debe brindar al cliente y la evaluación del proceso de la investigación de mercado. (Hernán, 2020).

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Dentro de las características en el estudio de mercado se logra identificar algunos factores a analizar para lograr conocer el mercado que corresponde con su estructura, expectativas de los consumidores, el grado de competitividad y la dimensión del mercado elegido. (Zamarreño, Arranmedia, 2020).

- Características generales.
 - Demanda.
 - Oferta
- Características del personal.
 - Consumidor.
 - Intermediarios.

➤ Características Geográficas.

- Mercadotecnia.
- Monopolio.
- Sector específico.(ec, 2023).

ESTRUCTURA DE MERCADO

(Zamarreño, Arranmedia, 2020) menciona que la estructura de mercado se debe considerar cuando la empresa comercializa un producto o servicio, resulta bastante obvio que lo hace teniendo recursos limitados que tengan relación con su actividad comercial.

Es por ello, que no se logra cubrir todas las áreas geográficas del posible mercado para su producto o servicio, considerando que tampoco se puede esperar satisfacción por igual a todos los consumidores de su mercado. Dado lo anterior, se necesita conocer y determinar la estructura de mercado ya que su conocimiento es básico para formular una adecuada estrategia de marketing.

EXPECTATIVA DE LOS CONSUMIDORES

Zamarreño, Arranmedia, (2020) Considera que las expectativas de los consumidores, se debe tener en claro lo que los clientes determinan con relación a que esperan de los productos o servicios que compran, de cara a satisfacer sus deseos y solucionar sus problemas. Cada consumidor tiene una percepción de un determinado producto, bien con referencia a lo que él considera como producto ideal, bien con referencia a los productos que ofrece la competencia.

Zamarreño, Arranmedia, (2020) a esta percepción le denomina “posicionamiento del producto” (P.29) en la mente del consumidor en la mente del consumidor.

POSICIÓN COMPETITIVA

(Zamarreño, Arramendia, 2020) Afirma que es de suma importancia conocer la importancia de la posición competitiva en el estudio de mercado, ya que rara vez se logra disponer de un mercado exclusivo, a no ser que seamos los introductores de un nuevo producto o servicio y, aun así, no lo seremos por largo tiempo. Un mercado viene condicionado por el grado de competencia existente, que es un producto del número de competidores, de la dimensión de estos, del grado de concentración del mercado en uno o más competidores y de otras características, como dinamismo, agresividad, innovación, etc., de las cuales depende el éxito de las estrategias

mercadológicas, y con las que se establece nuestro sitio en el mercado en relación con el resto de competidores resaltando la posición competitiva del producto o servicio en el mercado.

Zamarreño, Arramendía, (2020) Dentro de la estrategia empresarial en marketing, adaptarse a nuevas situaciones no ha sido, ni es nada fácil. En el ámbito multinacional, vemos también como los grandes colosos de algunas empresas se han visto forzados a realizar reestructuraciones importantes, en las cuales han perdido el posicionamiento que anteriormente tenían. En este sentido, el esfuerzo realizado por las empresas en generar ventajas competitivas y diferenciarse de sus competidores, es cada vez más intenso, a la vez que más difícil.

DIMENSIÓN DEL MERCADO

(Zamarreño, Arramendía, 2020) Un factor de mucha importancia en el estudio de mercado, relacionado al volumen de la demanda estimada de algún producto o servicio, tomando criterio de la evolución de este (situaciones de estancamiento, crecimiento o recesión) y por el número de consumidores o clientes existentes, lo que es aplicable no solo al mercado en su conjunto, sino al submercado elegido en función de la estrategia segmentación adoptada. Sin embargo, no necesariamente los submercados de mayor volumen estimado de demanda, ni de mayor número de clientes son los más interesantes, en ocasiones, centrarnos en un mercado más reducido, se puede lograr una situación de mayor competitividad.

Por lo tanto, podemos intuir que al conocer la estructura del mercado al que nuestro producto o servicio puede servir, eligiendo los segmentos al que este estará dirigido logrando establecer su dimensión y características, deberemos elaborar una posición competitiva que desbanque a nuestros competidores y que conecte con las expectativas de los clientes. Por ello, es fundamental una estrategia de marketing basada en el análisis de las oportunidades del mercado.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

J. Fernández, (2017) Explica que en el estudio de mercado se debe tener en cuenta un factor clave sobre el público objetivo o target group. Se debe investigar, definir y concretar quienes van a ser nuestros futuros clientes o el también denominado público objetivo. En otras palabras, se debe tener claro si se va a dirigir a hombres o mujeres trabajadoras, amas de casa, con o sin hijos, el nivel de renta de nuestro público, si es alto, medio o bajo. En definitiva, se puede concretar el perfil de los posibles clientes, para, más adelante perfeccionarlo al definir el segmento de mercado al que pertenece nuestro público.

(J. Fernández, 2017) Afirma, se debe investigar datos de nuestro mercado potencial. En base a lo anterior, se debe tener en cuenta algunos factores en el estudio de mercado para lograr ubicar el producto según segmento de mercado, como ser: volumen de participación en número, esto dependerá si nos enfocamos en un mercado local, provincial, nacional, internacional, etc. y por supuesto, del tipo de público objetivo consumidor de los productos/servicios ofertados.

(Zamarreño,Arramendia, 2020) y (J. Fernandez, 2017) Mencionan, para que la segmentación de mercado pueda ser eficaz como estrategia de marketing en la empresa es necesario que la elección de los diferentes criterios y variables se realice teniendo en cuenta condiciones generales como ser:

- Facilidad en la medida.
- Accesibilidad de los segmentos.
- Dimensión adecuada de los segmentos,

Teniendo en cuenta estas condiciones, se suelen realizar las siguientes segmentaciones de mercado:

- Segmentación tipo general objetivo.
- Segmentación demográfica.
- Segmentación geográfica.
- Segmentación socioeconómica.
- Segmentación por comportamientos específicos de compra y uso.
- Segmentación acorde a estatus o categoría del usuario.

CAMBIOS DEL MERCADO

- Entorno Político.
- Entorno Económico.
- Entorno Sociocultural.
- Entorno Tecnológico. (Zamarreño, Arramendia, 2020)

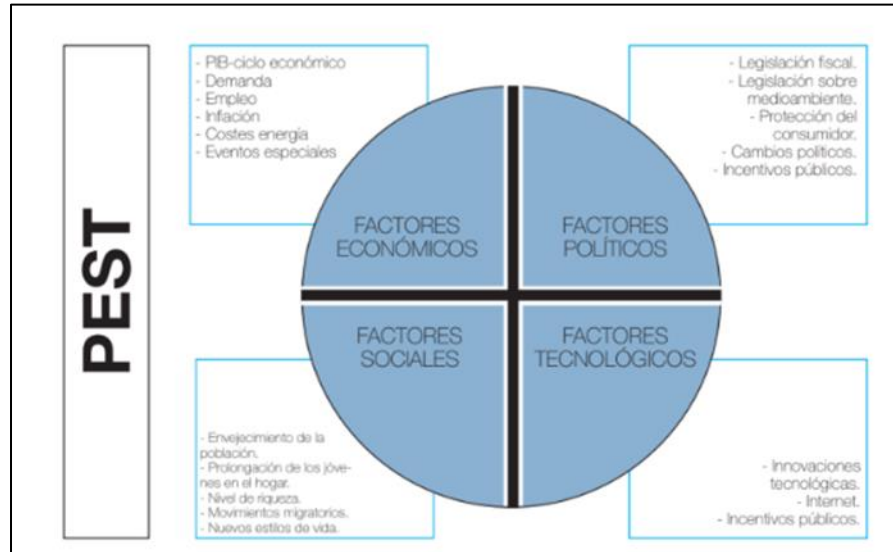


Figura 19. Metodología PEST

Fuente: (Zamarreño, Arramendia, 2020).

NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Molina & Esteban, (2014), Afirma que la investigación de mercado satisface la necesidad de los directivos de marketing de conocer mejor el mercado, porque recude la incertidumbre. Es por ello, que es importante analizar y conocer el comportamiento de los consumidores para saber cómo reaccionan frente a los productos y marcas de la empresa.



Figura 20. Función de la Investigación de mercados

Fuente: (Molina & Esteban, 2014).

2.3.2 PLAN DE MARKETING

DEFINICIÓN

Cohen, (2007) afirma que el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la misma empresa.

En la actualidad el marketing no debe ser entendido con el viejo concepto de hacer una venta y decir vender, sino que se debe enfocar en satisfacer las necesidades de los clientes.

VENDER

Enfocándose más a detalle sobre el estudio de marketing, se puede comenzar primeramente por la idea o concepto de venta, concepto muy sencillo en el cual implica persuadir al cliente para que logre comprar un producto., pero esto es tan solo un aspecto del proceso de marketing. (Westwood, 2017).

MARKETING

Cuando hablamos de marketing, implica descubrir lo que el cliente quiere y capturarlo con los productos/servicios de la empresa que satisfagan esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa. El marketing exitoso es el que se caracteriza por tener el producto adecuado en el lugar y momento correcto, y con ello asegurarse que el cliente está al tanto del producto. (Westwood, 2017)

Las empresas hoy en día tienen que ser flexibles para mantener el equilibrio en el mercado, deben estar preparadas para cambiar productos, presentar otros nuevos o entrar en nuevos mercados, logrando leer a los clientes y al mercado, pero este proceso de equilibrio se da en el entorno de marketing, que no está controlado por individuos o empresas, este se encuentra en cambio constante y se debe vigilar de forma continua. (Kloter & Armstrong, 2013).

Westwood, (2017) Menciona que en el marketing se debe conocer los siguientes factores:

- Las habilidades de la empresa.
- Los requisitos del cliente.
- El entorno del marketing.

Vicuña, Ancin, (2022) Menciona las habilidades de la empresa, estas se pueden gestionar

a través de la función de marketing, que controla los cuatro elementos principales del funcionamiento de una empresa, a menudo conocidos como marketing mix o las 4 P.

- Producto vendido.
- Política de precios.
- Promoción/publicidad del producto.
- Métodos de distribución/Punto de venta.



Figura 21. 4P's

Fuente:(toopclick.com, 2020).

OBJETIVOS MARKETING.

Aquellos que deseamos conseguir poniendo en práctica las estrategias para poder lograrlo.

- Venta de productos existentes en mercados existentes.
- Venta de productos existentes en mercados nuevos.
- Venta de productos nuevos en mercados existentes.
- Incrementar las ventas del producto por región.
- Incrementar la cuota de mercado.

Westwood, (2017) Menciona, que los objetivos del marketing deben estar siempre

relacionados con la finalidad de fijar las metas, enfocándose en SMART.

- Específicos, deben estar expresados en cuotas de valores de mercado.
- Medibles, debe ser posible confirmar si se han alcanzado o no.
- Alcanzables, ¿tenemos los recursos, en términos de personas e inversiones, para alcanzarlos?

APORTE DEL MARKETING EN LA ERA DIGITAL

El siglo XXI está siendo testigo de la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (NTIC), impulsada por la digitalización. Fruto de este impulso, se está acelerando la tendencia a la digitalización de toda la sociedad, pudiendo hay que afirmar que estamos inmersos en la era digital. (Vicuña, Ancin, 2022).

- La popularidad de los canales digitales junto a la necesidad de mejorar la relación con los clientes va a impulsar el mercado de los chatbots, lo cual aumentara en los próximos años.
- El uso del machine learning, en grandes y medianas empresas en el 2018, se definió como una forma de inteligencia artificial o tecnológica cognitiva que, además, permite que los sistemas aprendan y mejoren de la experiencia por exposición a datos y sin programación explícita.
- Actualmente, junto con el machine learning y Deep learning se puede considerar la punta del iceberg de la inteligencia artificial, colocándose incluso por delante de aquella en los próximos años,

MARKETING DIGITAL

Por otro lado, se debe mencionar el marketing digital, es parte del plan de marketing directo y como todo debe estar en línea con el objetivo general de la empresa, junto con las actividades de los demás departamentos, para así lograr tener una comunicación entre todos los participantes de tal modo que se tengan presente y claros los objetivos de un plan de marketing digital. (Arenal, Laza, 2019).

Las fases de un plan de marketing digital pueden clasificarse como las siguientes: estudiar los nichos de mercado, Investigar el entorno, definir el valor añadido, diferenciar los objetivos,

analizar al cliente ideal, segmentar el plan de acción, diseñar un cronograma de acciones, medir los resultados, optimizar el presupuesto.



Figura 22. Plan e informes de marketing internacional

Fuente: (Arenal, Laza 2019).

UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

Cohen, (2007) Afirma, que un plan de marketing debidamente preparado produce mucho impacto con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado.

Figuran las siguientes:

- Ayuda en poder detectar problemas, oportunidades y amenazas futuras.
- Útil en el control de la gestión y manejo de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.

ETAPAS EN LA PREPARACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Para poder preparar el plan de marketing se debe organizar el conjunto del trabajo por hacer

de modo que se lleve a cabo con eficiencia y sin olvidar nada. Para ello, se debe reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual se podrá elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permiten alcanzar las metas y objetivos concretos. (Cohen, 2007).

Proceso de planificación de marketing:

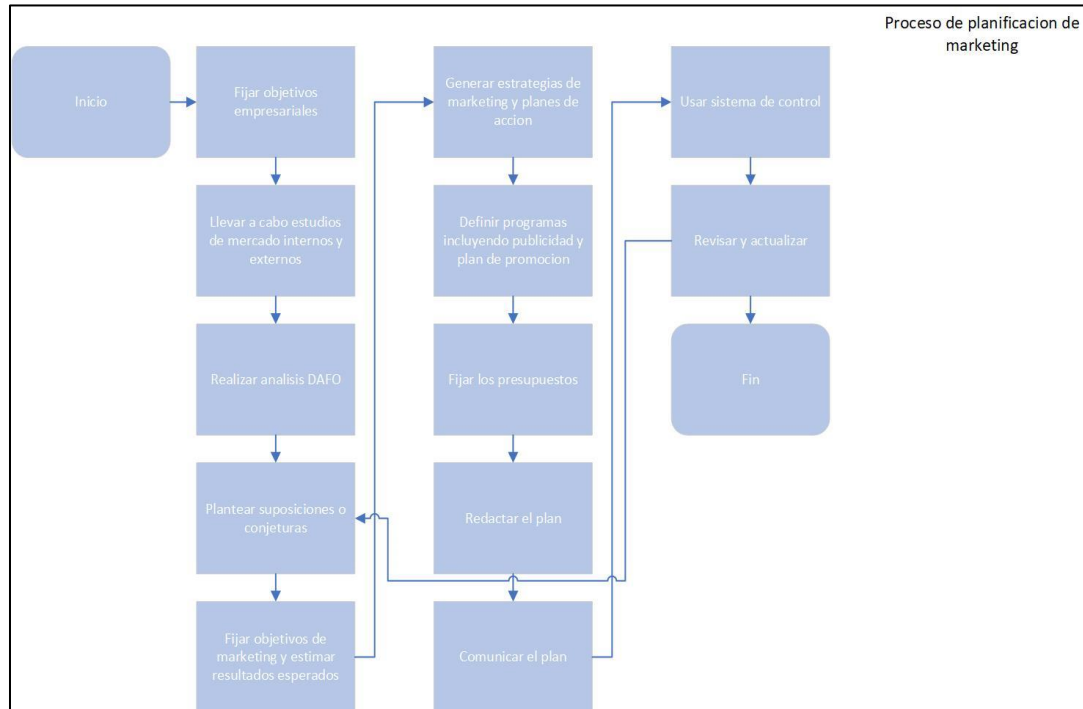


Figura 23. Etapas en la Preparación de un plan de marketing

Fuente: (John, Westwood, 2017)

- Fijar los objetivos: fijados por la alta dirección.
- Estudios de mercado externos/internos: a nivel externo se debe estudiar el entorno en que las empresas operan y a nivel interno se debe estudiar las ventas.
- Análisis DAFO: Analizar y presentar, de modo que se logre tomar las mejores decisiones.
- Plantear suposiciones o conjeturas: Relacionadas con factores económicos externos y también con factores tecnológicos y competitivos.
- Fijar objetivos marketing y estimar resultados: Esto es lo que se desea conseguir, los propósitos fundamentales del plan.

- Generar estrategias de marketing y planes de acción: Las estrategias de marketing permiten alcanzar los objetivos de marketing.
- Definir programas de publicidad y plan de acción: Definir las asignaciones quien hace que, cuando, donde y como.
- Fijar presupuesto: fijar objetivos y estrategias, planes de acción, pero que sean rentables.
- Redactar plan: dado los pasos anteriores, se estará en posición de preparar la redacción del plan.
- Comunicar el plan: Comunicación efectiva a los involucrados, caso contrario el plan fracasara.
- Revisar y actualizar: Revisar el plan con regularidad frente a las situaciones y condiciones cambiantes.(Westwood, 2017).

2.3.3 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO Y MARCA

DEFINICION

Segun Kloter & Armstrong, (2013) el posicionamiento del producto es la forma en que definen el producto los consumidores en función de atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

PRODUCTO

Kloter & Armstrong, (2013) afirman que producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

PRODUCTO, SERVICIOS Y EXPERIENCIA

Los productos son un elemento clave en la oferta del mercado general, esta oferta se convierte en la base sólida sobre que la empresa construye relaciones rentables con los clientes. (Kloter & Armstrong, 2013).

Muchas empresas actualmente están migrando a un nuevo nivel en la creación de valor para los clientes, logrando diferenciar las ofertas, más allá de solo hacer productos y prestar servicios, están creando y gestionando las experiencias de los clientes con sus marcas o empresa.

La experiencia siempre ha sido una parte importante del marketing de algunas empresas. Por ejemplo, Disney Magic Kingdom ha fabricado sueños y Esperanza a través de sus películas y parques de diversiones.

POSICIONAMIENTO

En la mayoría de las empresas el posicionamiento de un producto o de una marca se crea con la finalidad de poder ser diferenciados de la competencia, se logra diferenciar no solo por la fabricación del producto, sino en la forma que se transmite la propuesta de valor, es por ello por lo que se recurre al posicionamiento. (Díaz, Iglesias, 2022).

Cuando nos referimos al posicionamiento, es necesario tener en consideración que es una estrategia que se elabora a partir de la segmentación de clientes de la empresa, esta segmentación se puede dar de forma intuitiva o de forma más analítica, por ejemplo, el caso de tiendas online como Amazon, la cual ofrece recomendaciones de los productos que encajan en el perfil de los clientes a partir de los datos de navegación en la web. (Díaz, Iglesias, 2022).

EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR

Zamarreño, Arramendia, (2020) Afirma que los clientes esperan recibir de los productos adquiridos, la satisfacción de cumplir sus deseos y solucionar sus problemas. Cada consumidor adquiere una percepción diferente de un determinado producto, bien con referencia a lo que él considera como producto ideal, con referencia a los productos de la competencia. A esta percepción se le conoce como posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Díaz, Iglesias, (2022) Menciona, que la segmentación de clientes debe preceder siempre al posicionamiento: Esta debe ser el primer paso antes de posicionar una marca o producto en el mercado, partiendo de lo anterior una vez la empresa decide cual es el grupo de clientes y que es lo que necesitan, entonces se plantea la estrategia de posicionamiento.



Figura 24. Segmentación y posicionamiento

Fuente: (Diaz, Iglesias, 2022).

ENFASIS DE POSICIONAMIENTO

(Diaz, Iglesias, 2022) Plantea, el posicionamiento del producto o marca y pone en mención tres cuestiones:

- Atributos definidos por el consumidor en función de los productos de la competencia.
- El posicionamiento es perceptual.
- El lugar que ocupa en la mente de los consumidores.

CARACTERÍSTICAS DEL POSICIONAMIENTO

la percepción que tiene el consumidor de los atributos de la marca o producto de una empresa en relación con los de la competencia. Siempre se formará a partir de las asociaciones de los atributos con otros productos de la competencia, siempre será relativa a los competidores y siempre debe ser diferente de la competencia.

