



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**Estrategia de Branding para la Introducción de la Cerveza artesanal  
“TAIO” en la ciudad de Cuenca para el Período 2019-2020**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

**Ingeniero en Marketing**

**Autor:**

Jefferson Efrén Loayza Romero

**Director:**

Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez

**CUENCA – ECUADOR**

**2020**

## DEDICATORIA

Dedico este logro a la señora **Aracely Romero**, quien ha luchado día a día para ver a su hijo convertirse en un profesional y demostrarle que todo su esfuerzo valió la pena. Sabiendo estar en cada momento y brindarme todo su apoyo a la distancia, siempre buscaré ser su orgullo porque ella es mi mayor inspiración.

También quiero dedicárselo a mi familia (abuelos, tíos, primos), especialmente a mis tías **Amarilis - Janeth** y a mi abuelita **Clari**; quienes me apoyaron tanto como fue posible para seguir adelante con mi preparación profesional y formarme como una persona con principios y buenos valores.

Es una fortuna formar parte de una familia tan maravillosa, son mi mayor orgullo.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco primordialmente a Dios, por guiarme en cada paso y brindarme muchas bendiciones y buena salud. Así mismo, agradezco a mi mamá por creer y confiar en mí, siendo un pilar fundamental en todo este proceso. A mis tías que asumieron muchas responsabilidades de mi parte y siempre estuvieron para mí.

También quiero agradecer a mis compañeros, profesores y especialmente a mi tutor, por todo el apoyo brindado durante este proyecto y su predisposición para conmigo.

A mi primo **Miguel**, con quien compartí la mayor parte de mi formación profesional, creando muchas experiencias y momentos memorables.

Finalmente, agradezco a mi novia **Selena**, quien me ha brindado su apoyo incondicional y me ha motivado cada día de nuestra relación para seguir luchando por todo lo que me propongo y celebrar juntos cada triunfo.

## Índice

<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Situación actual de Taio y marco teórico</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 Historia de la cerveza artesanal TAI0</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2 Antecedentes</b> .....	<b>2</b>
1.2.1 Área de Cultivo .....	3
1.2.2 Área de Producción .....	3
1.2.3 Área de Finanzas y Contabilidad .....	4
1.2.4 Área de Marketing y Diseño .....	4
1.2.5 Área de Ventas y Promoción.....	4
<b>1.3 Misión</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Visión</b> .....	<b>5</b>
<b>1.5 Marca</b> .....	<b>5</b>
<b>1.6 Slogan</b> .....	<b>5</b>
1.6.1 “Santa Cerveza” .....	5
<b>1.7 Matriz FODA de TAI0</b> .....	<b>6</b>
1.7.1 Área de Cultivo .....	6
1.7.2 Área de Producción .....	6
1.7.3 Área de Finanzas .....	7
1.7.4 Área de Marketing.....	8
1.7.5 Área de Ventas .....	9
<b>1.8 Línea de productos</b> .....	<b>10</b>
<b>1.9 Branding</b> .....	<b>11</b>
1.9.1 Ventajas de implementar Estrategias de Branding.....	12
<b>1.10 Cerveza Artesanal</b> .....	<b>12</b>
1.10.1 Mercado de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.....	14
<b>2. Análisis situacional de la cervecería artesanal en el mercado cuencano</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Matriz FODA del sector de la Cerveza Artesanal</b> .....	<b>17</b>
2.1.1 Fortalezas .....	17
2.1.2 Oportunidades .....	17
2.1.3 Debilidades.....	17
2.1.4 Amenazas .....	18
<b>2.2 Factores Críticos de Éxito</b> .....	<b>18</b>
2.2.1 Capacidad de Innovación .....	18
2.2.2 Eficiencia en la Publicidad.....	18
2.2.3 Efectividad en la Distribución del Producto .....	19
2.2.4 Alianzas Estratégicas.....	19

<b>2.3</b>	<b>Análisis PESTAL de la Cerveza Artesanal.....</b>	<b>20</b>
2.3.1	Político .....	20
2.3.2	Económico.....	20
2.3.3	Social.....	21
2.3.4	Tecnológico.....	22
2.3.5	Ambiental.....	23
2.3.6	Laboral .....	23
<b>2.4</b>	<b>Análisis del Micro Entorno .....</b>	<b>24</b>
2.4.1	Clientes.....	24
2.4.2	Proveedores .....	24
2.4.3	Distribuidores .....	25
<b>2.5</b>	<b>Cinco Fuerzas de Porter .....</b>	<b>25</b>
2.5.1	Poder de Negociación de los clientes.....	25
2.5.2	Poder de Negociación de los proveedores.....	27
2.5.3	Amenaza de Productos sustitutos.....	28
2.5.4	Amenaza de Nuevos competidores .....	29
2.5.5	Rivalidad entre Competidores .....	30
<b>2.6</b>	<b>Casos de Estudio (BENCHMARKING) .....</b>	<b>32</b>
2.6.1	Caso Nacional .....	32
2.6.2	Caso Internacional.....	33
2.6.3	Caso Global .....	34
<b>3.</b>	<b><i>ESTUDIO DE MERCADO CON ENFOQUE A LOS BARES ARTESANALES EN CUENCA.....</i></b>	<b>37</b>
<b>3.1</b>	<b>Objetivos de la Investigación .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2</b>	<b>Definición del mercado objetivo y Diseño de la muestra .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3</b>	<b>Desarrollo del Cuestionario .....</b>	<b>38</b>
<b>3.4</b>	<b>Recopilación de Datos Obtenidos .....</b>	<b>41</b>
<b>3.5</b>	<b>Análisis de Resultados .....</b>	<b>47</b>
<b>4.</b>	<b><i>ESTRATEGIAS DE BRANDING .....</i></b>	<b>49</b>
<b>4.1</b>	<b>Patrocinio Deportivo.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2</b>	<b>Evento de Cata y Degustación .....</b>	<b>50</b>
<b>4.3</b>	<b>Programa de Suscripción Mensual .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4</b>	<b>Street Marketing .....</b>	<b>51</b>
<b>4.5</b>	<b>Feria de Maridaje .....</b>	<b>52</b>
<b>4.6</b>	<b>Merchandising de Seducción .....</b>	<b>53</b>
<b>4.7</b>	<b>StoryTelling .....</b>	<b>54</b>
<b>4.8</b>	<b>Alianzas Estratégicas .....</b>	<b>55</b>

<b>4.9 Social Media .....</b>	<b>56</b>
<b>4.10 Publicidad BTL .....</b>	<b>57</b>
<b>4.11 Packaging Orgánico.....</b>	<b>58</b>
<b>4.12 Patrocinio de Festivales Musicales .....</b>	<b>58</b>
<b>4.13 Eventos a través de RRPP .....</b>	<b>59</b>
<b>5. Bibliografía.....</b>	<b>63</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>65</b>

### Índice de gráficos

Gráfico 1: Organigrama de la empresa TAIO .....	3
Gráfico 2: Distribución de empresas según su tamaño.....	14
Gráfico 3:Distribución de empresas según el sector económico .....	14
Gráfico 4:Distribución de ventas según los sectores económicos.....	15
Gráfico 5: Clasificación de las actividades dentro del sector manufacturero.....	15
Gráfico 6 – Respuesta de la pregunta 1 .....	41
Gráfico 7: Respuesta de la pregunta 2 .....	42
Gráfico 8: Respuesta de la pregunta 3 .....	42
Gráfico 9: Respuesta de la pregunta 4 .....	43
Gráfico 10: Respuesta de la pregunta 5 .....	43
Gráfico 11 – Respuesta de la pregunta 6 .....	44
Gráfico 12 – Respuesta de la pregunta 7 .....	44
Gráfico 13 – Respuesta de la pregunta 8 .....	45
Gráfico 14 – Respuesta de la pregunta 9 .....	45
Gráfico 15 – Respuesta de la pregunta 10 .....	46
Gráfico 16 – Respuesta de la pregunta 11 .....	46

### Índice de tablas

Tabla 1 – Valoración del poder de negociación de los clientes.....	27
Tabla 2 – Valoración del poder de negociación de los proveedores .....	28
Tabla 3 – Valoración de la amenaza de productos sustitutos .....	29
Tabla 4 – Valoración de la amenaza de nuevos competidores .....	30
Tabla 5 – Valoración de la rivalidad entre competidores .....	32
Tabla 6 – Valoración Final del Sector .....	32
Tabla 7 – Análisis de Latitud Cero .....	33
Tabla 8 – Análisis de Allende .....	34
Tabla 9 – Análisis de Camba Bavaria .....	35
Tabla 10 – Resultados del Benchmarking .....	36
Tabla 11 – Estrategia de Patrocinio Deportivo.....	49
Tabla 12- Estrategia de Degustación .....	50

Tabla 13 – Estrategia de Street Marketing .....	51
Tabla 14 – Estrategia de Feria de Maridaje .....	52
Tabla 15 – Estrategia de Merchandising .....	53
Tabla 16 – Estrategia de StoryTelling .....	54
Tabla 17 – Estrategia de Alianzas estratégicas.....	55
Tabla 18 – Estrategia de Social Media .....	56
Tabla 19 – Estrategia BTL.....	57
Tabla 20 – Estrategia RRPP .....	59
Tabla 21- Estrategias Presupuestadas.....	60

### **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1: Logo de la Empresa.....	5
Ilustración 2: Botellas de cerveza TAIIO .....	10
Ilustración 3: Logo de la empresa Latitud Cero .....	32
Ilustración 4: Logo de la empresa Allende.....	33
Ilustración 5: Logo de la empresa Camba Bavaria.....	34

## **RESUMEN**

La cerveza artesanal ha pasado desapercibida durante varias décadas en el mercado a nivel nacional, sin embargo, en los últimos años ha logrado ganar reconocimiento dentro del sector, el mismo que está conformado en su mayoría por pequeños emprendedores; los cuales tienen la ardua tarea de establecer políticas empresariales y emplear herramientas de marketing para crecer como empresa, generar competitividad y permitirle al mercado el desarrollo esperado.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la situación y el entorno de la cerveza artesanal y conocer los factores determinantes dentro del sector, de manera que, los hallazgos encontrados nos permitan formular estrategias de Branding para la introducción de la marca de cerveza artesanal TAI0 en el mercado cuencano.

## ABSTRACT

Craft beer has gone unnoticed for several decades in the market nationwide; however, in recent years it has managed to gain recognition within the sector which is mostly made up of small entrepreneurs who have the arduous task of establishing business policies and employing marketing tools to grow as a company, generate competitiveness, and allow the market its expected development. This research aimed to analyze the situation and the environment of craft beer and know the determining factors within the sector. The findings allowed us to formulate Branding strategies for the introduction of the brand of craft beer TAI0 into the Cuenca market.

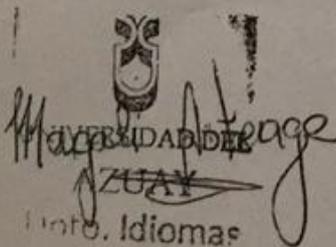
Ing. Ortega Vásquez Xavier Esteban

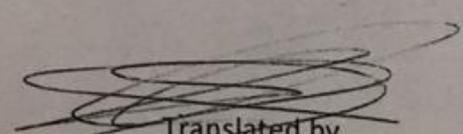
Loayza Romero Jefferson Efrén

72902

iloayza26@es.uazuay.edu.ec

0989087392



  
Translated by  
Mgt. Esteban Valdiviezo Ramirez

## INTRODUCCION

Durante la última década, han entrado varios participantes al mercado cervecero artesanal, tanto extranjeros como nacionales; desde grupos corporativos con gran poder adquisitivo hasta pequeños emprendedores con bajos capitales iniciales, lo que ha generado una tendencia creciente en este sector que tiene un gran potencial.

Este producto ha estado presente en el país desde hace varias décadas y no fue, sino hasta el último lustro que empezó toda la tendencia a través de bares y marcas artesanales que se han expandido a nivel nacional. Sin embargo, el sector no ha tenido el desarrollo esperado y esto recae sobre la falta de Marketing a través de herramientas y estrategias publicitarias. Motivo por el cual, el presente proyecto está dirigido al análisis del mercado cervecero artesanal con enfoque en la ciudad de Cuenca y la búsqueda de factores determinantes dentro del sector, con la finalidad de proponer estrategias de Branding para la introducción de la marca de cerveza artesanal “TAIO” en el mercado cuencano.

Por lo tanto, se llevó a cabo una investigación estructurada de cuatro capítulos que serán mencionados a continuación:

- Capítulo 1

En este capítulo se realiza un acercamiento al marco teórico con conceptualizaciones básicas dentro de la investigación y a su vez, se aplica un análisis FODA a la empresa TAIO partiendo por la estructura organizacional que desglosa a la empresa en sus áreas laborales. También se define el sector industrial al que pertenece la cerveza artesanal y sus subdivisiones, llegando al listado de todas las cervecerías artesanales establecidas en el país.

- Capítulo 2

Este capítulo consiste en la realización de un análisis situacional del sector cervecero artesanal en la ciudad de Cuenca, a partir de la aplicación de la matriz FODA, Factores Críticos de Éxito, análisis PESTAL, análisis del Micro entorno, 5 Fuerzas de Porter y finalmente un análisis con la técnica de Benchmarking con la participación de una marca nacional, una internacional y una global.

- Capítulo 3

Este capítulo se basa en el estudio de mercado que empieza por los objetivos de investigación, a partir del diseño de la muestra, para formular el cuestionario que estará dirigido al público objetivo dentro de la ciudad, de manera que nos permita obtener hallazgos sobre el sector cervecero artesanal.

- Capítulo 4

En este capítulo se lleva a cabo la propuesta mediante estrategias elaboradas a partir de los resultados obtenidos con la investigación de mercado, cada estrategia está conformada por una descripción, objetivo, indicador de control, período de tiempo y presupuesto; para brindar toda la información necesaria a la gerencia de la empresa TAIO y que puedan considerar la implementación de las mismas.

## **1. Situación actual de Taio y marco teórico**

### **1.1 Historia de la cerveza artesanal TAI0**

Hace algunos años el creador conoció la cerveza artesanal y aunque la primera que probó no fue de su agrado, se dio cuenta que había más y que podría encontrar la que sea de su agrado, o también aprender a hacerla al gusto de su paladar; es así que conoció al encargado de cocinar la bebida en una cervecería local, quien amablemente supo explicarle los procesos, ingredientes, equipo y demás información que lo impulsó a leer e investigar, asistiendo a cursos de elaboración para finalmente animarse a dar el paso más difícil (preparar las ollas para hacer mi primera cerveza); aunque el resultado no fue del todo satisfactorio, la cerveza tampoco se despreció, y es así que siguió elaborando más lotes y anotando en una libreta cada porción de ingredientes acorde el proceso para mejorar el producto poco a poco. Por otra parte, empezó haciendo pruebas de degustación con sus amigos y conocidos cercanos, los cuales estaban interesados en probar la creación; a tal punto, que decidió darle un nombre a su cerveza y crear una marca para lograr la diferenciación entre las demás.

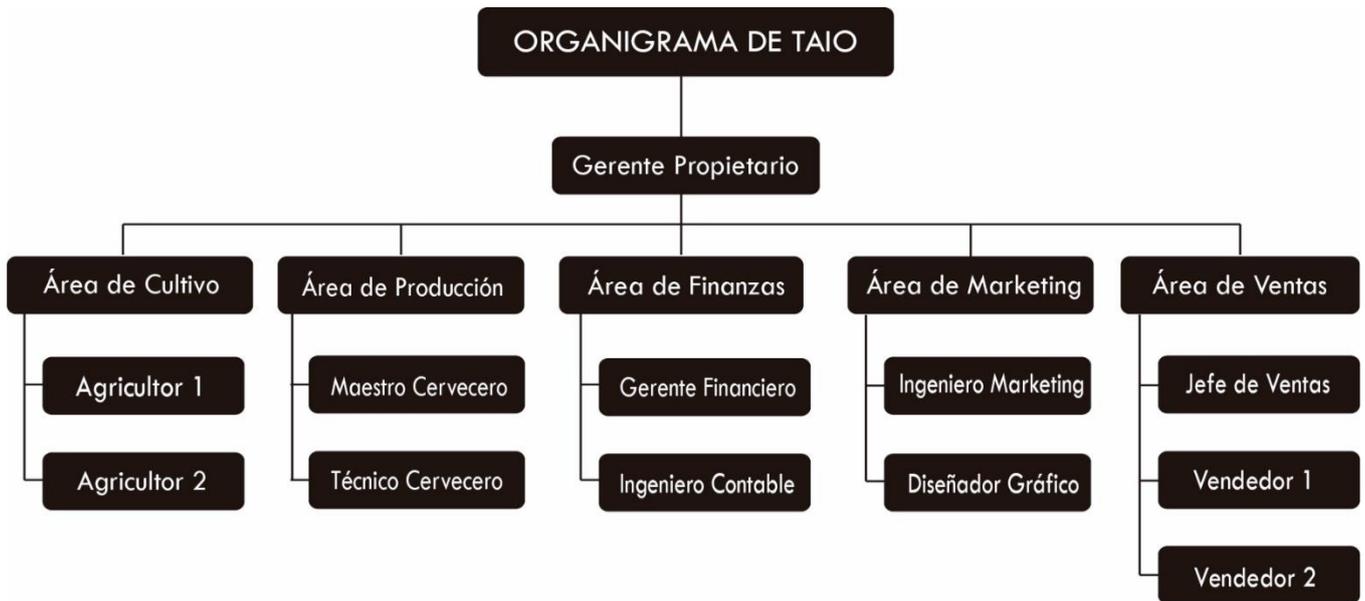
### **1.2 Antecedentes**

El crear una marca para su cerveza nace como una necesidad de poder identificarla y a su vez diferenciarla en el mercado. Además del nombre, que es sumamente significativo para el propietario, lo motiva a seguir haciendo algo que le gusta y lo apasiona. El preparar cerveza, el acto de preparar su propia cerveza, el poder contarle a los demás como le gusta la cerveza y descubrir que no es el único y que tiene cosas en común con muchas personas que les encanta apreciar el sabor de una cerveza artesanal, eso genera una especie de unión.

