

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE *INBOUND* MARKETING APLICABLE A UNA NUEVA MARCA DE
CERVEZA ARTESANAL.

LÍNEA DE INESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y
GLOBAL

CARLOS FRANCISCO VÁSQUEZ TOBAR

DIRECTOR: MTR. FERNANDO ROSAS

QUITO, DICIEMBRE 2023

DIRECTOR:

Mgtr. Fernando Rosas

LECTOR:

Mgtr. Rodrigo Saltos

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a todas las personas que han estado acompañándome durante todo el camino de mi educación superior.

A mi familia, especialmente a mi madre y mi padre que su invaluable amor, comprensión y tiempo siempre han estado presentes en cada una de mis etapas durante este camino.

Con mucho cariño y satisfacción les dedico este trabajo como una manera en la que les agradezco por todo lo que han hecho por mí en lo largo de mi vida.

A mis amigos que siempre me acompañaron en esta etapa que en ocasiones se mostraba como imposible, por siempre ser esa mano amiga que estuvo presente en los mejores y los peores momentos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero extender mis agradecimientos de una manera especial a:

Mi madre Laura Tobar, por su amor y paciencia conmigo a lo largo de todo este camino, por nunca dejarme rendirme y por no rendirse nunca ella.

Mi padre Daniel Vásquez, que a pesar de todos sus problemas, siempre me dio lo mejor que estuvo a su alcance, su amor y tiempo.

Mis amigos, Marcelo, Sebastián, David, Steven, Wilson, Erick, Galo, Eric y Andrés, por siempre ser mi lugar seguro y mis hermanos de otra madre, por siempre darme una mano cuando la necesité y por confiar en mí.

Mi primo Darío Carreño, por siempre estar ahí cuando he necesitado un escape de las complicaciones que a veces se presentan y siempre estar ahí.

A mis hermanos Daniel y Javier por siempre ser el modelo para seguir y demostrarme que las cosas siempre pueden ser de una manera diferente.

A Dios, que siempre me dio las fuerzas para seguir adelante, me indicó el camino que debo seguir para cumplir mis objetivos y nunca me dejó solo.

Y a todas las personas fueron una ayuda incondicional para concluir con este trabajo, Fernando Rosas mi tutor, por su trabajo incansable y más que un tutor fue un mentor y finalmente a Wladimir Encalada, por darme la oportunidad de aplicar el proyecto dentro de su marca.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	viii
INTRODUCCIÓN	10
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA MARCA	11
1.1 Definiciones	11
1.1.1 ¿Qué es un diagnóstico situacional?	12
1.1.2 Macroentorno	12
1.1.3 Microentorno	12
1.1.4 Análisis Interno	12
1.1.5. Análisis FODA	12
1.2 Propósitos	12
1.2.1 Propósitos del diagnóstico situacional de la marca	12
1.2.2 Macroentorno	13
1.2.3 Microentorno	13
1.2.4 Análisis interno	13
1.2.5 Análisis FODA	13
1.3 Metodología	13
1.3.1 Diagnostico situacional	13
1.3.2 Macroentorno	14
1.3.3 Microentorno	15
1.3.4 Análisis interno	19
1.3.5 Análisis FODA	21
1.4 Aplicación	22
1.4.1 Análisis PEST	22
1.4.2 Las 5 fuerzas de Porter	25
1.4.3 Análisis interno	30
1.4.4 Análisis FODA	32
2. PERFIL DE CLIENTES Y BUYERS PERSONA DE UNA MARCA DE CERVEZA ARTESANAL	33
2.1. Perfil de segmentos de los clientes de Rey Mono	33
2.1.1 Definición de segmento de mercado	33
2.1.2 Importancia de Segmentar mercados	33
2.1.3 Metodología para segmentar mercados	33
2.2 Aplicación	34

2.2.1 Demanda potencial	34
2.2.2 Identificación de las variables de segmentación.....	34
2.2.3 Planificación y ejecución del estudio exploratorio	35
2.2.4 Método de investigación	36
2.2.5 Perfiles de entrevistados	36
2.3 Análisis	37
2.3.1 Análisis de resultados	37
2.3.2 Planificación y ejecución del estudio descriptivo	39
2.3.3 Técnica de recolección de información	43
2.3.4 Determinación de la muestra de estudio	43
2.3.5. Identificación de segmentos	44
2.3.6 Análisis de la demanda	53
2.4 Selección de mercado meta	59
2.4.1. Estrategia de cobertura de microsegmentación	59
2.5 <i>Buyer Persona</i>	59
2.5.1 Definición	59
2.5.2. Beneficios	60
2.6. Metodología	60
2.6.1. Selección e identificación del segmento.....	60
2.6.2. Técnica de recolección de información	61
2.6.3. Selección de las variables de segmentación	61
2.6.4. Modelo de entrevista.....	62
2.6.5. Aplicación de la entrevista	63
2.6.6. Creación de los buyer persona.....	65
3. OBJETIVOS, CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS DE <i>MARKETING</i> <i>INBOUND</i>	66
3.1Definiciones.....	66
3.1.1 Marketing Inbound.....	66
3.1.2 Objetivos SMART.....	66
3.1.3. Marketing de contenidos	67
3.2 Propósitos	67
3.2.1. Marketing Inbound.....	67
3.2.2 Objetivos SMART.....	67
3.1.3 Marketing de contenidos	68

3.3 Metodología	68
3.3.1 Marketing Inbound.....	68
3.3.2 Objetivos SMART.....	70
3.3.3 Marketing de contenidos	70
3.4 Aplicación	71
3.4.1. Objetivos	71
3.4.2 Presentación de Buyers persona.....	71
3.4.3. Estrategia de atracción.....	73
3.4.4 Estrategia de interacción.....	78
3.4.5 Estrategia de deleite.....	81
4. PRESUPUESTO, ROI Y LAS MÉTRICAS DE <i>MARKETING</i> DE EVALUACIÓN.....	85
4.1 Presupuesto.....	85
4.2 Proceso de cálculo del ROI	86
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	95
Anexo 1. Resultados de la encuesta	95

RESUMEN EJECUTIVO

Rey Mono es una marca ecuatoriana que se encarga de la fabricación de cerveza artesanal. Inició sus operaciones en el año 2021. Desde sus inicios y hasta el día de hoy la marca no ha impulsado sus esfuerzos en ventas para llevarla a los canales digitales o de distribución masiva. Se percibe un incremento en las ventas con el paso de los años, pero sin ningún tipo de estrategia lo que limita al crecimiento de la marca. Actualmente, la empresa no cuenta con información de sus clientes, quienes se encuentran en las ciudades de Quito y Quevedo, siendo Quito el lugar en donde se plantea crear un plan piloto para incrementar las ventas y conocimiento de la marca.

El objetivo general del estudio fue la formulación de un plan de marketing inbound, que sea aplicable a la captación de clientes a la marca de cerveza artesanal Rey Mono en la ciudad de Quito. El estudio fue no experimental – transversal. El alcance del estudio fue descriptivo, la población de estudio correspondió a la población de 18 a 65 años, con personas de todos los estratos económicos, que viven en la ciudad de Quito y son consumidores de cerveza artesanal. Se lograron 393 respuestas a partir de la cual por medio de la generación de buyers personas se pudo distinguir dos segmentos y así generar un plan adaptado a las necesidades de la marca.

En una reunión con el propietario de la marca, se establecieron las metas y plazos de ejecución para los diferentes objetivos, que incluyen incrementar el conocimiento de la marca, atraer tráfico orgánico, generar leads, aumentar la captación de clientes, incrementar ventas y convertir leads en clientes fieles. Además, se presentaron los buyers persona, identificando dos segmentos de interés para la marca, cada uno de los cuales será contemplado con diferentes tipos de contenido dentro de las etapas del plan de inbound marketing. Se encontró que la empresa ha experimentado cambios en su situación debido a la incertidumbre política actual, como la implementación de la "Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación" y la creación del Registro Nacional de Emprendedores. Además, se identifican áreas de mejora, oportunidades y riesgos dentro de la compañía. El trabajo proporciona una visión completa de la situación actual de la marca y su potencial futuro, identificando áreas de mejora y oportunidades para el crecimiento de la

empresa. Además, se ofrece una proyección de crecimiento basada en el análisis FODA y se establecen acciones para aprovechar las oportunidades y superar los riesgos.

Inicialmente se investigó la situación actual de la empresa para conocer los factores internos y externos de la empresa y tener una idea más clara de cómo gestionar un plan que sea beneficioso para la marca.

El estudio obtuvo información relevante como; identificar que existe un ambiente situacional que es favorable para el desarrollo de la marca. Se identificó como variable clave que beneficios esperan obtener los consumidores al comprar el producto, variable que fue útil para segmentar a los clientes y de esta forma poder generar estrategias de marketing inbound.

Finalmente se calculó el retorno de la inversión ROI para demostrar que el estudio es viable y aplicable.

Es deseable que este trabajo sea una herramienta que aporte en la marca mediante las estrategias propuestas y se consiga cumplir con los objetivos planteados en el plan de marketing inbound.

INTRODUCCIÓN

El estudio tuvo su origen en el interés del investigador en contribuir a que una marca de naciente creación en el negocio de la cerveza artesanal, para que mediante la metodología de *marketing inbound* potencie a sus esfuerzos de captación de clientes. El alcance de la investigación estuvo delimitado por personas entre 18 y 65 años, de todos los estratos económicos, residentes en Quito y que consumen cerveza artesanal.

La literatura de marketing de referencia fue concretamente de: *marketing inbound*, segmentación, *buyer persona* y *marketing de contenidos*.

La falta de base de datos de clientes y la poca participación de los entrevistados fueron las limitaciones más grandes del estudio.

La marca de cerveza artesanal Rey Mono desde su creación en el año 2021, se ha dedicado a la fabricación y distribución de cerveza artesanal. La idea principal en la creación de la cerveza fue desarrollar una marca de cerveza elaborada con ingredientes fabricados en la ciudad de Quevedo. El mercado objetivo, según su propietario, se sitúa en Quito, y pretende posicionarse como una marca importante de cerveza artesanal, que, aparte de un agradable sabor, agregue diferentes componentes que produzca experiencias de consumo que sean valiosas en la percepción de los clientes.

El objetivo general del estudio es desarrollar un plan de *inbound marketing* que sea aplicable a la captación de clientes para una nueva marca de cerveza artesanal en la ciudad de Quito. Los objetivos específicos incluyen efectuar un análisis de situación actual de la marca frente a sus clientes, competencia, contexto, colaboradores, definir el perfil de los clientes y los arquetipos de los *buyer persona* de los consumidores de cerveza artesanal, formular los objetivos y contenidos, herramientas y acciones de *marketing inbound* para cada una de las fases del ciclo basado en el consumidor de cerveza artesanal, proyectar el presupuesto, ROI y las métricas de *marketing* para evaluar el desempeño del *marketing inbound* propuesto.

El diseño de la investigación de la investigación fue no experimental y transversal. El mercado de referencia estuvo conformado por 131 154 personas entre 18 y 65 años, de todos los estratos económicos, residentes en Quito y que consumen cerveza artesanal. La muestra estuvo conformada por 383 personas; sin embargo, se lograron 393 encuestas. En la fase cuantitativa – descriptiva, por medio del procedimiento de segmentación univariable (beneficios buscados) se eligieron dos segmentos de mercado (“buscadores de sabor” “buscadores de variedad”). La construcción de los *buyers personas* fue desarrollada en la etapa cualitativa. Las técnicas de recolección de información

fueron: una encuesta de preguntas cerradas que fue aplicada a la mencionada muestra, cinco entrevistas; de ellas, tres, contribuyeron a la estructuración de la encuesta; mientras que las dos siguientes, fueron útiles para la creación de los *buyer persona*.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA MARCA

1.1 Definiciones

1.1.1 ¿Qué es un diagnóstico situacional?

También llamado análisis de entorno es un método que después de un determinado periodo de tiempo presentará posibilidades de progreso e innovación para la marca, se toma en cuenta aspectos internos y externos que afectan directa e indirecta a la organización (Cuenca, 2018).

1.1.2 Macroentorno

El factor que engloba todos los elementos externos que influyen en una empresa se denomina factor externo, ya que la empresa no tiene control sobre estos. De esta manera, se identifican las posibles amenazas y oportunidades que la empresa puede enfrentar. Entre los factores externos que debemos considerar se incluyen: económicos, demográficos, legales, políticos, tecnológicos, sociales, culturales y medioambientales (Quiroa, 2022).

1.1.3 Microentorno

Este factor está directamente relacionado con la situación interna de la empresa, por lo que está completamente bajo su control. Analizar estos factores de manera adecuada permitirá que la empresa tenga una comprensión clara de cuáles son sus fortalezas y debilidades (Quiroa, 2022).

1.1.4 Análisis Interno

Se trata de un proceso guiado por técnicas específicas que tiene como objetivo obtener información acerca de los factores que conforman la estructura interna en la empresa, con el fin de crear o fortalecer su ventaja competitiva. Durante este proceso, es esencial considerar aspectos clave como los recursos tangibles (financieros, tecnológicos, organizacionales y físicos), los recursos intangibles (cultura empresarial, innovación, imagen) y la capacidad organizativa de la empresa (Quiroa, 2022a).

1.1.5. Análisis FODA

Se trata de un método diseñado para identificar los factores de fortaleza o debilidad en una entidad. Este análisis nos permite conocer tanto los factores internos como externos a los que se enfrenta la organización, lo que nos permite tomar acciones correctivas y, al mismo tiempo, nos proporciona una perspectiva general de su situación estratégica. Es importante tener en cuenta que las fortalezas y debilidades forman parte del análisis interno, mientras que las oportunidades y amenazas pertenecen al análisis externo (Riveroll, 2019).

1.2 Propósitos

1.2.1 Propósitos del diagnóstico situacional de la marca

El diagnóstico situacional permite contextualizar la posición actual de la marca. A través de este proceso, se pueden identificar las áreas de mejora y las oportunidades que la marca tiene a su

disposición. De igual manera, contribuye a la búsqueda y generación de estrategias que impulsen el desarrollo adecuado de la empresa (Rodrigues, 2023).

1.2.2 Macroentorno

Se define como el análisis que se lleva a cabo cuando una empresa busca conocer de manera profunda el mercado dentro de su entorno competitivo y determinar su capacidad para responder a posibles cambios. Al determinar si cuenta con una ventaja competitiva, es crucial considerar cuáles son los factores más importantes frente a otros, dependiendo de las proyecciones sobre el estado actual del mercado (De Ceupe, 2019).

1.2.3 Microentorno

Al analizar el microentorno, se busca comprender la solidez de nuestra estructura con el fin de posicionar a la marca de manera adecuada en un mercado competitivo, es decir, para soportar los posibles impactos del mercado. De igual manera, este análisis permite encontrar soluciones más efectivas frente a problemas corporativos. Es importante destacar que también es útil para establecer y fortalecer relaciones con proveedores, clientes y *stakeholders* (Attack, 2021).

1.2.4 Análisis interno

Este análisis es crucial, ya que solo las empresas que demuestran ser superiores o que tienen una proyección de mejora frente a la competencia serán las que sobrevivan y destaquen en el mercado. Cuando este análisis se desarrolla y comunica de manera efectiva, los clientes de la marca lo perciben, incluso sin conocer la estructura interna de la empresa. Si una empresa identifica y aprovecha correctamente sus capacidades, será superior a su competencia, lo que beneficiará tanto al negocio como a sus clientes (Torres, 2015).

1.2.5 Análisis FODA

Mediante este análisis, la proyección es planificar un crecimiento empresarial o la mejora de condiciones, por esta razón se presenta como una fuente de adquisición de información valiosa. Es importante tener en cuenta que el análisis debe ser subjetivo, tener iniciativa y tener en cuenta el factor temporal. De esta forma, a través de este análisis, como resultado se obtendrán las herramientas necesarias para conseguir una ventaja competitiva frente a nuestros competidores, obtener una visión más amplia sobre la marca y ver beneficios no solo internamente, sino también con los potenciales clientes y distribuidores (Pursell, 2023).

1.3 Metodología

1.3.1 Diagnostico situacional

El diagnóstico situacional considera tanto los aspectos internos como externos de la empresa. A través de este análisis, se obtendrá la información necesaria para determinar las oportunidades y amenazas

a las que se enfrenta la empresa en el entorno externo, mientras que en el interno se identificarán las fortalezas y debilidades.

1.3.2 Macroentorno

La herramienta más adecuada para realizar el análisis de este factor es la conocida como PEST. Mediante esta se podrá identificar y, al mismo tiempo, mantener bajo control las fuerzas que tienen mayor influencia en las organizaciones. Es importante recordar que los factores analizados en relación con el acrónimo PEST son: políticas gubernamentales, económicas, sociales y tecnológicas (Torres, 2015).

Es conveniente utilizar la matriz expresada (Tabla 1), la misma que va a tomar en cuenta los factores de ocurrencia e impacto en el negocio (Rosas, s.f.).

Tabla 1. Matriz de análisis del macroentorno

Oportunidad			
Este factor representa una oportunidad considerable para el negocio 3			
Este factor representa una oportunidad moderada para el negocio 2			
Este factor representa una oportunidad limitada para el negocio 1			
Riesgo			
Este factor figura un riesgo considerable para el negocio -3			
Este factor representa un riesgo moderado para el negocio -2			
Este factor representa un riesgo limitado para el negocio -1			
Ocurrencia del evento	Probabilidad ocurrencia		
	0 = No ocurrirá 1 = Sí ocurrirá		
Factores del análisis externo	Ocurrencia (Po)	Impacto (I)	Valoración estratégica (Po * I)
Factores políticos:			
Tabla 1. (Continuación)			
Incertidumbre política			
Apoyo a los emprendedores			

Subsidios
Cambios en los tratados comerciales
Factores económicos:
Incremento inflación
Aumento de la tasa de desempleo
Aumento del ingreso per cápita
Incremento en el IVA
Factores sociales:
Cambio en los patrones de consumo
Nivel de conciencia en la salud
Crecimiento de la población
Cambios en los patrones de gasto
Variaciones de las actitudes frente al alcohol
Factores tecnológicos
Desarrollo de nuevas técnicas de elaboración
Automatización de procesos de producción
Manejo de marketing digital

Fuente: (Rosas, s.f)

Para determinar la funcionalidad de cada factor, se debe realizar una multiplicación entre la ocurrencia y el impacto. A tal efecto, cada factor se expresará como oportunidad o riesgo en una escala numérica que varía entre 3 y -3. Esto permitirá finalmente determinar si el impacto será positivo o negativo.

