



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Marketing**

**Plan de comercialización para la marca de cerveza
artesanal “Surmont” 2019-2020**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Marketing**

Autor:

Arízaga Jarrín Esteban Javier

Director:

Econ. Paul Fernando Vanegas Manzano

Cuenca - Ecuador

2019

DEDICATORIA

A mis padres, Juan Esteban y Paulina por motivarme a seguir adelante con mis estudios y esforzarme hasta el final.

A mis hermanos Daniel y Andrea por ser personas importantes de mi vida, y motivadores para salir adelante.

Esteban Javier Arízaga Jarrín

AGRADECIMIENTOS

A los profesores de la Universidad del Azuay
con quienes compartí clases, quienes me
guiaron en el camino hacia la vida profesional
y a amar la carrera de Marketing

A mis compañeros con quienes pasamos horas
de trabajo en los diferentes cursos a lo largo de
esta vida universitaria.

Y a la Universidad en general, por todos estos
años increíbles en los que conocí a personas
fantásticas y valiosas.

Esteban Javier Arízaga Jarrín

RESUMEN

La cerveza artesanal es un negocio relativamente nuevo en Cuenca, que ha atraído a un segmento muy exigente en cuanto a la cerveza, que busca variedad en sabores y con buen conocimiento en su preparación. Comprender los factores que influyen para que este producto sea demandado servirá para elaborar un eficiente plan de comercialización para la marca Surmont que busca incrementar su participación de mercado en Cuenca, es por eso la necesidad de un estudio al consumidor de cerveza artesanal en la ciudad.

ABSTRACT

The objective of this research work was to conduct a study on the habits of consumption of craft beer in Cuenca to apply a marketing plan for the Surmont brand. Artisanal beer has experienced a growth in consumption, the problem is the lack of information regarding consumer factors in the city. To achieve the objective, a market research was conducted through qualitative and quantitative methods that allowed to determine the consumer's purchasing behavior. With the obtained information, a marketing plan was elaborated, which started with an internal and external analysis of the brewery. Then, the strategies for the portfolio, segmentation, positioning, loyalty and marketing mix were prepared with their respective controls, including a schedule for activity supervision for the 2019-2020 period.



Translated by
Ing. Paúl Arpi

ÍNDICE

Capítulo 1: Marco histórico.....	1
1.2 La industrialización.....	2
1.3 La cerveza en el Ecuador	3
1.4 La cerveza artesanal.....	4
1.5 La cerveza artesanal en Cuenca	5
Capítulo 2. Investigación de mercado	7
2.1. Definición del problema	7
2.2. Objetivo de la investigación.....	7
2.3. Metodología.....	7
2.3.1 Método Cualitativo.....	7
2.3.2 Método Cuantitativo.....	8
2.4. Definición de la muestra	9
2.4.1 Método de muestreo.....	9
2.4.2 Tamaño de la muestra	10
2.5. Investigación cualitativa	11
2.5.1 Entrevista a profundidad	12
2.6. Investigación cuantitativa	13
2.6.1 Método de investigación por encuestas.....	13
2.6.2. Diseño de encuesta.....	14
2.6.2. Recopilación y procesamiento de datos	16
2.7 Resultados de la investigación.....	19
2.7.1 Resultados de comportamiento y preferencias del consumidor.....	19
2.7.2. Resultados de los canales alternativos	25
Capítulo 3. Plan de comercialización	27
3.1 Metas y objetivos	27
3.2 Entorno de marketing.....	27
3.2.1 Microentorno.....	28
3.2.2. Macroentorno	32
3.3 Análisis PEST.....	37
3.4 Matriz FODA.....	38
3.4.1 FODA Cruzado	39

3.5 Estrategias de marketing.....	40
3.5.1 Estrategia de cartera	41
3.5.2 Estrategia de segmentación	43
3.5.3 Estrategia de posicionamiento.....	47
3.5.4 Estrategia de fidelización	48
3.6 Mezcla de marketing.....	50
3.6.1 Producto	50
3.6.2 Precio.....	51
3.6.3 Plaza	52
3.6.4 Promoción	53
3.7 Indicadores y control de gestión	56
3.7.1 Controles formales de marketing	56
3.8 Cronograma	58
Conclusiones finales	59
Bibliografía.....	63
Anexos.....	67
Entrevistas.....	67
Entrevista a experto	68
Entrevistas a consumidores.....	70
Formulario de investigación	74
Investigación de mercados.....	75

Índice de tablas

Tabla 1 Población urbana de Cuenca de 18 a 67 años.....	11
Tabla 2 Porcentaje de reconocimiento de marcas de cervezas artesanales cuencanas.....	32
Tabla 3 Proyección de crecimiento poblacional de las principales ciudades del Ecuador...	33
Tabla 4 Población urbana de Cuenca dividida en segmentos.....	34
Tabla 5 Matriz PEST marca Surmont	38
Tabla 6 Matriz FODA marca Surmont.....	39
Tabla 7 Matriz FODA cruzado marca Surmont	40
Tabla 8 Matriz BCG marca Surmont.....	42
Tabla 9 Población urbana de Cuenca de 18 a 67 años.....	44
Tabla 10 Ocupación por rangos de edad de los encuestados.....	44
Tabla 11 Respuestas de “Me gusta mucho” en tipos de cerveza por rangos de edad	45
Tabla 12 Respuestas de “Me gusta mucho” en tipos de cerveza por género.....	45
Tabla 13. Control de actividades de la mezcla de marketing	130
Tabla 14 Evaluación de resultados de estrategia de cartera	131
Tabla 15 Evaluación de resultados de estrategia de segmentación.	131
Tabla 16 Evaluación de resultados de estrategia de posicionamiento.....	131
Tabla 17 Evaluación de la estrategia de fidelización.	132
Tabla 18 Cronograma de actividades del plan de comercialización 2019-2020	133

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencias rango de edades de los encuestados	75
Figura 2. Frecuencias estado civil de los encuestados	75
Figura 3. Frecuencia de tipo de género de los encuestados.....	75
Figura 4. Frecuencia por ocupación de los encuestados.....	76
Figura 5. Frecuencia de consumidores de cerveza	76
Figura 6. Reacción ante la aparición de la cerveza artesanal	76
Figura 7. Opinión hacia la cerveza artesanal.....	77
Figura 8. Justificación del precio de la cerveza artesanal.....	77
Figura 9. Frecuencias de consumo de cerveza artesanal	77
Figura 10. Frecuencias de evaluación de cerveza rubia	78
Figura 11. Frecuencias de evaluación de cerveza roja	78
Figura 12. Frecuencias de evaluación de cerveza negra.....	78
Figura 13. Frecuencia de consumo en los últimos 3 meses.....	79
Figura 14. Frecuencia de lugar de compra de cerveza artesanal.	79
Figura 15. Frecuencia de atributos a la hora de comprar cerveza artesanal	79
Figura 16. Disposición de compra de una cerveza artesanal rubia a \$2,34.....	80
Figura 17. Frecuencia en reconocimiento de marca Golden Prague	80
Figura 18. Frecuencia de reconocimiento de marca Latitud Cero.....	80
Figura 19. Frecuencia de reconocimiento de marca Becken	81
Figura 20. Frecuencia de reconocimiento de marca Jodoco.....	81
Figura 21. Frecuencia de reconocimiento de marca Beer House	81
Figura 22. Frecuencia de reconocimiento de marca Surmont	82
Figura 23. Frecuencia de reconocimiento de marca Lacraft	82
Figura 24. Frecuencia de reconocimiento de marca Nórdica	82
Figura 25. Frecuencia de reconocimiento de estilos de cerveza.....	83
Figura 26. Frecuencia de compra de cerveza artesanal por internet.....	83
Figura 27. Frecuencia en la disposición de compra de cerveza artesanal por internet.	83
Figura 28. Frecuencias de utilización de aplicaciones móviles de servicio de comidas a domicilio.....	84

Figura 29. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicación móvil de servicio de comidas.....	84
Figura 30. Consumo de cerveza por edades	84
Figura 31. Reacción ante la aparición de la cerveza artesanal por edades	85
Figura 32. Opinión de la cerveza artesanal por edades.	85
Figura 33. Justificación del precio de cerveza artesanal por edades.	85
Figura 34. Consumo de cerveza artesanal por edades.	86
Figura 35. Evaluación de cerveza rubia por edades.	86
Figura 36. Evaluación de la cerveza roja por edades.	87
Figura 37. Evaluación de la cerveza negra por edades.....	87
Figura 38. Frecuencia de consumo en los últimos 3 meses por edades.....	87
Figura 39. Lugar de compra de cerveza artesanal por edades.	88
Figura 40. Atributos a la de la compra de cerveza artesanal por edades	88
Figura 41. Disposición de compra de cerveza artesanal rubia \$2,34 por edades	88
Figura 42. Reconocimiento de marca Golden Prague por edades.....	89
Figura 43. Reconocimiento de marca Latitud Cero por edades.	89
Figura 44. Reconocimiento de marca Becken por edades.....	89
Figura 45. Reconocimiento de marca Jodoco por edades.	90
Figura 46. Reconocimiento de marca Beer House por edades.	90
Figura 47. Reconocimiento de marca Surmont por edades.	91
Figura 48. Reconocimiento de marca Lacraft por edades.	91
Figura 49. Reconocimiento de marca Nórdica por edades.	91
Figura 50. Reconocimiento de estilos de cerveza por edades de 18 a 27.....	92
Figura 51. Reconocimiento de estilos de cerveza por edades de 28 a 37.....	92
Figura 52. Reconocimiento de estilos de cerveza por edades de 38 a 47.....	92
Figura 53. Reconocimiento de los estilos de cerveza por edades de 48 a 57.	93
Figura 54. Reconocimiento de estilos de cerveza por las edades de 58 a 67.	93
Figura 55. Compra de cerveza artesanal por internet por edades.....	93
Figura 56. Disposición de compra de cerveza artesanal por internet.	94
Figura 57. Utilización de aplicaciones móviles de servicio de comida a domicilio por edades.	94

Figura 58. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicaciones móviles de comidas a domicilio.....	95
Figura 59. Consumo de cerveza por género.	95
Figura 60. Reacción frente a la aparición de la cerveza artesanal por género.....	95
Figura 61. Opinión sobre la cerveza artesanal por género.	96
Figura 62. Justificación del precio de la cerveza artesanal por género.	96
Figura 63. Consumo de cerveza artesanal por género.....	96
Figura 64. Evaluación de cerveza rubia por género.	97
Figura 65. Evaluación de cerveza roja por género.	97
Figura 66. Evaluación de cerveza negra por género.....	97
Figura 67. Frecuencia de compra de cerveza artesanal en los últimos 3 meses por género.	98
Figura 68. Lugar de compra de cerveza artesanal por género.	98
Figura 69. Atributos buscados a la hora de la compra de cerveza artesanal por género.	98
Figura 70. Disposición de compra de cerveza artesanal rubia a \$2,34 por género.	99
Figura 71. Reconocimiento de marca Golden Prague por género.....	99
Figura 72. Reconocimiento de marca Latitud Cero por género.	100
Figura 73. Reconocimiento de marca Becken por género.....	100
Figura 74. Reconocimiento de marca Jodoco por género.	100
Figura 75. Reconocimiento de marca Beer House por género.	101
Figura 76. Reconocimiento de marca Surmont por género.....	101
Figura 77. Reconocimiento de marca Lacraft por género.	101
Figura 78. Reconocimiento de marca Nórdica por género.	102
Figura 79. Reconocimiento de estilos de cerveza por género.	102
Figura 80. Compra de cerveza por internet por género.	102
Figura 81. Disposición de compra de cerveza artesanal por internet por género.....	103
Figura 82. Utilización de aplicaciones móviles de servicio de comidas a domicilio por género.	103
Figura 83. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicaciones móviles de comidas a domicilio por género.....	103
Figura 84. Consumo de cerveza artesanal por estado civil.....	104
Figura 85. Reacción frente a la aparición de cerveza artesanal por estado civil.	104

Figura 86. Opinión sobre la cerveza artesanal por estado civil.....	105
Figura 87. Justificación del precio de la cerveza artesanal por estado civil.....	105
Figura 88. Consumo de cerveza artesanal por estado civil.....	106
Figura 89. Evaluación de cerveza rubia por estado civil.....	106
Figura 90. Evaluación de cerveza roja por estado civil.....	106
Figura 91. Evaluación de cerveza negra por estado civil.....	107
Figura 92. Frecuencia de consumo de cerveza artesanal en los últimos 3 meses por estado civil.....	107
Figura 93. Lugares de compra de cerveza artesanal por estado civil.....	107
Figura 94. Atributo buscado a la hora de comprar cerveza artesanal por estado civil.....	108
Figura 95. Disposición de compra de una cerveza artesanal rubia por \$2,34.....	108
Figura 96. Reconocimiento de marca Golden Prague por estado civil.....	109
Figura 97. Reconocimiento de marca Latitud Cero por estado civil.....	109
Figura 98. Reconocimiento de marca Becken por estado civil.....	109
Figura 99. Reconocimiento de marca Jodoco por estado civil.....	110
Figura 100. Reconocimiento de marca Beer House por estado civil.....	110
Figura 101. Reconocimiento de marca Surmont por estado civil.....	110
Figura 102. Reconocimiento de marca Lacraft por estado civil.....	111
Figura 103. Reconocimiento de marca Nórdica por estado civil.....	111
Figura 104. Reconocimiento de estilos de cerveza por estado civil.....	111
Figura 105. Compra de cerveza por internet por estado civil.....	112
Figura 106. Disposición de compra de cerveza artesanal por internet por estado civil.....	112
Figura 107. Utilización de aplicaciones móviles de servicio de comidas a domicilio por estado civil.....	112
Figura 108. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicación móvil de servicio de comidas por estado civil.....	113
Figura 109. Consumo de cerveza por ocupación.....	113
Figura 110. Reacción frente a la aparición de la cerveza artesanal por ocupación.....	114
Figura 111. Opinión sobre la cerveza artesanal por ocupación.....	114
Figura 112. Justificación del precio de la cerveza artesanal por ocupación.....	115
Figura 113. Consumo de cerveza artesanal por ocupación.....	115

Figura 114. Evaluación de cerveza rubia por ocupación.....	115
Figura 115. Evaluación de cerveza roja por ocupación.....	116
Figura 116. Evaluación de cerveza negra por ocupación.	116
Figura 117. Frecuencia de consumo de cerveza artesanal en los últimos 3 meses por ocupación.....	117
Figura 118. Lugar de compra de cerveza artesanal por ocupación.	117
Figura 119. Atributos que considera a la hora de la compra de cerveza artesanal por ocupación.....	118
Figura 120. Disposición de compra de una cerveza artesanal rubia a \$2,34 por ocupación.	118
Figura 121. Reconocimiento marca Golden Prague por ocupación.	119
Figura 122. Reconocimiento de marca Latitud Cero por ocupación.....	119
Figura 123. Reconocimiento de marca Becken por ocupación.	119
Figura 124. Reconocimiento de marca Jodoco por ocupación.....	120
Figura 125. Reconocimiento de marca Beer House por ocupación.	120
Figura 126. Reconocimiento de marca Surmont por ocupación.	120
Figura 127. Reconocimiento de marca Lacraft por ocupación.....	121
Figura 128. Reconocimiento de marca Nórdica por ocupación.	121
Figura 129. Reconocimiento de estilos de cerveza por ocupación.....	121
Figura 130. Compra de cerveza por internet por ocupación.....	122
Figura 131. Disposición de compra de cerveza artesanal por internet por ocupación.	122
Figura 132. Utilización de aplicaciones móviles para servicio de comidas a domicilio por ocupación.....	123
Figura 133. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicaciones móviles de servicio de comidas por ocupación.....	123
Figura 134. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicaciones móviles de comidas por reacción ante la aparición de la cerveza artesanal.	124
Figura 135. Evaluación de la cerveza negra por reacción ante la aparición de la cerveza artesanal.....	124
Figura 136. Frecuencia de compra de los últimos 3 meses por reacción ante la aparición de la cerveza artesanal.....	125

Figura 137. Conocimiento de estilos de cerveza por reacción ante la aparición de la cerveza artesanal.....	125
Figura 138. Disposición de compra de cerveza artesanal rubia a \$2,34 por frecuencia de consumo.....	126
Figura 139. Composición de las respuestas de la evaluación de la cerveza negra.	126
Figura 140. Justificación del precio por parte de los consumidores de cerveza artesanal y los que no la consumen.....	127
Figura 141. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicación móvil de comidas por frecuencia de compra en los últimos 3 meses	127
Figura 142. Disposición de compra de cerveza artesanal por internet por frecuencia de compra en los últimos 3 meses	128
Figura 143. Evaluación de la cerveza roja con respecto a la frecuencia de consumo de cerveza artesanal.....	128
Figura 144. Composición de las reacciones ante la aparición de la cerveza artesanal por género.	129
Figura 145. Composición de las reacciones ante la aparición de la cerveza artesanal por ocupación.....	129

CAPÍTULO 1: MARCO HISTÓRICO

1.1 Origen y expansión de la cerveza

La cerveza es una bebida elaborada por la fermentación obtenida de cereales y otros granos que contienen almidón. La mayor parte de las cervezas se elaboran con cebada malteada a la que se da sabor con lúpulo (Suárez, 2013).

La referencia más antigua de elaboración de cerveza es de hace 8.000 años, aproximadamente. La cerveza se habría originado en la región de Mesopotamia, precisamente al sur de Babilonia, en la cultura sumeria, donde se mezclaba harina de malta con agua. En Babilonia, donde se adoraba a la diosa de la cerveza *Nidaba*, la cerveza era utilizada para el pago en especie de los salarios (Martínez, 2006).

El origen de la cerveza, tal como la conocemos hoy, no es muy claro, debido a la existencia de historias no contrastadas y leyendas o mitos como son las del antiguo Egipto, donde la cerveza nació por capricho de Osiris, dios de la agricultura. Según unas tablas de arcilla escritas en sumerio de más de 4.000 años de antigüedad, en el antiguo Egipto se mejoró la receta de sumerios agregándole ingredientes como miel, jengibre y azafrán, lo que mejoró el sabor, el aroma y el color, llamándola *Zhytum*, siendo esta la primera asociación de la bebida con la religiosidad y festividad (Nelson, 2005).

La cerveza llegaría a Europa por el Mediterráneo, pasando primero por Grecia y el Imperio Romano y posteriormente se dirigiría hacia los pueblos del norte (bárbaros), donde también se la consideraría una bebida de festividad religiosa (Suárez, 2013). En el Imperio Romano la cerveza no era la más consumida, sí en los pueblos bárbaros; los romanos consumían en mayor volumen el vino, pero con la invasión bárbara al final del Imperio Romano, la costumbre de la cerveza como la bebida de mayor consumo se propagaría en la región (Flores, 2015).

Con la Edad Media llegó la religión cristiana y su producción se trasladó a los monasterios, donde existían técnicas de fabricación y se dominaba el comercio de plantas aromáticas. Posteriormente, en el año 1040 d.C, se fundó la primera cervecería: el Monasterio Benedicto de Weihenstephan en Alemania (Marín, 2014).

Los monjes monopolizaron la comercialización de cerveza durante la Edad Media, monopolio que terminó cuando se vieron obligados a pagar impuestos por su producción y se abrió paso para que cualquier persona pueda producirla; sin embargo, fueron los monjes quienes lograron el perfeccionamiento de la bebida. En 1516 Guillermo IV de Baviera decretó la *Ley de Pureza* en Alemania, que comprendía las reglas de producción donde se establecía que la cerveza debía contener nada más que tres ingredientes: agua, cebada malteada y lúpulo (la levadura no era conocida en este periodo). Esta ley se mantuvo vigente hasta 1986, cuando se la cambió por las regulaciones de la Unión Europea (Martínez J. , 2013).

1.2 La industrialización

La industrialización favoreció notablemente la producción de cerveza, esto mediante la máquina de vapor, la refrigeración y el empleo de ferrocarriles que permitieron la expansión de la distribución a varios lugares antes distantes y, por ende, los costos se redujeron. En esta era también surgieron fábricas de cristal, que permitieron la fabricación en masa de botellas de vidrio y de vasos de cristal que se convertirían en los envases tradicionales para consumir cerveza; además, la industria naviera permitió la exportación exitosa de cerveza europea a América (Peñaherrera, 2013).

La época también será recordada por los aportes científicos del químico bacteriólogo francés Luis Pasteur, quien inventó la pasteurización al estudiar las alteraciones que se producían en las fermentaciones de vinos y cervezas. En 1864 descubrió los secretos de la fermentación alcohólica por acción de las levaduras (Nelson, 2005).

Con la especialización técnica y científica cada región de Europa comenzaría a producir sus propias fórmulas para la elaboración de cerveza:

- **Wezenbier (Alemania):** Produce cervezas con mayor cantidad de trigo y levadura, con aromas balsámicos y resinosos.
- **Ale (Inglaterra):** Cervezas de alta fermentación con tonos frutales y variedad de tonos y sabores
- **Stout (Irlanda):** Cerveza negra de alta fermentación con espuma cremosa, reconocida por la marca Guinness.

- **Porter (Inglaterra):** Cerveza negra popular de Londres, tostada y muy amarga, más ligera que la Stout.
- **Lager (Bohemia):** Cerveza de baja fermentación, de coloración clara de sabor refrescante y ligero (Martínez J. , 2006).

Para el siglo XIX Europa tenía tres centros de industria cervecera, cada uno con su estilo propio de elaboración: Burton-on-Trent (Inglaterra), Munich (Alemania) y Pilsen (Bohemia), de los tres solo la Pilsen acapararía todos los avances tecnológicos y publicitarios que surgieron posteriormente (Flores, 2015).

Con esta era aparecieron marcas muy importantes que persisten en la actualidad como Heineken (Holanda), Guinness (Irlanda), Budweiser (Estados Unidos), Carlsberg (Dinamarca), que lograrían alcanzar la popularidad, las preferencias y la lealtad de sus consumidores, quienes por nacionalismo o tradición llegaron a conectar emocionalmente con la gente (Martínez J. , 2013).

La cerveza en Latinoamérica es una de las industrias mejor valoradas de la región y es el mercado de mayor crecimiento en todo el mundo, la región creció más que Asia, Europa y Estados Unidos desde el 2010 y concentra el 17% de la industria mundial de cerveza. El repunte del consumo de cerveza en la región se podría deber a el crecimiento económico de las últimas décadas y a la nueva clase media que surgió con el resultado de esta (Burjato, 2017). Según Brandz (2018), en el top 10 de las marcas mejor valoradas de Latinoamérica, cuatro son de cerveza, mientras que en el primer lugar se encuentra Corona (México) y segundo Skol (Brasil); además, son número uno en Colombia y Perú, Águila y Cristal respectivamente.

1.3 La cerveza en el Ecuador

Fray Jodoco Rique, fundador de la orden de Franciscanos en Quito (1532) fue la persona que introdujo el trigo y la cebada en la Real Audiencia; en 1566 instaló la primera fábrica de cerveza en el país con elaboración artesanal, en el convento San Francisco, donde se produjo cerveza hasta 1976 cuando murió el último maestro cervecero, el Padre Pascual Lucero (Martínez J. , 2013).

Al finalizar el siglo XIX se implantarían varias plantas cerveceras en Quito y Guayaquil. Inicialmente se catalogaba a la cerveza como una bebida de paladar refinado, consumida por un pequeño grupo de elite en el país. El pueblo consumía tradicionalmente bebidas alcohólicas como la chicha o el ayahuasca, que eran completamente diferentes a la cerveza, es por ello que el consumo popular tardó tiempo en adaptarse a este nuevo producto del mercado (Peñaherrera, 2013).

En 1887 nace Guayaquil Lager Beer Brewey Association, futura Cervecería Nacional, funcionando como una fábrica de cerveza y hielo. Esta fábrica se encargaría de crear las dos marcas de cerveza más poderosas del país: En 1913 su producto estrella, Pilsener, ingresa al mercado y en 1966 la empresa crearía la cerveza Club; juntas alcanzan una participación de mercado del 90% (Cervecería Nacional, 2018). En 2016 SAB Miller, accionista mayoritario de Cervecería Nacional se fusiona con su principal competidor, AB Inbev, lo que permitiría a Cervecería Nacional la comercialización de nuevas marcas de cerveza, las que alcanzan el 98% del mercado (Plan V, 2016).

1.4 La cerveza artesanal

La producción artesanal es más manual, sin químicos y un proceso más lento. Su producción se rige totalmente bajo la *Ley de Pureza* de Guillermo IV de Baviera, la cual exigía producir cerveza bajo procesos tradicionales. Además, la cerveza artesanal rescata recetas tradicionales de varias partes del mundo que fueron perdiendo participación debido al proceso de industrialización y la gran acogida de la cerveza de tipo Pilsen, que acaparó casi en su totalidad el mercado cervecero.

La cerveza artesanal tuvo su primer *boom* en el Reino Unido en los años 70, donde se rescató los procesos y recetas tradicionales británicas como las cervezas de tipo Ale o Porter. En la última década la cerveza artesanal vuelve a tener un boom iniciado desde los Estados Unidos, a la que se denominó como *Craft Beer* y se expandió hacia España y Latinoamérica (Burjato, 2017).

En la región latinoamericana la cerveza artesanal comenzó a crecer, incluso más que la industria cervecera. Para el 2013 este segmento representó el 3,1% del mercado, siendo

Argentina el país con mayor consumo de cerveza artesanal con un 4,6% y el de menos Colombia, con un 0,3% (Burjato, 2017).

En el Ecuador esta tendencia llegó alrededor del 2010 a partir de emprendimientos entre amigos o familiares financiados con sus propios recursos. La cervecería artesanal ha tenido un notable crecimiento en los últimos años, y cuenta con alrededor de 70 cervecerías en Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato y Manta, y representa el 0,52% de la producción nacional de cerveza (Asocerv, 2016).

El otro obstáculo que tienen las micro cervecerías son los permisos. En el Ecuador no existe una política comprensiva de este negocio; por ejemplo, no hay un permiso específico para cervecerías, por ello se busca obtener permisos como bares o restaurantes. El permiso de bar cuenta con costos elevados del suelo y exige costos similares al de la venta de licores. Es por ello que la mayoría de cervecerías funcionan como restaurantes; sin embargo, esto trae complicación sobre el límite de venta de alcohol consumible por persona, así como un requerimiento de acompañamiento de plato fuerte, que no es muy práctico para una cervecería (Jara, 2012).

Otra dificultad que se tiene en el país es la competencia de mercado, que está dominado por dos grandes grupos empresariales: SAB Miller y Ambev, que tras su fusión en 2016 se apoderaron del mercado ecuatoriano. Entre las marcas que maneja la ahora AB Inbev, se encuentran: Pilsener, Club, Biela, Corona, Budweiser, Brahma y Miller. Heineken junto a las cervecerías artesanales se opusieron a la fusión alegando que se crearía un monopolio en el mercado cervecero, por ello apelaron ante la resolución aprobada por la Superintendencia de Poder y Control del Mercado (SPCM). En primera instancia se buscó que Ab Inbev venda la marca Club causando gran revuelo en el país sobre la situación del mercado cervecero. Finalmente la SPCM aprobó la fusión de los dos grupos empresariales en el país dejando que se apodere del 98% del mercado, Heineken y las cervecerías artesanales se reparten el 2% restante (Plan V, 2016).

1.5 La cerveza artesanal en Cuenca

En Cuenca la cerveza artesanal también ha conseguido su lugar. De igual manera que en el resto del país, inició como una actividad entre amigos o familia, para después

convertirse en un emprendimiento como lo fue la marca Becken, donde explican que tuvieron la inexperiencia sobre la producción y que tomó tiempo para poder producir un producto de calidad y adquirir conocimientos sobre la materia prima y la producción (El Tiempo, 2017).

Similar fue la experiencia de la marca Curuchupa, entre cuyos integrantes estaba un gastrónomo fascinado desde hace mucho tiempo por su elaboración, lo que lo llevó a experimentar las recetas con productos como el cacao y el capulí, posteriormente integró a sus hermanos, quienes tenían conocimientos más amplios sobre negocios (El Tiempo, 2016).

En la ciudad también ingresaron grandes grupos empresariales a invertir en este mercado, como lo hizo el Grupo Eljuri con su Cervecería La Paz, ubicada en el parque industrial recientemente reconocida como una de las mejores plantas de cervecería de Sudamérica. La Paz cuenta con la marca Latitud Cero, que es producida con altos estándares de calidad, del reconocido maestro cervecero alemán Daniel Kadatz, contratado por el grupo (Almacenes Juan Eljuri, 2016).

En 2017 se inauguró Golden Prague, una micro-cervecería de empresarios checos. A través de negociaciones entre Pro Ecuador de Cuenca y el grupo empresarial checo en Hamburgo, se llegó a un acuerdo para que estos instalen su fábrica en la ciudad, con una inversión de \$650.000 que generarían 30 puestos de trabajo, aproximadamente, convirtiéndose en el segundo grupo empresarial en invertir en cerveza artesanal en Cuenca (Revista Ekos, 2017).

La cerveza artesanal ha crecido en los últimos años con el ingreso, tanto de grandes empresarios como de pequeños emprendedores caseros; este ingreso ha sido tardío en comparación con Quito. Cuenca todavía tiene mucho potencial para este negocio, ya que recién ha comenzado el *boom* para el consumidor cuencano.

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Definición del problema

La cerveza artesanal es un producto nuevo, hace diez años aproximadamente llegó al país y el consumo fue aumentando gradualmente en todas las ciudades. Cuenca es una ciudad que está incorporando el producto al mercado, por lo que es necesario obtener información numérica y descriptiva del mercado.

El problema de la investigación es la inexistencia de información sobre los factores de compra de cerveza artesanal en Cuenca. Identificar esos atributos permitirá el diseño de estrategias para mejorar su comercialización y, posiblemente, descubrir nuevas oportunidades en un mercado tan complejo y en crecimiento como es el cuencano.

2.2. Objetivo de la investigación

Los objetivos buscan solucionar un problema, señala lo que se aspira en la investigación, y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El objetivo de la investigación es identificar los factores que influyen en el consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca, que permitan desarrollar estrategias de mercado para la marca Surmont.

2.3. Metodología

Para la investigación de consumo de cerveza artesanal en Cuenca, se utilizaron dos métodos: el cualitativo y cuantitativo. Estos dos métodos proporcionaron información exacta, así como información descriptiva o interpretativa; con ello se pudo realizar un análisis más amplio en base a los resultados obtenidos.

2.3.1 Método Cualitativo

La investigación cualitativa como la recolección de datos en forma de texto o imágenes con preguntas abiertas, observación o datos hallados. Este tipo de investigación trata de entender a los participantes, más que acomodar sus respuestas en categorías determinadas

con poco margen para matizar o explicar sus respuestas. Así la investigación cualitativa descubre reacciones y resultados imprevistos, por tanto, un objetivo común de esta investigación es alcanzar conocimientos preliminares de los problemas de investigación. Otro objetivo de la investigación cualitativa es sondear más profundamente en aspectos para los cuales la investigación cuantitativa sería demasiado somera, como los motivos subconscientes de los consumidores (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

El método cualitativo aportó no solo como investigación exploratoria, adicionalmente ayudó a conocer las decisiones más emocionales de los consumidores que no reflejan en las respuestas de los cuestionarios, el enfoque cualitativo buscó describir una situación con más detalle, como la descripción de los sabores o experiencias previas con el producto.

2.3.2 Método Cuantitativo

Es un enfoque que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la enumeración numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa literatura y se construye un marco teórico o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables, se desarrolla un plan para probarlas, se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas y se establecen una serie de conclusiones respecto a las hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La investigación se realizó mediante encuestas para obtener información numérica y poder conocer la cantidad de consumidores de cerveza artesanal. Las encuestas fueron realizadas a personas en las universidades, centros comerciales, parques y oficinas. La encuesta tiene una duración aproximada de tres minutos.

La tabulación se la realizó mediante el programa informático, SPSS Statistics y los gráficos de la investigación fueron realizados en el programa Microsoft Excel.

2.4. Definición de la muestra

Población objetivo

Para la presente investigación se determinó que los encuestados tengan las siguientes características:

- Personas de ambos géneros de 18 años en adelante.
- Residencia en la Cuenca urbana.

Obtención de datos

La obtención de datos se realizó por recolección propia, en áreas de concentración de personas donde hubo alta probabilidad de encontrar a personas de las características anteriormente señaladas que consuman cerveza artesanal como centros comerciales, universidades, parques, etc.

2.4.1 Método de muestreo

Muestreo no probabilístico

Proceso de muestro en el que se desconoce la probabilidad de seleccionar cada unidad de muestreo. La selección de unidades de muestreo se basa en algún tipo de juicio intuitivo o conocimiento del investigador. El grado en que la muestra sea o no representativa de la población definida depende del planteamiento del muestreo o de lo bien que el investigador ejecute y controle las actividades de selección (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Muestreo por cuotas

El método de muestro por cuotas es de tipo no probabilístico, que consiste en la selección de los participantes en perspectiva conforme a cuotas pre-especificadas de características demográficas (edad, raza, género, ingresos), actitudes específicas (satisfacción/insatisfacción, agrado/desagrado, de calidad excelente/marginal/inexistente) o de comportamientos específicos (cliente regular/ocasional/raro). El propósito del muestreo por cuota es asegurar que los subgrupos pre-especificados de la población objetivo queden representados en los factores de muestreo relevantes (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

La mayor ventaja del muestreo por cuotas es que la muestra generada contiene subgrupos específicos en las proporciones deseadas por los investigadores. En los proyectos de investigación se requieren encuestas, el uso de cuotas asegura que se identifiquen e incluyan en la muestra los subgrupos apropiados (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

La edad del consumidor fue escogida como la característica demográfica más importante debido a que la cerveza artesanal es un producto nuevo. Es importante para conocer cómo este producto ha afectado a las diferentes generaciones, la mayoría acostumbrada a la tradicional cerveza industrial. Además se buscó definir el perfil del consumidor de cerveza artesanal, por lo que se decidió identificar las características adicionales del comportamiento del consumidor como el género, el estado civil y el nivel de ingresos.

2.4.2 Tamaño de la muestra

Se denomina muestra a una parte de las unidades que forma la población y el marco. A partir de la muestra se pueden inferir o estimar las características de la población, como la medida de consumo por unidad, el porcentaje de las unidades que poseen determinadas características, etc. Generalmente se trata de estimar medias, proporciones y totales (Grande & Abascal, 2014).

El tamaño de la muestra fue determinado por grupos de edades como variable más determinante en la compra de cerveza artesanal; la edad mínima permitida es desde los 18 años y la máxima se ha determinado que pueden ser mayores a 60, con algunas excepciones por el consumo de extranjeros jubilados en la ciudad.

Determinación de la muestra:

- **Población:** 240.200 personas
- **Nivel de confianza:** 95%
- **Margen de error:** 5%

$$n = \frac{N * z^2 pq}{(N - 1) * e^2 + z^2 * pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población.

z = Nivel de confianza.

e = Error en términos de proporción.

$$n = \frac{1,96^2 * 240200}{0,05^2 (240200 - 1) + 1,96^2}$$
$$n = 384$$

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Distribución de la muestra

La muestra se distribuyó por la variable más importante: Grupos de edad

Tabla 1

Población urbana de Cuenca de 18 a 67 años

Grupos de edad	Cantidad	%	Encuestas
18-27	62.936	26,2%	101
28-37	65.510	27,3%	105
38-47	47.924	20,0%	77
48-57	36.923	15,4%	59
58-67	26.907	11,2%	43
Total	240.200	100%	384

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

2.5. Investigación cualitativa

La herramienta que se utilizó fue el método de entrevista a profundidad, con esto se buscó estar en contacto con el consumidor, escuchar sus opiniones acerca del tema, lo que ayudó a verlo desde un ángulo más descriptivo.

2.5.1 Entrevista a profundidad

Es una técnica cualitativa, primaria, estática, personal y directa que suele aplicarse a investigaciones de naturaleza exploratoria. La entrevista como técnica cualitativa de información, persigue unos propósitos bien definidos; es más que una simple conversación. Puede ser de varias clases, en función de la rigidez con que se siga el guion que la conduce (Grande & Abascal, 2014).

En la entrevista a profundidad se perfila un guion general que no se ciñe a preguntas concretas. Una entrevista no se improvisa. El entrevistador debe preparar un guion y planificar cómo hará las preguntas. La forma de preguntar depende de tres factores:

- Longitud de la entrevista: Obviamente si la entrevista fuera corta no se pueden hacer preguntas largas. En entrevistas cortas se piden respuestas concretas, no divagaciones.
- Naturaleza de la pregunta: Si la información que se desea obtener es compleja, las preguntas deben formularse con mucha precisión y riqueza de matices, para que se comprendan bien y no den lugar a equívocos.
- La naturaleza de la investigación: Si fuera exploratoria la entrevista sigue un guion poco estructurado. Por lo contrario, en un investigación concluyente el guion debe apoyarse en preguntas muy meditadas y estructuradas; si bien es cierto que la entrevista no suele emplearse en investigaciones de esta naturaleza, en beneficio del uso de cuestionarios aunque guardan alguna relación con las entrevistas no son propiamente lo mismo (Grande & Abascal, 2014).

Las entrevistas se realizaron con preguntas premeditadas, para lograr obtener respuestas sobre temas que son parte del problema de investigación, como los atributos que se busca en las cervezas, hábitos de compra, experiencia y opinión sobre el producto. Además se buscó contactar con personas dedicadas a la cerveza artesanal para poder conocer la situación del negocio a nivel nacional, lo que permitió obtener información valiosa para elaborar un plan de comercialización más eficaz.

Las preguntas fueron estructuradas para que la entrevista entregue resultados determinados y precisos. Las entrevistas fueron realizadas a consumidores que conocen o

consumen de manera frecuente cerveza artesanal; además se realizó una entrevista al propietario de un bar de cerveza artesanal para conocer su perspectiva sobre los consumidores y el negocio.

2.6. Investigación cuantitativa

La herramienta que se utilizó fue el método de investigación por encuestas, que permitió cuantificar las respuestas del consumidor. Para su buen funcionamiento se realizaron pruebas piloto antes de la ejecución del trabajo de campo.

2.6.1 Método de investigación por encuestas

Es una técnica de investigación para recolectar grandes cantidades de datos. Este método de investigación es la principal técnica de investigación de mercados y, en general, se asocia con las investigaciones descriptivas y causales. Una característica distintiva de los métodos de investigación por encuestas es la necesidad de recolectar encuestas de muestras grandes (más de 200). Estas muestras grandes requieren que los individuos respondan el mismo conjunto predeterminado de preguntas y que las respuestas escogidas entre un grupo de respuestas posibles se registren de manera estructurada y precisa (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

La meta principal de los métodos de investigación cuantitativa por encuestas es suministrar datos y estimaciones de una muestra grande y representativa de entrevistados. Los resultados se toman para hacer pronósticos atinados sobre las relaciones entre factores del mercado y el comportamiento de los consumidores, entender las relaciones y diferencias y validar las relaciones que se encuentren (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Al ser una investigación realizada con un muestreo por cuotas, el método por encuestas, permitió registrar las respuestas de manera ordenada y estructurada, lo cual facilitó la tabulación de la información. Además, permitió conocer las relaciones que pueden tener los diferentes tipos de encuestados con cada respuesta, es decir, los encuestados de determinado perfil tienen preferencias hacia unos específicos punto de venta o tipo de cerveza, esto ayudó a la elaboración de las estrategias del plan de comercialización.

2.6.2. Diseño de encuesta

El diseño de encuesta o cuestionario es una técnica estructurada para la recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados. (Malhotra, 2014).

El diseño de la encuesta en esta investigación pasó por varias pruebas piloto antes de ser aprobado. Buscó captar la mayor cantidad de respuestas posibles para poder encasillarlas. La encuesta se divide en tres partes, cada una con un objetivo específico:

- Primera parte: Conocer la respuesta del cuencano con la llegada de la cerveza artesanal.
- Segunda parte: Conocer los gustos y preferencias del consumidor de cerveza artesanal.
- Tercera parte: Verificar la posibilidad de éxito de utilizar canales alternativos como el internet para la venta de cerveza artesanal.

Existen dos preguntas filtro, que eliminarán, en primer lugar, a las personas que no les gusta la cerveza. A quienes sí les gusta procederán con las preguntas de la primera parte con el fin de conocer su reacción hacia la cerveza artesanal. La segunda pregunta filtro eliminará a quienes no les gusta la cerveza artesanal, para así poder conocer a los consumidores de cerveza artesanal a profundidad.

Medición y escalamiento

Medición significa asignar números u otros símbolos a características de objetos, de acuerdo con determinadas reglas preestablecidas. Por lo tanto, no se mide a los consumidores sino a sus actitudes, percepciones, preferencias u otras características. En la investigación de mercados los números suelen asignarse por dos razones. Primero, los números permiten realizar un análisis estadístico de los datos obtenidos. Segundo, los números facilitan la comunicación de las reglas y los resultados de la medición (Malhotra, 2014).

El escalamiento es considerado con una extensión de la medición. El escalamiento implica la creación de un continuo en el cual se localizan los objetos medidos (Malhotra, 2014).

Escala Nominal

Es una escala cuyos números sirven solo como etiquetas o rótulos para identificar y clasificar objetos con una estricta correspondencia de uno a otro entre los números y los objetos (Malhotra, 2014).

En la mayoría de preguntas se utilizó la escala nominal, debido a la gran cantidad de preguntas y al poco conocimiento en general sobre el tema. Al ser un producto nuevo, el cuestionario pudo haberse vuelto muy complicado para los encuestados. Cada respuesta fue codificada con un número para realizar la tabulación de las respuestas, con ello se facilitó la realización de tablas cruzadas y frecuencias.

Escala de Likert

Es una escala que consiste en formular proposiciones relativas a una serie de atributos de un objeto y que el entrevistado exprese su agrado de acuerdo o desacuerdo en una escala de varias categorías que pueden ser de 3, 4, 5, 7, 9 u 11. Cada categoría se puntúa con un número que se le asigna (Grande & Abascal, 2014).

Categorías equilibradas o no: Un escala se encuentra equilibrada cuando el número de categorías favorables y desfavorables coinciden; sin embargo, si tras la primera prueba se observara que existen muchas más respuestas favorables o desfavorables, pueden añadirse más respuestas favorables o reducirlas en donde menos respuestas se hayan encontrado. La decisión del número de categorías par o impar debe tomarse después de haber hecho alguna prueba con el cuestionario. Si algunas personas manifiestan la conveniencia de incluir la categoría indiferente, así se hará (Grande & Abascal, 2014).

Se utilizó la escala de Likert para que el encuestado pueda evaluar su reacción ante la aparición de la cerveza artesanal en el mercado, los tipos de cerveza, evaluar el precio de la cerveza artesanal Surmont y realizar el reconocimiento de las marcas. Esta herramienta permitió una clara evaluación de la pregunta. Además, una pregunta de la prueba piloto tuvo inconvenientes al utilizar una escala de Likert impar en la pregunta número 10, debido a que el encuestado señalaba por conveniencia la opción indiferente, por lo que esa opción fue eliminada del cuestionario final.

2.6.2. Recopilación y procesamiento de datos

Codificación, clasificación y recopilación de datos

La codificación consiste en asignar un número a cada una de las posibles respuestas. La codificación traduce la información proporcionada por el encuestado de lenguaje normal a lenguaje estadístico e informático. Transforma cada pregunta en una o más variables y cada respuesta en un valor variable.