TAIO es una palabra que escuchó de su sobrina Samantha al intentar pronunciar el nombre de su sobrino Thiago mientras lo llamaba para que pruebe un dulce; acto que le pareció peculiar y optó por usarlo en su cerveza, ya que este nombre tendría un significado familiar, un toque ambiguo y a su vez la invitación a probar algo.

En cuanto a la estructura organizativa de TAI0, tenemos cinco áreas funcionales que han sido determinadas a partir de la estructura requerida para llevar a cabo este giro de negocio. A continuación, las mencionaremos:

Gráfico 1: Organigrama de la empresa TAI0



Fuente: Elaboración Propia

### 1.2.1 Área de Cultivo

En esta área TAI0 tiene a dos agricultores que se encargan del cultivo de los ingredientes secundarios que intervienen en el proceso; ya que, los tres ingredientes principales como el lúpulo, la levadura y la cebada son importados. Por lo tanto, como cultivo se maneja la utilización de frutas locales o frutos que se encuentran dentro del sector, por ejemplo, el cacao, cereza y maracuyá. De esta manera, la empresa procura abastecerse de todos los ingredientes necesarios para la elaboración de sus cervezas, sin importar la temporada de cosechas frutales.

### 1.2.2 Área de Producción

Dentro del área de producción, interviene un técnico cervecero y un maestro cervecero. El técnico se encarga de la limpieza, desinfección y esterilización de todos los instrumentos como macerador, olla de hervido, fermentador, termómetro, densímetro; procurando tener todo listo un día antes de empezar con el proceso de elaboración. Mientras que el maestro procede con la selección de insumos según el estilo de cerveza, pasa a moler el grano y posteriormente a la etapa de macerado donde vuelve a intervenir el técnico, ya que, mientras uno pone el grano en la olla, el otro ayuda con la espátula a mezclar el agua y el grano evitando la formación de grumos. Después del tiempo de macerado y completa extracción de azúcares, se pasa el mosto a la olla de hervido, una

vez terminada esta etapa se procede a enfriar y transferir el mosto a una temperatura adecuada para inocular la levadura. Terminada la fermentación, se pasa a la etapa de maduración, embotellado, carbonatación y embotellado.

### **1.2.3 Área de Finanzas y Contabilidad**

Esta área se encuentra conformada por el Gerente de finanzas y un contador. El gerente se encarga de planificar los presupuestos asignados para cada acción que comprenden los distintos departamentos y a su vez brindar un asesoramiento al propietario sobre el nivel de endeudamiento y rentabilidad que puede tener la empresa. Por otra parte, el contador lleva los balances periódicamente para tener un control de gestión y poder mostrar la situación de TAIIO en sus informes financieros.

### **1.2.4 Área de Marketing y Diseño**

Comprendida por un Ingeniero en marketing y un Diseñador gráfico; esta área está destinada netamente al análisis del sector para elaborar estrategias creativas que sean de gran ayuda para la empresa. De manera que, se puedan resaltar los atributos de la marca y a su vez tomar ventaja sobre la competencia mediante procesos ingeniosos que capten el segmento propuesto cumpliendo con cada objetivo planteado.

### **1.2.5 Área de Ventas y Promoción**

Dos vendedores bajo la supervisión de un jefe de ventas, son los que conforman el área de ventas. El jefe de ventas elabora los canales de distribución idóneos para llevar a cabo los recorridos que tendrán que cumplir los vendedores. A su vez, se encarga de analizar los procesos de distribución para garantizar una buena cobertura dentro de la ciudad.

## **1.3 Misión**

La misión de TAIIO es brindar a los amantes de la cerveza artesanal tanto locales como nacionales, una creación completamente nueva; la cual comprenderá minuciosamente cada proceso de elaboración a partir de los distintos ingredientes que intervendrán en las recetas maestras para la obtención de cada tipo de cerveza, acompañada de una adaptación de sabores frutales que resultan una oferta prometedora para el paladar de sus degustadores.

## 1.4 Visión

TAIO tiene como visión ubicar cada una de sus cervezas en los distintos bares de mayor afluencia artesanal a nivel nacional, logrando reconocimiento entre sus consumidores por la constante innovación en su oferta de sabores y a la vez, reconocimientos por el cumplimiento de los estándares de calidad de una cerveza artesanal auténtica.

## 1.5 Marca

Ilustración 1: Logo de la Empresa



Fuente: Taio

Por ser una empresa familiar, al momento de desarrollar y construir la marca, partieron de los apellidos: Torres, Villalta y Castillo. Por lo cual, se dirigieron a la idea de tipografías usadas cuando se habla de reinos y realezas; es decir, la tipografía Serif, la cual modificaron y estilizaron. De esta forma, consiguieron un logo que mezcla lo clásico u lo moderno, formando una curvatura que da impresión de movimiento. La cromática seleccionada fue el dorado, negro y blanco según sea la necesidad. El dorado se eligió para denotar la elegancia y se potencia el contraste entre blanco y negro.

## 1.6 Slogan

### 1.6.1 “Santa Cerveza”

El slogan de TAIIO surge como una expresión al beber una creación artesanal a través de la degustación y apreciación de sus ingredientes esenciales. A su vez, también toma participación el pueblo de Valle Hermoso perteneciente a la ciudad de Santa Rosa, lugar donde se encuentra ubicada la empresa TAIIO, donde sus habitantes celebran a la

santísima virgen en sus fiestas y la mayoría de personas cercanas son creyentes en la santidad de un Dios. Todo esto toma participación para formar el slogan de la cerveza.

## **1.7 Matriz FODA de TAIO**

Para llevar a cabo un mejor análisis FODA de la empresa TAIO, hemos visto conveniente realizar un desglose en cuanto sus áreas funcionales para conocer de mejor manera sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas internamente.

### **1.7.1 Área de Cultivo**

#### **Fortalezas:**

- ✓ Mayor control sobre plagas y malezas.
- ✓ Eficiencia en el uso de insumos.

#### **Oportunidades:**

- ✓ Aumento en la calidad de los ingredientes cosechados.
- ✓ Obtención de ingredientes fuera de temporadas.

#### **Debilidades:**

- ✓ Gastos en mantenimiento.

#### **Amenazas:**

- ✓ Condiciones climáticas desfavorables.

### **1.7.2 Área de Producción**

#### **Fortalezas:**

- ✓ Procesos únicos y recetas creativas.
- ✓ Producción calificada gracias a la infraestructura adecuada.
- ✓ Desarrollo de nuevos productos.

#### **Oportunidades:**

- ✓ Innovación de sabores con ingredientes cultivados.
- ✓ Adaptación de maquinaria y tecnología.
- ✓ Implementación de barriles para venta a bares artesanales.

**Debilidades:**

- ✓ Alto capital inicial.
- ✓ Falta de personal para agilizar los procesos.
- ✓ Gastos constantes en adquisición de envases.

**Amenazas:**

- ✓ Insuficiencia de producción con respecto al sector.
- ✓ Constantes adquisiciones de maquinarias de última generación por parte de la competencia.

**1.7.3 Área de Finanzas****Fortalezas:**

- ✓ Mayor control del rendimiento del equipo de ventas de la empresa.
- ✓ Planificación de ciclos financieros para cumplir los objetivos con mayor eficiencia.
- ✓ Al no tener clientes de crédito, la empresa no tiene cuentas por cobrar.

**Oportunidades:**

- ✓ Expansión geográfica a través de la captación de inversionistas interesados en el sector cervecero.
- ✓ Préstamos bancarios para construcción de nuevas plantas que permitan maximizar la producción.

**Debilidades:**

- ✓ Constante aumento de costos variables en las distintas áreas funcionales.
- ✓ Capital insuficiente para desarrollar la idea de negocio.
- ✓ Alto grado de endeudamiento.
- ✓ Falta de capacitación en cuanto al manejo financiero con respecto a los presupuestos asignados por áreas.
- ✓ Falta de convenios y alianzas para la regularización de actividades de la empresa.

**Amenazas:**

- ✓ Entrada de competidores con alta capacidad financiera.

- ✓ Volatilidad en los costos de importación de los ingredientes principales de producción.
- ✓ Sanciones por incumplimiento de obligaciones fiscales que podrían poner en riesgo a la empresa.

#### **1.7.4 Área de Marketing**

##### **Fortalezas:**

- ✓ Diseño personificado de packaging para mayor impacto visual.
- ✓ Etiquetas personalizadas que brindan identidad de marca
- ✓ Estrategias publicitarias dirigidas netamente al perfil del consumidor
- ✓ Desarrollo de página web para impulsar ventas a nivel nacional y captar nuevos segmentos.
- ✓ Servicio online activo para recibir sugerencias y reclamos con respecto a los productos.

##### **Oportunidades:**

- ✓ Crecimiento del sector artesanal
- ✓ Mayor innovación en la presentación del producto
- ✓ Alianzas estratégicas con empresas influyentes en el sector cervecero.
- ✓ Vallas publicitarias en zonas de mayor afluencia dentro de la ciudad.
- ✓ Técnicas de Merchandising en los distintos puntos de venta.
- ✓ Campañas de lanzamiento a través de influencers en redes sociales.
- ✓ Storytelling con participación de maestros cerveceros y degustadores.

##### **Debilidades:**

- ✓ Posesión de una mínima cuota de mercado.
- ✓ Marca totalmente nueva en el mercado.
- ✓ Ausencia en medios de comunicación como prensa, radio y tv.
- ✓ Falta de presupuestos para efectuar campañas publicitarias periódicamente.

##### **Amenazas:**

- ✓ Alta competencia en el sector.
- ✓ Marcas de alto impacto por parte de la competencia.
- ✓ Publicidad agresiva dentro del sector cervecero.

- ✓ Gran posicionamiento de marcas de cerveza artesanal a nivel nacional.
- ✓ Regulaciones que limitan la creatividad y afectan el presupuesto de estrategias.

### **1.7.5 Área de Ventas**

#### **Fortalezas:**

- ✓ Personal en constantes capacitaciones de ventas y atención al cliente
- ✓ Precios competitivos por parte de la línea de productos.
- ✓ Equipo motivado por comisiones de ventas fuera del salario.
- ✓ Comunicación directa con los clientes mediante visitas periódicas que generan una buena relación comercial.

#### **Oportunidades:**

- ✓ Perfiles de consumidores con buen poder adquisitivo.
- ✓ Mercados mal atendidos por parte de competidores existentes.
- ✓ Participación en ferias relacionadas al sector cervecero.
- ✓ Promociones para captar un mayor segmento.
- ✓ Adaptación del canal de distribución para el control y gestión de las rutas de ventas.

#### **Debilidades:**

- ✓ Falta de conocimiento del producto en los puntos de venta.
- ✓ Costos elevados para la distribución por falta de demanda.
- ✓ Altos costos de lanzamiento del producto y ubicación en los puntos de venta.
- ✓ Falta de comunicación entre el área operativa y la comercial, afectando la logística.

#### **Amenazas:**

- ✓ La competencia presenta canales de distribución con mayor cobertura en el mercado.
- ✓ Impuestos establecidos por entidades gubernamentales.
- ✓ Crisis económica que atraviesa el país.

## 1.8 Línea de productos

Inicialmente TAIIO parte con tres productos, derivados de sus ingredientes, lo cual le da su caracterización detallada a continuación:

- **STOUT:** una cerveza negra que toma su color, sabor y aroma de las maltas tostadas usadas en su elaboración, dando toques de café y chocolate, de un amargor de bajo a medio, es una cerveza con cuerpo y que se puede disfrutar en temperatura fresca sin enfriarla demasiado.
- **PALE ALE:** una cerveza rubia con cuerpo ligero, donde el sabor y aroma los predomina la malta.
- **RED ALE:** una cerveza de color rojizo y sabor a malta y caramelo, resultado del tostado de la malta, caracterizada por un amargor suave.

*Ilustración 2: Botellas de cerveza TAIIO*



**Fuente:** Taio

Actualmente se trabaja en la producción de cervezas a partir de sabores, realizando muestras para poder degustarlas y determinar la factibilidad de lanzarlas al mercado. Considerando una mayor identificación a través del diseño de etiquetas con la interacción de cada sabor, tales como Miel, Cereza, Café y Maracuyá.

## **1.9 Branding**

Según Razak, Branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo (2017).

Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (2017).

El branding pretende diseñar y ofrecer una propuesta innovadora que destaque frente a las marcas que conforman la competencia. Quiere conseguir un buen posicionamiento para la marca con respecto a las demás empresas del mercado. ¿Solamente eso? No: al mismo tiempo, busca proveer a dicha marca de unos valores, dándole así una personalidad. Todos estos aspectos se basan en conseguir un objetivo final: aumentar el número de ventas y llegar a un mayor público (El concepto de branding y el proceso de diseño de marcas, 2018).

En el caso del branding, Martínez dice que se emplean muchas estrategias y conceptos del diseño de identidad gráfica. Los especialistas refieren la importancia de realizar estudios exhaustivos, identificando la edad del diseño y su vigencia, la importancia de los valores que debe proyectar a través de su identidad y la personalidad adquirida desde la opinión pública. De todas formas, la diferencia principal es que en el Branding el diseñador se preocupa de que los productos y servicios se vean representados, más que de la corporación que los produce y distribuye que busca evidentemente que se consuman (2010).

El branding toma como punto de partida y de destino a las marcas. Las arroja, define el escenario ideal para su crecimiento y gestiona de modo que se construyan adecuadamente en la mente de las personas (Razak, 2017).

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de

manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Ballesteros, 2016).

### **1.9.1 Ventajas de implementar Estrategias de Branding**

Las estrategias de branding son de suma importancia en el ámbito publicitario, ya que, a través del uso correcto de las herramientas del marketing, se pueden elaborar estrategias que lleguen directamente al consumidor final y a su vez lograr la captación de nuevos perfiles de clientes, dando oportunidad a la apertura de nuevos segmentos dentro del mercado.

- Construcción de marca con beneficios y sostenibilidad a largo plazo.
- Brinda una diferenciación a la marca, a partir de un análisis de los competidores existentes en el sector.
- Afianza la relación con los consumidores y le da mayor reconocimiento a la marca.
- Genera una imagen positiva para la empresa y facilita la entrada y aceptación de productos nuevos lanzados por la marca.
- Asegura el proceso de compra e incita a la recompra.
- Logra la fidelización deseada de clientes.
- Genera una imagen concreta hacia público objetivo, mostrando como quiere ser vista la empresa.
- Permite captar una mayor cuota de mercado.
- Maximiza los ingresos mediante el retorno de inversiones en campañas publicitarias.
- Reduce afecciones por entrada de nuevos competidores.

### **1.10 Cerveza Artesanal**

Para los investigadores Libkind y Collins, la fabricación de cerveza es tanto un arte como una ciencia. Actualmente se conocen muy bien los procesos físicos, químicos y biológicos que transforman una mezcla de agua, cebada malteada y lúpulo, en presencia de un hongo unicelular (levadura), en la deliciosa bebida que conocemos como cerveza. No obstante, la preparación de una gran cerveza requiere de un hábil maestro cervecero que sepa

dominar la enorme cantidad de variables que comprende el proceso de brewing, incluso al extremo de producir el surgimiento de una nueva especie de microorganismo cervecero (2012).

Según Tovar (2018) Es aquella que está elaborada siguiendo una “receta” propia, por maestros cerveceros que le dan un sabor distinto y personal; por lógica su producción es limitada, ya que se pone especial atención en sabores y texturas distintas a las marcas industriales. Es decir, la cerveza artesanal ofrece calidad, diversidad y atención personal; en lugar de precios bajos, mala calidad, restricción en sabores y publicidad.