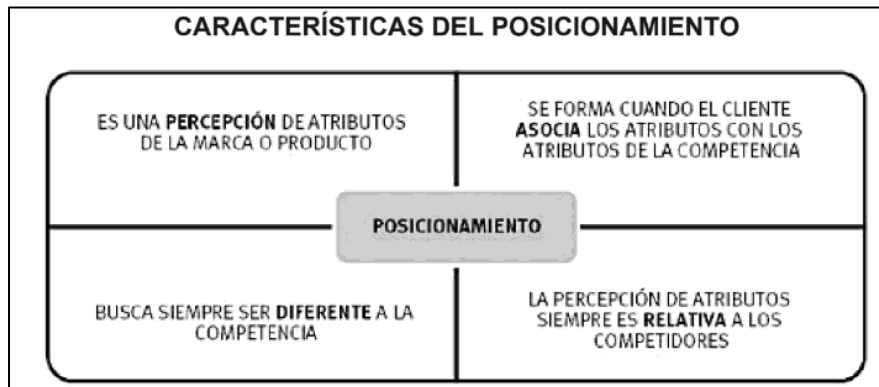


Figura 25. características del posicionamiento

Fuente: (Diaz, Iglesias, 2022).

CASO DE ÉXITO POSICIONAMIENTO MERCEDES BENZ

Tenemos el caso de Mercedes Benz, cuando nos referimos a esa marca de coches, las primeras características en las que el cliente piensa pueden ser:

- clase, gama alta.
- calidad alemana.
- precio alto.

Estos atributos son fruto de una estrategia de posicionamiento que la empresa ha realizado. Cabe destacar que, algunas características pueden ser tangibles como la calidad de un coche, otras son intangibles como la clase que me ofrece tener un Mercedes Benz. (Diaz, Iglesias, 2022).



Figura 26. Logo Mercedes Benz

Fuente: (Diaz, Iglesias, 2022)

Mencionando, lo anterior, el posicionamiento es perceptual, ya que se construye a través de la percepción del cliente y es a partir de esto que los managers de marketing empiezan a crearlo, modificarlo o reforzarlo con todas las herramientas de comunicación que se tienen al alcance.(Diaz, Iglesias, 2022).

Esto último forma parte del plan de marketing o plan de marketing mix de la empresa y se inicia desde su plan estratégico “cuando se crean o modifican estrategias” (Diaz, Iglesias, 2022) hasta su parte más táctica dentro del plan operativo, anuncios publicitarios, canales de venta utilizados, entre otros.

EL MARKETING MIX COMO ELEMENTO PUENTE ENTRE EL MARKETING ESTRATÉGICO Y EL OPERATIVO

Decisiones de marketing mix que forman parte del:	Marketing estratégico (→ PME)	Marketing operativo (→ PAM)
PRODUCTO	- Modificación de la gama.	- Eliminar algún producto. - Lanzar un producto nuevo.
	- Decisiones sobre marcas.	- Lanzamiento de una nueva marca.
	- Racionalización de productos.	- Eliminar modelos/referencias.
PRECIO	- Precios máximos. - Precios de penetración.	- Modificar los P.V.P. y la escala de descuentos.
	- Modificar condiciones de venta.	- Fijar los términos de la venta.
DISTRIBUCIÓN	- Tipo de distribución (intensiva, selectiva o exclusiva). - Estrategia multicanales.	- Entrar en la cadena x.
	- Mayor cobertura de distribución.	- Entrar en todos los puntos de venta de la cadena x.
FUERZA DE VENTAS	- Montar delegaciones con su correspondiente estructura comercial. - Modificar el sistema retributivo.	- Contratar un nuevo vendedor para la zona y. - Implantar la retribución variable en todos los comerciales.
COMUNICACIÓN	- Decidir la estrategia de comunicación: Públicos-Objetivo (P.O.), medios y mensajes.	- Campaña de marketing directo a determinado P.O. - Campaña de publicidad en medios generales al consumidor final.
	- Decisión de cambio de agencia.	- Seleccionar la agencia.

Figura 27. Marketing Mix

Fuente: (Vicuña, Ancin, 2022)

METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.3.1 PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY CIUDAD DE AMBATO ECUADOR.

Miranda, (2022) menciona que esta investigación tiene la finalidad de crear un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY, siendo una marca joven comercializada por la empresa INPHEC en la ciudad de Ambato Colombia. La empresa se ha dedicado a la comercialización de productos durante lo largo del tiempo, pero esta marca en especifica es realmente nueva, el propietario menciona que se realizan actividades para la promoción y publicidad de este, sin resultados favorables. La principal estrategia propuesta es el posicionamiento de mercado y la comercialización de marca mediante un plan de marketing digital que capte la atención del público.

El diseño de la investigación se realizó bajo un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo dentro de la misma investigación, los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron las entrevistas y las encuestas. A su vez se utilizaron dos métodos científicos en el alcance de la investigación siendo el descriptivo y correlacional, buscando especificar las características, y los perfiles sometidos a análisis tratando de medir de manera específica las variables en estudio. (Miranda, 2022).

La realización de este estudio, generó ideas llamativas a través de las cuales INPHEC logro posicionar la marca BERRY a través de la implementación de una estrategia de digitalización como lo es el trade marketing en conjunto con el Big Data, esta herramienta de posicionamiento ubicaron al sitio web dentro de los motores de búsqueda y con ayuda de campañas en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, lograron llegar a los clientes potenciales (Miranda, 2022).

Con los resultados obtenidos se pudo definir la calidad y buen sabor de la marca BERRY logrando llegar a tener una buena posición en el mercado de los supermercados, las funciones permanentes del Community Manager, lograron la ejecución con efectividad del plan de marketing digital, logrando el incremento en las ventas de la nueva marca.

2.3.3.2 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLOS ELECTRONICOS SUS ESENCIAS Y REPOSICIONAMIENTO EN LA DORADA COLOMBIA

En esta investigación tiene como objeto la realización de un estudio de mercado, para la comercialización de cigarrillos electrónicos, en la ciudad de Dorada, Colombia. Mediante este estudio según (Díaz, Ávila, 2019) se pretende identificar el segmento demográfico del mercado de cigarrillos permitiendo un desarrollo empresarial, partiendo de la distribución y comercialización del producto.

El estudio fue realizado, en base a los conocimientos de comercializar productos y la experiencia vivencial por parte del propietario y socios de la empresa. Class Vaper realiza un estudio del análisis del entorno de mercado tomando como base los clientes, la competencia, la situación social y económica del entorno, incluyendo como fundamento para este estudio un análisis DOFA. Este estudio se establece bajo una investigación descriptiva, apoyado en el método deductivo.(Díaz,Avila, 2019).

Parte de sus estrategias según, (Díaz,Avila, 2019) fue la expansión del mercado a través de la digitalización y campañas de marketing para mejorar la comercialización de cigarrillos electrónicos en la ciudad de la dorada, Colombia; la investigación se realizó bajo una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, utilizando encuestas como instrumento de recopilación de datos, mediante la evaluación de afirmaciones que se valoran a través de las diferentes preguntas sobre conocimiento, aceptación y lugar de compra.

Con la propuesta de aplicación de mercadeo digital obtuvieron un incremento en las campañas digitales para comercialización de los cigarrillos electrónicos, este plan detallado de contenido en campañas publicitarias fueron de gran importancia para conseguir el posicionamiento de la marca.(Díaz,Avila, 2019).

2.3.3.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CIGARRILLOS DE LA MARCA BELMONT Y MALBORO EN LA CIUDAD DE ESTELI, MANUAGA NICARAGUA

El estudio fue realizado en la ciudad Estelí, Nicaragua y tiene como objeto general presentar una propuesta estratégica que analice los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos Belmont y Marlboro en la ciudad de Estelí. Esta investigación se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo y exploratorio, ya que se desea conocer que factores motivan a los consumidores adquirir el producto. (López, Rugama, 2018).

López, Rugama, (2018) nos menciona que la técnica de muestreo es de tipo probabilístico aleatorio simple, en el que cada miembro de la población que consume cigarrillos de ambas marcas tiene la probabilidad de ser seleccionado, este método se considera una manera justa de seleccionar una muestra a partir de una población; Las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, se basan en encuestas, la aplicación de la escala de Likert.

Los resultados obtenidos muestran que la empresa utilizó los recursos tecnológicos para la aplicación de estrategias de marketing digital, se logró la penetración en el mercado con nuevos diseños para ambas marcas que generaron un impacto en la imagen publicitaria incrementando las ventas distribución y comercialización.

2.3.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.4.1 PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY CIUDAD DE AMBATO ECUADOR.

Las técnicas utilizadas en esta investigación para la recolección de datos se basaron en encuestas bajo la escala de Likert, con un listado de preguntas adecuadas para recolectar la información con opciones simples y precisas para conocer el criterio de muestra de la población. Los instrumentos fueron debidamente validados de acuerdo con la aplicación del programa estadístico SPSS, también se hizo uso de la herramienta Google Forms para realizar en cuentas vía online con la ayuda de redes sociales y la herramienta de Zoom, a través de esta vía se procedió con la entrevista del gerente general de la empresa INPHEC agroindustrial. (Miranda, 2022).

Cuadro 6: Información consolidada de la empresa INPHEC Agroindustrial

Preguntas	Análisis e interpretación
1. ¿Tiene conocimiento de sobre lo que son los planes de marketing digital?, explique	Según el gerente, BERRY, al ser una marca nueva, requiere del <i>marketing</i> digital para ser posicionada en el mercado de productos de este tipo. Además, existe la disposición económica de la empresa, para realizar los respectivos estudios de implementación de un plan de <i>marketing</i> digital.
2. ¿Cuáles son las bondades del producto hacia los consumidores?	El jugo de la marca BERRY, se describe como un producto 100% natural, por lo tanto, tiene grandes posibilidades de ser aceptado por los consumidores que en los tiempos actuales son los de mayor preferencia.
3. ¿Cree usted, que se requiere de un plan de <i>marketing</i> digital en la empresa para el posicionamiento de la marca BERRY?, porqué, y que presupuesto tendría para el mismo.	Según el criterio del Gerente de la empresa INPHEC Agroindustrial tiene la disposición para el desarrollo de un plan de <i>marketing</i> digital, en respaldo a la propuesta de la investigación.
4. ¿Qué tipo de programas de marketing existen en la empresa?	Los programas actuales en la empresa INPHEC Agroindustrial, son de ayuda para la promoción de todos los productos de la empresa, pero, se necesitan programas de <i>marketing</i> promocional para posicionar la marca BERRY, por lo tanto, se requiere de un plan de <i>marketing</i> digital.
5. ¿Piensa usted que está posicionada la marca Berry?, explique	La marca BERRY, con el jugo natural, requieren ser posicionados debidamente y al ser un producto nuevo, se crea una buena expectativa hacia los posibles consumidores, en especial a través de las redes sociales.
6. ¿Explique cómo se promociona actualmente la marca Berry?	De acuerdo a la explicación del gerente, la empresa cuenta con programas de promoción, necesarios para las nuevas marcas y productos, pero existe la apertura de la empresa para establecer nuevos mecanismos de promoción para la nueva marca, como un plan de <i>marketing</i> digital, con lo que se espera lograr el posicionamiento deseado para la marca "BERRY".

Figura 28. Encuesta Realizada al gerente general INPHEC 2022

2.3.4.2 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA
 COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLOS ELECTRONICOS SUS
 ESENCIAS Y REPOSICIONAMIENTO EN LA DORADA COLOMBIA

La recolección de la información y en razón al diseño de investigación que aborda los enfoques cuantitativos la encuesta aplicada a los consumidores que evalúa la muestra la selección de la población mediante la evaluación de afirmaciones que fueron valoradas a través de las diferentes preguntas sobre conocimiento del producto. (Diaz, Ávila, 2019)

ANEXO 1

Encuesta para el lanzamiento de Cigarrillos Eléctricos - Cigarrillos E

Buenos días/tardes,
 Mi nombre es Le llamo de la empresa Class Vaper, es una empresa colombiana, que espera crecer, desarrollarse en el mercado de distribución de cigarrillos electrónicos, sus esencias y accesorios, productos de alta calidad, con los que se buscan generar la mejor experiencia de compra para los consumidores de cigarrillos. Se presentan imágenes.
 Estamos realizando una encuesta de valoración del **Cigarrillo e** son dispositivos para fumar que funcionan con baterías. A menudo se parecen a los **cigarrillos tradicionales**, pero funcionan de forma diferente. El uso de un cigarrillo electrónico se conoce como "vapear". El usuario inhala desde la boquilla del dispositivo, esto causa que el vaporizador caliente el líquido dentro del cartucho. El líquido contiene nicotina, aromas y otros productos químicos, lo que luego se convierte en el vapor que se inhala.
 Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto Cigarrillos e en el mercado. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Me puede dar su nombre N/N

Perfil del encuestado			
Ciudad	Genero		
	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Hombre</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Mujer</td> </tr> </table>	Hombre	Mujer
Hombre	Mujer		

1. ¿Es usted fumador?
 o Si
 o No Si la respuesta es negativa siga al punto 3.
2. ¿Con qué frecuencia fuma usted?
 o Un cigarrillo al día
 o De 2 a 5 cigarrillos Diariamente
 o De 5 y 10 cigarrillos
 o Más de 10 cigarrillo
 o Ocasionalmente.
3. ¿Ha sentido el deseo de fumar?
 o Nunca
 o Si alguna vez.
4. Lo más importante para el ser humano es el cuidado de la salud, si el cigarrillo electrónico le ofrece la opción de fumar sin afectar nuestra salud y la de los demás, estaría dispuesto a reemplazar el cigarrillo tradicional por este nuevo producto.
 o Si
 o No
5. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante".

	5	4	3	2	1
¿Qué tan de interesante es el Cigarrillo E para usted?					


Figura 29. Encuesta lanzamiento de cigarrillos eléctricos 2019

Fuente: (Class, Vaper,2019).

2.3.4.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CIGARRILLOS DE LA MARCA BELMONT Y MALBORO EN LA CIUDAD DE ESTELI, MANUAGUA NICARAGUA

Las metodologías que se utilizaron en esta investigación se trataron de encuestas al consumidor y entrevistas a profundidad con los propietarios de la marca y expertos en la comunicación integrada.(López, Rugama, 2018)

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta

Buenos días/tardes, soy estudiante de V año de la carrera de Mercadotecnia. El motivo de la presente encuesta es Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos Belmont y Marlboro en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018. Agradecemos por brindarnos un minuto de su tiempo al responder las siguientes preguntas donde la información que nos proporcione será utilizada para nuestro análisis.

Edad: 18 a 23 años 24 a 29 años 30 a 35 años 35 a más

Género: M F

Marque con una x la opción de su preferencia

1. ¿Usted ha consumido alguna vez cigarrillos Belmont o Marlboro?
Sí No

2. ¿En qué lugares los ha comprado?
Pulperías Discotecas Bares Otro
Si su respuesta es "otro" especifique aquí _____

3. ¿Cuál de esas marcas es el que más compra?
Belmont Marlboro

4. ¿Por qué consume más la marca Belmont?

96

Figura 30. Encuesta Análisis de factores que influyen en comportamiento consumidor

Fuente: (Estelí, Managua, 2018)

5. ¿Por qué consume más la marca Marlboro?
 Precio Costumbre Mayor satisfacción Otro
 Si su respuesta es "otro" especifique aquí _____

6. ¿A qué edad empezó a consumirlos?
 15 a 20 años 21 a 26 años 27 a 32 años
 33 años en adelante

7. ¿Porque compra este producto?
 Deseo Sentirme bien conmigo mismo Costumbre
 Emociones Otro
 Si su respuesta es "otro" especifique aquí _____

8. ¿Cada cuánto consume cigarrillos?
 Diario Cada 3 Días 1 vez por semana Otro
 Si su respuesta es "otro" especifique aquí _____

9. ¿Qué es lo que más influye en su decisión de compra?
 Publicidad Amistades Calidad del producto Otro
 Si su respuesta es "otro" especifique aquí _____

10. ¿Es consiente usted del daño que ocasiona el cigarrillo en su organismo?
 Sí No

11. ¿Cree usted que en algún momento pueda dejar de consumirlo?
 Sí No

12. ¿Considera que la publicidad lo induce a comprar este producto?
 Sí No

97

Figura 31. Encuesta Análisis de factores que influyen en comportamiento consumidor

Fuente: (Estelí, Managua,2018).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ DE CONGRUENCIA

Para efectos del siguiente estudio es importante el poder relacionar con el planteamiento del problema de investigación las variables dependientes e independientes que debe comprender la matriz de congruencia la cual permite visualizar el origen del tema a investigar, incluyendo los diferentes indicadores de medición y con ello poder dar respuesta a las preguntas de investigación.

Tabla 1. Matriz Metodológica

TITULO: PLAN DE MERCADO PARA MARCA DE CIGARROS EXCALIBUR				
Formulación del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación	Variables
¿Qué factores claves influyen a nivel internacional en el posicionamiento de la Marca Excalibur y que estrategias de mercadeo son necesarias para lograr un relanzamiento en el mercado frente a la competencia?	Diseñar un plan estratégico mercadológico para el relanzamiento de la marca de cigarros Excalibur en el mercado internacional, con la finalidad de obtener un aumento en la comercialización y exportación del producto; cumpliendo con los estándares de calidad y expectativas del cliente.	1. Realizar un análisis en el mercado internacional de la situación actual de ventas y comercialización del cigarro Excalibur.	1. ¿Cómo incide el cigarro Excalibur en las ventas y comercialización en el mercado internacional?	Comercialización
		2. Evaluar los factores determinantes que influye en el comportamiento de los consumidores de cigarros de la marca Excalibur.	2. ¿Qué factores influyen en la mente del consumidor para poder adquirir cigarros Excalibur?	Posicionamiento
		3. Identificar el plan de acción para cumplir con la estrategia de comercialización del cigarro Excalibur.	3. ¿Cuál es la estrategia más adecuada para la comercialización del cigarro Excalibur?	Marketing
		4. Diseñar un plan estratégico de mercado con el propósito de potenciar la marca Excalibur frente a la competencia.	4. ¿Cuál sería el plan de mercadeo para el relanzamiento del producto Excalibur en el mercado internacional?	Mercado

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

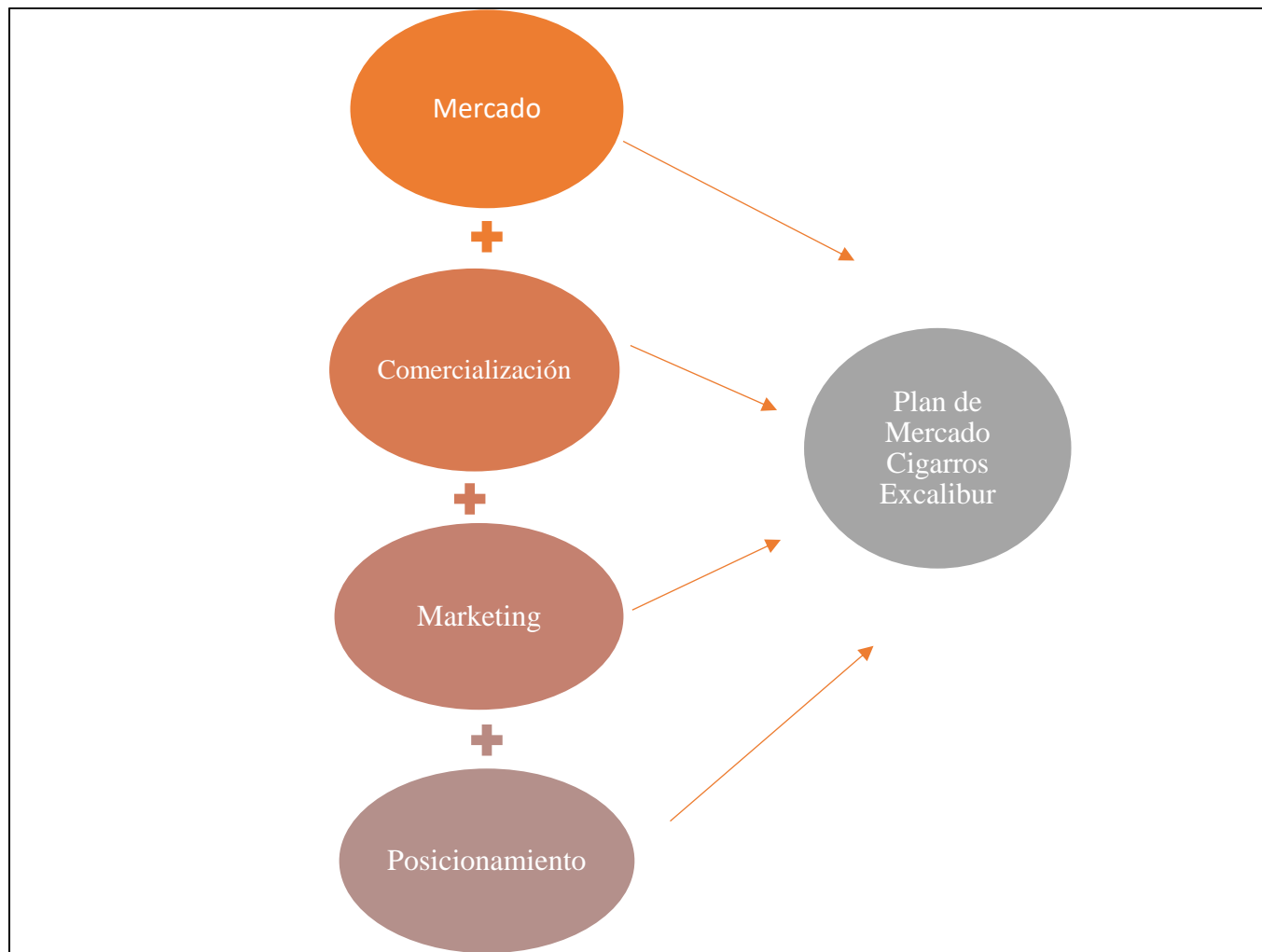


Figura 32. Esquema de variables

Fuente: Elaboración Propias

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems
	Conceptual	Operacional			
Comercialización	Según Organización mundial de Trabajo La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia. (IMESUM,2016)	Incorporar estrategias de comercialización para los diferentes productos, asegurando el futuro del negocio generando una rápida respuesta a los requerimientos de los clientes en las diferentes infraestructuras del mercado.	Ventas	1.Volumen de ventas	1. ¿Cuál fue la rotación de ventas de los cigarros Excalibur 2018-2022?
			Precio	1. Precio de venta	1 ¿Considera usted que el precio del producto va de acuerdo con sus características?
			Distribución	1.Eficiencia de distribución 2.Confiabilidad en el transporte	1 ¿Considera que la distribución del producto es óptima? 2. ¿Qué medio de transporte le resulta confiable en la entrega del producto?
Mercado	Según Kloter, Bloom & Hayes (2004) el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". Randall	El estudio de mercado comprende la recopilación y análisis basándose de antecedentes que permitan determinar la factibilidad y ofrecer un producto o servicio para atender una necesidad.	Demanda	1.Segmentación de mercado 2.Promedio de Clientes	1 ¿Hacia qué mercado objetivo está dirigido el producto? 2. ¿Cuál fue la demanda de clientes que adquirió el producto Excalibur durante los últimos 5 años?

			Cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de Satisfacción 2. Comportamiento de compra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tan satisfecho está el cliente con el producto Excalibur? 2. ¿Con que frecuencia los clientes solicitan pedidos del producto?
			Competencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos Competidores 2. Oferta de la competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1 ¿Hasta qué punto los nuevos competidores pueden influir en el proceso de ventas? 2. ¿Porque elegiría HATSA antes que la competencia?
Marketing	(Cohen, 2007) afirma que el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la misma empresa.	Se refiere a las actividades estrategias de ventas y de comunicación en la organización para dar a conocer a los compradores las características de los productos ofrecidos. (Díaz,2009)	Plaza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transporte 2. Tiempos de Operación 	<ol style="list-style-type: none"> 1 ¿Cómo califica el proceso de logística en el transporte del producto? 2 ¿En general, ¿considera que los tiempos de entrega son adecuados para la comercialización del producto?
			Promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de ventas 2. Publicidad 	1 ¿Como Califica la estrategia de publicidad y promoción del producto Excalibur?
			Producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lealtad a la marca 2. Calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1 ¿Con que probabilidad elegiría el cliente la marca de cigarros Excalibur ante otras? 2 ¿del 1 al 5 como considera que sería calificada la calidad del producto?

Posicionamiento	Segun (Kloter & Armstrong, 2013) el posicionamiento del producto es la forma en que definen el producto los consumidores en función de atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.	Se refiere a la imagen, presentación inmediata que se obtiene en la mente de los individuos cuando se menciona un producto o servicio distintivo y competitivo frente a los demás.	Preferencias del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deseos del consumidor 2. Experiencias previas 	<p>1 ¿De las siguientes características, cuales considera que busca en el producto el cliente?</p> <p>2 ¿Cuál es la probabilidad que el cliente recomiende el producto?</p>
			Esencia de Marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de Marca. 2. Asociación de marca. 	<p>1 ¿Como calificaría la marca en términos de experiencia al cliente?</p> <p>2 ¿Cuándo el cliente piensa en la marca Excalibur, considera que sus sentimientos y asociaciones son únicos?</p>

Fuente elaboración propia.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El objeto de la investigación de un plan de marketing consiste en el proceso de mejorar la comercialización del producto de la marca Excalibur bajo un enfoque mixto, mediante el análisis de variables cuantitativas y cualitativas que permitirá la recolección de datos numéricos, estadísticos y descripción de la situación actual de la marca Excalibur generando estrategias a implementar.

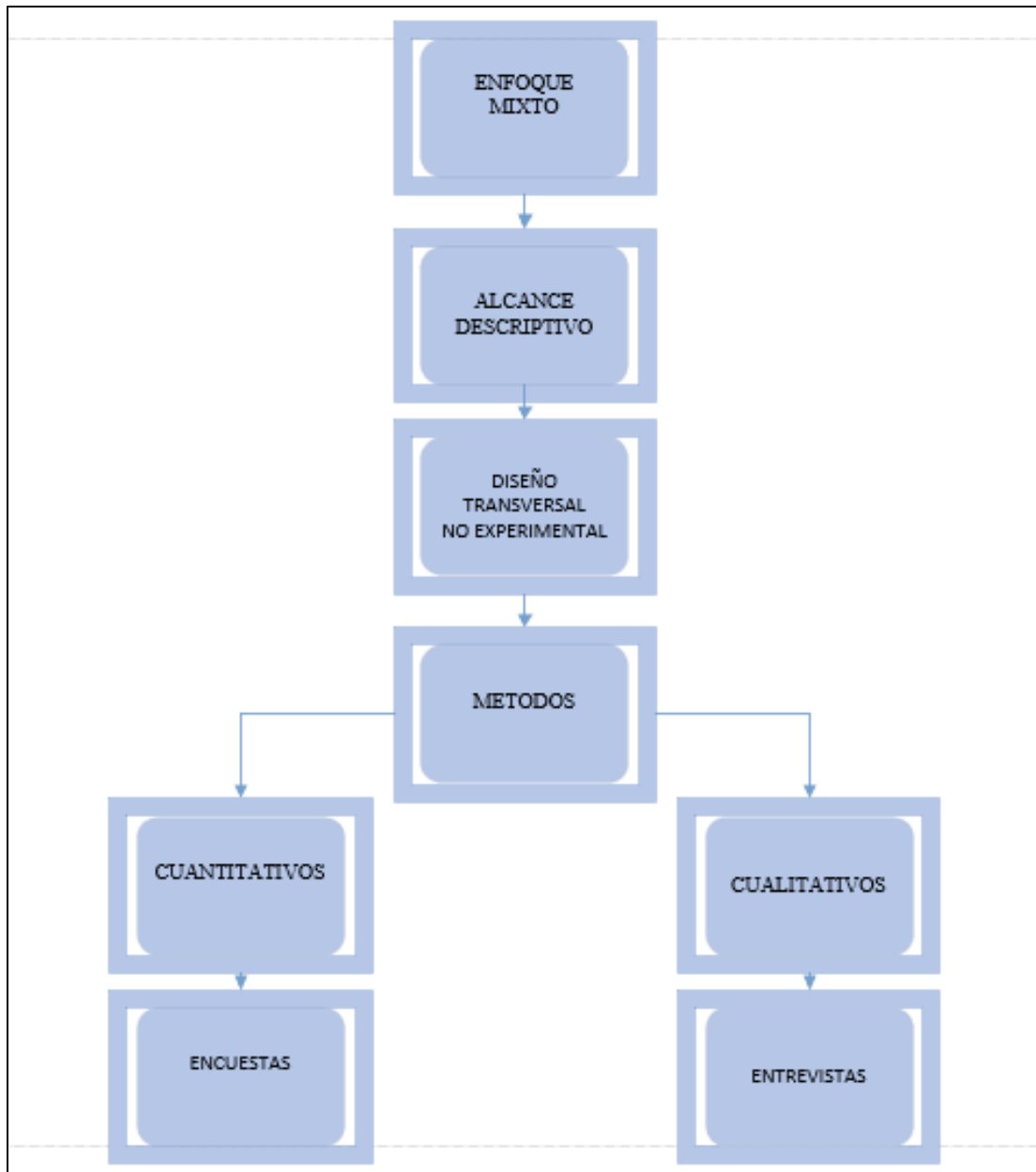


Figura 33. Enfoque y Métodos

Fuente: Elaboración Propias

Nuestra investigación tiene un enfoque mixto porque se recolectará y analizará datos a nivel cuantitativo y cualitativo en el fenómeno a estudiar para lograr responder el planteamiento del problema, con un alcance descriptivo ya que únicamente se pretende medir el comportamiento del producto de Excalibur en el mercado internacional, considerando factores como la calidad del producto, tiempos de entrega, satisfacción del cliente e importancia de la marca. Es por ello por lo que nuestra investigación se centra en un diseño transaccional o transversal, ya que únicamente se recopilarán datos en un solo momento y en un tiempo único de los clientes mayoristas y del equipo desarrollo y empaque de nuevos productos que trabajan directamente con mercadeo y ventas.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 POBLACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación, se determinó como población de estudio los clientes mayoristas que forman parte de Honduras American Tabaco S.A y a colaboradores que conforman el departamento de desarrollo y empaque de nuevos productos, Honduras, Nicaragua y República Dominicana.

Debido a que la industria del tabaco es dinámica y el consumo de los cigarros elaborados a mano tienen un fuerte impacto para los clientes que adquieren este tipo de producto en el mercado internacional.

La población de estudio estará conformada por clientes mayoristas que pertenecen a la base de datos de clientes de Honduras American Tabaco S.A a los cuales se le aplicarán una encuesta para medir el grado de satisfacción que presentan estos con relación al producto Excalibur y sus diferentes presentaciones. A su vez se aplicará una entrevista dirigida al gerente del equipo de desarrollo de producto y empaque de nuevos productos para la división HMC (Hand Made Cigars), lo cual nos permitirá obtener información operativa y estratégica de los procesos de venta y de mercadeo de productos.

3.3.2 MUESTRA

Como parte del grupo de intereses se determinó evaluar del total de los clientes mayoristas de Honduras American Tabaco S.A; una muestra de 15 clientes los cuales llevan a cabo su proceso de comercialización del producto en el mercado US.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para la recolección de la información en la presente investigación se aplicará un muestreo aleatorio simple debido al conocimiento que presenta la población que se analizará.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

En el presente estudio se optó, por aplicar las siguientes técnicas e instrumentos:

3.4.2 ENCUESTAS

El diseño de la encuesta está en función de medir el grado de aceptación del producto Excalibur a través de preguntas con escala de Likert, utilizando como fuente la matriz operacional de las variables establecidas, generando preguntas necesarias con la finalidad de dar respuestas a los indicadores e ítems planteados.

3.4.3 ENTREVISTA

Se procederá a realizar entrevistas directas a los principales gerentes de las diferentes áreas operativas de la organización, a través de preguntas de tipo abierta y cerradas con el objetivo de obtener los resultados aplicados a la muestra inicial.

3.4.4 PROCEDIMIENTOS

La aplicación de instrumentos se basará en los siguientes pasos:

- Utilizando la herramienta de Google forms, la cual recolectará la información a través de un enlace el cual se le proporcionará al equipo de colaboradores de HATSA logrando acceder a un cuestionario que contendrá una serie de preguntas que deberán responder en forma completa y ordenada.
- Mediante la aplicación de la entrevista directa dirigida al equipo gerencial, vía Zoom, permitirá recolectar información puntual con la finalidad de generar una estrategia mercadológica y de comercialización para el producto.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias provienen directamente de los departamentos de la empresa

Honduras American Tabaco, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas directas a los gerentes de dichos departamentos.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Dentro de las fuentes secundarias aplicaremos los siguientes instrumentos:

- Tesis de investigadores en países de América Latina
- Libros, Artículos Científicos generando ideas de marketing
- Sitios Webs Oficiales.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Dentro de las limitantes de estudio se presentan las siguientes:

- El limitado acceso para poder obtener la información por parte de los clientes mayoristas, ya que el nicho de mercado es Estados Unidos de América.
- Dificultad para poder entrevistar a miembros del equipo de desarrollo y empaque de nuevos productos, ya que los mismos se encuentran en constantes visitas entre las fábricas, de Honduras, Nicaragua y República Dominicana.
- Restringido acceso a datos empresariales, debido a que forman parte de la información confidencial de la empresa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el proceso para la recolección de datos se aplicó una encuesta digital de 16 preguntas a 15 clientes mayoristas residentes en Estados Unidos, a través de la herramienta de Microsoft forms, obteniendo un total de 14 respuestas las cuales fueron analizadas para conocer la percepción del cliente con relación a la comercialización del producto Excalibur, comenzando el miércoles 30 de agosto, finalizando el sábado 2 de septiembre del 2023.

Continuando con el proceso de recolección de datos, se programó una reunión el 31 de agosto con el gerente de desarrollo e innovación de nuevos productos en la empresa Honduras American Tabaco S.A; Con la finalidad de poder comprender origen y trayectoria que ha

presentado el producto Excalibur en los últimos 5 años determinando los factores claves que han influido en la comercialización del producto.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.1 RESULTADOS Y ANALISIS CUANTITATIVOS

En el presente instrumento se logró aplicar una encuesta digital a 15 clientes mayoristas residentes en Estados Unidos, recolectando los siguientes datos:

1. El producto Excalibur ha tenido una baja considerable en sus ventas; ¿ha comprado usted producto Excalibur durante los últimos 5 años? ¿Si su respuesta es Si pase a la pregunta 3 y su respuesta fuera No pase a la pregunta 2 y continúe con la encuesta de manera general?

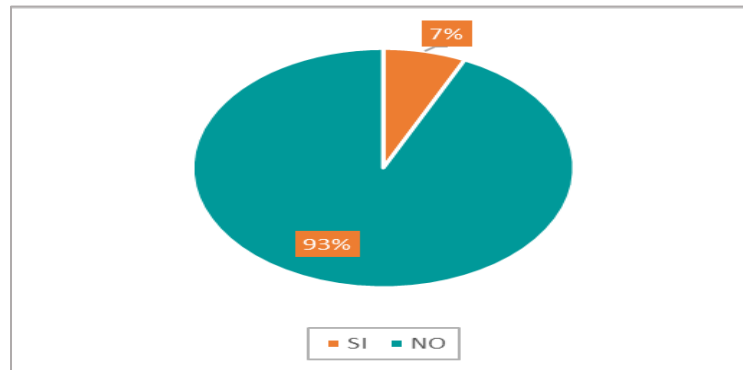


Figura 34. Tendencia de Compra del Producto Excalibur

Siguiendo la trayectoria que ha presentado el producto Excalibur durante los ultimo 5 años se logró observar la tendencia de compra en el mercado internacional por parte de los clientes mayoristas, los cuales generan el mayor volumen de exportaciones de Honduras American Tabaco S.A hacia Estados Unidos de América.

Según los resultados obtenidos en términos de comercialización, y en base al estudio realizado se logró determinar que solo el 7% de los clientes mayoristas mantienen una tendencia de compra del producto Excalibur para pedidos abiertos, a diferencia del restante que es el 93% indica un descenso en la adquisición del producto, a través de los datos analizados se logra observar una oportunidad de mejora e implementación de nuevas estrategias de marketing que brinden esencia a la marca, a través de la innovación del producto, generando calidad y características únicas para la publicidad del mismo y lograr así el posicionamiento del producto en el mercado internacional.

2. ¿Cuál considera usted que fue el motivo desencadenante que limito la comercialización del producto Excalibur?

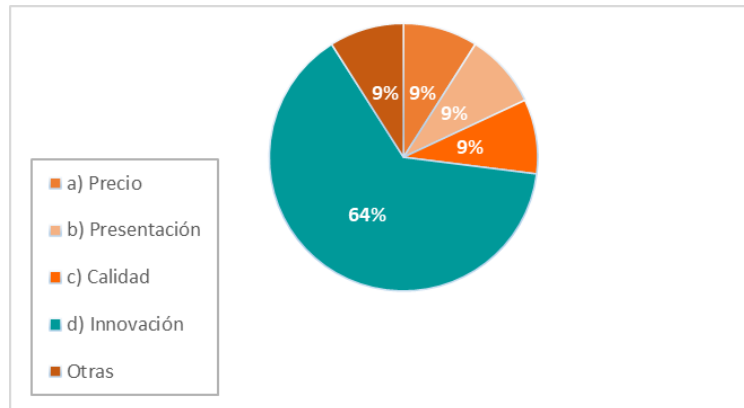


Figura 35. Factores que limitan la comercialización de producto Excalibur

Conociendo la importancia que implica la comercialización del producto Excalibur en el mercado internacional, y considerando que existen factores desencadenantes que limitaron la comercialización del producto, reduciendo el número de exportaciones de cigarrillos Excalibur, afectando los niveles de inventario en las operaciones de la empresa.

Cabe mencionar que el 64% del total de la población encuestada afirma que el principal motivo que afecto la comercialización del producto Excalibur, radica en la falta innovación estratégica para posicionar el producto en el mercado, limitando la visibilidad y conocimiento de los clientes mayoristas, por lo cual se debe accionar rápidamente ante la presente situación ya que se debe idear nuevos mecanismos para el crecimiento y transformación más potentes que estén dentro del alcance de la empresa, generando propuestas peculiares a ciertos atributos del producto como ser el uso de anillos comestibles, actualización de logotipo del producto, usando nuevo eslogan, lo que permitirá aumentar el valor de la marca esto es clave al momento de presentar un nuevo producto, ofreciendo una propuesta adicional al cliente, llevándolo a elegir el producto entre todos los existentes y similares en su categoría.

3. ¿Cómo considera usted que ha sido el patrón de compra del producto Excalibur durante los últimos 5 años?

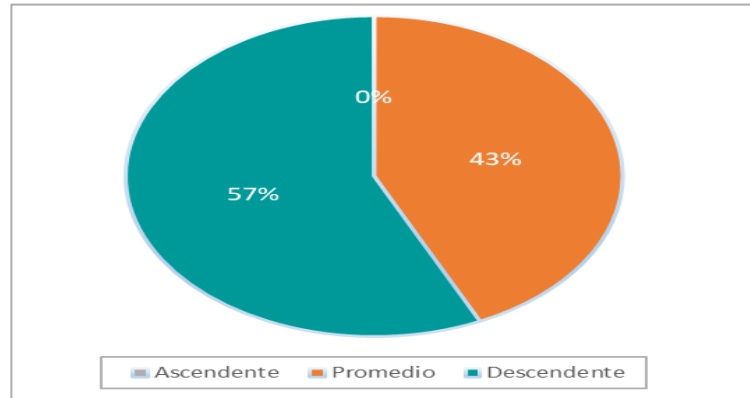


Figura 36. Patrón de Compra del Producto Excalibur

Considerando que, en los últimos 5 años, el patrón de compra del producto Excalibur ha tenido una tendencia específica en la que los consumidores adquirieron inicialmente el producto cuando este se encontraba liderando el top 25 de las principales marcas en el mercado de US.

Por consiguiente, y en base al análisis del comportamiento de compra de los clientes mayoristas del producto Excalibur, el 57% de los encuestados afirma una baja en la adquisición del producto, debido a la falta de estrategias innovadoras para el mismo, afectando el nivel de ventas para Honduras American Tabaco S.A en el mercado US; a diferencia del restante un 43% de la población indica un comportamiento de compra promedio, señal que nos alerta que se deben definir nuevas estrategias marketing con la finalidad de reducir el porcentaje actual de los clientes que expresan inconformidad en la adquisición del producto, aumentando el número de clientes mayoristas, lo que se traduce en mayor número de ventas para la empresa.