- Los datos codificados se recopilan en forma sistemática en un fichero de ordenador o matriz de datos, que permita el tratamiento estadístico superior.
- Cada fila del fichero recoge las respuestas o la información sobre un individuo. A cada pregunta o variable codificada se le asigna una columna del fichero. La intersección de la fila *i* con la columna *j* recogerá una respuesta, codificada, del individuo *i* a la pregunta asignada a la columna *j* (Grande & Abascal, 2014).

La recopilación de datos se dio en varios lugares del espacio público y privado, entre ellos: el estadio Alejandro Serrano Aguilar, la Universidad del Azuay, la Universidad de Cuenca, el Milenium Plaza y el Mall del Río; además se distribuyó entre personas particulares.

Al procesar las respuestas de los encuestados, se codificó cada respuesta con un número, tal como dice la teoría. La matriz de datos se la realizó con las columnas representando a las preguntas del cuestionario, y las filas representaron a cada uno de los encuestados, el programa informático en la que se realizó la matriz de datos es SPSS Statistics de IBM, programa informático de procesamiento y análisis estadístico.

Distribución de frecuencias

Distribución matemática cuyo objetivo es mantener un conteo del número de respuestas asociadas con distintos valores de una variable, y expresar esos conteos en términos de porcentajes. Una distribución de frecuencias de una variable produce una tabla de conteo de frecuencias, porcentajes y porcentajes acumulativos de todos los valores asociados con esa variable (Malhotra, 2014).

Los resultados de investigación se presentaron mediante tablas o gráficos que representan la distribución de frecuencias, y que permiten una clara observación de las respuestas de los encuestados.

Tablas cruzadas

Técnicas estadísticas que describen dos o más variables de manera simultánea, y que producen tablas que reflejan la distribución conjunta de dos o más variables con un número limitado de categorías o valores distintivos. La tabulación cruzada ayuda a entender la manera en que una variable se relaciona con otra como el sexo o la lealtad hacia una marca (Malhotra, 2014).

La tabulación cruzada le ofrece al investigador de mercado una poderosa herramienta para resumir datos de encuestas. Es fácil de entender e interpretar y puede proveer una descripción de datos, tanto totales, como de subgrupo, pero la sencillez puede atraer problemas. El análisis puede resultar en una interminable variedad de tablas de tabulación cruzada. Al desarrollar estas tablas el analista debe tener en cuenta los objetivos del proyecto y las preguntas de investigación específicas que el estudio está diseñado para responder (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

La técnica de las tablas cruzadas se utilizó en la investigación, debido a su vital importancia para cumplir con el objetivo final del trabajo. Se analizó la variable edad, que fue escogida como la más importante, y las variables menos importantes como: género, estado civil y ocupación de los encuestados. Estas variables serán relacionadas con las preguntas, por lo que se han dividido los resultados para cada una de estas variables; además, se relacionarán las respuestas entre las mismas preguntas que generen interés para los resultados finales de la investigación.

Análisis de chi-cuadrado

Se trata de una prueba estadística multivariable que permite probar la significancia estadística entre las distribuciones de frecuencias de dos o más variables-medida con escala nominal, en una tabla de tabulación cruzada para determinar si hay una asociación. Con estadística se pueden examinar los datos categóricos de reactivos acerca del género, la educación y otras variables nominales. El análisis Chi-cuadrado prueba si los datos

observados de las frecuencias esperadas se distribuyen o no en la forma que esperábamos que lo hagan, dando por supuesto que las variables no están relacionadas (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Cuando las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas es grande, se tiene un mal ajuste, la hipótesis nula se rechaza, mientras que cuando son pequeñas tienen un buen ajuste. Saber si las frecuencias son significativas, depende del nivel de confianza de la investigación, es decir, del nivel de error del estudio (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Los resultados de Chi-cuadrado se distorsionarán más del 20% de las celdas. Tienen un conteo esperado de menos de 5, o si alguna celda tiene un conteo menos de 5, o si cualquier celda tiene un conteo esperado de menos de 1. En estos casos no se debe usar esta prueba. Una solución para los conteos pequeños en celdas individuales es contraerlos a un menor número de celdas para obtener conteos más grandes (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

En la investigación se realizó la prueba de Chi-cuadrado para poder medir la significancia de las tablas cruzadas resultantes de la investigación cuantitativa. Existieron algunas tablas en las que no se pudo utilizar esta prueba, debido a celdas sin las frecuencias necesarias.

2.7 Resultados de la investigación

El análisis de los resultados está dividido en dos partes: la primera, donde se visualizan los resultados del comportamiento del consumidor y la segunda, con la propuesta de la venta vía internet de cerveza artesanal.

2.7.1 Resultados de comportamiento y preferencias del consumidor

A continuación se presentan todos los resultados arrojados de la investigación sobre la primera y segunda parte de la encuesta, donde se refleja la actitud tomada por el consumidor ante la aparición de la cerveza artesanal y los gustos, actitudes y preferencia del consumidor de este producto. Los resultados están divididos por disposición de compra, puntos de venta, reconocimiento de marca, ocasión de compra, frecuencia de compra, aceptación del producto y atributos positivos.

Disposición de compra

La disposición de compra se refiere a la voluntad del consumidor de adquirir un producto a un precio o condiciones específicas. Los resultados más importantes que representaron la disposición de compra del consumidor fueron los siguientes:

En la encuesta se propuso un precio de \$2,34 para una cerveza artesanal rubia, el 21,3% de los encuestados respondió estar muy dispuesto a la compra (ver pregunta 10, figura 16).

El 45% de los encuestados casados no supo responder si es justificable que el precio de la cerveza artesanal sea mayor que la industrial (ver pregunta 4, figura 87).

El 27,6% de los estudiantes respondió estar dispuesto a comprar una cerveza artesanal rubia a un precio de \$2,34; mientras el 24,0% de los trabajadores con sueldo mensual mayor a \$800,00 también estuvo dispuesto a la compra de la cerveza artesanal rubia al precio en mención (ver pregunta 10, figura 120).

El 37,2% de los encuestados que respondió ser consumidores frecuentes de cerveza artesanal indica estar dispuesto a comprar una cerveza artesanal rubia a un precio de \$2,34 (ver pregunta 10, figura 138).

El 16,9% de los encuestados que no consumen cerveza artesanal, señaló no estar acostumbrado al precio del producto; mientras el 33,0% de quienes sí la consumen, justificó el precio debido a que considera que es una cerveza más pura o sin químicos (ver pregunta 4, figura 140).

El 80,6% de los estudiantes, seguido por el 68,7% de los trabajadores con ingresos mensuales mayores a \$800,00 fueron los que más justificaron un precio más alto de la cerveza artesanal en comparación de la cerveza industrial (ver pregunta 4, figura 112).

Puntos de venta

Los puntos de venta refieren a las plazas donde el consumidor adquiere el producto. La cerveza artesanal se la comercializa en bares especializados en el producto, como supermercados o restaurantes. Los resultados más importantes que representaron el punto de venta donde el consumidor compra cerveza artesanal fueron los siguientes:

El 55,4% de los encuestados compró cerveza artesanal en los bares especializados de este producto; mientras el 22,3% lo ha comprado en restaurantes, seguido por el 18,9% en supermercados (ver pregunta 8, figura 14).

Los consumidores con edades entre 48-67 años fueron los que menos compran en los bares de cerveza artesanal y tienen mayor compra de cerveza artesanal en supermercados y restaurantes (ver pregunta 8, figura 39).

El consumidor de cerveza artesanal entrevistado, señaló que “la cerveza artesanal va con el ambiente, la música en vivo y la comida” (ver anexos, entrevista II).

Reconocimiento de marcas

El reconocimiento de marcas se refiere a la capacidad de recordación del consumidor hacia las diferentes marcas de cerveza artesanal en Cuenca, con esto se puede conocer cuáles son las marcas que más impactan al consumidor. Los resultados más importantes que representaron el reconocimiento de marca por parte del consumidor fueron los siguientes:

Latitud Cero fue la marca más reconocida de Cuenca, el 92,8% de los encuestados indicó conocer la marca, mientras Golden Prague fue reconocida por el 85,6% de los encuestados. Las dos marcas fueron las más reconocidas de acuerdo a la investigación. Las

marcas que las siguen fueron Lacraft y Jodoco, y la menos reconocida de la investigación fue Surmont (ver pregunta 11, figuras 17-24).

La marca Surmont fue reconocida por el 13% de los encuestados entre los 18-27 años de edad y el 14,4% aseguró haber escuchado de la marca (ver pregunta 11, figura 47).

Las marcas Becken, Beer House y Lacraft resultaron ser muy reconocidas entre los estudiantes; mientras que Jodoco obtuvo un alto reconocimiento entre las personas de ingresos mensuales mayores a \$800,00 (ver pregunta 11, figuras 123, 124, 125 y 127).

La marca de cerveza artesanal Jodoco fue calificada como la cerveza artesanal con mejor sabor en Cuenca, según los consumidores entrevistados, el calificativo se repitió en las entrevistas II, III y IV (ver anexos).

Ocasión de compra

La ocasión de compra es el momento en el cual el consumidor siente la necesidad de adquirir cerveza artesanal. Los resultados más importantes que representaron la ocasión de compra del consumidor fueron los siguientes:

El consumidor de cerveza artesanal entrevistado señaló: “Yo creo que la cerveza artesanal se disfruta con el ambiente, el ambiente va con la cerveza. La música en vivo, la comida. Me gusta la cerveza con la comida para picar o parrilladas” (ver anexos, entrevista II).

El consumidor de cerveza artesanal entrevistado señaló: “Por lo general consumo en la noche porque salgo a los bares de cerveza artesanal” (ver anexos, entrevista III).

Frecuencia de compra

La frecuencia de compra es la cantidad de veces en un tiempo determinado que el consumidor adquiere cerveza artesanal. Los resultados más importantes que representaron la frecuencia en la que el consumidor compra cerveza artesanal fueron los siguientes:

Ante la aparición de la cerveza artesanal, el 21,9% de los encuestados aseguró comenzar a consumirla de manera frecuente; mientras el 1,4% de encuestados comenzó a consumir únicamente cerveza artesanal (ver pregunta 2, figura 6).

El 28,8% de los encuestados de las edades entre 38-47 años indicó ser consumidores frecuentes desde la aparición de la cerveza artesanal, seguido por el 24,5% de los encuestados entre los 28-37 años (ver pregunta 2, figura 31).

El 36% de los encuestados en edades entre 18-27 consumió cerveza artesanal más de tres veces en los últimos tres meses (ver pregunta 7, figura 38).

El 25,6% de los consumidores del género masculino indicó ser consumidores frecuentes desde la aparición de la cerveza artesanal, superando al femenino, el cual, el 15,8% indicó ser consumidor frecuente (ver pregunta 7, figura 60).

Existe mayor frecuencia de compra de cerveza artesanal por parte del género masculino. El 20,4% aseguró haber consumido más de tres veces en los últimos tres meses (ver pregunta 7, figura 67).

El 34% de los solteros encuestados consumió más de tres veces cerveza artesanal en los últimos tres meses, los siguen el 22,9% de los divorciados (ver pregunta 7, figura 92).

Desde la aparición de la cerveza artesanal en Cuenca, el 33,6% de los encuestados con ingresos mayores a \$800,00, indicó haber comenzado a consumirlo frecuentemente (Ver pregunta 2, figura 110).

El 73% de los encuestados que respondió ser consumidores frecuentes desde la aparición de la cerveza artesanal en la ciudad, fueron personas del género masculino según la investigación (ver pregunta 2, figura 144).

La mayor cantidad de encuestados que comenzaron a consumir cerveza artesanal de manera frecuente desde su ingreso al mercado fueron personas con ingresos mensuales mayores a \$800 (ver pregunta 2, figura 145).

Aceptación del producto

La aceptación del producto es la apertura que un conjunto de personas da a un nuevo producto. Al ser aceptado, el consumidor puede evaluar y generar gustos específicos hacia la cerveza artesanal como el gusto a los tipos y estilos de cerveza. Los resultados más importantes que representaron la aceptación que tiene el consumidor hacia el producto fueron los siguientes:

El 81,7% de personas consumidoras de cerveza industrial, afirmó que también consumen cerveza artesanal (ver pregunta 5, figura 9).

El 66% de los encuestados afirmó tener un mayor gusto hacia la cerveza rubia; mientras el 16,8% prefirió la cerveza roja, el 35,4% tuvo mayor preferencia hacia la cerveza negra (ver pregunta 6, figuras 10-12).

Los estilos de cerveza fueron reconocidos por el 21% de los encuestados en la investigación, los estilos de cerveza más reconocidos fueron el estilo Pale Ale e IPA (ver pregunta 12, figura 25).

El 55% de los encuestados de edades entre 18-27 años reconoció algún estilo de cerveza (ver pregunta 12, figura 50).

El 71% de los encuestados del género femenino mostró mayor preferencia hacia la cerveza rubia (ver pregunta 6, figura 64).

El 43,6% de los encuestados del género masculino indicó tener mayor gusto hacia las cervezas negras; mientras el género femenino mostró menos gusto hacia este tipo de cerveza (ver pregunta 6, figura 66).

Los estudiantes y las personas con ingresos mayores a \$800,00 fueron los que más reconocieron los estilos de cerveza (ver pregunta 12, figura 129).

Los encuestados que comenzaron a consumir de manera frecuente con el arribo de la cerveza artesanal en la ciudad, indicaron tener mayor gusto hacia las cervezas negras (ver pregunta 6, figura 135).

El 30% de los consumidores, que frente al ingreso de la cerveza artesanal al mercado en Cuenca comenzaron a consumirla de manera frecuente, afirmó conocer al menos un estilo de cerveza (ver pregunta 12, figura 137).

El propietario del bar de cerveza artesanal, Lacraft, señaló que: “El cuencano como el ecuatoriano ha cambiado mucho, ahora hay gente viene y pregunta por estilo, no es solo cerveza rubia, roja o negra, sino una IPA, Stout, Dunkel o ¿qué estilos de roja tiene? Entonces la gente ya está ubicada, cuando vienen a Lacraft la gente viene a buscar estilos” (ver anexos, entrevista I).

Atributos positivos

Los atributos positivos consisten en la opinión positiva y específica del consumidor hacia las características del producto. Los resultados más importantes que representaron los atributos positivos de la cerveza artesanal señalados por el consumidor fueron los siguientes:

Para el 38,8% de los encuestados el atributo que se busca a la hora de comprar cerveza artesanal fueron los tipos o ingredientes; mientras que el 25,1% indicó que el atributo más importante son las recomendaciones que recibe de una cerveza artesanal en específico, y el 16,7% señaló que la marca es un atributo importante a la hora de elegir qué cerveza comprar (ver pregunta 9, figura 15).

Para el 25,4% de los encuestados, las cervezas artesanales son productos con mayores ingredientes que las cervezas industriales; mientras el 32,5% de los encuestados no tuvo una opinión definida con respecto a la cerveza artesanal (ver pregunta 3, figura 7).

Los encuestados entre las edades de 18-27 años opinaron que la cerveza artesanal es un producto más exclusivo (ver pregunta 3, figura 32).

Las personas con ingresos mayores a \$800,00 fueron los que más opinaron que la cerveza artesanal tiene más ingredientes y es más exclusiva. El desempleado opinó que es un producto muy costoso (ver pregunta 3, figura 111).

En la entrevista II, un consumidor de cerveza artesanal consideró que “Las cervezas industriales tienen un sabor aguado e insípidas, las cervezas artesanales tienen mejor sabor”.

El propietario del bar de cerveza artesanal, Lacraft, cuando se le preguntó sobre la diferencia entre cerveza industrial y artesanal señaló que: “Primero por los químicos, las cervezas industriales tienen gas inyectado, te hincha el estómago y te da dolor de cabeza, y tiene derivados como el arroz molido que las hace más baratas, y es por eso que pueden vender una botella de litro a un dólar. Las artesanales traen contenedores de materia prima y mejores ingredientes. Segundo, tienen más variedad en sabores, colores, olores, etc.” (ver anexos, entrevista I).

2.7.2. Resultados de los canales alternativos

El propósito del análisis de los canales alternativos para la venta de cerveza artesanal es el difícil o costoso ingreso a canales tradicionales, por lo que se explora las plataformas digitales para obtener menores costos y mayor alcance. Los hallazgos más importantes de la investigación sobre los canales alternativos para la venta de cerveza artesanal fueron los siguientes:

El 1,4% de los encuestados ha comprado cerveza por internet (ver pregunta 13, figura 26).

Al proponer la compra de cerveza artesanal por internet, el 24,1% de los encuestados afirmó estar dispuesto a realizar la compra por dicho canal (ver pregunta 14, figura 27).

El 45% de los encuestados afirma haber utilizado Megabite (hoy adquirida por Domicilios.com) para la compra de comidas y bebidas a domicilio, siendo la aplicación móvil más utilizada entre las propuestas en el formulario de la investigación (ver pregunta 15, figura 28).

La propuesta de la compra de cerveza artesanal a través de una de las aplicaciones móviles propuestas en el formulario, fue aceptada por el 63,3% de los encuestados (ver pregunta 16, figura 29).

El 37,7% de los encuestados con edades entre los 18-27 años, respondió tener disposición de comprar cerveza artesanal por internet (ver pregunta 14, figura 56).

El 73,9% de los encuestados de 18 a 27 años afirmó estar dispuesto a adquirir cerveza artesanal a través de una de las aplicaciones móviles de servicio de comidas a domicilio propuestas en el formulario de la investigación (ver pregunta 16, figura 58).

El 27,1% de los encuestados del género masculino, estuvo más dispuesto a comprar cerveza artesanal por internet (ver pregunta 14, figura 81).

Con respecto a la propuesta de comprar cerveza artesanal por medio de una de las aplicaciones móviles ofertadas en el formulario de la investigación, el 67% de los solteros indicó estar dispuesto a la compra por dicho canal (ver pregunta 16, figura 108).

Los divorciados y casados con hijos, fueron quienes menos utilizan las aplicaciones móviles de comidas de servicio a domicilio (ver pregunta 15, figura 107).

El 75,9% de los estudiantes indicó estar dispuesto a la compra de cerveza artesanal por medio de las aplicaciones de comida a domicilio, siendo el segmento de encuestados más dispuestos de la investigación (ver pregunta 16, figura 133).

El 70,5% de los encuestados que consumen frecuentemente cerveza artesanal desde su aparición en el mercado, fueron los más dispuestos a adquirir este producto por medio de una de las aplicaciones móviles de comidas a servicio a domicilio propuestas en la investigación (ver pregunta 16, figura 134).

Quienes consumieron tres o más veces cerveza artesanal en los últimos tres meses fueron los más dispuestos a comprar cerveza artesanal por medio de una de las aplicaciones móviles de comidas a domicilio indicadas en el formulario de la investigación (ver pregunta 16, figura 141).

CAPÍTULO 3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

3.1 Metas y objetivos

Metas

Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos (Ferrell & Hartline, 2011).

La meta del plan de comercialización es el aumento de la participación de la marca Surmont en Cuenca, llegar a ser un de las marcas más comercializadas, con una imagen y un mensaje claro hacia el consumidor. Ser una marca que transmita exclusividad y novedad en sus ingredientes y sabores, contar con gran disponibilidad del producto para el consumidor.

Objetivo

Los objetivos de marketing son específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia (Ferrell & Hartline, 2011).

El objetivo de la estrategia de marketing en la presente investigación es aumentar el reconocimiento de la marca Surmont del 4,8% al 20% para febrero de 2020.

Para el incremento del reconocimiento de marca se deberá identificar al mercado meta, posicionarse de manera eficaz en la mente del consumidor, contar con una clara estrategia como producto para identificar en qué producto invertir mayores recursos o eliminarlo y fidelizar al consumidor.

3.2 Entorno de marketing

Son los participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de dirección de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta.

El entorno de marketing está formado por el microentorno y macroentorno (Kotler & Armstrong, 2016).

El análisis consistió en identificar los fenómenos y circunstancias que pueden afectar tanto dentro como fuera de la cervecería. Existen factores que pueden condicionar el accionar o la toma de decisiones de una empresa, para ello se analizaron los sucesos y situaciones externas e internas.

3.2.1 Microentorno

Son los participantes cercanos a la empresa que afectan a la capacidad de ésta para atraer y servir a sus clientes y consumidores; incluye la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos (Kotler & Armstrong, 2016).

El análisis se realizó de manera interna, se evaluó a todas las acciones realizadas durante el año 2018; además se analizó a los competidores mediante la investigación de mercados del presente trabajo de investigación, y mediante la observación de sus canales de distribución. También se analizó a los proveedores de la cervecería; su relación, formas de pago y disponibilidad del producto.

La empresa

Cervecería del Austro funciona como nombre comercial por RUC de persona natural e inicia sus actividades el 19 de diciembre de 2017 en Cuenca, como una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal. La empresa comercializa la marca de cerveza artesanal Surmont, que es una cerveza rubia de estilo Pale Ale, comercializada de manera directa con servicio a domicilio. Surmont hace alusión a los montes del sur, por ello su símbolo es un león coronado que representa el poder y la excelencia, además de ser un icono del escudo de la ciudad.

Administración

La parte administrativa de Cervecería del Austro se encargó del manejo de inventarios, registros de marcas y productos, planeación, organización y control. Entre las acciones tomadas por parte del área administrativa se encuentran:

- Evaluación de la inversión.
- Control de inventarios.
- Compra de materia prima e insumos.
- Registro de marca Surmont en el IEPI.
- Registro Sanitario cerveza Surmont rubia.

Los objetivos de la cervecería para el siguiente periodo son claros: Obtención de un distribuidor, inversión en equipos de producción de mayor capacidad, lanzamiento oficial de la cerveza rubia y negra, aperturar cuentas bancarias y lanzamiento de cuentas en redes sociales.

Finanzas

El área financiera es la encargada de controlar los movimientos económicos de la empresa para poder abastecer a un contador externo para las declaraciones tributarias. Las acciones que ha tomado el área financiera son:

- Definición del precio del producto.
- Informe de ingresos y egresos mensuales.
- Balance interno.

El capital de la cervecería es bajo, mayormente resultado del aporte personal de ambos socios, pero en el año 2018, a partir de mayo únicamente se utilizaron los ingresos generados por las ventas del producto para poder cubrir los gastos de materia prima y registros.

Debido al buen rendimiento de las ventas, se piensa realizar una nueva inversión para la adquisición de equipos de mayor capacidad para poder proveer a distribuidores y ventas masivas.

Marketing

El área de marketing es la encargada de la promoción y las ventas de los productos de la empresa. Las acciones tomadas en el periodo son:

- Participación en paseo de la empresa Mirasol.
- Participación jornadas deportivas ARQ-UDA.

- Participación en “Paseo Tarqui Esteban Arízaga - Mateo Vásquez”.
- Campaña “Promo Mundialista”.
- Encuesta de evaluación de producto (Junio-Julio 2018).
- Participación en “Fiesta Familia Torres”.
- Base de datos de clientes.

La distribución del producto se realizó de manera directa con el cliente o por medio del servicio a domicilio, la cervecería está en busca de distribuidores a partir de la aprobación del Registro Sanitario. Una de las alternativas que se planteó es la venta por internet, debido a los bajos costos de mantenimiento y baja comisión de ganancia por la venta del producto. Además, se encuentra pendiente la creación de páginas en redes sociales para aumentar la promoción de los productos.

La cervecería organizó eventos para realizar ventas a mayor cantidad de público, y que representaron aproximadamente el 70% de los ingresos anuales. Estos eventos fueron paseos o campañas con descuentos como la “Promo Mundialista” lanzada para el Mundial Rusia 2018 de futbol, los cuales solo se promocionaron a través de la aplicación móvil de mensajería Whatsapp.

Producción

El área de producción de la empresa está encargada de la recepción, inspección y procesamiento de la materia prima para la elaboración del producto final. Entre las acciones tomadas por el sector productivo se encuentran:

- Creación de la receta “Tomebamba Ale” de la cerveza Surmont rubia.
- Pruebas de receta para la cerveza negra.
- Traslado a la nueva “Mirasol”.
- Reporte mensual de producción.

La capacidad productiva de la cervecería es de 156 litros mensuales, es decir, 475 botellas y 8 barriles de 20 lts al mes. Al ser una capacidad relativamente por debajo de la media de cervecerías artesanales, los costos de producción son mayores.

Proveedores

Los proveedores constituyen una pieza fundamental para el funcionamiento de la cervecería, los proveedores de materia prima han crecido en los últimos años, son negocios que importan desde Europa o Estados Unidos. En el Ecuador no existe la producción a gran escala de cebada, y debido a las condiciones climáticas, la cebada producida en el país no cuenta con la calidad que tienen las producciones europeas o norteamericanas.

La cervecería cuenta con dos proveedores de materia prima en el Ecuador, uno en Guayaquil y el otro en Cuenca; por lo general, los importadores de materia prima realizan acuerdos con productoras extranjeras para vender únicamente sus productos en el país, por lo que cada proveedor tendrá productos originarios de diferentes países, según la nacionalidad de donde se importe. La cervecería utiliza maltas o lúpulos ingleses y belgas, por lo que tiene que negociar con dos proveedores diferentes.

La relación con los proveedores es buena, existe un gran servicio por parte de ambos, así como facilidades y servicios de entrega inmediata. Los pagos se los realiza con depósitos o transferencias bancarias, los plazos de pago son negociables y flexibles.

En cuanto al equipo para la producción, éste existe en menor cantidad en el país; la mayoría de equipos son importados. Existen varios proveedores en el extranjero, pero a nivel nacional ha comenzado un crecimiento debido a la gran cantidad de cervecerías artesanales surgidas en los últimos años.

Competencia

La cerveza artesanal tuvo su ingreso alrededor del año 2010 en Quito, donde tuvo gran éxito y permitió que este producto se expandiera en el país. En 2015 ya existían 70 microcervecerías en el país, atraídas por el éxito tan repentino (Asocerv, 2016).

En Cuenca las cervecerías artesanales comenzaron a aperturar posteriormente al éxito que tuvieron en Quito. En la actualidad existen más de 10 marcas cuencanas. En la investigación de mercados se analizó el conocimiento del consumidor de las marcas más grandes que tiene la ciudad, cuyo resultado se visualiza en la tabla 2.

Tabla 2

Porcentaje de reconocimiento de marcas de cervezas artesanales cuencanas.

MARCA	% CONOCIMIENTO	DISTRIBUCION
Latitud Cero	92,80%	Distribución masiva
Golden Prague	85,50%	Local propio
Lacraft	52,40%	Distribuidora de marcas
Jodoco	44,80%	Local propio
Beer House	36,20%	Local propio
Nórdica	32,40%	Restaurantes y supermercados
Becken	23,40%	Supermercados
Surmont	4,80%	Servicio a domicilio

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de consumo de cerveza artesanal en Cuenca.

En la tabla 2 se ve el porcentaje de reconocimiento de marca obtenidos de la investigación de mercados y se incorpora el tipo de distribución que se realizó mediante la observación en varios puntos de venta. Latitud Cero es una marca que pertenece a un grupo empresarial que cuenta con una distribución similar a una cerveza industrial, las marcas artesanales de mayor conocimiento muestran ser óptimas al aperturar un local propio, con la excepción de Lacraft, que en su local distribuye marcas de terceros, pero que, recientemente, ha puesto a la venta cerveza de elaboración propia. En la investigación, el 75% de los consumidores indicó consumir cerveza artesanal en los bares exclusivos de cada marca (ver figura 14).

3.2.2. Macroentorno

Son las fuerzas sociales más grandes que afectan al microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler & Armstrong, 2016).

Para el análisis del macroentorno se realizó una recopilación de la información demográfica y económica de la ciudad de Cuenca, lo que permitió analizar el futuro de la ciudad, así como su crecimiento poblacional y capacidad económica. El análisis político se lo hizo a nivel país, debido a que la importación de materias primas es gravada por parte del gobierno, lo que hace importante su estabilidad política y financiera. La tecnología se analizó

desde la perspectiva de la venta de cerveza artesanal por internet, a través de información secundaria como el uso de teléfonos inteligentes en el país.

Demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Los cambios en el entorno demográfico tienen implicaciones importantes en los negocios; por esta razón, los especialistas en marketing observan de cerca las tendencias y los sucesos demográficos, analizan los cambios poblacionales relacionados con los grupos de edad y estructuras familiares, los desplazamientos geográficos de la población, la escolaridad y la diversidad de la población (Kotler & Armstrong, 2016).

Tabla 3

Proyección de crecimiento poblacional de las principales ciudades del Ecuador

Cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
CUENCA	524.563	535.624	546.864	558.127	569.416	580.706	591.996	603.269	614.539	625.775	636.996
	% Crecimiento	2,11%	2,10%	2,06%	2,02%	1,98%	1,94%	1,90%	1,87%	1,83%	1,79%
GUAYAQUIL	2.440.553	2.471.180	2.501.423	2.531.223	2.560.505	2.589.229	2.617.349	2.644.891	2.671.801	2.698.077	2.723.665
	% Crecimiento	1,25%	1,22%	1,19%	1,16%	1,12%	1,09%	1,05%	1,02%	0,98%	0,95%
QUITO	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641
	% Crecimiento	2,00%	1,96%	1,93%	1,89%	1,85%	1,81%	1,78%	1,74%	1,70%	1,67%
MACHALA	256.022	259.620	263.161	266.638	270.047	273.390	276.669	279.887	283.037	286.120	289.141
	% Crecimiento	1,41%	1,36%	1,32%	1,28%	1,24%	1,20%	1,16%	1,13%	1,09%	1,06%
LOJA	222.830	227.913	233.039	238.171	243.321	248.473	253.625	258.767	263.900	269.017	274.112
	% Crecimiento	2,28%	2,25%	2,20%	2,16%	2,12%	2,07%	2,03%	1,98%	1,94%	1,89%
MANTA	234.547	237.878	241.151	244.348	247.463	250.495	253.441	256.293	259.052	261.713	264.281
	% Crecimiento	1,42%	1,38%	1,33%	1,27%	1,23%	1,18%	1,13%	1,08%	1,03%	0,98%
AMBATO	342.529	346.973	351.477	356.009	360.544	365.072	369.578	374.068	378.523	382.941	387.309
	% Crecimiento	1,30%	1,30%	1,29%	1,27%	1,26%	1,23%	1,21%	1,19%	1,17%	1,14%
SANTO DOMINGO	379.378	387.229	395.133	403.063	411.009	418.957	426.910	434.849	442.788	450.694	458.580
	% Crecimiento	2,07%	2,04%	2,01%	1,97%	1,93%	1,90%	1,86%	1,83%	1,79%	1,75%
PORTOVIEJO	290.199	293.850	297.417	300.878	304.227	307.463	310.582	313.576	316.444	319.185	321.800
	% Crecimiento	1,26%	1,21%	1,16%	1,11%	1,06%	1,01%	0,96%	0,91%	0,87%	0,82%

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC).

La ciudad de Cuenca fue de las ciudades con mayor crecimiento en el país, según la tabla 3, y una de las de mayor proyección, solo superada por la ciudad de Loja. El crecimiento poblacional en Cuenca se lo puede observar en la Tabla 4 donde los futuros consumidores representan alrededor del 27% de la población actual de la ciudad, si lo proyectamos a 10 años.

Al ser una ciudad en crecimiento, especialmente en el segmento joven, la cerveza artesanal cuenta con la oportunidad de un aumento relativo en sus consumidores, por lo que Cuenca se volvería un mercado atractivo para los productores de cerveza artesanal del país.

Tabla 4

Población urbana de Cuenca dividida en segmentos.

GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN	%	SEGMENTO
10 - 14	78.676	9,22%	
15 - 19	78.490	9,20%	27,71%
20 - 24	79.208	9,29%	
25 - 29	76.096	8,92%	
30 - 34	67.934	7,96%	23,68%
35 - 39	57.941	6,79%	
40 - 44	48.667	5,70%	
45 - 49	41.674	4,89%	14,89%
50 - 54	36.673	4,30%	
55 - 59	31.955	3,75%	
60 - 64	26.858	3,15%	9,47%
65 - 69	22.004	2,58%	

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC).

Económico

El entorno económico consiste en los factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los factores económicos pueden tener un efecto drástico en el gasto y el comportamiento de compra de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2016).

En el 2018 la ciudad de Cuenca obtuvo un gran rendimiento económico, según lo indica el INEC. A continuación los resultados:

Cuenca es una de la ciudades más prósperas del país, donde existió una reducción de la pobreza del 7,8% al 2,8%, siendo el porcentaje más bajo entre las ciudades más grandes del Ecuador y la única en reducir pobreza de manera significativa (INEC, 2018a).

En el 2018 resultó ser la ciudad con el mayor porcentaje de empleo adecuado del país con el 61,4%, y la segunda con mayor tasa de empleo con el 94,6% (INEC, 2018b).

En el 2017 se anunció la canasta básica oficial a nivel nacional: \$708,01. Cuenca resultó tener una canasta por encima de la media nacional y ser la ciudad con la mayor canasta básica del país con un valor de \$736,23 (INEC, 2017).

En junio de 2018, el gobierno nacional anunció un acuerdo comercial con la Unión Europea, que beneficiaría al sector cervecero, debido a la reducción de aranceles cargados a la materia prima y equipos para su producción; además se informó la reducción del ICE en las cervezas artesanales. El acuerdo también trajo consigo amenazas para las micro-cerveceras nacionales, debido al ingreso de cervezas artesanales importadas sin ningún cargo adicional, generando mayor competencia y mayor saturación de marcas en el país (El Telegrafo, 2018).

El 26 de diciembre de 2018, el precio de la gasolina se incrementó de \$1,48 a \$1,85 por decreto ejecutivo del presidente del Ecuador, Lenín Moreno, que estableció el incremento para las gasolinas de tipo Extra y Ecopaís, y se estableció un cupo de subsidio para los transportistas públicos y taxis (El Comercio, 2018).

Cuenca resulta ser una ciudad atractiva en términos económicos para la venta de cerveza artesanal. Al ser éste un producto con mayor precio, la ciudad demuestra tener bienestar y capacidad económica para un consumo frecuente de dicho producto, a pesar de ser una urbe por debajo del millón de habitantes. En las ciudades de más de un millón de habitantes se podría tener una mayor cantidad de consumidores.

El aumento del precio de la gasolina Extra y Ecopaís, puede influir en la capacidad y disposición de compra del consumidor hacia la cerveza artesanal. Además de ser un producto que puede llegar a incrementar de manera indirecta los costos de otros servicios o productos, puede afectar al precio de las cervezas artesanales. La reducción del ICE resulta un cambio positivo para la cerveza artesanal, el ICE grava el nivel alcohólico de la cerveza y una de las características de este producto es experimentar, inclusive, con cervezas de mayor grado alcohólico, por lo que este impuesto impedía a las artesanales producir cervezas de alto grado alcohólico.

Tecnológico

El entorno tecnológico se compone de fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías que permiten la creación de nuevos productos y oportunidades de mercado. La tecnología ha producido antibióticos, procesos robóticos, teléfonos inteligentes e internet, por lo que es importante el análisis del entorno para una estrategia de marketing (Kotler & Armstrong, 2016).

En el Ecuador existe un gran crecimiento en el uso de celulares e internet, aproximadamente el 68,9% de personas tiene un teléfono celular Smartphone en 2016 frente al 47,5% registrado en el 2015 (INEC, 2016).

La provincia del Azuay es la tercera en registrar un mayor uso de internet en el año 2016. El 61,1% de los casos asegura haberlo utilizado. En el país no existen datos sobre las compras por internet que permitan realizar una comparación (INEC, 2016).

A pesar de existir en el país un aumento notorio en el uso de teléfonos Smartphones e internet, la opinión hacia la compra de cerveza artesanal por esta vía no es la más óptima, aunque existe mayor interés por parte del segmento más joven de los encuestados (ver figura 56).

Político y social

El entorno político y social consiste en todas las leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad o que los limitan. La reglamentación bien concebida alienta la competencia y asegura mercados justos para bienes y servicios. Por lo tanto, los gobiernos formulan la política pública para guiar el comercio; es decir, establecer leyes y regulaciones que limitan los negocios en aras del bienestar de la sociedad en su conjunto (Kotler & Armstrong, 2016).

El gobierno del presidente Lenin Moreno se ha mostrado con mayor apertura hacia una economía libre de mercado, no en su totalidad, pero mayor a su antecesor Rafael Correa. El gobierno ha buscado reducir algunos impuestos para impulsar la economía y los negocios locales, debido al déficit actual del Estado. El gobierno ecuatoriano vive un periodo de incertidumbre política, se destituyeron a los dos últimos vice presidentes envueltos en casos de corrupción, Jorge Glas y María Alejandra Vicuña, en menos de un año. Ante el difícil

momento adentro del gobierno ecuatoriano, se asignó a Otto Sonnenholzner como nuevo Vicepresidente del Ecuador, un empresario guayaquileño a través del cual se busca aliviar de una vez la crisis política en el país (España, 2018).

La situación macroeconómica no se presenta de la mejor manera, las renuncias de los últimos ministros de economía y finanzas han provocado incertidumbre económica, un plan poco definido para la economía del país. El riesgo país se encuentra con un puntaje alto, 731 puntos, un aumento significativo en el último año, esto impide el acceso a créditos con bajo interés para el país, lo que perjudica al presupuesto del Estado (Revista Ekos, 2018).

En el Ecuador, las restricciones para el consumo como para la producción son por dictamen gubernamental. La materia prima para la producción de cerveza es inexistente a nivel nacional, tanto la malta de cebada, lúpulos y levadura son importadas por todas las micro cervecerías del país. En 2018 se llegó a un acuerdo comercial con la Unión Europea para su importación sin aranceles, que permite a las micro cervecerías obtener su materia prima a menor costo.

El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) también perjudicó la rentabilidad de la cervecería por años, algo que cambió con las medidas económicas del gobierno en 2018, al reducirlo de \$7,24 por litro puro de alcohol a \$2,00. Esto permitirá que los productores de cerveza artesanal obtengan un mayor margen de ganancia para poder crecer como empresas.

En 2016 las multinacionales SAB Miller y Ambev se fusionaron, abarcando casi un tercio de las marcas de cerveza a nivel mundial. En el Ecuador, la ahora conocida AB Inbev abarca aproximadamente el 98% del mercado, el restante 2% lo posee Heineken y las marcas de cervezas artesanales. Esta fusión perjudica al resto de marcas de cervezas, ya que resta competitividad a estas marcas contra una multinacional que prácticamente puede ocupar todas las plazas de venta y obstaculizar el ingreso de nuevos productos, ya que cuenta con mayor poder de negociación, tanto en precios como en capacidad productiva y cartera de productos.

3.3 Análisis PEST

El análisis PEST es un instrumento que facilita la investigación y ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el

nombre. Se trata de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Esta herramienta se puede aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la empresa. Y ayuda a comprender el destino o el declive de un mercado, las dificultades y los retos que puede presentar, así como orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada (Martín, 2017).

La Matriz PEST permitió a la cervecera analizar con mayor amplitud los factores externos que afectan al país, los que, por ende, podrían afectar a las ventas o a la gestión del negocio. A continuación la matriz de análisis PEST:

Tabla 5

Matriz PEST marca Surmont

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> -Eliminación de las salvaguardas y 14% del IVA. -ICE afecta al precio con \$2,00 por litro de alcohol puro. -Inestabilidad política en el país, nuevo vicepresidente asumió en diciembre de 2018. -El Ecuador es sacudido por varios casos de corrupción. -El Ecuador cuenta con riego país alto, con 731 puntos, lo cual lo perjudica al gobierno el acceso a créditos de bajo interés. 	<ul style="list-style-type: none"> -El sector de servicios de alimentos y diversión nocturna sigue en auge en Cuenca. -Cuenca es la ciudad con la canasta básica más alta del país con \$736,23. -Aumento del precio de la gasolina regirá desde el 26 de diciembre de 2018. -Cuenca es la ciudad con menor pobreza en el país, con un 2,8% de personas viviendo en pobreza. - Tras la fusión de AB Inbev y SAB Miller nacen negociación entre la multinacional y la asociación de cerveceros artesanales para disminuir los efectos oligopólicos.
Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> -En Quito existe mayor costumbre cervecera. -Bajos conocimientos cerveceros de la sociedad. -Alto consumo de cerveza industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los equipos de marca se venden únicamente en el exterior, pero existe la oportunidad con el Acuerdo con la Unión Europea. -Aumento del uso de teléfonos inteligentes e internet en el país.

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Matriz FODA

La matriz FODA es un cuadro de análisis, el cual abarca los entornos internos y externos de la empresa. De manera interna, el marco de referencia aborda sus fortalezas y debilidades, en dimensiones clave como su desempeño financiero, recursos humanos, capacidad productiva, comunicación, participación de mercado, etc. La evaluación del entorno externo organiza la información del mercado, las condiciones económicas, las tendencias sociales, la tecnología y las regulaciones gubernamentales (Ferrell & Hartline, 2011).

El análisis permitió visualizar de una manera más clara y analítica el análisis interno y externo que enfrenta la cervecería. Todas las fortalezas ganadas en su primer año de funcionamiento permiten contrarrestar las debilidades y aprovechar las oportunidades que se presentan en el ámbito externo. La Matriz FODA de la marca Surmont se visualiza en la tabla 6 donde están divididas en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 6

Matriz FODA marca Surmont

Fortalezas	Oportunidades
1. El producto posee informe positivo en cuanto a la prueba de la cerveza rubia.	1. Acuerdo con la Unión Europea elimina aranceles para la importación de equipos y materia prima.
2. La cervecería dispone de un servicio de entrega a domicilio el mismo día del pedido.	2. Reducción del impuesto ICE de \$7,24 a \$2,00 por litro de alcohol puro.
3. Excelente relación con los proveedores.	3. Crecimiento demográfico de personas menores a 20 años es mayor a sus predecesoras.
4. La cervecería posee capital para una reinversión en equipos de producción.	4. Cuenca es una ciudad con un buen nivel de bienestar económico y social.
5. Surmont todavía no ha sido lanzada oficialmente al mercado pero ha tenido una efectiva campaña promocional mediante contactos personales de los dueños de la marca. El 13% de los encuestados de 18 a 27 años dice conocer la marca Surmont, mientras un 14,5% dice haber escuchado de la marca.	5. Promoción por redes sociales.
6. Eventos realizados por la cervecería para la promoción del producto han generado grandes beneficios a la empresa (70% aprox. del ingreso anual).	6. Incremento en el consumo de cerveza artesanal en los últimos años.
	7. El 21,4% de personas consume frecuentemente cerveza artesanal.
	8. Ninguna marca de cerveza artesanal vende sus productos por internet. Las personas entre 18 a 27 años de edad estarían dispuestas a adquirir cerveza artesanal por internet.
Debilidades	Amenazas
1. Baja capacidad de producción debido a los equipos que cuenta la cervecería, que permiten una capacidad de 156 lts mensuales.	1. Saturación de marcas artesanales nacionales
2. Mayores costos de producción, debido a una capacidad de producción limitada.	2. Ingreso de marcas extranjeras por acuerdo con la Unión Europea.
3. La cervecería no cuenta con un punto de venta exclusiva de la marca, que es el punto de venta más concurrido para la compra de cerveza artesanal.	3. Dificultad en ingresar a cadenas de distribución
4. La cervecería todavía no cuenta con un registro sanitario.	4. Incremento del precio de la gasolina Extra y Ecopaís puede afectar a la economía del país.
	5. A pesar de que existe una ligera aprobación a la compra por internet, el consumidor no acostumbra a comprar cerveza por esa vía, el 1,4% ha realizado este tipo de compra.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.1 FODA Cruzado

La finalidad del FODA cruzado es la identificación de acciones estratégicas, las cuales junto a grandes estrategias empresariales, serán el marco para definir el plan estratégico (Paredes, 2013).