1.3.3 Microentorno

El modelo de las 5 fuerzas de Porter permite analizar el microentorno a través de cinco fuerzas económicas, lo cual facilita la determinación de la intensidad competitiva, la rentabilidad y el nivel de atracción dentro de las diferentes fuerzas económicas (Silva, 2023).



Figura 1. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter aplicado a Rey Mono

Conociendo la funcionalidad de las 5 fuerzas de Porter, se observa en la Tabla 2 una matriz en la cual se determina el impacto de cada factor para una mejor comprensión del estudio, así como mediante los resultados presentar propuestas de mejora empresarial (Rosas, s.f.).

Tabla 2. Matriz de análisis del microentorno

Matriz de análisis del entorno competitivo	
Escala de medición: 1 = bajo 3 = moderado 5 = considerable	
Fuerzas competitivas	
Rivalidad competitiva	Nivel de impacto $\bar{X}$
Competidores equilibrados	
Crecimiento del mercado	
Velocidad de innovación de la industria	
Calidad de la innovación de la industria	
Intensidad de la competencia por precios	
Intensidad de la competencia por diferenciación	
Nivel de servicio al cliente	
Nivel de distribución	
Nivel de rivalidad competitiva en el mercado	
Ingreso de nuevos competidores	Nivel de impacto $\bar{X}$
Efectividad de las economías de escala	
Diferenciación: servicios, publicidad, etc.	
Requerimiento de capital	
Recuperación de la inversión inicial	
Facilidad de acceso a los canales de distribución	
Atractivo de rentabilidad	
Efectividad de la curva de experiencia	
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores	
Productos sustitutos	Nivel de impacto $\bar{X}$
Nivel de precios	
Efectividad de los atributos determinantes	
Nivel de innovación	
Nivel de diferenciación	

Tabla 2. (Continuación)	
Precisión de la segmentación	
Exactitud de posicionamiento	
Cuota de mercado	
Promoción y Publicidad	
Capacidad de distribución	
Nivel de satisfacción de servicio	
Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado	
Proveedores	Nivel de $\bar{X}$ impacto
Número de proveedores	
Disponibilidad de sustitutos	
Importancia del sector para proveedores	
Incidencia del producto de proveedor en la elaboración del producto / suministro del servicio	
Facilidad de créditos	
Nivel de servicio al cliente	
Nivel de diferenciación entre proveedores	
Investigación y desarrollo	
Personal calificado de los proveedores	
Efectividad de los procedimientos	
Nivel de integración vertical	
Costos de cambio de proveedor	
Nivel de incidencia de proveedores sobre el atractivo del mercado	
Compradores	Nivel de $\bar{X}$ impacto
Nivel de concentración de ventas en pocos clientes	
Bajo posicionamiento de la marca	
Poco crecimiento de mercado	
Complejidad de los procesos decisorios de compra	
Apertura hacia otros proveedores	
Posibilidad de integración vertical	
Disponibilidad de información sobre mercado	
Incidencia en el establecimiento de políticas comerciales en el sector	
Requerimientos de operación	
Percepción sobre precio y otras condiciones comerciales	
Estandarización de necesidades	

Nivel de incidencia de compradores sobre el atractivo del mercado	
Fuerzas competitivas	Total
Nivel de rivalidad competitiva en el mercado	
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores	
Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado	
Nivel de incidencia de proveedores sobre el atractivo del mercado	
Nivel de incidencia de compradores sobre el atractivo del mercado	
Nivel de atractivo del mercado	

Fuente: (Rosas, s.f.)

Mediante el cálculo de un promedio comprendido entre cada variable, las cuales se sitúan en una escala del 1 al 5, se determina el nivel de impacto que cada una de las 5 fuerzas tienen dentro de nuestra empresa. Esto nos permitirá saber si necesitamos implementar acciones correctivas o si es adecuado continuar con lo que se ha planteado hasta ahora.

1.3.4 Análisis interno

En la Tabla 3 está expresada la matriz de recursos y capacidades, la misma que contiene información importante para analizar el entorno interno de la marca. Considera puntos claves para encontrar puntos altos de la empresa y puntos bajos para de esta manera poder tomar acciones correctivas en caso de ser necesario, los puntos para ser analizados serán: Recursos físicos y operacionales, finanzas, recursos humanos, recursos tecnológicos, organización y capacidad comercial (Rosas, s.f.).

Tabla 3. Matriz de análisis del microentorno

MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO DE RECURSOS Y CAPACIDADES			
Escasez E)	Lo posee la empresa, pero no los competidores = 1		
	Lo posee la empresa y los competidores = 0		
Relevancia ®	¿Es útil para ofrecer un producto o servicio con atributos que sean valorados por los clientes?		
	1= sin utilidad 2 = moderada utilidad 3 = alta utilidad		
Factores del análisis externo	Escasez (E)	Relevancia (R)	Valoración estratégica (E * R)
Recursos físicos y operaciones			
Planta de producción			
Tiempos de producción rápidos			
Infraestructura informática			
Mobiliario de la planta			
Limpieza de la planta			
Economías de escala en el aprovisionamiento de productos			
Recursos y capacidad financiera			
Disponibilidad de capital			
Acceso a fuentes de financiamiento			
Capacidad de flujo de efectivo			
Inversiones			
Recursos humanos y capacidad del personal			
Capacidad de aprendizaje			
Experiencia del personal			
Disponibilidad de personal			
Recursos y capacidad tecnológica			
Acceso a nueva tecnología			
Capacidad de adopción de tecnologías externas			
Infraestructura tecnológica			

Tabla 3. (Continuación)

Recursos y capacidad organizativa
Tipo de estructura organizativa
Capital relacional
Coordinación interfuncional de servicio al cliente
Flexibilidad de respuesta
Recursos y capacidad comercial
Imagen de marca
Capacidad de conocimiento de mercado
Calidad y variedad de productos
Atención personalizada del equipo de ventas
Capacidad de innovación

Fuente: (Rosas, s.f.)

1.3.5 Análisis FODA

Ejecutando este análisis se puede llegar a proyectar crecimiento en la empresa, se identificarán áreas de mejora, áreas de oportunidad y previene los riesgos que se pueden presentar en distintas áreas dentro de la compañía. Para su correcta aplicación nos guiaremos por los siguientes pasos:



Figura 2. Pasos para el análisis FODA

Fuente: (Pursell, Hubspot, 2023)

1.4 Aplicación

Con base al marco teórico desplegado, se efectuó el análisis situacional de la marca objeto de estudio.

1.4.1 Análisis PEST

1.4.1.1 Ámbito político

Ante la incertidumbre política actual debido a las elecciones anticipadas, es apropiado examinar aspectos que se han mantenido durante el mandato del presidente actual pero que podrían cambiar.

Desde que se llevó a cabo la "Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación", el país ha brindado asistencia a los emprendedores que buscan comenzar sus proyectos. La creación del Registro Nacional de Emprendedores se llevó a cabo con el objetivo de brindar apoyo financiero a las personas registradas y monitorear su progreso en el negocio. Además, los servicios que se brindan a los emprendedores van más allá de lo económico, ya que también se les brindan acceso a recursos, habilidades técnicas y profesionales (Ramos, 2020).

Además, se plantea que el futuro modelo educativo debería ofrecer recursos que fomenten la creación de empresas. Es crucial destacar que, para obtener fondos económicos y espacios de apoyo al emprendimiento, es necesario cumplir con todas las regulaciones legales y estar afiliado al SRI. Si no lo hace, la solicitud no será considerada (Paez, 2020).

El análisis de los impuestos a la cerveza artesanal es crucial porque se reflejan en sus costos. En los primeros días de 2023, el país implementó un nuevo cuadro tarifario que aumentó los impuestos sobre la cerveza artesanal. El cambio se justificó como un ajuste debido a la inflación. Es como la cerveza artesanal percibe un aumento de \$0,05 por cada litro de alcohol puro (Álvarez, 2023).

Aunque esto tiene un impacto en el negocio, es importante comprender que esto se debe a un ajuste anual debido a la inflación. Dependerá de quién sea el nuevo líder y cómo maneje la inflación para determinar si los precios aumentan, disminuyen o se mantienen.

1.4.1.2 Ámbito económico

El FMI ha cambiado los pronósticos de crecimiento del PIB para el 2023 y 2024. A pesar de que se proyectaba un crecimiento del 2,9% este se ve reducido y solo crecerá en un 1,4% esto para el año 2023, mientras que para el 2024 las previsiones son de un crecimiento de 1,8% (Gcoba, 2023).

De esta forma, Ecuador se convierte en el cuarto país con un crecimiento menor en toda América del sur, considerando las proyecciones. De manera similar el Banco Central del Ecuador (BCE) redujo sus cifras de crecimiento proyectado de 2,5% a 1,5% por lo que es evidente un decrecimiento en la

economía del país. Se puede atribuir esta reducción al cierre de operaciones del campo petrolero ITT (Tapia, 2023).

En lo que del año hasta el mes de Julio fue de 1,41% y la interanual fue de 2,07%. Los productos que más relevancia tuvieron en la inflación fueron los alimentos y bebidas sin alcohol, muebles y transporte. Considerando el costo de la canasta familiar aproximado llegó a \$779 presentando así un incremento del 0,64% de incremento frente al mes pasado. Si consideramos las regiones encontramos que en la Costa la inflación es mayor a la de la región Sierra (Idárraga, 2023).

1.4.1.3 *Ámbito social*

Antes de la pandemia estaban registradas 232 marcas de cerveza artesanal, posterior a esta hay más de 250. Pero no solo hay crecimiento en el número de marcas, si no también se percibe un crecimiento económico y por ende de consumo esto se expresa en las recaudaciones del SRI (Reinoso, 2022).

La ciudad de Quito tiene el mayor número de consumidores de cerveza artesanal, con un 32%. La cerveza artesanal se considera una experiencia gastronómica debido a la forma en que se elabora según los ingredientes utilizados en su elaboración (Enfoque, 2023).

Según la edad, el consumo de alcohol está comprendido entre las personas de 18 y 65 años. La cerveza es la bebida con el mayor índice de consumo, con un 79,2%, y los locales comerciales de cada barrio son el lugar preferido para su compra y distribución. El 41% de las personas que beben alcohol lo hace una vez a la semana. El 89 % de los hombres y el 11 % de las mujeres consumen más bebidas alcohólicas (Poblete, 2013).

1.4.1.4 *Ámbito tecnológico*

En la industria cervecera, la innovación siempre se enfoca en la sostenibilidad, lo que conduce a la creación de soluciones que reduzcan los costos, pero al mismo tiempo mejoren la eficiencia de los procesos y disminuyan el impacto ambiental. Los problemas relacionados con la fabricación, el embotellado y el etiquetado siempre se resuelven. Siempre hay soluciones para automatizar procesos para aumentar la eficiencia de la producción (Varela Naranjo, 2019).

Aunque es importante automatizar los procesos en la planta, no se deben ignorar los procesos previos a la entrada, especialmente los productos agropecuarios. Hay una variedad de opciones para reemplazar las materias primas y acelerar el proceso para las partes productoras. La búsqueda se ha ampliado para mejorar la calidad del producto terminado, incluyendo líquidos, espuma y etapa de fermentación. todo con el objetivo de producir los productos lo más rápido posible y manteniendo o mejorando su calidad (Vasconcelos, s. f.).

1.4.1.5 Percepción del propietario

La Tabla 4 despliega la aplicación de una matriz que permitió, desde la perspectiva del propietario, efectuar el análisis del entorno competitivo que rodea a la marca.

Tabla 4. Matriz de análisis del macroentorno de la marca

Impacto en el negocio	Oportunidad		
	Este factor representa una oportunidad considerable para el negocio 3		
	Este factor representa una oportunidad moderada para el negocio 2		
	Este factor representa una oportunidad limitada para el negocio 1		
	Riesgo		
	Este factor representa un riesgo considerable para el negocio -3		
	Este factor representa un riesgo moderado para el negocio -2		
	Este factor representa un riesgo limitado para el negocio -1		
Ocurrencia del evento	Probabilidad ocurrencia		
	0 = No ocurrirá 1 = Sí ocurrirá		
Factores del análisis externo	Ocurrencia (Po)	Impacto (I)	Valoración estratégica (Po * I)
Factores políticos:			
Incertidumbre política	1	-2	-2
Apoyo a los emprendedores	1	3	3
Subsidios	1	2	2
Cambios en los tratados comerciales	1	-1	-1
Factores económicos:			
Incremento inflación	1	-2	-2
Aumento de la tasa de desempleo	0	-2	0
Aumento del ingreso per cápita	1	2	2
Incremento en el IVA	0	-3	0
Factores sociales:			
Cambio en los patrones de consumo	0	-1	0
Nivel de conciencia en la salud	0	-2	0

Tabla 4. (Continuación)

Crecimiento de la población	1	1	1
Cambios en los patrones de gasto	0	-1	0
Variaciones de las actitudes frente al alcohol	0	-2	0
Factores tecnológicos			
Desarrollo de nuevas técnicas de elaboración	1	3	3
Automatización de procesos de producción	1	2	2
Creciente digitalización del marketing	1	3	3

Fuente: (Rosas, s.f.)

Las principales oportunidades para el crecimiento del negocio son el apoyo público a los emprendedores, las nuevas técnicas de producción y la creciente digitalización del marketing. En cuanto a los riesgos, se destaca principalmente el aumento de la inflación y la falta de seguridad política.

1.4.2 Las 5 fuerzas de Porter

Mediante preguntas estructuradas al Gerente, se encontró la información acertada sobre el microentorno al cual se enfrenta la marca. De una manera resumida se presenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado al negocio.

1.4.2.1 Poder de negociación con el proveedor

Lo ideal para el negocio de la cervecería artesanal es producir todo desde una planta propia mediante procesos que mantienen las características de calidad, sabor y olor de la cerveza. Con la excepción de la malta, el lúpulo y la levadura que son importados, los productos utilizados para la elaboración se adquieren en el mercado nacional. La razón principal es que la calidad y el sabor de la cerveza están determinados por estos ingredientes, lamentablemente algunas variedades no se producen en Ecuador, por lo que la exportación es la única opción. Aunque el proceso parece difícil, no hay escases de productos, pero no hay flexibilidad en los precios a menos que la compra sea muy grande, por lo que el poder de negociación es un poco más limitado.

En lo que respecta a botellas, productos de limpieza, enfriamiento y otros instrumentos, se compran en "Beerland Store", donde la compra mayorista ayuda a reducir los costos debido a factores como la frecuencia y la cantidad de compras, lo que significa que si existe un poder de negociación con el proveedor. El poder de negociación es algo menos amplio.

1.4.2.2 Rivalidad entre competidores

La competencia es fuerte porque hay más de 200 marcas en el mercado y todas tienen similitudes en sus características. Si bien el mercado es grande, la diferencia radica en que muchas marcas solo venden sus productos en sus propios locales comerciales, sin mostrar mayor interés en las ventas online y perchas de supermercados. Se han identificado las siguientes marcas como los principales rivales de Rey Mono:

- Santa Rosa: Es una marca con trayectoria en el país, cuenta con 2 locales y se presenta como una de las marcas *top of mind* y *top of choice* de los consumidores habituales de cerveza artesanal. Cuenta con 9 productos que son distribuidos en sus locales físicos, los cuales son al mismo tiempo restaurantes. Se distribuyen también en perchas de cadenas de supermercados de todo el país, sus precios oscilan entre \$4 y \$7 por cada unidad, siendo un precio competitivo en este mercado. Su enfoque en sus redes sociales es el consumo no solo de su cerveza si no también del menú de comida, siendo el restaurante una parte importante para ellos, no solo la cervecería.
- Sabai: Cuentan con 3 locales en Quito en donde su distribución es masiva, si bien cuentan con restaurantes en los locales su enfoque principal es vender su cerveza más allá de su comida, su nivel de distribución en sus locales es fuerte ya que son lugares en donde se busca la generación de experiencias que se vean relacionadas con la marca, presentando así eventos en sus locales para así atraer a más personas, a pesar de que cuentan con distribución en percha su enfoque siempre es la venta en sus locales comerciales.
- Bandidos Del Páramo: Su principal prioridad es su local comercial en donde se distribuye su producto al igual que en cadenas de supermercados, quizás es la marca con el mayor *top of heart* al ser una de las primeras en ganar popularidad en este mercado. Al igual que la competencia sus esfuerzos están dirigidos en la atracción de clientes a su local comercial más que en la distribución en cadenas de supermercados. Cuentan con 6 productos, pero constantemente están actualizándose en sabores. En redes sociales su presencia es débil y solo son utilizadas para promocionar eventos y anunciar sabores, pero la optimización es débil.

Si bien existen muchas marcas reconocidas lo importante que se puede analizar es que todas tienen enfoques en áreas diferentes.

1.4.2.3 Amenaza de productos sustitutos

Si bien la cerveza artesanal tiene características como sabor diferente, mayor nivel de grados alcohólicos y variedades, la distribución masiva de la cerveza industrial es difícil de emular, incluso si la cerveza artesanal está en la percha de las cadenas de supermercados. La cerveza industrial es el principal producto sustituto debido a su bajo costo y poder de distribución.

El vino artesanal se está posicionando como una opción diferente a la cerveza y se considera una amenaza real porque los precios son similares y se considera una amenaza real. La ventaja de la cerveza artesanal es que su distribución aún no está muy desarrollada, lo que limita su crecimiento.

1.4.2.4 Amenaza de nuevos competidores

El mercado de la cerveza artesanal es muy amplio por lo que constantemente aparecen nuevas marcas en el mercado, la principal barrera a la que se enfrentan los nuevos competidores es la distribución del producto, si bien el comercio electrónico ha abierto muchas oportunidades para emprender en los nuevos negocios no es suficiente como para hacer rentable un negocio como el de la cerveza artesanal donde los costos de producción pueden ser elevados por lo cual las ventas deben ser elevadas. Otro problema es que al existir tantas marcas la variedad se ve como nula ya que la exclusividad de un sabor en específico que tenga una marca se ve afectada por la imitación en otras marcas y quizás en precios más económicos o con una mejor distribución. Es fundamental conseguir una buena inversión para ya con el posicionamiento correcto de la marca superar a la competencia.

1.4.2.5 Poder de negociación con el cliente

La percepción de los clientes en respecto a los precios de la cerveza artesanal no es muy positiva dado que la comparan con los precios de la cerveza industrial, la cerveza es un producto que es muy sensible al precio, por eso la propuesta de valor es fundamental. Por estas razones siempre la cerveza artesanal va acompañada de un valor intangible. Es oportuno considerar que las personas que en verdad disfrutan de la cerveza artesanal consideran justo el precio de la cerveza en relación con la calidad del producto.