4. ¿Considera usted que el precio del producto va de acuerdo con sus características?

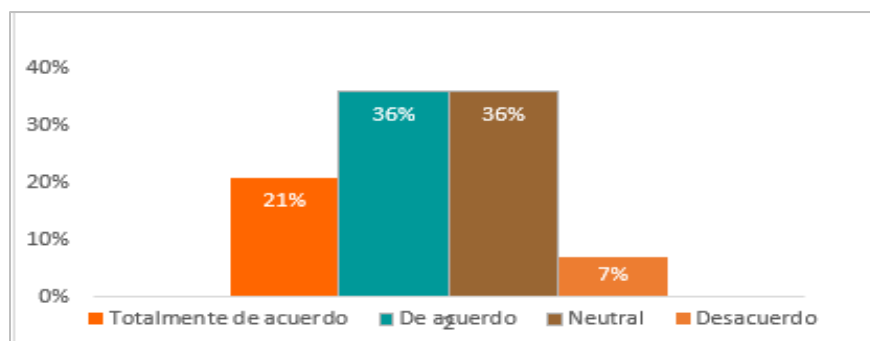


Figura 37. Relación entre precio del producto y sus características

En el proceso de evaluación fue necesario analizar la consonancia que existe entre las características con las que cuenta el producto y el precio que ofrece este al consumidor final en el mercado internacional.

El cliente final se ha vuelto mucho más exigente en el transcurso del tiempo, exigiendo mayor innovación en los productos que adquiere, buscando la justa relación entre calidad y precio. Es por ello, y con una participación del 57% más de la mitad de los encuestados afirman que existe una relación directa en las variables analizadas, sin embargo, un 43% de los clientes indica un comportamiento entre un nivel promedio y desacuerdo con las características que presenta el producto en relación al precio, por lo tanto, se deben buscar alternativas por parte de la empresa que puedan ayudar maximizar ganancias y mantener la competitividad en el mercado US, buscando diversas opciones para que exista una relación justa entre las variables mencionadas.

5. ¿Considera que la entrega del producto en el centro de distribución es óptima?

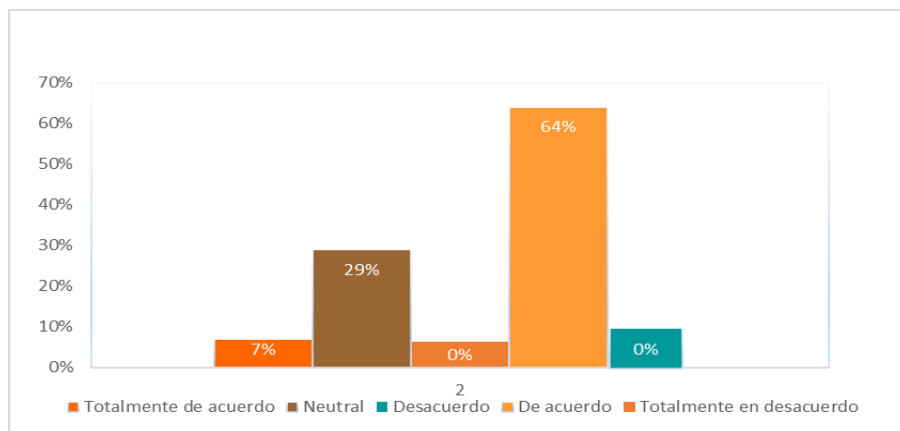


Figura 38. Entrega del Producto en el CD

Conociendo que la entrega del producto es de vital importancia para las operaciones de la empresa Honduras American Tabaco S.A, enfocandose en ejecutar la entrega exitosa y eficiente del producto, lo cual es crucial para que la empresa cumpla con las expectativas de los clientes logrando el éxito general del proceso logístico, el cual es uno de los factores principales que impacta directamente en la satisfacción del consumidor final.

Dentro de la población estudiada, el 71% afirma que el proceso logístico en la distribución del producto Excalibur hacia el centro de distribución en Bethlehem PA, US se realiza en tiempo óptimo conforme a lo esperado, garantizando la satisfacción en la entrega del producto, cabe

mencionar que un 29% de los clientes considera en un nivel promedio la logística que se realiza en cuanto a la entrega del producto en el centro de distribución, es por ello que se debe idear estrategias operativas en función de cumplir con las entregas puntuales del producto optimizando el servicio que se ofrece al cliente. Estas Variables son sumamente relevantes e influyentes en la decisión de compra de estos.

6. ¿Qué medio de transporte le resulta confiable en la entrega del producto?

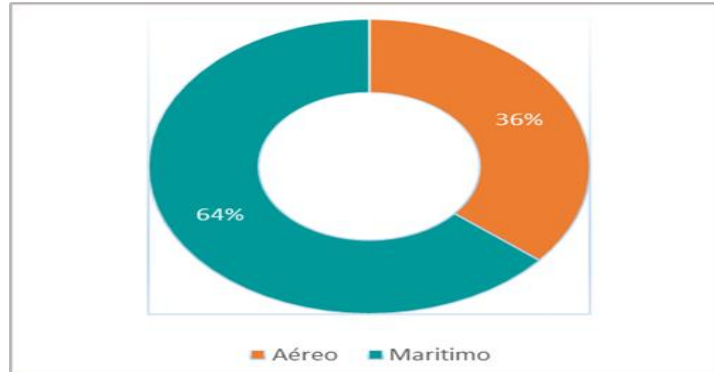


Figura 39. Medio de Transporte

El transporte marítimo desempeña un papel crucial al momento de facilitar el movimiento de producto de manera segura, respetando el tiempo de tránsito programado que se toma desde el puerto de embarque hasta el arribo de la mercancía a su destino final en el puerto de desembarque, tomando en consideración que el producto que se transporta de forma segura cumpliendo con todas las regulaciones establecidas para que este pueda ingresar al país donde será comercializado.

Según los datos obtenidos de la población encuestada el 64% afirma que el uso de la vía marítima les brinda mayor seguridad, confianza, capacidad de almacenaje que ofrece este tipo de transporte, el cual suele ser mucho más económico que la vía aérea, la cual nos indica que un 36% de los clientes afirma que prefieren esta vía en lugar de la marítima, asumiendo los costos de flete y otros, por lo que pueden ser cargados con una alta diferencia en los costos de este tipo de envíos; Por consiguiente, se debe mantener una programación y logística adecuada según método de envío para los clientes agilizando el proceso en la logística de transporte para la empresa Honduras American Tabaco S.A.

7. ¿Cómo califica el proceso de logística en el transporte del producto?

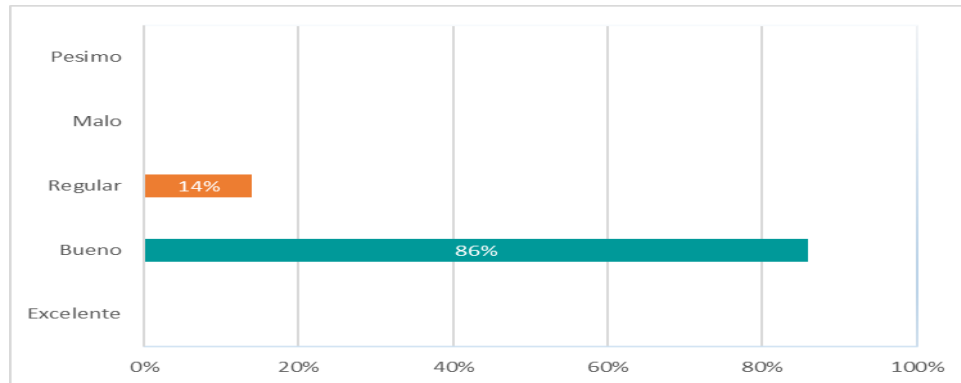


Figura 40. Proceso logística de Transporte

El proceso logístico de transporte para el producto Excalibur muestra una alta importancia en la operación y desempeño exitoso de Honduras American Tabaco S.A; implicando diferentes áreas funcionales como ser transporte, almacenamiento, y cumplimiento de pedidos para los diferentes clientes en el mercado internacional.

Tomando en cuenta que el 14% de la población encuestada califica el proceso de logística de transporte de manera regular y que el 86% de la población lo califica de manera óptima el mismo, permitiendo presentar ventajas en costos y previsión de tiempos calculables, garantizando que este proceso se realice de forma continua a largo plazo.

8. ¿En general, ¿qué tan adecuados considera los tiempos de entrega del producto Excalibur?

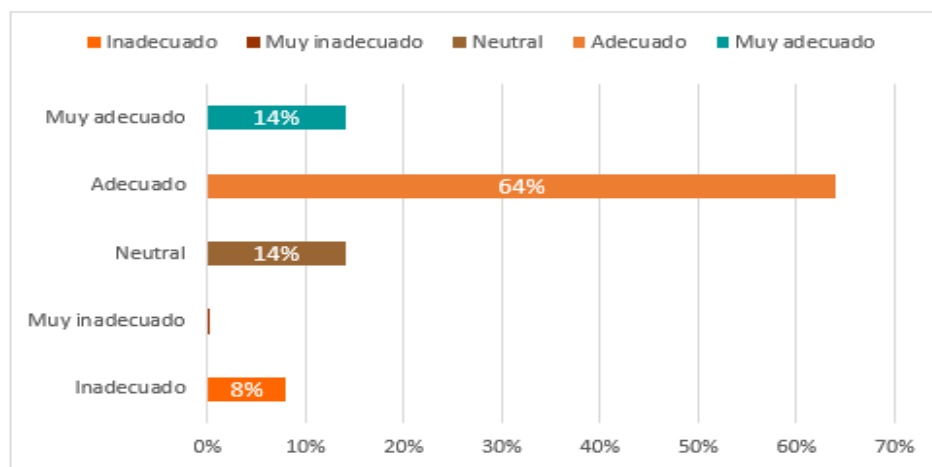


Figura 41. Tiempos de Entrega Producto Excalibur

En la actualidad en el transporte de mercancías es fundamental el tiempo que toma la entrega de los productos, de esta forma se garantiza un servicio de calidad al consumidor, es por ello por lo que para Honduras American Tabaco es esencial cumplir con los tiempos pactados entregando el producto de forma rápida y sin incidencias.

Dentro del número de encuestados más del 78% mencionan que el servicio de entrega a tiempo es eficiente y muy adecuado esto nos indica que el método de trabajo empleado asegura la entrega del pedido en perfectas condiciones y en tiempo, lo que resulta satisfactorio para la imagen comercial y la credibilidad de la empresa no solo asegurando las ganancias si no también la confianza que pueda depositar el cliente eligiendo a HATSA ante la competencia; Sin embargo, se evaluó que el 22% de los clientes considera que los tiempos de entrega del producto no se ajusta a los tiempos solicitados por los mismos, es por ello, siendo este un porcentaje significativo se deben realizar o implementar mejoras operativas en la logística en beneficio de lograr cumplir con los tiempos de entrega ante los clientes.

9. ¿Qué tan satisfecho está el cliente con el producto Excalibur?

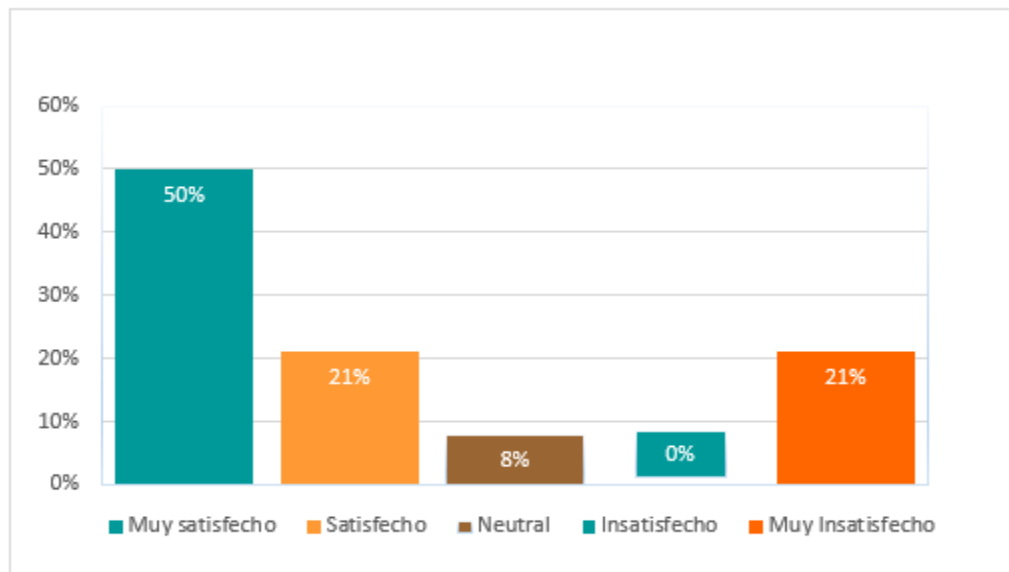


Figura 42. Satisfacción del Cliente

Para la empresa Honduras American Tabaco S.A el cumplir con la satisfacción y expectativas de cada uno de los clientes es de suma importancia ya que a través de estos la empresa logra conocer y comprender los factores más relevantes que presenta el producto ante el consumidor Final.

Conocer al cliente y emprender relaciones son tareas que forman parte del día a día de la empresa, un claro ejemplo de ello es que el 58% de los encuestados afirma que el producto Excalibur presenta satisfacción ante el cliente, esto indica que existe una fuerte percepción en las expectativas, cumpliendo con las necesidades del cliente; No obstante tenemos una representación del 42% en la cual los clientes afirman que existe un grado de insatisfacción tras adquirir el producto Excalibur, por ende se deben proponer mecanismos estratégicos y dinámicos que influyan directamente en lograr cumplir o superar las expectativas que presentan los clientes, un factor determinante en relación a lo anterior es la promesa o esencia de la marca ya que es indispensable lo que el producto puede aportar al cliente final.

10. ¿Con que probabilidad elegiría el cliente la marca de cigarros Excalibur ante otras?

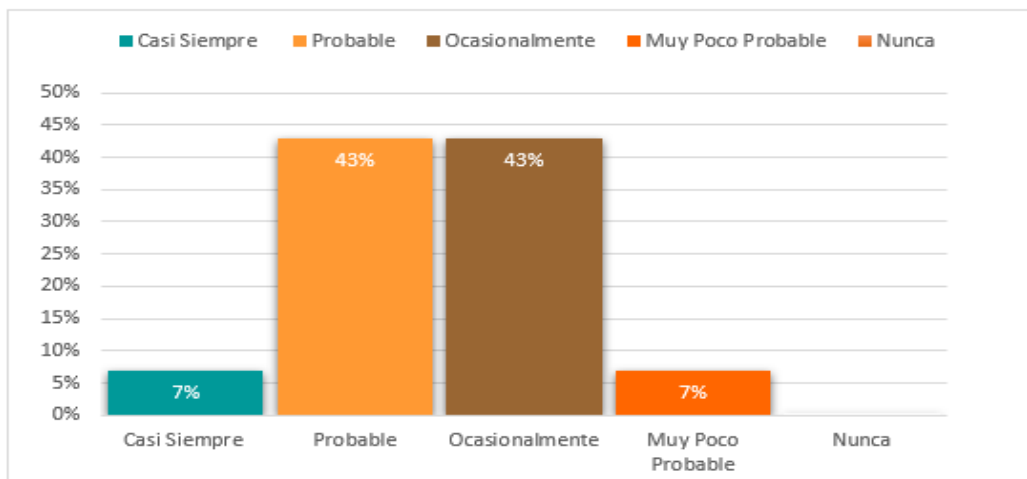


Figura 43. Probabilidad de elección de marca

Conociendo el grado de importancia que implica el que los clientes elijan el producto Excalibur entre otros, existe una alta probabilidad que el producto destaque frente a la competencia obteniendo una participación de mercado significativa atrayendo clientes que fidelicen la marca.

En relación a los datos obtenidos según la población encuestada, un 50% menciona una preferencia hacia el producto Excalibur, por otro lado se obtuvo un porcentaje del 43% que hace referencia a que el cliente esté dispuesto adquirir la marca Excalibur y a su vez el producto que ofrece la competencia, lo que implica que se debe implementar estrategias en las cuales se deba emplear un objetivo que determine y sea diferente ante la competencia, centrándose en proporcionar atributos y características que resalten el producto como único y original en el mercado.

11. ¿Recomendaría usted el producto Excalibur? Si su respuesta es no indique el porqué.

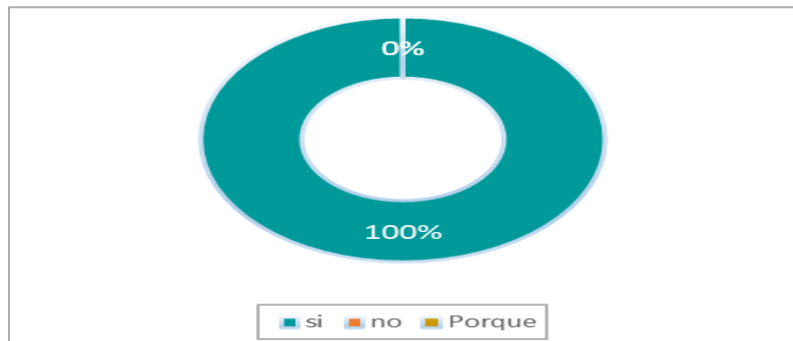


Figura 44. Patrón de Compra del Producto Excalibur

Al recolectar la información, se logró obtener según datos respaldados que el 100% de la población encuestada tiene una inclinación positiva con relación a la preferencia y recomendación del producto Excalibur frente a otros consumidores.

Parte del Éxito de la empresa Honduras American Tabaco S.A, radica en poder producir y exportar productos rentables hacia el mercado internacional, aplicando estrategias solidas de mercado que atraigan clientes potenciales, permitiendo un grado de fidelización de estos a la marca y productos de la línea Excalibur.

12. ¿Cómo considera que sería calificada la calidad del producto?

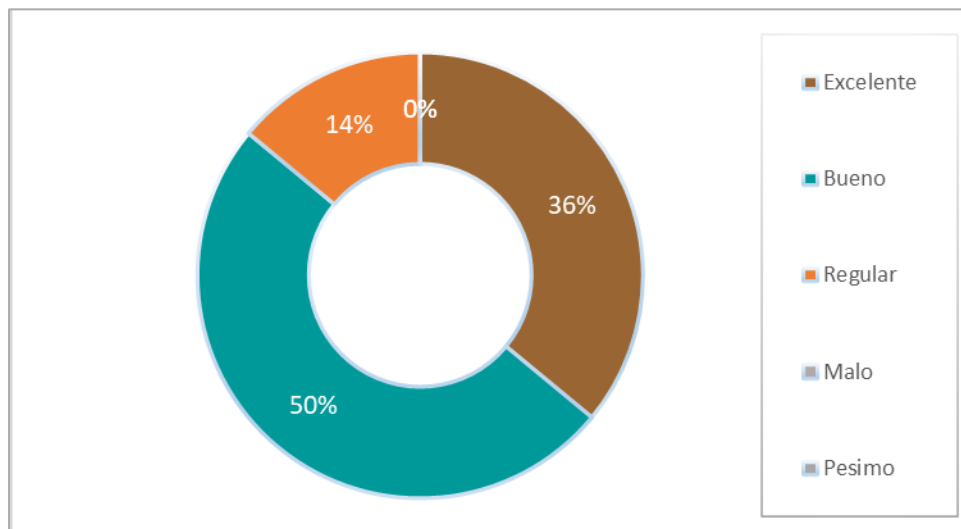


Figura 45. Calidad del Producto

En el competitivo mercado actual para la industria de cigarros elaborados a mano, es crucial garantizar la calidad del producto para que la empresa mantenga satisfacción y lealtad de los clientes impulsando el éxito y crecimiento de la marca y el producto en el mercado global.