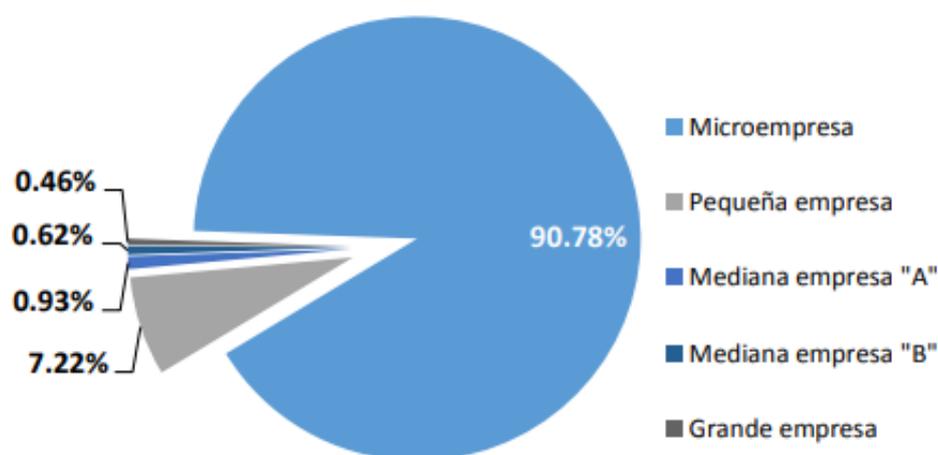
Dentro del emprendimiento en el mercado de la cervecería artesanal, existen varios términos definidos por el modelo de negocio empleado y la capacidad de producción. A continuación, serán detallados:

- **Micro cervecería:** es una cervecería que produce menos de 1.76 millones de litros al año, y que, además vende al menos el 75% de su producción fuera de sus instalaciones **Fuente especificada no válida..**
- **Brewpub:** es un bar-cervecería que vende más del 25% de su cerveza en el lugar. La cerveza es elaborada primariamente para su venta en el bar y frecuentemente se sirve de los tanques o barriles de almacenamientos. También venden cerveza para llevar y distribuyen a canales externos **Fuente especificada no válida..**
- **Compañía Cervecera Bajo Contrato:** Define a una cervecería que contrata a otra para producir cerveza. La cervecería bajo contrato maneja el marketing, las ventas y distribución de su cerveza, dejando generalmente la elaboración y empaque a la cervecera productora **Fuente especificada no válida..**
- **Cervecería Artesanal Regional:** una compañía de cerveza regional independiente con mayor volumen de producción que la cervecera tradicional **Fuente especificada no válida..**
- **Cervecería Regional:** una cervecería que tiene como producción anual entre 1.76 millones de litros y 702 millones de litros **Fuente especificada no válida..**
- **Cervecería Grande:** una compañía cervecera con una producción anual superior a los 702 millones de litros de cerveza **Fuente especificada no válida..**

### 1.10.1 Mercado de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca

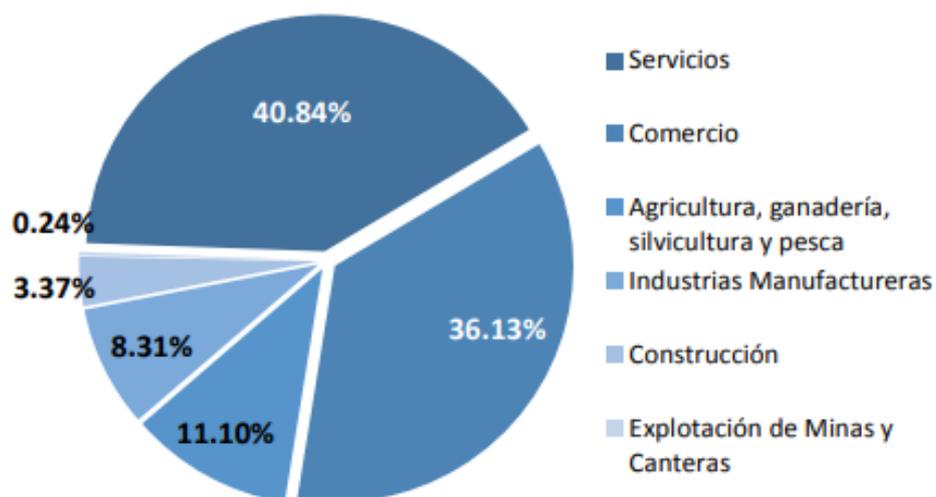
Es importante saber que la mayoría de empresas de cervezas artesanales son consideradas como microempresas dentro de la clasificación de empresas según su tamaño. Por otra parte, en cuanto al sector económico perteneciente, la cerveza artesanal se encuentra en el sector manufacturero; debido a su elaboración a través de distintos procesos con la materia prima para obtener el producto final. Este sector comprende un 21.31% en la distribución de ventas según los sectores económicos en el periodo del 2012 al 2017 (INEC, 2019).

Gráfico 2: Distribución de empresas según su tamaño



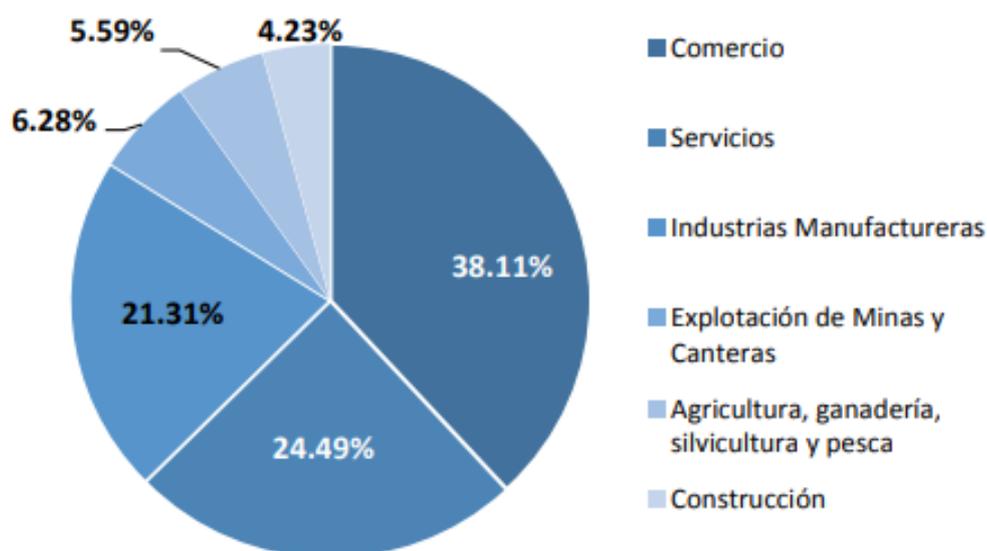
Fuente: Inec

Gráfico 3: Distribución de empresas según el sector económico



Fuente: Inec

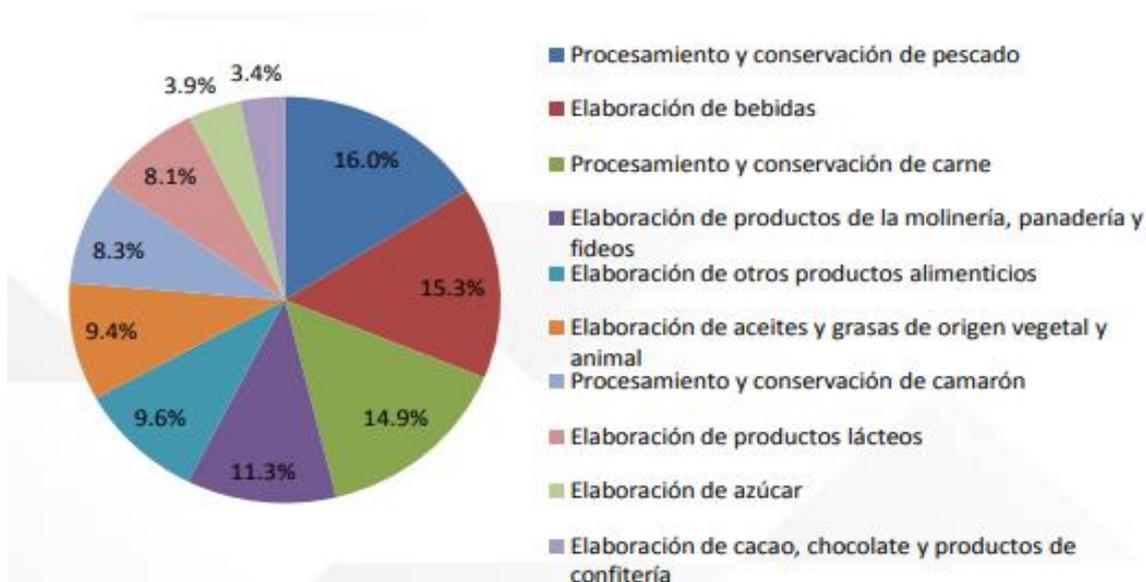
Gráfico 4: Distribución de ventas según los sectores económicos



Fuente: Inec

Dentro del sector manufacturero se encuentra la clasificación según la actividad, en la cual se deriva la elaboración de bebidas con una subclasificación a bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Gráfico 5: Clasificación de las actividades dentro del sector manufacturero



Fuente: Corporación Financiera Nacional

Según la Superintendencia de Compañías, actualmente se encuentran sujetas al control dentro del sector manufacturero por la elaboración de bebidas a base de malta, las siguientes empresas:

- Cervecería Artesanal Amazonian Beer Amabeer Cia.Ltda. (Napo, desde 2017)
- Andes Brewing S.A. (Pichincha. Desde 2012)
- Cervecería Fesler Ecuador Feslerec S.A. (Guayas, desde 2015)
- Odiseabrewing S.A (Guayas, desde 2016)
- Abysmo Gods Fluyds Brewery Brewco Cia.Ltda. (Pichincha, desde 2015)
- Cervecería Sabaibeer S.A (Pichincha, desde 2014)
- Aquatorbrau Compañía de Responsabilidad Limitada (Pichincha, desde 2016)
- Cerveceros Artesanales S.A. Cervecsa (Manabí, desde 2012)
- Cervecería Artesanal Braukunst Cia.Ltda. (Pichincha, desde 2016)
- Cervecería Artesanal Ecuatoriana Sietecruces C.A (Pichincha, desde 2015)
- Djangocerveceria Rotaria Cia.Ltda. (Pichincha, desde 2017)
- Cervemut S.A (Pichincha, desde 2014)
- Franganlicor Cia. Ltd (Azuay, desde 1993)
- Biela y Bebidas del Ecuador S.A (Guayas, desde 1996)
- Cervecería Bandido Brewing Hopreyes S.A Pichincha, desde 2015)
- Cerveza Artesanal Sr55 Cia.Ltda. (Pihincha, desde 2016)
- Cervecería Paramobrauhaus S.A. (Pichincha, desde 2014)
- Cervearte S.A (Guayas, desde 2018)
- Comercializadora Santaanabeerhouse S.A (Guayas, desde 2016)
- Cervecería Nacional Cn S.A (Guayas, desde 1921)
- Czech Brewery Pivovar C.Ltda. (Azuay, 2016)
- Brillenbaer Compañía Cervecera C.L. (Pichincha, 2014)

## **2. Análisis situacional de la cervecería artesanal en el mercado cuencano**

### **2.1 Matriz FODA del sector de la Cerveza Artesanal**

#### **2.1.1 Fortalezas**

- Las empresas establecidas de cerveza artesanal son conformadas por familias, amistades y grupos corporativos, lo cual les brinda un capital solvente desde sus inicios.
- Son pocas las marcas que se especializan en un solo estilo de cerveza, por lo tanto, el mercado tiene competidores con un buen portafolio de productos.
- Tecnología de alta gama ofertada para la adecuación de una infraestructura idónea en la planta de producción.
- Producto caracterizado por su pureza gracias al proceso natural en su producción libre de químicos.
- Promociones de marca a través de redes sociales para la introducción y el posicionamiento en el mercado.

#### **2.1.2 Oportunidades**

- Hábitos de consumo con tendencia creciente por parte de la comunidad.
- El público objetivo de la cerveza artesanal está conformado en su mayoría por personas con buen poder adquisitivo.
- Creación de alianzas estratégicas para facilitar la introducción de las nuevas marcas en los distintos mercados a nivel nacional.
- Estrategias publicitarias en un mercado completamente virgen.

#### **2.1.3 Debilidades**

- La publicidad realizada por las distintas marcas artesanales es baja, ya que no utilizan los medios adecuados para promocionar sus productos.
- Para los emprendedores que inician con una producción mínima, les resultan más alta la adquisición de insumos por parte de los proveedores ya que les ofertan su servicio al por menor.
- Los proveedores no tienen la variedad de insumos que se necesitan para una buena producción, lo que conlleva a una producción básica.
- Canales de distribución improvisados a conveniencia del productor por la necesidad de vender sus productos.

- Falta de logística en la comercialización y ubicación de las distintas marcas artesanales a nivel nacional.
- Precios altos que impiden hacer frente a la competitividad de la cerveza industrial.

#### **2.1.4 Amenazas**

- Dificultades para los emprendedores en la obtención de créditos por parte de las entidades bancarias para financiar el proyecto.
- En cuanto a la tributación, el artesano está obligado a pagar los mismos impuestos que una cervecería industrial.
- Mayor entrada de cervezas artesanales extranjeras con precios comerciales y ubicaciones estratégicas en lugares de mayor afluencia.

## **2.2 Factores Críticos de Éxito**

### **2.2.1 Capacidad de Innovación**

Al ser un proceso de elaboración natural con ingredientes que varían al gusto del productor, la capacidad de innovación es enorme; ya que, podrían lanzar una gran cantidad de sabores y tipos de cerveza artesanal con la simple integración de frutos que se pueden encontrar en las productivas tierras de nuestro país. Los maestros cerveceros se mantienen en constante aprendizaje a través de capacitaciones y prácticas internas para perfeccionar sus recetas.

Otro aspecto fundamental en la innovación son sus envases, generalmente son botellas de vidrio medianas y pequeñas para mayor agarre y ajuste a la mano, las cuales pueden ser personalizadas según el estilo y la conveniencia de la marca a través de las etiquetas que buscan transmitir una buena identidad ante la percepción del consumidor.

### **2.2.2 Eficiencia en la Publicidad**

Si bien es cierto, la tendencia de la cerveza artesanal en el país se encuentra en auge. Cada vez son más las marcas que se introducen al mercado dentro de las principales ciudades, pero se enfocan netamente en la producción y es allí donde surge la problemática con relación al ámbito publicitario.

En la actualidad existen varias compañías cerveceras que lanzan más de una marca al mercado, pero no saben promocionarse con su público objetivo, ni mucho menos utilizar los medios adecuados para comunicar los atributos del producto a través de su marca.

Escasamente vemos activaciones de marca en eventos o festivales musicales, y promociones de cervezas artesanales mediante pautajes en Facebook e Instagram pertenecientes a las redes sociales, que últimamente se han convertido en el único medio utilizado para realizar su publicidad, dejando de lado todo un mundo publicitario impulsado por las distintas técnicas y herramientas de marketing.

Precisamente en este ámbito es donde las marcas de cerveza industrial ganan participación, ya que aprovechan con mayor eficiencia los distintos medios de comunicación y hacen uso de publicidad ATL y BTL para lograr un mayor alcance dentro de la comunidad.

### **2.2.3 Efectividad en la Distribución del Producto**

Las empresas que conforman el mercado de la cerveza artesanal, no cuentan con la logística adecuada para desarrollar sus canales de distribución acorde las necesidades del producto.

Aunque empezamos a notar la presencia de marcas de cerveza artesanal en bares, restaurantes, licorerías y supermercados, no se puede determinar que exista una efectividad en la distribución de las mismas, ya que son contadas las marcas que llegan a tener participación a través de sus canales de comercialización. Esto representa un grave obstáculo para los emprendedores, quienes son los que mayormente conforman las distintas marcas de cerveza artesanal; dándole una gran ventaja a las marcas desarrolladas por grupos corporativos que tienen mayor solvencia como organización para distribuir sus productos y lograr ubicarlos en las plazas adecuadas.

### **2.2.4 Alianzas Estratégicas**

Esta se ha convertido en una de las técnicas más utilizadas dentro del mercado de la cerveza artesanal. A través de alianzas las distintas marcas llegan a acuerdos con bares específicamente artesanales para ganar un lugar en su vitrina, brindándoles un desarrollo como marca al tener mayor alcance en la comunidad. Otra de las alianzas empleadas en el entorno, son con empresas de eventos que realizan ferias gastronómicas a partir del maridaje, las cuales brindan a los asistentes un conocimiento sobre las características y atributos de cada marca artesanal y la manera en que pueden acompañar la gastronomía.

Por otra parte, existen asociaciones de cerveceros y organizaciones que realizan competencias que se llevan a cabo en la capital para destacar las mejores marcas de cerveza artesanal en el país y ofrecen beneficios en cuanto a relaciones públicas. Así como

también, empresas que te permiten ofertar tu cerveza bajo un modelo de afiliación con un público ya captado que paga para recibir mensualmente un sixpack surtido de las marcas afiliadas.

## **2.3 Análisis PESTAL de la Cerveza Artesanal**

### **2.3.1 Político**

El Ecuador es un estado constitucional de derechos y justicia social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico, regido por la constitución de la república creada por la Asamblea constituyente (2008).

El actual mandatario electo en el año 2017 es Lenin Moreno, perteneciente al movimiento Alianza País, partido que busca implementar la participación democrática directa en el país a través de políticas progresistas y nacionalistas.

El plan de desarrollo nacional 2017-2021 realizado por la Senplades (2017) busca incentivar el desarrollo sostenible de las industrias, brindando espacio a investigadores y emprendedores con el fin de patrocinar la iniciativa, permitiendo generar nuevos empleos y productos sustitutos a los de importación.