El precio actual de Rey Mono es de \$1,75 por la botella de 330ml por lo que una estrategia de liderazgo en costos sería adecuada para definir a la marca, de igual manera como en todo producto de consumo masivo los clientes tienen descuento si la compra se realiza de una forma mayorista.

La percepción del precio depende mucho del sector en donde se venda el producto, en Quito la cerveza de Rey Mono es valorada y el precio es percibido como justo entre sus consumidores, mientras que en Quevedo la cerveza se presenta como una opción cara, siendo comparada con los precios de la cerveza industrial.

En la Tabla 5 están los datos correspondientes al análisis del microentorno al que se enfrenta la marca, se analizan factores de interés para la obtención de información relevante.

Tabla 5. Matriz de análisis del microentorno

Matriz de análisis del entorno competitivo		
Escala de medición:		
1 = bajo		
3 = moderado		
5 = considerable		
Fuerzas competitivas		
Rivalidad competitiva	Nivel de impacto	$\bar{X}$
Competidores equilibrados	5	
Crecimiento del mercado	4	
Velocidad de innovación de la industria	4	
Calidad de la innovación de la industria	3	
Intensidad de la competencia por precios	5	
Intensidad de la competencia por diferenciación	4	
Nivel de servicio al cliente	3	
Nivel de distribución	4	
Nivel de rivalidad competitiva en el mercado	32	4
Ingreso de nuevos competidores	Nivel de impacto	$\bar{X}$
Efectividad de las economías de escala	3	
Diferenciación: servicios, publicidad, etc.	3	
Requerimiento de capital	4	
Recuperación de la inversión inicial	3	
Facilidad de acceso a los canales de distribución	4	
Atractivo de rentabilidad	3	
Efectividad de la curva de experiencia	3	
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores	23	3
Productos sustitutos	Nivel de impacto	$\bar{X}$
Nivel de precios	3	
Efectividad de los atributos determinantes	3	
Nivel de innovación	4	
Nivel de diferenciación	5	

Tabla 5. (Continuación)		
Precisión de la segmentación	3	
Exactitud de posicionamiento	4	
Cuota de mercado	4	
Promoción y Publicidad	5	
Capacidad de distribución	4	
Nivel de satisfacción de servicio	3	
Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado	38	4

Proveedores	Nivel de impacto	$\bar{X}$
Número de proveedores	4	
Disponibilidad de sustitutos	3	
Importancia del sector para proveedores	4	
Incidencia del producto de proveedor en la elaboración del producto / suministro del servicio	5	
Facilidad de créditos	2	
Nivel de servicio al cliente	3	
Nivel de diferenciación entre proveedores	3	
Investigación y desarrollo	2	
Personal calificado de los proveedores	2	
Efectividad de los procedimientos	4	
Nivel de integración vertical	4	
Costos de cambio de proveedor	3	
Nivel de incidencia de proveedores sobre el atractivo del mercado	39	3

Compradores	Nivel de impacto	$\bar{X}$
Nivel de concentración de ventas en pocos clientes	5	
Bajo posicionamiento de la marca	4	
Poco crecimiento de mercado	4	
Complejidad de los procesos decisorios de compra	5	
Apertura hacia otros proveedores	3	
Posibilidad de integración vertical	4	
Disponibilidad de información sobre mercado	3	
Incidencia en el establecimiento de políticas comerciales en el sector	4	
Requerimientos de operación	4	
Percepción sobre precio y otras condiciones comerciales	5	
Estandarización de necesidades	4	

Tabla 5. (Continuación)		
Nivel de incidencia de compradores sobre el atractivo del mercado	45	4
Fuerzas competitivas	Total	
Nivel de rivalidad competitiva en el mercado	4	
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores	3	
Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado	4	
Nivel de incidencia de proveedores sobre el atractivo del mercado	3	
Nivel de incidencia de compradores sobre el atractivo del mercado	4	
Nivel de atractivo del mercado	4	

Fuente: (Rosas, s.f.)

En factores como la competencia, los productos sustitutos y la capacidad de negociación con los clientes, el mercado se presenta como atractivo. Por otro lado, se muestra moderado en lo que respecta a la negociación con los proveedores y la entrada de nuevos competidores.

1.4.3 Análisis interno

La información para realizar el análisis interno de Rey Mono se obtuvo a través de una entrevista con su propietario. Mediante una serie de preguntas, se lograron identificar los puntos principales de la empresa internamente.

1.4.3.1 Portafolio de productos

En la actualidad Rey Mono cuenta con 6 variedades de cerveza artesanal, siendo compuesta cada una con distintos ingredientes y sabores. En la Tabla 6 están especificadas las variedades de la marca con su ingrediente principal.

Tabla 6. Variedades de producto de la marca

Rubia
Roja
Negra
Cacao
Maíz
Café

Fuente: (Rey Mono, 2023)

Es fundamental conocer que la presentación de Rey Mono es en botellas de 330 ml de color oscuro, los sabores varían dependiendo del ingrediente principal y la variedad elegida.



Figura 3. Presentación de Rey Mono

1.4.3.2 Cartera de clientes

Como fue mencionado anteriormente no se cuenta con información sobre la cartera de clientes de Rey Mono. Pero mediante las ventas realizadas en el año podemos determinar la cantidad de unidades vendidas por cada variedad de cerveza, el producto solo fue distribuido en la ciudad de Quito teniendo un 70% de las ventas totales y en la ciudad de Quevedo con un 30%.

En la Tabla 7 se presentan los datos de las ventas realizadas por Rey Mono según la variedad de sus productos.

Tabla 7. Venta de productos por variedad

Tipo de cerveza	Unidades vendidas
Rubia	200 (28,57%)
Roja	150 (21,43%)
Negra	200 (28,57%)
Cacao	50 (7,14%)
Maíz	50 (7,14%)
Café	50 (7,14%)
Total	700 (100%)

Fuente: (Rey Mono, 2023)

Si bien no se puede tener una información clara sobre el número de clientes debido a que las compras no se realizan por unidad en la mayor parte de las ocasiones y existe recompra.

1.4.3.3 Cobertura y distribución

Actualmente Rey Mono distribuye sus productos mediante comercio electrónico en las ciudades de Quito y Quevedo, siendo Quito la ciudad en donde son enfocados sus esfuerzos por el momento. La marca no cuenta con distribuidores ni con un lugar físico para la distribución del producto.

1.4.3.4 Cifras del negocio

Rey Mono inicio con sus operaciones en el año 2021, las cifras de la evolución en ingresos están expresadas en la Tabla 8.

Tabla 8. Ingresos de Rey Mono por año

Año	Unidades vendidas	Ingreso
2021	105	\$184
2022	483	\$845
2023	700	\$1225

Fuente: (Rey Mono, 2023)

1.4.4 Análisis FODA



Figura 4. Análisis FODA de Rey Mono

2. PERFIL DE CLIENTES Y BUYERS PERSONA DE UNA MARCA DE CERVEZA ARTESANAL

2.1. Perfil de segmentos de los clientes de Rey Mono

2.1.1 Definición de segmento de mercado

Es fundamental comprender que, debido a que los mercados están compuestos por numerosas organizaciones que a su vez están compuestas por individuos, es posible que las condiciones no siempre sean iguales. Los pequeños mercados que existen dentro de un mercado general se diferencian por diversos factores, como los deseos, los recursos, las ubicaciones, las actividades y las costumbres. Estos factores pueden dividir el mercado debido a las necesidades básicas homogéneas. La estrategia se denominará segmentación de mercado (Schnarch, 2019).

2.1.2 Importancia de Segmentar mercados

Se pueden comercializar productos o servicios adaptados a las necesidades específicas de los consumidores mediante una segmentación de mercados adecuada, pero en un marco menos amplio que el de un mercado en general. Dado que las características del consumidor serán más específicas y tendrán un mayor nivel de atracción, las estrategias de marketing en este momento se presentan como beneficiosas (Schnarch, 2019).

Mediante una segmentación correcta las empresas van a podran brindar expectativas apegadas a la realidad sobre sus productos a los clientes, es beneficioso debido a que existirá una solución más eficaz para los clientes y generará relaciones con ellos, dando así ayuda a las estrategias de *marketing* y de ventas (Pursell, 2023b).

2.1.3 Metodología para segmentar mercados

Para identificar correctamente los segmentos de mercado, se deben seguir las etapas indicadas en la Figura 5. Para iniciar en lo más básico, estas etapas nos permitirán determinar los segmentos mediante un proceso que involucra factores de interés.



Figura 5. Metodología de segmentación de mercados

Fuente: (Rosas, s.f.)

2.2 Aplicación

2.2.1 Demanda potencial

El método que va a ser utilizado para determinar la demanda potencial será el de ratios en cadena (Kotler & Keller, 2016).

En la Figura 6 se encuentran ubicados los datos de las ratios en cadena adaptados a la situación de Rey Mono.

$$Dp = N * p * q$$

N = Consumidores totales en al año 2023.
q = Unidades compradas en promedio por un consumidor final.
p = Precio por una botella de cerveza.

Figura 6. Ratios en cadena adaptado a la marca

En el segundo semestre del año, Rey Mono suspendió su producción con el fin de planificar un nuevo lanzamiento de su marca, que incluya una mayor presencia en las redes sociales y una mejora en sus métodos de distribución. Para ello, se utilizarán los datos de este año para obtener información sobre la demanda potencial.

2.2.2 Identificación de las variables de segmentación

La Tabla 9 contiene las variables geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales y específicas que formaron parte del cuestionario.

Tabla 9. Variables de segmentación

Variable	Nombre
Geográficas	Domicilio / Sector
	Edad
	Estado civil
Demográficas	Género
	Clase Social
	Ocupación
	Estilo de vida
Psicográficas	Pasatiempos
	Personalidad
	Ocasiones de uso
Conductual	Volumen de uso
	Canales de compra
	Beneficios buscados
	Recomendación de la marca
	Actitud hacia el producto
	Redes sociales
Específicas	Contenidos de valor
	Medios de difusión
	Diferenciación
	Tipo de contenido

Después de analizar exhaustivamente todas las variables, se concluye que los beneficios buscados son la variable más importante, ya que satisfacer esta necesidad en un mercado tan competitivo será crucial. Las variables adicionales serán etiquetadas como clasificatorias.

2.2.3 Planificación y ejecución del estudio exploratorio

La Tabla 10 muestra las variables que se considerarán durante la entrevista como preguntas abiertas.

Tabla 10. Variables que se consideraron para la entrevista

Tipo	Variable	Preguntas abiertas
Psicográficas	Estilo de vida	¿Es consumidor habitual de cerveza? ¿Tiene un estilo de vida saludable? ¿Mantiene algún tipo de dieta?
	Personalidad	¿Cómo determinaría su personalidad? ¿Su personalidad se ve alterada bajo alguna circunstancia?

Conductual	Ocasiones de uso	¿En qué ocasiones consume o consumía Rey Mono?
	Volumen de uso	¿Cuántas unidades o litros adquiere de cerveza Rey Mono por cada compra?
	Canales de compra	¿Por qué medio se enteró de Rey Mono?
	Beneficios buscados	¿Qué beneficios busca consumiendo de Rey Mono?
	Recomendación de la marca	¿Recomendarías Rey Mono a tus conocidos?
Otras	Actitud hacia el producto	¿Cuál es su actitud hacia Rey Mono?
	Redes sociales	¿En qué redes sociales ocupas la mayor parte de tu tiempo?
	Contenidos de valor	¿Qué temas les gustaría conocer sobre el desarrollo o beneficios de la cerveza artesanal?
	Tipo de contenido	¿Qué tipo de contenido disfruta más?
	Medios de difusión	¿Cuál sería el medio de difusión por el que le gustaría ser contactado?
	Diferenciación	¿Por qué prefiere Rey Mono frente a las otras marcas de cerveza artesanal?

2.2.4 Método de investigación

Para obtener información relevante para crear un cuestionario, que ayudará a determinar la personalidad del comprador, se propone realizar entrevistas individuales a tres personas que consumen Rey Mono.

2.2.5 Perfiles de entrevistados

Las personas seleccionadas para la entrevista fueron los clientes regulares de Rey Mono, cuya información más detallada se encuentra en la Tabla 11.

Tabla 11. Perfiles de consumidores

Nombre	Perfil
Nikolas	Ingeniero electrónico, vive en el sector norte de Quito, soltero.
Eliza	Estudiante universitaria, soltera, vive en el sector sur de Quito.
Daniel	Ingeniero mecánico, soltero, vive en el norte de Quito.

2.3 Análisis

2.3.1 Análisis de resultados

En la Tabla 12 se encuentran los resultados obtenidos de las entrevistas con los 3 consumidores de Rey Mono, los mismos que fueron descritos brevemente en la Tabla 11.

Tabla 12. Resultado de la entrevista

Preguntas	Nikolas	Eliza	Daniel
¿Es consumidor habitual de cerveza?	No es	Es un consumidor	
¿Tiene un estilo de vida saludable?	consumidor	muy casual de	Es un consumidor
¿Mantiene algún tipo de dieta?	habitual de cerveza, mantiene un estilo de vida saludable sin seguir dietas.	cerveza, mantiene un estilo de vida saludable, acompañada de dieta.	habitual de cerveza, no mantiene dieta, pero si un estilo de vida saludable.
¿Cómo determinaría su personalidad? ¿Su personalidad se ve alterada bajo alguna circunstancia?	Se identifica como una persona disciplinada y esta personalidad se ve afectada por situaciones de estrés.	Se identifica como una persona empática y tranquila. Intenta controlar sus emociones para que no se altere su personalidad	Se identifica como extrovertido y su personalidad se ve afectada por estrés.

Tabla 12. (Continuación)

¿En qué ocasiones consume o consumía Rey Mono?	Consume habitualmente en situaciones sociales.	En un acontecimiento importante, celebraciones	En ocasiones sociales.
¿Cuántas unidades o litros adquiere de cerveza Rey Mono por cada compra?	Adquiere 1 litro de cerveza por cada compra.	Medio litro máximo.	Adquiere 1 litro aproximadamente por cada compra.
¿Por qué medio se enteró de Rey Mono?	Se enteró mediante boca a boca.	Un afiche entregado en la universidad.	Se enteró mediante boca a boca.
¿Qué beneficios busca consumiendo Rey Mono?	Disfrutar de una bebida con un sabor diferente al común.	Compartir con seres queridos.	Divertirse.
¿Recomendarías Rey Mono a tus conocidos?	Si.	Si.	Si.
¿Cuál es su actitud hacia Rey Mono?	Positiva.	Positiva.	Positiva.
¿En qué redes sociales ocupas la mayor parte de tu tiempo?	<i>Instagram.</i>	<i>TikTok</i>	<i>Instagram</i>
¿Qué temas les gustaría conocer sobre el desarrollo o beneficios de la cerveza artesanal?	Quisiera conocer sobre procesos de elaboración e ingredientes.	La higiene en los procesos de desarrollo.	Las economías de escala relacionadas con la cerveza artesanal.
¿Cuál sería el medio de difusión por el que le gustaría ser contactado?	Correo electrónico.	<i>WhatsApp, Instagram.</i>	<i>Facebook, Instagram.</i>
¿Qué tipo de contenido disfruta más?	Videos cortos	Fotos y videos	Fotos con información
¿Por qué prefiere Rey Mono frente a las otras marcas de cerveza artesanal?	Sabor.	Sabor.	Sabor.

Después de completar la fase de entrevistas a los clientes de Rey Mono, se descubre que la variable "Beneficios buscados" tiene un impacto en las percepciones de los consumidores sobre la compra de nuestro producto, indicando hacia dónde quiere llegar el consumidor con nuestro producto. Es crucial porque en un mercado tan competitivo, distinguir un producto por sus características deseadas es crucial.

2.3.2 Planificación y ejecución del estudio descriptivo

Para formar parte del sistema de encuestas, es importante crear un cuestionario con un formato de opción múltiple después de realizar las entrevistas. La Tabla 13 contiene preguntas cerradas que ayudarán a crear un perfil de mercado para los segmentos de producto.

Tabla 13. Preguntas del cuestionario para el sistema de encuesta

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es su género?	a) Masculino b) Femenino c) No binario d) Prefiero no contestar e) Otro (Especificar)
¿En qué sector de la ciudad de Quito reside?	a) Norte b) Sur c) Centro d) Valles
Seleccione su edad	a) 18 - 25 b) 25 - 35 c) 35 - 50 d) 50 – 65
¿Cuál es su estado civil?	a) Soltero/a b) Casado/a c) Divorciado/a d) Viudo/a e) Unión libre

¿Cuál es su nivel de ingresos económicos?	a) Mas de \$1000 b) Entre \$500 y \$800 c) Entre \$300 y \$499 d) Menos de \$300
Seleccione su situación laboral	a) Trabajo a tiempo completo b) Trabajo a medio tiempo c) Desempleado d) Estudiante e) Jubilado f) Negocio propio g) Otro (Especificar)
¿A qué clase social corresponde?	a) A (Alta) b) B (Media – Alta) c) C+ (Media) d) C- (Media – Baja) e) D (Baja)
¿Con que frecuencia consume cerveza artesanal?	a) Nunca b) Ocasionalmente c) Regularmente d) Diariamente
Seleccione cual estilo de vida está más adaptado al suyo	a) Saludable b) Sedentario c) Minimalista d) Activo e) Eco f) Otro (Especificar)

¿Cuál personalidad lo define de una mejor manera?	a) Introvertida b) Extrovertida c) Evitativa d) Dócil e) Impulsiva f) Entusiasta
¿En qué condiciones disfruta del consumo de cerveza artesanal?	a) Reuniones sociales o fiestas b) Eventos deportivos c) En mi hogar relajándome d) En bares o pubs
Aproximadamente ¿Cuántos litros adquiere en cada compra de cerveza artesanal?	a) Menos de 1 litro b) Entre 1 y 3 litros c) Más de 3 litros d) No lo sé
¿Mediante que medio de comunicación se entera de las nuevas marcas de cerveza artesanal o sus variedades?	a) Redes sociales b) Sitios web c) Boca en boca d) Medios de comunicación masivos e) No lo sé
¿Qué beneficios busca al momento de consumir cerveza artesanal?	a) Sabor b) Calidad de producción c) Variedad de sabores y estilos d) Experiencias únicas e) Otro (Especificar)

¿Cuál es tu actitud hacia la cerveza artesanal?	a) Positiva b) Negativa c) Neutral d) No lo sé
¿Qué red social ocupas con mayor frecuencia?	a) <i>Facebook</i> b) <i>Instagram</i> c) <i>TikTok</i> d) <i>WhatsApp</i> e) <i>LinkedIn</i> f) <i>Twitter</i> g) <i>Pinterest</i> h) No uso redes sociales
Seleccione el formato de contenido que prefiere consumir en redes sociales	a) Imágenes b) Videos c) <i>Gifs</i> d) Fotografías e) <i>Blogs</i> f) Todos los anteriores
¿Qué tipo de contenido te gustaría recibir a través de canales digitales relacionados con el mundo de la cervecería artesanal?	a) Información sobre el proceso de fabricación b) Beneficios a la salud de la cerveza artesanal c) Entrevistas a expertos en el mundo de la cerveza artesanal d) Testimonios de clientes de cerveza artesanal e) Contenido sobre economías de escala en la producción de cerveza artesanal

	f) Contenido sobre la historia de la cerveza artesanal
¿Mediante que medio de comunicación le gustaría ser contactado para presentar productos nuevos y ofertas?	a) Correo electrónico b) Llamadas telefónicas c) <i>WhatsApp</i> d) <i>Facebook</i> e) <i>Instagram</i> f) No ser contactado
¿Qué determina su preferencia en una marca de cerveza artesanal con relación a otras?	a) Precio b) Sabor c) Variedad d) <i>Packaging</i> e) Ingredientes f) Otro (Especificar)

2.3.3 Técnica de recolección de información

La técnica seleccionada fue mediante un proceso de encuestas, las mismas fueron difundidas mediante *Whatsapp* a grupos de consumidores de cerveza artesanal a lo largo de la ciudad, los encuestados fueron motivados mediante un sorteo de productos realizados posterior a concluir la recopilación de la información.