Actualmente la empresa Honduras American Tabaco S.A, considera muy importante que los cigarrillos de la marca Excalibur sean reconocidos a nivel internacional tanto por la calidad del mismo como por el éxito que ha tenido este en el mercado, logrando la aceptación de la marca en un 86% Como la población encuestada, la cual indica que el producto presenta una alta calidad en el perfil del cigarrillo usando tabacos de categoría premium para sus diferentes clientes, manteniendo estrictos controles de calidad, alcanzando las expectativas de los consumidores y haciéndolos asequibles de manera efectiva, sin embargo, se logró identificar que el 14% califica que la calidad del producto no se ajusta al perfil del cigarrillo según la percepción del cliente y el gusto al momento de consumir el mismo; es por ello que se debe fortalecer los procesos operativos al momento de la elaboración del producto cumpliendo con los criterios de seguridad, eficiencia, calidad, precio y servicio que se ofrece al cliente.

13. Del 1 al 5 ¿cómo calificaría su grado de satisfacción con relación calidad-precio de su compra? Siendo 5 muy satisfecho y 1 muy insatisfecho

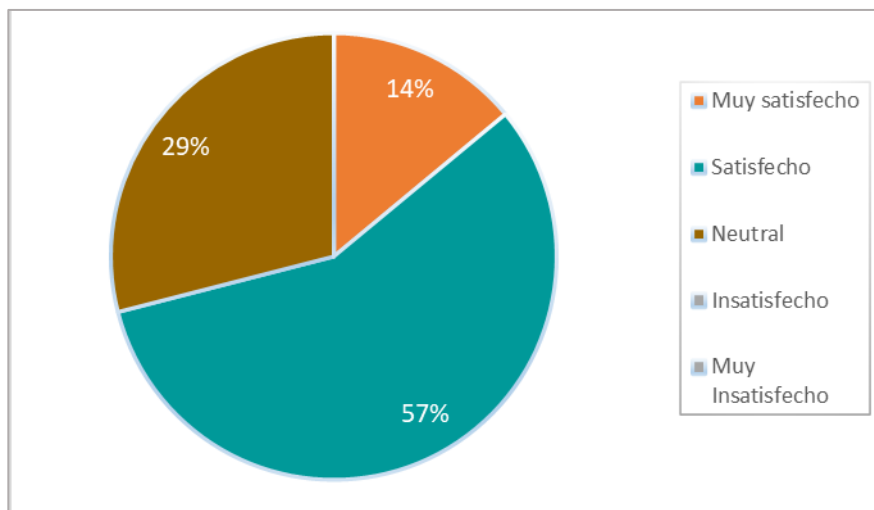


Figura 46. Nivel de Satisfacción

En la mayoría de los casos el precio del producto influye mucho al momento de realizar una compra, debido a que presenta diferentes opciones y variaciones en el mismo, y más cuando se trata de un producto de alto consumo, lo cual indica que presenta una relación directa con la calidad del producto.

Al analizar la relación que existe entre el precio y calidad del producto Excalibur, se logró identificar que el 71% de los clientes mayoristas aprecian que la calidad con el precio es la justa

para el producto, ya que este presenta un alto perfil de competitividad por el uso de sus diferentes tabacos, lo que indica satisfacción de los clientes por lo que pagan comparando por lo reciben, por otro lado se logró identificar que el 29% de los clientes mencionan en su criterio que la relación entre calidad y precio del producto no cumple en su totalidad con el grado de satisfacción de los mismos, en base a lo anterior se debe implementar acciones en las cuales el producto se enfoque en tener un alto grado de calidad, mejorando el uso de materia prima en los tabacos seleccionados en la elaboración de los cigarros Excalibur.

14. ¿Cómo calificaría la marca en términos de experiencia al cliente?

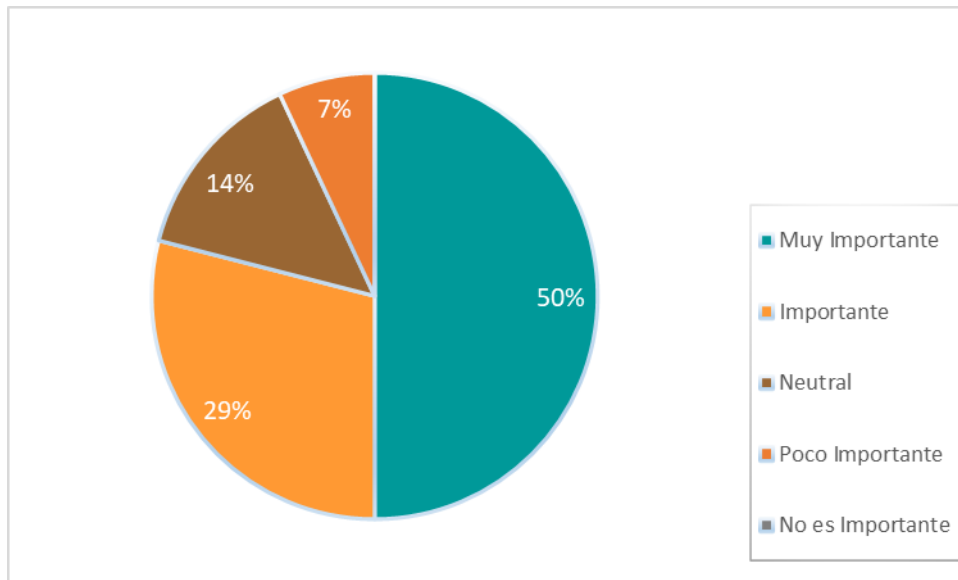


Figura 47. Experiencia al Cliente

En la actualidad el constante dinamismo e innovación que presentan los cigarros elaborados a mano en el sector maquila, se considera que es uno de sus factores principales que generan valor para la empresa Honduras American Tabaco S.A, y sus consumidores finales en el mercado internacional, por lo cual se debe tener un enfoque estratégico tomando como objetivo principal las marcas que generen valor añadido explorando varias áreas de percepción, buscando las mejores propuestas para el público a partir de la Experiencia que se tiene con la empresa.

En relación de los consumidores con las marcas, es natural que presenten intereses en el momento de tener contacto con el producto, esto, se combina en general, para construir una experiencia agradable hacia el consumidor. Es por ello, que dentro de la población estudiada el

79% indica la importancia que tiene la marca Excalibur Frente a los consumidores, generando una percepción positiva de la marca asociada a algún momento que compartió en un espacio o interacción con el producto. Respecto al restante que representa un 21% de los clientes califica la marca en un rango promedio e insatisfecho en relación a la importancia en la que esta puede impactar en el producto, mostrando una alerta en la que se debe mantener una estrategia de Branding, haciendo énfasis e importancia en que la marca no es un simple logotipo de un producto si no una marcación de denotar la diferencia ,mostrando una marca sólida y de confianza ofreciendo una experiencia relacionada con lo que desea el cliente enfocandose en los objetivos de innovación permitiendo el poder permanecer constante en el mercado.

15. ¿Cuál ha sido tu experiencia de compra del producto Excalibur?

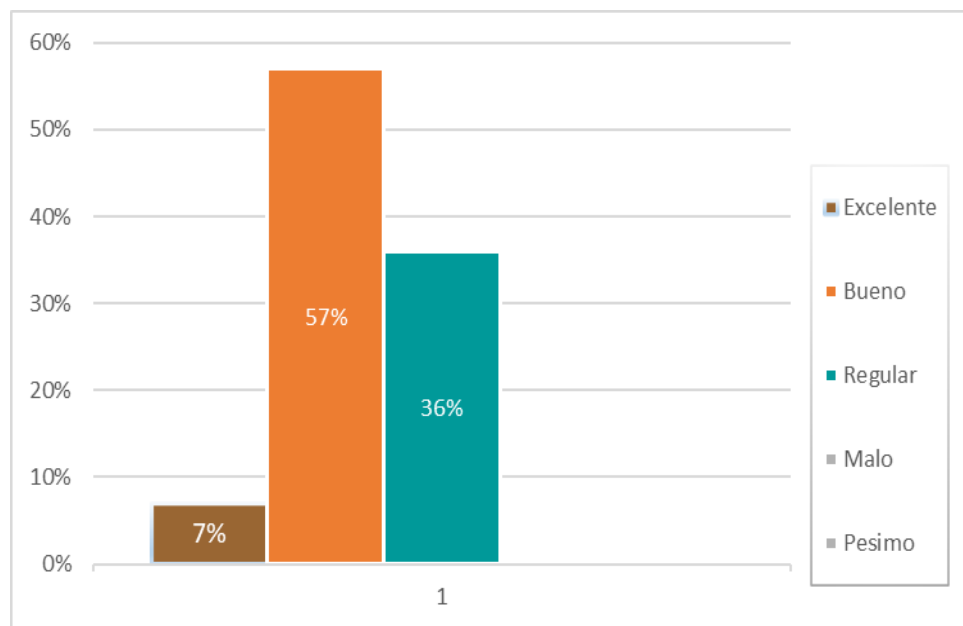


Figura 48.Experiencia de Compra Producto Excalibur

La experiencia de compra del producto contribuye en gran medida a aumentar el éxito de la empresa, teniendo como objetivo el aumento de las ventas y lograr fidelizar el mayor número de clientes. Esta experiencia hace referencia a los sentimientos y percepciones que experimentan los clientes finales durante el proceso de adquisición del producto, logrando así la interacción entre la empresa y cliente mayorista hasta llegar al consumidor final.

Considerando que la experiencia de compra del producto Excalibur juega un papel fundamental en lograr fidelizar más fácilmente a los clientes y obtener los mejores resultados en beneficio de elección de lealtad a la empresa. Según datos obtenidos respaldados por le encuesta

aplicada, el 64% indica que existe una relación entre la excelencia y una buena experiencia de compra, por otro lado, se identificó que el 36% de la población mantiene su opinión de compra del producto el cual representa un nivel promedio, lo que indica que se debe accionar a la brevedad para mejorar la experiencia de compra, llevando a cabo acciones para lograrlo, las cuales deben estar alineadas con las necesidades de la empresa ,para el cliente es importante tomar mejores decisiones con respecto al producto que desea adquirir.

16. ¿Cómo califica el servicio que ofrece HATSA a los clientes?

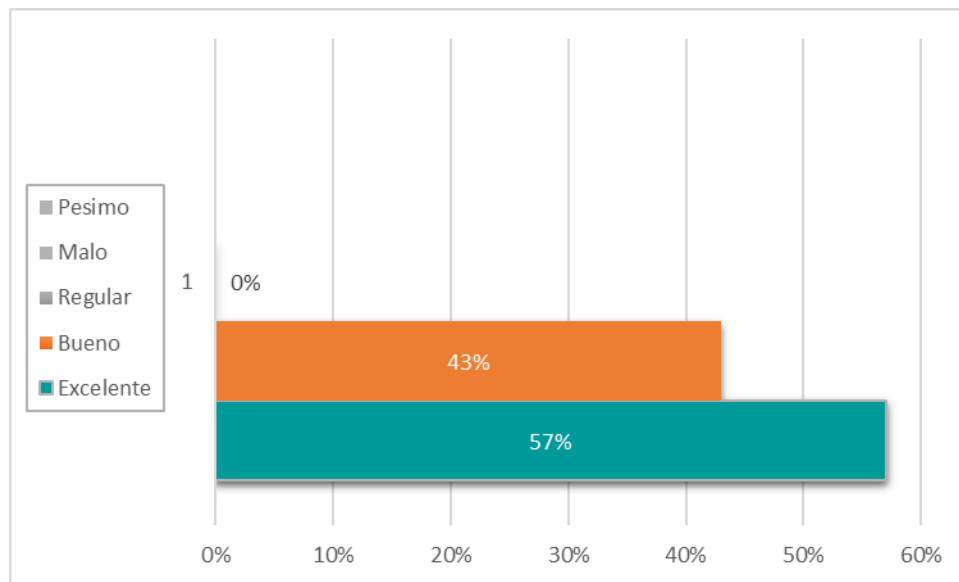


Figura 49. Servicio que ofrece HATSA a los clientes

La empresa Honduras American Tabaco S.A identificada por ser líder en la producción de cigarrillos elaborados a mano en la zona oriental, se enfoca tomando en consideración factores críticos y de alto cumplimiento basándose en los objetivos estratégicos y operativos, garantizando el éxito en las operaciones de la empresa, generando oportunidades de mejora y crecimiento constante en este rubro industrial del tabaco. Es por ello, que en su totalidad los clientes mayoristas confirmaron un 100% en la excelencia y buen servicio que ofrece la empresa hacia ellos generando un alto grado satisfacción al cumplimiento de las exigencias que presentan.

4.2.2 ANALISIS CUALITATIVO

Entrevista dirigida para recolección de información para la recolección de información de estrategias de mercadeo, comercialización y posicionamiento de la marca Excalibur.

1. Me puede mencionar brevemente si recuerda el año de surgimiento del producto Excalibur y la trayectoria que ha tenido.

Según la información brindada por el gerente de desarrollo y empaque de nuevos productos, se hace mención que el producto Excalibur surge como una extensión de línea para Hoyo de Monterey hace 42 años y desde ese entonces se han realizado diferentes lanzamientos de este producto, entre ellos los más comunes son, Excalibur, Excalibur Cameroon, Excalibur Dark Knight, y por último Excalibur Black, este último se realizó para conmemorar los 40 años de la marca.

2. Tiene conocimiento usted que Excalibur ha reducido sus ventas y que actualmente el producto no ha logrado el posicionamiento deseado.

El entrevistado hace mención que tiene conocimiento de la situación actual de ventas del producto, si este se llegase acompañar con años anteriores. Por ello, se conoce que el factor principal que ha impactado en los volúmenes de ventas del producto Excalibur ha sido la falta de innovación de este.

3. Que factores considera usted que pueden estar afectando las ventas del producto Excalibur.

Según comentario personal que compartió el gerente de desarrollo y empaque de nuevos productos (Jose Fredy Hernandez), la falta de innovación de la marca se ha mantenido como una de las marcas clásicas en su diseño y en general GCC (General Cigars Company) no muestra interés alguno en reinventarla ya que el enfoque está dirigido hacia otras marcas más modernas que puedan competir en el mercado; Por consiguiente, considera que la dificultad para encontrar nuevos consumidores del producto Excalibur, es debido a la gran variedad de productos nuevos que se lanzan anualmente en la industria por diversas compañías.

4. A qué nivel considera usted que los competidores influyeron en el proceso de venta y de qué manera afectó en la comercialización del producto Excalibur.

Tal y como lo explico el gerente de desarrollo y empaque de nuevos productos considera que la competencia influye en un alto nivel ya que esta, permanece en constante movimiento lanzando nuevos productos al mercado, resultando una tendencia de consumidores a opciones nuevas y más modernas, lo cual viene afectar la marca del producto Excalibur que aún se mantiene con un estilo clásico en su empaque (Estilo Cubano).

5. Que estrategias de publicidad y promoción se realizaron con el producto Excalibur y como las calificaría.

Para el experto en el área, algunas estrategias de publicidad y promoción de Excalibur han sido el lanzamiento del Excalibur Black en el 2021 para conmemorar los 40 años de la marca. Este lanzamiento presenta una caja más moderna, pero sin perder su origen clásico.

La marca Hoyo de Monterey tiene un refresh en el 2021 para el producto Excalibur, mostrando que no logró generar cambio alguno, lo que implica que seguido utilizando el mismo estilo de materiales; por consiguiente, no se cuenta con una estrategia de publicidad fuerte para la marca.

6. Que características considera usted que busca en el producto un cliente de la marca Excalibur.

El gerente de desarrollo, y empaque de nuevos productos considera que el cliente busca, un cigarro que use tabacos premium, que el perfil del cigarro se ajuste al perfil de la marca, la calidad de manufactura y por último el prestigio de comprar un puro con una larga y respaldada trayectoria.

7. Con base a su experiencia en el área de desarrollo e innovación de nuevos productos, que recomendaciones brindaría usted para promocionar la marca y generar un incremento en las ventas de Excalibur.

Desde el punto de vista profesional que tiene el gerente de desarrollo y empaque de nuevos productos hace mención en realizar un rediseño del producto para hacerlo más moderno y atractivo a las posteriores generaciones de fumadores de puros, con esto se trata de mantener el perfil de cigarrillos para los habituales consumidores del producto,

sin embargo el cambio en el empaque hará resaltar de forma más atractiva el producto para las personas que han dejado de fumar o que están empezando a fumar.

Por otro lado, menciono que aumentar la publicidad en la línea de productos es de vital importancia y alcance para los mismos impulsando a poder tener su propio sitio web, lo que ayudaría a obtener mayor presencia en redes sociales. Algo novedoso sería poder incluir en los materiales, códigos QR que al momento de ser escaneados permita a los consumidores conocer más de la marca y de los productos. Es posible destacar el poder lanzar una versión mejorada en otras de las fábricas de STG como ser en República Dominicana o Nicaragua ayudaría a diversificar el producto.

Para finalizar considero la elaboración de accesorios alusivos a la marca del producto como ser ceniceros, cortadores y encendedores.

8. Según su criterio profesional y en base a su expertiz, que estrategias considera usted que debe implementar el equipo de marketing para innovar la esencia de la marca Excalibur.

El gerente de desarrollo y empaque de nuevo producto hace mención que el mantener el perfil de los puros es muy importante, pero según su opinión se deben buscar nuevos perfiles que compitan con productos similares de la competencia por ende es importante lanzar ediciones con tabacos exitosos ya que esto sería algo apropiado para atraer nuevos consumidores y poder brindar nuevas opciones a consumidores fieles a la marca. Por otro lado, resaltó apropiado evaluar nuevas presentaciones ya que actualmente el producto se vende en cajas, paquetes y pequeños estuches metálicos. Es por esto por lo que es interesante considerar opciones más modernas como pouches, holiday window boxes.



Figura 50. Fotografía con Equipo NPD

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Como parte de la trayectoria y evolución que ha tenido el producto Excalibur en los últimos años podemos observar según el análisis obtenido que el 93% de la población encuestada indica que existe un descenso en las ventas del producto Excalibur, esto se debe a que el producto no ha sido posicionado en el mercado internacional a falta de innovación en la marca ,esto último respaldado según análisis obtenidos de los clientes mayoristas de los cuales el 64% indico la carencia que existe de un producto innovador que atraiga del mayor número de consumidores con el propósito de fidelizar estos a la marca.

Se concluyó que en la actualidad la tendencia de compra del producto Excalibur representa un comportamiento de más del 50% en que los clientes afirman un descenso en la compra dirigida a este producto.

2. Según análisis obtenido el 57% de los clientes mayoristas mencionan que el precio del producto está acorde a sus características, sin embargo, el 43% de los clientes afirma en no estar de acuerdo con las características que presenta el producto.

Por otra parte, a través de entrevista realizada al gerente de desarrollo y empaque de nuevos productos de concluyó que el cliente busca en el producto que sea uno de categoría premium, que

el perfil que presente sea alusivo a la marca, que tenga calidad al momento de la elaboración y por supuesto que cuente con un prestigio respaldo de un producto de alta trayectoria.

3. A través de la entrevista realizada al gerente de desarrollo de empaque y nuevos productos se logró considerar que, al realizar nuevos, modernos y atractivos empaques al producto, se lograra obtener una mejor percepción de interés de los consumidores hacia el producto.

Por otro lado, el 86% de los clientes mayoristas afirman que el producto cumple con las políticas de calidad requerida por los mismos sin embargo se logró encontrar un restante de 14% lo cuales indicaron no estar satisfecho con la calidad que presenta el producto por consiguiente se llegó a la conclusión que un factor clave para que el producto cumpla con las expectativas de la demanda se es necesario utilizar tabacos de alta calidad, los cuales tengan un margen mínimo de rechazo en el producto terminado, obteniendo como resultado un cigarro de alta categoría y a su vez cumpliendo con las normas de calidad para su comercialización en el mercado internacional.

4. En la actualidad el producto Excalibur, carece de falta de innovación en sus diferentes presentaciones, y en general para el grupo GCC no presenta interés alguno en querer reinventar la marca ya que su enfoque está orientada a marcas modernas las cuales pueden competir en el actual mercado. Por otro lado, se presenta la influencia de los competidores en el proceso de comercialización del producto, ya que actualmente se cuenta con una alta demanda o variedad de productos lanzados anualmente en la industria por diversas compañías, lo que ocasiona una tendencia que los consumidores que adquieren productos nuevos y más modernos, lo que afecta a la marca original o tradicional que mantiene su estilo clásico (Estilo Cubano) en su presentación tal como el producto Excalibur.