La Matriz de FODA Cruzado permitió elaborar acciones para disminuir los riesgos y obtener beneficio de las oportunidades que se presentan en el mercado. Al ser una empresa nueva, la cervecería debe realizar acciones para disminuir las dificultades en su inserción al mercado. Como se visualiza en la tabla 7, cada fortaleza cruza con una oportunidad o debilidad, de esa manera con las demás variables, los cuales permitieron elaborar acciones ante las amenazas, oportunidades y debilidades.

Tabla 7

Matriz FODA cruzado marca Surmont

Fortalezas		Debilidades
	Con la importación de productos europeos, libre de aranceles, se importará equipos para aumentar la capacidad productiva.	Con el Acuerdo comercial con la Unión Europea se puede importar equipos para aumentar la capacidad productiva de la planta.
	La marca es mayormente reconocida por personas de entre 18 a 27 años, por lo que se debe utilizar las redes sociales para promoción de la marca.	La reducción del ICE ayudará a reducir los costos y aumentar el margen de ganancia de la cerveza artesanal.
Oportunidades	Aumentar los eventos realizados por la cervecería para aprovechar el aumento del consumo en la ciudad.	La falta de local propio puede ser reemplazado por la venta por internet, que los consumidores más jóvenes tienen mayor disposición de compra por ese canal.
	Los eventos realizados por la cervecería pueden generar un valor agregado contra la saturación de marcas de cerveza artesanal en el mercado.	
	El servicio de entrega a domicilio puede reemplazar a los canales de distribución, generando un trato más personalizado con el consumidor.	
Amenazas	Promocionar la compra de cerveza artesanal por internet a través de descuentos o sin costo por entrega a domicilio. El objetivo es que el consumidor encuentre beneficios al hacerlo por internet.	

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocio espera lograr sus objetivos de marketing mediante la selección del mercado meta a la que se desea llegar, la definición de posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la mezcla de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, la determinación de los gastos de marketing (Ferrell & Hartline, 2011).

Las estrategias de marketing permitirán obtener beneficios de manera más eficaz, cada uno con un control de resultados. La estrategia de cartera buscará administrar de manera correcta cada producto, midiendo sus beneficios en relación a la inversión; la segmentación permitirá seleccionar a grupos de consumidores con características similares para posteriormente tomar acciones especializadas en cada uno; la estrategia de posicionamiento buscará crear una imagen de marca en la cabeza del consumidor con asociaciones positivas y la fidelización mantener o retener clientes leales a la marca.

3.5.1 Estrategia de cartera

El análisis de cartera es un proceso mediante el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que conforman la compañía. La compañía buscará dedicar amplios recursos a sus negocios más redituables y reducir o eliminar los más débiles. El primer paso de la gerencia consiste en identificar los negocios importantes que la compañía tiene, denominados unidades estratégicas de negocios (UEN), y que pueden ser una división de la compañía, una línea de productos dentro de una división o una marca (Kotler & Armstrong, 2016).

El método más conocido de planeación de cartera fue desarrollado por el Boston Consulting Group (BCG), donde una empresa clasifica todas sus UEN de acuerdo con la matriz de participación de crecimiento (Kotler & Armstrong, 2016).

La matriz de participación de crecimiento define cuatro tipos de UEN:

Estrella: Negocios o productos de gran participación y crecimiento.

Vacas generadoras de dinero: Negocios o productos de alta participación y bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan de baja inversión para mantener su participación de mercado.

Signos de interrogación: Productos de baja participación y alto crecimiento. La gerencia analizará cuáles interrogantes deberían convertirse en estrellas y cuáles cancelar su inversión.

Perros: Productos de baja participación y bajo crecimiento. Podrían generar recursos para mantenerse a sí mismos pero no prometen ser fuentes significativas de dinero (Kotler & Armstrong, 2016).

El producto más vendido de la cervecería son los six packs de cerveza rubia, que representaron casi la totalidad de las ventas en el año. Los barriles de 19 lts fueron vendidos en menor cantidad pero sus ganancias son muy importantes debido a su alto precio, la venta por unidades fueron las de menos beneficios y demanda. Para el próximo año se espera la venta de la cerveza negra, que, según la investigación y muestras gratis a consumidores tiene el potencial de ser un producto beneficioso.

Tabla 8

Matriz BCG marca Surmont

ESTRELLA	INTERROGANTE
Six pack rubia	Cerveza negra

VACA	PERRO
Barril de 19 lts rubia	Venta por unidades

Fuente: Elaboración propia.

Con la matriz BCG, como se ve en la tabla 7, se clasificó a los productos según su importancia en la generación de beneficios para la cervecería. Los six pack de cerveza rubia deberán tener una nueva inversión en cuanto al empaque, para lograr una mejor imagen física y una mayor funcionalidad. La cerveza negra contará con mayor inversión, en cuanto a su promoción, empaque, permisos y etiqueta.

Evaluación de la estrategia

El índice de retorno de la inversión (ROI) es un indicador que mide la rentabilidad de una inversión. Se trata de la relación que hay entre la utilidad neta y la inversión.

Para evaluar la estrategia de cartera, se analizará el retorno de la inversión del producto estrella y el interrogante, para poder analizar sus resultados al final del periodo del plan comercial (Destino Negocio, 2015). La fórmula de retorno de la inversión es la siguiente:

Tabla 9

Población urbana de Cuenca de 18 a 67 años

Grupos de edad	Cantidad	%
18-27	62.936	26,20%
28-37	65.510	27,27%
38-47	47.924	19,95%
48-57	36.923	15,37%
58-67	26.907	11,20%
Total	240.200	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según la tabla 8, el segmento de personas de 28-37 años representó el 27,27% de los consumidores de cerveza en Cuenca, siendo el grupo de edad con mayor cantidad de consumidores de cerveza artesanal. Además, entre los encuestados de edades de 27-38 años, el 38,1% son personas con ingresos mensuales mayores a \$800,00, como se indica en la tabla 9, por lo que es un grupo que tiene mayor capacidad de compra, especialmente para un producto como la cerveza artesanal, que es más costosa.

En la investigación de mercado, los consumidores de edades entre los 28-37 años resultaron ser el segundo con mayor conocimiento hacia los estilos de cerveza como se ilustra en la figura 51, el 45% que reconoció algún estilo de cerveza del formulario de la investigación.

Tabla 10

Ocupación por rangos de edad de los encuestados

Edad	18-27	28-37	38-47	48-57	58-67
Ocupación					
Estudiante	80,2%	2,9%	1,3%	0,0%	0,0%
Trabajador > \$800	19,8%	51,4%	53,2%	33,9%	32,6%
Trabajador < \$800	0,0%	38,1%	42,9%	61,0%	58,1%
Jubilado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
Desempleado	0,0%	7,6%	2,6%	5,1%	7,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de consumo de cerveza artesanal en Cuenca.

El segmento de personas de 18 a 27 años, representaron el 26,20% de la población de la ciudad, según la tabla 7, el 36% aseguró haber consumido más de tres veces cerveza artesanal, en los últimos tres meses. Los encuestados entre las edades de 18-27 años fueron quienes mejor calificaron a las cervezas rojas, negras y al estilo IPA, como se observa en la tabla 9. Adicional al consumo de cerveza, este grupo cuenta con mayor aceptación hacia la compra de cerveza artesanal por internet, por lo que se vuelve un grupo a considerar debido a las intenciones de la cervecería para vender el producto por dicho canal.

Tabla 11

Respuestas de “Me gusta mucho” en tipos de cerveza por rangos de edad

	18-27	28-37	38-47	48-57	58-67
Cerveza Rubia	66,7%	72,2%	59,0%	61,4%	68,8%
Cerveza negra	43,5%	39,2%	37,5%	22,7%	22,9%
Cerveza roja	31,9%	13,9%	17,3%	6,8%	5,7%
IPA	14,6%	10,1%	9,3%	2,1%	2,7%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de consumo de cerveza artesanal en Cuenca.

El marketing del alcohol tiene un tono masculino, casi por completo. Las mujeres no sienten necesariamente ofendidas por una marca de alcohol con valores masculinos, pero los hombres nunca tocarán una bebida con asociaciones femeninas (Tungate, 2011).

El consumo del género masculino de licores como la cerveza es mayor que el femenino. En la investigación, los consumidores del género masculino resultaron ser el género con mayor frecuencia de consumo, el 20,4% consumió más de tres veces cerveza artesanal en los últimos tres meses, ilustrado en la figura 67. El 25,6% aseguró ser consumidor frecuente de cerveza artesanal desde la aparición del producto, por lo que se puede concluir que es el género que más consume cerveza artesanal (ver figura 60).

Tabla 12

Respuestas de “Me gusta mucho” en tipos de cerveza por género

	Masculino	Femenino
Cerveza Rubia	62,4%	71,8%
Cerveza negra	43,6%	21,8%

Cerveza roja 18,8% 13,6%

IPA 10,6% 6,7%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de consumo de cerveza artesanal en Cuenca.

Como indica la tabla 11, el consumidor masculino tiene mayor preferencia que el femenino en las cervezas negras y rojas. Ambas cervezas tienen un sabor más fuerte y amargo, existiendo relación en cuanto al género de los consumidores. Además, cuenta con mayor conocimiento de la cerveza con estilo IPA y mayor conocimiento de los estilos de cerveza en general como se puede observar en la figura 79.

Los encuestados con ingresos mayores a los \$800,00 mensuales y que representan el 56,4%, respondieron ser consumidores frecuentes de cerveza artesanal (ver figura 144). La disposición de compra también tiene resultado a favor de este grupo: el 24% estuvo muy dispuesto a la compra de una cerveza artesanal con un precio de \$2,34 en una presentación de 300ml, como se ilustra en la figura 120. En cuanto a la aceptación del producto, este segmento resultó ser uno de los que más conocimiento posee en cuanto a estilos de cerveza, con un 40% de reconocimiento, como se ilustra en la figura 129.

La marca Surmont

La marca busca avanzar hacia los segmentos selectos anteriormente, por lo que las acciones de marketing serán dirigidas exclusivamente a ellos, al final del periodo se evaluará su crecimiento mediante una encuesta. A continuación se presentan los resultados del nivel de conocimiento de los segmentos hacia la cerveza Surmont:

- Grupo de edad 28-37 años: El 2,5% de encuestados reconoció la marca.
- Grupo de edad 18-27 años: El 13,0% de encuestados reconoció la marca.
- Trabajadores con sueldo mayor a \$800,00: El 4,2% de encuestados reconoció la marca.
- Género masculino: El 6,7% de encuestados reconoció la marca.

Evaluación de los resultados

Las acciones de publicidad, precio, plaza y promoción, están dirigidas a los segmentos divididos anteriormente. Para su evaluación se realizará una encuesta al final del plan de comercialización para definir si las acciones lograron atraer a los segmentos seleccionados.

Actualmente, según la investigación de mercado, la mayoría de consumidores que reconocieron la marca Surmont es de género masculino y en edades comprendidas entre los 18 y 27 años. Con el plan se espera un aumento en el reconocimiento de marca en las personas de 28-37 años y personas con ingresos mayores a \$800,00 mensuales.

Surmont busca alcanzar para el 2020 un aumento de reconocimiento de marca a un 20%. Los segmentos deberán tener un incremento de la misma manera, por lo que los objetivos de reconocimiento de marca son los siguientes:

- Grupos de edad de 28-37: 15%.
- Grupos de edad de 18-27: 20%.
- Trabajadores con sueldo mayor a \$800,00: 15%.
- Género masculino: 25%.

3.5.3 Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento por valor

El posicionamiento es la determinación o acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Los especialistas en marketing planean posiciones que distingan sus productos de las marcas competidoras y le den mayor ventaja estratégica posible en sus mercados meta (Kotler & Armstrong, 2016).

La marca busca posicionarse como una cerveza de gran calidad, por medio del ingrediente más importante: el agua. Cuenca cuenta con la mejor agua del país, su proximidad al páramo y un gran tratamiento de ella, hace que la ciudad disponga de un buen servicio de agua potable, de la que toda cervecería de la ciudad se beneficia, ventaja que no es promovida ni comunicada. Según la investigación de mercados, los consumidores ven a la cerveza artesanal como un producto con más ingredientes y exclusivo, como se visualiza en la figura 7, por lo que, enfocar la comunicación de los ingredientes que lo componen, inclusive con el agua, puede llegar a ser eficaz para posicionar a la marca como un producto con valor.

En el año 2018 la organización internacional SGS entregó la certificación ISO 9001 a los procesos de tratamiento de la empresa municipal ETAPA EP, reconociendo el cumplimiento del 100% de los índices de calidad (Clavijo, 2018).

Además, el agua puede ayudar a que la marca resalte el hecho de ser una cerveza cuencana, algo que se simboliza en la etiqueta mediante los colores y el símbolo del león coronado, que es el escudo de la ciudad. La promoción de la marca se la realizará mediante fotografías en lugares representativos de la ciudad de Cuenca, como plazas, avenidas, lugares históricos, incluso con comida tradicional, para que el consumidor lo asocie con la ciudad.

Evaluación de resultados

Las características mencionadas entrarán en una encuesta nuevamente dirigida a los consumidores, con el fin de analizar el posicionamiento exclusivo de la marca Surmont. En la encuesta se dará a escoger entre varias características y asociaciones que pueda tener la marca, para poder evaluar la estrategia al final del periodo.

Los atributos esperados para la estrategia de posicionamiento:

- Publicidad con mensaje de exclusividad y calidad en ingredientes para personas de 28-37 años e ingresos mayores a \$800.00.
- Reconocimiento como una marca cuencana.
- Innovación en venta por internet y redes sociales en personas 18-27 años.
- Posicionar la cerveza en el género masculino.

3.5.4 Estrategia de fidelización

La estrategia de fidelización o administración de las relaciones con el cliente se define como una filosofía de negocios cuyo propósito es determinar o incrementar el valor para los clientes en formas que los motiven a seguir siendo leales. En esencia, esta estrategia se ocupa de retener a los clientes correctos (Ferrell & Hartline, 2011).

La estrategia de fidelización tiene el objetivo de mantener a los clientes más satisfechos fieles a la cervecería. Los clientes con mayores compras serán premiados con productos nuevos o descuentos. Las acciones que se tomarán para la implementación de la estrategia son las siguientes:

Gestión de base de datos: Almacenar y clasificar a los clientes por edades, cantidad de compras y rentabilidad, esto permitirá identificar a los clientes más valiosos para la cervecería.

Premios y descuentos: Los clientes más valiosos serán premiados con descuentos en productos de merchandising de la marca, con el fin de promoverla a través de los mejores clientes.

Cultura cervecera: La cervecería enviará comunicados semanales a los correos electrónicos de los clientes y por redes sociales, información sobre los ingredientes, consejos para el consumo de cerveza con alimentos, información sobre los estilos de cerveza, etc. El objetivo será educar a los consumidores sobre la cultura cervecera.

La fidelización de los clientes es importante debido a que son promotores de la marca, un cliente satisfecho por el producto y el servicio comunicará a otras personas que no conocen la marca, por lo que la inversión en productos de *merchandising* o descuentos permitirá mayor circulación de la información entre las personas de la ciudad.

Evaluación de resultados

La fidelización del consumidor determinó que la evaluación de la estrategia se realizará mediante la base de datos de las ventas y las interacciones en las redes sociales. Se analizarán los clientes con mayor recompra y los clientes con compras en dólares, con ello se podrá conocer a los clientes más rentables. Los clientes seleccionados como los fieles:

- Clientes con mayor compra por volumen.
- Clientes con mayor número de compras en dólares.
- Clientes con mayor participación en redes sociales.
- Clientes con mayor compra por internet.

El objetivo de la estrategia es obtener un 15% de retención o de clientes leales con el producto.

3.6 Mezcla de marketing

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como “cuatro p” del marketing (Kotler & Armstrong, 2016).

3.6.1 Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Una compañía aspira a realizar un producto u oferta mejor y diferente, de manera tal que el mercado objetivo lo prefiera e, incluso, pague un precio superior (Kotler, 2012).

Cerveza Surmont es elaborada a base de recetas inglesas, totalmente cocinada con malta de cebada, lúpulo y levadura. Surmont “Tomebamba Ale” es una cerveza ligera y refrescante, con alto contenido de lúpulo que genera su amargor característico y su aroma tiene esencia de miel y lúpulos fuertes, con agua de excelente calidad. El producto cuenta con servicio de entrega a domicilio para toda el área urbana.

Presentaciones

La cervecería cuenta con tres presentaciones para su venta:

Cajas al por mayor: Cuenta con 35 unidades más descuentos para distribuidores.

Six Pack: Los six pack cuentan con seis botellas del mismo sabor o una combinación entre rubia y negra, el diseño es muy sencillo: cartón blanco con el sello del logo de la marca, el producto fue el más vendido en el año 2018.

Barriles de 19 lts: Un producto para eventos masivos, el barril cuenta con una capacidad de 55 botellas de 300 ml, y una llave para servir cerveza en un vaso.

La estrategia de producto es invertir en nuevo empaque de six pack, para proyectar una imagen más elegante y exclusiva, donde se comunicará a detalle sobre sus ingredientes; adicionalmente, el empaque será más funcional para su uso con mayor facilidad de traslado para que el consumidor pueda reciclarlo para su reutilización. Adicionalmente, la cervecería

ampliará su capacidad productiva para tener disponibilidad de productos en cualquier momento en que los consumidores lo demanden.

Lanzamiento de cerveza negra

Surmont lanzará al mercado su cerveza negra de estilo Stout, que fue el tercer estilo más reconocido en la encuesta de la investigación de mercado, como se puede visualizar en la figura 25. El producto necesita de un periodo de prueba con los consumidores, para realizar los trámites que permitan la venta de este tipo de cerveza.

El 35,4% de los consumidores indicó que le gusta la cerveza negra, siendo la segunda con mayor aceptación, por detrás de la cerveza rubia (ver figura 12). Lo interesante de la cerveza negra fue que existió una mayor aceptación en el género masculino, el 43,6% de ellos indicó tener gusto hacia este tipo de cerveza, mientras el 46,4% del género femenino tuvo mayor rechazo hacia la cerveza negra (ver figura 66).

La cerveza negra es muy popular en el consumidor frecuente de cerveza artesanal, el 56,4% de ellos indicó que les gusta mucho este tipo de cerveza, por lo que el lanzamiento de este producto puede resultar muy atractivo para varios consumidores de cerveza artesanal (ver figura 135).

3.6.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. El precio se distingue de los otros tres elementos en razón de que produce ingresos; los otros generan costos. Los precios se ajustan a las situaciones económicas, competitivas y perceptivas que tenga el consumidor (Kotler & Armstrong, 2016).

En el formulario de la investigación se sugirió si el consumidor está dispuesto a pagar \$2,34 por una botella de 300ml de cerveza artesanal rubia, el 21,3% respondió estar totalmente dispuesto a la compra de la cerveza y un 65,3% estaría dispuesto. Por lo que el precio de \$2,34 será el definitivo para la venta por unidad (ver figura 16).

Adicionalmente la cervecería optó por realizar descuentos en las siguientes actividades:

- Descuentos por compras de alto volumen a distribuidores.

- Descuentos por la compra vía internet.
- Descuentos para canastas navideñas a empresas en diciembre.

El objetivo de los descuentos es ingresar al mercado de una manera atractiva para el distribuidor y el consumidor. Al ser un producto relativamente bueno, estas ventajas pueden ser atractivas para que los compradores nuevos puedan probar el producto y realizar su respectiva evaluación.

3.6.3 Plaza

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Existen dos opciones de vender al consumidor: la venta de bienes de manera directa y la venta por medio de intermediarios o distribuidores (Kotler, 2012).

Distribución selectiva

Este tipo de distribución consiste en seleccionar a varios comercializadores o establecimientos, quienes tendrán el derecho de vender el producto en una región geográfica definida. La distribución selectiva es deseable cuando los clientes necesitan la oportunidad de comprar compras y los servicios posteriores a la venta son importantes (Ferrell & Hartline, 2011).

Según la investigación realizada, el 74,5% de los consumidores adquieren cerveza artesanal únicamente en bares especializados en dicho producto. La compra de este producto también se lo realiza escasamente en supermercados y restaurantes (ver figura 14).

La marca de cerveza Surmont, al no contar con capital para establecer un punto de venta propio para un bar de cerveza artesanal, deberá recurrir a distribución con terceros y a distribución directa. La estrategia de plaza será distribuir el producto por los siguientes canales:

Restaurantes y supermercados: Según la investigación, el 30,0% y el 25,5% de encuestados, respectivamente, adquieren cerveza artesanal en estos canales. La mayoría de estos consumidores son mayores a los 47 años (ver figura 39).

Ventas por internet: El canal de venta que más ha utilizado la marca fue por medio de Whatsapp. Surmont busca crear una página a través de la cual el cliente solicitará productos. Existe el riesgo por la falta de costumbre de compras por internet, que el proyecto llegase a fallar. La mayoría de consumidores no ha comprado cerveza artesanal por internet como se refleja en la figura 26 y no existe una alta aceptación en general. El 37,7% del segmento de personas de 18-27 años son quienes más aceptarían la compra por internet, por lo que la marca buscará impulsar mediante descuentos la compra por tiendas en redes sociales (ver figura 56).

Bares de cerveza artesanal: En Cuenca existen pocos bares que distribuyan marcas. Lacraft es el bar con mayor distribución de marcas de cerveza artesanal en la ciudad, con marcas de Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja, y cuenta con un alto reconocimiento entre las personas de 18-27 y 28-37 con un 75,4% y 65,8%, respectivamente (ver figura 48).

La cerveza Surmont se comercializará por medio de restaurantes, supermercados y bares de cerveza artesanal que distribuyan marcas de terceros. Los canales alternativos son riesgosos, a pesar de tener una alta aceptación en las personas entre los 18 a 27 años de edad, y de ocupación “estudiantes” (ver figura 56). Además, existen dos alternativas vía internet, mediante un canal propio como una página web o redes sociales, o integrando una aplicación móvil de servicio de comidas que también tuvo aceptación en el rango de edad mencionando (Ver figura 133).

3.6.4 Promoción

Se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de comprarlo. La promoción está compuesta por herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y marketing directo (Kotler, 2012).

La estrategia de publicidad será transmitir una imagen exclusiva de un producto con excelentes ingredientes y posicionar a la marca como la cerveza de la ciudad de Cuenca, mediante la publicidad, las redes sociales y eventos realizados por la marca.

Publicidad

Es un componente clave para la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal, que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo electrónico, dispositivos móviles e internet (Ferrell & Hartline, 2011).

La publicidad de la marca busca transmitir exclusividad para los consumidores de cerveza artesanal. La investigación concluyó evidenciando que el consumidor ve a este producto como exclusivo, debido a que contiene mayores ingredientes.

En la publicidad visual se debe reflejar la exclusividad y los ingredientes que componen el producto, demostrando su calidad por medio de:

- Ambientes oscuros, con elementos de madera.
- Muestras de la materia prima.
- Alimentos para acompañar.
- Imagen enfocada en personas de altos ingresos.
- Lugares reconocidos de la ciudad.

Marketing directo y digital

Consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos, con el fin de obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes. En la actualidad, el marketing directo ha sufrido una transformación impresionante impulsado por el auge de la navegación y compras en línea, así como por los rápidos avances en las tecnologías digitales, como teléfonos inteligentes, tabletas, otros dispositivos digitales y el cúmulo de herramientas móviles en línea y de social media (Kotler & Armstrong, 2016).

La cervecería utilizará las redes sociales para la promoción, esto debido al gran alcance que poseen estos medios digitales. Se abrirán cuentas en Facebook e Instagram, las que deberán estar muy activas para poder llamar la atención del consumidor por lo que habrá mucha importancia en la publicidad y la interacción con los seguidores de las páginas de la cervecería.

En redes sociales se aplicarán las siguientes acciones:

Comunicar su origen: Los elementos de la marca refieren a la ciudad de Cuenca, por lo que se enfatizará mucho en la historia y cultura de la ciudad. Con el objetivo de ser reconocida como la cerveza de Cuenca.

Implementar la cultura cervecera: La materia prima, los olores, sabores y maridaje de la cerveza, se debe exponer lo que es ser un cervecero, aquello que un especialista debe saber. Con el objetivo de educar al consumidor mediante consejos e información sobre la cerveza.

Calidad: Enfatizar sobre el proceso de elaboración, sus técnicas y almacenamiento, que demuestren cuál es la diferencia del proceso artesanal del industrial. Con el objetivo de posicionar a la marca como un producto exclusivo y orgánico.

Agua: Es la materia prima más importante, Cuenca posee la mejor agua del país por lo que se realizará un spot publicitario haciendo referencia al agua del Cajas. Con el objetivo de posicionar a la cerveza cuencana como producida con agua de calidad.

Promoción de ventas

La promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos en el comprador para que adquiera un producto o que agregan valor al comprador o al comercio. Se puede enfocar en clientes, intermediarios del canal o en la fuerza de ventas. Es utilizada por la mayoría de las empresas para respaldar a la publicidad, a las relaciones públicas o a las actividades de venta personal, y no como un elemento promocional independiente. La publicidad con frecuencia se coordina con las actividades de promoción de ventas para proporcionar muestras del producto gratis, primas o incentivos de valor agregado (Ferrell & Hartline, 2011).

La marca Surmont realizará eventos sociales para incentivar el consumo de la cerveza. Se pondrá a disposición los barriles con diferentes sabores. Los eventos realizados han sido muy beneficiosos para la promoción de la marca en el último año, lográndose promover el nombre y la imagen de la marca, así como el consumo por parte de interesados.

Los eventos realizados han generado alrededor del 70% de las ventas de Surmont en el año 2018, especialmente en los eventos realizados en quintas de la parroquia Tarqui, donde el campo y la arquitectura rústica del lugar han generado un entorno adecuado para probar

una nueva cerveza. La cervecería buscará participar o realizar un evento importante en el día de independencia de la ciudad, para poder posicionarse como la marca de la ciudad y aprovechar las oportunidades que se presentan en esta fecha festiva.

3.7 Indicadores y control de gestión

Para una correcta evaluación y el control de las actividades propuestas, es necesario diseñar un plan de cumplimiento para evaluar, al finalizar el periodo de la ejecución de plan, si este fue beneficioso o no para la cervecería.

3.7.1 Controles formales de marketing

Constan de actividades, mecanismos o procesos diseñados por la empresa para asegurar la implementación exitosa de las estrategias de marketing. Los elementos de control formal influyen en el comportamiento de los empleados antes y durante la implementación, y se utilizan para evaluar el desempeño al término del proceso. Estos elementos se conocen como controles de insumos, procesos y resultados (Ferrell & Hartline, 2011).

Controles de insumos

Constituyen las acciones que se emprenden antes de la implementación de la estrategia de marketing. La premisa del control de insumos indica que la estrategia no puede implementarse de forma correcta a menos que las herramientas y los recursos apropiados estén en su lugar para que tenga éxito. Entre los controles de insumos más importantes figuran la asignación de recursos humanos, financieros, desembolsos de capital para instalaciones y equipos, o gastos de investigación (Ferrell & Hartline, 2011).

Controles del proceso

Incluyen las actividades realizadas durante la implementación, diseñadas para influir en el comportamiento de los empleados a efecto de respaldar la estrategia y sus objetivos. Es importante el sistema utilizado para evaluar y recompensar a los empleados, quienes en general deben ser evaluados y compensados con base a un criterio pertinente a las estrategias de marketing (Ferrell & Hartline, 2011).

Controles de resultados

Aseguran que los resultados de marketing estén en línea con los resultados anticipados. Para asegurar una evaluación precisa de las actividades de marketing, todos los estándares de desempeño deben fundarse en los objetivos de marketing de la empresa. Algunos de ellos son amplios como los que se basan en utilidades o en gastos. Otros son muy específicos como el servicio al cliente, que se basan en el número de quejas o devoluciones. En la mayoría de casos, la forma en la que una empresa se desempeña en relación con estos estándares específicos determinará qué tan bien funciona en relación con otros más amplios (Ferrell & Hartline, 2011).

El control de la implantación del plan de comercialización es fundamental para llevar a cabo lo planeado, la cervecería cuenta con los recursos y las herramientas para ejecutarlo. Cada actividad tiene un departamento encargado con resultados esperados y el resultado real, con los cuales se puede evaluar el cumplimiento y la eficacia en cada acción.

El control de la mezcla de marketing se puede visualizar en la tabla 13, que cuenta con los costos de cada acción y sus responsables. Se elaboraron tableros de control para cada una de las acciones que tomará el plan:

La tabla 13 ilustra el control de las actividades de la mezcla de marketing. Todas las actividades están sincronizadas en el tiempo, alguna de ellas proceden a otras y están determinados los encargados de cada acción.

En la tabla 14 se diseñó cómo se realizará la evaluación de la estrategia de cartera, dividiendo cada producto con su inversión y beneficios al final del proyecto.

La tabla 15 evalúa si la estrategia de segmentación logró ingresar en los mercados metas. Mediante una encuesta se determinará si el reconocimiento de marca aumentó en los grupos selectos por la cervecería.

La estrategia de posicionamiento se evaluará de acuerdo con los calificativos propuestos en la encuesta posterior al trabajo de investigación; estos calificativos están ilustrados en la tabla 16.

La tabla 17 evalúa la estrategia de fidelización, mediante la cantidad de productos adquiridos por cada cliente durante el periodo de acción y en la cantidad de beneficios generados por cada uno.

3.8 Cronograma

Una implementación exitosa exige que los empleados conozcan las actividades específicas de las que son responsables y el cronograma para completarlas. Crear un programa maestro de las actividades de marketing puede ser una ardua tarea debido a la variedad de tareas que se requieren para ejecutar el plan, la secuencia natural de muchas actividades y el hecho de que el tiempo es esencial. Los pasos básicos relacionados con la creación del programa y un marco de tiempo para su implementación son:

- Identificar las actividades especiales que se desempeñarán.
- Determinar el tiempo requerido para completar cada actividad.
- Determinar qué actividades deben preceder a otras.
- Arreglar la secuencia y sincronización apropiada de todas las actividades.
- Asignar responsabilidades.

Una forma simple pero eficaz de crear un programa maestro de implementación es incorporar todas las actividades de marketing en una hoja de cálculo. Aunque ciertas actividades se deben realizar antes que otras, algunas se pueden desempeñar simultáneamente con otras o más adelante en el proceso de implementación. Esto requiere una estrecha coordinación entre departamentos para asegurar la conclusión de todas las actividades de marketing a tiempo (Ferrell & Hartline, 2011).

El cronograma forma parte del control del plan de marketing, esto permitirá que se cumpla con los plazos previstos, coordinar adecuadamente cada acción y conocer las acciones que se ejecutarán posteriormente. Con ello el plan se visualiza en la tabla 18.

Conclusiones finales

La producción de cerveza es una práctica que se ha mantenido y evolucionado a lo largo del tiempo, inicialmente en la Antigua Mesopotamia donde mediante la fermentación de cebada sus habitantes crearon la primera bebida similar a la cerveza actual. Con el pasar de los tiempos, la bebida fue adhiriendo nuevos ingredientes, como el lúpulo, al llegar a Europa y pasó a convertirse en el producto que se conoce en la actualidad.

La industrialización permitió que el producto se extendiera por todo el mundo, convirtiéndose en una de las bebidas más consumidas y de mayor éxito comercial. El estilo de cerveza Pilsen fue la que mayor éxito alcanzó, y se popularizó en el mundo, desplazando a los otros estilos de cerveza como la Pale Ale, Stout, Dunkel, etc. Las marcas de cerveza son hoy de las más populares en el mundo, las de mayor lealtad y posicionamiento de diferentes maneras en la mente del consumidor.

La aparición de la cerveza artesanal marcó un cambio en el mercado cervecero, pequeños emprendimientos recuperaron recetas tradicionales de cada región. El boom de la cerveza casera se extendió por el mundo, donde surgieron pequeños emprendimientos hasta convertirse en nichos de mercados atractivos, donde, incluso, grandes capitales decidieron incursionar. En la actualidad, la mayor parte del mundo fue atraído por las cervezas artesanales debido a los diferentes sabores y sensaciones que habían sido olvidados.

En el Ecuador la cerveza artesanal inició su introducción alrededor del año 2010, y desde esa fecha comenzó su expansión alrededor del país, con dificultades al inicio al tratarse de un producto tradicional elaborado de manera diferente y con precio distinto a las marcas industrializadas. No obstante, finalmente parece que el producto ha sido aceptado por el consumidor cuencano.

Los resultados de la investigación fueron positivos para el consumo de cerveza artesanal en general. Se puede ver una alta aceptación por parte del consumidor cuencano, que, al parecer, cada vez descubre más a profundidad esta amplia variedad de estilos de cerveza.

La aparición de la cerveza artesanal desde el inicio dejó interrogantes sobre su sabor, su precio, origen y elaboración. La primera parte de la investigación busca esclarecer ese

interrogante: ¿Cómo reaccionaron y qué piensan los cuencanos sobre la introducción de este producto en la ciudad? La cerveza, como una de las bebidas alcohólicas más consumidas del país, tiene, en sí, una gran aceptación: el 92% de los encuestados señaló consumirla y el 75,7% consume cerveza artesanal.

Los cuencanos, en general, consumen cerveza artesanal ocasionalmente, todavía existe un significativo grupo que nunca la consume; además, es interesante constatar que las personas de 28 a 47 años son quienes más la consumen, eso se debería a las personas de este rango cuentan ya con ingresos fijos y puestos de trabajo consolidados. Por su parte, los encuestados más jóvenes muestran más conocimiento y un consumo apenas menor al rango de edad anteriormente mencionado. Se piensa en la cerveza artesanal como una cerveza con más ingredientes, exclusiva y costosa; la mayoría de encuestados justifica su precio, especialmente aquellas personas con buenos ingresos mensuales y estudiantes.

En la actualidad el consumidor de cerveza artesanal cuenta con una amplia gama de estilos por lo que es importante saber qué tipo de cerveza le es más atractiva. Los resultados dieron como amplio favorito a la cerveza rubia, consumida desde hace mucho tiempo en el país, ahora con tonos más fuertes en amargo o más maltosos, pero no deja de ser parecida a la cerveza que desde siempre se consumió. Las cervezas rojas y negras, por lo tanto, son algo del nuevo milenio para el ecuatoriano, por lo que se observan porcentajes considerables de rechazo o de quienes no han probado estas cervezas. Existen pequeños grupos de aceptación, como el género masculino, con respecto a la cerveza negra.

El lugar de compra y los atributos mostraron ser lo más común entre todos los grupos de personas que realizaron las encuestas; los bares de cerveza artesanal son los más concurridos para la compra del producto, pero existen canales como los supermercados y restaurantes donde los encuestados de mayor edad recurren con más frecuencia. Los atributos también se repitieron, los ingredientes y las recomendaciones son lo más importante. Este último punto es sumamente importante, pues debido a la gran variedad de estilos que existe, el consumidor suele dudar al escoger la cerveza que le gustara, por lo que una recomendación de alguien con conocimientos o experiencia previa puede serle de gran ayuda.

La investigación está destinada a realizar un plan de comercialización para la marca Surmont, que tiene un precio de \$2,34 sin intermediarios. Los resultados evidenciaron la

existencia de disposición de compra al precio señalado, mientras que, en lo que respecta a la marca, Surmont todavía tiene mucho para mejorar, siendo el aspecto menos reconocido de la investigación. Marcas como Golden Prague y Latitud Cero, ambas con una inversión muy importante en equipos, publicidad, planta y puntos de venta, obtienen una amplia ventaja sobre el resto de marcas ubicadas en Cuenca. También existen marcas que iniciaron de abajo y crecieron como Jodoco, Lacraft y Beer House que son muy reconocidas en la ciudad y otras marcas más pequeñas que están en crecimiento como Becken y Nórdica.

Los estilos de cerveza muestran que en Cuenca todavía no existe una cultura cervecera, casi el 80% de los encuestados no pudo señalar que conocía algún estilo. Los estilos de cerveza más reconocidos fueron el Pale Ale y la IPA, que son de los más tradicionales. Entre los que más conocen de estilos están las personas del género masculino y las más jóvenes, por lo que se podría decir que para los próximos años habría más conocedores de cerveza en la ciudad.

La cerveza artesanal lleva casi 10 años en el país, y parece que poco a poco comienza a ingresar con más fuerza a una mayor cantidad de personas, lo que conlleva a que seguirá creciendo el mercado. Ciudades como Cuenca no tienen el mismo historial que Quito, pero los resultados que han dado la investigación son positivos; saber que existe un significativo grupo que consume frecuentemente o que el reconocimiento de las marcas es aceptable.

Con los resultados de la investigación, a primera vista, se puede observar que es inexistente la compra de cerveza artesanal por internet; alrededor del 98% afirma jamás haber comprado dicho producto por un medio digital, pero frente a la pregunta de si lo compraría en caso de haber una oferta, tampoco se obtuvieron resultados positivos, aunque en el rango de edad más joven fue donde se evidenciaron respuestas más positivas.

La comercialización por medio de un canal digital dependerá de la respuesta de los consumidores más jóvenes. Debido a que, en general, no existe una aceptación positiva ante la compra de cerveza por internet, aquel segmento es el que mejor respondió a la propuesta, aunque el porcentaje no supera el 30%, así que existen más posibilidades de fracaso que de éxito para la venta de cerveza artesanal por un canal alternativo. De manera concluyente se podría decir que actualmente el consumidor de la ciudad no tiene la aceptación, pero con la evolución del comercio digital puede que tal vez en un futuro sea una opción rentable.

Un plan comercial es importante para que una empresa tenga una ruta clara para su crecimiento, permite visualizar las consecuencias de cada acción, los posibles beneficios y los posibles riesgos.

El análisis interno permitió identificar las fortalezas y las acciones que ha realizado la cervecería durante el último año; se han identificado las áreas en las que se deberá mejorar su rendimiento o invertir para lograr mayores beneficios. El análisis externo permitió identificar las posibles oportunidades en las que se deberá ejercer acción para obtener beneficios, así como los posibles obstáculos que podría afrontar la cervecería para el año 2019.

Después del análisis se realizó la estrategia funcional o mezcla de marketing para poder direccionar el producto con una estrategia diferenciada y clara para cumplir con el objetivo de incrementar el reconocimiento como marca. También se adicionan estrategias de marketing como la estrategia de cartera para poder identificar los productos más rentables y con potencial de la cervecería. La estrategia de segmentación permitirá dirigir de manera más eficaz al público objetivo de la empresa, la estrategia de posicionamiento buscará crear una imagen positiva en la mente del consumidor y la de fidelización en mantener la lealtad de los consumidores.

Todas las estrategias y acciones serán controladas al final del periodo por indicadores y control de gestión, el cual medirá el tiempo de gestión y los resultados esperados. Se espera que las estrategias diseñadas en el plan de comercialización permitan a la marca Surmont ganar reconocimiento en el mercado, y así poder crecer como negocio y tener mayores beneficios para el año 2019.

BIBLIOGRAFÍA

- Almacenes Juan Eljuri. (2016). Cervecería La Paz, un nuevo destino en Cuenca. Recuperado el 6 de Enero de 2019, de <http://www.eljurilicores.com/ultimas-noticias/cerveceria-la-paz-un-nuevo-destino-en-cuenca/>
- Asocerv. (2016). En Ecuador existen 70 cervecerías artesanales. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>
- Brandz. (2018). Top 50 Latin American Most Valuable Brands 2018.
- Burjato, M. (2017). La cerveza en America Latina, una historia de David y Goliat. Retrieved from <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-america-latina-una-historia-david-goliat/>
- Cervecería Nacional. (2018). Empresa. Retrieved from <http://www.cervecerianacional.ec/empresa#historia>
- Clavijo, G. (12 de Agosto de 2018). ¡La mejor agua del Ecuador! El Mercurio. Recuperado el 8 de Enero de 2019, de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/08/12/la-mejor-agua-del-ecuador/>
- Destino Negocio. (2015). ¿Cómo calcular el ROI de un negocio? Retrieved from <https://destinonegocio.com/mx/economia-mx/como-calcular-el-roi-de-un-negocio/>
- El Comercio. (2018). Desde el 26 de diciembre del 2018 rige alza de precio de las gasolinas extra y ecopaís en Ecuador. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-cupos-taxis-gasolina-subsidios.html>
- El Telegrafo. (2018). Proyecto de ley beneficia la producción de cerveza. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/proyecto-ley-beneficio-produccion-cerveza>

- El Tiempo. (2016). Curuchupa, nueva cerveza artesanal. Retrieved from <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/376101>
- El Tiempo. (2017). Becken: Iniciamos produciendo cerveza artesanal en casa. Retrieved from <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/1/becken-iniciamos-produciendo-cerveza-artesanal-en-casa>
- España, S. (12 de diciembre de 2018). Ecuador estrena su tercer vicepresidente en menos de un año. El País. Recuperado el 7 de Enero de 2019, de https://elpais.com/internacional/2018/12/11/america/1544557466_461007.html
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2011). Estrategia de Marketing.
- Flores, R. (junio de 2015). Estudio de los hábitos de consumo de cerveza artesanal de los habitantes de Pamplona. Recuperado el 3 de enero de 2019, de Universidad Pública de Navarra: <https://academica-e.unavarra.es/handle/2454/17968>
- Grande, I., & Abascal, E. (2014). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Madrid: ESIC.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. McGraw Hill. Buenos Aires: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). México D.F.: McGraw Hill.
- INEC. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016.
- INEC. (2017). Índice de precios al consumidor.
- INEC. (2018a). Poverty and Inequality Report of Ecuador, 1–9. <https://doi.org/10.1177/1477153513475914>
- INEC. (2018b). Reporte de Economía Laboral – marzo 2018, 11. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf

- Jara, D. (2012). Un mercado que emerge bien, (i), 50–55.
- Kotler, P. (2012). El marketing según Kotler.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de marketing (13th ed.).
- Malhotra, N. K. (2014). Investigación de mercados.
- Marín, G. Á. (2014). Facultad de ciencias sociales y jurídicas. Las Nuevas Tecnologías Aplicadas Al Sector Oleícola: Usabilidad de La Tienda Virtual y Contenidos Social Media, 1–61.
- Martín, J. (2017). Estudia tu entorno con un método PEST o PESTEL. Retrieved from <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Martínez, J. (enero de 2006). Historia de la Industria Cervecera en Colombia. Recuperado el 2 de Enero de 2019, de <https://docplayer.es/14929854-Jose-martinez-rey-historia-de-la-industria-cervecera-en-colombia.html>
- Martínez, J. (mayo de 2013). Plan de Negocio para la apertura de una planta embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Quito. Recuperado el 4 de enero de 2019, de PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5595/T-PUCE-5747.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nelson, M. (2005). The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe. New York: Routledge.
- Paredes, E. (2013). Matriz FODA cruzado para ideas de negocio. Retrieved from <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/08/la-matriz-foda-cruzada-para-ideas-de.html>
- Peñaherrera, A. (abril de 2013). Estudio De Mercado Y Análisis Financiero Para La Creación De Una Empresa Productora De Cerveza Artesanal En El Distrito Metropolitano De Quito, Con Énfasis En El Uso De La Marca De La Primera Cervecería Creada En América. Recuperado el 5 de enero de 2019, de PUCE:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6322/T-PUCE-6510.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Plan V. (2016). La guerra de la cerveza. Retrieved from <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-guerra-la-cerveza>

Revista Ekos. (2017). Empresarios checos invierten en microfábrica de cerveza en Cuenca. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=9389>

Revista Ekos. (2018). Indicador riesgo país EMBI. Revista Ekos. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10728>

Suárez, M. (julio de 2013). Cerveza: componentes y propiedades. Recuperado el 1 de Enero de 2019, de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/19093/8/TFM_%20Maria%20Suarez%20Diaz.pdf

Tungate, M. (2011). Hombre de marca.