2.3.4 Determinación de la muestra de estudio

Para el cálculo del tamaño la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas (Herrera, 2021)

$$n = \frac{\hat{O}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \hat{O} p q}$$

En la Tabla 14, se presentan los valores de los componentes de la fórmula.

Tabla 14. Descripción de la fórmula de la muestra

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de población	131.154
Ó	Nivel de confianza	0.95
p	Probabilidad de éxito	0,50
q	Probabilidad de fracaso	0,50
e	Margen de error	0,05
n	Tamaño de la muestra	383

Con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se obtuvo un tamaño de muestra de 383 posibles clientes. El tipo de muestra será probabilística y estratificada debido a que todas las unidades muestrales, tendrán las mismas probabilidades de ser seleccionada, conforme a los dos estratos identificados (B y C+) (Herrera, 2005).

2.3.5. Identificación de segmentos

Considerando la pregunta 14 de la encuesta ¿Qué beneficios busca al momento de consumir cerveza artesanal? Fueron determinados 4 grupos, mediante los cuales fue tabulada la información en la Tabla 15.

Tabla 15. Matriz de perfil de segmentos

Segmentos			Segmento 1:		Segmento 2:		Segmento 3:		Segmento 4:	
			Buscadores de sabor		Buscadores de calidad		Buscadores de variedad		Buscadores de experiencias	
# de respuestas			133		70		123		67	
#	Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1	Género	a) Masculino	66	50%	39	56%	57	46%	35	52%
		b) Femenino	67	50%	30	43%	63	51%	29	43%
		c) No binario	0	0%	0	0%	2	2%	3	4%
		d) Prefiero no contestar	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%
		e) Otro	0	100%	0	0%	0	0%	0	0%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
Opciones			FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
2	Ubicación	a) Norte	76	57%	31	47%	66	54%	36	54%
		b) Sur	22	17%	23	0%	30	24%	13	19%
		c) Centro	17	12%	7	37%	13	11%	7	10%
		d) Valles	18	14%	9	11%	14	11%	11	16%
		e) Otro	0	0%	0	5%	0	0%	0	0%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%

		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
3	Edad	a) Entre 18 – 25	48	36%	16	23%	48	39%	26	39%
		b) Entre 25 – 35	57	43%	34	49%	51	41%	28	42%
		c) Entre 35 – 50	18	14%	12	17%	17	14%	9	13%
		d) Entre 50 - 65	10	8%	8	11%	7	6%	4	6%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
4	Estado civil	a) Soltero/a	76	57%	36	51%	85	69%	41	61%
		b) Casado/a	40	30%	24	34%	26	21%	16	24%
		c) Divorciado/a	5	4%	5	7%	5	4%	7	10%
		d) Viudo/a	3	2%	1	1%	3	2%	1	1%
		e) Unión libre	9	7%	4	6%	4	3%	2	3%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
5	Ingresos económicos mensuales	a) Más de \$1000	40	30%	19	27%	31	25%	18	27%
		b) Entre \$500 y \$800	42	32%	25	36%	41	33%	19	28%
		c) Entre \$300 y \$499	18	14%	16	23%	26	21%	15	22%
		d) Menos de \$300	33	25%	10	14%	25	20%	15	22%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
6	Situación laboral	a) Trabajo a tiempo completo	53	40%	22	31%	51	41%	23	34%
		b) Trabajo a medio tiempo	17	13%	18	26%	16	13%	17	25%
		c) Desempleado	3	2%	4	6%	5	4%	5	7%
		d) Estudiante	43	32%	14	20%	43	35%	15	22%

7	Clase social	e) Negocio propio	14	11%	7	10%	6	5%	7	10%
		f) Jubilado	3	2%	5	7%	2	2%	0	0%
		e) Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
		a) A (Alta)	8	6%	2	3%	7	6%	7	10%
		b) B (Media – Alta)	38	29%	25	36%	30	24%	19	28%
		c) C+ (Media)	71	53%	37	53%	74	60%	36	54%
		d) C- (Media – Baja)	14	11%	5	7%	11	9%	3	4%
		e) D (Baja)	2	2%	1	1%	1	1%	2	3%
8	Estilo de vida	Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
		a) Saludable	53	40%	28	40%	36	29%	22	33%
		b) Sedentario	35	26%	18	26%	30	24%	14	21%
		c) Minimalista	6	5%	7	10%	14	11%	5	7%
		d) Activo	25	19%	11	16%	37	30%	20	30%
		e) Eco	7	5%	4	6%	4	3%	2	3%
		f) Otro	7	5%	2	3%	2	2%	4	6%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
9	Frecuencia de consumo de cerveza artesanal	a) Nunca	32	24%	8	11%	17	14%	16	24%
		b) Ocasionalmente	69	52%	52	74%	84	68%	27	40%
		c) Regularmente	31	23%	10	14%	22	18%	20	30%
		d) Diariamente	1	1%	0	0%	0	0%	4	6%

		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
10	Personalidad	a) Introvertida	34	26%	9	13%	36	29%	18	27%
		b) Extrovertida	49	37%	23	33%	37	30%	18	27%
		c) Evitativa	10	8%	12	17%	8	7%	4	6%
		d) Dócil	15	11%	4	6%	11	9%	9	13%
		e) Impulsiva	10	8%	13	19%	6	5%	7	10%
		f) Entusiasta	15	11%	9	13%	25	20%	11	16%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
11	Condiciones de consumo	a) Reuniones sociales o fiestas	71	53%	35	50%	62	50%	28	42%
		b) Eventos deportivos	22	17%	15	21%	16	13%	9	13%
		c) En mi hogar relajándome	13	10%	8	11%	16	13%	16	24%
		d) En bares o pubs	27	20%	12	17%	29	24%	14	21%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
		a) Menos de 1 litro	47	35%	21	30%	38	31%	20	30%
		b) Entre 1 y 3 litros	51	38%	26	37%	47	38%	17	25%

12	Volumen de compra por ocasión de compra	c) Más de 3 litros	17	13%	16	23%	24	20%	15	22%
		d) No lo sé	18	14%	7	10%	14	11%	15	22%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%

			Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
13	Fuentes de comunicación para reconocimiento de marcas	a) Redes sociales	68	51%	41	59%	76	62%	29	43%	
		b) Sitios web	8	6%	9	13%	16	13%	12	18%	
		c) Boca en boca	23	17%	13	19%	23	19%	16	24%	
		d) Medios de comunicación masivos	14	11%	5	7%	3	2%	3	4%	
		e) No lo sé	20	15%	2	3%	5	4%	7	10%	
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%	
			Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR		
14	Actitud frente al producto	a) Positiva	61	46%	36	51%	83	67%	41	61%	
		b) Negativa	11	8%	7	10%	6	5%	6	9%	
		c) Neutral	48	36%	24	34%	33	27%	15	22%	
		d) No lo sé	13	10%	3	4%	1	1%	5	7%	

		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
		a) <i>Facebook</i>	35	26%	18	26%	21	17%	14	21%
		b) <i>Instagram</i>	39	29%	23	33%	48	39%	19	28%
15	Red social de preferencia	c) <i>TikTok</i>	31	23%	18	26%	21	17%	10	15%
		d) <i>WhatsApp</i>	21	16%	8	11%	24	20%	15	22%
		e) <i>LinkedIn</i>	1	1%	0	0%	4	3%	5	7%
		f) <i>Twitter</i>	5	4%	1	1%	5	4%	2	3%
		g) <i>Pinterest</i>	1	1%	1	1%	0	0%	2	3%
		h) No uso redes sociales	0	0%	1	1%	0	0%	14	21%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
		a) Imágenes	45	34%	19	27%	47	38%	13	19%
		b) Videos	42	32%	31	44%	37	30%	26	39%
16	Formato de preferencia	c) <i>Gifs</i>	5	4%	4	6%	7	6%	5	7%
		d) Fotografías	13	10%	3	4%	10	8%	5	7%
		e) <i>Blogs</i>	10	8%	7	10%	3	2%	8	12%
		f) Todos los anteriores	18	14%	6	9%	19	15%	10	15%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
		a) Información sobre el proceso de fabricación	28	21%	17	24%	29	24%	14	21%
		b) Beneficios a la salud de la cerveza artesanal	30	23%	19	27%	26	21%	10	15%

17	Tipo de contenido preferido	c) Entrevistas a expertos en el mundo de la cerveza artesanal	16	12%	7	10%	15	12%	10	15%
		d) Testimonios de clientes de cerveza artesanal	14	11%	4	6%	11	9%	6	9%
		e) Contenido sobre economías de escala en la producción de cerveza artesanal	5	4%	7	10%	10	8%	6	9%
		f) Contenido sobre la historia de la cerveza artesanal	13	10%	9	13%	5	4%	4	6%
		g) Todos los anteriores	25	19%	7	10%	27	22%	0	0%
		h) Otros	2	2%	17	24%	0	0%	17	25%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones		FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA
18	Preferencia de contacto	a) Correo electrónico	34	26%	13	19%	19	15%	19	28%
		b) Llamadas telefónicas	11	8%	9	13%	9	7%	8	12%
		c) <i>WhatsApp</i>	30	23%	13	19%	29	24%	17	25%
		d) <i>Facebook</i>	16	12%	5	7%	14	11%	4	6%
		e) <i>Instagram</i>	27	20%	17	24%	35	28%	9	13%
		f) <i>No ser contactado</i>	15	11%	13	19%	17	14%	10	15%
		Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%
		Opciones		FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA
19	Preferencia entre marcas	a) Precio	38	29%	18	26%	28	23%	19	28%
		b) Sabor	71	53%	31	44%	59	48%	27	40%
		c) Variedad	15	11%	9	13%	24	20%	12	18%

d) <i>Packaging</i>	5	4%	6	9%	6	5%	4	6%
e) <i>Ingredientes</i>	4	3%	6	9%	5	4%	3	4%
f) <i>Otra</i>	0	0%	0	0%	1	1%	2	3%
Total	133	100%	70	100%	123	100%	67	100%

2.3.6 Análisis de la demanda

2.3.6.1 Demanda por segmento

Tabla 16 Matriz de demanda por segmento

Análisis de la demanda (Cuantitativo)	Segmento 1: Buscadores de sabor	Segmento 2: Buscadores de calidad	Segmento 3: Buscadores de variedad	Segmento 4: Buscadores de experiencias
Cuantificación de la demanda del segmento	15.590	8.577	20.564	7.617

Para el cálculo de la demanda cuantitativa por cada segmento se emplea la siguiente formula:

$$N \text{ (ajustado)} = N * fa1 * fa2 * \dots * fa6.$$

Siendo así para los distintos segmentos:

Segmento 1:

$$N = 131.154$$

$$fa1 \text{ 133/393} = 0,34$$

$$fa2 \text{ Ingresos económicos} = 0,76$$

$$fa3 \text{ Clases sociales} = 0,88$$

$$fa4 \text{ Consumidores} = 0,75$$

$$fa5 \text{ Personalidades} = 0,85$$

$$fa6 \text{ Actitud frente al producto} = 0,82$$

Se identificó un total de 15.590 potenciales clientes para la marca, los mismos que residen en Quito, priorizan el sabor en el consumo de la cerveza, sus ingresos económicos van a ser mayores a \$300, siendo parte de las clases sociales alta, media alta y media, son consumidores ocasionales y regulares, sus personalidades son extrovertidas, introvertidas, dócil y entusiasta, con una actitud neutral y positiva hacia la cerveza artesanal.

Segmento 2:

N = 131.154

fa1 70/393 = 0,17

fa2 Ingresos económicos = 0,86

fa3 Clases sociales = 0,92

fa4 Consumidores = 0,88

fa5 Personalidades = 0,65

fa6 Actitud frente al producto = 0,85

Se identificó un total de 8.577 potenciales clientes para la marca, los mismos que residen en Quito, priorizan el sabor en el consumo de la cerveza, sus ingresos económicos van a ser mayores a \$300, siendo parte de las clases sociales alta, media alta y media, son consumidores ocasionales y regulares, sus personalidades son extrovertidas, introvertidas, dócil y entusiasta, con una actitud neutral y positiva hacia la cerveza artesanal.

Segmento 3:

N = 131.154

fa1 123/393 = 0,31

fa2 Ingresos económicos = 0,79

fa3 Clases sociales = 0,90

fa4 Consumidores = 0,86

fa5 Personalidades = 0,88

fa6 Actitud frente al producto = 0,94

Se identificó un total de 20.564 potenciales clientes para la marca, los mismos que residen en Quito, priorizan el sabor en el consumo de la cerveza, sus ingresos económicos van a ser mayores a \$300, siendo parte de las clases sociales alta, media alta y media, son consumidores ocasionales y regulares, sus personalidades son extrovertidas, introvertidas, dócil y entusiasta, con una actitud neutral y positiva hacia la cerveza artesanal.

Segmento 4:

N = 131.154

fa1 67/393 = 0,17

fa2 Ingresos económicos = 0,77

fa3 Clases sociales = 0,92

fa4 Consumidores = 0,70

fa5 Personalidades = 0,83

fa6 Actitud frente al producto = 0,83

Se identificó un total de 7.617 potenciales clientes para la marca, los mismos que residen en Quito, priorizan el sabor en el consumo de la cerveza, sus ingresos económicos van a ser mayores a \$300, siendo parte de las clases sociales alta, media alta y media, son consumidores ocasionales y regulares, sus personalidades son extrovertidas, introvertidas, dócil y entusiasta, con una actitud neutral y positiva hacia la cerveza artesanal.

2.3.6.2. Unidades de consumo

Tabla 17 Matriz de unidades por consumo

	Segmento 1: Buscadores de sabor	Segmento 2: Buscadores de calidad	Segmento 3: Buscadores de variedad	Segmento 4: Buscadores de experiencias
Unidades (Litros)	467.700	257.310	616.920	228.510

Para el cálculo de las unidades de consumo por cada segmento se emplea la siguiente fórmula:

N ajustado * Q

Q = 30 Litros de cerveza artesanal al año/consumidor

Para la obtención de Q se tuvo una reunión con el dueño de la marca, en la misma se concluyó que la venta es aproximada a 30 litros de cerveza artesanal por consumidor, considerando las estadísticas de venta en lo que va del año 2023.

Segmento 1:

$15.590 * 30 = 467.700$ Litros anuales estimados para el segmento de personas que buscan el sabor como beneficio en el momento del consumo de cerveza artesanal.

Segmento 2:

$8.577 * 30 = 257.310$ Litros anuales estimados para el segmento de personas que buscan la calidad como beneficio en el momento del consumo de cerveza artesanal.

Segmento 3:

$20.564 * 30 = 616.920$ Litros anuales estimados para el segmento de personas que buscan la variedad como beneficio en el momento del consumo de cerveza artesanal.

Segmento 4:

$7.617 * 30 = 228.510$ Litros anuales estimados para el segmento de personas que buscan experiencias como beneficios en el momento del consumo de cerveza artesanal.

2.3.6.3. Unidades monetarias

Tabla 18 Matriz de unidades monetarias

	Segmento 1: Buscadores de sabor	Segmento 2: Buscadores de calidad	Segmento 3: Buscadores de variedad	Segmento 4: Buscadores de experiencias
Unidades monetarias	\$1.192.635	\$656.140	\$1.573.146	\$582.700

Para el cálculo de las unidades monetarias por cada segmento se emplea la siguiente fórmula:

$$DP * U * CU$$

$$DP * 30 \text{ LITROS} * \$2.55$$

El valor considerable para la variable precio (p) es de \$2,55 por cada litro de cerveza artesanal

Segmento 1:

$$15.590 * 30 * 2,55 = \$1.192.635$$

Segmento 2:

$$8.577 * 30 * 2,55 = \$656.140$$

Segmento 3:

$$20.564 * 30 * 2,55 = \$1.573.146$$

Segmento 4:

$$7.617 * 30 * 2,55 = \$582.700$$

En la Tabla 19 se encuentran los datos referentes a la elasticidad o inelasticidad del producto por cada segmento considerando cada uno de los 4 segmentos antes identificados.