La industria manufacturera está siendo beneficiada por la Corporación Financiera Nacional (2018), a través de créditos de financiamiento con tasas de interés preferenciales, esperando fomentar el crecimiento de los diferentes sectores productivos dentro del país.

En cuanto a los tratados comerciales, los principales diez países con los que Ecuador comercial en el tema de importaciones, tenemos: Estados Unidos, China, Colombia, Panamá, Brasil, Perú, México, Sur Corea, Japón, Alemania.

### **2.3.2 Económico**

La economía ecuatoriana creció 0,3% en términos interanuales durante el segundo trimestre de 2019, confirmando un ritmo de crecimiento cada vez más lento. De acuerdo con el reporte de Cuentas Nacionales del Banco Central del Ecuador (2017).

Según la Corporación financiera nacional (2017) el Sub sector de Elaboración de alimentos y bebidas en el año 2016 suma 3.229,67 millones, con una participación en el total del Producto interno bruto (PIB) de 4,67%, representa el 38,0% del sector

manufacturero (excepto refinación de petróleo) y el 4,7% del total del PIB. En el año 2016 evidencia un decrecimiento del 1,4% respecto al año 2015, mientras que en este año a pesar de evidenciar un crecimiento de 1,9%, es menor respecto al año 2014 que estuvo en el orden del 5,7%.

La balanza comercial respecto a preparaciones alimenticias diversas se presenta como positiva en el periodo, principalmente en el año 2016, esto debido a la medida de salvaguardias adoptada por el país.

Respecto al análisis de activos realizada por la corporación financiera nacional (2017) se evidencia un crecimiento del sector de preparaciones alimenticias diversa y bebidas en el periodo 2013 - 2016 en un 17,4%, así también los pasivos reflejan un aumento, aunque menor en relación a los activos de un 12,1% y un incremento en el patrimonio de un 25,5%. En cuanto al último año (2016), respecto al 2015 se evidencia que los pasivos fueron los que más incrementaron en un 7,2% en relación a los activos que, si bien tuvieron crecimiento de un 9,9%, en la relación afectaron negativamente al patrimonio que presento una variación negativa del 0,7%.

Según el Inec (2019) el Índice de Producción de la Industria Manufacturera se ubicó en 93,99. Con esto, la variación mensual fue de -4,39%, comparado con el mes anterior que fue de 3,22%, mientras que en enero 2018 se ubicó en -4,90%.

Los datos estadísticos sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador determinado por el Inec (2014) dan cuenta de una sociedad sumida en una cultura del alcohol, cuyo empleo está legitimado en la vida cotidiana, atravesando todas las capas sociales, desde aquellos hogares con ingresos salariales mínimos hasta máximos. Los hogares con el menor ingreso gastan más de 545 mil dólares al mes en bebidas alcohólicas, obviamente aquellos con mayores ingresos les superan, empleando más de 2 millones 130 mil dólares para su consumo.

Según la estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual del Inec (2016), el 0.70% del gasto de los hogares, es destinado al consumo de bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes.

### **2.3.3 Social**

Según el contador poblacional del INEC (2017), el país ha superado los 17 millones de habitantes. Cuenca, también conocida como la Atenas de Ecuador, es la tercera ciudad

más poblada del país, con 603.269 habitantes, con un crecimiento poblacional de 15% en siete años. Se espera que para el 2020 este cantón tenga 636.996 habitantes. La principal actividad económica en Cuenca es el comercio, en reparación de automotores y motocicletas con 15.102 establecimientos económicos, seguida de industrias manufactureras con 5.469 establecimientos y en transporte y almacenamiento con 4.994.

Carvajal, Erick (2017) dice que en cuestión de género, el 65% de los consumidores de cervezas artesanales fueron hombres, mientras el 35% eran mujeres, concentrados en un rango de edad de 20 a 34 años, el 78% se concentra en el rango antes mencionado. A nivel del estado civil, los que lideraron fueron los solteros y casados, que representan el 80% de la muestra encuestada. Alrededor del 76% tiene como mínimo o está cursando una profesión de tercer nivel. En cuanto a ocupación tenemos un 45% de empleados en relación de dependencia del sector privado y un 30% de emprendedores que manejan su propio negocio, con esto podemos determinar que al menos el 80% tiene una estabilidad laboral. Otro dato importante es que el consumo se concentra el fin de semana, el 84% de los encuestados toma principalmente en esos 3 días, y un 15,5% la disfruta entre semana, esto quiere decir que las cervezas artesanales deben trabajar en mejorar la frecuencia horizontal, para poder capitalizar el consumo en los días de lunes a jueves. Finalmente, los factores relevantes son: la opinión de los amigos, el sabor, un buen empaque (una buena presentación), evalúan el prestigio de quien la produce, analiza y valida las promociones de experiencia, su mayor contenido alcohólico y como producto de todos estos factores se sienten con un mayor status, debido a que por el momento no es algo masivo, si no es un producto exclusivo, inclusive un poco elitista (porque no es económico adquirirlo).

#### **2.3.4 Tecnológico**

Según el blog It ahora (2018) el sector industrial ecuatoriano es uno de los pilares en que se apoya la economía del país, este sector se caracteriza por una presencia predominante de ramas intensivas en recursos naturales y trabajo. La estructura productiva de la industria en el Ecuador se focaliza en las ramas tradicionales como son la producción de alimentos y bebidas que son las que generan las mayores ventas en toda la industria manufacturera. Este sector, en particular, ha evolucionado tanto en su gestión de procesos como en la implementación de tecnologías para optimizar la producción. Muchas de ellas, asumen a la tecnología como un valor agregado a la generación de nuevos productos y a elevar la calidad de los artículos industrializados.

Cabe recalcar que no existen cifras que indiquen el porcentaje y los tipos de tecnología adquirida periódicamente por los distintos sectores económicos.

### **2.3.5 Ambiental**

El Código Orgánico del Ambiente, realizado por el Ministerio del ambiente (2018), dice que mediante el artículo 71 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce a la naturaleza el derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Dentro del sector industrial o manufacturero, se encuentran procesos de alto impacto ambiental, por lo cual, las actividades de las distintas empresas pertenecientes al sector son reguladas por leyes ambientales que a su vez las dictan y control organizaciones públicas con fines de preservar el medio ambiente.

Una de las ventajas en el sector de la elaboración de cerveza artesanal, son sus envases, ya que, en su mayoría se comercializan y distribuyen en envases de vidrio y barriles; lo que conlleva a un negocio de modalidad retornable que le permite ser amigable con el medio ambiente al no afectarlo con desechos plásticos.

### **2.3.6 Laboral**

La producción de cerveza artesanal se encuentra dentro de la elaboración de alimentos y bebidas, al ser una actividad que destinará sus productos para el consumo humano, deberá cumplir con un registro sanitario y permisos pertinentes por parte del ARCSA con respecto al funcionamiento y la salubridad.

Según el diario El universo (2011), el Ministerio de Salud Pública (MSP) y consejos ministeriales, a través de leyes y reglamentos y la propia Constitución, tienen la responsabilidad de garantizar a las personas el acceso seguro a alimentos sanos y bebidas aptas para el consumo humano. Según la Ley Orgánica de Salud, en el país el MSP es el encargado de regular y realizar ese control.

Por otra parte, en cuanto al personal de trabajo, la oferta laboral está destinada a los maestros cerveceros que se especializan netamente en el proceso de producción

interviniendo con sus recetas propias para cada tipo de cerveza. Cabe recalcar que no es necesario el tiempo de experiencia en la elaboración de esta bebida, se lo puede considerar como un plus, pero no tiene mayor importancia, ya que, existe una gran cantidad de emprendedores que han iniciado su propia micro cervecería después de haber tomado cursos y capacitaciones en la elaboración de cerveza. Esta característica es lo que hace atractiva a la actividad e impulsa a la comunidad al emprendimiento en el sector de bebidas artesanales.

## **2.4 Análisis del Micro Entorno**

### **2.4.1 Clientes**

Debido al precio de una cerveza artesanal, el producto se encuentra dirigido a un segmento de estrato socioeconómico medio-alto y alto, conformado principalmente por el género masculino, mientras que el género femenino empieza a incluirse poco a poco. Por otra parte, este segmento que empezó con la participación de degustadores y amantes de la cerveza artesanal, ha tenido una constante creciente gracias a la inclusión de extranjeros y consumidores experimentadores.

Los consumidores de cerveza artesanal gozan de estabilidad laboral, lo que les brinda poder adquisitivo. Generalmente, el cliente de cerveza artesanal la consume en bares especializados, reuniones familiares – amistosas, y restaurantes. Y precisamente en este ambiente es donde se genera la publicidad boca a boca y las referencias de amigos en un círculo social para llegar a saber de una nueva marca y considerar la adquisición de la misma.

Este segmento valora la pureza y frescura del producto, la personalización de sus envases, el alto grado de alcohol y sobre todo el estatus que le brinda una cerveza artesanal al consumirla.

### **2.4.2 Proveedores**

En este campo encontramos dos tipos de proveedores, los de insumos y los de equipos para elaboración de cerveza.

En cuanto a insumos, los proveedores ofrecen variedades populares en lúpulos, maltas y levaduras. Por lo general, existen proveedores que tienen convenios con empresas de producción especializada, por ejemplo, las “Malteras” que ofrecen su producto al

intermediario, el mismo que abastecerá a varias micro cervecerías con la misma marca de malta. Estos convenios varían entre uno o dos productores y el proveedor.

Por otra parte, el tema de herramientas y equipos para la producción, está conformado por tiendas especializadas que pueden abastecer desde el equipo más pequeño y básico para los que recién inician, y empresas nacionales que se dedican a la construcción de equipos cerveceros tales como: ollas, fermentadores, maduradores, tren de cocción, etc., que están destinados para plantas más grandes y complejas de producción cervecera. De esta manera, los proveedores de equipos, logran abarcar todas las necesidades del sector desde las empresas más chicas, hasta las más grandes.

### **2.4.3 Distribuidores**

El sector de la cerveza artesanal conformado en su mayoría por micro empresas, ha generado los canales directo y detallista; ya que, en su distribución no intervienen terceros. Lo cual ha llevado a los mismos productores optar por la degustación de la cerveza entre su círculo social y a su vez movilizarse para mostrar su cerveza a nivel local y regional, logrando una oportunidad para obtener la distribución del producto final en más ciudades y poder aumentar la producción acorde la demanda requerida.

Después tenemos los grupos corporativos, que se caracterizan por tener una estructura organizacional completa, lo que les brinda ventajas en cuanto a la competitividad con los pequeños productores. Estos grupos de empresarios lanzan una o dos marcas al mercado para distintos segmentos y utilizan canales de distribución mayorista para logran un mayor alcance en cuanto a su público objetivo dentro del mercado, convirtiéndose en marcas reconocidas que empiezan a posicionarse con mayor firmeza.

## **2.5 Cinco Fuerzas de Porter**

### **2.5.1 Poder de Negociación de los clientes**

- **Volumen de los clientes**

Los clientes juegan un rol muy importante en este sector, ya que conforman un mercado con tendencia creciente que apunta cada vez más a la captación de nuevos perfiles de consumidores para expandir el segmento. Actualmente se han identificado algunos perfiles de clientes; no obstante, aún no generan un volumen representativo en el sector.

**Bajo**

- **Información de los clientes**

Al ser un producto valorado por sus atributos, los clientes están enterados de todo lo que sucede dentro del sector y la mayoría de ellos, tienen alta expectativa en su experiencia con las distintas marcas participantes en el mercado.

Alto

- **Diferenciación del producto**

Un producto artesanal goza de la personalización en cuanto a la presentación, y al sabor único mediante el proceso excepcional que realice el maestro cervecero con los distintos ingredientes a emplear. Motivo por el cual, la diferenciación entre productos es muy alta en este sector.

Alto

- **Identidad de marca**

Desde un punto de vista con enfoque a los clientes, se puede determinar que estos tienen clara la identidad de las marcas vigentes, ya que, a través de las personalizaciones logran asociar los atributos de cada producto con lo que intentan transmitir las marcas de cervezas artesanales, tales como su origen y valores.

Alto

- **Impacto en la calidad/rendimiento**

Como producto de consumo, para poder ser lanzado al mercado deberá cumplir con los permisos existentes, y a su vez, pasar por un alto control sanitario y varias normas de control de calidad. Sin embargo, el cumplimiento de todas las normas vigentes, no garantiza un rendimiento significativo para la organización porque son requisitos que impone el sector para la introducción de las distintas marcas participantes.

Medio

- **Beneficios de los clientes**

Al consumir una cerveza artesanal, los clientes reciben beneficios funcionales, simbólicos y emocionales; ya que, satisfacen una necesidad fisiológica como la sed, mientras reciben status compartiendo experiencias junto a personas de su entorno social.

Alto

Tabla 1 – Valoración del poder de negociación de los clientes

• <b>Volumen de los clientes</b>	Bajo
• <b>Información de los clientes</b>	Alto
• <b>Diferenciación del producto</b>	Alto
• <b>Identidad de marca</b>	Alto
• <b>Impacto en la calidad/rendimiento</b>	Medio
• <b>Beneficios de los clientes</b>	Alto

Fuente: Elaboración Propia

**Resultado = ALTO**

### 2.5.2 Poder de Negociación de los proveedores

- **Presencia de factores sustitutivos**

Los proveedores son expertos conocedores del sector, por lo cual, su oferta de productos es muy amplia. Ellos saben que en los procesos de producción el maestro cervecero experimenta con sus recetas hasta encontrar el sabor ideal, lo que conlleva a la aparición de los ingredientes básicos y unos cuantos sustitutivos del lúpulo, malta y cebada.

**Alto**

- **Concentración de proveedores**

El sector cuenta con un gran número de proveedores tanto grandes como pequeños, lo que representa una baja concentración debido a la variedad de ofertas en cuanto a insumos de todo tipo que permiten al comprador armar su planta de producción con la maquinaria necesaria y a su vez adquirir todos los ingredientes básicos para la obtención del producto final.

**Alto**

- **Importancia del volumen para el proveedor**

El volumen es un factor determinante en este sector, ya que los proveedores parten de allí para hacer la relación con los precios. Motivo por el cual, los emprendedores se encuentran en una gran desventaja frente a los grupos corporativos y asociados, por la adquisición de un gran volumen de insumos a menores costos.

**Alto**

- **Impacto de los factores en el coste o la diferenciación**

La presencia de varios proveedores con amplias ofertas de insumos, genera un alto impacto y competitividad en el sector, lo que conlleva a la fijación de distintos rangos de precios que permite la diferenciación de los mismos destinados a distintos segmentos de compradores.

**Alto**

*Tabla 2 – Valoración del poder de negociación de los proveedores*

• <b>Presencia de factores sustitutivos</b>	Alto
• <b>Concentración de proveedores</b>	Alto
• <b>Importancia del volumen para el proveedor</b>	Alto
• <b>Impacto de los factores en el coste o la diferenciación</b>	Alto

**Fuente:** Elaboración Propia

**Resultado = ALTO**

### **2.5.3 Amenaza de Productos sustitutos**

- **Rendimiento relativo de los productos sustitutivos en el precio**

La tendencia de bebidas artesanales ha aumentado considerablemente, debido a la aparición de bebidas refrescantes con gas y energéticas a base de caña, sidra, guayusa, etc. Lo cual le da mayor crecimiento al sector ofreciendo varias alternativas que satisfacen la misma necesidad, con precios sumamente competitivos; sin olvidarnos de las grandes cerveceras industriales que atacan el mercado con su alta producción y publicidad masiva.

**Alto**

- **Propensión de los clientes a sustituir**

El sector cervecero artesanal tiene dificultades en cuanto al abastecimiento de sus mercados, por la falta de canales de distribución, lo que representa un alto grado de sustitución frente a las cervezas industriales que han aprovechado de manera eficaz su logística de distribución para ubicar el producto en muchas plazas comerciales a nivel nacional; brindando a los clientes la posibilidad de encontrar el producto industrial mucho más fácil que el artesanal.

**Alto**

Tabla 3 – Valoración de la amenaza de productos sustitutos

• <b>Rendimiento relativo de los productos sustitutos en el precio</b>	Alto
• <b>Propensión de los clientes a sustituir</b>	Alto

Fuente: Elaboración Propia

**Resultado = ALTO**

#### 2.5.4 Amenaza de Nuevos competidores

- **Economías de escala**

Sin duda alguna, esta barrera es creada por los grupos corporativos y asociados que aprovechan su cuota de mercado representativa para disminuir costos a través de altos volúmenes de producción. La economía de escala termina impidiendo la entrada de nuevos competidores y les da liderazgo frente a los emprendedores con bajos volúmenes de producción.

**Alto**

- **Diferenciación de productos**

La presencia de marcas de cerveza artesanal se ha ido fortaleciendo gracias a los esfuerzos de marketing realizados, lo que les brinda mayor posicionamiento en el sector y genera una fuerte barrera para la entrada de nuevos competidores, ya que tendrán que realizar grandes inversiones en estrategias de marketing para lograr la lealtad de los clientes.

**Alto**

- **Costes cambiantes**

Estos costes se ven reflejados en los cambios de proveedores, ya que, la adaptación del comprador al servicio del nuevo proveedor, terminará reflejándose en adquisiciones extras de equipos o insumos para cumplir con el funcionamiento y la producción requerida.