ANEXOS

Entrevistas

Las entrevistas se las realizaron de manera estructurada y la duración en base al conocimiento del consumidor sobre el tema. La entrevista al experto cubrió temas más analíticos sobre la cerveza artesanal como negocio y experiencia.

Preguntas a consumidores

- ¿Recuerda cuándo probó por primera vez cerveza artesanal?
- ¿Cómo lo pareció esa experiencia?
- ¿Para usted cuál es la diferencia entre la cerveza artesanal e industrial?
- ¿Cree que el precio de la cerveza artesanal es muy alto?
- ¿Tiene alguna marca favorita o que le guste mucho?
- ¿En dónde compra cerveza artesanal?
- ¿Cómo le gusta el sabor de su cerveza? (Amarga, cítrica, floral, maltosa, suave-refrescante, ligera)
- ¿Usted consume frecuentemente cerveza artesanal?
- ¿Compraría cerveza por internet?
- ¿Crecimiento de la cerveza artesanal?

Preguntas a experto

- ¿Dónde conoció la cerveza artesanal?
- ¿Cómo ha reaccionado el cuencano ante este mundo de probar varios tipos de cerveza?
- ¿Existe alguna marca que comience a atraer al consumidor?
- ¿Cómo convence a alguien que no sabe de cerveza artesanal?
- ¿Cree que va a seguir creciendo el consumo en Cuenca?
- ¿La situación en otras ciudades?
- ¿Cuántas veces vienen el cuencano a consumir?
- ¿Por qué es mejor la artesanal que la industrial?

Entrevista a experto

Entrevistado: Danilo Sarmiento

Perfil: Propietario de Lacraft, bar de cerveza artesanal

¿Dónde conoció la cerveza artesanal?

Yo trabajé en muchos bares en Cuenca, pero cuando trabajé en Mayu probé una marca llamada Sabai, entonces con mi hermano nos pusimos Lacraft, distribuidores de cerveza artesanal y comenzamos a distribuir Sabai en Cuenca, abrimos mercado en restaurantes y tiendas; ahí probamos más de 5 variedades de cerveza.

Después de dos años yo y mi hermano buscamos crear un ambiente para culturizar a la gente, nuestro objetivo no es vender cerveza sino culturizar, y empezamos a buscar gente que hace cerveza y ahí comenzamos a probar, comenzamos a conocer más si una cerveza está buena o si está mala.

¿Cómo ha reaccionado el cuencano ante este mundo de probar varios tipos de cerveza?

Como sabes, el cuencano no es bielero, culturalmente somos personas de aguardiente en cambio en Europa son más de malta de cebada, es parte de sus vidas cotidianas, allá existen pubs que son negocios familiares de cerveza casera, pero lo hicimos por esa falta de cultura.

El cuencano, al inicio, no entendió nuestro estilo, no aceptaba tanto la cerveza artesanal, llegaba y pedía una Club y no entendía por qué no teníamos esa marca, es por eso que nosotros comenzamos a explicar a cada cliente el tipo de cerveza que va a tomar, ya que tenemos más de 140 estilos de cerveza, y es por eso que nuestro objetivo es enseñar. Por suerte hemos visto en estos últimos 2 años que la gente ha cambiado bastante, la gente viene por su cerveza, ya no por novelería sino porque se está culturalizando.

¿Existe alguna marca que comience a atraer al consumidor?

Hay muchas marcas que comienzan a enfocarse en el envase para atraer, pero nosotros nos encargamos en promocionar cada marca, hay gente que no recuerda los nombres de las marcas pero si el sabor que le gustó. El chiste aquí es conocer el estilo que a uno le gusta.

¿Cómo convence a alguien que no sabe de cerveza artesanal?

Lo abarcamos averiguando qué le gusta, lo amargo, sabor, cítrico, sabores suaves, etc. Nosotros jugamos con los gustos de la gente para poder recomendar una cerveza acorde a los gustos de la persona. Mucha gente relaciona todo con la Pilsener porque es lo único que hemos tomado por muchos años, y es por eso que hay que ayudar a entrar al consumidor a este mundo.

¿Cree que va a seguir creciendo el consumo en Cuenca?

Sí, el cuencano como el ecuatoriano ha cambiado mucho, ahora hay gente que viene y pregunta por estilo, no es solo cerveza rubia, roja o negra, sino una IPA, Stout, Dunkel o ¿qué estilos de roja tiene? Entonces la gente ya está ubicada, cuando vienen a Lacraft la gente viene a buscar estilos.

¿La situación en otras ciudades?

Quito es la ciudad madre en consumo de cerveza artesanal, el 60% de marcas que tiene Lacraft son de allá, si vas a Quito encuentras todos los pubs de cerveza llenos, además que allá inicio todo esto. La tecnología en Quito está mucho más avanzada que acá, ahora existe cerveza artesanal en lata.

¿Cuántas marcas de cerveza de Cuenca?

Tenemos 5 marcas de Cuenca y viene mucha gente preguntando si hay cómo vender aquí.

¿Cuántas veces vienen el cuencano a consumir?

Bastante, hay gente que viene más de 3 veces al mes, tengo clientes que vienen a diario, una vez por semana y hay gente que ha tenido como costumbre venir acá. Aquí la gente no viene a tomar cerveza para emborracharse, sino porque solo quiere una cerveza buena en el sentido de culturizarse.

¿Por qué es mejor la artesanal que la industrial?

Primero por los químicos, las cervezas industriales tienen gas inyectado, te hincha el estómago y te da dolor de cabeza, y tiene derivados como el arroz molido que le hace más

barata, y es por eso que pueden vender una botella de litro a un dólar. Las artesanales traen contenedores de materia prima y mejores ingredientes. Segundo, tienen más variedad en sabores, colores, olores, etc. Y tres, es un producto de calidad debido a que es más costoso pero justifica el precio.

Entrevistas a consumidores

Entrevista I

Cinthia Regalado

Perfil: Consumidor

¿Para usted cuál es la diferencia entre la cerveza artesanal e industrial?

Yo le noto la diferencia en la concentración entre lo amargo o lo cítrico, que en la industrial es un poco más neutro, un sabor más genérico, por así decirlo.

¿Cree que el precio de la cerveza artesanal es muy alto?

Yo creo que sé está justificado, debido a la forma de producción, supongo que también los ingredientes son más complejos y numerosos; tampoco pienso que el precio debería ser tan diferente, o sea tanta la diferencia, pero sí que sea un poco más costosa.

¿Tiene alguna marca favorita o que le guste mucho?

Me parece la de Jodoco, que a mi parecer tiene el sabor más agradable.

¿Cómo le gusta el sabor de su cerveza? (Amarga, cítrica, floral, maltosa, suave-refrescante, ligera)

Mi sabor preferido es cuando es un poco ácido o cítrico, y también que sea refrescante, las cervezas amargas no me gustan, sí podría consumirlas pero no son de mi preferencia, las cervezas negras y rojas tiene un sabor al inicio un poco agradable pero al final no me gustan mucho.

¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?

No es muy frecuente, tal vez una vez al mes.

Entrevista II

Paul Cordero

Perfil: Consumidor

¿Recuerda cuándo probó por primera vez cerveza artesanal?

La primera fue en Beer House, en comparación con las nuevas es floja, pero me gusta más que la Pilsener, pero Jodoco y Lacraft son mejores.

Cuando estuve en Bélgica probé la cerveza belga, tiene esa textura, un cuerpo de la cerveza belga, me encantó. La cerveza roja me gusta pero la negra no mismo me gusta, la Guinness más o menos, la puedo tomar pero para mí la cerveza rubia es una golosina.

¿Para usted cuál es la diferencia entre la cerveza artesanal e industrial?

Las industriales son como muy aguadas, primero no tienen cuerpo, el sabor es como que muy suave, insípidas, en cambio cada cerveza artesanal tiene un sabor diferente.

¿Cree que el precio de la cerveza artesanal es muy alto?

Sí, es más caro pero también es más buena, en Jodoco yo pienso que si por la calidad es diferente. Lacraft también me gustó bastante, es un poco parecido a Jodoco.

¿Tiene alguna marca favorita o que le guste mucho?

Jodoco, es cerveza diferente, es lo más parecido a una cerveza belga que he probado, son hechas aquí pero salen muy parecidas

¿Usted frecuenta la compra cerveza artesanal?

Sí, 100% por la cerveza artesanal que la industrial.

¿Cómo le gusta el sabor de su cerveza? (Amarga, cítrica, floral, maltosa, suave-refrescante, ligera)

Me gusta la cerveza rubia, la cerveza negra tiene un sabor medio pungente, en cambio la rubia es como que el amargor que tiene va más conmigo.

¿Compraría cerveza por internet?

Compro poco por internet, yo creo que para la cerveza artesanal se disfruta el ambiente, el ambiente va con la cerveza. La música en vivo, la comida, me gusta la cerveza con la comida para picar o parrilladas.

¿Crecimiento de la cerveza artesanal?

Tengo amigos que les encanta la cerveza artesanal, que prefieren ir a las cervezas artesanales en vez de ir a chumarse en una tienda, sino que la cerveza artesanal tiene un plus porque no estás tomando solo para chumarte sino porque el sabor es bueno y tienes variedad para escoger.

Entrevista III

Sebastián Rodríguez

Perfil: Consumidor

¿Sabor en tu cerveza?

Me gustan las cervezas con sabores frutales.

¿Cervezas negras?

Las cervezas me gustan más la verdad, por el sabor amargo y tienen un toque frutal al último que lo hace muy rico.

¿Cuántas veces consumes cerveza artesanal?

Yo consumo una vez a la semana.

¿Prefieres cerveza artesanal o industrial?

La artesanal, porque tiene sabores como más concentrados pero se sienten más ricas, tienen más sabor, la industrial tiene un sabor más ordinario, la artesanal está como mejor elaborada y el dueño de esa cerveza sabe lo que está haciendo.

¿Tienes una marca de cerveza artesanal preferida?

En Cuenca me gusta full la de Jodoco, Golden Prague más o menos pero sí es rica, pero más Jodoco. Latitud Cero me gusta solo una pero ninguna como Jodoco.

¿Dónde compra cerveza artesanal?

Siempre compro en bares especializados de cerveza artesanal, jamás he comprado en supermercados o en restaurantes.

¿Has comprado cerveza artesanal por internet?

No, nunca he comprado por ahí, y tampoco compro mucho por internet. Me gusta más consumir con un buen ambiente del lugar donde compro, creo que es importante.

Formulario de investigación



Encuesta de consumo de cerveza artesanal en Cuenca

Encuesta

Buenos días / tardes mi nombre es Esteban Arizaga, estudiante de la Universidad del Azuay. La presente encuesta es para un estudio sobre el consumo de cerveza artesanal en Cuenca para una tesis de grado. Su opinión será muy importante para la investigación.

DATOS PERSONALES

Edad: 18-27 <input type="checkbox"/>	Género: Femenino <input type="checkbox"/>	Estado Civil: Soltero <input type="checkbox"/>	Ocupación: Estudiante <input type="checkbox"/>
28-37 <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Casado sin hijos <input type="checkbox"/>	Trabajo con ingresos menores a \$800 mensuales <input type="checkbox"/>
38-47 <input type="checkbox"/>		Casado con hijos <input type="checkbox"/>	Trabajo con ingresos mayores a \$800 mensuales <input type="checkbox"/>
48-57 <input type="checkbox"/>		Divorciado/a <input type="checkbox"/>	Jubilado <input type="checkbox"/>
58-67 <input type="checkbox"/>		Viudo/a <input type="checkbox"/>	Desempleado <input type="checkbox"/>

1. ¿Usted consume cerveza?

Si No

**Si su respuesta es "No", termina la encuesta*

2. Frente a la aparición de la cerveza artesanal usted:

(Señale UNA opción)

Siguió consumiendo solo cerveza industrial (Pilsener, Club)

Sigue consumiendo cerveza industrial pero en ocasiones consume cerveza artesanal

Sigue consumiendo cerveza industrial pero con mucha frecuencia cerveza artesanal

Consume únicamente cerveza artesanal

No lo tengo definido

3. ¿Qué piensa de la cerveza artesanal?

(Señale máximo 2 opciones)

Es una cerveza con más ingredientes

Es una cerveza con más alcohol

Es una cerveza más exclusiva, más fina.

Es una cerveza muy costosa

Es una cerveza de menor calidad

No tengo una opinión

4. ¿Usted cree que es justificable un mayor precio de las cervezas artesanales en comparación con las industriales (Pilsener, Club)?

(Señale UNA opción)

Si, porque es una cerveza más pura (Sin químicos)

Si, porque tienen más ingredientes y sabor.

No, porque las industriales tienen mejor sabor

No, porque estoy acostumbrado a un precio menor

No sé si sea justificable

5. ¿Usted consume cerveza artesanal?

Si No No sé

**Si su respuesta es "No" o "No sé", termina la encuesta*

6. ¿Qué tipo de cerveza le gusta consumir?

	Me gusta mucho <input type="checkbox"/>	Me gusta un poco <input type="checkbox"/>	No me gusta <input type="checkbox"/>	No he probado <input type="checkbox"/>
Rubia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Roja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Negra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿En los últimos 3 meses cuantas veces ha consumido cerveza artesanal?

(Señale una opción)

Ninguna Tres veces

Una vez Más de tres veces

Dos veces

8. ¿En donde compra usted cerveza artesanal?

(Señale máximo 2 opciones)

Bares de cerveza artesanal Restaurantes

Supermercados Bares o discotecas

Internet Por aplicación móvil

9. ¿Qué atributo busca a la hora de comprar cerveza artesanal?

(Señale 2 máximo opciones)

Tipo o ingredientes Recomendaciones

Precio Grado alcohólico

Marca Otro: _____

10. ¿Estaría dispuesto a comprar una cerveza artesanal rubia de 320ml de 4,2% grados de alcohol a un precio de \$2,34?

Muy dispuesto Indispuesto

Dispuesto Muy Indispuesto

11. Señale las siguientes marcas de cerveza artesanal que conozca:

	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	He escuchado <input type="checkbox"/>
Golden Prague	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Latitud Cero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Becken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jodoco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beer House	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surmont	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lacraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nórdica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Seleccione los estilos de cerveza que usted conoce:

Pale Ale IPA Munich Helles

Stout Dubbel No conozco por los estilos

13. ¿Alguna vez ha comprado cerveza por internet?

Si No

14. ¿Compraría cerveza artesanal por internet?

Si No No sé

15. Seleccione las plataformas que ha utilizado para realizar compras de alimentos y bebidas via internet

Facebook Moto Delivery

Whatsapp Megabite

Página web Otra: _____

Domicilios.com Ninguna

16. ¿Le gustaría que en algunas de estas plataformas (PREGUNTA 15) haya la oferta de cerveza artesanal?

Si No No compro por internet

Investigación de mercados

A continuación todos los resultados de la investigación graficadas:

Gráficos

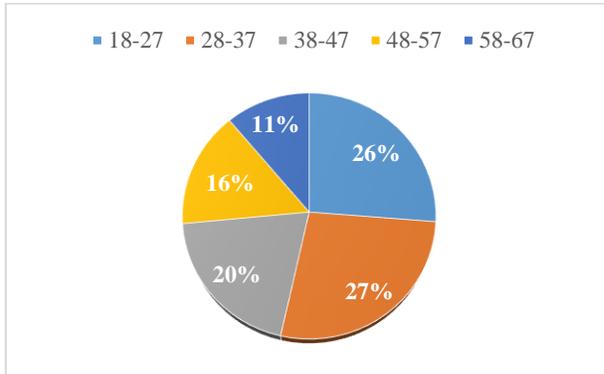


Figura 1. Frecuencias rango de edades de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

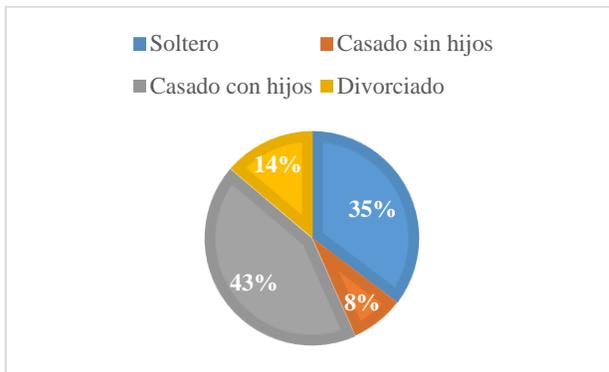


Figura 2. Frecuencias estado civil de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

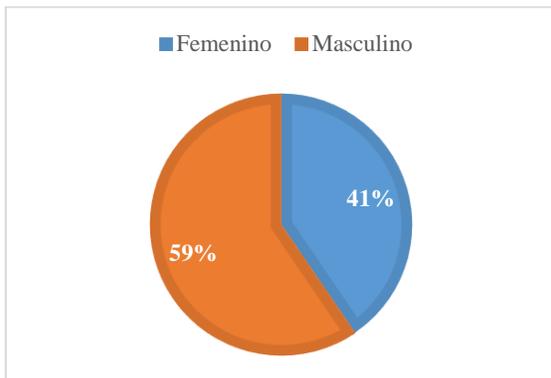


Figura 3. Frecuencia de tipo de género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

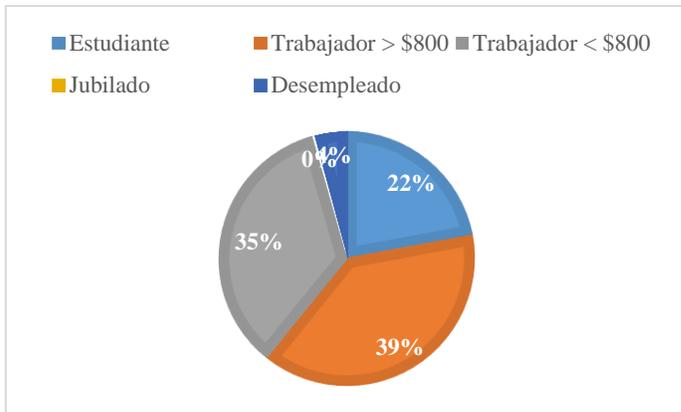


Figura 4. Frecuencia por ocupación de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

¿Usted consume cerveza?



Figura 5. Frecuencia de consumidores de cerveza
Fuente: Elaboración propia

Ante la aparición de la cerveza artesanal, usted:

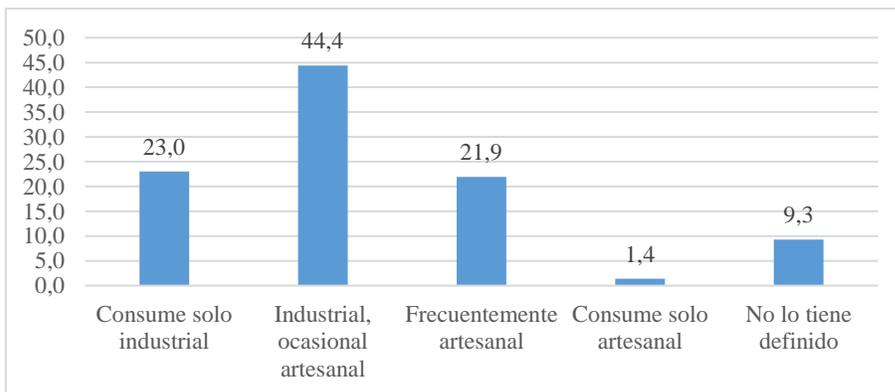


Figura 6. Reacción ante la aparición de la cerveza artesanal
Fuente: Elaboración propia

¿Qué piensa de la cerveza artesanal?

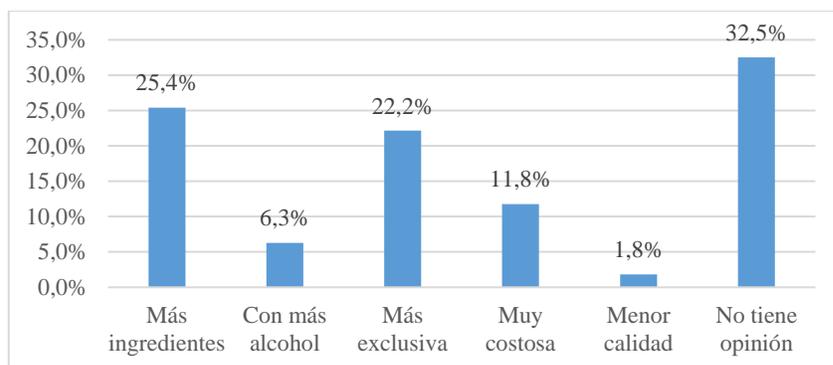


Figura 7. Opinión hacia la cerveza artesanal

Fuente: Elaboración propia

¿Usted cree que es justificable un mayor precio de las cervezas artesanales en comparación con las industriales (Pilsener, Club)?

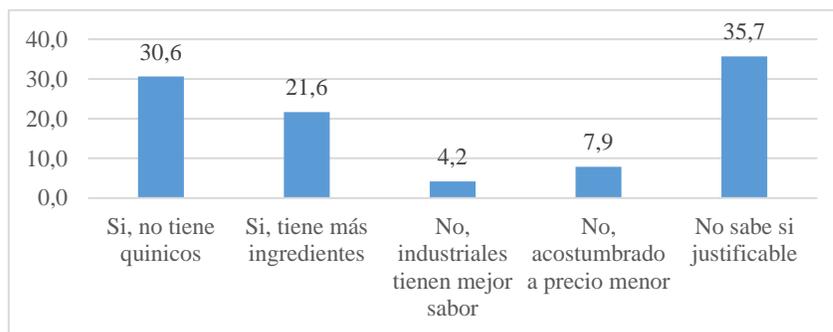


Figura 8. Justificación del precio de la cerveza artesanal

Fuente: Elaboración propia

¿Usted consume cerveza artesanal?

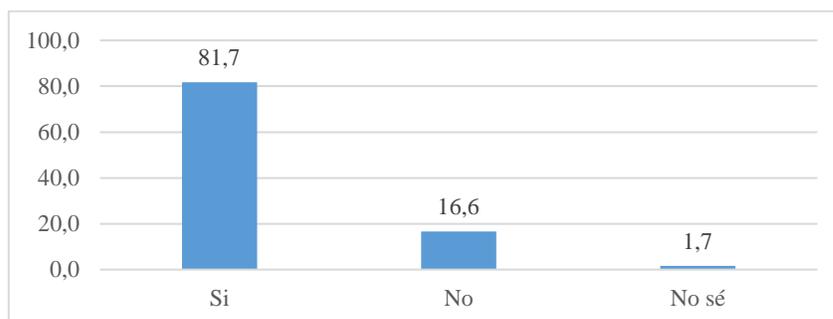


Figura 9. Frecuencias de consumo de cerveza artesanal

Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipo de cerveza le gusta consumir?

Cerveza rubia:

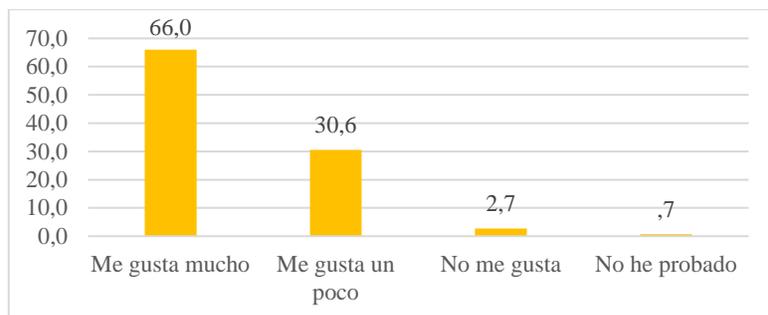


Figura 10. Frecuencias de evaluación de cerveza rubia

Fuente: Elaboración propia

Cerveza roja:



Figura 11. Frecuencias de evaluación de cerveza roja

Fuente: Elaboración propia

Cerveza negra:

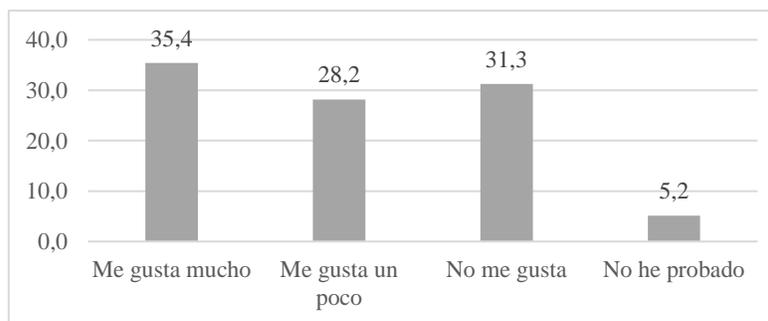


Figura 12. Frecuencias de evaluación de cerveza negra.

Fuente: Elaboración propia

¿En los últimos meses cuantas veces ha consumido cerveza artesanal?



Figura 13. Frecuencia de consumo en los últimos 3 meses.

Fuente: Elaboración propia

¿Dónde compra usted cerveza artesanal?

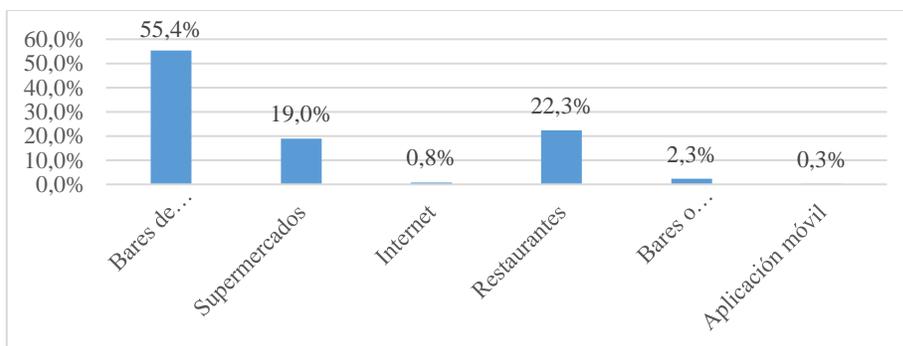


Figura 14. Frecuencia de lugar de compra de cerveza artesanal.

Fuente: Elaboración propia

¿Qué atributo busca a la hora de comprar cerveza artesanal?

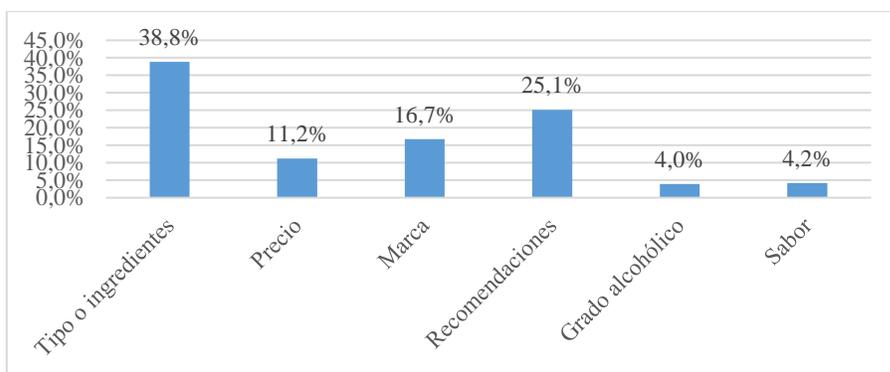


Figura 15. Frecuencia de atributos a la hora de comprar cerveza artesanal

Fuente: Elaboración propia

¿Estaría dispuesto a comprar una cerveza artesanal rubia de 320ml de 4,2% grados de alcohol a un precio de \$2,34?

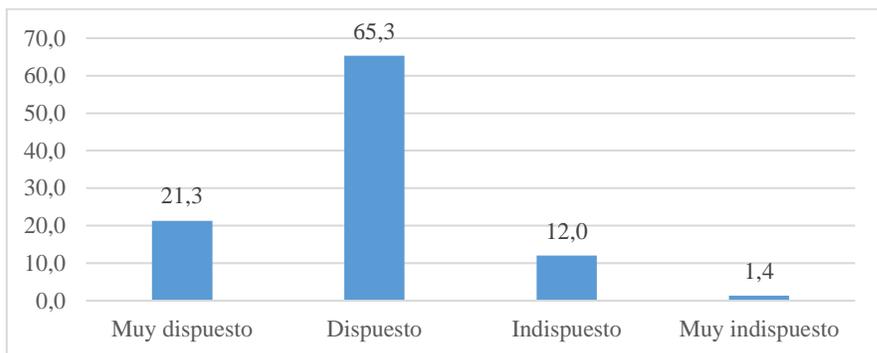


Figura 16. Disposición de compra de una cerveza artesanal rubia a \$2,34
Fuente: Elaboración propia

RECONOCIMIENTO DE MARCAS

Golden Prague:

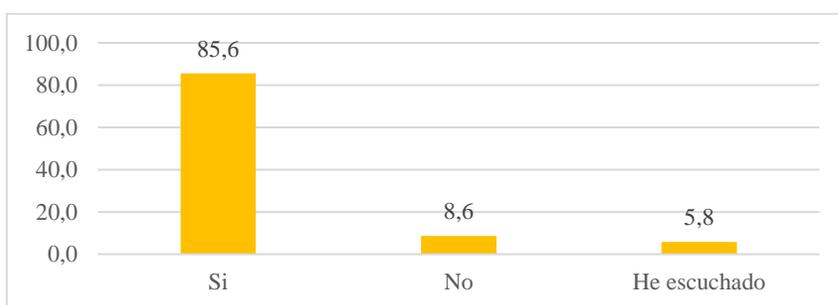


Figura 17. Frecuencia en reconocimiento de marca Golden Prague
Fuente: Elaboración propia

Latitud Cero:

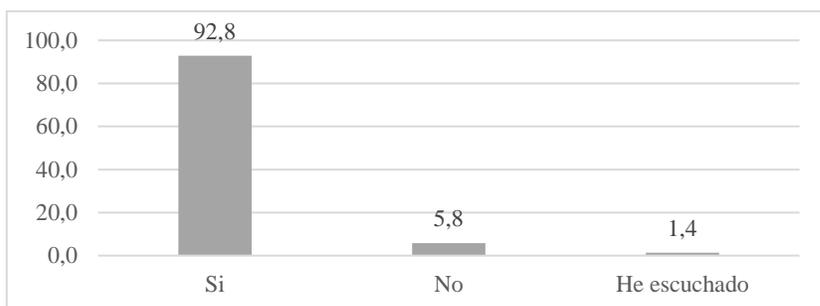


Figura 18. Frecuencia de reconocimiento de marca Latitud Cero.
Fuente: Elaboración propia

Becken:

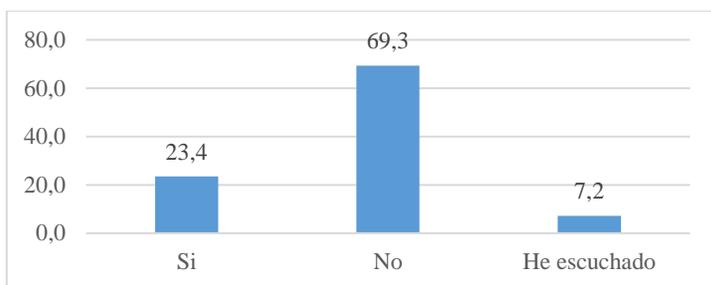


Figura 19. Frecuencia de reconocimiento de marca Becken

Fuente: Elaboración propia

Jodoco:

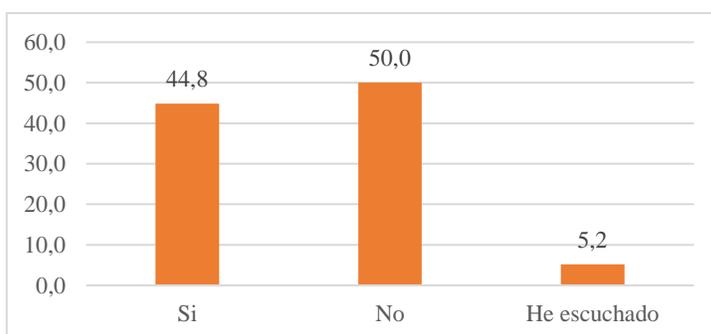


Figura 20. Frecuencia de reconocimiento de marca Jodoco

Fuente: Elaboración propia

Beer House

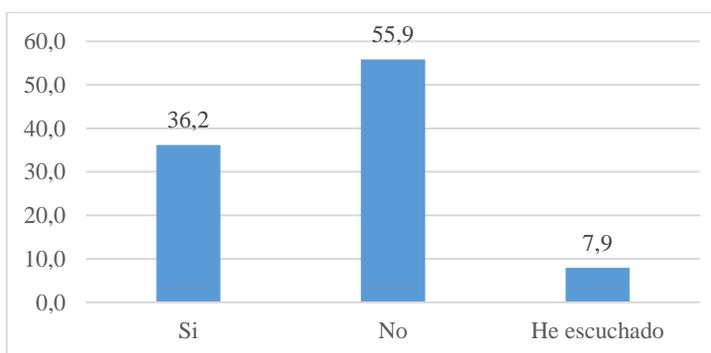


Figura 21. Frecuencia de reconocimiento de marca Beer House

Fuente: Elaboración propia

Surmont:

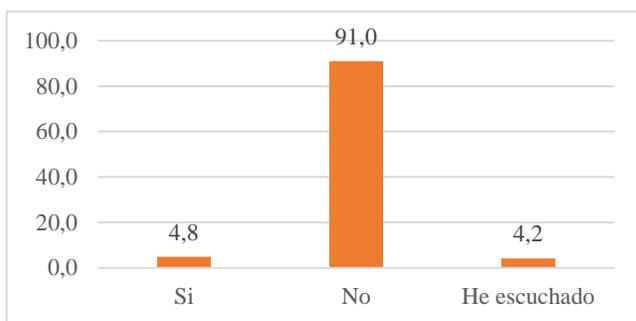


Figura 22. Frecuencia de reconocimiento de marca Surmont

Fuente: Elaboración propia

Lacraft:

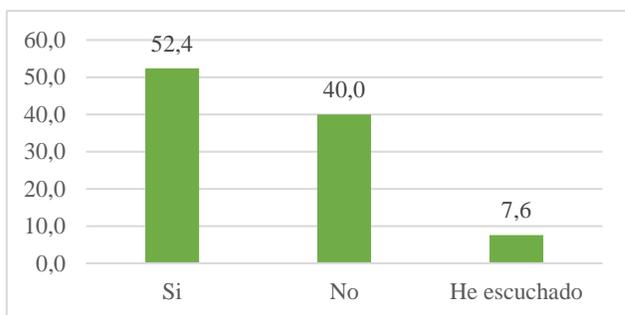


Figura 23. Frecuencia de reconocimiento de marca Lacraft

Fuente: Elaboración propia

Nórdica:

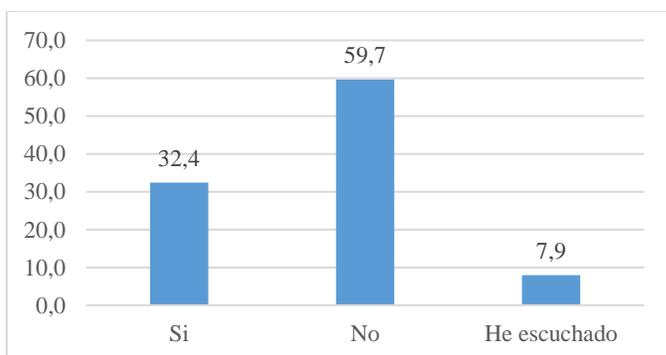


Figura 24. Frecuencia de reconocimiento de marca Nórdica

Fuente: Elaboración propia

Seleccione los estilos de cerveza que usted conoce:



Figura 25. Frecuencia de reconocimiento de estilos de cerveza
Fuente: Elaboración propia

¿Alguna vez ha comprado cerveza por internet?

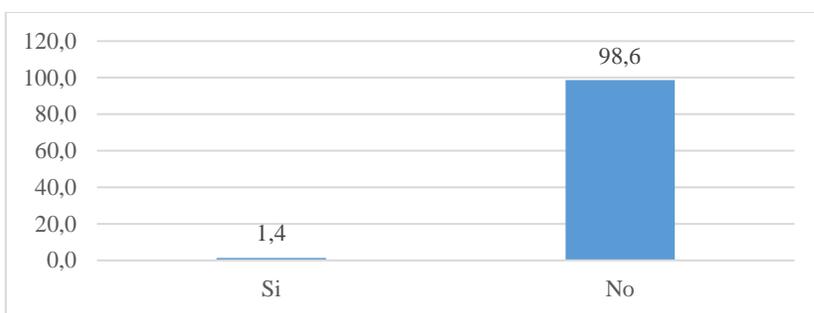


Figura 26. Frecuencia de compra de cerveza artesanal por internet.
Fuente: Elaboración propia

¿Compraría cerveza artesanal por internet?

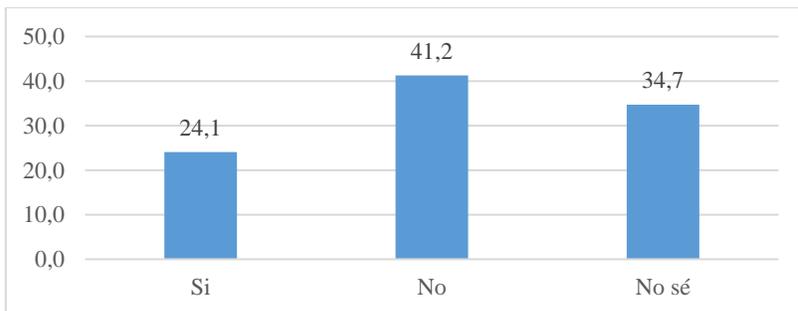


Figura 27. Frecuencia en la disposición de compra de cerveza artesanal por internet.
Fuente: Elaboración propia

Seleccione las plataformas que ha utilizado para realizar compras de alimentos y bebidas vía internet:

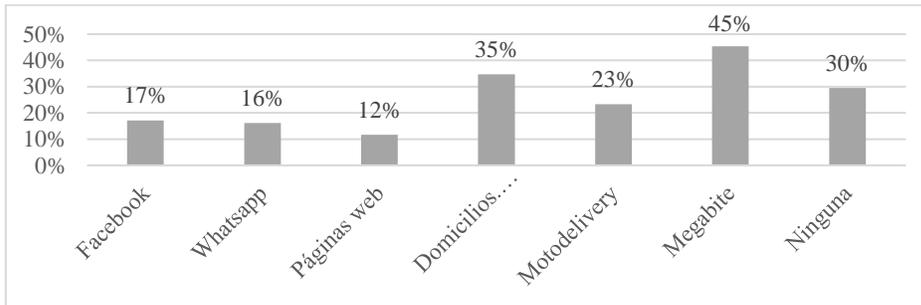


Figura 28. Frecuencias de utilización de aplicaciones móviles de servicio de comidas a domicilio

Fuente: Elaboración propia

¿Compraría cerveza artesanal en alguna de las apps de servicio a domicilio?

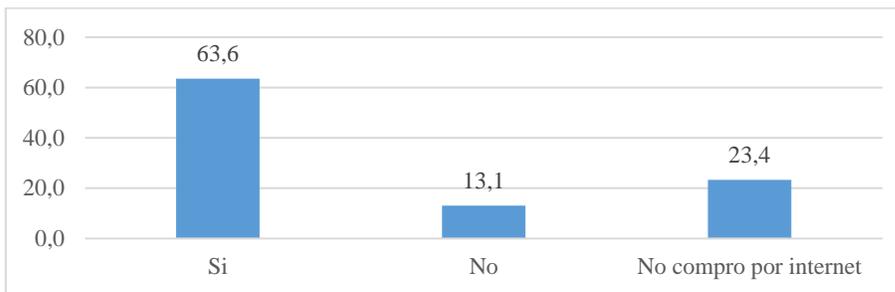


Figura 29. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicación móvil de servicio de comidas

Fuente: Elaboración propia

EDADES

¿Usted consume cerveza?

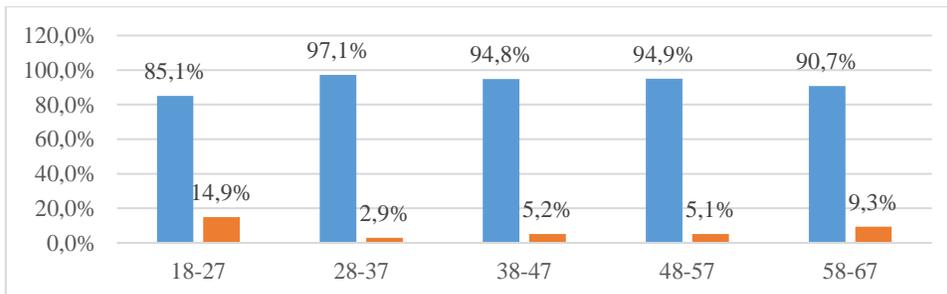


Figura 30. Consumo de cerveza por edades

Fuente: Elaboración propia

La prueba Chi-cuadrado resultó un 0,015 de nivel de significancia, resultando significativa a un nivel del 0,05.

Frente la aparición de la cerveza artesanal, usted:

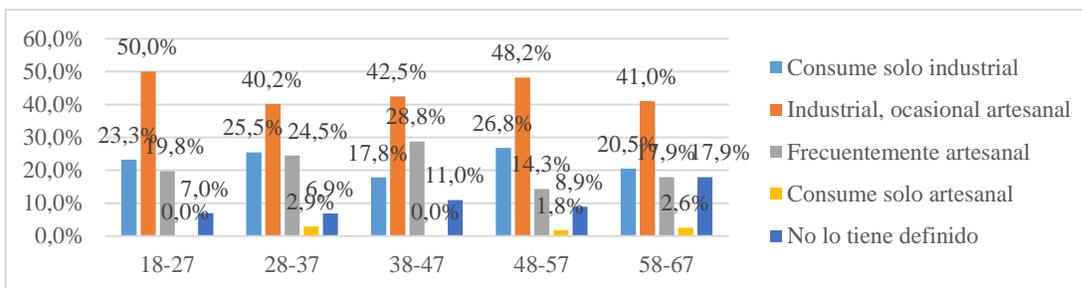


Figura 31. Reacción ante la aparición de la cerveza artesanal por edades

Fuente: Elaboración propia

La tabla no cumple con las condiciones de la prueba Chi-cuadrado debido a que existen celdas en 0.

¿Qué piensa de la cerveza artesanal?