Como parte del análisis realizado con enfoque en la marca del producto se encontró que el 79% de los clientes indica que la marca presenta un factor importante en términos de experiencia al cliente por lo que se concluye que es necesario invertir en un rebranding con enfoque más moderno y atractivo en comparación al estilo cubano, lo cual tendrá un mayor alcance hacia los clientes finales presentando un producto innovador y original, manteniendo su perfil, con la finalidad de fidelizar a los clientes y futuros consumidores del producto Excalibur.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Para que el producto Excalibur tenga éxito en la comercialización es necesario centrarse en la calidad del producto que la marca sea adecuada a sus características, atributos y precios, permitiendo mayor cobertura en el mercado para mejorar la accesibilidad del producto hacia los consumidores finales, incentivando a los mismos en reconocer el producto como innovador y original. Es por ello por lo que se recomienda directamente al equipo desarrollo y empaque de nuevos productos y mercadeo mostrar importancia al ampliar su fuerza de ventas, permitiendo una mejor relación con los clientes mayoristas obteniendo un efecto positivo en las ventas del producto, con el propósito de brindar un seguimiento continuo para alcanzar las metas deseadas de la marca Excalibur.

2. Para logra fortalecer la esencia y la marca del producto Excalibur se propone realizar un análisis en el cual se logre evaluar el comportamiento o preferencias del consumidor del producto considerando diversos factores que un cliente busca en el producto Excalibur tales como un perfil premium, importancia de la marca, calidad del producto y trayectoria de este.

3. Se recomienda rediseñar la marca y el eslogan del producto Excalibur, mejorar su apariencia clásica (Estilo Cubano), mejorarlo de manera moderna e innovadora, incentivando a los consumidores a que puedan tener una percepción del producto como un cigarro que presenta una imagen única ante sus consumidores, con el propósito de posicionarlo como el cigarro número uno más vendido en el mercado internacional.

4. Para futuras nuevas líneas de productos Excalibur, se recomienda diseñar e implementar planes estratégicos y operativos de marketing para posicionar el producto en el mercado cumpliendo las expectativas consideradas por los clientes, quienes desean recibir un precio justo por la calidad del producto, asegurando la frecuencia de compra, permitiendo captar nuevos clientes, reorganizar sus canales de ventas y brindar a los consumidores un producto consistente y correcto, logrando así los objetivos propuestos por la mara Excalibur.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de Marketing estratégico para el relanzamiento de la marca Excalibur y fortalecimiento de la comercialización para alcanzar posicionamiento en el mercado internacional.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La empresa Honduras American Tabaco S.A, ubicada en la zona oriental del país, por más de 50 años ha constituido una fuente de empleo y sustento económico para cientos de familias en el rubro de manufactura de cigarros en la región de Danlí, El Paraíso, caracterizada por ser líder en la producción de cigarros de excelencia, tomando estrictos controles de calidad, y exportando un producto que satisface las exigentes preferencias de los clientes en el mercado. Sin embargo, pese a ofrecer al mercado cigarros con un perfil único y de alta calidad el producto no ha logrado obtener el posicionamiento deseado, puesto que el 64% de los clientes mayoristas afirman que la falta de innovación de la marca Excalibur ha sido el desencadenante que limita la comercialización de este.

Tomando en consideración lo anterior, algunos de los factores que inciden en la falta de comercialización del producto Excalibur podemos mencionar, la carencia de un empaque atractivo frente a los consumidores el cual no ha logrado obtener los resultados deseados en el mercado internacional, por lo que es necesario realizar el rediseño de la marca actual, de forma creativa e innovadora para lograr alcanzar la categoría premium y de esta manera obtener los primeros lugares como el producto de más movimiento en el mercado internacional, y así mismo lograr expandirse a un mercado no explorado.

Como parte de la mejora para lograr impulsar el producto hacia los consumidores se identificó la necesidad de diseñar e implementar un sitio web innovador para los clientes mediante el cual puedan tener un mayor acercamiento y conocimiento del producto que desean adquirir, esto último forma parte de las estrategias de promoción y publicidad de la marca, lo que le permitirá al producto Excalibur alcanzar nuevos clientes, tanto mayoristas como minoristas, generando mayores márgenes de ventas.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

- Elaboración de un Rebranding parcial o total del producto Excalibur.
- Rediseño de la presentación de la marca Excalibur, su empaque y anillo del cigarro con la finalidad de obtener el posicionamiento deseado en el mercado.
- Creación de un sitio web innovador que contenga un amplio portafolio para el producto y sus diferentes presentaciones, esto como parte de las estrategias publicitarias de la marca Excalibur permitiendo alcanzar un mayor número de clientes en el mercado.
- Presentación de un prototipo de la nueva imagen de la marca Excalibur.
- Elaboración de un presupuesto que contemple las estrategias de costos de creación de un sitio web y la elaboración de un rediseño de empaque del producto Excalibur.
- Elaboración de cronograma de las actividades programadas y ejecutadas para la implementación de la propuesta.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

El presente proyecto propone desarrollar e implementar un plan de marketing para la marca Excalibur y sus distintas presentaciones, enfocándose en diferentes estrategias de mercado entre las cuales se destacan las siguientes:

1. Análisis, desarrollo y aplicación de estrategias de marketing como el Rebranding ideales para generar una nueva imagen de la marca revelando una nueva identidad, que le permita ser identificada por los clientes.

2. Elaborar un rediseño de la marca Excalibur, en el cual se considera presentar el prototipo de la marca, así como la creación y desarrollo de un nuevo anillo para el cigarro, además de incluir nuevas presentaciones de empaques como ser Bundles, opciones modernas como Pouches o Holiday Boxes que pueden atraer a nuevos consumidores y fidelizar estos a la marca.

3. Creación e implementación de un sitio web, a través del cual se logrará proporcionar publicidad y promoción del producto Excalibur en sus diferentes presentaciones, generando un

mayor acercamiento del producto hacia los clientes lo cual impulsará las ventas en el mercado internacional.

4. Desarrollar y ejecutar un plan de presupuesto mediante el cual se conocerá a detalle el costo en que se incurrirá la creación del sitio web y el rediseño para el empaque del producto Excalibur.

5. Creación de un cronograma de trabajo en los que detalle el tiempo de ejecución de cada actividad entregada para la implementación de la propuesta presentada.

6.4.2 DESARROLLO

6.4.2.1 ANALISIS INTERNO

ESTRUCTURA DE COSTO TOTAL DE EMPAQUE DEL PRODUCTO

Honduras American Tabaco S.A cuenta con una amplia estructura de precios debido a la naturaleza y dinamismo del negocio en las operaciones que se ejecutan en la empresa, es por ello por lo que se ha logrado obtener el detalle del costo que implica la elaboración de la caja del producto y como esta impacta en el empaque final. Actualmente el costo total de una caja terminada oscila entre \$ 13 y \$7 dólares dependiendo la categoría de caja a elaborar, por consiguiente, y en base a la nueva propuesta de empaque se tiene una proyección de un ahorro del 10% en el costo de los materiales para la producción de la caja, debido a las nuevas características y facilidades que presenta esta propuesta.

Costo Actual de Caja y Empaque Excalibur Natural								
ID	Des Finished	Cantidad Caja	Cantidad	Case Qty	Packing Type	Ring Gauge	Cost Box	Packing Cost Pack
50097	HOYO EXCALIBUR No I 20s EC, 36 BX/CS 720	20	20	720	SOLID BOX	7.25 X 54	\$ 234.28	\$ 275.40
50102	HOYO EXCALIBUR No II EC 20s, 40 BX/CS 800	20	20	800	SOLID BOX	6.75 X 48	\$ 218.29	\$ 289.58
50104	HOYO EXCALIBUR No III EC 20s, 40 BX/CS 800	20	20	800	SOLID BOX	6.13 X 50	\$ 219.04	\$ 287.79
50106	HOYO EXCALIBUR No IV EC 20s, 40 BX/CS 800	20	20	800	SOLID BOX	5.63 X 46	\$ 202.29	\$ 265.97
50108	HOYO EXCALIBUR No V EC 20s, 50 BX/CS 1000	20	20	1000	SOLID BOX	6.25 X 45	\$ 204.96	\$ 270.19
55325	EXCALIBUR NO. 660,(6x60) 20s, 20UN/CS 400	20	20	400	SOLID BOX	6 X 60	\$ 238.36	\$ 315.32

Figura 51. Costo Actual de la caja y empaque Excalibur Natural

Costo Actual de Caja y Empaque Excalibur Maduro								
ID	Des Finished	Cantidad Caja	Cantidad	Case Qty	Packing Type	Ring Gauge	Cost Box	Packing Cost Pack
50098	HOYO EXCALIBUR NO I MAD 20s, 36 BX/CS 720	20	20	720	SOLID BOX	7.25 X 54	\$ 238.20	\$ 230.48
50103	HOYO EXCALIBUR NO II MAD 20s, 40 BX/CS 800	20	20	800	SOLID BOX	6.75 X 48	\$ 221.88	\$ 229.32
50105	HOYO EXCALIBUR No III MAD 20s, 40 BX/CS 800	20	20	800	SOLID BOX	6.13 X 50	\$ 221.47	\$ 271.42
50107	HOYO EXCALIBUR No IV MAD 20s, 40 BX/CS 800	20	20	800	SOLID BOX	5.63 X 46	\$ 137.18	\$ 218.93

Figura 52. Costo Actual de la caja y empaque Excalibur Maduro

Costo Proyectado de Caja y Empaque Excalibur Natural										
ID	Des Finished	Cantidad	Cantidad	Case Qty	Packing Type	Ring Gauge	Cost Box Mats	10%	New Cost Box	Packing Cost Pack
		Caja								
50097	HOYO EXCALIBUR No I 20s EC, 36 BX/CS 720	20	20	720	SOLID BOX	7.25 X 54	\$ 137.11	\$ 13.71	\$ 220.57	\$ 261.69
50102	HOYO EXCALIBUR No II EC 20s, 40 BX/CS 800	20	20	800	SOLID BOX	6.75 X 48	\$ 122.75	\$ 12.27	\$ 206.02	\$ 277.31
50104	HOYO EXCALIBUR No III EC 20s, 40 BX/CS 800	20	20	800	SOLID BOX	6.13 X 50	\$ 123.42	\$ 12.34	\$ 206.70	\$ 275.44
50106	HOYO EXCALIBUR No IV EC 20s, 40 BX/CS 800	20	20	800	SOLID BOX	5.63 X 46	\$ 108.37	\$ 10.84	\$ 191.45	\$ 255.13
50108	HOYO EXCALIBUR No V EC 20s, 50 BX/CS 1000	20	20	1000	SOLID BOX	6.25 X 45	\$ 110.77	\$ 11.08	\$ 193.88	\$ 259.11
55325	EXCALIBUR NO. 660,(6x60) 20s, 20UN/CS 400	20	20	400	SOLID BOX	6 X 60	\$ 140.77	\$ 14.08	\$ 224.28	\$ 301.25

Costo Proyectado de Caja y Empaque Excalibur Maduro										
ID	Des Finished	Cantidad	Cantidad	Case Qty	Packing Type	Ring Gauge	Cost Box Mats	10%	New Cost Box	Packing Cost Pack
		Caja								
50098	HOYO EXCALIBUR NO I MAD 20s, 36 BX/CS 720	20	20	720	SOLID BOX	7.25 X 54	\$ 140.63	\$ 14.06	\$ 224.14	\$ 213.41
50103	HOYO EXCALIBUR NO II MAD 20s, 40 BX/CS 800	20	20	800	SOLID BOX	6.75 X 48	\$ 125.97	\$ 12.60	\$ 209.29	\$ 213.72
50105	HOYO EXCALIBUR No III MAD 20s, 40 BX/CS 800	20	20	800	SOLID BOX	6.13 X 50	\$ 125.60	\$ 12.56	\$ 208.91	\$ 255.86
50107	HOYO EXCALIBUR No IV MAD 20s, 40 BX/CS 800	20	20	800	SOLID BOX	5.63 X 46	\$ 80.58	\$ 8.06	\$ 129.12	\$ 207.87

Figura 53. Costo Proyectado elaboración Caja y Empaque Producto Excalibur

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PRODUCTO EXCALIBUR

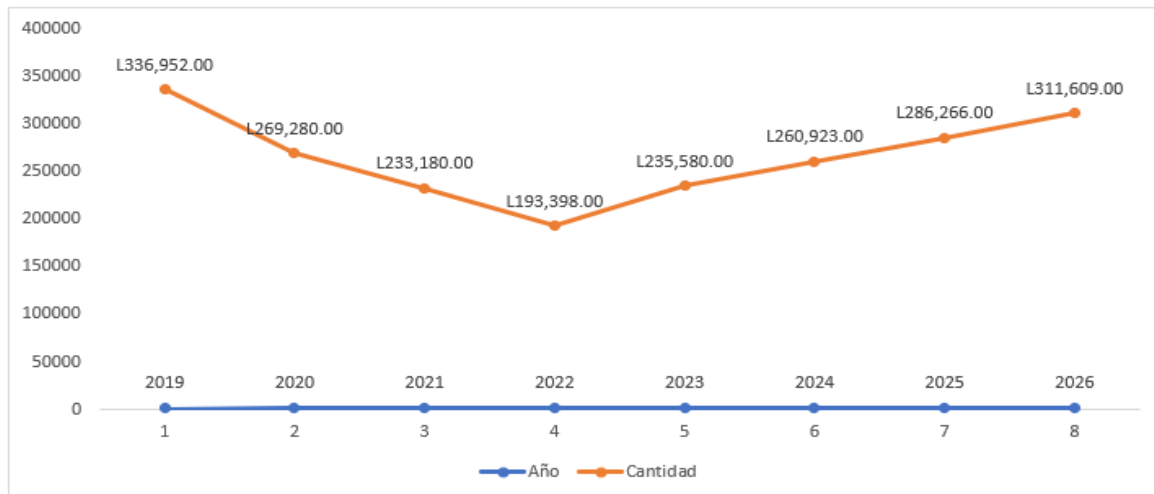
En la siguiente tabla se realizó un análisis de crecimiento anual de ventas para poder estimar la cantidad de unidades a vender en los próximos tres años, midiendo la capacidad de la empresa para generar ingresos a través de la comercialización del producto en los siguientes periodos de tiempo.

Tabla 3. Histórico de Ventas Excalibur

Año	ventas
2019	336,952
2020	269,280
2021	233,180
2022	193,398
2023	235,580

Tabla 4. Proyección de Ventas

Año	Ventas Proyectadas	Porcentaje de Crecimiento
2024	260,923	22%
2025	286,266	11%
2026	311,609	9%



En el análisis de ventas que se muestra en el gráfico anterior se presenta una estimación para los años 2023 – 2026, este incremento en las ventas proyectadas del producto Excalibur se puede atribuir a una serie de factores, entre ellos:

- Mayor participación en el comercio electrónico, a través del sitio web oficial el cual le permitirá a los clientes tener una mayor interacción y experiencia con el producto, accediendo fácilmente al mismo, logrando realizar múltiples acciones como:
- Compras sin fronteras, tan simple como realizar un Clic y tener una tarjeta de crédito o débito para adquirir el producto.
- Participación en eventos de fumadores en Estados Unidos (Las Vegas).
- Uso de aplicación móvil simulando el espacio físico de una tienda para crear una experiencia de usuario memorable.
- Aplicación móvil incluirá escaneo de código QR de los productos, con la finalidad de agilizar la búsqueda de estos para agregar el producto a lista de compra.

6.4.2.2 ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS PESTEL EN LA INDUSTRIA MANUFACTURA DE CIGARROS

Dentro de las diferentes estrategias para poder desarrollar e implementar un plan de marketing es necesario lograr analizar y comprender la situación actual del producto y el comportamiento de este en su entorno, por lo cual es necesario desarrollar un análisis PESTEL debido a que ayudara a detectar la forma en que los factores del macroentorno inciden positiva o negativamente para el desempeño y posicionamiento deseado para el producto.

Tabla 5. Análisis PESTEL

Aspectos	Impacto	Justificación
Económico	Alto	Con una participación del 2.1% en la exportación FOB, hacia el mercado internacional en el sector maquila representa una parte fundamental en la economía del país, conociendo que este porcentaje genera dividendos importantes las cuales afectan el PIB. En los últimos dos años, el crecimiento en el sector de manufactura de cigarrillos ha crecido levemente debido a la caída de las exportaciones en los 2 primeros trimestres del año 2023.
Tecnológico	Medio	La industria en el sector de manufactura de cigarrillos es caracterizada por ser un proceso artesanal y en la actualidad carece especialmente en el área de manufactura, innovación tecnológica para agilizar procesos en dicha área.
Legal	Alto	Los cigarrillos elaborados en el sector maquila, son manejados directamente por las diferentes empresas productoras de cosecha y siembra de tabaco, de tal manera que es imprescindible tener una relación de carácter político con el gobierno y tener conocimiento legal sobre las políticas y regulaciones sobre las que se rigen las industrias manufactureras.
Socio- Cultural	Alto	La elaboración de puros es un trabajo artesanal de degustación, elaborado a mano por cientos de familias hondureñas, generando alrededor de 18,000 empleos directos y un importe de mercado internacional desde el año 1995, destacando este rubro entre los primeros lugares de tabaco a nivel mundial. Se estima que cada año, se exporta en promedio 100 mil unidades de puros.
Demográfico	Medio	Actualmente el tabaco continúa siendo parte importante de la cultura y economía ya que se cuenta con la presencia de diferentes fábricas de puros en el interior del país en donde se desarrollan diferentes festividades generando la participación de la población e inversión al país.

ANÁLISIS FODA

El desarrollo del análisis FODA permite un diagnóstico situacional de la marca y producto Excalibur y sus diferentes presentaciones, obteniendo un análisis estratégico de los diferentes elementos que forman parte de la comercialización.

Tabla 6. Analisis FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialización directa de los productos hacia clientes mayoristas. 2. Trayectoria del producto reconocida. 3. Precios relacionados a la calidad del producto. 4. Producto de alta calidad. 5. Perfil de cigarro innovador y diferencial. 6. Experiencia en los procesos de producción de cigarrillos y empaque. 7. Amplia línea de productos según presentación del producto. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empaque clásico o tradicional. 2. Falta de planeación estratégica. 3. Falta de promoción y publicidad. (Redes sociales, etc.) 4. Sitio web corporativo desactualizado. 5. Esencia de la marca. 6. Marca actualmente no posicionada en el mercado internacional.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia de los clientes en exigir un producto de alta calidad e innovador. 2. Mercado en constante crecimiento. 3. Aprovechar huecos en el mercado internacional. 4. Mejorar tiempo de entrega del producto en almacén. 5. Mantener niveles de inventario óptimo en el mercado según demanda. 6. innovación y crecimiento del 	<p>Estrategias para maximizar F y O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de comercialización en el mercado internacional, enfocándose en resaltar un producto alta calidad e innovador, aprovechando el potencial de crecimiento del producto. 	<p>Estrategias para minimizar D y maximizar O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Distribución directa online del producto a través de un sitio web oficial, el cual detallará el producto en general, además de figurar el precio ofertado. 2. Desarrollo de nuevo empaque a una versión moderna del producto que requiera menos costo y que cumpla las exigencias del cliente. 3. Posicionamiento de la marca del producto, aprovechando el constante cambio y

producto según demanda.		huevos en el mercado internacional.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores importantes con marcas posicionadas en el mercado internacional. 2. Competencia a bajo precio. 3. Mercado dinámico y flexible. 4. Cambios en la necesidad y gustos del cliente. 5. Políticas gubernamentales. (Inflación) 6. Incremento en ventas producto sustitutos. 	<p>Estrategias para maximizar F y minimizar A.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias múltiples considerando las exigencias y gustos de los clientes en un mercado dinámico, manteniendo precios accesibles frente a la competencia. 	<p>Estrategias para minimizar D y A.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de la marca del producto ajustando el precio de modo que este sea llamativo ante los clientes. 2. Fidelizar a los clientes a través de promociones y descuentos que se puedan ofrecer en el sitio web considerando la evolución en las exigencias de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia

BENCHMARKING COMPETITIVO

Con el fin de identificar y profundizar sobre los proceso y estrategias que le permiten a Honduras American Tabaco el logro de sus objetivos comerciales, se decidió realizar un análisis comparativo de referencia entre la gama de productos que ofrece la empresa con sus competidores.