**Medio**

- **Necesidad – Requisitos de capital**

Debido a la presencia de competidores con mayor posicionamiento en el sector, se genera una barrera de entrada por la necesidad de altas inversiones de capital para poder competir con los grandes, y ganar la cuota de mercado deseada; ya que, el capital va destinado directamente a la estructuración de la planta de producción y los esfuerzos de marketing.

## Alto

- **Acceso a los canales de distribución**

Los canales de distribución no son un fuerte en este sector, por lo cual, las marcas que hacen uso de ellos, son las que ganan mayor ventaja frente a su competencia y se establecen con mayor posicionamiento; creando una barrera para los nuevos ingresos, obligándolos a crear alianzas y ceder en costos, perdiendo beneficios para estar a la altura de los grandes competidores.

## Bajo

- **Ventajas absolutas de costes**

El mercado cervecero artesanal consta de pocas marcas establecidas, y precisamente estas son las que tienen ventajas en cuanto a costes frente a los competidores de nuevo ingreso. Estas ventajas se generan a partir de las economías de escala, la experiencia en el sector, el desarrollo de nuevos productos mediante procesos tecnológicos y las ubicaciones favorables en zonas de alto tráfico.

## Medio

*Tabla 4 – Valoración de la amenaza de nuevos competidores*

• <b>Economías de escala</b>	Alto
• <b>Diferenciación de productos</b>	Alto
• <b>Costes cambiantes</b>	Medio
• <b>Necesidad – Requisitos de capital</b>	Alto
• <b>Acceso a los canales de distribución</b>	Bajo
• <b>Ventajas absolutas de costes</b>	Medio

Fuente: Elaboración Propia

**Resultado = ALTO**

### **2.5.5 Rivalidad entre Competidores**

- **Crecimiento de la industria**

Aunque el sector se proyecta con una tendencia creciente, este crecimiento no ha sido significativo con respecto a la industria; lo cual ha generado mayor competitividad entre los participantes que se encuentran en una constante captación de la cuota de mercado para mejorar sus utilidades.

## Bajo

- **Diferenciación y Costes Cambiantes**

La diferenciación en el sector cervecero artesanal es muy alta gracias a la buena percepción de los compradores, lo que brinda a ciertas marcas el reconocimiento y la lealtad de los mismos; permitiéndoles evadir guerras de precios, servicios al cliente y costes cambiantes con los demás competidores.

**Alto**

- **Diversidad de competidores**

Las marcas de cervezas artesanales compiten por la diferenciación, lo que las ha hecho dirigir sus escasos esfuerzos de marketing a resaltar sus atributos, destacar la personalización y lograr una buena identidad de marca. Son pocas las empresas que realizan campañas y activaciones publicitarias, considerando que es un mercado conformado por una gran diversidad de competidores provenientes de orígenes tanto nacionales como internacionales que persiguen distintos intereses.

**Alto**

- **Intereses corporativos**

Los competidores del sector cervecero artesanal no tienen claros sus intereses corporativos, ya que, existe un gran déficit en cuanto a la participación de los mismos. Un gran número de marcas artesanales no ha podido desarrollarse y mantenerse a través del tiempo debido a la falta de organización administrativa y planteamiento de sus objetivos empresariales.

**Bajo**

- **Barreras de salida**

En cuanto a barreras de salida, el sector sufre afecciones por el poder gubernamental que exige a las micro cervecerías llevar su declaración tributaria de la misma manera que las grandes compañías cerveceras, representando una gran desventaja en ámbitos competitivos bajo la influencia económica.

**Medio**

Tabla 5 – Valoración de la rivalidad entre competidores

• <b>Crecimiento de la industria</b>	<b>Bajo</b>
• <b>Diferenciación y Costes Cambiantes</b>	<b>Alto</b>
• <b>Diversidad de competidores</b>	<b>Alto</b>
• <b>Intereses corporativos</b>	<b>Bajo</b>
• <b>Barreras de salida</b>	<b>Medio</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Resultado = Medio**

Tabla 6 – Valoración Final del Sector

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES</b>	Alto
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	Alto
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	Alto
<b>AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	Alto
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>	Medio

Fuente: Elaboración Propia

## 2.6 Casos de Estudio (BENCHMARKING)

### 2.6.1 Caso Nacional

CERVEZA ARTESANAL LATITUD CERO (Ecuador)

Ilustración 3: Logo de la empresa Latitud Cero



Fuente: Cerveza Latitud cero

Tabla 7 – Análisis de Latitud Cero

<b>Portafolio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apachita</li> <li>• Antisana</li> <li>• Concordia</li> <li>• Catequilla</li> <li>• Sierra Negra</li> <li>• Punta Palmar</li> </ul>
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$2.42</li> </ul>
<b>Grado Alcohólico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5.5°</li> </ul>
<b>Presentaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 330 ml</li> <li>• 2 lts</li> <li>• 5 lts</li> </ul>
<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> </ul>
<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecuador</li> <li>• Colombia</li> <li>• Perú</li> <li>• EEUU</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.6.2 Caso Internacional

CERVEZA ARTESANAL ALLENDE (México)

*Ilustración 4: Logo de la empresa Allende*



**Fuente:** Cervecería Allende

Tabla 8 – Análisis de Allende

<b>Portafolio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Golden Ale</li> <li>• Brown Ale</li> <li>• Agave Lager</li> <li>• IPA</li> </ul>
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$2.10</li> </ul>
<b>Grado Alcohólico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5°</li> </ul>
<b>Presentaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 330 ml</li> </ul>
<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> <li>• Website</li> </ul>
<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• México</li> <li>• España</li> <li>• Portugal</li> <li>• Francia</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### 2.6.3 Caso Global

CERVEZA ARTESANAL CAMBA BAVARIA (Alemania)

Ilustración 5: Logo de la empresa Camba Bavaria



Fuente: Camba Bavaria

Tabla 9 – Análisis de Camba Bavaria

<b>Portafolio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camba Amber Ale</li> <li>• Camba Black Pearl</li> <li>• Camba Imperial Stout</li> <li>• Camba Black Shark</li> <li>• Camba Dunkel</li> <li>• Camba German IPA</li> <li>• Camba Hell</li> <li>• Camba Hop Gun</li> <li>• Camba Love Beer</li> <li>• Camba Imperial IPA</li> <li>• Camba Märzen</li> <li>• Camba Pale Ale</li> <li>• Camba Christopher Ale</li> <li>• Camba Coffee Porter</li> <li>• Camba Dark Side</li> <li>• Camba Dry Stout</li> <li>• Camba Weissbier</li> <li>• Camba Ei Pi Ai</li> </ul>
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$2.71</li> </ul>
<b>Grado Alcohólico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6.7°</li> </ul>
<b>Presentaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 330 ml</li> <li>• Barril 20lts</li> <li>• Barril 30lts</li> </ul>
<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• Website</li> </ul>
<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continente Europeo</li> <li>• EEUU</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración Propia

Para realizar un análisis en el sector cervecero artesanal con la técnica de Benchmarking, se tomaron en cuenta tres marcas a nivel nacional, internacional y global; donde se analizaron los factores como portafolio, precio, grado alcohólico, presentación, publicidad empleada y zonas de distribución.

*Tabla 10 – Resultados del Benchmarking*

<b>Portafolio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se puede observar que las tres marcas ofertan un buen portafolio de productos, sin embargo, la marca global destaca con su enorme ventaja con 18 variaciones de cervezas.</li> </ul>
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se promediaron todos los precios del portafolio de cada marca y nos pudimos dar cuenta que las tres marcas se mantienen en un rango de \$2 a \$3 considerando únicamente sus presentaciones de 330ml.</li> </ul>
<b>Grado Alcohólico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para el grado alcohólico también se obtuvo un promedio de los grados pertenecientes al portafolio, donde obtuvo la mayor ventaja la marca global.</li> </ul>
<b>Presentaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En cuanto a las presentaciones ofertadas, la marca internacional consta de la presentación de 330ml, mientras que la marca nacional y la marca global ofertan presentaciones en litros y barriles.</li> </ul>
<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el tema publicitario, la marca tanto internacional como global hacen uso de redes sociales y sitios web, tomando ventaja sobre la marca nacional que únicamente hace uso de redes sociales. El sector como tal, presenta un fuerte déficit publicitario, ya que, únicamente crean contenido social media y Storytelling.</li> </ul>
<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las marcas emplean su canal de distribución para ubicar su producto a nivel local y en países fronterizos. Sin embargo, vuelve a destacar la marca global que abarca la mayor parte del continente europeo por su experiencia y trayectoria en el mercado.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración Propia

### **3. ESTUDIO DE MERCADO CON ENFOQUE A LOS BARES ARTESANALES EN CUENCA**

#### **3.1 Objetivos de la Investigación**

El sector cervecero artesanal ha presentado un crecimiento notable en los últimos años, lo que ha permitido el ingreso de muchas marcas a nivel nacional, generando una gran competencia en el mercado. No obstante, este mercado presenta una enorme escasez de estrategias publicitarias, lo que impide el completo desarrollo a las marcas que en su mayoría son fundadas por emprendedores artesanos.

Por lo tanto, se ha fijado el objetivo general y los objetivos específicos para encontrar factores determinantes que serán de gran ayuda para la implementación de estrategias de Branding para la introducción de la cerveza artesanal TAIIO en la ciudad de Cuenca.

#### **Objetivo General**

- Diseñar estrategias de Branding a través de un estudio de mercado que permita la identificación de variables determinantes para introducción de la cerveza artesanal TAIIO en el mercado cuencano para el presente periodo.

#### **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de la cerveza artesanal TAIIO y un acercamiento al marco teórico.
- Analizar el entorno de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.
- Investigar el mercado objetivo y sus factores determinantes.
- Formular estrategias de Branding.

#### **3.2 Definición del mercado objetivo y Diseño de la muestra**

Al ser un mercado conformado por consumidores tanto degustadores como experimentadores, resulta complejo identificar una muestra exacta de este pequeño segmento; por lo cual, se decidió dirigir la investigación a los propietarios de bares artesanales de la ciudad de Cuenca, para encontrar información puntual sobre los factores determinantes en este mercado. A continuación, se detalla la lista de los bares que comercializan cerveza artesanal en la ciudad:

- Bar Far Out Cerveza Alemana Artesanal
- Beerhouse
- Brewhop Pub

- Golden Prague Pub
- Lacraft Beer Garden
- Beer Factory
- La Compañía
- Jodoco Belgian Brew
- La Cervecería
- Zaragoza
- Pub
- Hell´s Grill & Bar
- Zarza Gastropub
- La Cigale
- Bumba Fruits and Beer

### **3.3 Desarrollo del Cuestionario**

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer los hábitos de consumo en los bares artesanales y la percepción de los propietarios ante diversos aspectos que pueden presentarse en el sector. De manera que, aporten a la implementación de las estrategias de Branding.

## **CUESTIONARIO**

### **1. Señale los días con más frecuencia en consumo de cerveza artesanal**

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

### **2. ¿Qué presentación de cerveza artesanal tienen más salida en su local?**

- Botella 330ml
- Jarro 500ml
- Jarro 1000ml

**3. ¿Qué tipo de cerveza artesanal es la más comercializada en su local?**

- Rubia
- Roja
- Negra

**4. ¿Conoce usted eventos de cata o degustación de cervezas artesanales?**

- SI
- NO

Si su respuesta es **SI**, menciónelos.

---

**5. ¿Qué tipo de alimentos recomendaría usted para una feria de maridaje de cervezas artesanales?**

- Comida Rápida
- Mariscos
- Carnes
- Gastronomía Peruana
- Gastronomía Italiana
- Gastronomía China

**6. ¿Utiliza técnicas de Merchandising para exhibir las marcas de cervezas artesanales que comercializa en su local?**

- SI
- NO

Si su respuesta es **SI**, menciónelas.

---

**7. ¿Qué tan factible considera la publicidad BTL de cerveza artesanal dentro de la ciudad de Cuenca?**

- Nada Factible

- Poco Factible
- Factible
- Muy Factible

**8. ¿Tiene alianzas estratégicas con otras empresas relacionadas al sector?**

- SI
- NO

Si su respuesta es **SI**, enumérelas.

---

**9. ¿Qué tan beneficioso considera la implementación de packaging orgánico en cervezas artesanales?**

- Nada Beneficioso
- Poco Beneficioso
- Beneficioso
- Muy Beneficioso

**10. En una escala del 1 al 5, señale las Redes Sociales que utiliza para publicitar su contenido. Siendo “1” la más importante y “5” la menos importante.**

\_\_\_ Facebook

\_\_\_ Instagram

\_\_\_ Pinterest

\_\_\_ Twitter

\_\_\_ YouTube

**11. ¿En qué ámbitos deportivos considera usted que funcionarían los patrocinios de cervezas artesanales?**

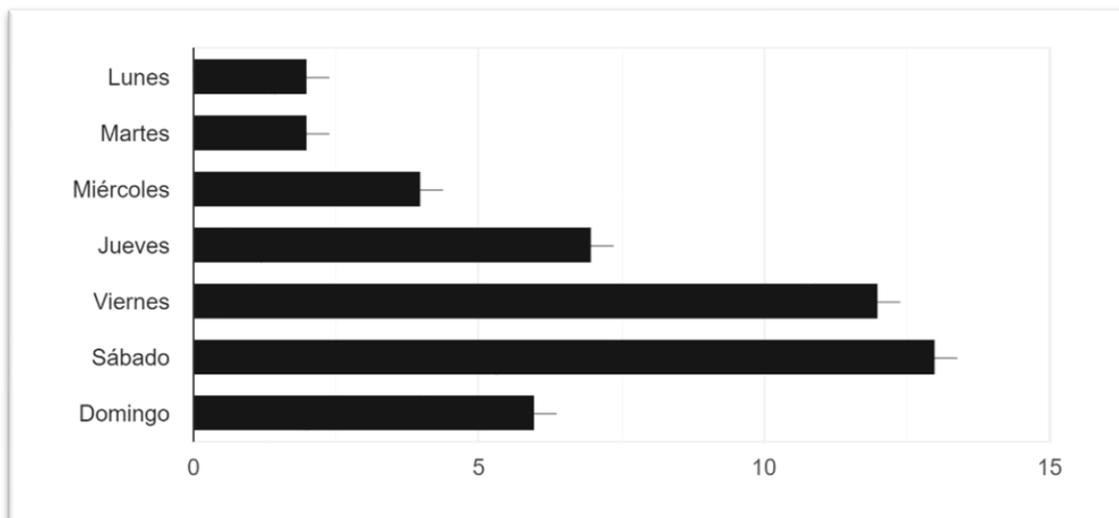
- Basketball
- BMX

- Fútbol
- Natación
- Rally
- Racquetbol
- Rugby
- Running
- Tenis
- Volleyball

### 3.4 Recopilación de Datos Obtenidos

- Señale los días con más frecuencia en el consumo de cerveza artesanal.

Gráfico 6 – Respuesta de la pregunta 1

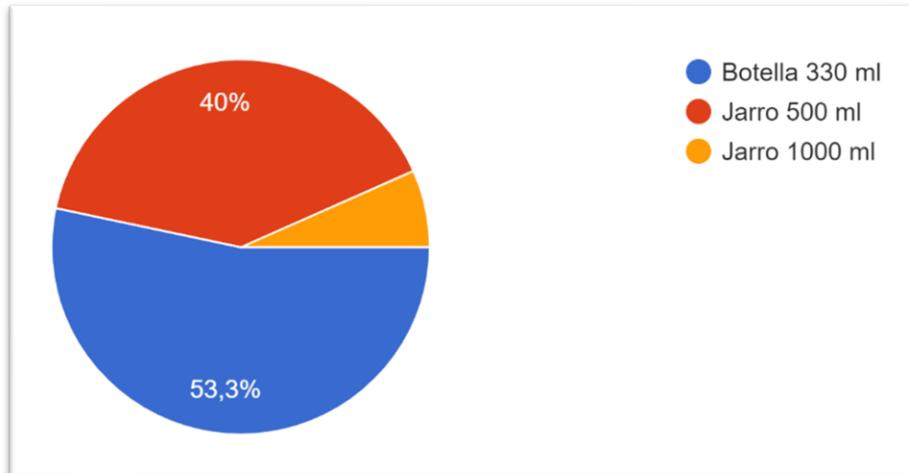


**Fuente:** Elaboración Propia

Como podemos observar en el gráfico, el consumo de cerveza artesanal en todos los bares artesanales encuestados dentro de la ciudad de Cuenca se efectúa todos los días de la semana, de los cuales resaltan los días jueves, viernes y sábado con mayor frecuencia de consumo.