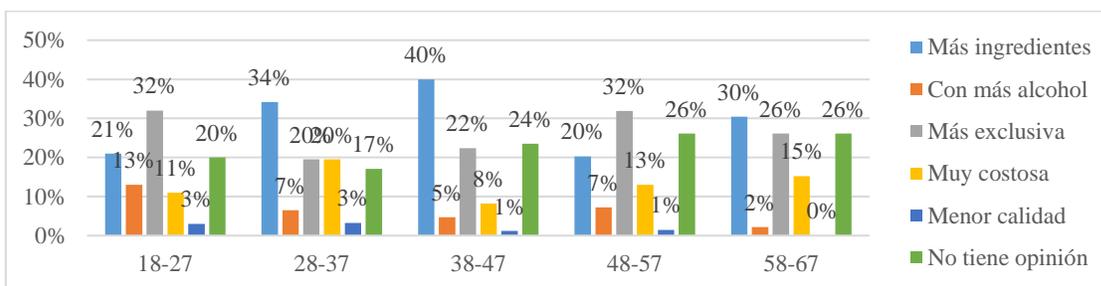


Figura 32. Opinión de la cerveza artesanal por edades.

Fuente: Elaboración propia

Al tener celdas en 0, la prueba de Chi-cuadrado no puede ser utilizada.

¿Usted cree que es justificable un mayor precio de las cervezas artesanales en comparación con las industriales (Pilsener, Club)?

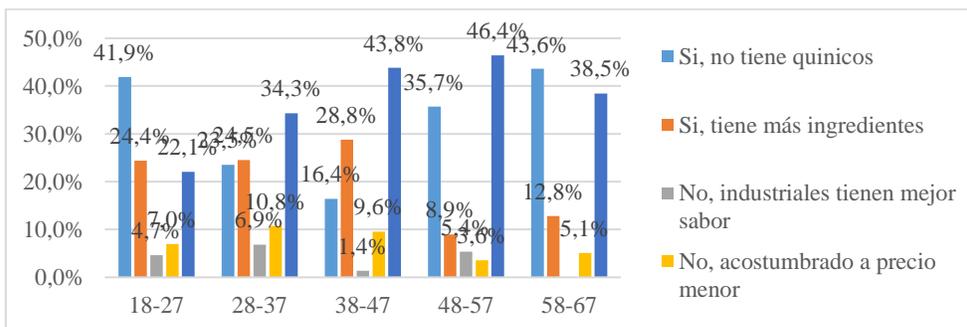


Figura 33. Justificación del precio de cerveza artesanal por edades.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,02 por lo que la tabla es significativa a nivel 0,05.

¿Usted consume cerveza artesanal?

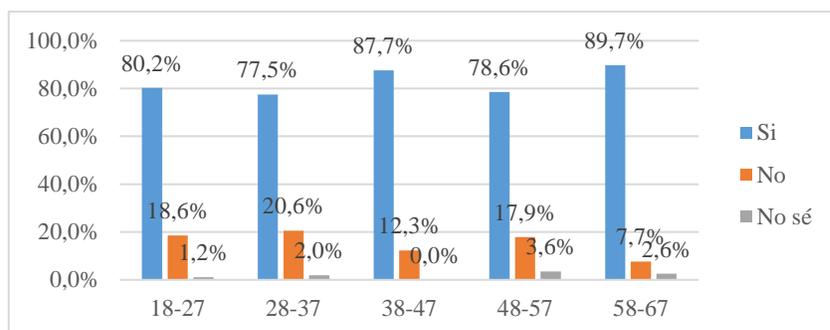


Figura 34. Consumo de cerveza artesanal por edades.

Fuente: Elaboración propia

Existen celdas en 0, por lo que la prueba Chi-cuadrado no es aplicable.

¿Qué tipo de cerveza le gusta consumir?

Cerveza rubia:

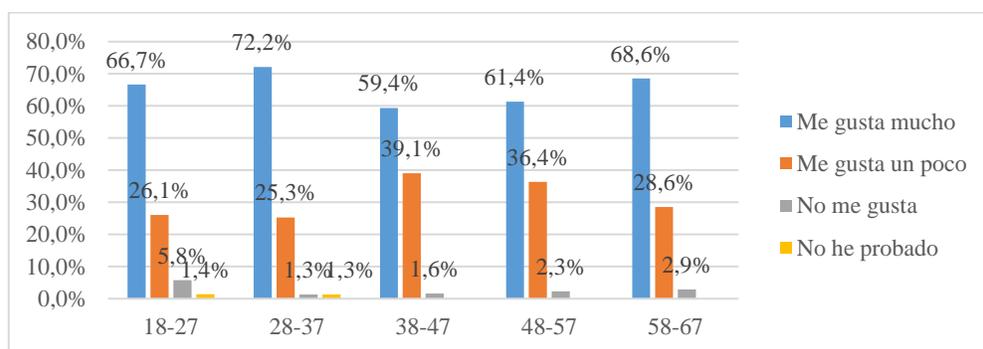


Figura 35. Evaluación de cerveza rubia por edades.

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significancia es 0,6, no es aplicable debido a casillas con recuentos menores a 5

Cerveza roja:

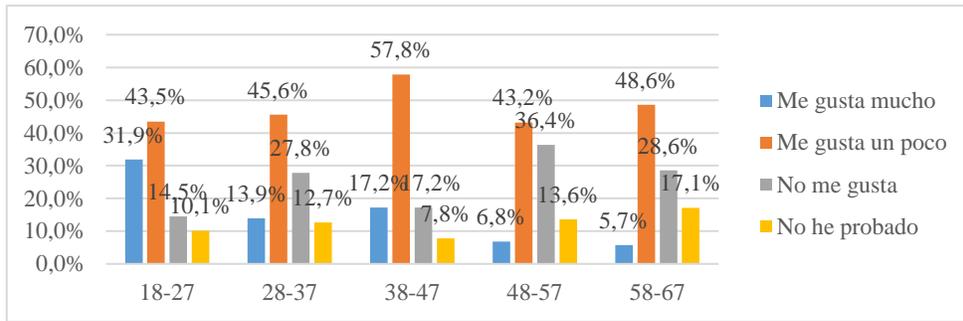


Figura 36. Evaluación de la cerveza roja por edades.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,02, por lo que la tabla significativa a nivel 0,05.

Cerveza negra:

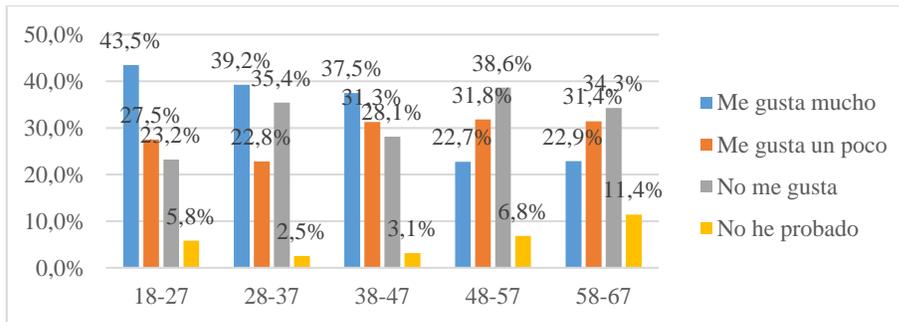


Figura 37. Evaluación de la cerveza negra por edades.

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significancia es de 0,5 lo cual no es significativo

¿En los últimos tres meses cuantas veces ha consumido cerveza artesanal?

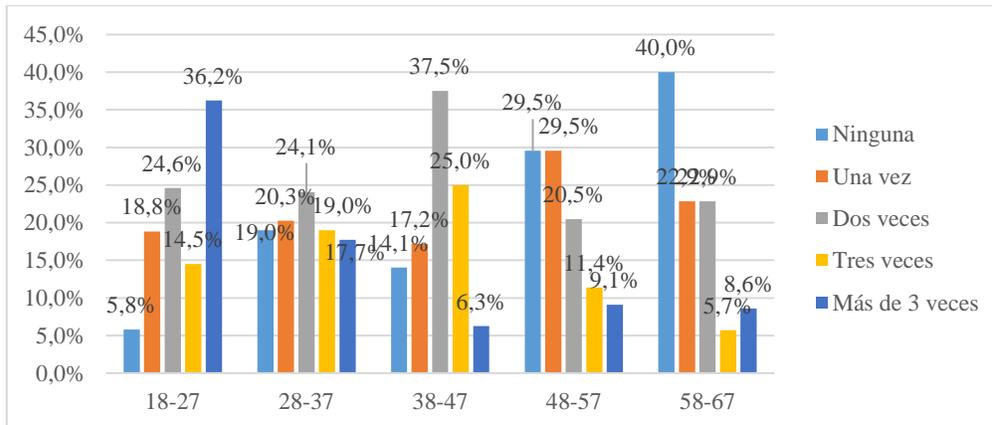


Figura 38. Frecuencia de consumo en los últimos 3 meses por edades.

Fuente: Elaboración propia

Es significativo al nivel de 0,00, existe relación entre variables.

¿En dónde compra usted cerveza artesanal?

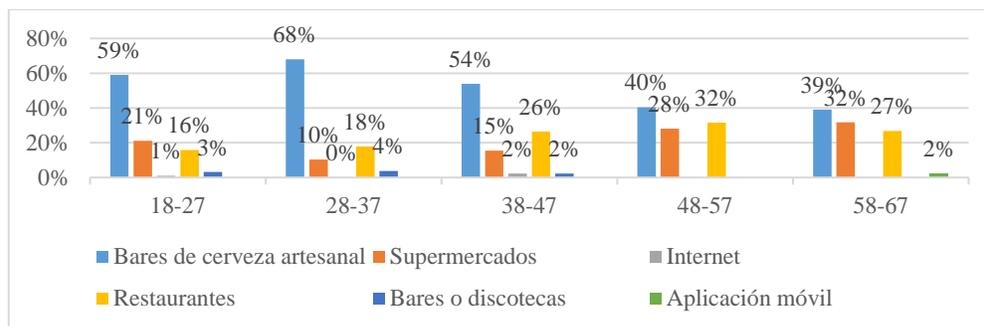


Figura 39. Lugar de compra de cerveza artesanal por edades.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,4 por lo que no es significativo al nivel 0,05.

¿Qué atributo busca a la hora de comprar cerveza artesanal?

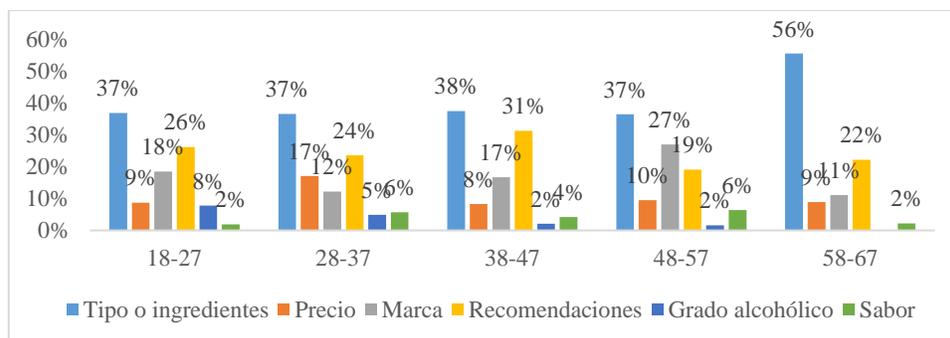


Figura 40. Atributos a la de la compra de cerveza artesanal por edades

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es 0,7 por lo que no existe relación entre variables.

¿Estaría dispuesto a comprar una cerveza artesanal rubia de 320ml de 4,2% grados de alcohol a un precio de \$2,34?

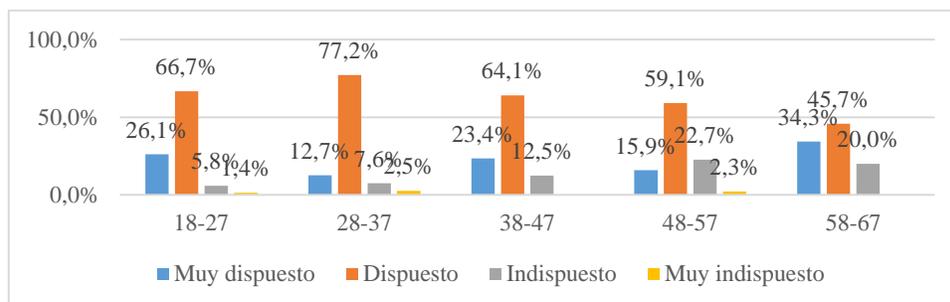


Figura 41. Disposición de compra de cerveza artesanal rubia \$2,34 por edades

Fuente: Elaboración propia

El nivel es significativo al nivel 0,027

RECONOCIMIENTO DE MARCAS

Golden Prague:

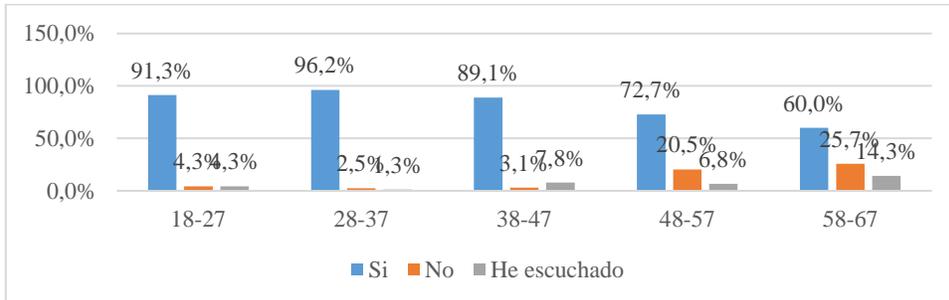


Figura 42. Reconocimiento de marca Golden Prague por edades.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es válido al nivel 0,00, existe relación entre variables.

Latitud Cero:

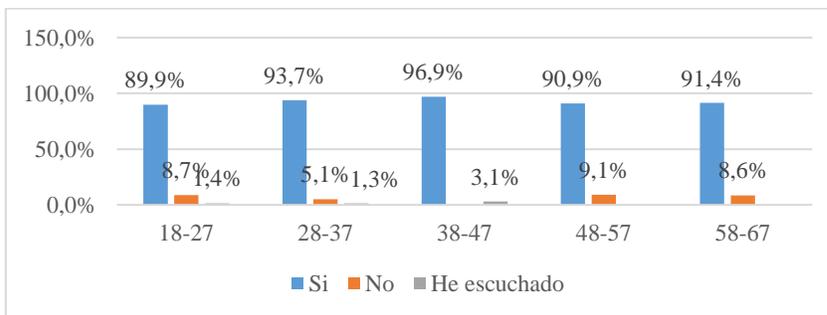


Figura 43. Reconocimiento de marca Latitud Cero por edades.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,3 por lo que no existe relación entre variables.

Becken:

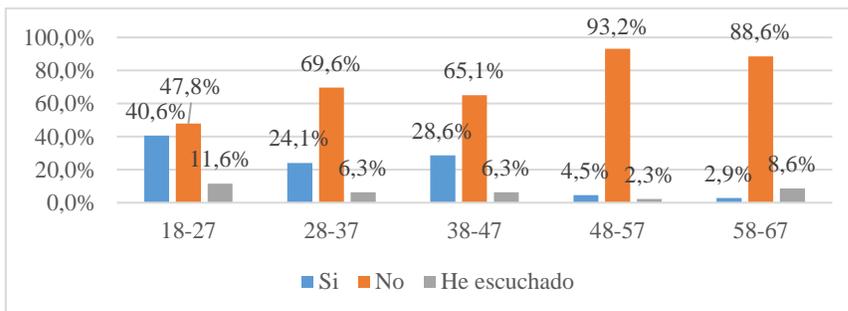


Figura 44. Reconocimiento de marca Becken por edades.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es válido al nivel 0,00, existe relación entre variables.

Jodoco:

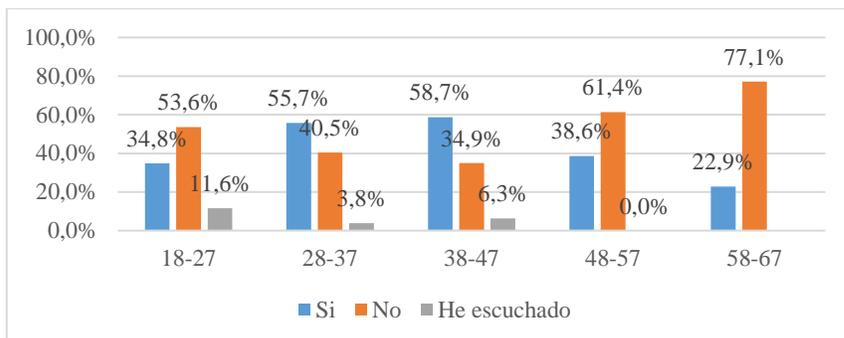


Figura 45. Reconocimiento de marca Jodoco por edades.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es válido al nivel 0,00, existe relación entre variables.

Beer House:

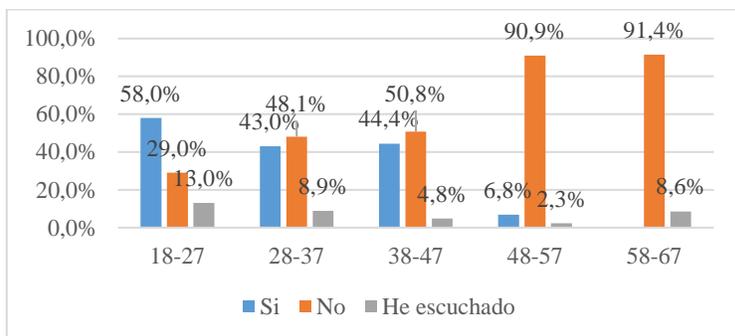


Figura 46. Reconocimiento de marca Beer House por edades.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es válido al nivel 0,00, existe relación entre variables.

Surmont:

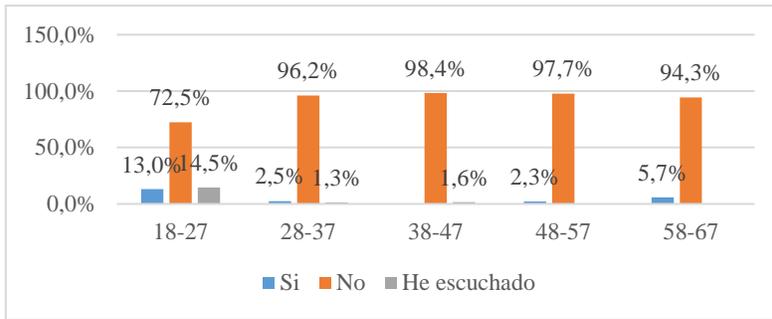


Figura 47. Reconocimiento de marca Surmont por edades.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es válido al nivel 0,00, existe relación entre variables.

Lacraft:

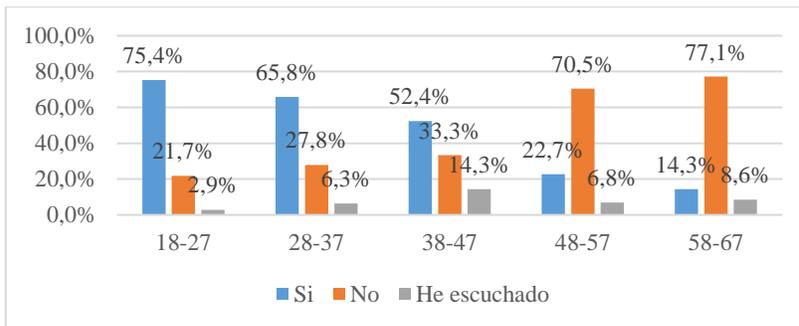


Figura 48. Reconocimiento de marca Lacraft por edades.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es válido al nivel 0,00, existe relación entre variables.

Nórdica:

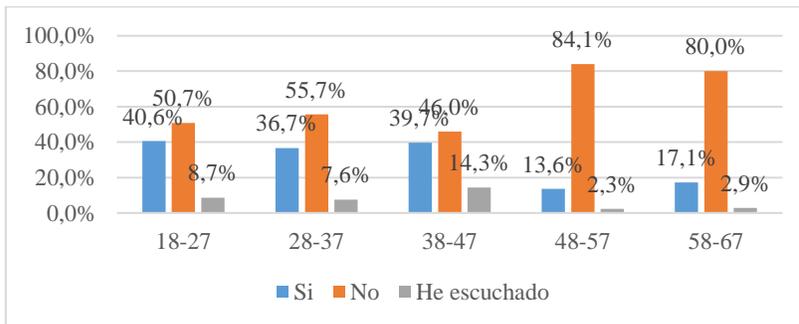


Figura 49. Reconocimiento de marca Nórdica por edades.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es válido al nivel 0,01, existe relación entre variables.

Seleccione los estilos de cerveza que usted conoce:

Edades 18-27

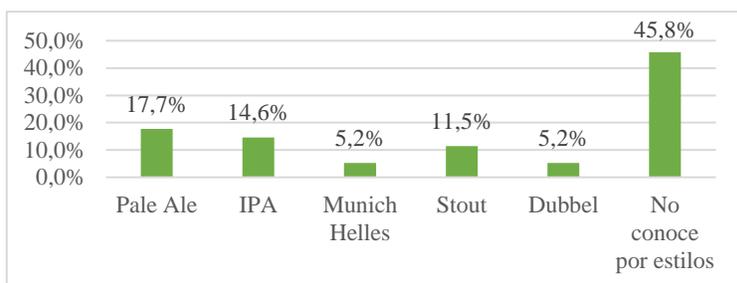


Figura 50. Reconocimiento de estilos de cerveza por edades de 18 a 27.

Fuente: Elaboración propia

Edades 28-37

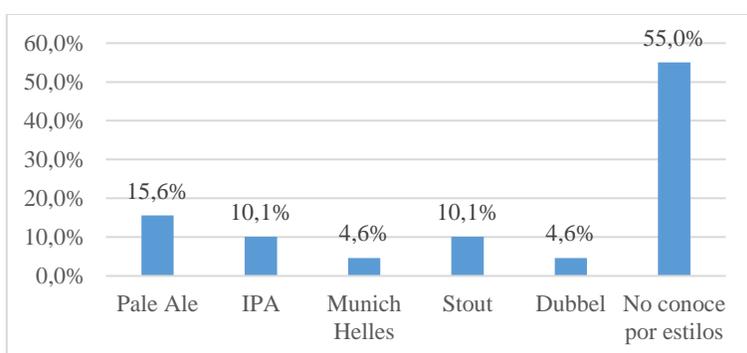


Figura 51. Reconocimiento de estilos de cerveza por edades de 28 a 37.

Fuente: Elaboración propia

Edades 38-47

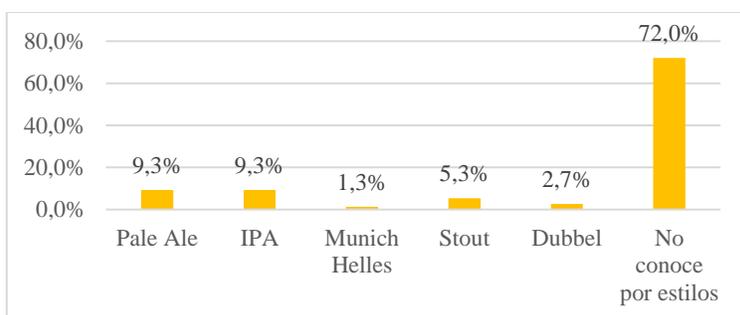


Figura 52. Reconocimiento de estilos de cerveza por edades de 38 a 47.

Fuente: Elaboración propia

Edades 48-57

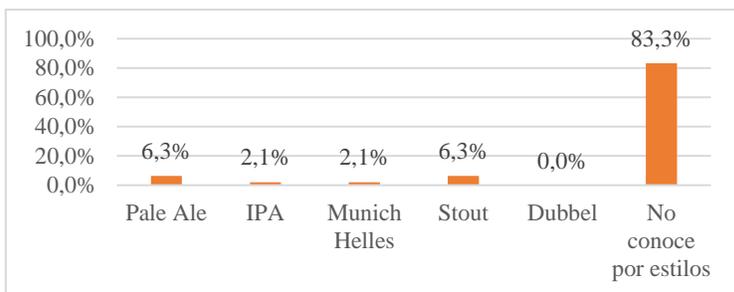


Figura 53. Reconocimiento de los estilos de cerveza por edades de 48 a 57.

Fuente: Elaboración propia

Edades 58-67

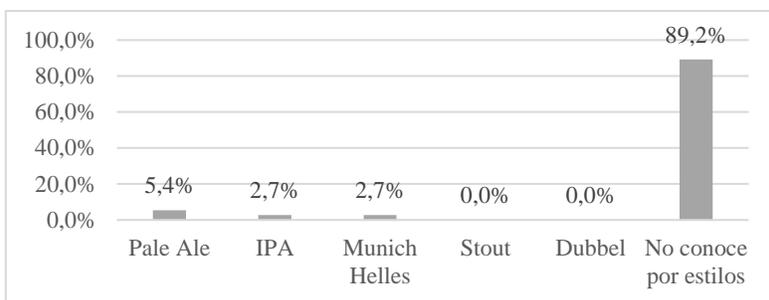


Figura 54. Reconocimiento de estilos de cerveza por las edades de 58 a 67.

Fuente: Elaboración propia

¿Alguna vez ha comprado cerveza por internet?

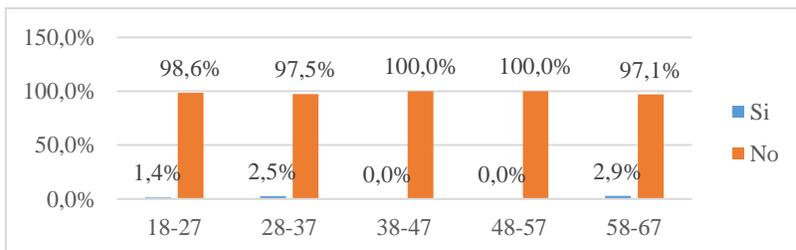


Figura 55. Compra de cerveza artesanal por internet por edades

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,5 por lo que no existe relación entre variables.

¿Compraría cerveza artesanal por internet?

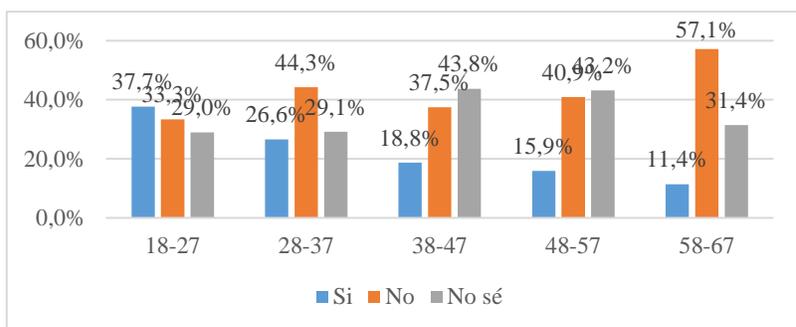


Figura 56. Disposición de compra de cerveza artesanal por internet.
Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,02, existe relación entre variables.

Seleccione las plataformas que ha utilizado para realiza compras de alimentos y bebidas vía internet

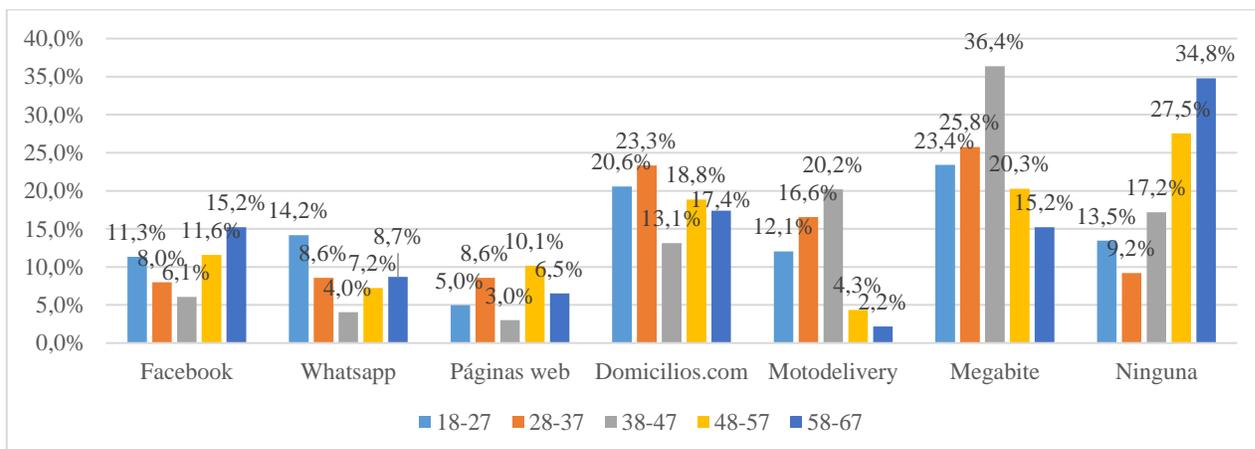


Figura 57. Utilización de aplicaciones móviles de servicio de comida a domicilio por edades.
Fuente: Elaboración propia

Existe nivel de significación del 0,027, por lo que la tabla es significativa.

¿Le gustaría que en algunas de estas plataformas haya la oferta de cerveza artesanal?

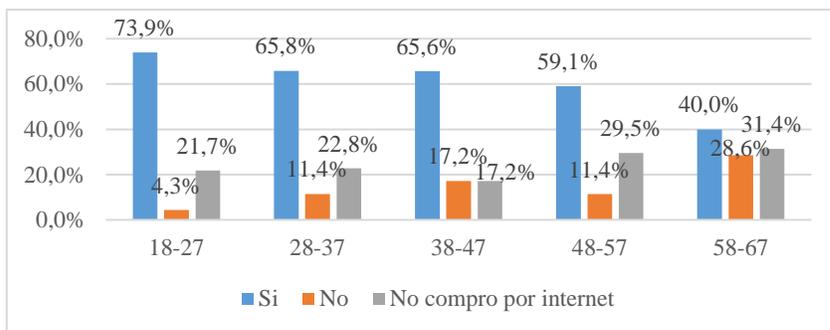


Figura 58. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicaciones móviles de comidas a domicilio.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es del 0,016 por lo que existe relación entre variables.

GÉNERO

¿Usted consume cerveza?

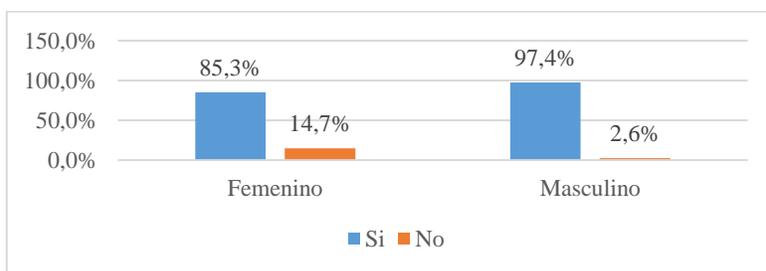


Figura 59. Consumo de cerveza por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel es significativo al 0,00

Ante la aparición de la cerveza artesanal, usted:

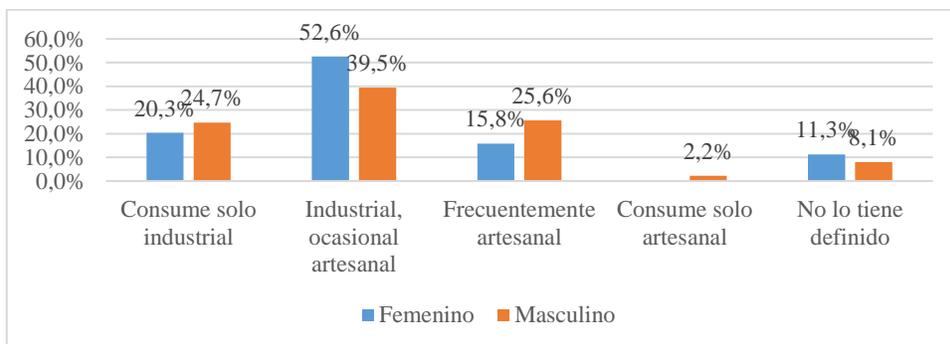


Figura 60. Reacción frente a la aparición de la cerveza artesanal por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel es significativo al 0,022 en Chi-cuadrado

¿Qué piensa de la cerveza artesanal?

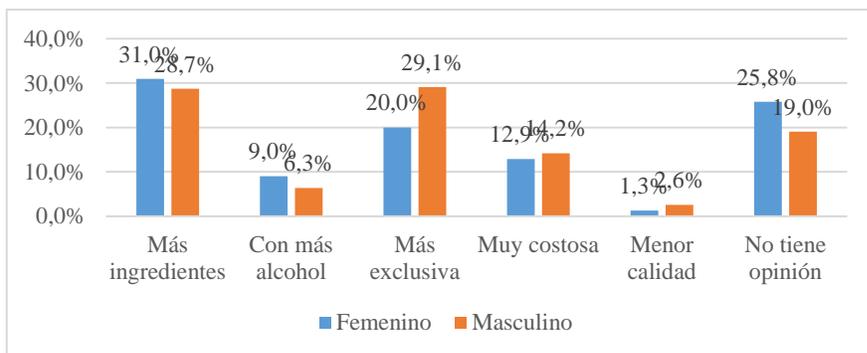


Figura 61. Opinión sobre la cerveza artesanal por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,1 por lo que no existe relación entre variables.

¿Usted cree que es justificable un mayor precio de las cervezas artesanales en comparación con las industriales (Pilsener, Club)?

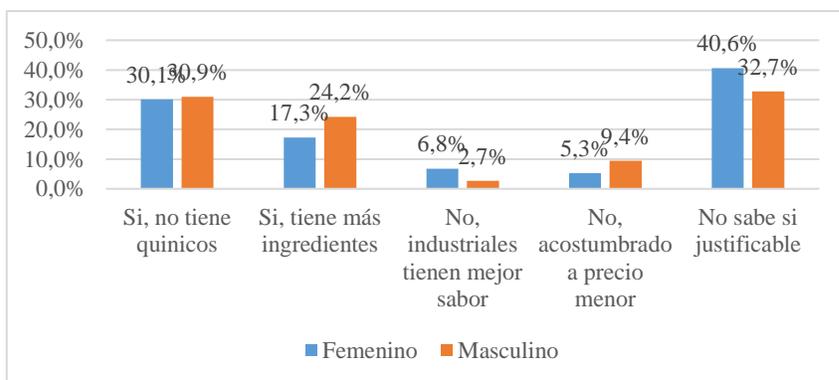


Figura 62. Justificación del precio de la cerveza artesanal por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,70 por lo que no existe relación entre las variables.

¿Usted consume cerveza artesanal?

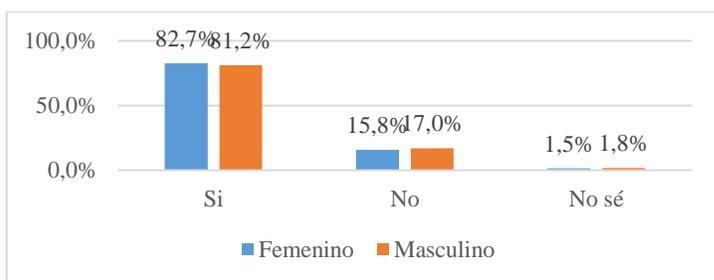


Figura 63. Consumo de cerveza artesanal por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,93 por lo que no existe relación entre las variables.

¿Qué tipo de cerveza le gusta consumir?

Cerveza rubia:

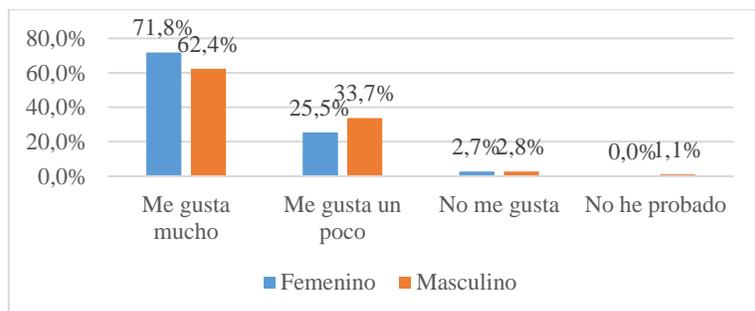


Figura 64. Evaluación de cerveza rubia por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,332 por lo que no existe relación entre las variables.

Cerveza roja:

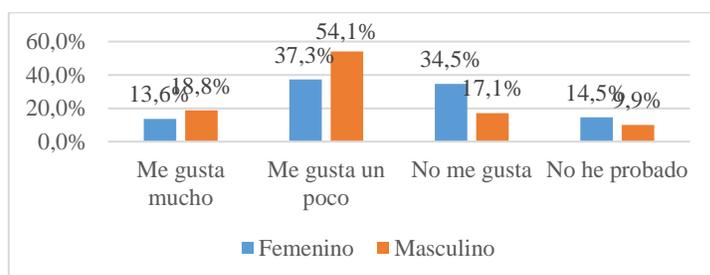


Figura 65. Evaluación de cerveza roja por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,02, existe relación entre variables.

Cerveza negra:

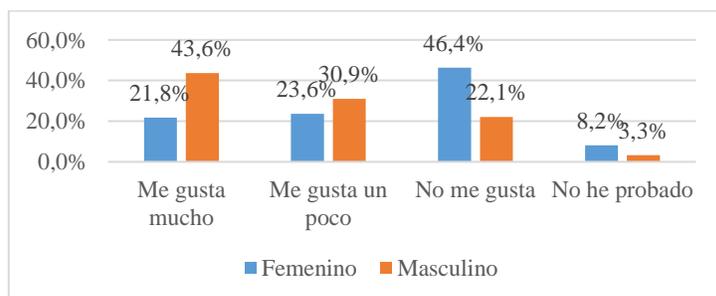


Figura 66. Evaluación de cerveza negra por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,00, existe relación entre variables.

¿En los últimos tres meses, cuantas veces ha consumido cerveza artesanal?

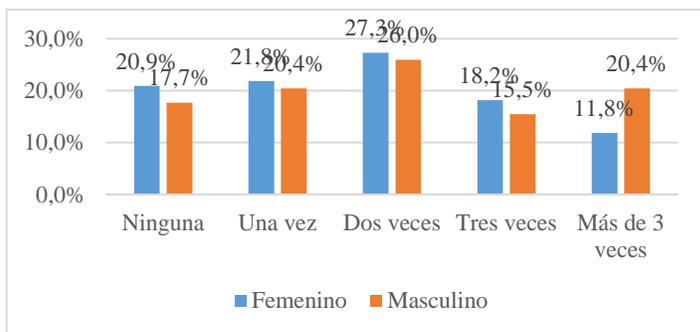


Figura 67. Frecuencia de compra de cerveza artesanal en los últimos 3 meses por género.
Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,44 por lo que no existe relación entre variables.

¿En dónde compra usted cerveza artesanal?

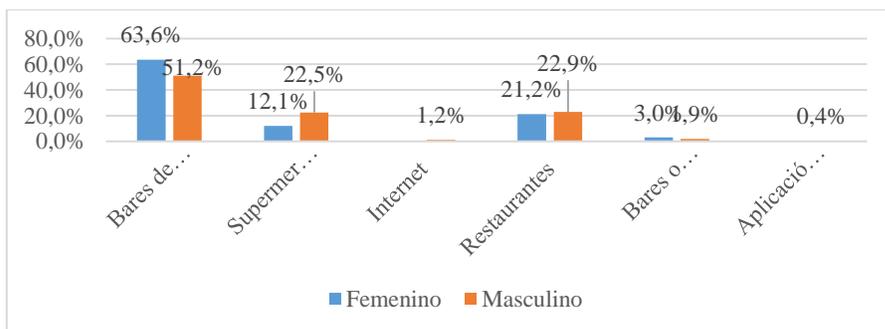


Figura 68. Lugar de compra de cerveza artesanal por género.
Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,8 por lo que no existe relación entre variables.

¿Qué atributo busca a la hora de comprar cerveza artesanal?

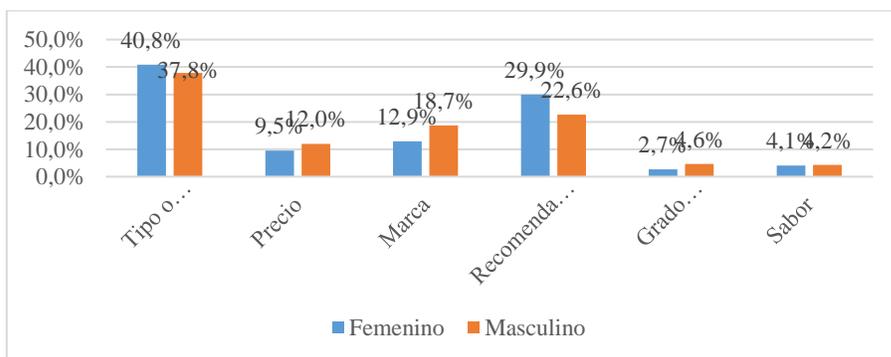


Figura 69. Atributos buscados a la hora de la compra de cerveza artesanal por género.
Fuente: Elaboración propia

Existe relación entre variables al ser significativo en el nivel 0,6, no existe relación entre variables.

¿Estaría dispuesto a comprar una cerveza artesanal rubia de 320ml de 4,2% grados de alcohol a un precio de \$2,34?

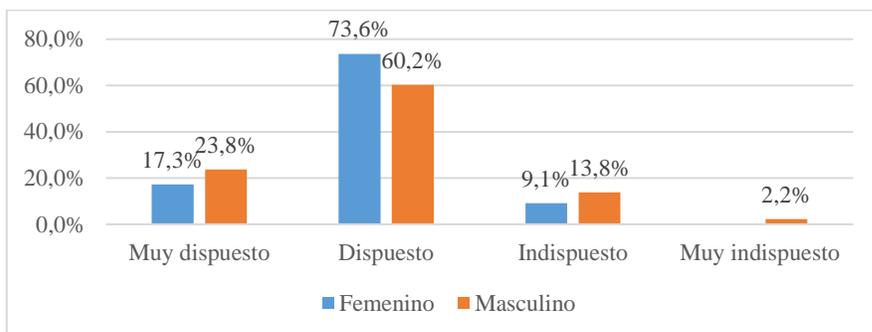


Figura 70. Disposición de compra de cerveza artesanal rubia a \$2,34 por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,07, no existe relación entre variables.

RECONOCIMIENTO DE MARCAS

Golden Prague:

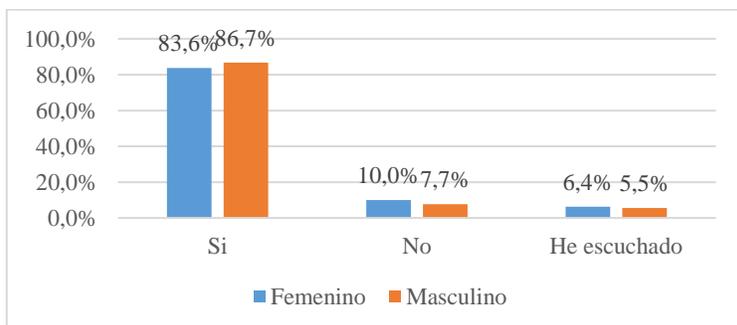


Figura 71. Reconocimiento de marca Golden Prague por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,7, no existe relación entre variables.