Tabla 19. Matriz de perfil de segmentos

	Segmento 1: Buscadores de sabor	Segmento 2: Buscadores de calidad	Segmento 3: Buscadores de variedad	Segmento 4: Buscadores de experiencias
¿La cantidad demandada (q) del producto o servicio es sensible (insensible) o elástica (inelástica) al precio (p)?	Insensible al precio	Insensible al precio	Insensible al precio	Insensible al precio
¿La cantidad demandada de litros de cerveza(q) es sensible (insensible) o elástica (inelástica) al gasto de marketing (gm)?	Es elástica con relación a nuestros gastos de marketing.	Es elástica con relación a nuestros gastos de marketing.	Es elástica con relación a nuestros gastos de marketing.	Es elástica con relación a nuestros gastos de marketing.
¿La cantidad demandada (q) es sensible (insensible) o elástica (inelástica) al precio de la cerveza industrial?	Es totalmente elástica en comparación a la cerveza industrial	Es totalmente elástica en comparación a la cerveza industrial	Es totalmente elástica en comparación a la cerveza industrial	Es totalmente elástica en comparación a la cerveza industrial

2.3.6.4. Análisis de ciclo de vida del producto

Tabla 20. Ciclo de vida del producto

	Segmento 1: Buscadores de sabor	Segmento 2: Buscadores de calidad	Segmento 3: Buscadores de variedad	Segmento 4: Buscadores de experiencias
Sensibilidad o elasticidad de la cantidad demanda frente al precio	Existe sensibilidad al precio.	No existe sensibilidad al precio	Existe sensibilidad al precio	Existe sensibilidad al precio
Número de competidores	Existen muchos competidores.	Existen muchos competidores	Existen muchos competidores	Existen muchos competidores
Enfoque de competencia	Enfoque en diferenciación en precios y <i>packaging</i> .	Enfoque en diferenciación en precios y <i>packaging</i> .	Enfoque en diferenciación en precios y <i>packaging</i> .	Enfoque en diferenciación en precios y <i>packaging</i> .
Necesidades de inversión	La inversión es moderada.	La inversión es moderada.	La inversión es moderada.	La inversión es moderada.
¿Crecimiento de las ventas de cerveza artesanal?	Alcanza un nivel constante.	Alcanza un nivel constante.	Alcanza un nivel constante.	Alcanza un nivel constante.
Nivel de conocimiento de los consumidores sobre la categoría de producto cerveza artesanal	Considerablemente alto.	Considerablemente alto	Considerablemente alto	Considerablemente alto
Facilidad de distribución del producto	La distribución es moderada.	La distribución es moderada	La distribución es moderada	La distribución es moderada
Potencial de beneficios	El potencial es moderado.	El potencial es moderado.	El potencial es moderado.	El potencial es moderado.
Esfuerzo de comercialización (<i>marketing</i> + ventas + servicio)	Está enfocado en capturar mercado.	Está enfocado en capturar mercado.	Está enfocado en capturar mercado.	Está enfocado en capturar mercado.
Etapas del mercado	Crecimiento	Crecimiento	Crecimiento	Crecimiento

2.3.6.5. Análisis del entorno competitivo

Tabla 21 Análisis del entorno competitivo

Segmento 1: Buscadores de	Segmento 2: Buscadores de	Segmento 3: Buscadores de	Segmento 4: Buscadores de
--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

	sabor	calidad	variedad	experiencias
Poder de negociación de proveedores	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
Amenaza de nuevos competidores	Considerable	Considerable	Considerable	Alto
Barreras de ingreso al mercado	Pocas	Pocas	Pocas	Medio
Poder de negociación de compradores	Bajo	Bajo	Medio	Bajo
Nivel e intensidad de la competencia	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
Capacidad de la empresa para desarrollar y mantener una ventaja competitiva	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado

2.4 Selección de mercado meta

2.4.1. Estrategia de cobertura de microsegmentación

Mediante esta estrategia es posible seleccionar dos segmentos, pero la propuesta de *marketing inbound* será diferente para cada uno de los segmentos elegidos. En este caso los segmentos elegidos tomando en consideración la matriz de perfil de segmentos van a ser: Buscadores de sabor y buscadores de variedad.

2.5 Buyer Persona

2.5.1 Definición

Se lo considera como una representación que hace la empresa de una forma semificticia para de esta formar poder conocer internamente al cliente potencial. Mediante este modelo las empresas buscan entender de una forma más clara al público objetivo (Silva, 2023a).

Este debe contener información como la edad, el sexo, costumbres, creencias, etc. Pueden existir varios clientes que no encajen con la descripción del *buyer persona* pero van ha existir otros que si por lo que no deja de ser una herramienta importante para conocer mas a detalle a los clientes y así cumplir con sus necesidades de una forma más personal (Siqueira, 2023).

2.5.2. Beneficios

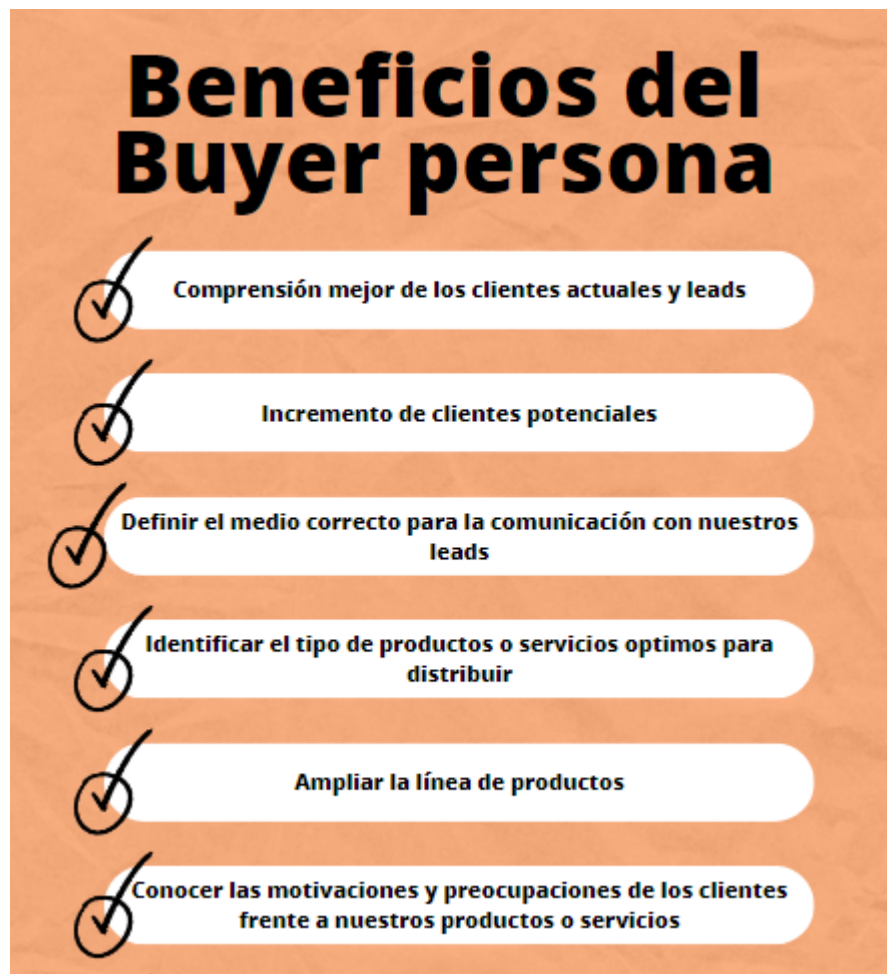


Figura 6. Beneficios del *Buyer persona*.

Fuente: (Silva, 2023a).

2.6. Metodología

2.6.1. Selección e identificación del segmento

Debido a la necesidad segmentar dentro del mercado de la cervecería artesanal y considerando que la variable principal es los beneficios esperados con el producto se eligieron los 2 siguientes segmentos.

Segmento 1:

Hombres y mujeres que residen en la ciudad de Quito, aprecian el sabor del producto, su clase social es alta y media alta, sus ingresos van desde oscilan entre los \$800 y \$1000, son consumidores ocasionales del producto y disfrutan de hacerlo en fiestas y reuniones sociales, no son sensibles al precio.

Segmento 2:

Hombres y mujeres que residen en Quito, aprecian que el producto cuente con variedad, sus ingresos son entre \$500 y \$800, su carácter es extrovertido, su clase social es media, tienen sensibilidad al precio, tienen un volumen de compra alto en cada situación de consumo.

2.6.2. Técnica de recolección de información

Para determinar de una manera precisa las motivaciones y frustraciones de los clientes y potenciales clientes que comprenden los segmentos previamente mencionados, la técnica más adecuada para ser aplicada es la entrevista a profundidad. Estos datos fueron utilizados para la generación de los *buyer persona*.

2.6.3. Selección de las variables de segmentación

Las variables que son de interés y de importancia para generar una entrevista a profundidad correctamente están detalladas en la Tabla 22. Estas variables son: demográficas, psicográficas y conductuales.

Tabla 22. Variables para aplicar las entrevistas

Variables
Identidad
Edad
Residencia
Ingresos
Educación
Estado Civil
Profesión
Personalidad
Intereses
Frustraciones
Preocupaciones
Redes Sociales
Objetivos
Problemas
Soluciones
Motivaciones en la compra
Marcas

2.6.4. Modelo de entrevista

Posterior a la identificación de las variables de interés para los dos segmentos previamente identificados con motivo de la creación de un *buyer persona*, se elaboró un cuestionario. En la Tabla 23 se encuentran los modelos de entrevista para ser aplicados.

Tabla 23. Modelo de entrevista

Variables	Pregunta
Identidad	¿Cuál es su nombre?
Edad	¿Cuál es su edad?
Residencia	¿En dónde reside?
Ingresos	¿De cuánto es su ingreso mensual?
Educación	¿Cuál es su mayor nivel educativo alcanzado?
Estado Civil	¿Cuál es su estado civil?
Profesión	¿Qué profesión desempeña?
Personalidad	¿Cuál personalidad lo define mejor?
Intereses	¿Cuáles son sus intereses?
Frustraciones	¿Qué le causa frustraciones?
Preocupaciones	¿Cuáles son sus preocupaciones principales?
Redes Sociales	¿Cuáles son las redes sociales en las que pasa más tiempo?
Objetivos	¿Cuáles son sus principales objetivos cuando decide consumir Rey mono?
Problemas	¿Cuáles son sus principales problemas?
Soluciones	¿De alguna forma el consumo de Rey mono puede ayudar a solucionar esos problemas?
Motivaciones en la compra	¿Qué le motivo a comprar Rey mono?
Marcas	¿Cuáles marcas son sus preferidas?

2.6.5. Aplicación de la entrevista

En la Tablas 24 y 25 se encuentran los resultados de la aplicación de la entrevista a los dos consumidores de Rey Mono.

Tabla 24. Entrevista Buyer persona #1

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es su nombre?	Eric
¿Cuál es su edad?	30 años
¿En dónde reside?	Las casas - Quito
¿De cuánto es su ingreso mensual?	\$1200
¿Cuál es su mayor nivel educativo alcanzado?	Maestría
¿Cuál es su estado civil?	Soltero
¿Qué profesión desempeña?	<i>Planner Digital</i>
¿Cuál personalidad lo define mejor?	Introvertido
¿Cuáles son sus intereses?	Videojuegos, Senderismo
¿Qué le causa frustraciones?	Abandonar la carrera de ingeniería
¿Cuáles son sus preocupaciones principales?	Mi economía personal
¿Cuáles son las redes sociales en las que pasa más tiempo?	<i>Instagram, TikTok</i>
¿Cuáles son sus principales objetivos cuando decide consumir Rey mono?	Compartir un rato agradable con mis amigos o seres queridos, probando un producto agradable
¿Cuáles son sus principales problemas?	El estrés laboral
¿De alguna forma el consumo de Rey mono puede ayudar a solucionar esos problemas?	Disfrutando con mis amigos olvidándome de los problemas laborales
¿Qué le motiva a comprar Rey mono?	Sabor diferente al de la cerveza artesanal tradicional
¿Cuáles marcas son sus preferidas?	Nike, Adidas y Pilsener

Tabla 25. Entrevista *Buyer persona #2*

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es su nombre?	Gabriela
¿Cuál es su edad?	22 años
¿En dónde reside?	La Ofelia - Quito
¿De cuánto es su ingreso mensual?	\$600
¿Cuál es su mayor nivel educativo alcanzado?	Tercer Nivel, cursando maestría
¿Cuál es su estado civil?	Soltera
¿Qué profesión desempeña?	Auxiliar de sistemas
¿Cuál personalidad lo define mejor?	Extrovertida
¿Cuáles son sus intereses?	Deporte, tecnología
¿Qué le causa frustraciones?	El poco tiempo para todas las actividades
¿Cuáles son sus preocupaciones principales?	Trabajar y estudiar
¿Cuáles son las redes sociales en las que pasa más tiempo?	<i>Instagram</i>
¿Cuáles son sus principales objetivos cuando decide consumir Rey mono?	Pasar tiempo con sus amigos
¿Cuáles son sus principales problemas?	La falta de tiempo para mantener un equilibrio en su vida y de actividades
¿De alguna forma el consumo de Rey mono puede ayudar a solucionar esos problemas?	Ayudando a eliminar el estrés compartiendo con sus amigos
¿Qué le motivo a comprar Rey mono?	La variedad de sabores de la marca
¿Cuáles marcas son sus preferidas?	Samsung, Logitech, Leonisa

2.6.6. Creación de los buyer persona

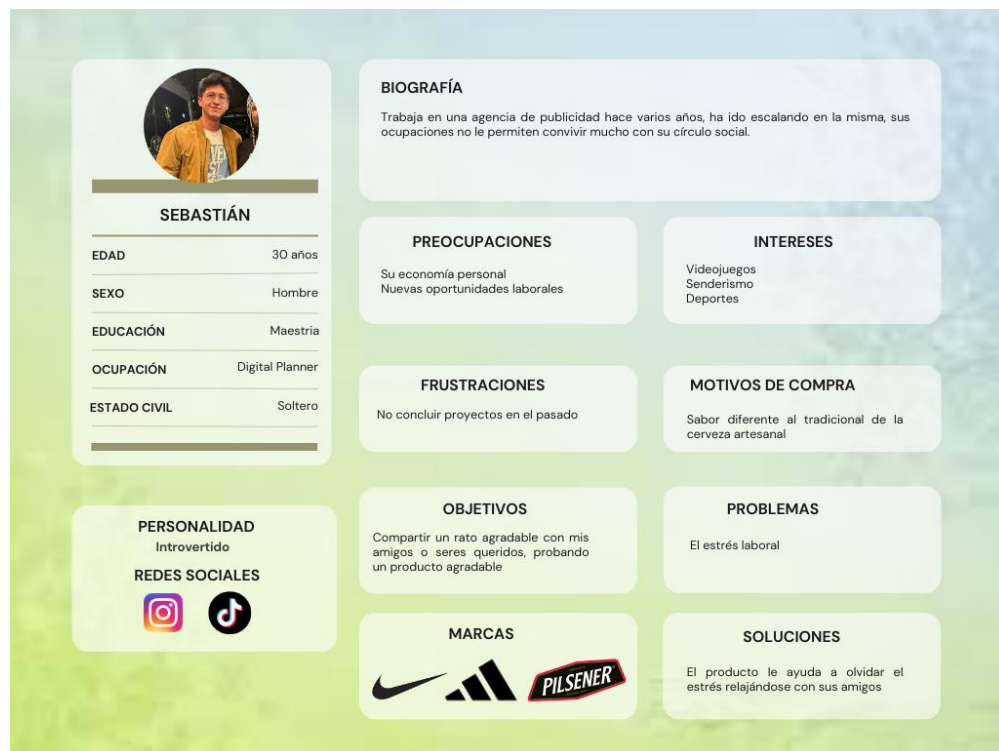


Figura 7. Buyer persona de buscadores de sabor.

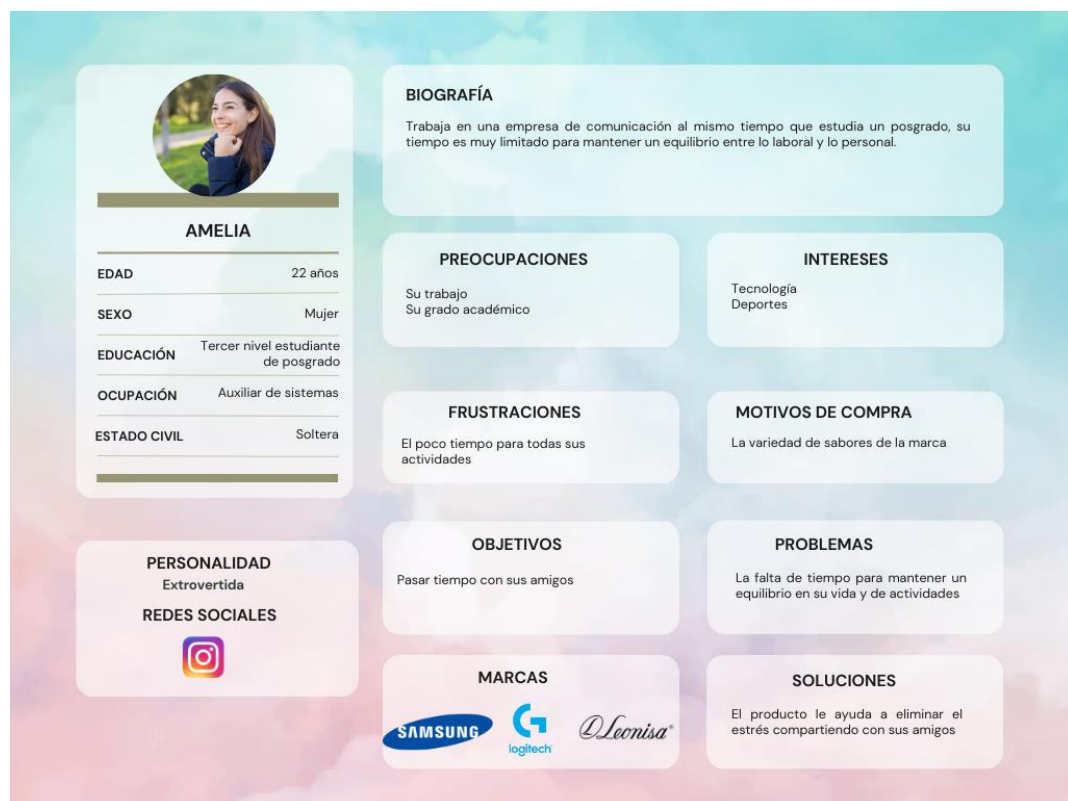


Figura 8. Buyer persona de buscadores de variedad.

3. OBJETIVOS, CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS DE *MARKETING INBOUND*

3.1 Definiciones

3.1.1 *Marketing Inbound*

Considerada como una metodología que tiene como objetivo el crecimiento de la empresa y al mismo tiempo generar relaciones valiosas y duraderas con los clientes. Está compuesta por varias etapas con una importancia relevante cada una y con sinergia entre ellas para cumplir un objetivo (HubSpot, s. f.).

Con esta técnica, los clientes pueden encontrar a una marca directamente en la red. El enfoque principal de esta metodología es que el cliente es el pilar central de todo el proceso. (Herrero, 2023).

3.1.2 *Objetivos SMART*

Son los objetivos por los cuales la empresa puede lograr sus objetivos, lo que le permitirá realizar un análisis y evaluación de los resultados esperados. Estos objetivos se caracterizan por ser medibles, alcanzables, específicos, relevantes y limitados en el tiempo. Al plantearlos, se consideran todos los elementos fundamentales (Ferreira, 2023).