- **¿Qué presentación de cerveza artesanal tienen más salida en su local?**

Gráfico 7: Respuesta de la pregunta 2

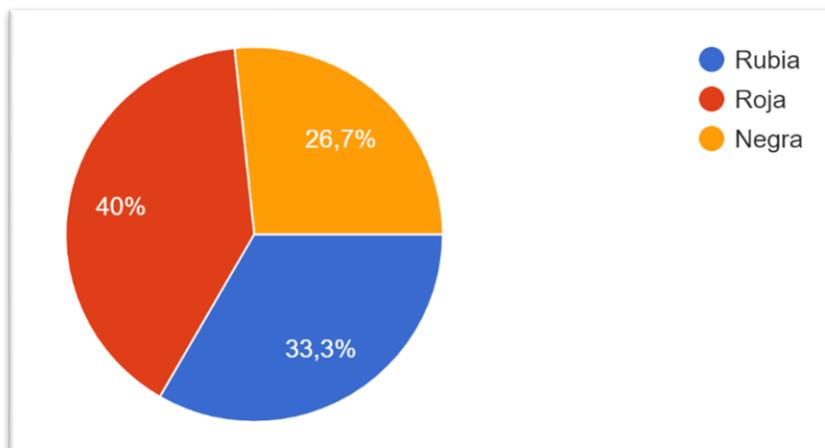


**Fuente:** Elaboración Propia

De los 15 bares artesanales encuestados, con una mayoría de respuestas del 53.3%, dijeron que la presentación de cerveza artesanal con más salida en ventas dentro de sus locales, es la botella de 330 ml, seguida de la presentación en jarro de 500 ml con un 40% de salida.

- **¿Qué tipo de cerveza artesanal es la más comercializada en su local?**

Gráfico 8: Respuesta de la pregunta 3



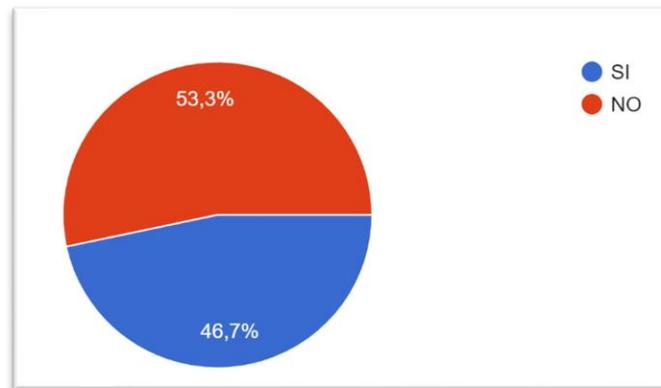
**Fuente:** Elaboración Propia

Con un 40% destaca la cerveza artesanal de tipo roja como la más comercializada en los lugares encuestados, sin embargo, la diferencia con la cerveza de tipo negra es solamente del 7% ya que los datos obtenidos la ubican en segundo lugar con un

33.3% en cuanto a comercialización, y por último tenemos a la cerveza artesanal de tipo rubia con un 26.7% en comercialización dentro de los bares artesanales en Cuenca.

- **¿Conoce usted eventos de cata o degustación de cervezas artesanales?**

Gráfico 9: Respuesta de la pregunta 4

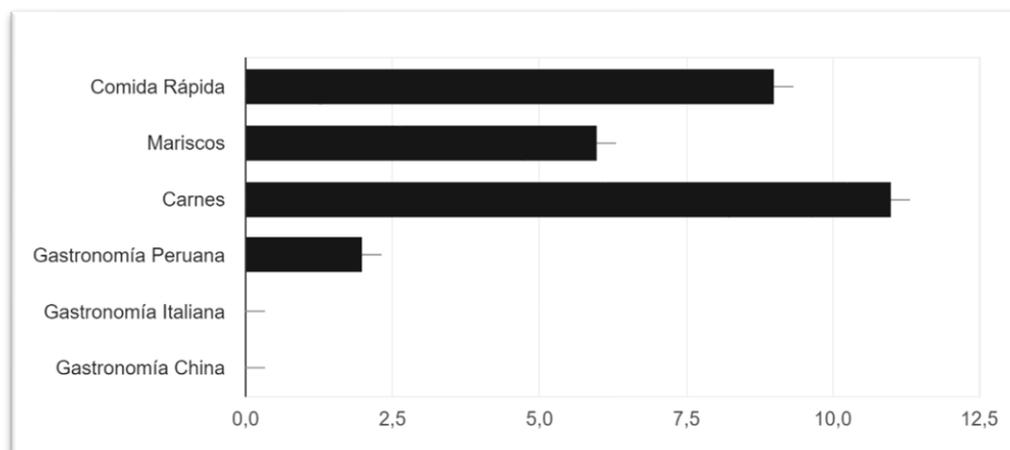


Fuente: Elaboración Propia

El 53.3% de las respuestas por parte de los administradores o propietarios de los bares artesanales, indicó que si conocen eventos de cata o degustación relacionados con las cervezas artesanales. Por otra parte, un 46.7% dijo que no conoce ningún tipo de eventos.

- **¿Qué tipo de alimentos recomendaría usted para una feria de maridaje de cervezas artesanales?**

Gráfico 10: Respuesta de la pregunta 5

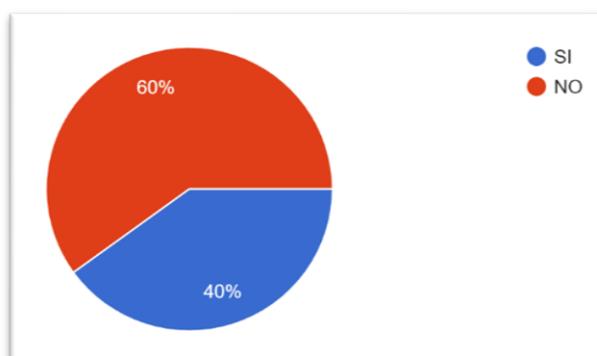


Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las respuestas en cuanto a recomendaciones de alimentos para ferias de maridaje con cervezas artesanales, los encuestados respondieron con mayor favoritismo a las carnes, comida rápida y mariscos, y tan solo una pequeña parte recomendó la gastronomía peruana, quedando totalmente descartada la gastronomía china y la italiana.

- **¿Utiliza técnicas de Merchandising para exhibir las marcas de cervezas artesanales que comercializa en su local?**

*Gráfico 11 – Respuesta de la pregunta 6*

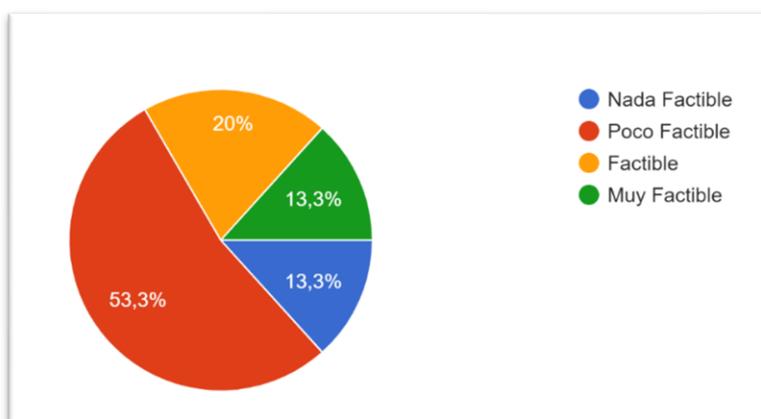


**Fuente:** Elaboración Propia

En cuanto al uso de técnicas de Merchandising para exhibir las marcas de cervezas artesanales dentro de los bares encuestados, predomina el “No” con un total del 60%. Mientras que un 40% afirma que utiliza Merchandising en su local.

- **¿Qué tan factible considera la publicidad BTL de cerveza artesanal dentro de la ciudad de Cuenca?**

*Gráfico 12 – Respuesta de la pregunta 7*

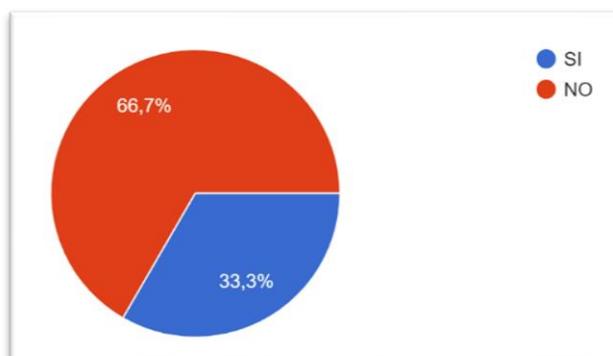


**Fuente:** Elaboración Propia

En esta sección, destaca la respuesta “Poco Favorable” con respecto a la consideración de publicidad BTL de cerveza artesanal dentro de la ciudad con un 53.3% que supera enormemente a las demás respuestas de factibilidad que ocupan el 13.3% y el 20%.

- **¿Tiene alianzas estratégicas con otras empresas relacionadas al sector?**

*Gráfico 13 – Respuesta de la pregunta 8*

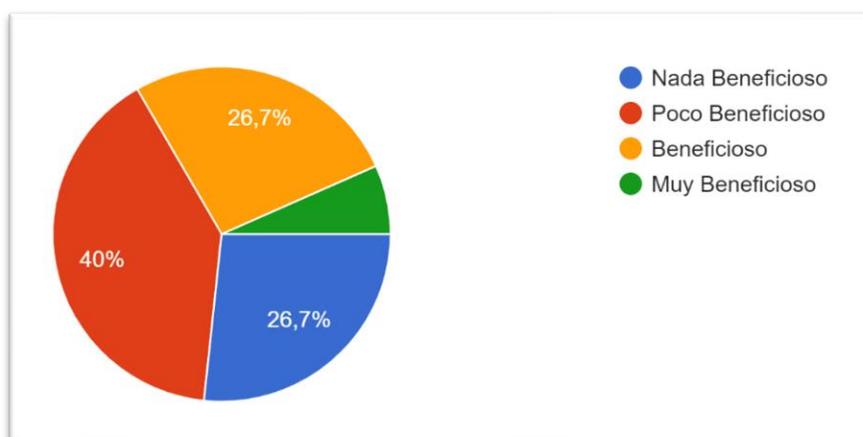


**Fuente:** Elaboración Propia

El 66.7% de los bares encuestados, respondieron positivamente con respecto a las alianzas estratégicas con otras empresas involucradas en el sector. Lo que indica una gran mayoría de alianzas entre los participantes, ya que solo un 33.3% indicó que no tienen alianzas.

- **¿Qué tan beneficioso considera la implementación de packaging orgánico en cervezas artesanales?**

*Gráfico 14 – Respuesta de la pregunta 9*

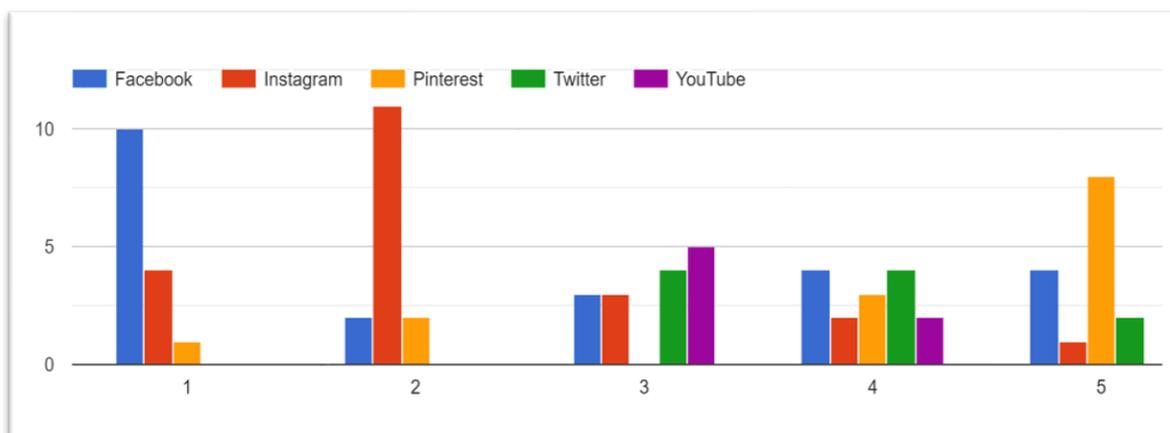


**Fuente:** Elaboración Propia

En cuanto al packaging orgánico en cervezas artesanales, la respuesta predominante fue “Poco Beneficioso” con un 40%, mientras que las demás respuestas no favorecen en lo absoluto a la implementación del packaging.

- **En una escala del 1 al 5, señale las Redes Sociales que utiliza para publicar su contenido. Siendo “1” la más importante y “5” la menos importante.**

*Gráfico 15 – Respuesta de la pregunta 10*

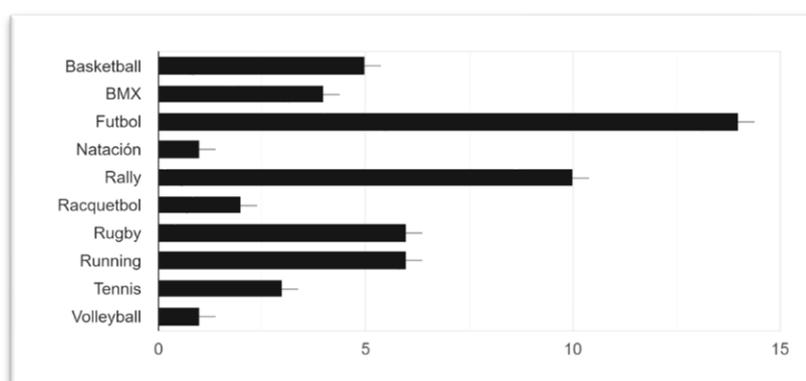


**Fuente:** Elaboración Propia

Según el gráfico de barras perteneciente a las respuestas de los bares artesanales encuestados, indica que, al momento de publicar su contenido, la primera red social utilizada es Facebook, seguida de Instagram. Por otra parte, Pinterest, Twitter y YouTube presentan un bajo índice de uso en cuanto a la publicación de contenido en redes sociales dentro del sector cervecero artesanal.

- **¿En qué ámbitos deportivos considera usted que funcionarían los patrocinios de cervezas artesanales?**

*Gráfico 16 – Respuesta de la pregunta 11*



**Fuente:** Elaboración Propia

Por último, los ámbitos deportivos para patrocinios de cervezas artesanales mayormente considerados por los encuestados son el Fútbol y el Rally, quienes se llevan la gran mayoría de las respuestas totales. A estos le siguen el Rugby y el Running junto al Basketball y el BMX que también entran entre las sugerencias de los propietarios como ámbitos atractivos para patrocinios.

### **3.5 Análisis de Resultados**

Después de obtener los hallazgos y presentado los datos obtenidos a través de la investigación, se puede concluir con el siguiente análisis de resultados:

- Un comportamiento destacable en el sector, es el horario de atención de los bares artesanales, ya que, debido a los hábitos de consumo que tienen sus clientes, la mayoría de bares artesanales en la ciudad de Cuenca atienden todos los días de la semana sin interrupciones, desde la tarde hasta la madrugada.
- La presentación de cerveza artesanal más vendida en los bares encuestados es la botella de 330 ml, lo que indica un comportamiento de identidad por parte de los consumidores, ya que, buscan el envase propio de su marca preferida para el consumo.
- En cuanto al conocimiento de eventos relacionados con la cerveza artesanal, dentro de las respuestas positivas, se mencionan los siguientes: “Beerman Fest” que se lo realiza en distintas ciudades de la región costa y sierra en conjunto con cerveceros artesanales a nivel nacional, “Chill & Chelas” que se lo lleva a cabo en Cuenca con participación de marcas cerveceras artesanales de todo el país y el “Oktober Fest” realizado en las instalaciones de Golden Prague que convoca a todos los degustadores y amantes de la cerveza artesanal. Estos tres eventos se efectúan anualmente y combinan la cerveza artesanal con gastronomía, ambiente musical y premios a los participantes y visitantes.
- El uso del Merchandising en los bares artesanales de la ciudad de Cuenca, es ejecutado de manera involuntaria, ya que, al visitar los locales, se pudo reconocer que algunos de los bares que dijeron que no utilizaban las técnicas de Merchandising, tenían estantes de exhibición de marcas con sus respectivas botellas y decoraciones con marcas artesanales.
- Los propietarios de los bares encuestados no se encuentran tan convencidos con la factibilidad de la publicidad BTL para cervezas artesanales en el mercado cuencano, y precisamente ahí es donde radica uno de los grandes problemas que

presenta el sector al no tener presencia en medios tradicionales, ni en estrategias de Street Marketing, vallas publicitarias o pantallas digitales.

- Las alianzas estratégicas que mencionaron los propietarios de los bares artesanales, en su mayoría fueron: los distintos grupos de proveedores pertenecientes al sector, las marcas encargadas de organizar los eventos y festivales, y por último la ASOCERV (Asociación de Cervecerías Artesanales del Ecuador) que ofrece una variedad de beneficios a sus miembros tales como accesos a canales de comunicación, descuentos especiales en conferencias y capacitaciones, así como también asesoramiento en la obtención de registros sanitarios y de tributación.
- Los encuestados no demuestran favoritismo acerca del packaging orgánico, y esto se debe a que el modelo de negocio del sector cervecero artesanal se rige tradicionalmente por barriles y envases de vidrio; lo que termina creando una barrera de entrada para una adaptación con técnicas medioambientales dentro del sector.
- Las marcas participantes en el mercado cervecero artesanal hacen gran uso de Social Media para publicar su contenido a través de Facebook e Instagram que son las redes sociales más populares en este sector.
- Finalmente, en cuanto a los ámbitos deportivos recomendados para patrocinios de cervezas artesanales, destacaron con una gran mayoría el Fútbol y el Rally, disciplinas que se llevan a cabo con frecuencia dentro de la ciudad y tienen gran acogida por parte de la comunidad cuencana.