Latitud Cero:

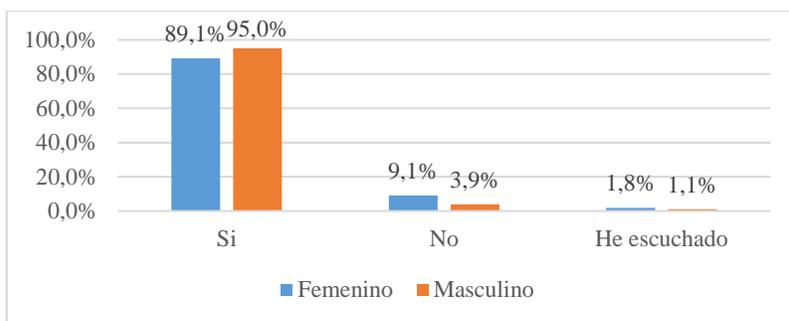


Figura 72. Reconocimiento de marca Latitud Cero por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,1, no existe relación entre variables.

Becken:

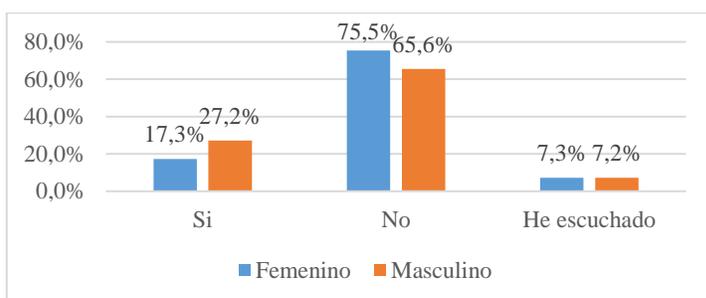


Figura 73. Reconocimiento de marca Becken por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,1, no existe relación entre variables.

Jodoco:

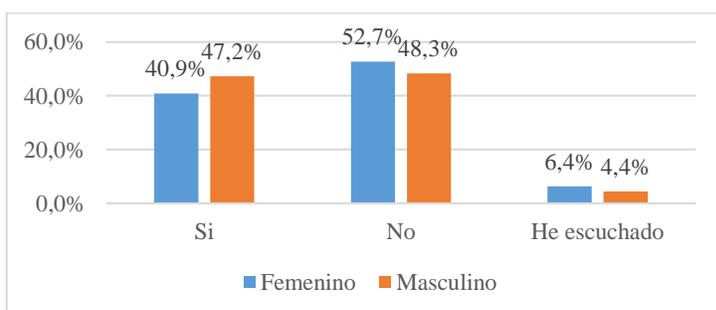


Figura 74. Reconocimiento de marca Jodoco por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,5, no existe relación entre variables.

Beer House:

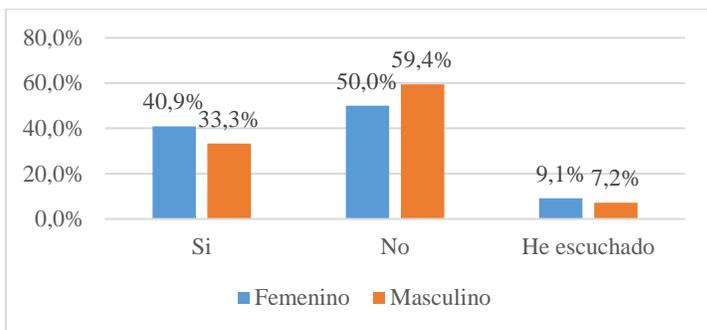


Figura 75. Reconocimiento de marca Beer House por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,2, no existe relación entre variables.

Surmont:

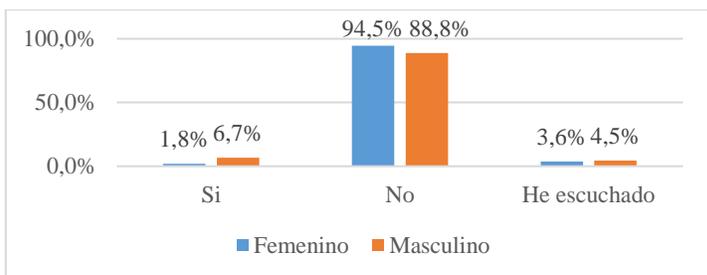


Figura 76. Reconocimiento de marca Surmont por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,3, no existe relación entre variables.

Lacraft:

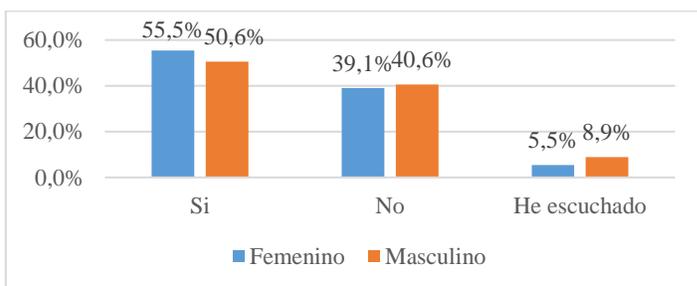


Figura 77. Reconocimiento de marca Lacraft por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,4, no existe relación entre variables.

Nórdica:

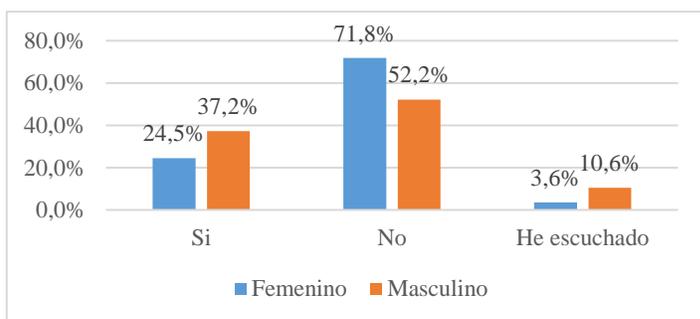


Figura 78. Reconocimiento de marca Nórdica por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,03 existe relación entre variables.

Seleccione los estilos de cerveza que usted conoce:

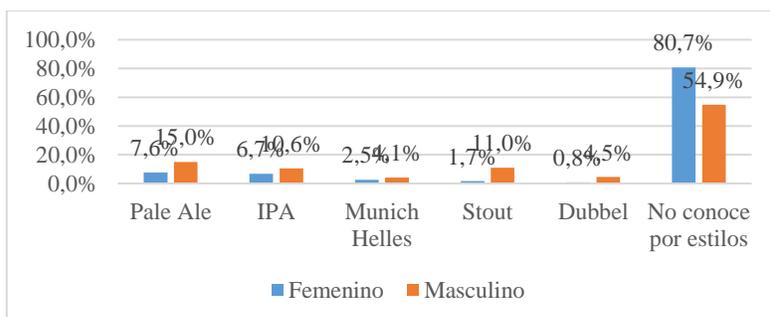


Figura 79. Reconocimiento de estilos de cerveza por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,03 existe relación entre variables.

¿Alguna vez ha comprado cerveza por internet?

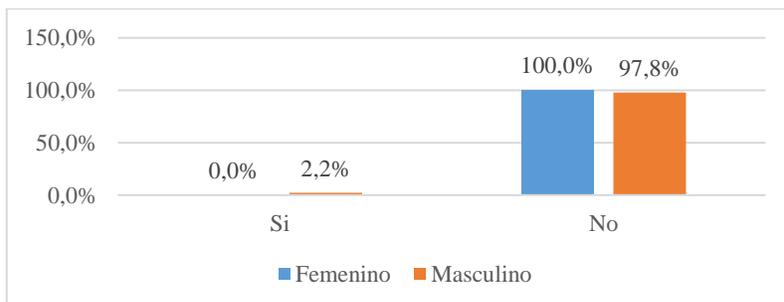


Figura 80. Compra de cerveza por internet por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,1 no existe relaciones entre variables.

¿Compraría cerveza artesanal por internet?

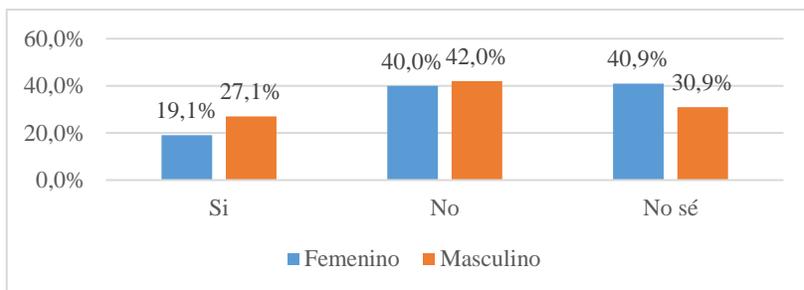


Figura 81. Disposición de compra de cerveza artesanal por internet por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,1 no existe relaciones entre variables.

Seleccione las plataformas que ha utilizado para realizar compras de alimentos y bebidas vía internet:

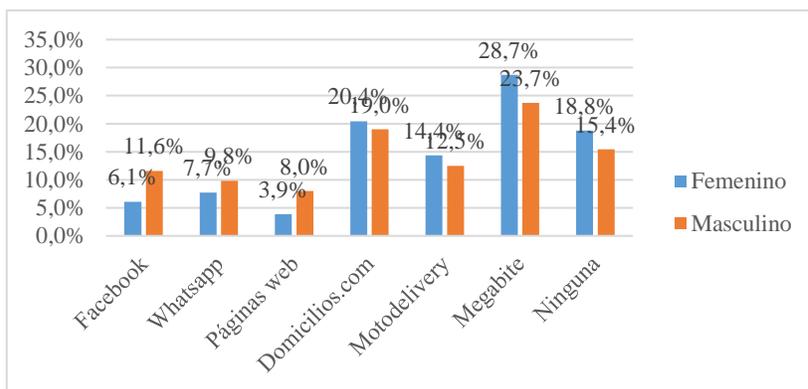


Figura 82. Utilización de aplicaciones móviles de servicio de comidas a domicilio por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,6 no existe relaciones entre variables.

¿Le gustaría que en algunas de estas plataformas haya la oferta de cerveza artesanal?

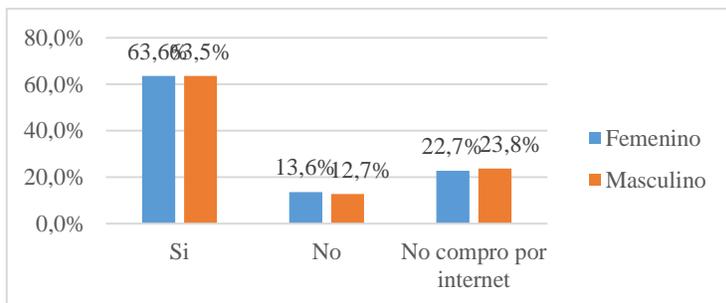


Figura 83. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicaciones móviles de comidas a domicilio por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,9 no existe relación entre variables.

ESTADO CIVIL

¿Usted consume cerveza?

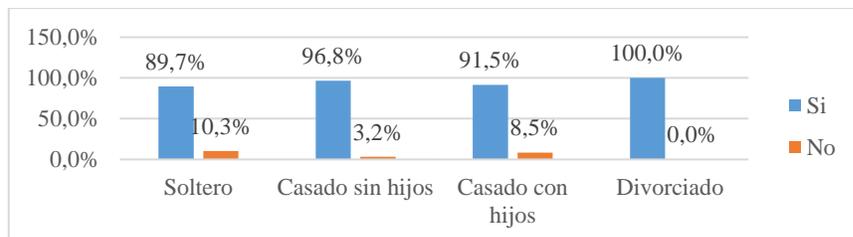


Figura 84. Consumo de cerveza artesanal por estado civil

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,7 no existe relaciones entre variables.

Ante la aparición de la cerveza artesanal, usted:

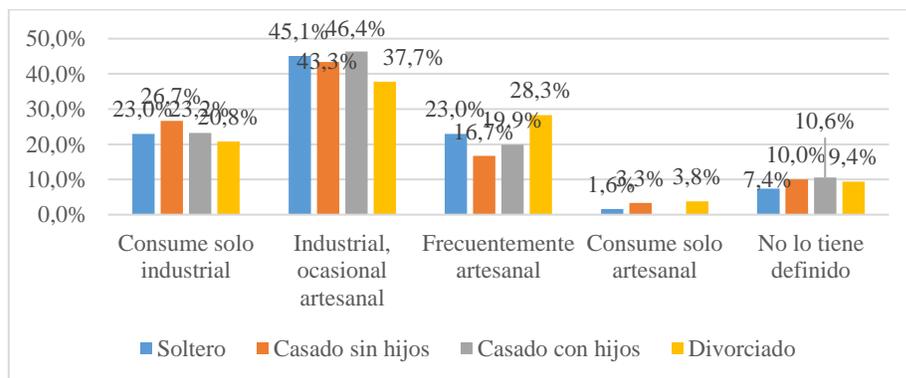


Figura 85. Reacción frente a la aparición de cerveza artesanal por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,7 no existe relaciones entre variables.

¿Qué piensa de la cerveza artesanal?

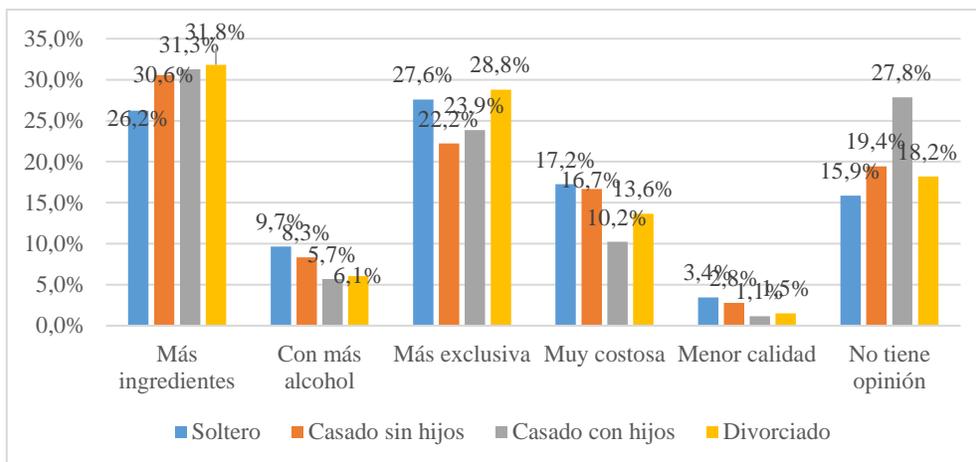


Figura 86. Opinión sobre la cerveza artesanal por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,1 no existe relaciones entre variables.

¿Usted cree que es justificable un mayor precio de las cervezas artesanales en comparación con las industriales (Pilsener, Club)?

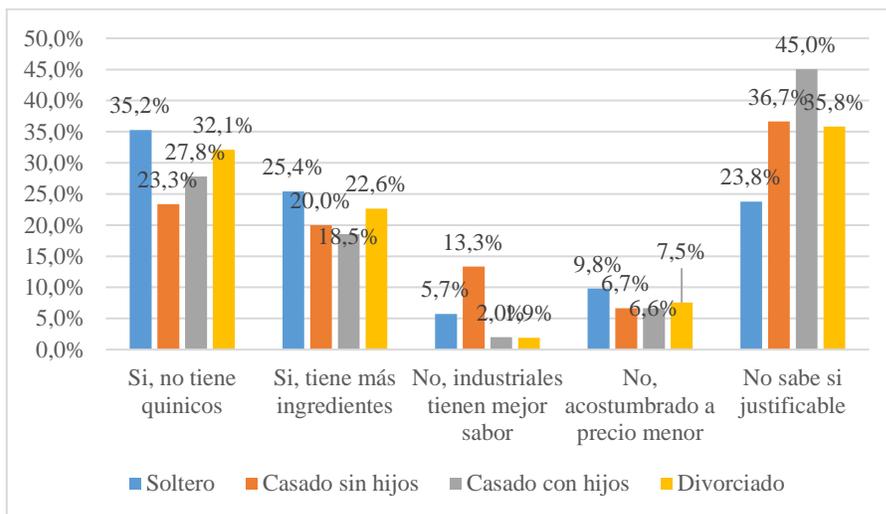


Figura 87. Justificación del precio de la cerveza artesanal por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia fue de 0,03, por lo que existe relación entre las variables.

¿Usted consume cerveza artesanal?

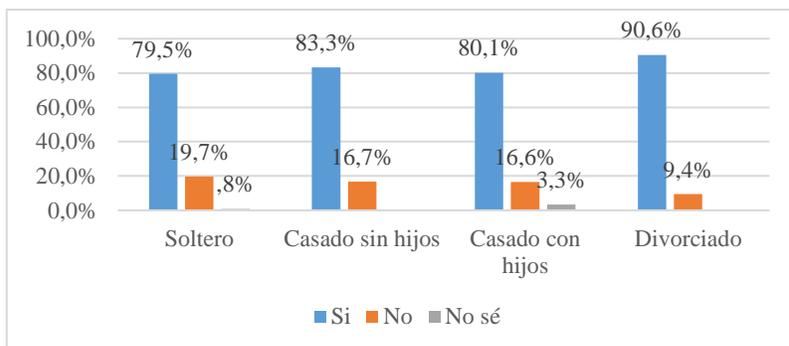


Figura 88. Consumo de cerveza artesanal por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,2 no existe relaciones entre variables.

¿Qué tipo de cerveza le gusta consumir?

Cerveza rubia:

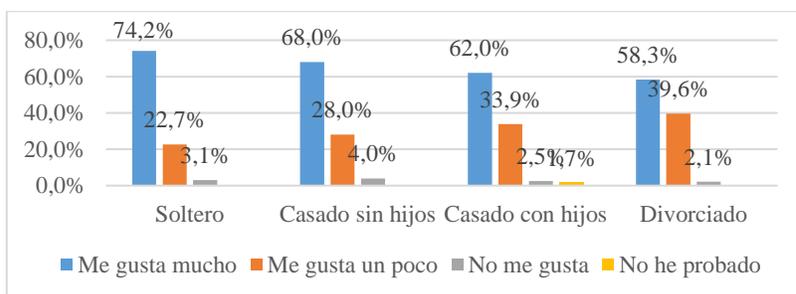


Figura 89. Evaluación de cerveza rubia por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,4 no existe relaciones entre variables.

Cerveza roja:

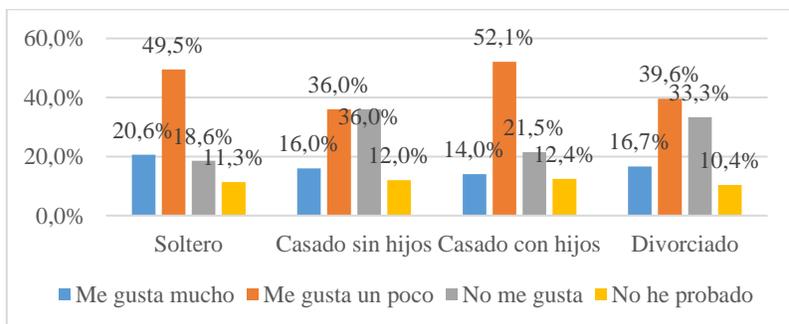


Figura 90. Evaluación de cerveza roja por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,5 no existe relaciones entre variables.

Cerveza negra:

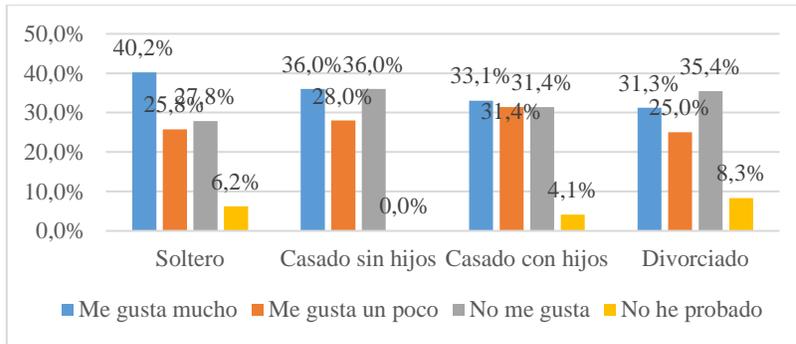


Figura 91. Evaluación de cerveza negra por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,8 no existe relaciones entre variables.

¿En los últimos tres meses cuantas veces ha consumido cerveza artesanal?

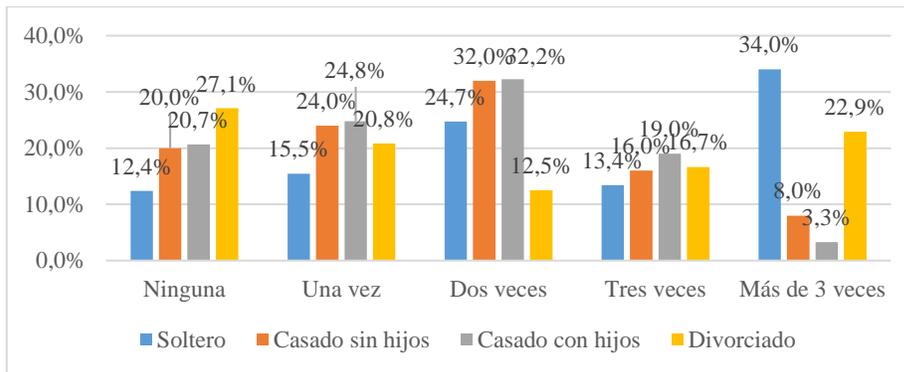


Figura 92. Frecuencia de consumo de cerveza artesanal en los últimos 3 meses por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia fue de 0,00 por lo que existe relación entre las variables.

¿En dónde compra usted cerveza artesanal?

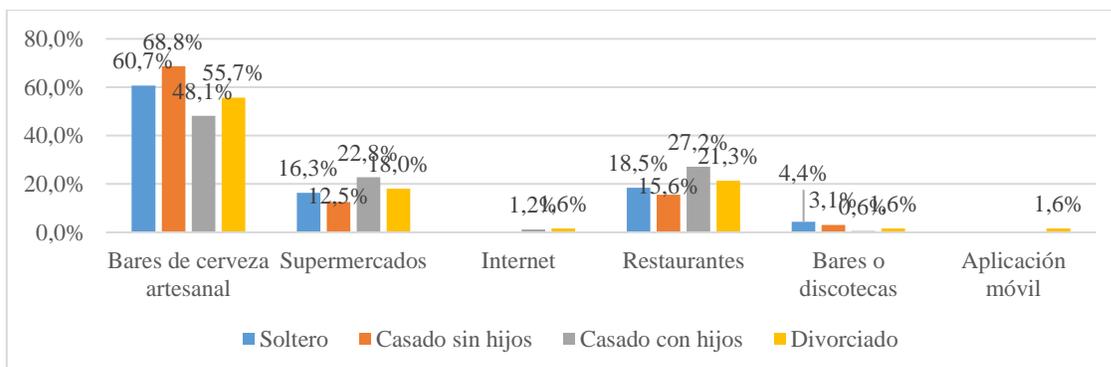


Figura 93. Lugares de compra de cerveza artesanal por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,02 existe relación entre variables.

¿Qué atributo busca a la hora de comprar cerveza artesanal?

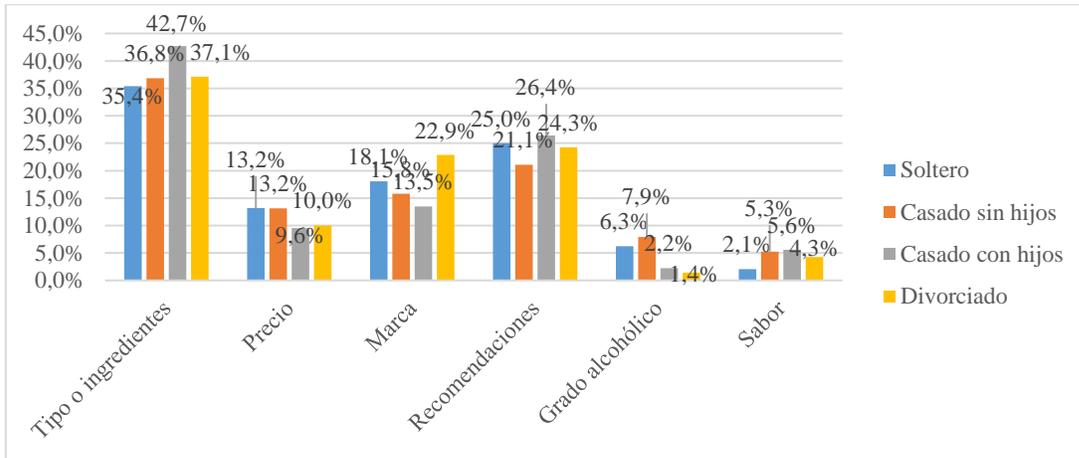


Figura 94. Atributo buscado a la hora de comprar cerveza artesanal por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,1 no existe relación entre variables.

¿Estaría dispuesto a comprar una cerveza artesanal rubia de 320ml de 4,2% grados de alcohol a un precio de \$2,34?

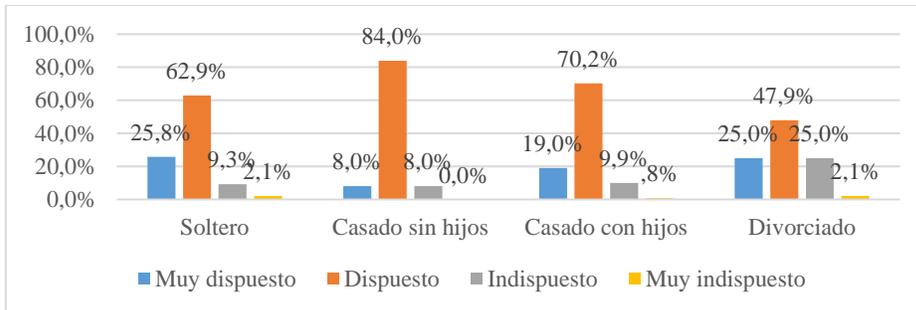


Figura 95. Disposición de compra de una cerveza artesanal rubia por \$2,34.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,05 existe relación entre variables.

RECONOCIMIENTO DE MARCAS

Golden Prague

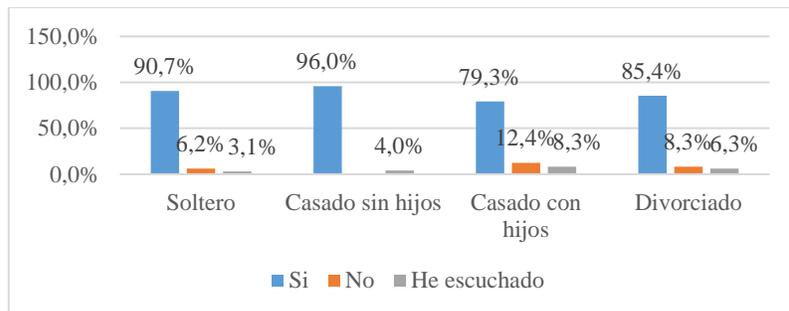


Figura 96. Reconocimiento de marca Golden Prague por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,1 no existe relación entre variables.

Latitud Cero:

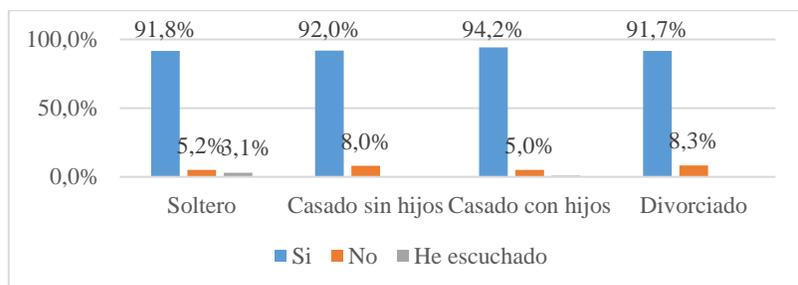


Figura 97. Reconocimiento de marca Latitud Cero por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,6 no existe relación entre variables.

Becken:

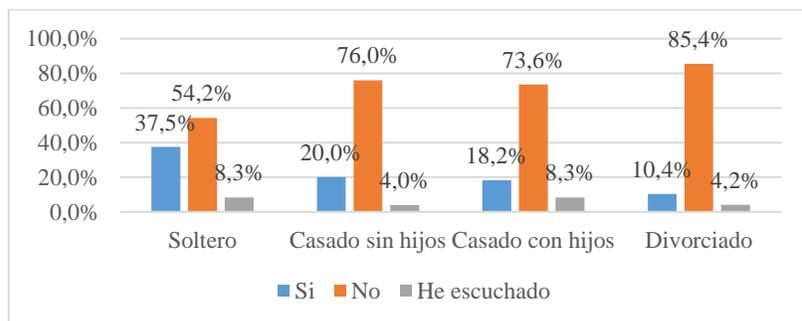


Figura 98. Reconocimiento de marca Becken por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,03 existe relación entre variables.

Jodoco:

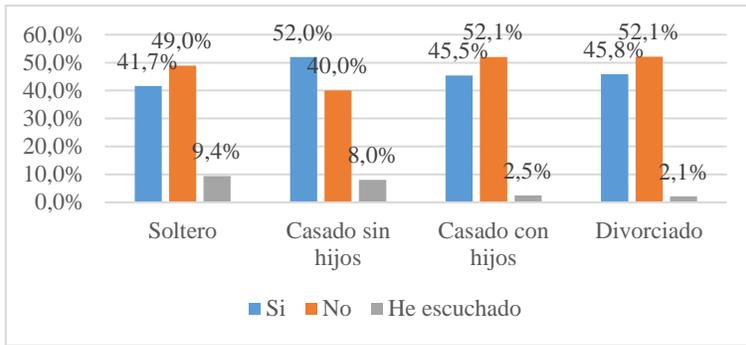


Figura 99. Reconocimiento de marca Jodoco por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,2 no existe relación entre variables.

Beer House:

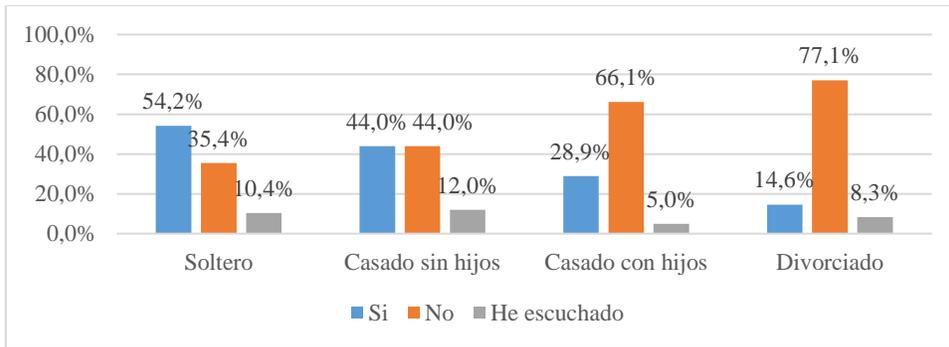


Figura 100. Reconocimiento de marca Beer House por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,00 existe relación entre variables.

Surmont:

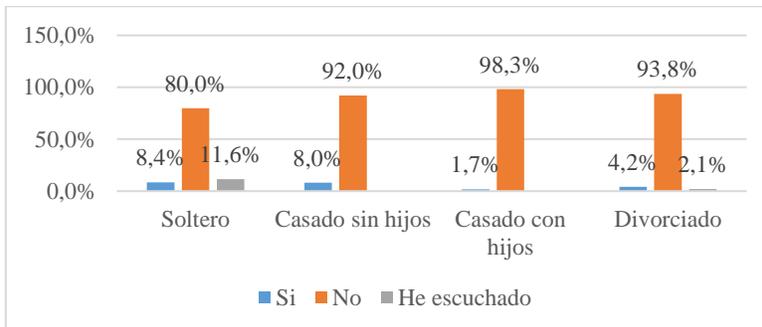


Figura 101. Reconocimiento de marca Surmont por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,0 existe relación entre variables.

Lacraft:

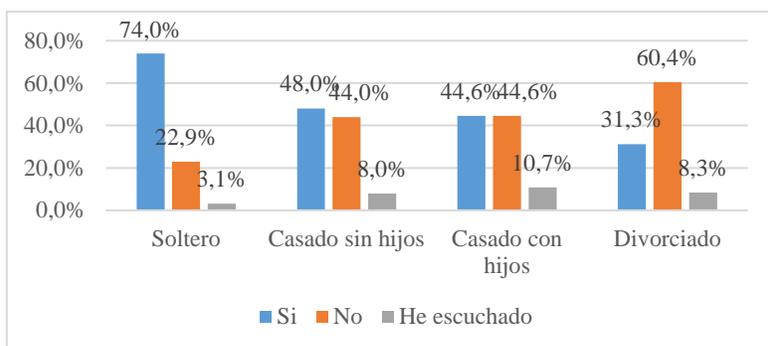


Figura 102. Reconocimiento de marca Lacraft por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,0 existe relación entre variables.

Nórdica:

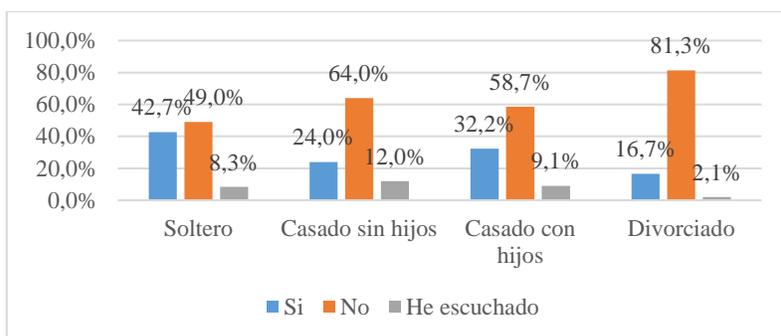


Figura 103. Reconocimiento de marca Nórdica por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,01 existe relación entre variables.

Seleccione los estilos de cerveza que conoce:

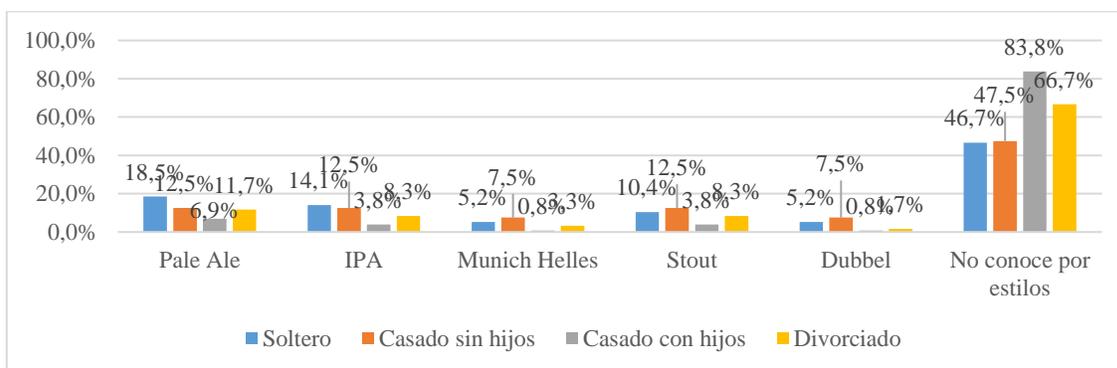


Figura 104. Reconocimiento de estilos de cerveza por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,02 existe relación entre variables.

¿Alguna vez ha comprado cerveza por internet?

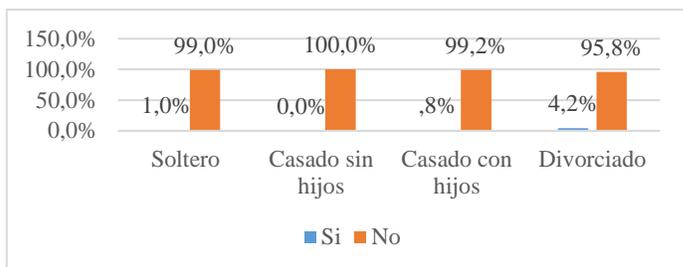


Figura 105. Compra de cerveza por internet por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,3 no existe relación entre variables.

¿Compraría cerveza artesanal por internet?

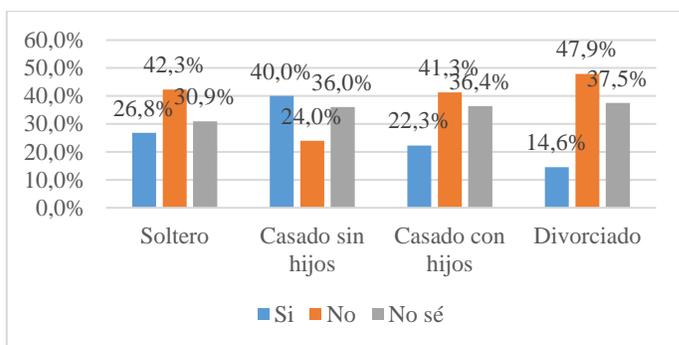


Figura 106. Disposición de compra de cerveza artesanal por internet por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,2 no existe relación entre variables.

Seleccione las plataformas que ha utilizado para realizar compras de alimentos y bebidas vía internet

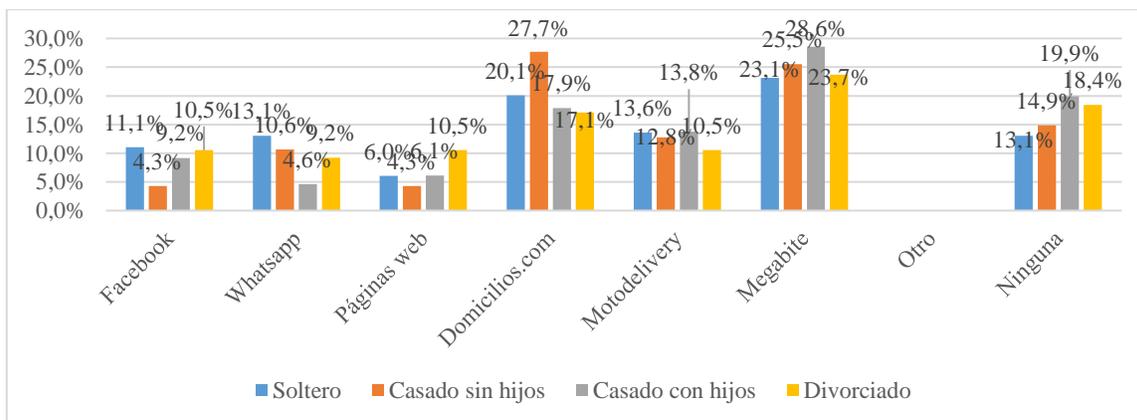


Figura 107. Utilización de aplicaciones móviles de servicio de comidas a domicilio por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,07 no existe relación entre variables.

¿Le gustaría que en algunas de estas plataformas haya la oferta de cerveza artesanal?

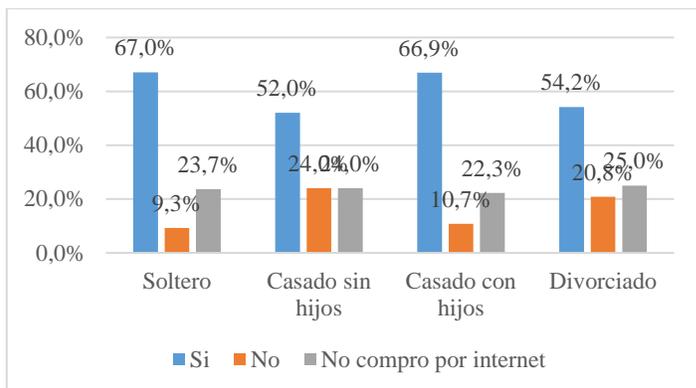


Figura 108. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicación móvil de servicio de comidas por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,2 no existe relación entre variables.

OCUPACIÓN

¿Usted consume cerveza?

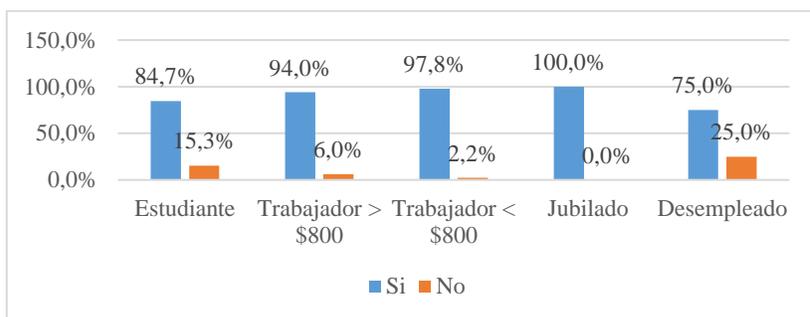


Figura 109. Consumo de cerveza por ocupación

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,0 existe relación entre variables.

Ante la aparición de la cerveza artesanal, usted:

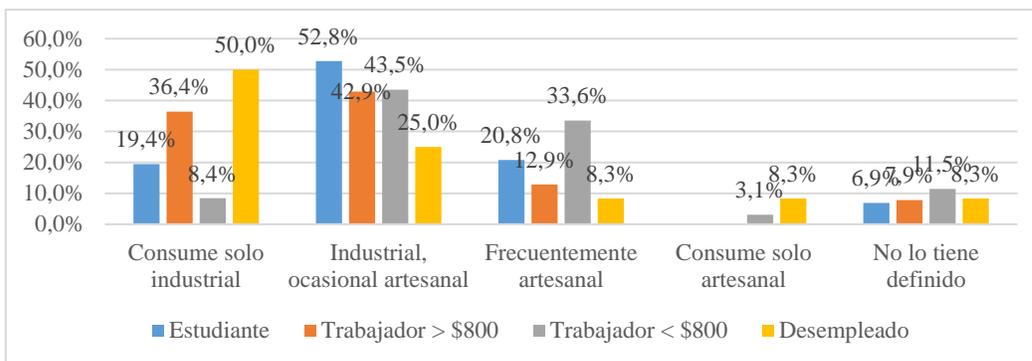


Figura 110. Reacción frente a la aparición de la cerveza artesanal por ocupación.
Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,00 por lo que existe relación entre las variables.

¿Qué piensa de la cerveza artesanal?

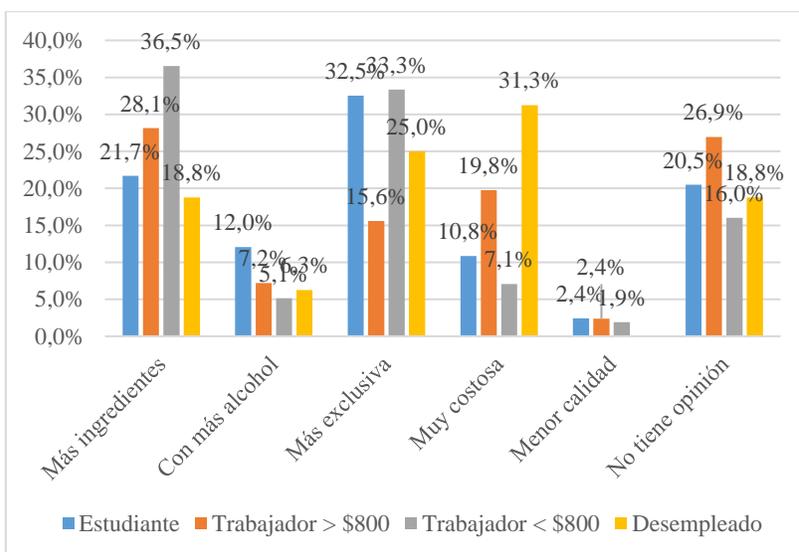


Figura 111. Opinión sobre la cerveza artesanal por ocupación.
Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es 0,006 por lo que existe relación entre las variables.