Para diseñar e implementar la estructura para la aplicación Benchmarking competitivo se consideran los siguientes pasos:



Entre la información obtenida cabe mencionar que la comercialización de los cigarras a través de los diferentes sitios web presenta una fuerte competencia de marcas de productos posicionados en el mercado, esto es debido a que es un producto de alto consumo específicamente en Estados Unidos, Europa y ciertos países de América latina, parte de estos productos se

caracterizan no únicamente por la presentación que muestran si no que se toma en consideración el factor calidad y el perfil del cigarro, lo que resulta la adaptabilidad y el dinamismo en los cambios que de degustación o preferencia que muestran los consumidores del producto.



Figura 54. Benchmarking Competitivo

Fuente: Elaboración Propia

- Tipo de Producto en general las marcas de cigarros mencionadas anteriormente se producen en países cuyo suelo presenta características similares a la región de Cuba es por ello por lo que cada cigarro cuenta con un perfil único y diferenciado para los diferentes fumadores que degustan de este tipo de producto. Por consiguiente, el producto Excalibur presentará en un futuro un empaque atractivo con atributos innovadores, pero siempre recordando su origen cubano, de modo que este capte la atención de los clientes y atraiga nuevos consumidores que fidelicen al producto.

- Impacto a sus ventas, para poder potenciar estas en necesario desarrollar un entorno de publicidad a los productos y presentaciones que ofrece la línea Excalibur, a través de la observación y comportamiento del sitio web ya que este generara promociones y publicidad a mayor difusión a los actuales clientes, mejorando las

oportunidades de crecimiento y expansión de mercado a futuro, tomando las practicas más notables y funcionales de otras empresas.

OBJETIVOS SMART

OBJETIVO 1: AUMENTAR LA PRESENCIA DIGITAL

Es importante en el mercado internacional ser más competitivo y utilizar los medios digitales actuales al alcance del publico ya que estos logran impulsar la estrategia de marketing basada en el posicionamiento con el fin de lograr una mayor captación de clientes vinculándolo con las redes sociales.

KPIS

1. Registro de visitas al sitio web oficial, número de veces que el cliente a visitado el sitio web.
2. Seguidores, cantidad de usuarios que siguen el sitio web y mantienen interacción con el mismo.
3. Cantidad de compras realizadas, registro de compras de los productos que se ofrecen en el sitio web.

OBJETIVO 2: INTERACTUAR

Logrando alcanzar este objetivo ante los clientes, no solo se asegura la satisfacción del cliente, además se asegura el regreso de estos, puesto que se desarrollaría una interacción al instante usando la IA chatboots, frente a las solicitudes de los usuarios que visiten el sitio web resultando potenciales embajadores de la marca.

KPIS

1. Registro de interacciones y números de respuestas, realizadas por los usuarios.
2. Registro de recomendaciones y comentarios realizados por los usuarios.
3. Valoración del tiempo de respuesta.
4. Numero de descargas de imágenes o PDF realizadas por los usuarios.

OBJETIVO 3: FIDELIZAR AL CLIENTE

Proporcionar un buen servicio al cliente garantiza la satisfacción de este, siendo así unos de los objetivos estratégicos fundamentales ya que se enfoca en que los consumidores del producto se muestren contentos con el trato, resultando una difusión de su experiencia, logrando así una relación duradera con el producto.

KPIS

1. NET PROMETER SCORE, es una útil herramienta para medir la satisfacción del cliente utilizando una sola pregunta mostrando un indicador de crecimiento o descenso de un producto o servicio.
2. Ganarse la confianza del cliente, para medir esta métrica se utilizará el número de clientes retenidos en el sitio web, utilizando la herramienta de NPS (NET PROMETER SCORE).
3. Satisfacción del cliente, utilizar una encuesta corta sobre la satisfacción del producto y servicio brindado al cliente, utilizando la herramienta NPS.
4. Cantidad de ventas cerradas, de manera semanal se dará un seguimiento a las ventas cerradas en el sitio web de tal manera que se logre contabilizar si presenta aumento o disminución en las mismas.

6.4.2.3 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

ESTRATEGIAS REBRANDING

Para poder implementar las estrategias de rebranding es necesario relacionar la nueva imagen del producto junto a la digitalización e implementación de herramientas tecnológicas actuales las cuales son esenciales para llevar a cabo el relanzamiento de la marca y de esa forma generar un impacto positivo obteniendo beneficios y mejoras tangibles en la futura comercialización del producto.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Excalibur se caracteriza por brindar a los consumidores de este producto una experiencia original, fuertemente identificada por la calidad, su esencia, sabor y añejamiento de los diferentes tabacos, resultando un cigarro que explota rico sabores al gusto de los fumadores que aman un puro de categoría premium.



Figura 55. Marca Excalibur

Fuente: Excalibur Cigars

LOGOTIPO Y LEMA DE LA MARCA EXCALIBUR



Figura 56. Presentación Actual Logotipo Excalibur

Logotipo:

- Escudo, representa una capa dorada brillante de tabaco Connecticut Shade. Añejado en cedro y hecho a mano.
- Corona, representa la joya que es el producto Excalibur con una calificación por encima de otros cigarros en la colección.
- Color, el tono dorado representa la capa Connecticut Shade que hace contraste con el perfil del cigarro y por el otro lado se presenta el color negro que hace alusión a la capa ecuador sumatra utilizado en las presentaciones de Excalibur maduro.

Lema:

- Representa la trayectoria y calidad del cigarro Excalibur “Desde 1971”, respalda la trayectoria del surgimiento de la marca la cual simboliza el perfil del cigarro bien construido con tabaco añejado y delicadamente elaborado a mano.

Empaque:

- El empaque del producto Excalibur se caracteriza por preservar el sabor y olor del

cigarro añejado y elaborado a mano, bajo una categoría de cigarro premium que emplea una mezcla añejada de tabaco de alta calidad, resultando con notas cremosas de almendras y cedro según experiencia y degustación de los consumidores para su elección. Por ello el empaque actual del producto esta sujetamente regulado por diferentes controles de calidad, seguridad y resistencia que permite proteger el producto en su totalidad.



Figura 57. Presentación actual empaque Excalibur

PROPUESTA DEL NUEVO ANILLO DEL CIGARRO EXCALIBUR PREMIUM

La presente propuesta de branding, es una representación visual de los cambios ofrecidos para la marca Excalibur, que incluyen características que son representativas de la misma como una imagen más limpia poco cargada, hace énfasis al año de surgimiento y sobre ello los colores que representan la elegancia por la que se caracteriza la marca, como parte esencial del producto y cuya finalidad es llegar al cliente y además lograr posicionarse como una marca premium en el mercado internacional, esta nueva propuesta promete ser un distintivo de todo aquello que los clientes buscan en este tipo de productos, utilizando papel de origen satinado y troquelado para la elaboración del diseño, además de contar con un segmento de anillos comestibles, ofreciendo diversidad en la combinación de estos componentes que ayuda a transmitir confianza en los consumidores, logrando posicionarse en la mente de ellos.

ANILLO DE PRODUCTO EXCALIBUR NATURAL CLARO

Prototipo N°1



Figura 58. Prototipo 1 Anillo Excalibur Natural Claro

Prototipo N°2



Figura 59. Prototipo 2 Anillo Excalibur Natural Claro

ANILLO DE PRODUCTO EXCALIBUR MADURO OSCURO

Prototipo N°1



Figura 60. Prototipo Anillo Excalibur Maduro Oscuro

Prototipo N°2



Figura 61. Prototipo 2 Excalibur Maduro Oscuro



Figura 62. Prototipo Anillo Excalibur sobre el cigarro

EMPAQUE DE PRODUCTO EXCALIBUR NATURAL Y MADURO

El empaque por utilizar será una caja elaborada usando láminas de material playwood de alta calidad, y a su vez cuenta con diferentes beneficios como ser, seguridad, resistencia, conserva la durabilidad del producto y al mismo tiempo logra preservar el aroma y sabor de los cigarros. La nueva presentación de la caja del producto Excalibur se diferencia por tener un estilo innovador al presentar atributos que hacen diferencia de la presentación tradicional, creados con materiales que contribuyen directamente en los procesos de medio ambiente, salud y seguridad vinculados con la empresa, además de ello esta nueva presentación contará con un diseño visualmente atrayente al cliente, usando accesorios novedosos que permitirán un fácil manejo de la caja, este nuevo estilo, incluirá presentaciones de 10 y 20 cigarros en sus diferentes tamaños, sin perder la esencia y elegancia de la marca Excalibur manteniendo el perfil del cigarro desde sus orígenes.

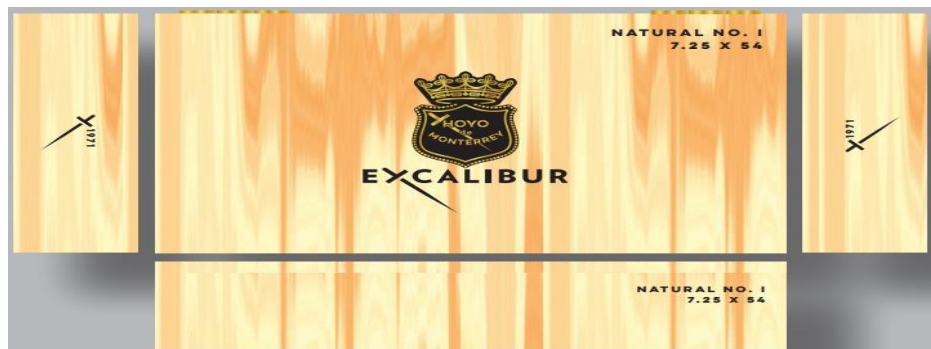


Figura 63. Artes de Caja Excalibur Natural



Figura 64. Propuesta nueva caja Excalibur Natural



Figura 65. Artes de Caja Excalibur Maduro



Figura 66.Propuesta nueva Excalibur Maduro

ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CANAL DE COMUNICACIÓN

Para llevar a cabo el plan es necesario conocer que los medios de comunicación que se utilizan para la comercialización del producto Excalibur en un mercado tan dinámico y competitivo no son lo suficientemente llamativos ante la percepción de los consumidores, Es por ello que con el desarrollo de la estrategia de medios busca un acercamiento y experiencia del producto que se ofrece con la finalidad de despertar interés y atracción inmediata por parte de los clientes al lograr adquirir el producto deseado, con el fin de dar a conocer la esencia e importancia de la marca resaltando los diferentes atributos comerciales y promocionales del producto , y a su vez dar a conocer la presencia de un sitio web oficial en internet que se vinculará con las redes sociales existentes, resultando que de esta manera el producto Excalibur sea publicado ante un mayor número de clientes, aprovechando las diferentes metodologías que ofrece la inteligencia artificial con el fin de promocionar además de la marca una experiencia única y original antes los clientes.



Figura 67. Pagina inicio sitio Web Habanos S.A

Fuente: Hoyo de Monterey

Para que el producto Excalibur pueda recuperar su participación en el mercado internacional y lograr el posicionamiento deseado es necesario que el equipo de marketing ejecute las siguientes acciones.

- Cambios en la forma de comercializar el producto.
- Implementación de nuevas estrategias publicitarias orientada al público objetivo.
- Plan de seguimiento post venta.
- Cambio total o parcial de la imagen y marca.
- Analisis Benchmarking
- Diversidad de productos.

Estas acciones se realizan con el objetivo que el cliente logre sentirse atraído hacia la marca del producto de manera positiva pero no forzosa, mediante la generación de contenido de calidad como parte de la estrategia de medios de comunicación se tomara la estrategia Pull la cual es la contrapuesta a la estrategia Push, considerando la comercialización del producto Excalibur en la web y redes sociales, enfocado totalmente en la estrategia Branding del producto, obteniendo un mejor posicionamiento de la marca lo cual impulsara de manera ascendente la demanda y venta del mismo.

ESTRATEGIAS PULL

Este tipo de estrategia considera un enfoque de comercialización que consiste en atraer los clientes de nuevas generaciones, orientadas absolutamente en el branding con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento de la marca, resultando una mayor demanda del producto a comercializar. Para implementar esta estrategia es necesario considerar las siguientes acciones:

1. Desarrollo e implementación de un sitio web alusivo al producto Excalibur y sus diferentes presentaciones, despertando intereses y atención de los consumidores hacia el producto.
2. Vinculación de las redes sociales al sitio web oficial de Excalibur, relacionando lo que hoy en día es usado por los usuarios.
3. Seguimiento de ofertas y promociones del producto Excalibur, que permitan satisfacer las exigencias de los consumidores, logrando resultados en corto lapso.
4. Diversificación de productos ofrecidos hacia los consumidores, optimizando fluides en la búsqueda del producto con el propósito de fidelizar al cliente permitiendo generar atracción por la marca.



Figura 68. Sitio Web Habanos S.A

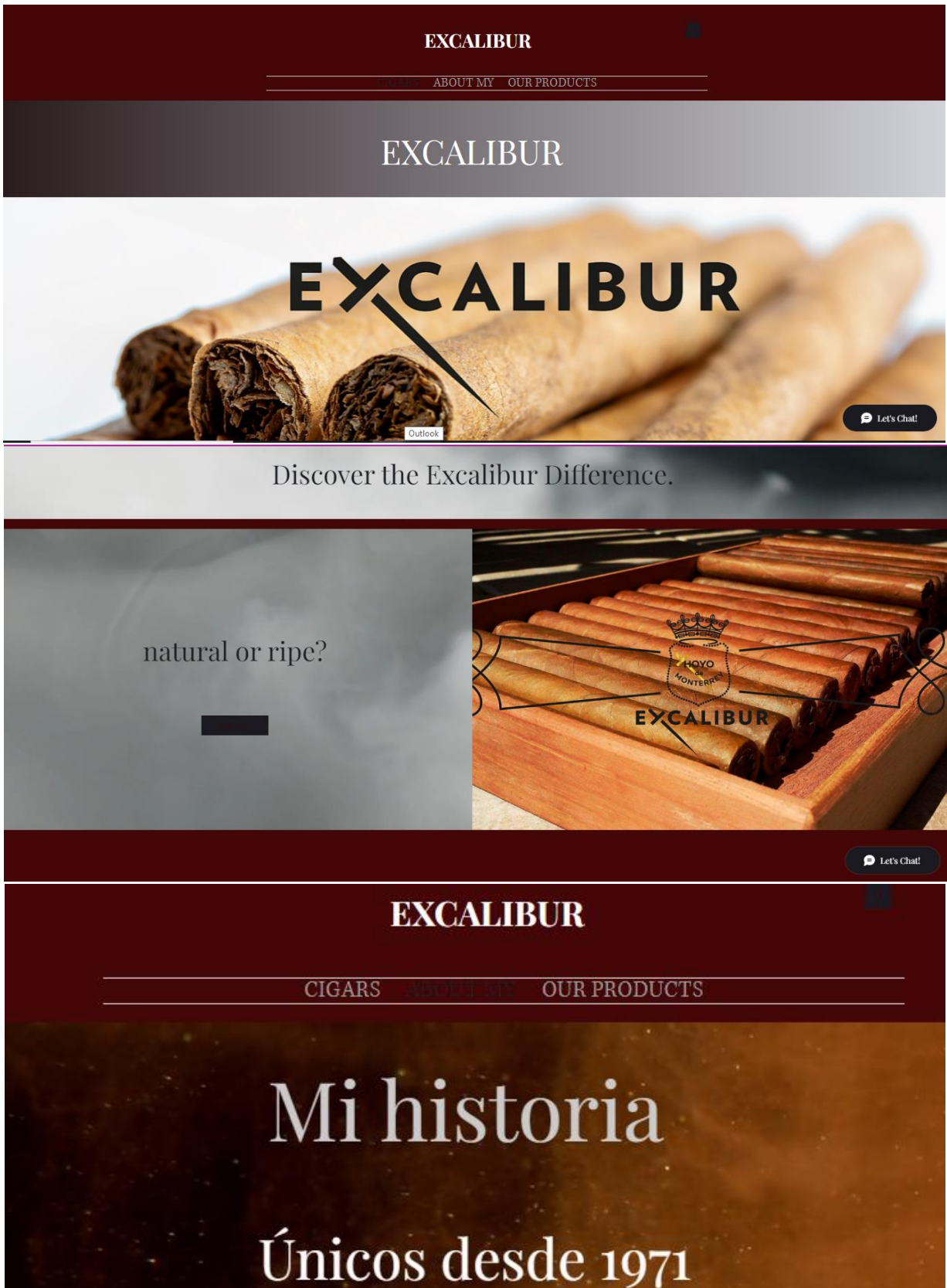


Figura 69. Propuesta para un nuevo sitio Web

ESTRAGIA REDES SOCIALES

Para Ejecutar la estrategia en redes sociales es necesario desarrollar un plan de comunicación, detallando acciones relacionadas a los objetivos planificados. Para la marca de producto Excalibur es vital poder tener una comunicación influenciada, para lograr capturar las necesidades del consumidor en un entorno tan dinámico y flexible, adaptándose a los distintos públicos objetivos. Las redes sociales, nos permiten que la comunicación sea amigable y convincente ya que las acciones que identifican al producto Excalibur serán dirigidas al público entre 21 a 70 años, tomando como referencia la interacción en un entorno online. Para implementar estas acciones se detallan las siguientes herramientas a utilizar como ser Facebook, Instagram, Tiktok y otras que ayuden a posicionar el producto en el mercado internacional.

Tabla 7.Estrategia Redes Sociales

Nombre del Producto	Excalibur
Objetivo	Atraer clientes de manera positiva al producto
Ubicación	Mercado Internacional US
Edad	30-50
Genero	Masculino
Interés	Compras, experiencias y promociones
Facebook	Crear la cuenta de Facebook con el objetivo de llegar al público meta a través de publicaciones diarias, resultando contenido informativo y de interés al consumidor.
Instagram	Esta plataforma permitirá compartir contenido en fotografías de las diferentes presentaciones del producto Excalibur buscando captarla experiencia de los consumidores.
YouTube	Los espectadores descubrirán videos interactivos cortos personalizados de la marca Excalibur, combinando la inteligencia artificial dirigiéndose al público meta clientes finales.

PROPUESTA DE CONTENIDO EN REDES TEMPORADAS ESPECIALES



Figura 70. Propuesta Arte Año Nuevo Chino



Figura 71. Propuesta Arte Navidad



Figura 72. Propuesta Arte Halloween

LIMITANTES DE LA APLICABILIDAD

Dentro de las limitantes de la aplicabilidad se destacan las siguientes:

- Poco interés por parte del grupo (GCC) en reinvertir en las marcas de los productos tradicionales.
- Negación por parte de la empresa a la digitalización a través de la implementación de herramientas tecnológicas.
- Poca atracción en el público meta o consumidor final sobre las estrategias de mercado propuestas.

PRESUPUESTO

Para lograr alcanzar el rediseño de la imagen y marca del producto Excalibur es necesario que la empresa realice una nueva inversión que permitan ejecutar de manera eficiente los objetivos y metas establecidos en el plan de marketing.

Presupuesto 2 -Nuevo Sitio Web Excalibur					
Honduras American Tabaco S.A Danlí, Honduras Septiembre 2023- Septiembre 2024					
Tasa de Cambio	24.6063				
Servicio	Descripción	Inversion Mensual	Tiempo/ Meses	Total	Equivalente
Marketing Digital	Rediseño Total	\$ 50.00	2	\$ 100.00	2,460.63
Diseñador Grafico	Dominio y Hosting	\$ 200.00	12	\$ 2,400.00	59,055.12
Publicidad	(5) Apartados dentro de la Pagina	\$ 135.00	12	\$ 1,620.00	39,862.21
Publicidad	Formulación Preincrición	\$ 25.00	12	\$ 300.00	7,381.89
Publicidad	Boton Whatsapp - Chatbots	\$ 50.00	12	\$ 600.00	14,763.78
Marketing Digital	Mantenimiento Pauta Digital	\$ 125.00	12	\$ 1,500.00	36,909.45
				\$ 6,520.00	L 160,433.08

Figura 73 Presupuesto Contenido Nuevo Sitio Web

Presupuesto 1 -Nuevo Sitio Web Excalibur					
Honduras American Tabaco S.A Danlí, Honduras Septiembre 2023- Septiembre 2024					
Tasa de Cambio	24.6063				
Servicio	Descripción	Inversion Mensual	Tiempo/ Meses	Total	Equivalente
Marketing Digital	Diseño de estrategia y desarrollo de sitio web Gestión y Manejo de pagina web	\$ 50.00	12	\$ 600.00	14,763.78
Diseñador Grafico	Diseño grafico PRO, Arte animado y cover Plan y creación de contenido marketing	\$ 150.00	12	\$ 1,800.00	44,291.34
Publicidad	Pauta Digital - Atracción Usuarios	\$ 200.00	12	\$ 2,400.00	59,055.12
Publicidad	Pauta Digital - Interacción Usuarios	\$ 150.00	12	\$ 1,800.00	44,291.34
Publicidad	Pauta Digital - Fidelización Usuarios	\$ 130.00	12	\$ 1,560.00	38,385.83
				\$ 8,160.00	L 200,787.41

Figura 74. Presupuesto 2 Contenido Nuevo sitio Web

6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

CRONOGRAMA

En el presente cronograma de ejecución de las siguientes actividades se describe el lapso tiempo en el cual será completada cada una, logrando alcanzar e implementar el plan de marketing y la elaboración del sitio web para el producto Excalibur.