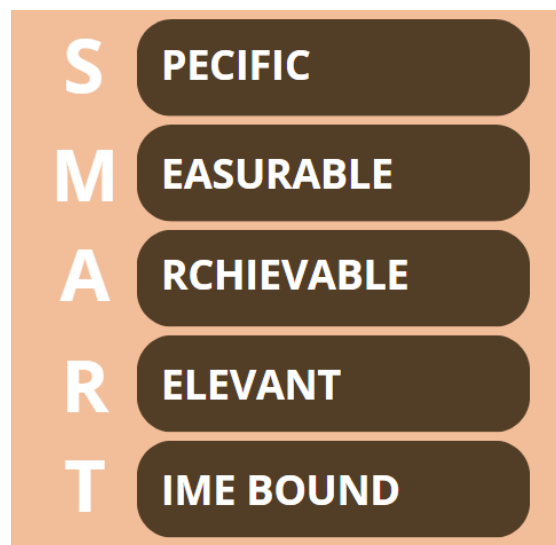


Figura 7. Acrónimo objetivos SMART.

3.1.3. Marketing de contenidos

Es importante mencionar que forma parte del ciclo basado en el cliente y se enfoca en la creación y publicación de contenido considerado importante para los potenciales clientes, con el objetivo de atraerlos a la marca de una manera más orgánica. El contenido creado debe distribuirse en los medios digitales que la marca considere más efectivos para atraer a los consumidores (Londoño, 2023).

3.2 Propósitos

3.2.1. Marketing Inbound

Como se mencionó anteriormente, esta metodología se enfoca en el cliente y su atracción de manera orgánica. Sin embargo, es importante destacar sus propósitos individualmente como puntos clave. Los principales objetivos de esta técnica se muestran en la Figura 8.

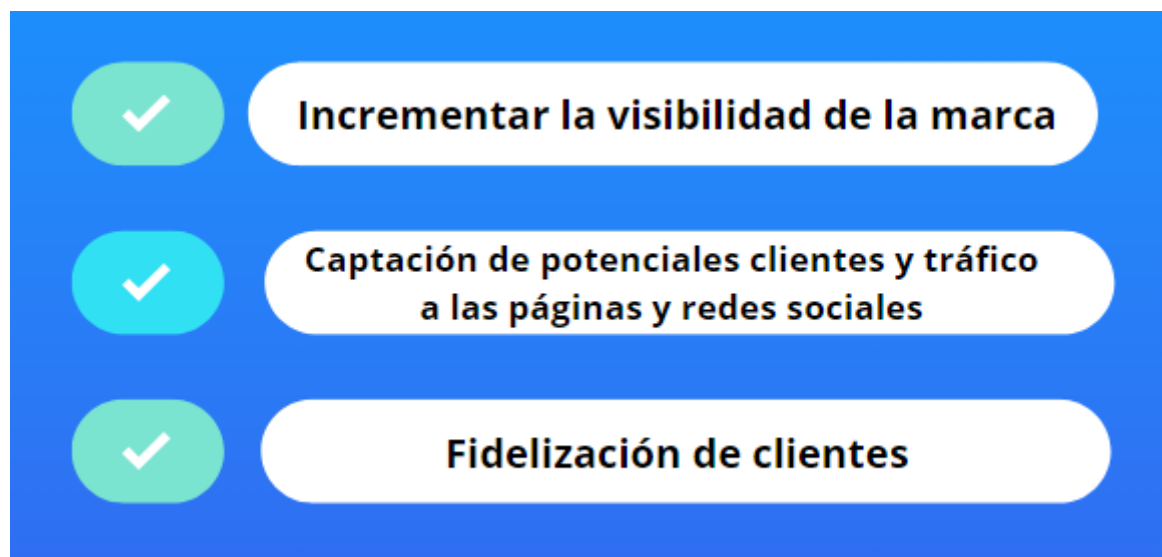


Figura 8. Propósito del *Marketing Inbound*

Fuente: (Cappelletti, s. f.)

3.2.2 Objetivos SMART

Son esenciales para una empresa que busca aumentar su productividad porque son fundamentales para organizar la empresa en todas sus áreas, desde que se designó su aplicación. Además, al estar establecidos en un tiempo determinado, tienen la capacidad de ser controlados día a día para evitar desviarse de los objetivos planteados (Pérez, 2021).

En general estos objetivos son aplicables para cualquier departamento en una empresa o una marca, son fundamentales en la aplicación de acciones de mejora constantes y permiten adaptar los objetivos según la situación de la empresa dejando de lado la parte genérica y considerando la situación actual.

3.1.3 Marketing de contenidos

Al vivir en un mundo en donde la tecnología forma parte activa de nuestras vidas los hábitos de consumo y de reconocimiento de nuevas marcas o de marcas ya existentes han cambiado, en estas circunstancias el *marketing* de contenidos cuenta con propósitos bien definidos, los mismos que se encuentran de una manera detallada en la Figura 9.

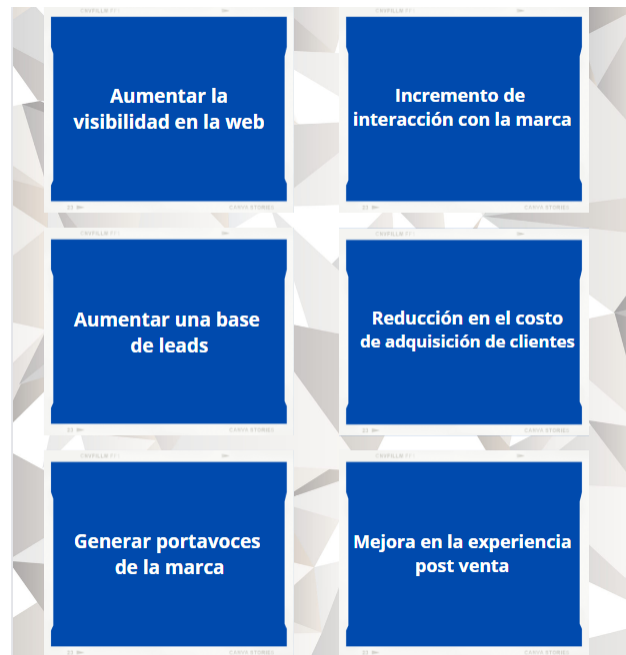


Figura 8. Propósito del *Marketing* de contenidos
Fuente: (RD Station, s. f.-a)

3.3 Metodología

3.3.1 Marketing Inbound

Dentro de la estrategia *inbound* es importante que se siga el modelo *flywheel*, también conocido como ciclo basado en el cliente, en este se ven reflejadas las 3 etapas del modelo *inbound* acompañado del impulso que recibe la marca que aplica esta metodología (HubSpot, s. f.-b).

Las estrategias del marketing *inbound* son las siguientes; atraer, interactuar y deleitar. El uso de estas estrategias permite que los clientes sean gestionados de una manera correcta en lo que se refiere a la atracción hacia la marca.



Figura 9. *Flywheel* para aplicación de *marketing inbound*
Fuente: (HubSpot, s. f.-b)

Es importante conocer que sucede en cada una de las estrategias de *marketing inbound* para así tener una idea más clara de su funcionalidad. En la Figura 10 se presenta de una manera resumida el desarrollo que cada etapa del *flywheel*.

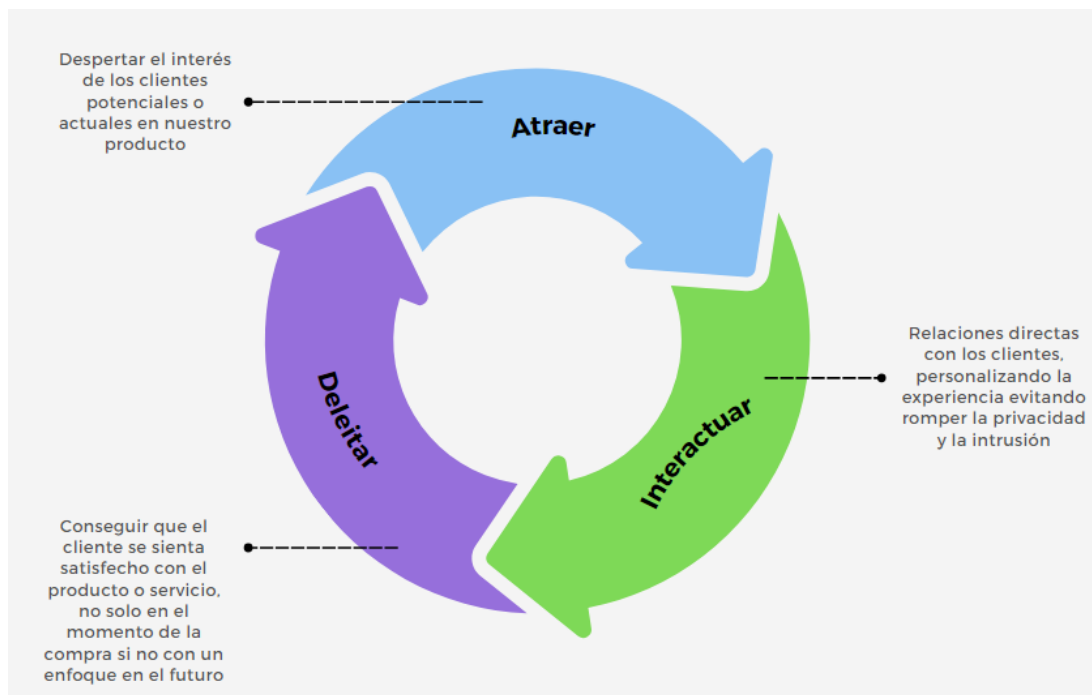


Figura 10. Etapas del *Flywheel*

3.3.2 Objetivos SMART

Debido a su naturaleza estos objetivos deben tener un planteamiento correcto para que sean útiles, por lo tanto, deben tener las características de medibles, alcanzables, específicos, relevantes y que tengan un rango de tiempo. Debido a esto los objetivos tienen que ser planteados de la siguiente manera (García, 2022).

- Creación de un objetivo específico
- Comprobar que el objetivo sea medible
- Crear un objetivo que pueda ser alcanzable
- Determinar si el objetivo es relevante
- Establecer un límite de tiempo para el cumplimiento del objetivo

3.3.3 Marketing de contenidos

Para que la estrategia de contenidos sea efectiva se tiene que seguir un orden en cadena, es decir que no se puede avanzar en el proceso omitiendo un paso previo. En la Figura 11 se encuentran los pasos para el proceso de realización del *marketing* de contenidos.

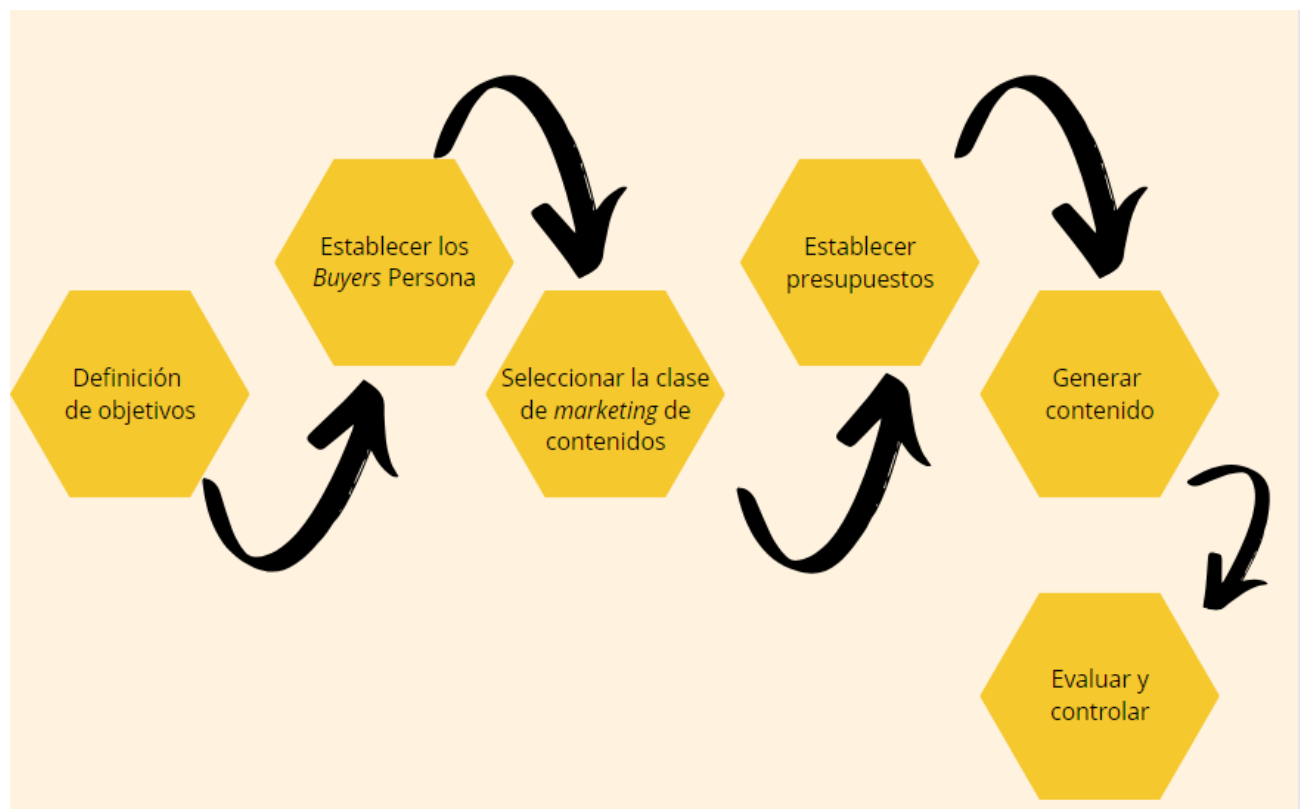


Figura 11. Proceso de ejecución del *marketing* de contenidos
Fuente: (North,2022)

3.4 Aplicación

3.4.1. Objetivos

En una reunión con el propietario de la marca, se establecieron las metas y plazos de ejecución para los diferentes objetivos.

- Incrementar el conocimiento de la marca: Lograr que dos de cada tres clientes potenciales reconozcan la marca, en un plazo de dos años.
- Atraer tráfico orgánico: Aumentar el tráfico orgánico en las redes sociales en un 35% durante el segundo semestre del 2025.
- Generar *leads*: Generar al menos 1000 leads en redes sociales a lo largo del año 2025.
- Aumentar la captación de clientes: Aumentar la captación de clientes en un 25% para el año 2025 mediante la aplicación de técnicas *inbound* de *marketing*.
- Incrementar ventas: Aumentar las ventas de la marca en un 30% para el segundo semestre del año 2025, posterior a la aplicación del plan de *marketing inbound* acompañado de una estrategia de *marketing* digital.
- Convertir *leads* en clientes fieles: Convertir al menos al 40% de los leads en clientes fieles durante todo el año 2025 mediante las estrategias comprendidas en el proceso de *marketing inbound*.

3.4.2 Presentación de Buyers persona

Anteriormente, se pudieron identificar dos segmentos de interés para la marca, cada uno de estos segmentos van a ser contemplados con diferentes tipos de contenido entre sí, dentro de las etapas del plan de *inbound marketing*.

Segmento 1 Buscadores de sabor:

Hombres y mujeres que residen en la ciudad de Quito, aprecian el sabor del producto, su clase social es alta y media alta, sus ingresos van desde oscilan entre los \$800 y \$1000, son consumidores ocasionales del producto y disfrutan de hacerlo en fiestas y reuniones sociales, no son sensibles al precio.

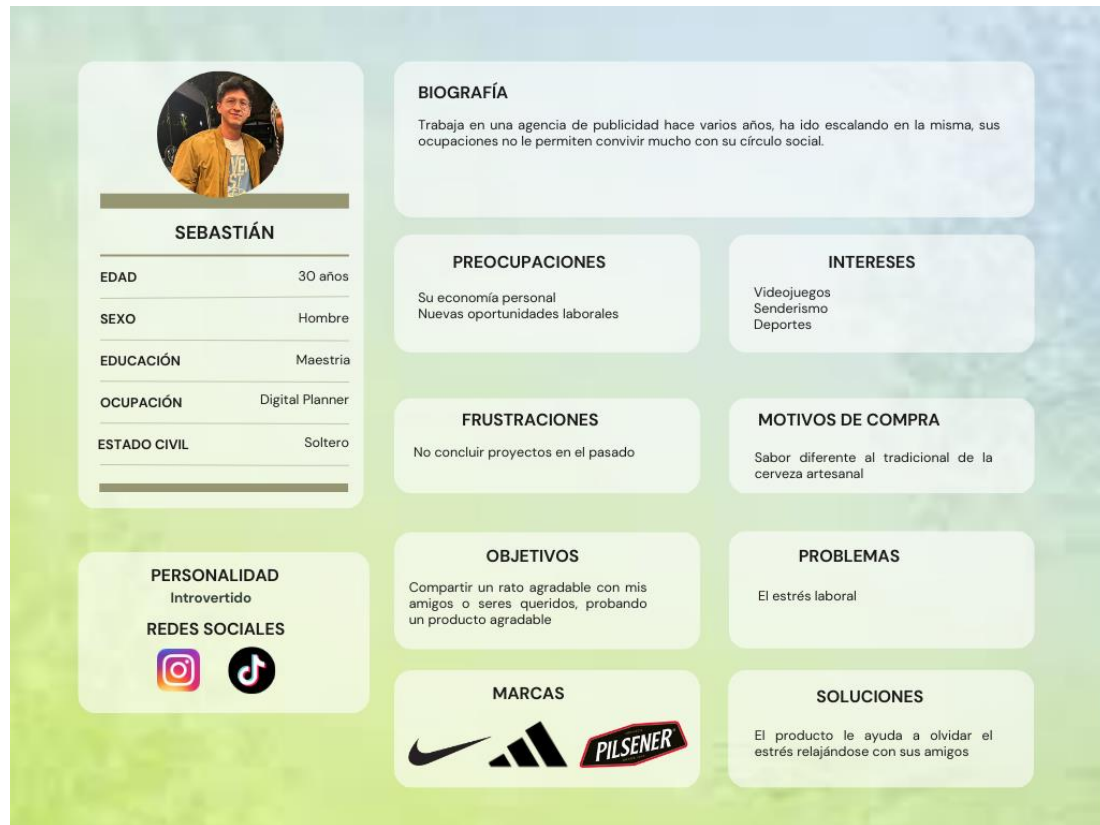


Figura 12. Buyer persona segmento 1

Segmento 2 Buscadores de variedad:

Hombres y mujeres que residen en Quito, aprecian que el producto cuente con variedad, sus ingresos son entre \$500 y \$800, su carácter es extrovertido, su clase social es media, tienen sensibilidad al precio, tienen un volumen de compra alto en cada situación de consumo.