¿Usted cree que es justificable un mayor precio de las cervezas artesanales en comparación con las industriales (Pilsener, Club)?

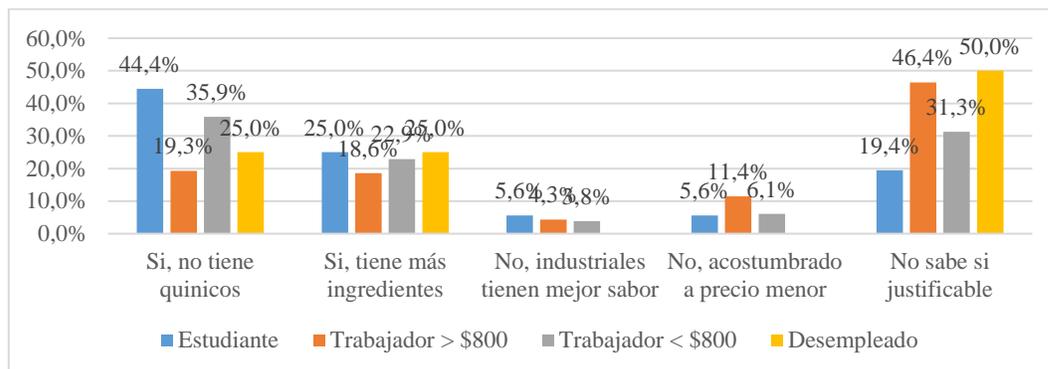


Figura 112. Justificación del precio de la cerveza artesanal por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia resulto de 0,01 por lo que existe relación entre variables.

¿Usted consume cerveza artesanal?

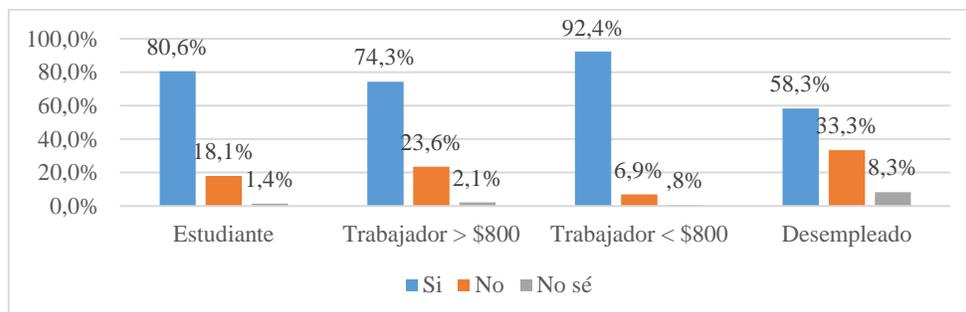


Figura 113. Consumo de cerveza artesanal por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es del 0,006 por lo que existe relación entre variables.

¿Qué tipo de cerveza le gusta consumir?

Cerveza rubia



Figura 114. Evaluación de cerveza rubia por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,9 no existe relación entre variables.

Cerveza roja

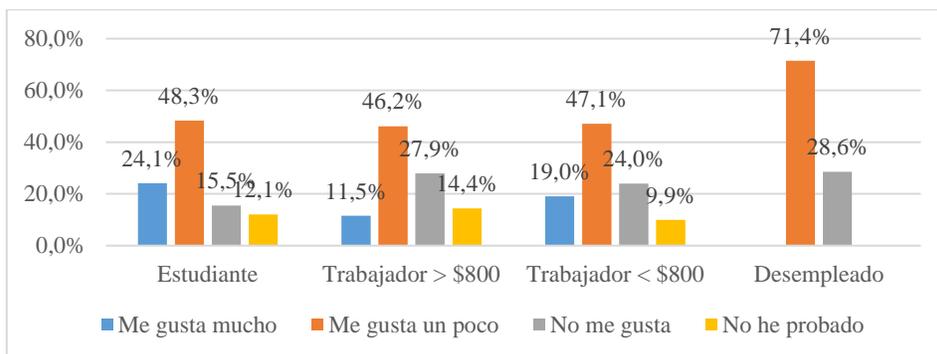


Figura 115. Evaluación de cerveza roja por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,4 no existe relación entre variables.

Cerveza negra

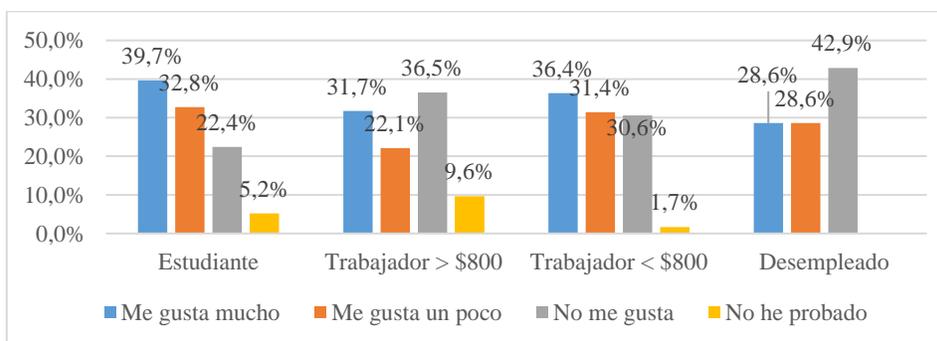


Figura 116. Evaluación de cerveza negra por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,2 no existe relación entre variables.

¿En los últimos tres meses cuantas veces ha consumido cerveza artesanal?

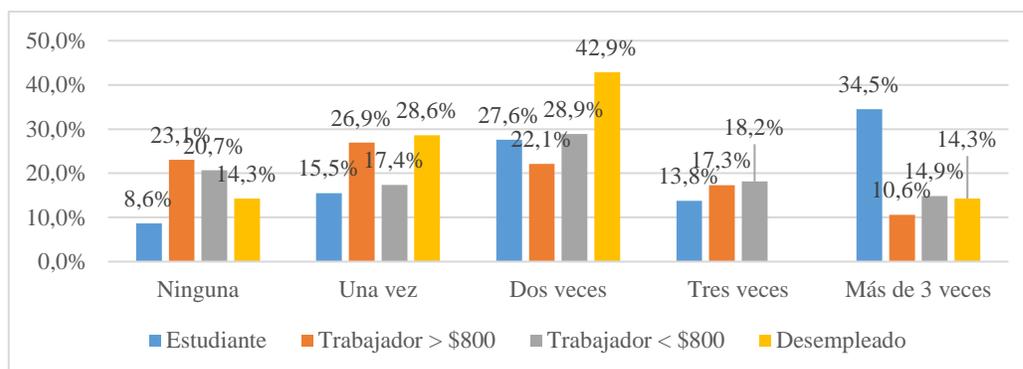


Figura 117. Frecuencia de consumo de cerveza artesanal en los últimos 3 meses por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,02, por lo que existe relación entre variables.

¿En dónde compra cerveza artesanal?

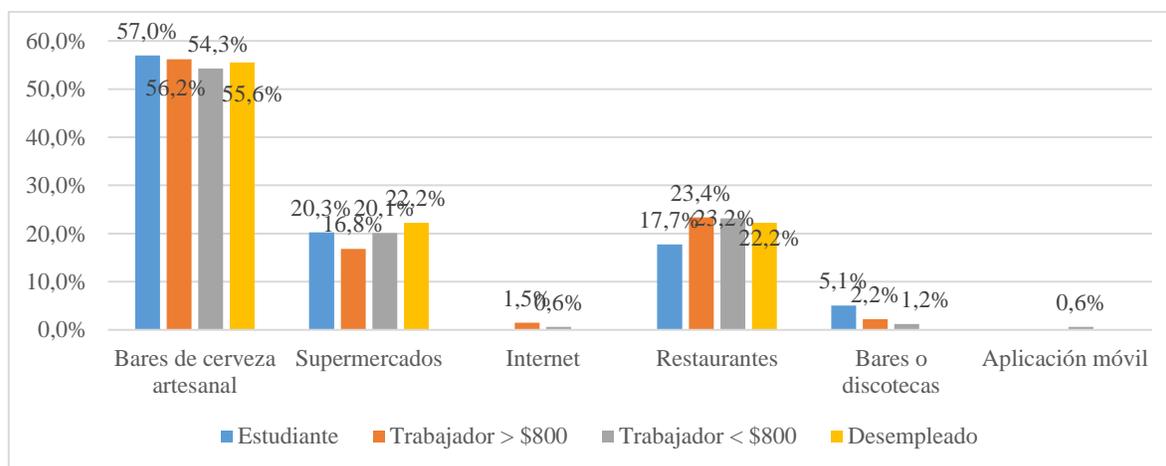


Figura 118. Lugar de compra de cerveza artesanal por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,1 no existe relación entre variables.

¿Qué atributo busca a la hora de comprar cerveza artesanal?

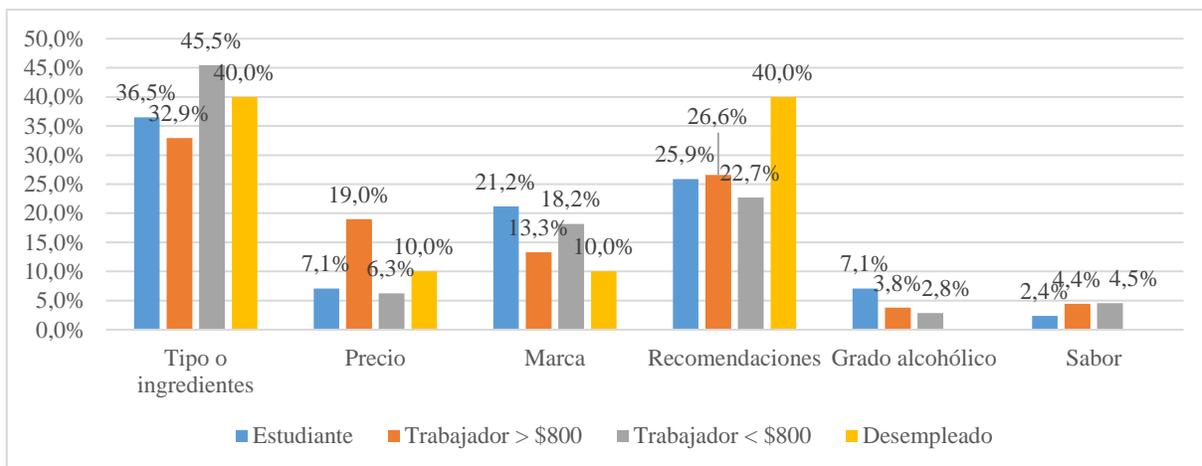


Figura 119. Atributos que considera a la hora de la compra de cerveza artesanal por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,0 existe relación entre variables.

¿Estaría dispuesto a comprar una cerveza artesanal rubia de 320ml de 4,2% grados de alcohol a un precio de \$2,34?

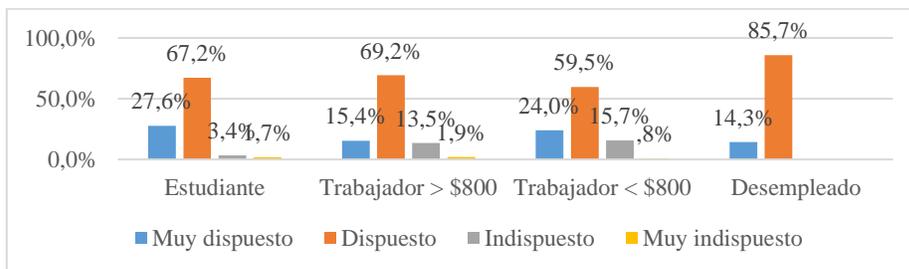


Figura 120. Disposición de compra de una cerveza artesanal rubia a \$2,34 por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,4 no existe relación entre variables.

RECONOCIMIENTO DE MARCAS

Golden Prague:

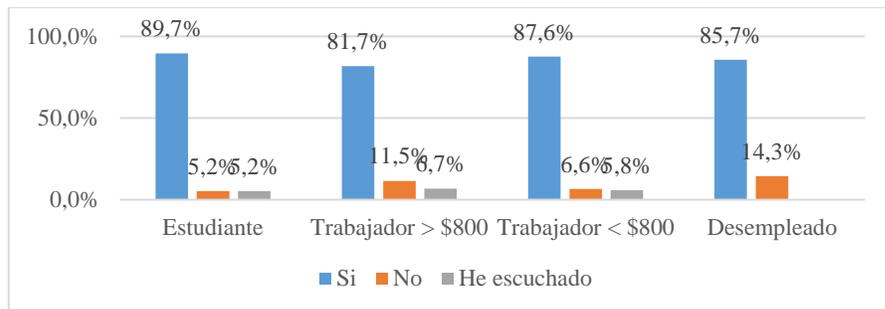


Figura 121. Reconocimiento marca Golden Prague por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,07 no existe relación entre variables.

Latitud Cero:

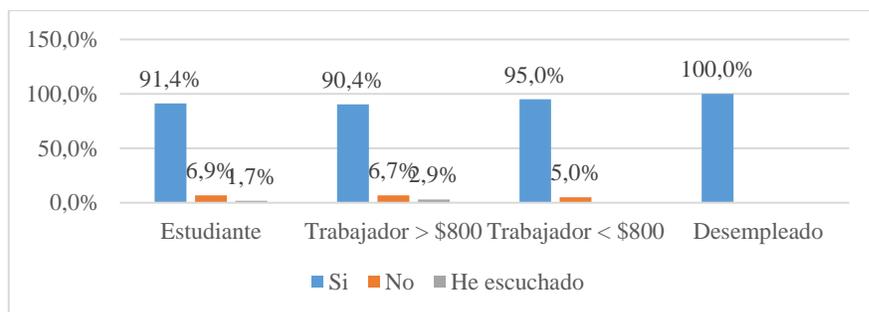


Figura 122. Reconocimiento de marca Latitud Cero por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,7 no existe relación entre variables.

Becken:

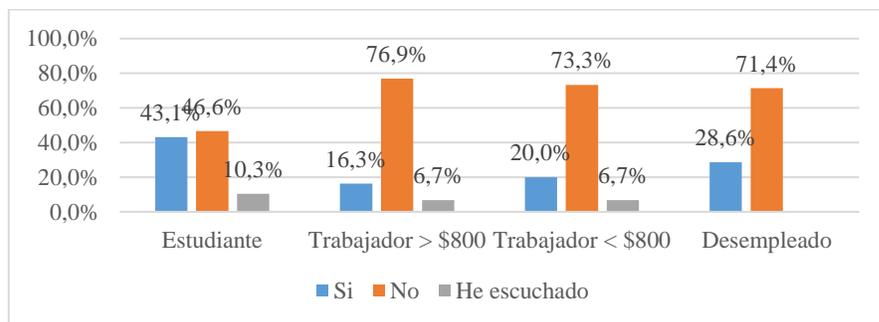


Figura 123. Reconocimiento de marca Becken por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,01 existe relación entre variables.

Jodoco:

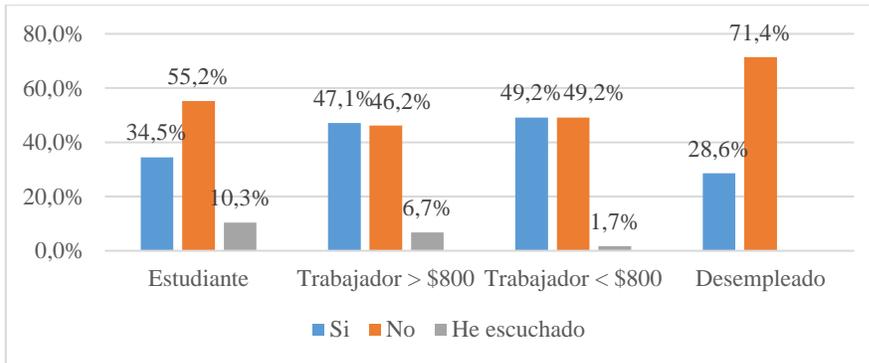


Figura 124. Reconocimiento de marca Jodoco por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,1 no existe relación entre variables.

Beer House:

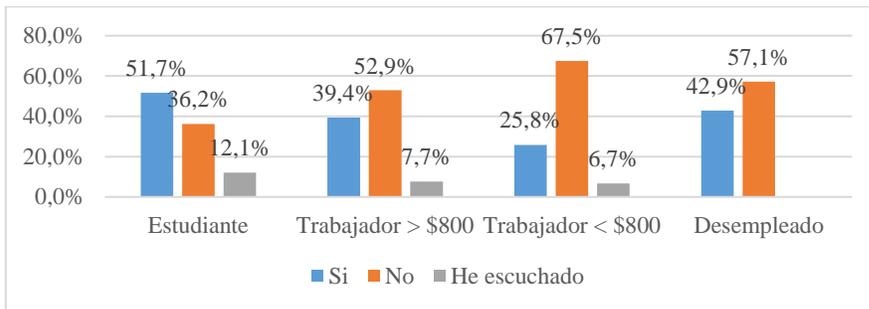


Figura 125. Reconocimiento de marca Beer House por ocupación.

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de significancia es de 0,02 existe relación entre variables.

Surmont:

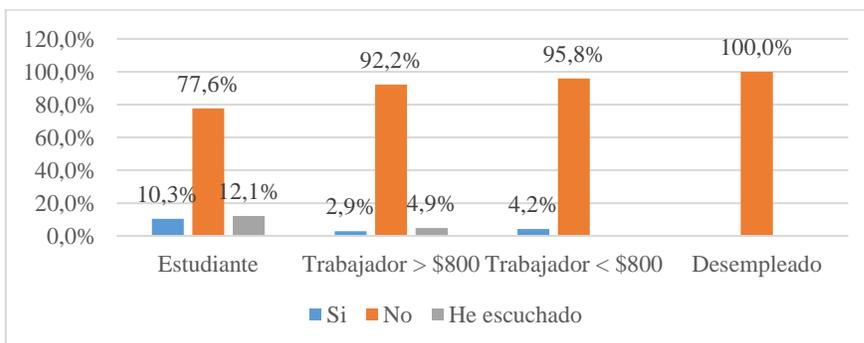


Figura 126. Reconocimiento de marca Surmont por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,008 existe relación entre variables.

Lacraft:

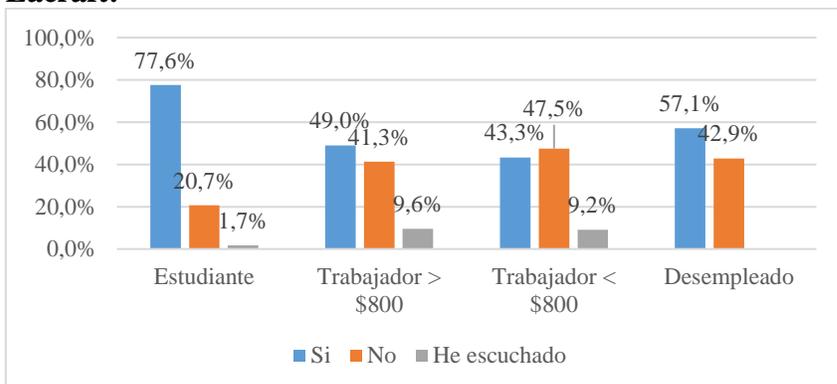


Figura 127. Reconocimiento de marca Lacraft por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,005 existe relación entre variables.

Nórdica:

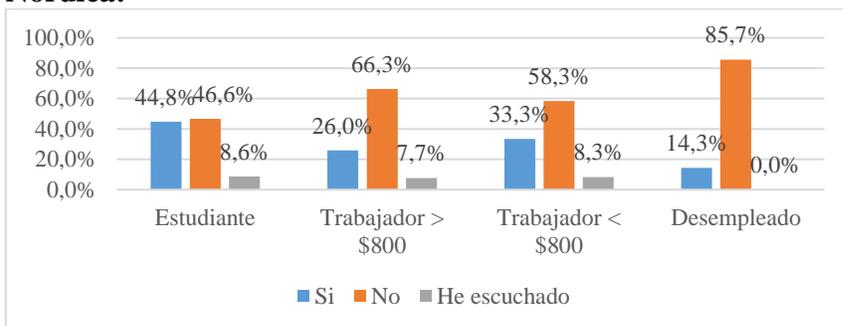


Figura 128. Reconocimiento de marca Nórdica por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,3 no existe relación entre variables.

Seleccione los estilos de cerveza que usted conoce:

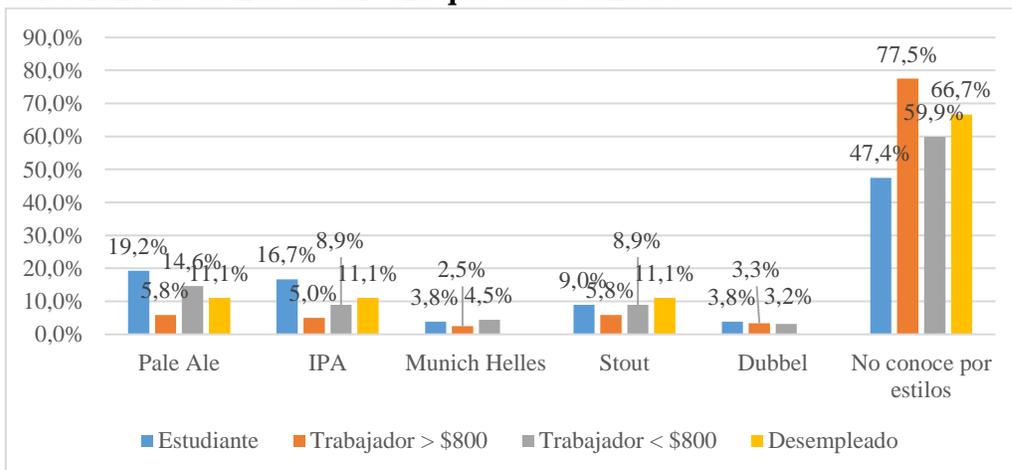


Figura 129. Reconocimiento de estilos de cerveza por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,05 existe relación entre variables.

¿Alguna vez ha comprado cerveza por internet?

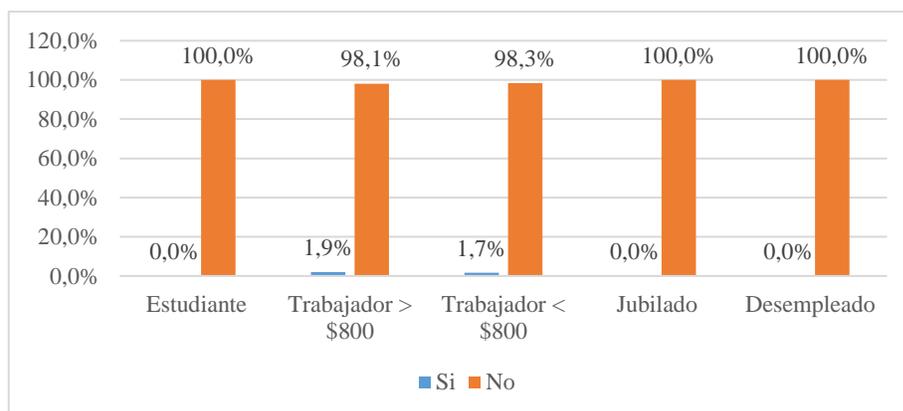


Figura 130. Compra de cerveza por internet por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,8 no existe relación entre variables.

¿Compraría cerveza artesanal por internet?

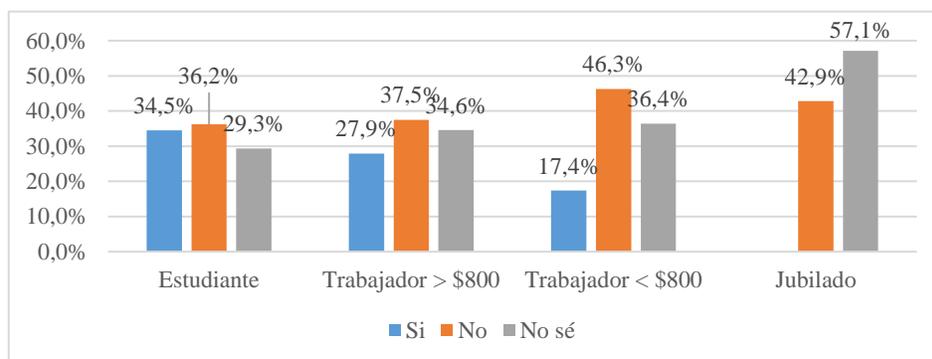


Figura 131. Disposición de compra de cerveza artesanal por internet por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,1 no existe relación entre variables.

Seleccione las plataformas que ha utilizado para realizar compras de alimentos y bebidas vía internet

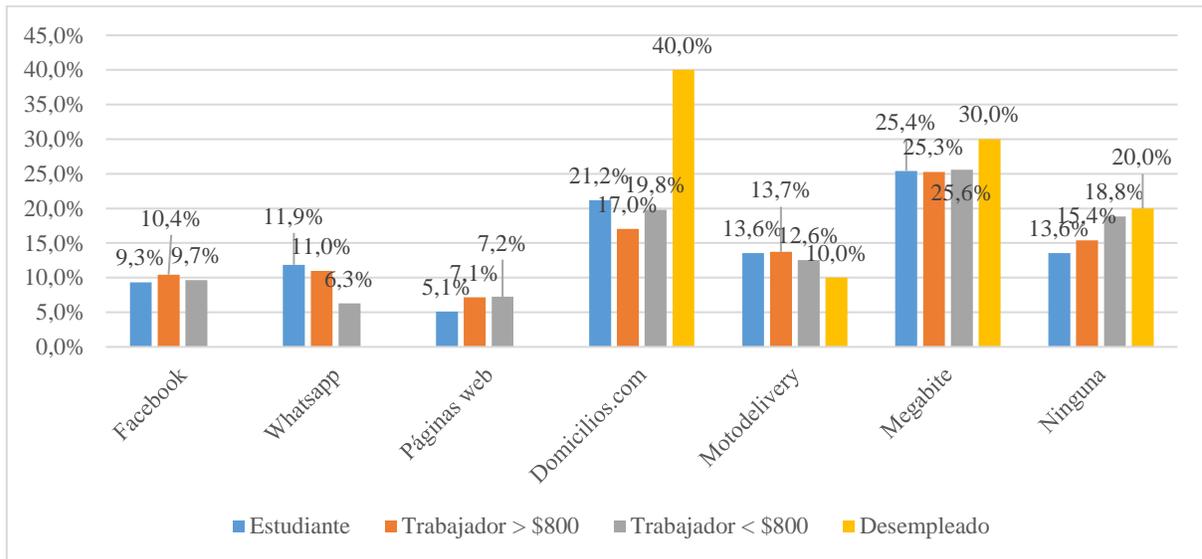


Figura 132. Utilización de aplicaciones móviles para servicio de comidas a domicilio por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,5 no existe relación entre variables.

¿Le gustaría que en algunas de estas plataformas haya la oferta de cerveza artesanal?

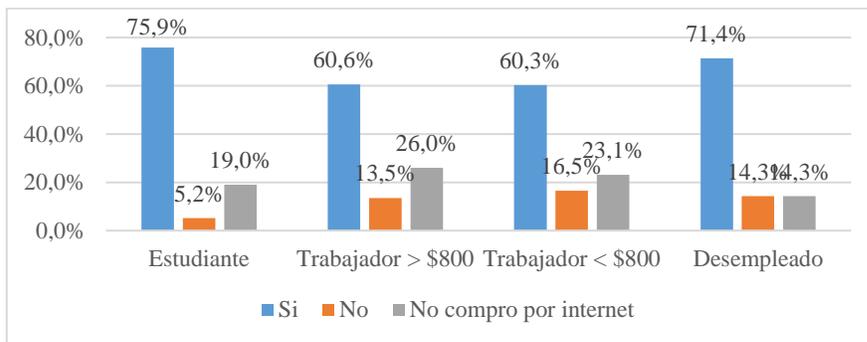


Figura 133. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicaciones móviles de servicio de comidas por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,2 no existe relación entre variables.

CRUCE ENTRE OTRAS VARIABLES

Frente a la aparición de la cerveza artesanal, usted: (Por disposición de compra por aplicación móvil)

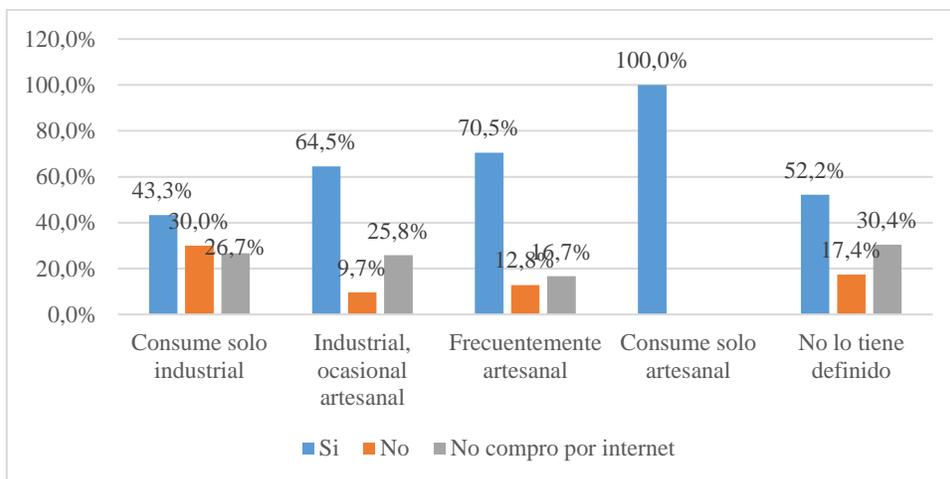


Figura 134. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicaciones móviles de comidas por reacción ante la aparición de la cerveza artesanal.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,034, por lo que existe relación entre variables.

Frente a la aparición de la cerveza artesanal, usted: (Por evaluación de cerveza negra)

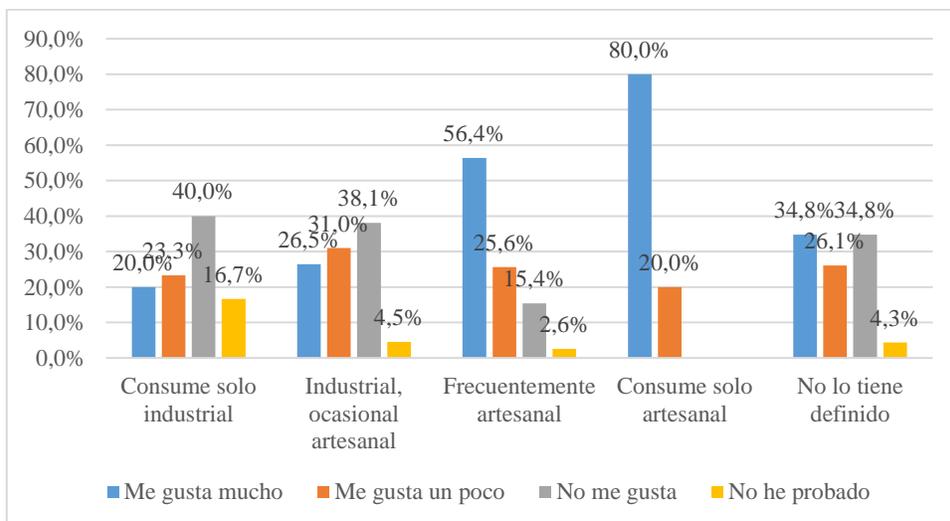


Figura 135. Evaluación de la cerveza negra por reacción ante la aparición de la cerveza artesanal.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia resulto del 0,00 por lo que existe relación entre las variables.

Frente a la aparición de la cerveza artesanal, usted: (Por frecuencia de compra)

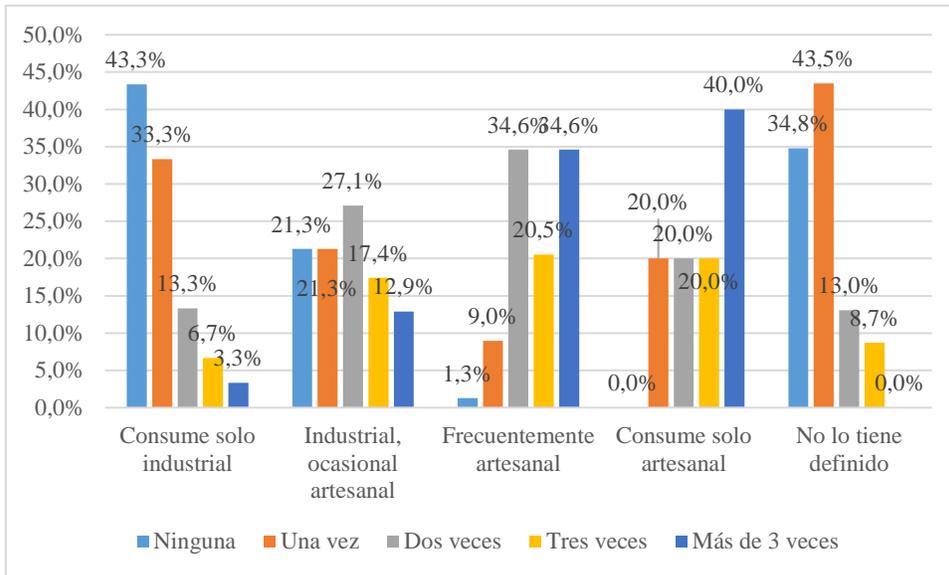


Figura 136. Frecuencia de compra de los últimos 3 meses por reacción ante la aparición de la cerveza artesanal.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia resultó del 0,00 por lo que existe relación entre variables.

Frente a la aparición de la cerveza artesanal, usted: (Conocimiento de estilos)

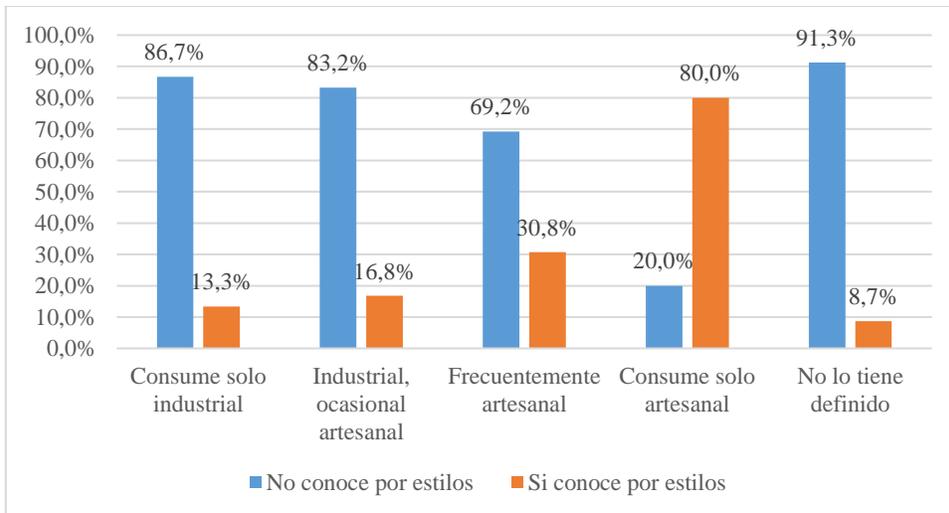


Figura 137. Conocimiento de estilos de cerveza por reacción ante la aparición de la cerveza artesanal.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,02 existe relación entre variables.

¿Estaría dispuesto a comprar una cerveza artesanal rubia de 320ml de 4,2% grados de alcohol a un precio de \$2,34? (Por frecuencia de consumo)

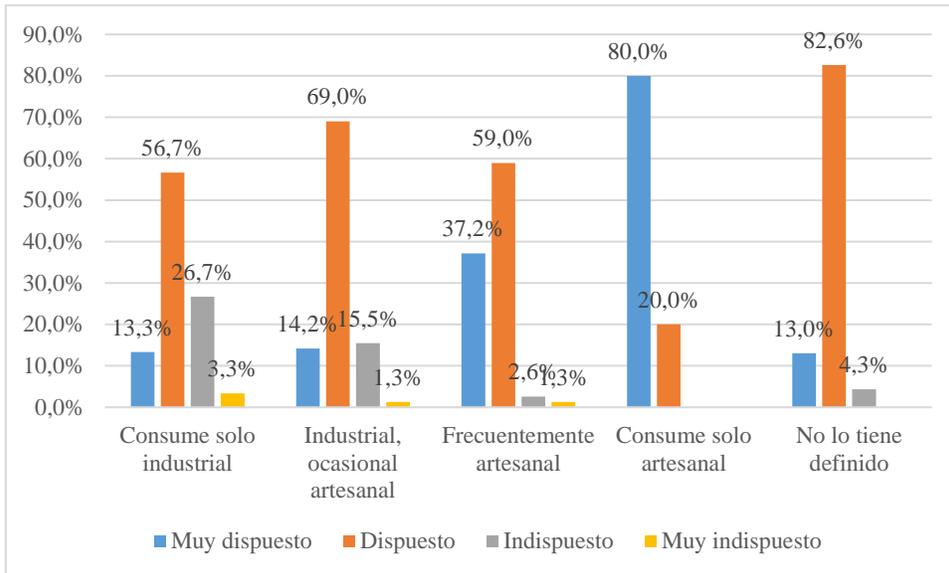


Figura 138. Disposición de compra de cerveza artesanal rubia a \$2,34 por frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia resulto del 0,00 por lo que existe relación entre las variables.

Composición de respuestas de la evaluación de cerveza negra por género

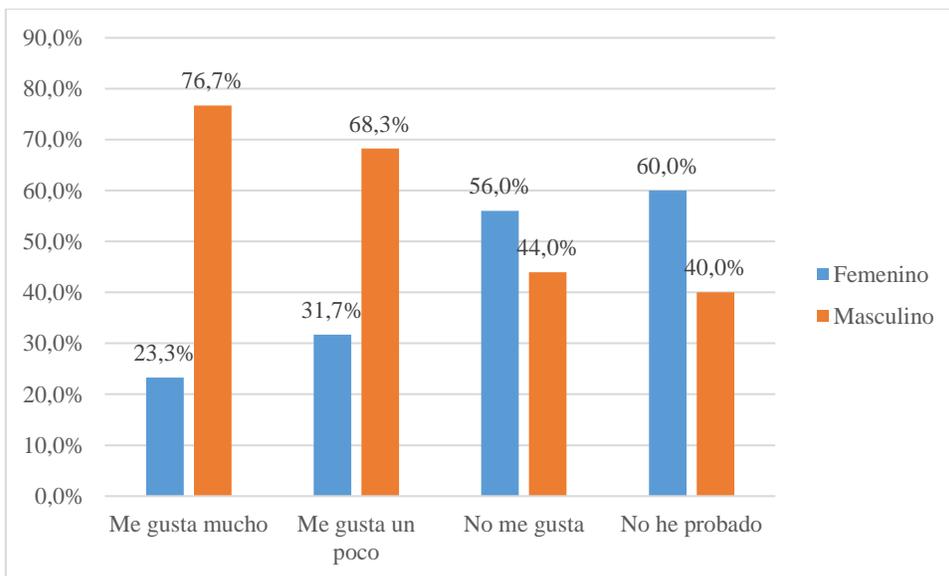


Figura 139. Composición de las respuestas de la evaluación de la cerveza negra.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia resulto del 0,00 por lo que existe relación entre las variables.

¿Qué piensa de la cerveza artesanal? (Por consumidor de cerveza artesanal)

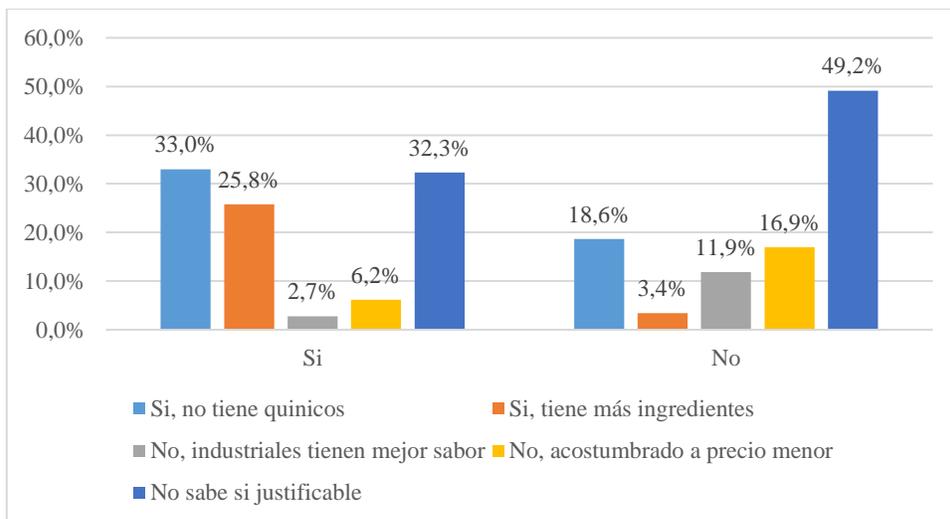


Figura 140. Justificación del precio por parte de los consumidores de cerveza artesanal y los que no la consumen.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia resulto del 0,00 por lo que existe relación entre las variables.

¿Le gustaría que en algunas de estas plataformas haya la oferta de cerveza artesanal? (Por frecuencia de consumo)

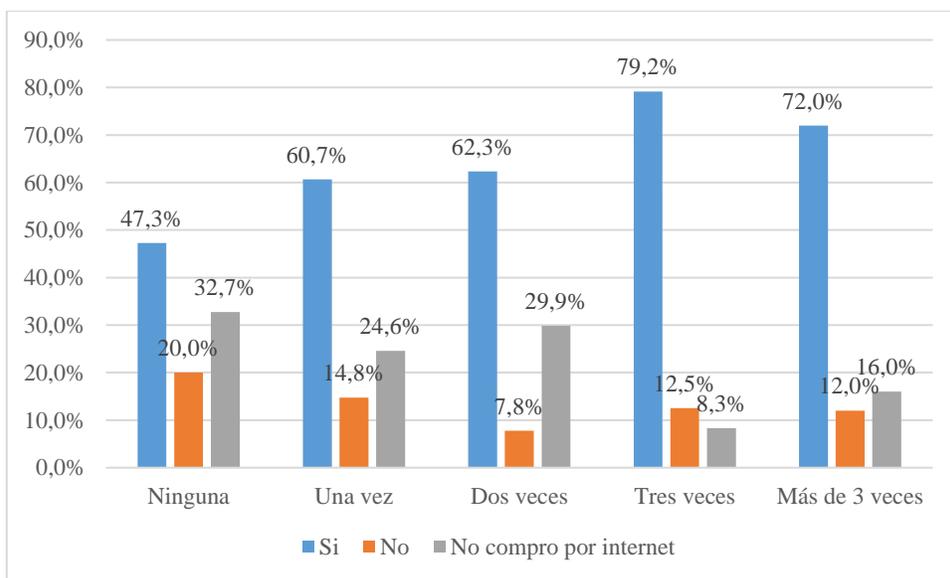


Figura 141. Disposición de compra de cerveza artesanal por aplicación móvil de comidas por frecuencia de compra en los últimos 3 meses

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia resulto del 0,022 por lo que existe relación entre las variables.