## 4. ESTRATEGIAS DE BRANDING

### 4.1 Patrocinio Deportivo

Tabla 11 – Estrategia de Patrocinio Deportivo

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	INDICADOR DE CONTROL	ENCARGADO DE CONTROL	PERIODO	PRESUPUESTO
Auspiciante de Futbol Profesional	Tener presencia en una valla externa en el estadio Serrano Aguilar y en los caballetes dentro del estadio.	Reconocimiento de Marca	ROI  Posicionamiento de Marca	Gerente	52 semanas	\$4000
Auspiciante en Show Rally	Participación como Sponsor en el Show Rally que se lleva a cabo en el estadio Serrano Aguilar.	Reconocimiento de Marca	ROI  Market Share	Gerente	Anual	\$6000
						<b>Total: \$10000</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 4.2 Evento de Cata y Degustación

Tabla 12- Estrategia de Degustación

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	INDICADOR DE CONTROL	ENCARGADO DE CONTROL	PERIODO	PRESUPUESTO
Festival de Degustación	Realizar un evento de degustación de cerveza artesanal en las instalaciones del hotel Selina, donde los asistentes puedan degustar de las distintas tipos de TAIO con aperitivos y música en vivo, acompañado de un ambiente tropical.	Participación de Mercado	Posicionamiento de Marca	Gerente	Semestral	\$1000
						<b>Total: \$1000</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 4.3 Programa de Suscripción Mensual

Mediante los resultados de la investigación, se considera poco factible la implementación de una estrategia de suscripción mensual, ya que, es un sector con alto tráfico de presencia de consumidores en bares, los cuales comparten una cerveza artesanal con su entorno, lo que lleva a los bares artesanales a ofrecer un horario de atención diario sin interrupciones.

### 4.4 Street Marketing

Tabla 13 – Estrategia de Street Marketing

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	INDICADOR DE CONTROL	ENCARGADO DE CONTROL	PERIODO	PRESUPUESTO
Street Marketing	Implementación de agarraderas personalizadas en puertas principales de bares artesanales donde se comercializa la cerveza TAIO para generar impacto visual desde el ingreso de los clientes al local.	Posicionamiento	Número de Clientes Nuevos  Cobertura en Bares	Gerente	52 semanas	\$300
						<b>Total: \$300</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5 Feria de Maridaje

Tabla 14 – Estrategia de Feria de Maridaje

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	INDICADOR DE CONTROL	ENCARGADO DE CONTROL	PERIODO	PRESUPUESTO
Feria de Maridaje	Realizar una feria de maridaje en las instalaciones de Quinta Lucrecia con la participación de restaurantes locales de carnes, mariscos y comida rápida, instruyendo a los asistentes sobre los tipos de TAIO con los que pueden acompañar la variedad de platos ofertados.	Participación de Mercado	Market Share  Posicionamiento de Marca	Gerente	Anual	\$3000
						<b>Total: \$3000</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.6 Merchandising de Seducción

Tabla 15 – Estrategia de Merchandising

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	INDICADOR DE CONTROL	ENCARGADO DE CONTROL	PERIODO	PRESUPUESTO
Merchandising	Implementar estantes llamativos en los bares artesanales donde se comercialice la cerveza TAIO, con la finalidad de captar la atención de los clientes dentro de los distintos bares, e incentivarlos al consumo.	Incremento de Ventas	Índice de circulación, de atracción y de compra.	Gerente	52 semanas	\$1800
						<b>Total: \$1800</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.7 StoryTelling

Tabla 16 – Estrategia de StoryTelling

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	INDICADOR DE CONTROL	ENCARGADO DE CONTROL	PERIODO	PRESUPUESTO
StoryTelling	Creación de contenido a través de la técnica StoryTelling con la participación de degustadores artesanales probando la cerveza TAI0 y del maestro cervecero hablando sobre los procesos de producción de TAI0, de manera que se generen historias sobre la marca y lograr destacar en el sector cervecero artesanal.	Desarrollo de Marca	ROI  Posicionamiento de Recordación Artesanal	Gerente	Semestral	\$600
<b>Total: \$600</b>						

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.8 Alianzas Estratégicas

Tabla 17 – Estrategia de Alianzas estratégicas

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	INDICADOR DE CONTROL	ENCARGADO DE CONTROL	PERIODO	PRESUPUESTO
Alianzas	Adquirir la membresía ASOCERV para obtener los beneficios ofertados por la misma, teniendo participación en los eventos efectuados anualmente y afianzar la relación con los proveedores y competidores del sector cervecero artesanal.	Fortalecer modelo de negocio	ROI	Gerente	Anual	\$200
						<b>Total: \$200</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.9 Social Media

Tabla 18 – Estrategia de Social Media

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	INDICADOR DE CONTROL	ENCARGADO DE CONTROL	PERIODO	PRESUPUESTO
Social Media	Contratar un community manager para el manejo de las redes sociales de la cerveza artesanal TAIO, donde establezca un calendario de publicaciones durante todo el año para impulsar el contenido y lograr un mayor alcance de usuarios a través de pautajes publicitarios.	Lealtad	Número de ventas conseguidas	Gerente	52 semanas	\$1500
						<b>Total: \$1500</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.10 Publicidad BTL

Tabla 19 – Estrategia BTL

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	INDICADOR DE CONTROL	ENCARGADO DE CONTROL	PERIODO	PRESUPUESTO
BTL	Implementación de dos botellas 3D luminosas de cerveza TAIO para ubicarlas en zonas estratégicas con frecuencia de consumidores potenciales, como la Calle Larga y El Aeropuerto de la ciudad de Cuenca.	Innovación	Market Share  Posicionamiento de Marca	Gerente	52 semanas	\$2000
						<b>Total: \$2000</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.11 Packaging Orgánico**

Los resultados obtenidos de la investigación, demuestran poco favoritismo por parte del sector en cuanto a la implementación de un modelo de packaging orgánico, sin mencionar los costos de elaboración que representaría para la marca, por lo cual, no se considerará ninguna estrategia relacionada.

#### **4.12 Patrocinio de Festivales Musicales**

La implementación de esta estrategia se dificulta debido a la preferencia de consumo de cervezas industriales en eventos masivos, ya que, la cerveza artesanal tiene su principal desventaja en cuanto al precio, motivo que le impediría comercializar el producto en festivales musicales.

#### 4.13 Eventos a través de RRPP

Tabla 20 – Estrategia RRPP

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	INDICADOR DE CONTROL	ENCARGADO DE CONTROL	PERIODO	PRESUPUESTO
Campaña de Concienciación	Realizar una campaña con el respaldo de la ASOCERV para concienciar e incentivar a los productores del sector a la reutilización de los residuos de la malta, para convertir el bagazo en abono y darle uso como fertilidad del suelo.	Responsabilidad Social	Posicionamiento de Recordación Artesanal	Gerente	Anual	\$800
						<b>Total: \$800</b>

Fuente: Elaboración Propia

*Tabla 21- Estrategias Presupuestadas*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Patrocinio deportivo	\$10000
Evento de Cata y Degustación	\$1000
Street Marketing	\$300
Feria de Maridaje	\$3000
Merchandising	\$1800
StoryTelling	\$600
Alianzas estratégicas	\$200
Social Media	\$1500
Publicidad BTL	\$2000
Eventos RRPP	\$800
	<b>TOTAL: \$21200</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

La marca TAIO al ser completamente nueva en el mercado, debe hacer uso de sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades para lograr obtener ventaja sobre la competencia en un mercado totalmente desaprovechado en el ámbito publicitario. Así mismo, diluir sus debilidades y afrontar las amenazas que pueda presentar el sector por la influencia y poder adquisitivo que tienen las grandes marcas, de manera que, logre obtener una cuota de mercado en la elaboración de bebidas alcohólicas perteneciente al sector manufacturero.

En este sector, tanto clientes como proveedores tienen un papel fundamental, ya que, el segmento de la cerveza artesanal lo conforman consumidores exigentes en cuanto a calidad, sabor y presentación de la cerveza, mientras que los proveedores ofrecen todas las herramientas necesarias para iniciar con la producción y abastecimiento de insumos; lo que les brinda un alto poder de negociación. Sin embargo, la competitividad en el mercado no es significativa, debido a la gran cantidad de pequeños emprendedores que compiten entre ellos por cuotas mínimas de mercado, frente a los grandes empresarios y corporaciones que terminan llevándose la mayor parte del mercado.

Por otra parte, con los resultados obtenidos de la investigación, se encontraron factores determinantes que influyen directamente en el sector cervecero artesanal, tales como los hábitos de consumo, las plazas y eventos, las técnicas de marketing empleadas, las alianzas establecidas y los ámbitos deportivos preferenciales; los mismos que serán empleados para la elaboración de Estrategias de Branding con la finalidad de lograr una propuesta atractiva para la introducción de la cerveza artesanal TAIO.

Finalmente, se lleva a cabo la propuesta de varias estrategias establecidas a partir de los hallazgos encontrados en la etapa de investigación, las cuales se representan de manera textual y gráfica, y se componen por objetivos, indicadores de control, períodos de tiempo y presupuestos dirigidas a la gerencia de la empresa, con la finalidad de apoyar el proceso introductorio de la cerveza artesanal TAIO en el mercado cuencano de manera eficaz.

## RECOMENDACIONES

- Socializar esta investigación con el área administrativa de la empresa TAIO para tener un acercamiento al sector cervecero artesanal dentro del mercado cuencano.
- Llevar un control periódico de manera trimestral sobre la propuesta planteada a la empresa.
- Asignar anualmente un presupuesto de marketing para solventar los gastos a través de la implementación de estrategias publicitarias.
- Establecer un departamento de marketing para monitorear el desempeño de cada estrategia y a su vez, generar nuevas estrategias.
- Capacitar constantemente al personal de la empresa con respecto a temas relacionados con el sector de la cerveza artesanal.
- Fortalecer el servicio al cliente para cumplir con las expectativas de atención que tienen los consumidores.
- Promover la capacidad de innovación y desarrollo de nuevos productos para lograr captar distintos segmentos.
- Implementar canales de distribución para lograr eficiencia y mayor alcance en la comercialización a través de las plazas establecidas.

## 5. Bibliografía

- 50Minutos.es. (2016). *El benchmarking: La importancia de analizar el mercado*. Obtenido de <https://www.50minutos.es/libro/el-benchmarking/>
- 50Minutos.es. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Obtenido de <https://www.50minutos.es/libro/las-5-fuerzas-de-porter/>
- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta (GBS).
- Asamblea constituyente. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Asobanca. (21 de Octubre de 2019). *Asociación de Bancos del Ecuador*. Obtenido de [Asobanca.org.ec: https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/boletin-macroeconomico](https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/boletin-macroeconomico)
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding "El arte de marca corazones"*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Cuentas nacionales*.
- Carvajal, E. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9984/1/T-UCSG-POS-MGM-101.pdf>
- Collins, & Libkins. (2012). El Origen de la Cerveza. *ECO Ciencia y Naturaleza*, 40.
- Corporación financiera nacional. (2018). *Créditos otorgados por CFN aumentaron en el 2017*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/creditos-otorgados-por-cfn-aumentaron-en-el-2017/>
- Corporación Financiera Nacional. (Julio de 2017). *Ficha Sectorial*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Durán, M. E. (2010). El Branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. *Revista del Centro de Investigación Universidad La Salle*, 11-17.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- El Universo. (28 de Agosto de 2011). *4 ministerios manejan el control sanitario, con escaso resultado*. Obtenido de [eluniverso.com: https://www.eluniverso.com/2011/08/28/1/1447/4-ministerios-manejan-control-sanitario-escaso-resultado.html](https://www.eluniverso.com/2011/08/28/1/1447/4-ministerios-manejan-control-sanitario-escaso-resultado.html)
- Escuela Superior de Diseño de Barcelona . (07 de Febrero de 2018). *El concepto de branding y el proceso de diseño de marcas*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-branding-y-el-proceso-de-diseno-de-marcas#>
- Gomez Palacios, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID Editorial.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

- INEC. (1 de Noviembre de 2017). *Conozcamos Cuenca a través de sus cifras* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- INEC. (15 de Marzo de 2019). *Índice de la producción de la industria manufacturera*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPI-M/2019/Enero/BOLETIN\\_TECNICO\\_IPI-M\\_2019\\_01.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2019/Enero/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2019_01.pdf)
- INEC. (18 de Marzo de 2016). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)
- INEC. (8 de Agosto de 2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- It ahora. (18 de Abril de 2018). *El sector industrial adopta tecnología que integra sus procesos*. Obtenido de <https://www.itahora.com/analisis-y-tendencias/el-sector-industrial-adopta-tecnologia-que-integra-sus-procesos/>
- Ministerio del Ambiente. (Septiembre de 2018). *Código Orgánico del Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec: http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf>
- Ramírez, F. (2006). *Mucho más que dos izquierdas*. Obtenido de <https://nuso.org/articulo/mucho-mas-que-dos-izquierdas/>
- Razak, A. (18 de Diciembre de 2017). *Qué es y para qué sirve el branding*. Obtenido de [branfluence.com: https://www.branfluence.com/que-es-branding/](https://www.branfluence.com/que-es-branding/)
- Riu, D. (2009). *El Nuevo Brand Management*. Grupo Planeta (GBS).
- Senplades. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017–2021.
- Tovar, M. (2018). *¿Qué es la cerveza artesanal?* Obtenido de <https://www.cervezaartesanal mexicana.mx/cultura-cervecera/que-es-la-cerveza-artesanal>

## 6. ANEXOS

- Valla Publicitaria en el exterior del estadio



- Sponsor en la Meta del show de Rally



- **Estantes de exhibición para Merchandising**



- **Street Marketing en puertas principales**



- **Botella BTL**



- **Flyer para evento de Degustación**



- Flyer para evento de Maridaje





- Flyer para Campaña de Concienciación



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

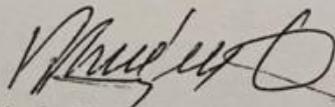
### CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión del 31 de julio de 2019, conoció y aprobó la solicitud para la realización del trabajo de titulación y el respectivo protocolo presentado por:

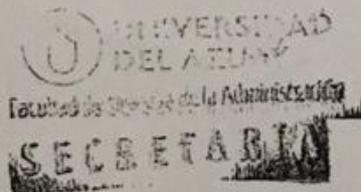
**Estudiante:** Jefferson Efrén Loayza Romero con código 72902  
**Tema:** **Estrategia de Branding para la introducción de la cerveza artesanal "TAIO" en la ciudad de Cuenca para el período 2019 – 2020**  
Previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**  
**Director:** Ing. Xavier Ortega Vásquez  
**Tribunal:** Ing. Carlos Durazno Silva e Ing. María Elena Castro Rivera

**Plazo de presentación del trabajo de titulación:** El Consejo de Facultad resolvió establecer el plazo de seis meses para la presentación del trabajo de titulación concluido y calificado por el Director; este plazo se contará desde la fecha de aprobación del protocolo, esto es hasta el 31 de enero de 2020.

Cuenca, 1 de agosto de 2019



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**Secretaria Abogada**





UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Escuela  
de  
Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

**Estrategia de Branding para la Introducción de la cerveza artesanal "TAIO" en la Ciudad de Cuenca para el periodo 2019-2020**

**Nombre de Estudiante:**

Loayza Romero Jefferson Efrén

**Director(a) sugerido(a):**

Ing. Ortega Vásquez Xavier Esteban

Cuenca - Ecuador

2019

## **1. Datos Generales**

### **1.1. Nombre del Estudiante**

Loayza Romero Jefferson Efrén

#### **1.1.1. Código**

ua072902

#### **1.1.2. Contacto**

Loayza Romero Jefferson Efrén

**Teléfono:** 2932290

**Celular:** 0989087392

**Correo Electrónico:** jeffersonloayza2@gmail.com

### **1.2. Director Sugerido: Ingeniero Comercial. Ortega Vásquez Xavier Esteban**

#### **1.2.1. Contacto:**

**Celular:** 0968330363

**Correo Electrónico:** xortega@uazuay.edu.ec

### **1.3. Asesor Metodológico: Doctora. Verdugo Cárdena Jaqueline**

### **1.4. Tribunal designado:**

### **1.5. Aprobación:**

### **1.6. Línea de Investigación de la Carrera:**

4.41.414.4. Marketing Estratégico



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

1.6.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.6.2. Tipo de trabajo:

- a) Proyecto de investigación
- b) Investigación formativa

1.7. Área de Estudio:

- Investigación de Mercados
- Estadística
- Marketing Estratégico
- Publicidad
- Gestión de Marca

1.8. Título Propuesto:

Estrategia de Branding para la introducción de la cerveza artesanal "TAIO" en la Ciudad de Cuenca para el periodo 2019-2020.

1.9. Subtítulo:

No aplica.