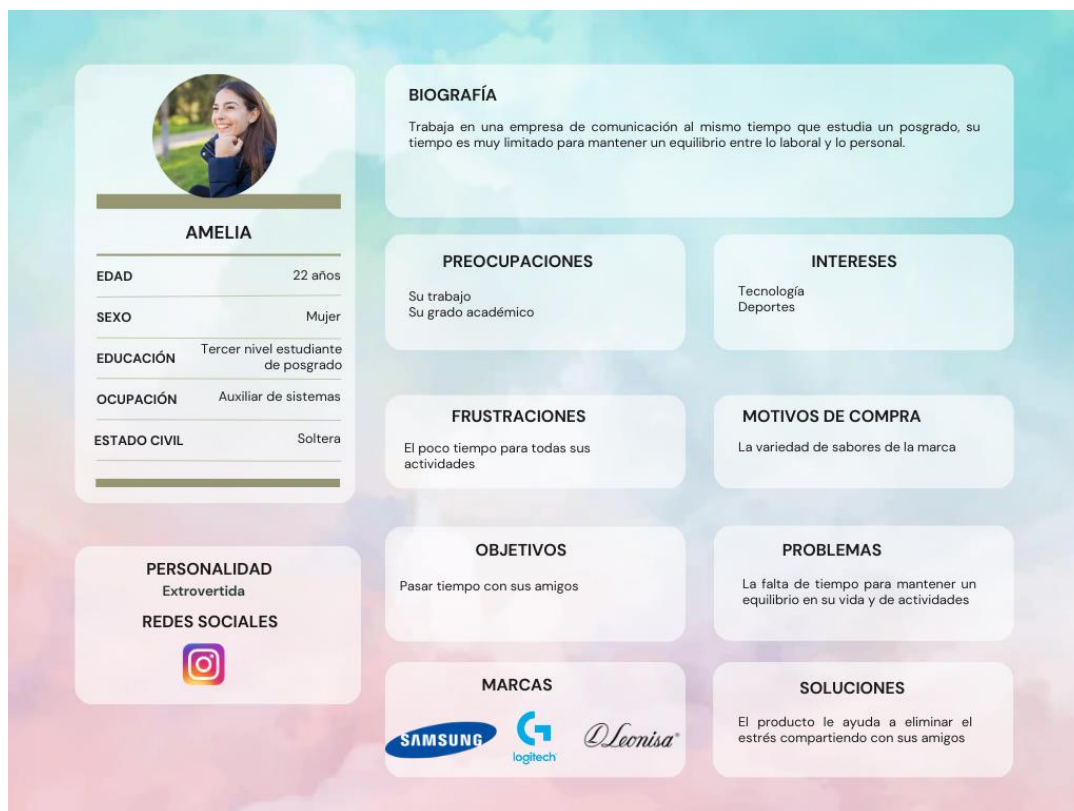


Figura 13. Buyer persona segmento 2

3.4.3. Estrategia de atracción

3.4.3.1. Segmento 1: Buscadores de sabor

Estrategia:

Mediante la creación de contenido que sea representativo para las personas que aprecien el sabor del producto, dirigir a un número alto de potenciales clientes a nuestras redes. El objetivo del contenido será crear contenido con alto grado de valor en el que se pueda dar a entender un sabor agradable en el producto acompañado de calidad. Se plantea que mediante esta atracción sea posible conseguir información sobre el cliente para en un futuro tener un mayor conocimiento sobre sus *insights* y generar una base de datos.

Contenido:

- Imágenes en las que se presente los beneficios a la salud con el consumo medido de la cerveza artesanal.
- Videos de un minuto de duración aproximadamente, en los cuales se explicará el proceso de elaboración del producto, siguiendo estándares de calidad que aseguran el sabor del producto.

- Posts en los cuales nuestros clientes cuenten la experiencia que han tenido consumiendo el producto.
- Fotografías en las que se presente al producto como deseable para ser consumido y genere la necesidad de compra.
- Blogs en los que expertos en el mundo de la cerveza artesanal amplíen la información sobre este mundo.



Figura 14. Fotografía de presentación del producto.



Figura 15. Beneficios a la salud de la cerveza artesanal

Redes sociales para la difusión:

Teniendo una información más clara de las redes sociales que tienen una mayor aceptación, se toma como principales redes de difusión *Instagram*, *Facebook* y *TikTok*. La idea para en un principio es pautar con *Meta Business Suite* mediante una campaña de *awareness*, de esta manera se espera llegar a un público más amplio para que en un futuro la pauta sea totalmente orgánica.

WhatsApp está planeado que sea utilizado únicamente como un canal de ventas, sin embargo, las publicaciones pueden también ser posteadas ahí como estado, pero el enfoque no es en esa red.

Herramientas de atracción:

- Videos
- Redes sociales
- Blogs
- Anuncios

3.4.3.2 Segmento 2: Buscadores de variedad**Estrategia:**

Se busca atraer a todas esas personas que valoran tener una variedad amplia de productos/sabores en cada ocasión de consumo. Para lo cual lo ideal es generar contenido en el cual se presenten todas las variedades de producto que pueden encontrar en nuestra marca, los procesos de fabricación de cada una de las variedades y se buscará una interacción mayor para lanzamiento de productos nuevos que sean del agrado del consumidor y que atraigan a nuevos consumidores. Tiene mucha importancia recopilar información de los clientes y *leads*, mediante la interacción es posible llegar a esta obtención.

Contenido:

- Fotografías en las que se presenten las variedades de sabores que tiene la marca.
- Videos de 30 segundos donde se observe y explique el proceso de embotellado de cada uno de los sabores.
- Posts en los que exista interacción con los consumidores para la creación de nuevos productos/sabores.
- Imágenes en donde se presente cada variedad con su ingrediente principal de origen.
- Blogs en donde se narre el origen de las materias primas para cada variedad de cerveza.

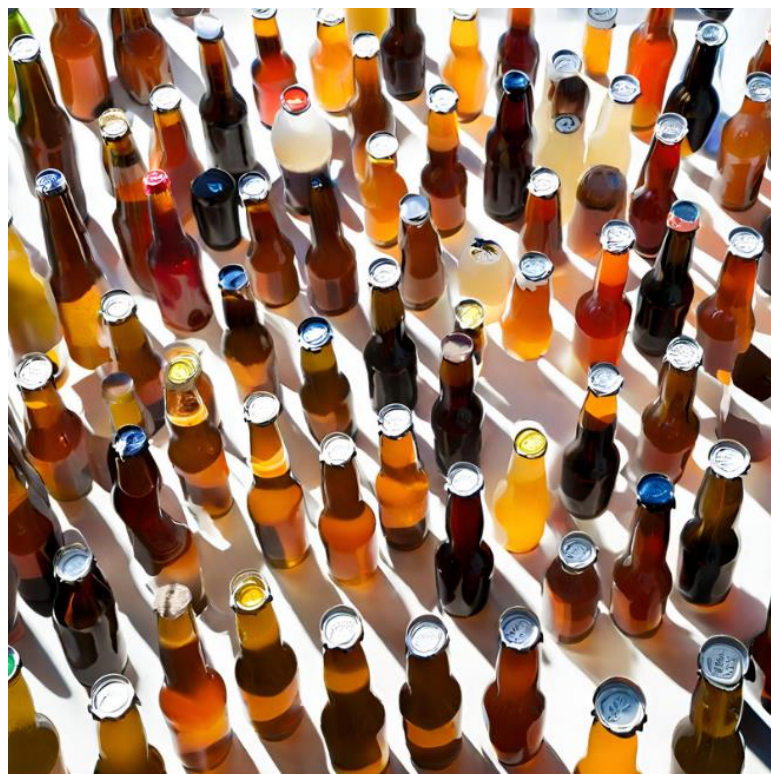


Figura 16. Variedad de sabores Rey Mono



Figura 17. Cerveza sabor café Rey Mono

Redes sociales para la difusión:

Teniendo una información más clara de las redes sociales que tienen una mayor aceptación, se toma como principales redes de difusión *Instagram*, *Facebook* y *TikTok*. La idea para en un principio es pautar con *Meta Business Suite* mediante una campaña de *awareness*, de esta manera se espera llegar a un público más amplio para que en un futuro la pauta sea totalmente orgánica.

WhatsApp está planeado que sea utilizado únicamente como un canal de ventas, sin embargo, las publicaciones pueden también ser posteadas ahí como estado, pero el enfoque no es en esa red.

Herramientas de atracción:

- Videos
- Redes sociales
- Blogs
- Anuncios

3.4.4 Estrategia de interacción

3.4.4.1 Segmento 1: Buscadores de sabor

Estrategia:

El enfoque principal es interactuar y generar relaciones duraderas con los consumidores de cerveza artesanal. Se brindará asistencia sobre cualquier tipo de inconveniente o duda sobre la marca e información más detallada del producto.

Contenido:

- Videos de aproximadamente 3 minutos en donde se explique a detalle toda la fabricación del producto desde que llega la materia prima, demostrando así el origen de su sabor diferenciador.
- Mediante *WhatsApp* o correo electrónico compartir información relevante sobre la marca como apoyo a productores de materia prima, economías de escala y promociones mensuales.
- Imágenes en donde se encuentre el valor nutricional del producto, ingredientes.
- Fotografías en donde se especifique como comprar el producto, métodos de entrega y de pago.



Figura 18. Información nutricional Rey Mono.

Redes sociales para la difusión:

Lo óptimo es continuar con los mismos canales mencionados en la estrategia de atracción ya que nos enfocamos en cumplir un embudo de ventas, razón por la cual el proceso debe tener similitud en las estrategias. Se implementará el uso del correo electrónico para la difusión de mensajes, pero de igual forma se mantiene como medio de comunicación principal *WhatsApp*.

Herramientas de atracción:

- Videos
- Redes sociales
- Blogs
- Anuncios
- *E-mail marketing*
- CRM

3.4.4.2 Segmento 1: Buscadores de variedad

Estrategia:

El enfoque principal es interactuar y generar relaciones duraderas con los consumidores de cerveza artesanal. Se brindará asistencia sobre cualquier tipo de inconveniente o duda sobre la marca e información más detallada del producto.

Contenido:

- Fotografías en las cuales las personas tengan la oportunidad de interactuar y elegir un nuevo sabor.
- Videos de 30 segundos en donde clientes cuenten cual es su sabor preferido y porque para animar a que las personas prueben ese sabor.
- Imágenes en donde se encuentre el valor nutricional del producto, ingredientes.
- Blogs en donde los clientes conozcan los beneficios que tienen los ingredientes con los que se prepara cada variedad de cerveza.
- Presencia en eventos de cerveza artesanal donde los clientes puedan probar cada uno de los sabores que ofrece la marca.
- Mediante *WhatsApp* o correo electrónico compartir información sobre toda la gama de sabores y sabores nuevos de la marca y promociones, concursos mensuales.



Figura 18. Concurso de Rey Mono

Redes sociales para la difusión:

Lo óptimo es continuar con los mismos canales mencionados en la estrategia de atracción ya que nos enfocamos en cumplir un embudo de ventas, razón por la cual el proceso debe tener similitud en las estrategias. Se implementará el uso del correo electrónico para la difusión de mensajes, pero de igual forma se mantiene como medio de comunicación principal *WhatsApp*.

Herramientas de atracción:

- Videos
- Redes sociales
- Blogs
- Anuncios
- *E-mail marketing*
- CRM

3.4.5 Estrategia de deleite

3.4.5.1 Segmento 1: Buscadores de sabor

Estrategia:

En esta última estrategia se busca que el cliente esté satisfecho con el producto, por lo que la experiencia post venta cumple un papel importante al igual que la atención a la cliente percibida en todo el proceso de compra. De esta manera la metodología *inbound* será efectiva y el crecimiento de la marca mediante una buena reputación va a ser percibido en un incremento de ventas y recompra. Para lo cual crear incentivos para los clientes más fieles va a ser prioridad.

Contenido:

- Crear programas de clientes leales para quienes compren en gran volumen o tengan un nivel alto de recompra.
- Visitas a la planta de producción para ver el proceso de fabricación del producto.
- Invitaciones a eventos exclusivos en el mundo de la cerveza artesanal.
- Seminarios online gratis acerca de la cerveza artesanal en donde se traten temas como beneficios, historia, modelo de negocio.
- Videos en donde se presenten todos los valores intangibles de la marca para conectar con el público y su historia.

- Agregar bots de chat automático para mejorar la experiencia en el proceso de venta y de post venta.
- Imágenes en donde se expresen los beneficios de consumir el producto.



Figura 19. Beneficios de consumir Rey Mono

Redes sociales para la difusión:

Las redes sociales serán las mismas utilizadas en las etapas previas (atracción e interacción), de igual forma los canales de comunicación seguirán siendo el correo electrónico y *WhatsApp*.

Herramientas de atracción:

- Videos
- Redes sociales
- Blogs
- Anuncios
- *E-mail marketing*
- CRM
- Chat Bots

3.4.5.2 Segmento 1: Buscadores de variedad

Estrategia:

Para este último paso en la estrategia queremos conseguir que el cliente se sienta satisfecho con la marca, por lo cual se tiene que enfocar los esfuerzos en brindar experiencias memorables tanto en la fase compra como en la post venta, premiar a quienes son los clientes más fieles.

Contenido:

- Eventos en donde los clientes que compren y recompren en mayor volumen puedan probar los nuevos sabores antes de ser lanzados al mercado.
- Mediante correo electrónico y *WhatsApp* consultar a los clientes que sabores son los que les agradan o desagradan y que sabores les gustaría en un futuro.
- Videos que mediante un *story telling* enamoren al cliente considerando la materia prima de un sabor en determinado por mes.
- Agregar bots de chat automático para mejorar la experiencia en el proceso de venta y de post venta.
- Imágenes en donde resalte la diferencia entre cada sabor tanto en *packaging* como en grado alcohólico, diferenciando la experiencia que se puede obtener con cada sabor.



Figura 20. Presentación de un sabor de Rey Mono

Redes sociales para la difusión:

Las redes sociales serán las mismas utilizadas en las etapas previas (atracción e interacción), de igual forma los canales de comunicación seguirán siendo el correo electrónico y *WhatsApp*.

Herramientas de atracción:

- Videos
- Redes sociales
- Blogs
- Anuncios
- *E-mail marketing*
- CRM
- Chat Bots

4. PRESUPUESTO, ROI Y LAS MÉTRICAS DE MARKETING DE EVALUACIÓN

4.1 Presupuesto

Para cumplir el plan propuesto de *marketing inbound* es importante considerar los costos que se tendrán por cada uno de los contenidos necesarios. Fue necesario contactarse con profesionales en áreas del diseño, producción y *digital planners*. Quienes mediante datos realistas contribuyeron para que estos presupuestos sean lo más cercanos a la realidad.

En la Tabla 26 se exhibe la estimación de inversión mensual y anual para el plan de *marketing inbound*.

Tabla 26. Presupuesto de *marketing inbound*

Etapas	Contenido	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Atracción	Videos	5	\$15	\$75
	Fotografías	12	\$15	\$180
	Imágenes	8	\$9	\$72
	Pauta Digital	1	\$35,00	\$35
Interacción	Videos	6	\$12	\$72
	Contenido para correo electrónico	2	\$20	\$40
	Blogs	3	\$15	\$45
	Imágenes	5	\$15	\$75
	Fotografías	6	\$15	\$90
	Concursos y Sorteos	6	\$25	\$150
Deleite	Imágenes	4	\$9	\$36
	Videos	6	\$20	\$120
	Contenido para correo electrónico	4	\$40	\$160
	CRM	1	\$80	\$80
Inversión mensual				\$1.230
Inversión anual				\$14.760

Es importante resaltar que la pauta digital en los canales de meta está diseñada para que sea solo considerada en la etapa de atracción, debido a que uno de los objetivos planteados es que el tráfico sea totalmente orgánico por lo que una campaña de *awareness* al inicio del plan sería el único tipo de pauta que se plantea.

4.2 Proceso de cálculo del ROI

La tasa de retorno de inversión también conocida como ROI se calcula, dividiendo las ganancias obtenidas menos la inversión dividido para la inversión y multiplicado por 100, es decir: $ROI = [(Ingresos - Inversión) / Inversión] * 100$ (Estaún, 2022).

Es necesario conocer los ingresos que van a ser generados mediante la aplicación del plan de *marketing inbound* para el cálculo del ROI. En la tabla 26 se encuentran con detalle los ingresos estimados.

Tabla 27. Estimación de ingresos para el año 2025

Segmentos	Litros estimados	Valor unitario	Proyección
Buscadores de sabor	23.385	\$2,55	\$59.631
Buscadores de variedad	30.846	\$2,55	\$78.657

Los datos obtenidos del incremento proyectado para el siguiente año se consiguieron mediante una calculadora de proyecciones y acompañados de la intención de compra de varios clientes por lo que es lo más acercado a la realidad para el siguiente año, es importante recordar que la marca suspendió sus actividades para el segundo semestre de este año pensando en un relanzamiento, las cifras del año 2024 son de un solo semestre.

Es así que con los datos de las ganancias proyectadas y con el del costo del plan de *marketing inbound*, el cálculo del ROI quedaría de la siguiente forma.

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} * 100 \\ ROI &= \frac{\$ 138.288 - \$14.760}{\$14.760} * 100 \\ ROI &= 836\% \end{aligned}$$

Como resultado del ROI se tiene 836%, al ser positivo queda demostrado que los ingresos que se van a recibir por el plan van a ser mayores frente al gasto en la aplicación, por cada

dólar invertido en el plan, el retorno será de \$8,36. Una cifra que es positivo para la empresa.