Cronograma de Ejecución

Procesos	SEMANA																																			Resultados		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35			
Análisis y Estudio del comportamiento Producto Excalibur	█	█																																			Situación actual en la comercialización del producto	
Elaboración Plan de Marketing			█	█	█																																Plan estratégico Marketing	
Implementación de plan de Marketing						█	█	█																													Plan de acción ejecutado	
Rediseño de Anillo primario del producto Excalibur									█	█																											Estrategia rebranding cambio de imagen	
Rediseño de Empaque del producto Excalibur											█	█	█																								Estrategia rebranding cambio de imagen	
Análisis, desarrollo e implementación de nuevo sitio Web															█	█	█	█	█	█	█	█	█													Sitio web implementado		
Pruebas de Control																							█	█													Funcionamiento del sitio web	
Proceso de Capacitación Personal																											█	█										Equipo capacitado en manejo de aplicaciones tecnológicas
Presentación del Prototipo de Anillo y Empaque del Producto Excalibur																												█	█								Propuesta de nuevo empaque al equipo de marketing y comercial	
Elaboración de Presupuesto																																		█			Inversión Rebranding e implementación del sitio web	
Seguimiento y Control																																		█	█	█	█	Acciones de seguimiento y control ejecutado.

Figura 75. Cronograma de Actividades

6.6 PLAN DE ACCION

Para la correcta ejecución del plan de marketing estratégico y lograr alcanzar el posicionamiento deseado del producto Excalibur en el mercado internacional es fundamental seguir una serie de pasos o acciones conjuntamente a través de la aplicación del ciclo de Deming herramienta de calidad, y método que permite la mejora continua, logrando optimizar las operaciones empresariales, promoviendo así una autoevaluación de las estrategias propuestas en el plan de acción.

El plan estratégico de marketing para el producto Excalibur, lograra alcanzar los objetivos permitiendo establecer mecanismos concretos que lleven a la consecución del mismo en un plazo de tiempo aceptable, es por ello, que al tener claras las acciones a tomar se podrá reaccionar con anticipación implementando las estrategias adecuadas en base a la necesidad del público objetivo, mostrando un impacto constante en la comercialización del producto según canal de distribución hacia el cliente final.

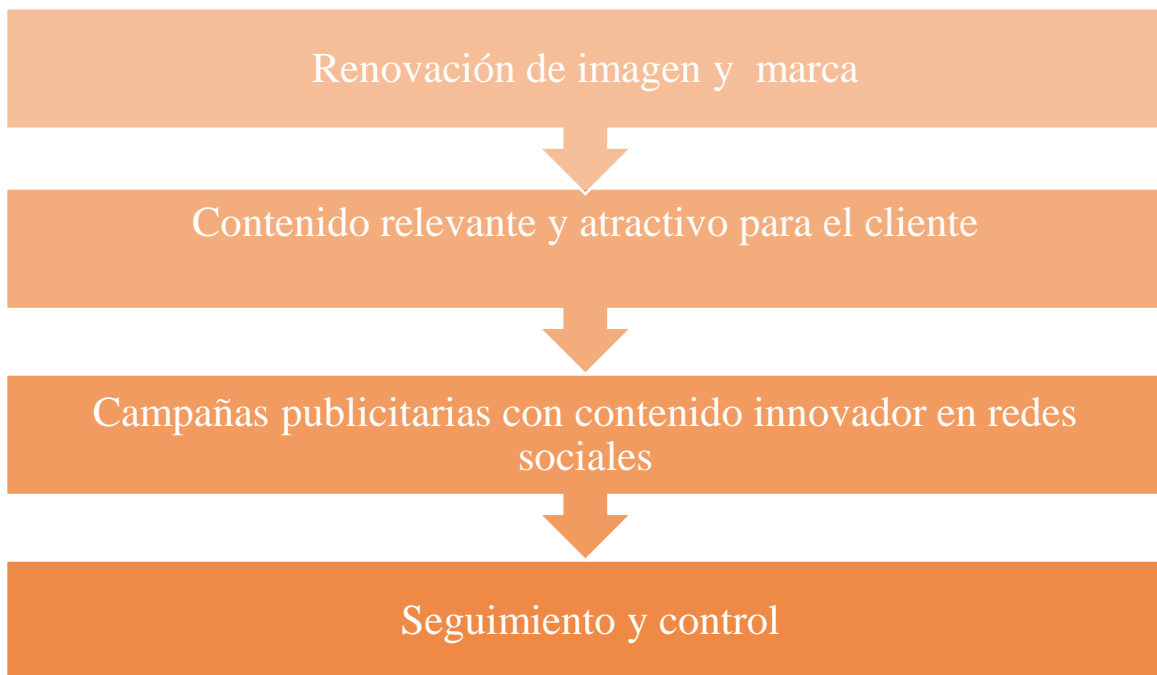


Figura 76. Proceso de ciclo Deming o PDCA

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 8. Matriz de Concordancia

CAPITULO I			CAPITULO II	CAPITULO III			CAPITULO IV	CAPITULO V	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías / Metodologías de Sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la Propuesta	Objetivos Propuesta
Plan Estratégico de Marketing para el relanzamiento de la marca de cigarros Excalibur	Diseñar un plan estratégico mercadológico para el relanzamiento de la marca de cigarros Excalibur en el mercado internacional, con la finalidad de obtener un aumento en la comercialización y exportación del producto; cumpliendo con los estándares de calidad y expectativas del cliente.	1. Realizar un análisis en el mercado internacional de la situación actual de ventas y comercialización del cigarro Excalibur.	Estudio de Mercado.	Comercialización	Clientes Mayoristas Honduras American Tabaco S.A	Encuesta a través de preguntas con escala de Likert	Se concluyo que el 93% de población encuestada indica que existe un descenso en las ventas del producto Excalibur, el 64% indica que existe carencia de un producto innovador.	Plan de Marketing estrategico para el relanzamiento de la marca Excalibur y fortalecimiento de la comercialización para alcanzar posicionamiento en el mercado internacional	•Elaboración de un Rebranding parcial o total del producto Excalibur.
		2. Evaluar los factores determinantes que influye en el comportamiento de los consumidores de cigarros de la							•Rediseño de la presentación de la marca Excalibur, su empaque y anillo del cigarro con la finalidad de obtener el posicionamiento deseado en el mercado.
							Según el análisis obtenido el		

		marca Excalibur.	Plan de Marketing.	Posicionamiento	Colaboradores que conforman el departamento de desarrollo y empaque de nuevos productos.	Entrevista dirigida con preguntas abiertas dirigidas al gerente de desarrollo de nuevos productos.	57% de los clientes mayoristas mencionan que el precio del producto está acorde a sus características sin embargo el 43% indica no estar de acuerdo.		•Creación de un sitio web innovador que contenga un amplio portafolio para el producto y sus diferentes presentaciones.
		3. Identificar el plan de acción para cumplir con la estrategia de comercialización del cigarro Excalibur.	Posicionamiento del producto y Marca	Marketing			Se concluyo que el 86% de los clientes mayoristas afirman que el producto cumple con la calidad requerida el 14% considera no estar de acuerdo		•Presentación de un prototipo de la nueva imagen de la marca Excalibur
		4. Diseñar un plan estratégico de mercado con el propósito de potenciar la marca Excalibur frente a la competencia.		Mercado			Se encontró que el 79% indicaron que la marca presenta un factor importante en términos de experiencia al cliente.		•Elaboración de un presupuesto que contemple las estrategias de costos de creación de un sitio web y la elaboración de un rediseño de empaque del producto Excalibur •Elaboración de cronograma de las actividades programadas y ejecutadas para la implementación de la propuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


- Arenal, Laza, C. (2019). *Plan e Informe de Marketing internacional*. Tutor Formación.
- Banco Central de Honduras. (2021). *Informe del comercio Exterior de Mercancías Generales* (Informe del comercio Exterior de Mercancías Generales, p. 26) BCH.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2019). *Honduras un enfoque Territorial para el desarrollo*. Copyright.
- Cohen, W. A. (2007). *EL PLAN DE MARKETING: PROCEDIMIENTOS, FORMULARIOS, ESTRATEGIA Y TECNICA*. (2da Edición). Ediciones Deusto.
<https://books.google.com.co/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Diaz, Iglesias, S. (2022). *política de Producto*. ESIC, Editorial.
- Diaz, Ávila, C. A. (2019). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS SUS ESENCIAS Y REPOSICIONES EN LA DORADA, CALDAS Y LA REGIÓN DEL MAGDALENA MEDIO. [Tesis]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. ec, euroinnova. (2023). [EC]. *Mercado y sus características*. <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-mercado-y-sus-caracteristicas>
- FLORIAN, A., & SILVA DE BRACAMONTE, I. I. (2016). *ESTUDIO DE MERCADO, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS*. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2341/1/RE_ADMI_ANGIE.FLORIAN_IRINA.SILVA_ESTUDIO.DE.MERCADO.PARA.DETERMINAR.LA.VIABILIDAD.COMERCIAL_DAOS.PDF
- Gutierrez, S., & Ma, A. (2003). Tres Historias En Torno a la Industria del Tabaco. *Cuicuilco, Nueva época*, 10(29).
- Hernán, M. (2020). *ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE NEGOCIOS “PANOLI”*. Mendoza.
- J. Fernandez, F. (2017). *Estudio de Mercado*. Lulu.com.
- kalpakjian, S., & Schmid, S. R. (2002). *Manufactura, Ingeniería y Tecnología* (Cuarta, Edición). Pearson.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* Pearson.

- https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales* (Segunda Edición). Ediciones Paidós, Ibérica.
- KPMG, International. (2020). *Mesa del Tabaco*. Leyda, A. (2016). *Marketing En Esencia* (Primera Edición). Ediciones Granica.
- Lopez, Rugama, E., Quelubai. (2018). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos de la marca Belmont y Marlboro, en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018* [Tesis]. Universidad Nacional Autonoma de Managua, Nicaragua.
- Miranda, A. P. (2022). *Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Berry* [Tesis]. Pontifica Universidad Catolica de Ecuador.
- Molina, A., & Esteban, Á. (2014). *Investigacion de Mercados* (Primera Edicion). https://books.google.hn/books?id=dKTIAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Philip Morris International. (2023). *Economia del Tabaco* [Productos Philip Morris S.A]. Tobacco Economics. <https://www.pmi.com/tobacco-economics>.
- Phimister, A., & Torruela, A. (2021). *El Libro de Innovación* (Primera Edición).
- Pomadere, C., Brenes, E., & Figueroa, L. (1997). *Industria del Tabaco En Honduras, Condiciones de Competitividad*. Honduras, 52.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva* (Segunda Edición). Grupo Editorial, Patria S.A de C.V.
- The Observatory of Economic Complexity. (2023). *Tabaco Enrollado* [Sitio Oficial OEC]. *Tabaco Enrollado en Honduras*. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/rolled-tobacco/reporter/hnd?tradeValueExport=tradeScale0&tradeGrowth=flow1>
- Uzcátegui, C., & Camino, M. (2017). *Estructura de la competencia del sector tabacalero*. 10(22), 20-28.
- Vicuña, Ancin, J. M. (2022). *El Plan de Marketing En la Practica* (Vogesimocuarta edición). ESIC.
- Westwood, J. (2017). *Preparar un plan de Marketing* (Edicion en lengua castellana). Profit, Editorial.
- Zamarreño, Arramendia, G. (2020). *Analisis de Mercado*. E-learning S.L.

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

24/9/23, 17:50 Encuesta



Encuesta

Somos estudiantes de la maestría Dirección Empresarial cursada en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Esta encuesta es parte de nuestro trabajo final de graduación, la cual tiene como finalidad el desarrollo de un plan de marketing para el relanzamiento comercial y posicionamiento de la marca de Cigarros Excalibur.

* Obligatoria

1. El producto Excalibur ha tenido una baja considerable en sus ventas; ¿ha comprado usted producto Excalibur durante los últimos 5 años? Si su respuesta es Si pase a la pregunta 3 y su respuesta fuera No pase a la pregunta 2 y continúe con la encuesta de manera general *

Si

No

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=4Evr58dtEeQaTkaRfyg2AXTrmqQG4jxHkvgMO...> 1/7

2. ¿Cuál considera usted que fue el motivo desencadenante que limitó la comercialización del producto Excalibur?

- a) Precio
- b) Presentación
- c) Calidad
- d) Innovación
- e) Tiempos de Entrega
- Otras

3. ¿Cómo considera usted que ha sido el patrón de compra del producto Excalibur durante los últimos 5 años? *

- a) Ascendente
- b) Promedio
- c) Descendente

4. ¿Considera usted que el precio del producto va de acuerdo con sus características? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que la entrega del producto en el centro de distribución es óptima? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Qué medio de transporte le resulta confiable en la entrega del producto? *

- Aéreo
- Marítimo

7. ¿Cómo califica el proceso de logística en el transporte del producto? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pesimo

8. ¿En general, ¿qué tan adecuados considera los tiempos de entrega del producto Excalibur? *

- Muy adecuado
- Adecuado
- Neutral
- Inadecuado
- Muy Inadecuado

9. ¿Qué tan satisfecho está el cliente con el producto Excalibur? *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

10. ¿Con que probabilidad elegiría el cliente la marca de cigarros Excalibur ante otras? *

- Casi siempre
- Probable
- Ocasionalmente
- Muy poco probable
- Nunca

11. ¿Recomendaría usted el producto Excalibur? Si su respuesta es no indique el porque *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- Si
- No
- Otras

12. ¿Como considera que sería calificada la calidad del producto? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

13. Del 1 al 5 ¿cómo calificaría su grado de satisfacción con relación calidad-precio de su compra? Siendo 5 muy satisfecho y 1 muy insatisfecho *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. ¿Como calificaría la marca en términos de experiencia al cliente? *

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- No es importante

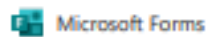
15. ¿Cuál ha sido tu experiencia de compra del producto Excalibur? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

16. ¿Como califica el servicio que ofrece HATSA a los clientes? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.





ENTREVISTA DIRIGIDA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MERCADEO, COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA EXCALIBUR.

1. Me puede mencionar brevemente si recuerda el año de surgimiento del producto Excalibur y la trayectoria que ha tenido.

Excalibur surgió como una extensión de línea para Hoyo de Monterrey hace 42 años (1981), y desde entonces se han realizado varios lanzamientos producidos, entre ellos: Excalibur, Excalibur Cameroon, Excalibur Dark Knight y el más reciente Excalibur Black para conmemorar los 40 años.

2. Tiene conocimiento usted que Excalibur ha reducido sus ventas y que actualmente el producto no ha logrado el posicionamiento deseado.

Sí, se que el producto ha reducido sus ventas considerablemente si se compara con años anteriores.

3. Que factores considera usted que pueden estar afectando las ventas del producto Excalibur.

Creo que la dificultad para encontrar nuevos consumidores debido a la gran variedad de productos nuevos que se lanzan anualmente en la industria por diversas compañías.

Falta de innovación: esta marca también se ha mantenido como una de las marcas clásicas en su diseño y en general GCC no está interesado actualmente en reinventarla ya que el enfoque está en otras marcas más modernas que puedan competir en el mercado fuertemente.

4. A que nivel considera usted que los competidores influyeron en el proceso de venta y de qué manera afecto en la comercialización del producto Excalibur.

Considero que un nivel alto ya que la competencia al igual que nosotros está constantemente lanzando productos nuevos al mercado. La tendencia de los consumidores a opciones nuevas y más modernas es un hecho que viene a afectar estas marcas que se mantienen con un estilo más clásico en el empaque (estilo cubano).

5. Que estrategias de publicidad y promoción se realizaron con el producto Excalibur y como las calificaría.

Lo último que se realizó para publicidad y promoción de Excalibur como estrategia fue el lanzamiento del Excalibur Black en 2021 para conmemorar los

40 años de la marca.

Este lanzamiento fue una caja más moderna pero siempre recordando lo clásico.

Hoyo de Monterrey (la marca a partir de la cual surgió) tuvo un refresh en 2021 pero Excalibur por otro lado no cambió, continua incluso con el mismo estilo de materiales.

Actualmente no se tiene una estrategia de publicidad y promoción fuerte para la marca.

6. Que características considera usted que busca en el producto un cliente de la marca Excalibur.

Considero que nuestros clientes buscan:

- Cigarro premium.
- El perfil que tiene cada uno de los productos de la marca.
- Calidad de la manufactura.
- El prestigio de comprar un puro con trayectoria.

7. Con base a su experiencia en el área de desarrollo e innovación de nuevos productos, que recomendaciones brindaría usted para promocionar la marca y generar un incremento en las ventas de Excalibur.

Desde mi punto de vista recomendaría:

- Hacer un rediseño del producto para hacerlo más moderno y atractivo a las nuevas generaciones de fumadores de puros. (Como fue el caso de Sancho Panza que se cambió incluso hasta el celofán por tissue paper). El perfil se debe mantener para los consumidores de toda la vida pero el cambio en el empaque lo haría más atractivo para las personas que lo han dejado de fumar o están empezando en el mundo de los cigarros.
- Aumentar la publicidad en línea de los productos, considero que tener una página web propia ayudaría bastante y mayor presencia en redes sociales. También incluir en los materiales códigos QR con links que permitan que los consumidores aprendan más de la marca.
- Creo que lanzar una versión elaborada en otra de las fábricas de STG en República Dominicana o Nicaragua ayudaría a diversificar el producto.
- Considerar elaboración de accesorios alusivos a la marca: ceniceros, cutters y encendedores.
- Asegurar participación en los eventos a los que asiste la compañía es necesario. Y cuando sea posible, crear ediciones conmemorativas como por ejemplo para el TAA.

8. Según su criterio profesional y en base a su expertiz, que estrategias considera usted que debe implementar el equipo de marketing para innovar la esencia de la marca Excalibur.

Creo que mantener el perfil de los puros es importante, pero creo que se deben de buscar nuevos perfiles que compitan contra productos similares de la competencia.

ANEXO 3 CARTA DE ACEPTACIÓN



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Nombre y apellido del Director o Gerente: Agustin Garcia Lainez
Puesto Laboral: Director de Tabaco
Empresa o Institución: Honduras American Tobacco S.A.
Dirección principal de la Empresa o Institución:
Bo. El Guiquisque, Carretera al Paraíso, Ciudad Danlí.
Ciudad: Danlí Departamento: El Paraíso Día: 14 Mes: 09 Año: 2023

Estimado Señor(a): Agustin Garcia Lainez

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial,
Inteligencia para negocios.

Hemos seleccionado como tema Plan de Marketing para
reposicionar la marca y el producto Excalibur, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar: Encuestas dirigidas a clientes,
entrevistas al equipo de desarrollo y empaque de nuevos
productos.

(encuestas, sondeos, etc.)

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Dorwin Rodriguez

Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 11213196

Delia Guello

Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 11213025

Por este medio, Honduras American Tobacco S.A.
(empresa / institución).

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones o del uso de información de la empresa en el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.



Agustin Garcia
sello del Director / Gerente)

Vo Bo.

agustin.garcia@st-group.com

ANEXO 4 PRODUCTO EXCALIBUR



ANEXO 5 PRODUCTO EXCALIBUR