1.10. Estado del proyecto

Proyecto nuevo

## 2. Contenido

### 2.1. Motivo de la Investigación:

La cerveza artesanal ha existido desde siempre, y gracias a su caracterización ha podido captar un segmento distinguido a través de los años. Este segmento está conformado por degustadores y personas que aprecian la pureza de una cerveza, así como también los distintos sabores a través de los componentes que intervienen en sus procesos, convirtiéndose en una cerveza particular con el toque especial de cada maestro cervecero. Durante la última década, han entrado varios participantes al mercado artesanal, tanto extranjeros como nacionales; aportando al desarrollo de este sector y generando una mayor competitividad en este mercado que presenta grandes oportunidades.

La marca de cerveza artesanal "TAIO" surgió en la bodega de una casa familiar, mediante las buenas prácticas en los procesos del Dis. Jordy Torres; quien empezó con el aprendizaje de la cerveza artesanal hace dos años, partiendo de allí, siguió capacitándose mediante cursos para emprendedores y maestros cerveceros. Combinando la capacitación con las prácticas de cada proceso, le fue dando forma a un proyecto que se terminó convirtiendo en una marca de cerveza artesanal casera que se encuentra lista para analizar el mercado potencial en el cual llevará a cabo su entrada y estar a la altura de cada uno de los participantes, para llenar las expectativas de sus futuros consumidores.

Porque es indispensable realizar un análisis del sector antes de la introducción de una marca, esta investigación tendrá como objetivo encontrar los factores influyentes dentro del mercado cuencano de la cervecería artesanal, entendiendo cada uno de ellos; ya que, partiendo de los hallazgos encontrados tendremos bases solventes para la formulación de las estrategias de Branding que puede utilizar la marca TAIO para lograr una exitosa entrada al mercado. Comprendiendo cada proceso en cuanto a la construcción y la gestión de marca para el desarrollo de la misma, y a su vez, definir las variables a las cuales tendrá que dedicar sus esfuerzos para generar el impacto deseado entre sus consumidores potenciales.



## 2.2. Problemática

La marca "TAIO" de cerveza artesanal quiere lograr la entrada al Mercado cuencano. Por el momento no ha realizado investigaciones para conocer los comportamientos del mercado y la situación que enfrentan las cervezas artesanales vigentes; ya que, existe una inmensa ventaja por parte de las cervecerías industriales en cuanto a la gran producción que sobrepasa las mínimas cantidades que producen en el sector artesanal. De manera que, mediante la investigación se podrá conocer las distintas estrategias de Branding que servirán para resaltar los atributos de la cerveza artesanal, tales como las etiquetas personalizadas, el intenso sabor y la mayor pureza, para justificar el precio superior en comparación con las cervezas industriales.

## 2.3. Pregunta de Investigación

- ¿Qué elementos o variables se deben considerar para diseñar una estrategia de Branding de cerveza artesanal en el mercado cuencano para el presente periodo?

## 2.4. Resumen

La presente investigación desarrollará una estrategia de Branding para la cerveza artesanal TAIO en el mercado cuencano, para el efecto, hemos decidido enfocar este proyecto de investigación al mercado cuencano; donde se realizará un estudio que determine algunas variables de producción, difusión y transacción de la cervecería artesanal en la ciudad; con la finalidad de encontrar factores determinantes y estratégicos que influyan en el entorno y a su vez nos brinden las pautas esenciales para la implementación en cuanto a la construcción y gestión de marca en el mercado local.

## 2.5. Estado del Arte y Marco Teórico

### Estado del Arte

Hoyos (2016) dice que la marca se ha constituido en uno de los elementos más representativos cuando se habla de marketing, tanto que se plantea que una empresa, además de estar orientada al mercado, debe estar dirigida a la marca. La orientación a la marca, se da cuando las actividades de una organización giran alrededor de la creación, desarrollo y protección de una identidad y una visión de marcas claras, con el objetivo de alcanzar una ventaja competitiva sostenible frente a sus consumidores. La supremacía de la marca por encima del marketing puede ser una realidad; tanto que autores plantean que el termino marketing puede estar condenado a desaparecer para ser reemplazado por el de Branding.

Aaker (1996) afirma que no es fácil construir marcas en el entorno actual. El constructor de una marca se enfrenta a varias dificultades; ya que debe inhibirse por fuertes presiones y barreras, tanto internas como externas. Para diseñar estrategias efectivas de marca es útil comprender esas presiones y barreras.

De la misma forma en que el entrenador de un equipo debe estudiar sus propios jugadores, también debe hacerlo con los equipos que se enfrentará en el campeonato o competencia, para identificar sus características más distintivas, sus áreas fuertes y los puntos en los que son vulnerables, sus estrategias y tácticas, así como a los jugadores clave y la forma de contrarrestar su efectividad, el gerente de mercadotecnia y los gerentes de arca de una empresa deben ser conocedores del mercado, de la conducta, las actitudes, la personalidad, los valores y las motivaciones de sus consumidores, del desempeño de su marca y sobre todo, de su competencia. Gómez (2014)

Una marca potente genera valor añadido, reduce el riesgo de entrada de competidores, fideliza consumidores y define una cultura empresarial para nuestros empleados. Sin embargo, y a pesar de que son muchas las marcas que se registran, se protegen legalmente, se anuncian o se intentan lanzar cada año, parece que realmente son muy pocas las que llegan y lo consiguen. Recurrentemente, acudimos a los grandes



ejemplos que la prensa económica y la literatura de gestión nos muestran como ganadores;

Apple, Zara, Starbucks. Riu (2009)

Dvoskin (2004) dice que es importante aclarar, que el modelo de las cinco fuerzas de Porter, debe ser utilizado por la empresa como un elemento analítico para describir cuales son las fuerzas que, operando en el mercado, tienen una relación de poder frente a ella. No se trata de registrar cuántos y cuáles son los clientes y proveedores, sino de identificar aquellos factores capaces de influir en el desarrollo en el desarrollo del accionar de la organización a partir del ejercicio de la competencia. Por otro lado, es necesario recordar que el pensamiento porteriano asigna una mayor importancia a la relación de la empresa con los clientes, por un lado, y con los proveedores, por el otro. Esta relación puede generar situaciones en las cuales se dé una negociación instantánea en caso de que exista  $N$  número de proveedores y  $N$  número de clientes; o, en caso contrario, en las que se produzcan negociaciones de tipo conflictivo.

## Marco Teórico

### Marca

El libro de Gómez (2014) dice que según Kotler, de acuerdo con la American Marketing Association; una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o la combinación de todos ellos, que identifican un cierto producto o servicio y lo diferencian de la competencia.

### Identidad de marca

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

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

## Branding

Hoyos (2016) dice que es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas, esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancias y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

## Cinco Fuerzas de Porter

Según Michaux (2016) este modelo es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria; ya que, esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio. Este análisis examina cinco fuerzas: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos, la amenaza que representan productos entrantes y la rivalidad entre los competidores. Los cuatro primeros elementos operan de forma independiente los unos de los otros, intensificando las rivalidades existentes dentro de un mismo sector.

## Benchmarking

Para Smith (2016) es una herramienta de análisis de los procedimientos, de las estadísticas, de los productos y de los servicios en un entorno conexo; un competidor, un socio u otro departamento de la misma empresa. Su objetivo principal es proporcionar pistas para la mejora de las empresas que, después de hacer análisis comparativos, querrían comprender por qué algunas organizaciones tienen más rendimiento que otras, y sobre todo que hacer para llegar a integrar las estrategias eficaces de los competidores en su estructura. Se utiliza en empresas para observar, medir, comparar y aplicar una serie de funcionamiento que ya han funcionado en entidades del pasado.

## Cerveza Artesanal

Según Tovar (2018) Es aquella que está elaborada siguiendo una "receta" propia, por maestros cerveceros que le dan un sabor distinto y personal; por lógica su producción es limitada, ya que se pone especial atención en sabores y texturas distintas a las marcas



industriales. Es decir, la cerveza artesanal ofrece calidad, diversidad y atención personal; en lugar de precios bajos, mala calidad, restricción en sabores y publicidad.

Como mencionamos anteriormente, existe una inmensa variedad en cuanto a los tipos de cerveza artesanal, y todos se derivan de la principal clasificación:

- ALE (alta fermentación)
- LARGE (baja fermentación)

## 2.6. Objetivo General

- Diseñar estrategias de Branding a través de un estudio de mercado que permita la identificación de variables determinantes para la introducción de la cerveza artesanal TAI0 en el mercado cuencano para el presente período.

## 2.7. Objetivos Específicos

1. Analizar la situación actual de la cerveza artesanal "TAIO" y un acercamiento al marco teórico.
2. Analizar el entorno de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.
3. Investigar el mercado objetivo y sus factores determinantes.
4. Formular estrategias de Branding.

## 2.8. Metodología

Con el pasar de los años, la cerveza artesanal ha ido captando una parte considerable del mercado de bebidas alcohólicas; este acontecimiento no ha pasado desapercibido para emprendedores que han desarrollado sus marcas de cerveza artesanal para introducirlas al mercado que actualmente tiene una alta competitividad. Por lo tanto, una marca nueva tiene el deber de analizar minuciosamente el sector incluyendo las distintas estrategias de branding utilizadas por la competencia para ganar mayor participación en el mercado.

El presente proyecto realizará un estudio investigativo mixto; de manera que, empezaremos desarrollando el enfoque cualitativo a través de un estudio exploratorio que estará conformado por obtención de información bibliográfica, entrevistas a profundidad y grupos focales; con el fin de obtener variables de suma importancia que darán paso a la

investigación cuantitativa que se llevará a cabo mediante encuestas presenciales, que nos ayuden a generar técnicas para la estrategia esperada.

La muestra se enfocará a catorce bares dentro de la ciudad de Cuenca, que fueron identificados por su comercialización de cervezas artesanales. Por lo que, se elaborarán diseños de encuesta dirigidos a los dueños, gerentes o administradores de los bares mencionados anteriormente; logrando encontrar cada factor relevante que aporte a la investigación de mercado dentro del sector de la cervecería artesanal en la ciudad de Cuenca.

Por otra parte, se ha visto indispensable realizar un Benchmarking para analizar las estrategias de Branding que han sido empleadas por marcas artesanales a nivel nacional, internacional y global. De manera que, podamos comparar las distintas herramientas a la hora de crear y gestionar una marca.

Con respecto al procedimiento, la cerveza artesanal TAIQ empezará analizando sus características de marca, para comprobar que estén alineadas al concepto que busca representar. Después de llevar a cabo su análisis interno, se enfocará en las características del mercado para conocer los comportamientos del grupo de consumidores que captará y saber cómo desenvolverse para satisfacer sus necesidades. Una vez obtenidos los resultados de investigación y determinados los factores relevantes, se procederá a formular las estrategias de branding que irán acorde a la marca para cumplir su exitosa introducción al mercado y captación de público objetivo.

## **2.9. Alcances y Resultados esperados.**

Mediante las técnicas que aporta el Branding o construcción y gestión de marca, se pretende llegar al mercado cuencano de forma directa al consumidor, para llenar las expectativas y mejorar su percepción con cada factor determinante encontrado en el proceso investigativo. De modo que, logremos la inclusión de la cerveza artesanal en el mercado cuencano, para la captación de nuevos segmentos y el desarrollo de las marcas dentro de la ciudad.



## 2.10. Supuestos y Riesgos

Una de las principales limitaciones es la falta de información por parte de la comunidad acerca de la cervecería artesanal; ya que, al desconocer el valor de los atributos que ofrece una cerveza de este tipo, se termina convirtiendo en un producto con puntos en contra, lo que le permite ganar mayor participación a la cervecería industrial en cuanto a la percepción del consumidor.

## 2.11. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Copias e Impresos	\$100	Material para la investigación
Estudio de mercado y análisis de resultados	\$150	Diseño e implementación de encuestas
Transporte	\$150	Traslado alrededor de la ciudad
Alimentación y Otros	\$100	Gastos en alimentación y extras.
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	

## 2.12. Financiamiento

Financiado por recursos propios del investigador

## 2.13. Esquema Tentativo

### Capítulo 1. Situación actual de TAI0 y Marco Teórico

#### 1.1. Historia de la cerveza artesanal TAI0

#### 1.2. Antecedentes

#### 1.3. Misión

#### 1.4. Visión

#### 1.5. Marca

##### 1.5.1 Nombre

##### 1.5.2 Slogan

##### 1.5.3 Logo

#### 1.6. Matriz FODA de TAI0

#### 1.7. Línea de Productos

#### 1.8. Branding

##### 1.8.1 Ventajas de implementar estrategias de Branding

#### 1.9. Cerveza artesanal

##### 1.9.1 Mercado de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca

## **Capítulo 2. Análisis Situacional de la cervecería artesanal en el mercado cuencano.**

### **2.1. Matriz FODA del sector de la cerveza artesanal**

2.1.1 Fortalezas

2.1.2 Oportunidades

2.1.3 Debilidades

2.1.4 Amenazas

### **2.2. Factores Críticos de Éxito**

2.2.1 Capacidad de Innovación

2.2.2 Eficiencia en la Publicidad

2.2.3 Efectividad en la Distribución del Producto

2.2.4 Alianzas Estratégicas

### **2.3. Análisis de Macro Entorno (PESTAL)**

2.3.1 Análisis Político

2.3.2 Análisis Económico

2.3.3 Análisis Sociocultural

2.3.4 Análisis Tecnológico

2.3.5 Análisis Ambiental

2.3.6 Análisis Laboral

### **2.4. Análisis del Micro Entorno**

2.4.1 Empresa

2.4.2 Clientes

2.4.3 Proveedores

2.4.4 Distribuidores

### **2.5. Cinco Fuerzas de Porter**

2.5.1 Poder de negociación de los clientes

2.5.2 Poder de negociación de los proveedores

2.5.3 Amenaza de productos sustitutos

2.5.4 Amenaza de nuevos competidores

2.5.5 Rivalidad entre competidores

### **2.6. Casos de Estudio (Benchmarking)**

2.6.1 Caso Nacional

2.6.2 Caso Internacional

2.6.3 Caso Global

## **Capítulo 3. Estudio de mercado con enfoque a los bares de la ciudad de Cuenca.**

### **3.1. Objetivos de la Investigación**

### **3.2. Definición del mercado objetivo y diseño de la muestra**

### **3.3. Desarrollo del cuestionario**

### **3.4. Recopilación de datos obtenidos**

### **3.5. Análisis de resultados.**



## Capítulo 4. Estrategias de Branding

- 4.1. Patrocinio Deportivo
- 4.2. Evento de Catación y Degustación
- 4.3. Programa de Suscripción mensual
- 4.4. Street Marketing
- 4.5. Feria de Maridaje
- 4.6. Merchandising de Seducción
- 4.7. Storytelling
- 4.8. Alianzas Estratégicas
- 4.9. Social Media
- 4.10. Publicidad BTL
- 4.11. Packaging Orgánico
- 4.12. Patrocinio de Festivales musicales
- 4.13. Eventos a través de RRPP

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

## 2.14. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar la situación actual de la cerveza artesanal "TAIO" y un acercamiento al marco teórico.	Investigación sobre el estado actual de la marca TAIO y conceptualización teórica acerca del Branding y la cerveza artesanal en base a conceptos y datos históricos.	Conocer sobre la situación actual de la marca TAIO y el mercado de la cervecería artesanal, así como también, los conceptos claves del branding.	2 semanas
Analizar el entorno de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.	Realizar una investigación de campo y análisis situacional dentro del mercado de desarrollo, a través de matrices y modelos de análisis.	Conocer cómo se desenvuelven las cervecerías vigentes y los comportamientos de los consumidores.	8 semanas
Investigar el mercado objetivo y sus factores determinantes.	Realizar un estudio de mercado con enfoque a los bares que comercializan cervezas artesanales en la ciudad.	Tener información exacta sobre el mercado objetivo después del análisis de los resultados.	10 semanas
Formular estrategias de Branding.	A partir de las estrategias formuladas se determinará el desarrollo de la marca en el mercado.	Lograr la introducción de marca al mercado, con todo el proceso implementado a través de las estrategias de Branding propuestas.	4 semanas
<b>TOTAL</b>			<b>24 semanas</b>



## 2.15. Referencias

50Minutos.es. (2016). *El benchmarking: La importancia de analizar el mercado*. 50Minutos.es.

50Minutos.es. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos.es.

Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta (GBS).

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S:A.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

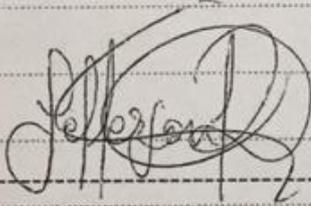
Palacio, C. G. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID Editorial.

Riu, D. (2009). *El Nuevo Brand Management*. Grupo Planeta (GBS).

Tovar, M. (2018). Obtenido de Cerveza Artesanal Mexicana:  
<https://www.cervezaartesanal mexicana.mx/cultura-cervecera/que-es-la-cerveza-artesanal>

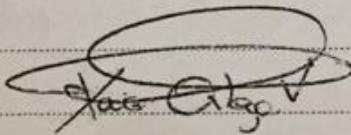
## 2.16. Anexos

**2.17. Firma de Responsabilidad (estudiante)**



Loayza Romero Jefferson Efrén

**2.18. Firma de Responsabilidad (director sugerido)**



Ing. Ortega Vásquez Xavier Esteban

**2.19. Fecha de Entrega**

15 de julio de 2019