¿Compraría cerveza artesanal por internet? (Por frecuencia de compra)

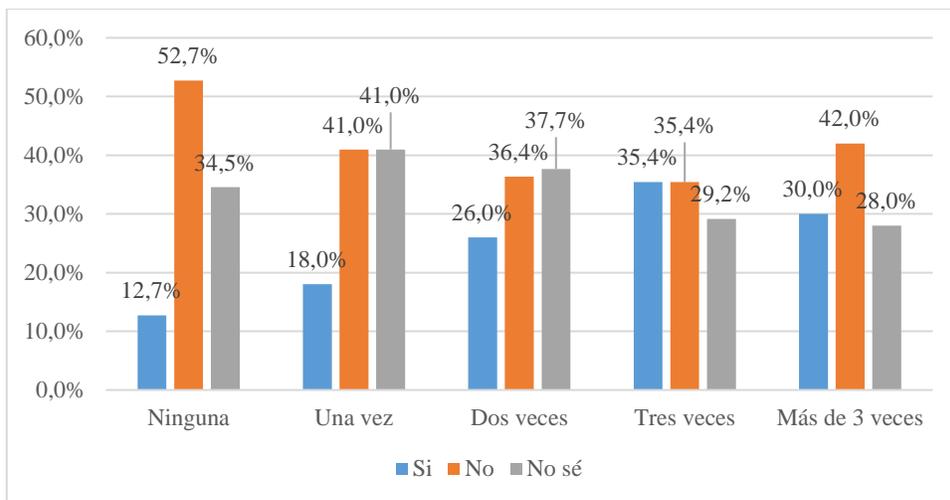


Figura 142. Disposición de compra de cerveza artesanal por internet por frecuencia de compra en los últimos 3 meses

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,02 existe relación entre variables.

Frente a la aparición de la cerveza artesanal, usted: (Por evaluación de cerveza roja)

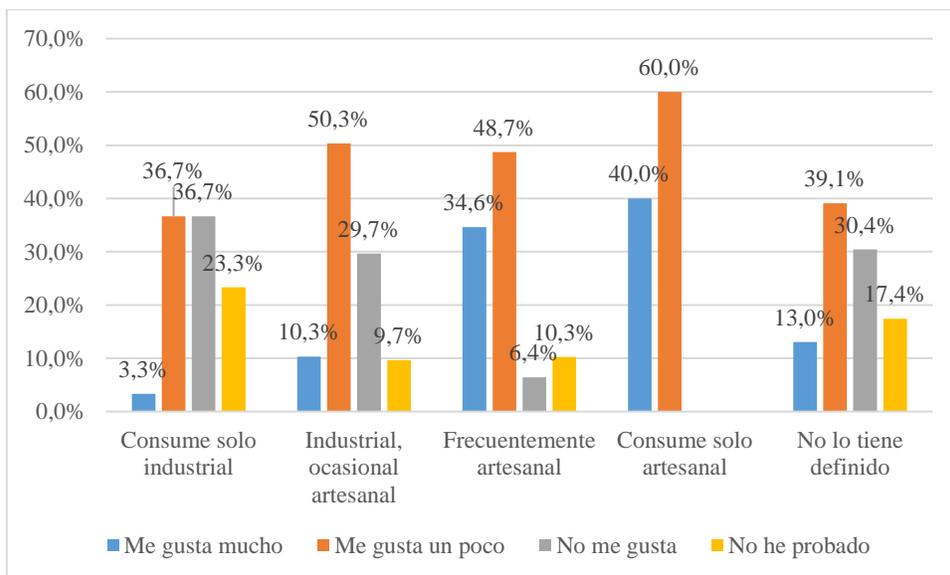


Figura 143. Evaluación de la cerveza roja con respecto a la frecuencia de consumo de cerveza artesanal.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia resultado del 0,00 por lo que existe relación entre las variables.

Usted ante la aparición de la cerveza artesanal, usted: (Composición por género)

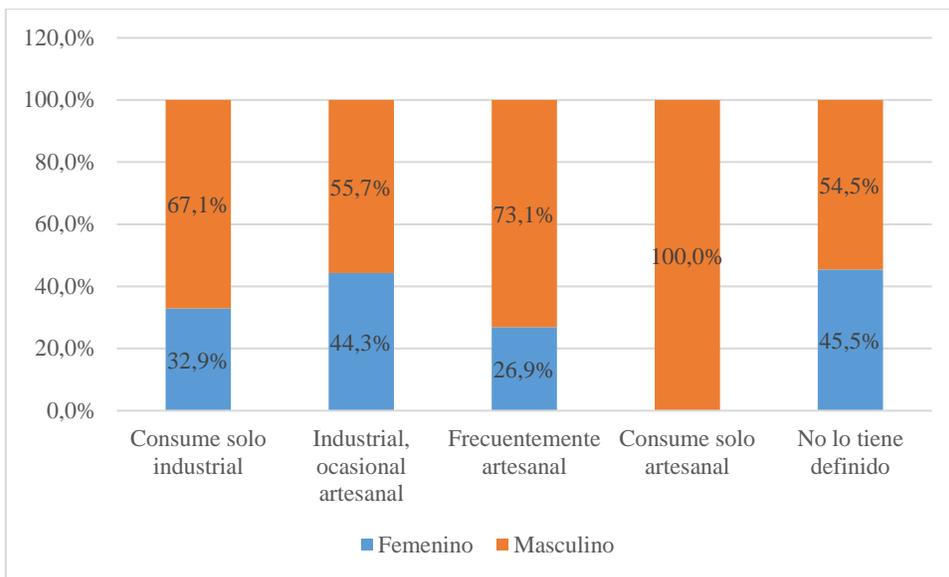


Figura 144. Composición de las reacciones ante la aparición de la cerveza artesanal por género.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia resulto del 0,00 por lo que existe relación entre las variables.

Ante la aparición de la cerveza artesanal, usted: (Composición por ocupación)

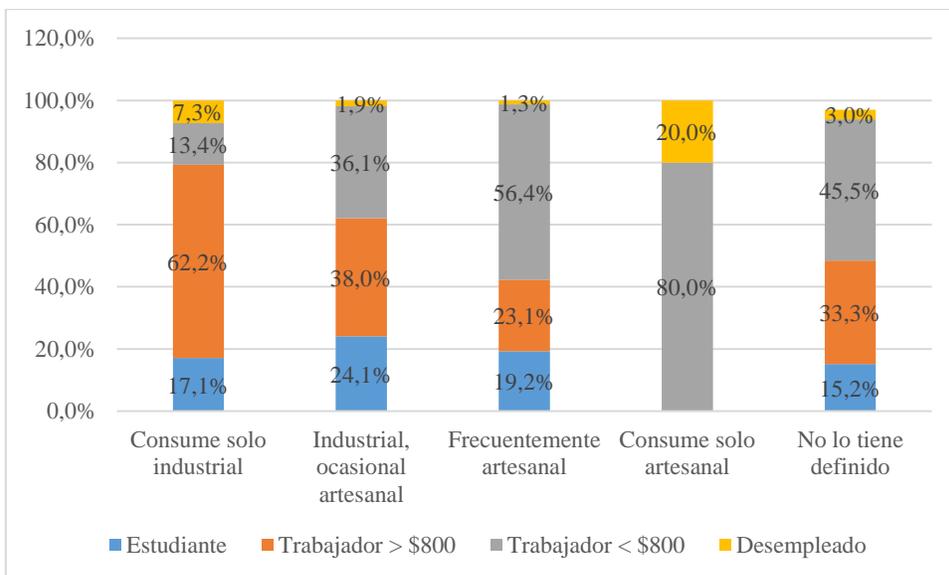


Figura 145. Composición de las reacciones ante la aparición de la cerveza artesanal por ocupación.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia resultó del 0,00 por lo que existe relación entre las variables.

Tabla 13.

Control de actividades de la mezcla de marketing

CONTROL DE ACTIVIDADES										
ACTIVIDADES	INSUMOS		PROCESOS				RESULTADOS			
	Objeto	Costo	Encargado	Dias	Finalizacion (Dias)	%	Indicador	R. Esperados	Resultado	%
PRODUCTO										
Finalizar los cambios en el paquete	Elaboracion del nuevo diseño, diseño del carton	\$ 150,00	Marketing	15			Costos	\$ 150,00	\$ 150,00	100%
Finalizacion tramites Surmont Rubia	Registro sanitario	\$ 120,00	Administracion	30			Costos	\$ 120,00		0%
Inicio de tramites Surmont negra	Pruebas de laboratorio, Registro sanitario	\$ 600,00	Administracion	90			Costos	\$ 600,00		0%
Periodo de prueba Surmon negra	Diseño de etiqueta y encuesta de evaluación	\$ 60,00	Marketing	30			Ventas	\$ 300,00		0%
Compra de equipos con mayor capacidad	Ollas y fermentadores de capacidad de 100 lts	\$ 2.000,00	Produccion	30			Costos	\$ 2.000,00		0%
PRECIO										
Descuentos en las compras por internet	Tienda virtual		Marketing	-			Ventas	\$ 650,00		0%
Canastas navideñas en empresas	Disponibilidad de productos, socios comerciales		Produccion y Marketing	-			Numero de clientes	5		0%
PLAZA										
Creacion de las paginas en redes sociales	Apertura en redes sociales y costo mensual de tienda virtual	\$ 50,00	Marketing	14			Ventas/Costo			
Negociacion para la venta en Lacraft	Muestra de productos y capacidad productiva	\$ -	Marketing	14			Ventas	\$ 750,00		0%
Ingreso a restaurantes y supermercados	Muestra de productos y capacidad productiva	\$ -	Marketing	14			Ventas	\$ 500,00		0%
PROMOCION										
Apertura de redes sociales	Facebook e Instagram, creacion de contenido	\$ -	Marketing	14			Numero de seguidores	1.000		0%
Fiesta Surmont Carnaval	Barriles y dispensores, comida e instalacion	\$ 200,00	Marketing y Finanzas	14			Asistencia + Beneficios	\$ 300,00		0%
Publicidad por redes sociales	Diseño de publicidad	\$ 200,00	Marketing y Finanzas	300			Numero de interacciones	2.000		0%
Publicidad El Cajas	Publicidad audiovisual	\$ 200,00	Marketing y Finanzas	60			Numero de interacciones + Ventas	2.000		0%
Fiesta Fundacion de Cuenca	Barriles y dispensores, comida e instalacion	\$ 300,00	Marketing y Finanzas	14			Asistencia + Beneficios	\$ 500,00		0%
Lanzamiento de la cerveza negra	Barriles y dispensores, comida e instalacion	\$ 200,00	Marketing y Finanzas	14			Asistencia + Beneficios	\$ 400,00		0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Evaluación de resultados de estrategia de cartera

Producto	Matriz BCG	Inversión	Beneficios	ROI
Six Pack	Estrella	\$ -	\$ -	%
Barriles	Vaca	\$ -	\$ -	%
Cerveza negra	Interrogante	\$ -	\$ -	%
Venta por unidades	Perro	\$ -	\$ -	%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Evaluación de resultados de estrategia de segmentación.

Segmento	Objetivo 2020	
	Reconocimiento de marca 2018	Reconocimiento de marca 2020
Edades 28-37	2,5%	15%
Edades 18-27	13,0%	20%
Género Masculino	6,7%	25%
Ingresos mayores a \$800,00	4,2%	15%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

Evaluación de resultados de estrategia de posicionamiento.

Elija lo que piensa de la marca de cerveza artesanal Surmont	
Exclusiva	-
Mala calidad	-
Costosa	-
Refrescante	-
Sabor amargo	-
Sabor fuerte	-
Cerveza cuencana	-
Mal sabor	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Evaluación de la estrategia de fidelización.

Cliente	Edad	Cerveza	Six Pack		Barriles		Unidades		Total
			Q	\$	Q	\$	Q	\$	
A		Rubia							
		Negra							
B		Rubia							
		Negra							
C		Rubia							
		Negra							
D		Rubia							
		Negra							

Fuente: Elaboración propia.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Arízaga Jarrin Esteban Javier con código 65892
Tema: "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MARCA DE CERVEZA ARTESANAL "SURMONT" 2019 - 2020"
Previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing
Director: Econ. Paúl Vanegas Manzano
Tribunal: Econ. Andrés Ugalde Vásquez y Econ. Francisco Ampuero Velásquez

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un periodo académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que el estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos periodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

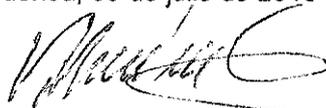
Estudiante: Arizaga Jarrín Esteban Javier con código 65892
Tema: "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MARCA DE CERVEZA ARTESANAL "SURMONT" 2019 - 2020"
Previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing
Director: Econ. Paúl Vanegas Manzano
Tribunal: Econ. Andrés Ugalde Vásquez y Econ. Francisco Ampuero Velásquez

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un periodo académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que el estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos periodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“Plan de comercialización para la marca de cerveza artesanal “Surmont” 2019-2020”**, presentado por el estudiante Esteban Javier Arízaga Jarrín con código 65892, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para el día **Miércoles, 04 de julio de 2018 a las 10h30.**

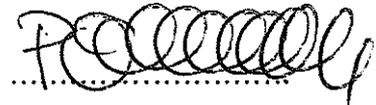
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 26 de junio de 2018

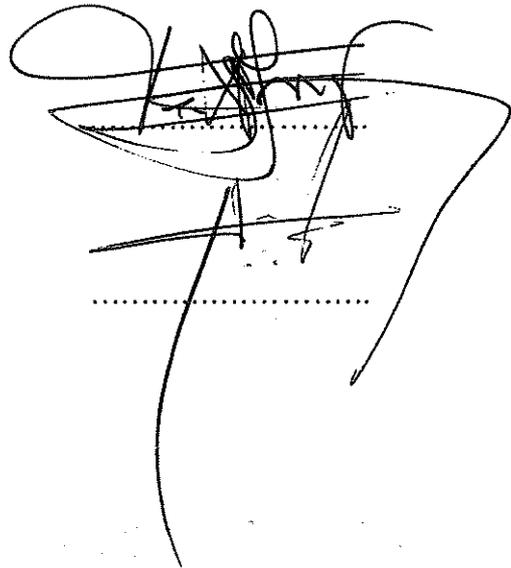


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Econ. Paúl Vanegas Manzano



Ing. Francisco Ampuero Velásquez



Econ. Andrés Ugalde Vásquez



Ingeniero

Oswaldo Merchán

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "Plan de Comercialización para la marca de cerveza artesanal "Surmont" 2019-2020.", presentado por el Sr. Esteban Javier Arízaga Jarrín con código 65892, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Paul Vanegas y el tribunal que estará integrado por el Ing. Francisco Ampuero y el Eco. Andrés Ugarte, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.

Atentamente.



Ing. Marco Ríos.
Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica





ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Miércoles, 04 de julio de 2018 a las 10h30.

1. Nombre del estudiante: Esteban Javier Arízaga Jarrín
2. Código: 65892
3. Director sugerido: Econ. Paúl Vanegas Manzano
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. Francisco Ampuero Velásquez y Econ. Andrés Ugalde Vásquez
6. Título propuesto: **“Plan de comercialización para la marca de cerveza artesanal “Surmont” 2019-2020”**
7. Aceptado sin modificaciones : _____
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

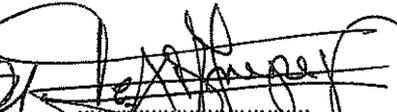
COMPLETAR OBJETIVO GENERAL
INCLUIR OBJETIVO ESPECIFICO RELACIONADO
CON CANALES ALTERNATIVOS DE DISTRIBUCION

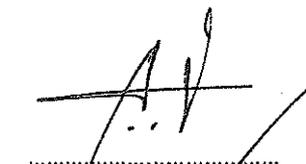
9. No aceptado

10. Justificación:

Tribunal


.....
Econ. Paúl Vanegas Manzano


.....
Ing. Francisco Ampuero Velásquez


.....
Econ. Andrés Ugalde Vásquez


.....
Sr. Esteban Javier Arízaga Jarrín


.....
Dra. Maria Elena Ramirez Aguilar
Secretaria de la Facultad



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

1.1.1.

3

Protocolo de Trabajo de Titulación

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Plan de comercialización para la marca de cerveza artesanal "Surmont" 2019-2020

Nombre de Estudiante(s):

Arizaga Jarrín Esteban Javier

Director(a) sugerido(a):

Vanegas Manzano Paul Fernando

Cuenca - Ecuador

2018



2. Datos Generales

2.1. Nombre del Estudiante

Arizaga Jarrin Esteban Javier

2.1.1. Código

ua065892

2.1.2. Contacto

Arizaga Esteban

Teléfono: 2853172

Celular: 0987576796

Correo Electrónico: esteban-arizaga@hotmail.com

2.2. Director Sugerido: Vanegas Manzano Paul Fernando

2.2.1. Contacto:

Celular: 0984179572

Correo Electrónico: pvanegas@cfm.fin.ec

2.3. Asesor Metodológico: Freire Cruz Manuel

2.4. Tribunal designado:

2.5. Aprobación:

2.6. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

2.6.1. Código UNESCO: 5311:05 Marketing

2.6.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

2.7. Área de Estudio:

Psicología del Consumidor, Segmentación de mercados, Investigación de Mercados.

Estadística, Marketing Estratégico

2.8. Título Propuesto:

Plan de comercialización para la marca de cerveza artesanal "Sumont" 2019-2020

2.9. Subtítulo:

Área urbana de Cuenca

2.10. Estado del proyecto

Nuevo



3. Contenido

3.1. Motivo de la Investigación:

La cerveza industrial es la bebida alcohólica de mayor consumo del país, pero en los últimos años la cerveza producida artesanalmente por micro cervecías ha encontrado su lugar en el mercado. Así la investigación permitirá identificar las razones por la cual, la cerveza artesanal ha podido ingresar con cierto éxito al mercado, y ver su proyección en la ciudad de Cuenca.

3.2. Problemática

No existe información sobre los factores de compra de la cerveza artesanal en Cuenca. Identificar esos atributos permitirá el diseño de estrategias para mejorar su comercialización.

3.3. Pregunta de Investigación

¿Qué factores del mercado permitirán mejorar el proceso de comercialización de la cerveza artesanal?

3.4. Resumen

La cerveza artesanal es un negocio relativamente nuevo en Cuenca, que ha atraído a un segmento muy exigente en cuanto a la cerveza, que busca variedad en sabores y con buen conocimiento en su preparación. Comprender los factores que influyen para que este producto sea demandado servirá para elaborar un eficiente plan de comercialización para la marca Surmont que busca incrementar su participación de mercado en Cuenca, es por eso la necesidad de un estudio al consumidor de cerveza artesanal en la ciudad.

3.5: Estado del Arte y marco teórico

Origen y expansión de la cerveza

La cerveza es una bebida elaborada por la fermentación obtenida de cereales y otros granos que contienen almidón. La mayor parte de las cervezas se elaboran con cebada malteada a la que se da sabor con lúpulo. (Omar, Rodríguez, Química, Guanajuato, & N, 2006)

La referencia más antigua de elaboración de cerveza es hace 8.000 años aproximadamente la región de Mesopotamia, precisamente al sur de Babilonia por la cultura sumeria, en donde se mezclaba harina de malta con agua. En Babilonia donde

adoraban a la diosa de la cerveza llamada *Nidaba*, la cerveza era utilizada para el pago en especie de los salarios (Ix, Vitivin, Denominaci, Producidos, & Determinadas, 1987).

El origen de la cerveza tal como la conocemos hoy, no es muy claro, debido a la existencia de historias no contrastadas y leyendas o mitos como son las del antiguo Egipto, donde la cerveza nació por capricho de Osiris, dios de la agricultura. Según unas tablas de arcilla escritas en sumerio de más de 4000 años de antigüedad señalaban que en el antiguo Egipto mejorarían la receta de sumerios agregándola ingredientes como miel, jengibre y azafrán, mejoraron el sabor, aroma y color, y la llamaría *Zhytum*, siendo esta la primera asociación de la bebida con la religiosidad y festividad (BLOGSPOT, n.d.).

La cerveza llegaría a Europa por el Mediterráneo, pasando primero por Grecia y el Imperio Romano y posteriormente hacia los pueblos del norte (bárbaros), donde también se la consideraría una bebida de festividad religiosa (Omar et al., 2006). En el Imperio Romano, la cerveza no era la más consumida, si en los pueblos barbaros, los romanos consumían con mayor volumen el vino pero con la invasión bárbara al final del Imperio Romano, la costumbre de la cerveza como la bebida de mayor consumo se propagaría en la región (Roda, 2015).

Con la Edad Media, llegó la religión cristiana y su producción se trasladó a los monasterios ya que presentaban técnicas de fabricación y dominaban el comercio de plantas aromáticas. Posteriormente en el año 1040 d.C se fundó la primera cervecería, el Monasterio Benedicto de Weihenstephan en Alemania (Marín, 2014).

Los monjes monopolizaron la comercialización de cerveza durante los años de la Edad Media, y este término cuando se vieron obligados a pagar impuestos por su producción y abrió paso a que cualquier persona pueda producirla, pero fueron los monjes quienes lograron el perfeccionamiento de la bebida. En 1516 Guillermo IV de Baviera decretó la *Ley de Pureza* en Alemania que consistía en las reglas de producción y que la cerveza deberá contener nada más que sus tres ingredientes: Agua, cebada malteada y lúpulo (La levadura no era conocida en este periodo), esta ley se mantuvo vigente hasta 1986, cuando se la cambio por las regulaciones de la Unión Europea (Martinez Hernandez & Fajardo, 2013).

Industrialización

La industrialización favoreció notablemente la producción de cerveza, mediante la máquina de vapor, la refrigeración y además con los ferrocarriles que permitieron la expansión de la distribución a varios lugares que antes eran distantes y por ende los costos. En esta era también surgieron fábricas de cristal, que permitieron la fabricación en masa de botellas de vidrio y de vasos de cristal que se convertirían en tradicionales para consumir cerveza, además la industria naviera permitió la exportación exitosa de cerveza europea a América (Peñaherrera-Bunce, 2013).

La época también será recordada por los aportes científicos por el químico bacteriólogo francés, Luis Pasteur, inventó la pasteurización, al estudiar las alteraciones que se producían en las fermentaciones de vinos y cervezas en 1864, descubrió los secretos de la fermentación alcohólica por acción de las levaduras (BLOGSPOT, n.d.).

Con la especialización técnica y científica cada región de Europa comenzaría a producir sus propias fórmulas para la elaboración de cerveza:



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

- **Wezenbier (Alemania):** Produce cervezas con mayor cantidad de trigo y levadura, con aromas balsámicos y resinosos.
- **Ale (Inglaterra):** Cervezas de alta fermentación con tonos frutales y variedad de tonos y sabores.
- **Stout (Irlanda):** Cerveza negra de alta fermentación con espuma cremosa, reconocida por la marca Guinness.
- **Porter (Inglaterra):** Cerveza negra popular de Londres, tostada y muy amarga, más ligera que la Stout.
- **Lager (Bohemia):** Cerveza de baja fermentación, de coloración clara de sabor refrescante y ligero.

(Martínez Hernández & Fajardo, 2013)

Para el siglo XIX Europa ya tendría tres centros de industria cervecera, cada uno con su estilo propio de elaboración: Burton-on-Trent (Inglaterra), Munich (Alemania) y Pilsen (Bohemia), de los tres solo la Pilsen acapararía todos los avances tecnológicos y publicitarios que surgieron posteriormente (Roda, 2015).

Con esta era aparecieron marcas muy importantes que persisten en la actualidad como Heineken (Holanda), Guinness (Irlanda), Budweiser (Estados Unidos), Carlsberg (Dinamarca), que lograrían alcanzar la popularidad, preferencias y lealtad de sus consumidores que por mensajes de nacionalismo o tradición llegaron a conectar emocionalmente con la gente (Martínez Hernández & Fajardo, 2013).

La cerveza en Latinoamérica es una de las industrias mejor valoradas de la región y es el mercado de mayor crecimiento en todo el mundo, la región creció más que Asia, Europa y Estados Unidos desde el 2010 y concentra el 17% de la industria mundial de cerveza. El repunte del consumo de cerveza en la región se podría deber a el crecimiento económico de las últimas décadas y la nueva clase media que surgió con el resultado de esta (Burjato, 2017). Según (Brandz, 2018) En el top 10 de las marcas mejor valoradas de Latinoamérica, cuatro son de marcas de cerveza, y en el primer lugar se encuentra Corona (México) y segundo Skol (Brasil), además son las numero uno en Colombia y Perú, Águila y Cristal respectivamente.

La cerveza en el Ecuador

Fray Jodoco Rique, fundador de la orden de Franciscanos en Quito (1532) fue la persona que introdujo el trigo y la cebada a la Real Audiencia, y en 1566 instaló la primera fábrica de cerveza en el país en el convento San Francisco con elaboración artesanal, que produjo cerveza hasta 1976 cuando murió el último maestro cervecero, Padre Pascual Lucero (Martínez Hernández & Fajardo, 2013).

Al finalizar el siglo XIX se implantaría varias plantas cerveceras en Quito y Guayaquil. Inicialmente se catalogaba a la cerveza como una bebida de paladar refinada, consumida por un pequeño grupo de elite en el país. El pueblo consumía tradicionalmente bebidas alcohólicas como la Chicha o el Ayahuasca, que era completamente diferentes a la cerveza, es por ello que el consumo popular tardó tiempo en adaptarse a este nuevo producto en el mercado (Peñaherrera Bunce, 2013).

En 1887 nace Guayaquil Lager Beer Brewery Association, futura Cervecería Nacional, funcionando como una fábrica de cerveza y hielo. Esta fábrica se encargaría de crear las dos marcas de cerveza más poderosas del país: En 1913 su producto estrella, Pilsener,

0852960

ingresa al mercado y en 1966 la empresa crearía la cerveza Club, juntas alcanzan una participación de mercado del 90% (Cervecería Nacional, 2018). En 2016 SAB Miller, accionista mayoritario de Cervecería Nacional se fusiona con su principal competidor, AB Inbev, lo que daría a Cervecería Nacional con la comercialización de nuevas marcas de cerveza que alcanzan el 98% del mercado (Plan V, 2016).

Cerveza artesanal

La producción artesanal es más manual, sin químicos y un proceso más lento. Su producción se rige totalmente bajo la *Ley de Pureza* de Guillermo IV de Baviera, en la cual exigía producir cerveza bajo procesos tradicionales. Además, la cerveza artesanal rescata recetas tradicionales de varias partes del mundo que fueron perdiendo participación debido al proceso de industrialización y la gran acogida de la cerveza de tipo Pilsen, que acaparó casi en su totalidad el mercado cervecero.

La cerveza artesanal ya tuvo su primer *boom* fue en el Reino Unido en los años 70, donde rescataron los procesos y recetas tradicionales británicas como las cervezas de tipo Ale o Porter. En la última década la cerveza artesanal vuelve a tener un boom iniciado desde los Estados Unidos se lo denominó como *Craft Beer* y se expandió hacia España y Latinoamérica (Burjato, 2017).

En la región latinoamericana la cerveza artesanal comenzó a crecer inclusive más que la industria cervecera, para el 2013 este segmento representó 3,1% del mercado siendo Argentina el país con mayor consumo de cerveza artesanal con un 4,6% y el de menos fue Colombia con un 0,3% (Burjato, 2017).

En el Ecuador esta tendencia llegó alrededor del 2010 a partir de emprendimientos entre amigos o familiares financiadas con sus propios recursos. La cervecería artesanal ha tenido un notable crecimiento en los últimos años, y ya cuenta con alrededor de 70 cervecerías en Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato y Manta, y representa ya el 0,52% de la producción nacional de cerveza (Asocerv, 2016).

Pero este tipo de negocio se encuentra con varios obstáculos para seguir creciendo, la principal dificultad que tienen los cerveceros artesanales son los costos por impuestos. En el Ecuador no se produce malta, lúpulo ni levadura, y estos están gravados por aranceles del 56%. Otro impuesto que grava a su costo es el ICE (Impuestos a los consumos especiales), que grava a la cantidad de alcohol puro que contiene la bebida con una tarifa de \$7,25 por litro de alcohol puro, este impuesto perjudica mucho la producción debido a los altos costos que manejan las micro cervecerías al contar con una muy limitada y de proceso largo (Jara, 2012).

El otro obstáculo que tienen las micro cervecerías son los permisos. En el Ecuador no existe una política comprensiva de este negocio, por ejemplo, no existe un permiso específicamente de cervecería, es por ello, se debe buscar obtener permisos como bares o restaurantes. El permiso de bar cuenta con costos elevados del suelo y requiere de permisos como es el de venta de licores. Es por ello que la mayoría de cervecerías funcionan como restaurantes, sin embargo, este también trae complicación sobre el límite de venta de alcohol consumible por persona y un requerimiento de acompañamiento de plato fuerte, que no es muy práctico para una cervecería (Jara, 2012).

Otra dificultad que se tiene el país es la competencia de mercado que está dominado por dos grandes grupos empresariales: SAB Miller y Ambev, que tras su fusión en 2016 se



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

apoderaron del mercado ecuatoriano. Entre las marcas que maneja la ahora AB Inbev, se encuentran: Pilsener, Club, Biela, Corona, Budweiser, Brahma y Miller. Heineken junto a las cervecerías artesanales se opusieron a la fusión alegando que se crearía un monopolio en el mercado cervecero, por ello apelaron ante la resolución aprobada por la Superintendencia de Poder y Control del Mercado. En primera instancia se buscó que Ab Inbev venda la marca Club causando gran revuelo en el país sobre la situación del mercado cervecero. Finalmente la SPCM aprobó la fusión de los dos grupos empresariales en el país dejando que se apodere del 98% del mercado; Heineken y las cervecerías artesanales se reparte el 2% restante (Plan V, 2016).

La cerveza artesanal en Cuenca

En Cuenca la cerveza artesanal también ha conseguido su lugar, de igual manera que en el resto del país, inició como una actividad entre amigos o familia, para después convertirse en un emprendimiento como lo fue la marca Beeken, donde explican que tuvieron la inexperiencia sobre la producción y que tomó tiempo para poder producir un producto de calidad y adquirir conocimientos sobre la materia prima y la producción (El Tiempo, 2017). Parecida fue la experiencia de la marca Curuchupa, donde entre sus integrantes contaban con un gastrónomo que se vio fascinado desde hace mucho tiempo por su elaboración, lo que lo llevo a experimentar las recetas con productos como el cacao y el capulí, posteriormente integro a sus hermanos que tenían conocimientos más amplios sobre negocios (El Tiempo, 2016).

En la ciudad también ingresaron grandes grupos empresariales a invertir en este mercado, como lo hizo el Grupo Eljuri con su Cervecería La Paz, ubicada en el parque industrial recientemente reconocida como una de las mejores plantas de cervecería de Sudamérica. La Paz cuenta con la marca Latitud Cero, que es producida con altos estándares de calidad, del reconocido maestro cervecero alemán Daniel Kadatz, contratado por el grupo (Eljuri Licores, n.d.).

En 2017 se inauguró Golden Prague, una microcervecería propietaria de empresarios checos. A través de negociaciones entre Pro Ecuador de Cuenca y el grupo empresarial checo en Hamburgo, se llegó a un acuerdo para que estos instalen su fábrica en la ciudad, con una inversión de \$650.000 que generarían empleo para 30 empleados aproximadamente, convirtiéndose en el segundo grupo empresarial en invertir en cerveza artesanal en Cuenca. (Revista Ekos, 2017).

La cerveza artesanal ha crecido en los últimos años con el ingreso de grandes empresarios como de pequeños emprendedores caseros tardíamente en comparación con Quito. Cuenca todavía tiene mucho potencial para este negocio, ya que recién ha comenzado el *boom* para el consumidor cuencano.

3.6. Hipótesis

Ninguna.

3.7. Objetivo General

Realizar un estudio sobre los hábitos de consumo de cerveza artesanal en Cuenca para aplicar a un plan de comercialización para la marca de cerveza artesanal Surmont 2019-2020



3.8. Objetivos Específicos

1. Conocer la evolución de la producción y consumo de cerveza artesanal en Cuenca.
2. Elaborar un estudio de mercado: Disposición de compra, puntos de venta, reconocimiento de marcas, ocasión de compra, frecuencia de compra, aceptación del producto, atributos positivos.
3. Analizar canales alternativos de distribución.
4. Diseñar estrategias de comercialización.

3.9. Metodología

- 1- Investigación exploratoria: Se consultará fuentes bibliográficas nacionales u extranjeras, con el fin de conocer las características de las empresas y consumidores de cerveza, de estudios similares al propuesto-
- 2- Definición de la muestra: El número de consumidores de cerveza que existen en Cuenca y que tenga representatividad estadística con la población.
- 3- Investigación de mercado: Sera una investigación mixta, donde se utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas, primero se realizará una investigación cualitativa mediante entrevistas a profundidad para poder conocer al consumidor de cerveza artesanal. Posteriormente en base a los resultados de esta investigación, se llevará a cabo la investigación cuantitativa mediante encuestas para obtener datos numéricos de la ciudad de Cuenca.
- 4- Análisis de datos: Análisis que nos permitirán diseñar el plan de comercialización con sus debidas estrategias.

3.10. Alcances y resultados esperados

Con los resultados obtenidos se espera diseñar estrategias que permitan a Surmont atraer efectivamente al consumidor de cerveza artesanal en Cuenca. Además de obtener el conocimiento de cómo sería una correcta distribución, un adecuado precio y promoción.

3.11. Supuestos y riesgos

El encuestado no proporciona información verdadera en las encuestas.



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

3.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Papelería	30	Encuestas y esferos
Transporte	30	Movilización para encuestar
Alimentación	50	Alimento para encuestador
Impresión Tesis	150	Presentación por escrito
TOTAL	260	

3.13. Financiamiento

Recursos propios

3.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Marco histórico

1.1. Origen y expansión de la cerveza

1.2. Industrialización

1.3. La cerveza en Ecuador

1.4. La cerveza artesanal

1.5. La cerveza artesanal en Cuenca

Capítulo 2. Investigación de mercado

2.1. Definición del problema

2.2. Objetivo de la investigación

2.3. Metodología

2.4. Definición de la muestra

2.5. Investigación cualitativa

2.5.1. Entrevistas a profundidad

2.6. Investigación cuantitativa

2.6.1. Diseño de la encuesta

2.6.2. Recopilación y procesamiento de datos

2.7. Análisis de los resultados de la investigación

2.8. Análisis de canales alternativos de distribución

2.9. Conclusiones

Capítulo 3. Plan de comercialización

3.1. Análisis externo e interno

3.2. FODA cruzado

3.3. Análisis PEST

3.4. Marketing Mix

3.5. Estrategias de Marketing

3.5.1. Estrategia de cartera

3.5.2. Estrategia de segmentación

0852962

- 3.5.3. Estrategia de posicionamiento
- 3.5.4. Estrategia de fidelización
- 3.5.5. Estrategias genéricas de Porter

- 3.6. Cronograma
- 3.7. Establecimiento de indicadores de gestión.
- 3.8. Conclusiones

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

3.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Conocer la evolución y consumo de cerveza artesanal en Cuenca	Consulta de fuentes secundarias	Conocimiento de la industria cervecera mundial, regional y nacional. Conocimiento del mercado artesanal.	2
Estudio de mercado	Diseño de investigación cualitativa y cuantitativa	Información sobre las preferencias y comportamiento del consumidor cuencano frente a la cerveza artesanal.	9
Diseño de estrategias de comercialización	Análisis de datos de la investigación y elaboración de un plan	Estrategias que permitan introducir la marca Surmont de manera eficiente al mercado cuencano.	5
TOTAL			16

3.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

Asocery. (2016). *En Ecuador existen 70 cervecerías artesanales*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>



BLOGSPOT. (n.d.). Historia de la cerveza. Retrieved from historiadelacervezaquorum.blogspot.com

Brandz. (2018). Top 50 Latin American Most Valuable Brands 2018.

Burjato, M. (2017). La cerveza en America Latina, una historia de David y Goliat. Retrieved from <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-america-latina-una-historia-david-goliat/>

Cerveceria Nacional. (2018). Empresa. Retrieved from <http://www.cervecerianacional.ec/empresa#historia>

El Tiempo. (2016). Curuchupa, nueva cerveza artesanal. Retrieved from <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/376101>

El Tiempo. (2017). Becken: Iniciamos produciendo cerveza artesanal en casa. Retrieved from <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/17/becken-iniciamos-produciendo-cerveza-artesanal-en-casa>

Eljuri Licores. (n.d.). Cerveceria La Paz, un nuevo destino en Cuenca. Retrieved from <http://www.eljurilicores.com/ultimas-noticias/cerveceria-la-paz-un-nuevo-destino-en-cuenca/>

Ix, A., Vitivin, C., Denominaci, L., Producidos, C., & Determinadas, R. (1987). 1.- Historia, 1-8.

Jara, D. (2012). un mercado que emerge bien, (i), 50-55.

Marín, G. Á. (2014). Facultad de ciencias sociales y jurídicas. *Las Nuevas Tecnologías Aplicadas Al Sector Oleícola: Usabilidad de La Tienda Virtual y Contenidos Scoail Media*. 1-61.

Martinez Hernandez, J. P., & Fajardo, C. (2013). Plan de negocio para la apertura de una planta embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Quito, 178.

Omar, J., Rodríguez, H., Química, F. De, Guanajuato, U. De, & N, C. N. A. S. (2006). *La Cerveza-The beer*, 1(1), 19-26.

Peñaherrera Bunce, A. E. (2013). Estudio De Mercado Y Análisis Financiero Para La Creación De Una Empresa Productora De Cerveza Artesanal En El Distrito Metropolitano De Quito, Con Énfasis En El Uso De La Marca De La Primera Cervecería Creada En América, 207.

Plan V. (2016). La guerra de la cerveza. Retrieved from <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-guerra-la-cerveza>

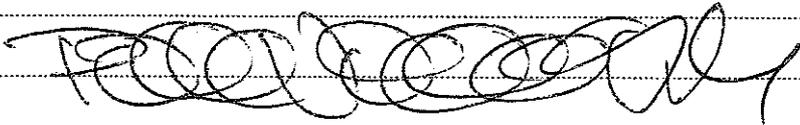
Revista Ekos. (2017). Empresarios checos invierten en microfábrica de cerveza en Cuenca. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=9389>

Roda, R. F. (2015). Estudio de los hábitos de consumo de cerveza artesanal de los habitantes de Pamplona.

3.17. Firma de responsabilidad (estudiante)

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name, located below the text for item 3.17.

3.18. Firma de responsabilidad (director sugerido)

A handwritten signature in black ink, consisting of several large, overlapping loops, located below the text for item 3.18.

3.19. Fecha de entrega

06 de junio de 2018



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Facultad
Ciencias de la
Administración

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 6 de junio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo **Esteban Javier Arízaga Jarrín** con C.I: **0103880811**, código estudiantil 65892, estudiante de la Carrera de Marketing, solicito muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MARCA DE CERVEZA ARTESANAL SURMONT 2019-2020"** previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

Esteban Javier Arízaga Jarrín

Estudiante de la Carrera de Marketing





DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que el señor **ARIZAGA JARRIN ESTEBAN JAVIER** con código **65892**, alumno de la
carrera de **MARKETING**, tiene aprobado el **97,33%** de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 01 de junio de 2018.

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN
SECRETARIA

Derecho No. 001-010-000136651
mjmr.-

0842468



Cuenca, 6 de junio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Paul Fernando Vanegas Manzano** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, denominado "**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MARCA DE CERVEZA ARTESANAL SURMONT 2019-2020**", realizado por el estudiante **Esteban Javier Arízaga Jarrín**, con código estudiantil 65892, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Econ. Paul Vanegas M.



1.1. Nombre del Estudiante: Esteban Javier Arízaga Jarrín

1.1.1. Código: 65892

1.2. Director sugerido: Paul Fernando Vanegas Manzano

1.3. Docente metodólogo: Manuel Freire Cruz

1.4. Título propuesto: Plan de comercialización para la marca de cerveza artesanal Surmont 2019-2020

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		/	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/		/	
3. ¿Es conciso?	/		/	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/		/	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/		/	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/		/	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/		/	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	/		/	
13. ¿Es factible de verificación?	/		/	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/		/	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		/	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/		/	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		/	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/		/	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/		/	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/		/	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/		/	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/		/	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/		/	



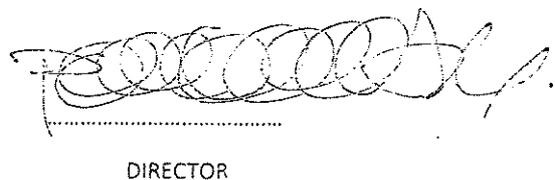
	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:



METODÓLOGO



DIRECTOR



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

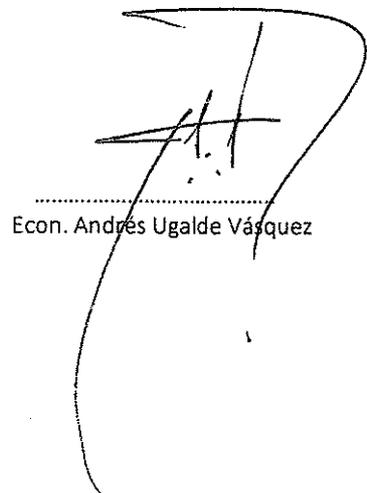
1. Nombre del estudiante: Esteban Javier Arízaga Jarrín
2. Código : 65892
3. Director sugerido: Econ. Paúl Vanegas Manzano
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto **“Plan de comercialización para la marca de cerveza artesanal “Surmont” 2019-2020”**
6. Revisores (tribunal: Ing. Francisco Ampuero Velásquez y Econ. Andrés Ugalde Vásquez
7. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?		
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?		
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?		
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?		
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?		
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?		
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?		
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?		

Nota sobre 10 puntos: 10


Econ. Paúl Vanegas Manzano


Ing. Francisco Ampuero Velásquez


Econ. Andrés Ugalde Vásquez



Cuenca, 05 de julio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **Paul Fernando Vanegas Manzano** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, denominado **"Plan de comercialización para la marca de cerveza artesanal "Surmont" 2019-2020"**, elaborado por el estudiante **Esteban Javier Arízaga Jarrín**, con código estudiantil 65892 . Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

Eco. Paul Vanegas Manzano

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN.- Cuenca, 6 de febrero de 2019.-En atención a la solicitud que antecede, presentada por el estudiante Esteban Javier Arízaga Jarrín (cód. 65892), para que se les conceda prórroga a la presentación del trabajo de titulación denominado "Plan de comercialización para la marca de cerveza artesanal Surmont 2019-2020", previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, cuyo plazo de presentación estaba previsto para el 27 de enero de 2019; considerando la disposición General Tercera del Reglamento de Régimen Académico y el art. 6 del Reglamento de Titulación para las carreras de la Universidad del Azuay, así como el informe del Director del trabajo, se resuelve aprobar la solicitud y conceder la prórroga de seis meses, debiendo el estudiante presentar su trabajo concluido hasta el 27 de julio de 2019. (prórroga sin pago)



Ing. Oswaldo Merchán Manzano

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**