CONCLUSIONES

- Mediante un análisis de las variables que conforman el macroentorno de la marca, se presenta un entorno favorable para Rey Mono. La constante evolución de las herramientas tecnológicas tanto para la producción del producto como para su distribución ayudan para un futuro crecimiento de este, la proyección de un incremento en el PIB se ve reducida pero aún así va a sufrir un crecimiento lo que se traduce en una mejora a la economía a nivel nacional, socialmente el crecimiento de los consumidores de cerveza artesanal al menos en Quito se sigue incrementando. Se tiene que tomar atención a la variable política ya que no tenemos una idea clara de lo que podría suceder en el futuro debido al cambio de mandato gubernamental por el que atraviesa el país.
- Analizando el microentorno en el que se desarrolla la marca se concluye que, existen varios proveedores, la competencia es bastante agresiva y grande, pero la cantidad de consumidores está creciendo constantemente, este factor concluye en un poder de negociación con los clientes limitado. Los productos sustitutos tienen una ventaja de liderazgo en costos, pero la calidad es diferente en relación con la cerveza artesanal, a pesar de tener una diferencia en costos con relación a los principales competidores la estrategia debe ser mejor explotada y se deben aplicar acciones correctivas para tener una mejora en el posicionamiento futuro de la marca.
- La mayor debilidad del producto es su falta de presencia en canales digitales lo que se ve expresado en sus ventas que a pesar de no ser del todo malas si son bajas en relación con la competencia, de igual manera si bien el producto tiene variedad en sus productos es difícilmente diferenciable con los de la competencia. A pesar de tener trayectoria en el mercado y un mayor poder de distribución la competencia descuida aspectos como el *customer experience*, servicio post venta, canales de comunicación y es en esos puntos débiles de la competencia en donde la marca puede marcar su diferencia.
- La fortaleza principal que tiene la marca y que fue identificada por la aplicación del sistema de encuestas es su sabor, si consideramos este factor con el constante crecimiento de un mercado que busca productos con una calidad alta y que sean diferentes a los que ya existen la oportunidad de conseguir un posicionamiento y

rentabilidad en el futuro siempre que se aprovechen las oportunidades de mejora y de penetración.

- Considerando la variable “beneficios esperados”, mediante las encuestas se obtuvo cuatro segmentos posibles en donde fueron seleccionados buscadores de sabor y buscadores de variedad como segmentos principales ya que son los que mayor volumen de compra y ocasiones de compra presentan, por lo tanto, son los segmentos más valiosos con los que se cuenta en la marca.
- Los dos *buyers persona* que fueron generados, son a razón de los segmentos más valiosos para la marca, mediante entrevistas a los representantes de cada segmento se pudo conocer a profundidad sus intereses, motivaciones, miedos, etc. Y de esta manera crear un personaje ficticio que permite crear un modelo del público a quien será dirigido el esfuerzo.
- Se plantearon objetivos *SMART* para la ejecución del plan de *marketing inbound*, estos cuentan con estrategia, contenido, redes sociales de difusión y herramientas de atracción. Todos están adaptados a las necesidades que fueron plasmadas en los *buyers persona* para así cumplir sus expectativas e intereses frente a la marca.
- Como resultante de un cálculo del ROI se obtuvo 836%, es una cifra apreciable en el negocio, expresa que por cada \$1 invertido en el plan de *marketing inbound* el retorno de la inversión será de \$1,61. Esto nos permite corroborar que el plan es totalmente aplicable y rentable para la marca.

RECOMENDACIONES

- Crear una base de datos de clientes e ir la actualizando, considerando cada transacción ya que es importante tomar en cuenta la recompra, el volumen de compra. De igual forma es importante ya que si se plantea seleccionar clientes estrella y fidelizarlos es necesaria la información para categorizarlos y en general para la comunicación con todos quienes compren el producto.
- Cumplir con los horarios y fechas establecidos para cargar a las redes sociales el contenido, dado que son horarios ideales para los distintos segmentos y así evitar saturar con el contenido de la marca. Es importante cumplir al pie de la letra estos calendarios ya que al planearse que el tráfico sea orgánico es ideal que los clientes tengan siempre esa atracción.
- Es fundamental mejorar la distribución del producto ya que solo un canal de venta en un futuro va a verse reflejado como una mala atención al cliente. De igual manera la creación de una página web va a ser beneficiosa para el *awareness* de la marca y conexión con los clientes, las estrategias SEO son ideales para posicionar el producto.
- Se recomienda siempre seguir los pasos para satisfacer el embudo de ventas y así filtrar a los clientes considerando su valor a la empresa y que no sean más caros de retener que del dinero que dejan realmente a la marca.
- No se debe olvidar que la metodología *inbound* es planteada como una solución para no ser invasor en los clientes y *leads*, por lo que siempre se debe respetar eso y no ser invasivos ni con mensajes o publicidad.
- La puesta en marcha del plan de *marketing inbound* propuesto, debe precisar de una mayor organización de la función de *marketing*, a cargo del jefe de marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Quiroa, M. (2022). Análisis situacional. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Riveroll, M. (Ed.). (2019). *Guía para la elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)*. Contraloría Municipal Puebla. https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fi_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf
- Torres Hernández, Z. (2015). *Administración estratégica*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/39403>
- Pursell, S. (2022). Análisis FODA de una empresa. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quiroa, M. (2022a). Análisis interno de una empresa. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-interno-de-una-empresa.html>
- Rodrigues, N. (2023, 20 enero). Qué es un diagnóstico empresarial, sus tipos y cómo hacerlo. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/diagnostico-empresarial>
- Attack. (2021). Análisis de microentorno: importancia, en que consiste y factores que intervienen. *5 Fuerzas de Porter*. <https://5fuerzasdeporter.net/analisis-de-microentorno/>
- De Ceupe, B. (2019, 18 febrero). Ceupe. *Ceupe*. <https://www.ceupe.com/blog/el-analisis-del-macroentorno.html>
- Cuenca Fontbona, J. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III. La investigación estratégica preliminar..* Editorial UOC.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/58562>
- Silva, L. (2023, 14 marzo). Qué son las 5 fuerzas de Porter, cómo analizarlas y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/fuerzas-de-porter>
- Pursell, S. (2023, 14 febrero). Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Ramos, K. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. *Progreso*.
<https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/ley-organica-emprendimiento-e-innovacion-2/>
- Paez, Á. (2020, 7 enero). Claves para entender la Ley de Emprendimiento e Innovación. *Política* | *Noticias* | *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/07/nota/7679529/ley-emprendimiento-asamblea-emprendedores-ecuador/>

Álvarez, J. P. (2023, 6 enero). Impuesto a consumos especiales en Ecuador: cerveza y cigarrillos suben de precio. *Bloomberg Línea*. <https://www.bloomberglinea.com/2023/01/06/impuesto-a-consumos-especiales-en-ecuador-cerveza-y-cigarrillos-suben-de-precio/#:~:text=Cerveza%20artesanal%3A%20US%24%201%2C,100%20gramos%20de%20az%C3%BAcar%20a%C3%B1adida.>

Gcoba. (2023, 10 octubre). El FMI recorta la proyección de crecimiento de Ecuador para 2023 y 2024. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-latinoamerica-ecuador-mexico-brasil/>

Tapia, E. (2023, 4 octubre). Banco Mundial baja la proyección de crecimiento económico para Ecuador. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/banco-mundial-crecimiento-pib-fenomeno-nino/>

Idárraga, S. O. (2023, 4 agosto). Inflación de Ecuador rebota y regresa al 2% interanual en julio de 2023. *Bloomberg Línea*. <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/inflacion-de-ecuador-rebota-y-regresa-al-2-interanual-en-julio-de-2023/>

Reinoso, M. (2022, agosto 27). *Las cervezas artesanales siguen creciendo en el Ecuador*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/cervezas-artesanales-siguen-creciendo-en-ecuador.html>

Enfoque, R. (2023, 6 julio). La participación de la cerveza artesanal crece en el mercado ecuatoriano. *www.vistazo.com*. <https://www.vistazo.com/enfoque/la-participacion-de-la-cerveza-artesanal-crece-en-el-mercado-ecuatoriano-DY5526702>

Poblete, J. C. (2013, julio 22). *Más de 900 000 ecuatorianos consumen alcohol en Ecuador, según el INEC*. El Comercio. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/mas-900-000-ecuatorianos.html>

Varela Naranjo, D. (2019, 3 enero). Nuevas tecnologías en la elaboración y el dispensado de cerveza. *Install Beer*. <https://installbeer.com/blogs/diariocervecero/nuevas-tecnologias-en-la-elaboracion-y-el-dispensado-de-cerveza>

Vasconcelos, Y. (s. f.). *Innovaciones cerveceras*. <https://revistapesquisa.fapesp.br/es/innovaciones-cerveceras/>

- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender..* Ediciones de la U. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/127104?page=208>
- Pursell, S. (2023b, agosto 22). Qué es la segmentación de mercado: tipos, variables y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Rosas, F. (s.f.). Matriz de evaluación de factores internos EFI externos EFE y entorno competitivo. https://puceeduecmy.sharepoint.com/:x:/g/personal/fxrosass_puce_edu_ec/Ee2c34pLbO5Dj2YHDrVlVIQ_BZgj1smkQchBDhbVYXm27Jw?e=heAVzo
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- HubSpot. (s. f.). *Qué es el inbound marketing | HubSpot*. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Herrero, A. (2023, 14 febrero). ¿Qué es inbound marketing? *¿Qué es inbound marketing?* <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Ferreira, A. C. (2023, 18 octubre). *Objetivos SMART o inteligentes: qué son, pasos para definirlos y ejemplos*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos>
- Londoño, P. (2023, 11 mayo). Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#:~:text=El%20marketing%20de%20contenidos%20es%20aquel%20que%20se%20centra%20en,de%20una%20manera%20no%20intrusiva.>
- Cappelletti, Z. L. (s. f.). *¿Cuáles son los principales objetivos del inbound marketing?* <https://www.occamagenciadigital.com/blog/principales-objetivos-del-inbound-marketing>
- Pérez, O. (2021, 1 noviembre). ¿Para qué sirven los objetivos SMART en una empresa? *¿Para qué sirven los objetivos SMART en una empresa?* <https://blog.peoplenext.com/para-que-sirven-los-objetivos-smart-en-una-empresa>
- RD Station. (s. f.-a). *Marketing de contenido: qué es y cómo generar leads con content*. <https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/#:~:text=Por%20medio%20del%20Marketing%20de,hasta%20una%20ocasi%C3%B3n%20m%C3%A1s%20favorable.>
- Silva, L. (2023a, enero 21). Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Siqueira, A. (2023, 11 octubre). *¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa?* ✓. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

HubSpot. (s. f.-b). *Qué es el inbound marketing* | HubSpot. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20metodolog%C3%ADa%20inbound,los%20consumidores%2C%20prospectos%20y%20clientes.>

García, J. R. (2022, 19 enero). *5 pasos para fijar objetivos SMART (Ejemplos)*. Abasto. <https://abasto.com/consejos/5-pasos-para-fijar-objetivos-smart/>

North, P. (2022). Inboundcycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-deinbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Estaún, M. (2022, 15 noviembre). *ROI, qué es y cómo se calcula el retorno de inversión en marketing*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/>

ANEXOS

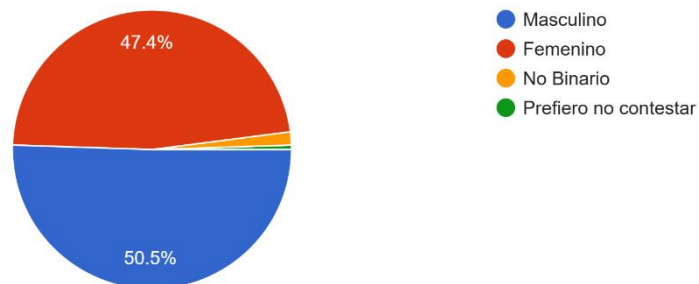
Anexo 1. Resultados de la encuesta

Perfil de los consumidores de cerveza artesanal en Ecuador

¡Hola! Estamos realizando una investigación para la obtención del título de Licenciado en mercadotecnia en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y necesitamos tu ayuda. Queremos conocer más sobre tus hábitos y preferencias como consumidor de cerveza artesanal. Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a ofrecerte productos de calidad que se adapten a tus gustos. La encuesta es corta y sencilla, y no te tomará más de 4 minutos completarla. Además, al finalizarla, podrás participar en un sorteo para ganar un pack de cervezas artesanales de nuestra marca. ¡Agradecemos de antemano tu colaboración!

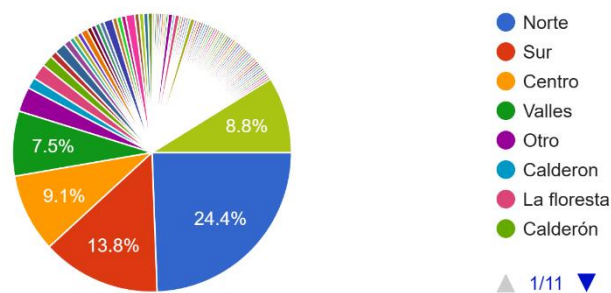
¿Cuál es su género?

392 respuestas



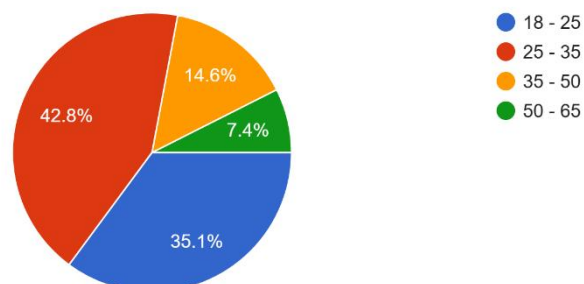
¿En qué sector de la ciudad de Quito reside?

385 respuestas



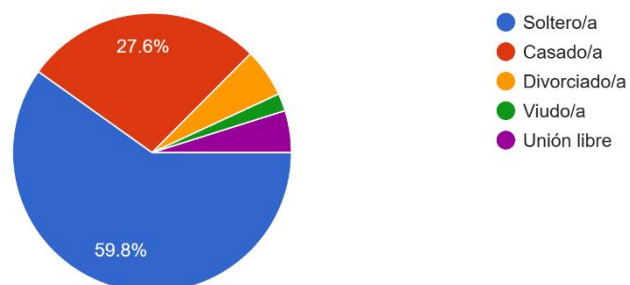
Seleccione su edad

390 respuestas



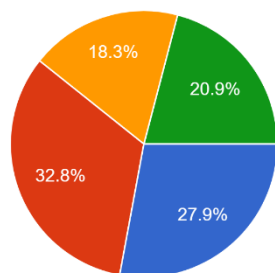
¿Cuál es su estado civil?

391 respuestas



¿Cuál es su nivel de ingresos económicos mensuales?

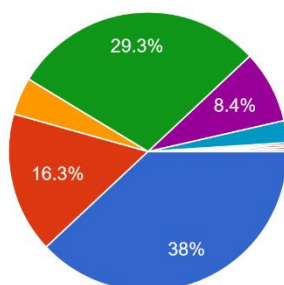
387 respuestas



- Más de \$1000
- Entre \$500 y \$800
- Entre \$300 y \$499
- Menos de \$300

Seleccione su situación laboral

392 respuestas

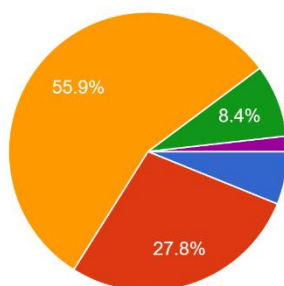


- Trabajo a tiempo completo
- Trabajo a medio tiempo
- Desempleado
- Estudiante
- Negocio propio
- Jubilado
- Estudio y trabajo tiempo completo
- Only fans

▲ 1/2 ▼

¿A qué clase social corresponde?

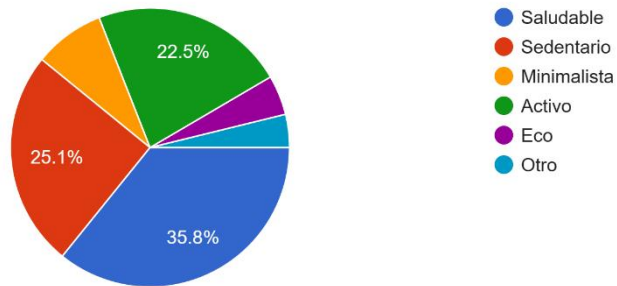
392 respuestas



- A (Alta)
- B (Media - Alta)
- C+ (Media)
- C- (Media - Baja)
- D (Baja)

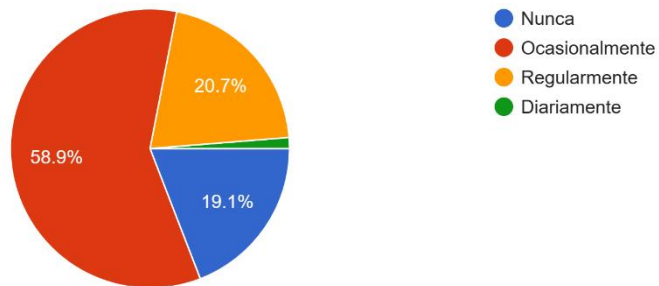
Seleccione cuál estilo de vida está más adaptado al suyo

391 respuestas



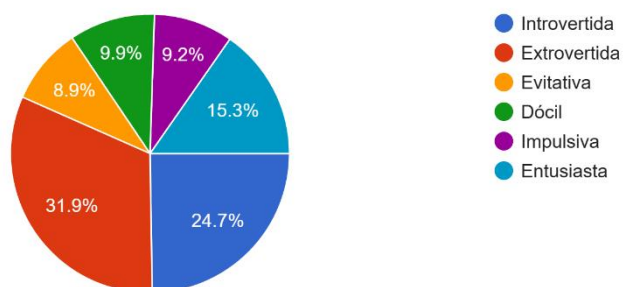
¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?

392 respuestas



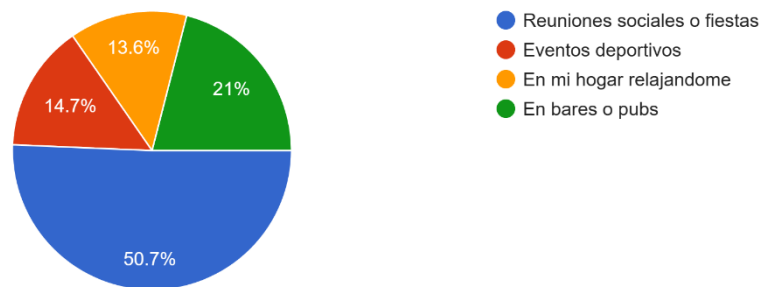
¿Cuál personalidad lo define de una mejor manera?

392 respuestas



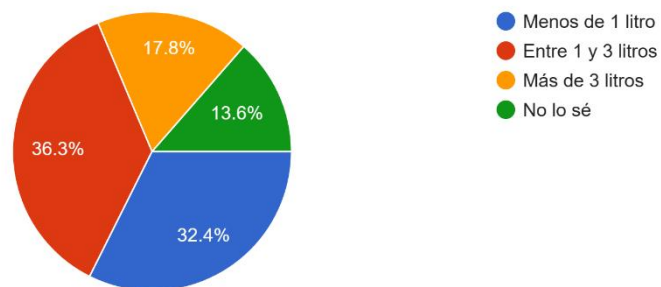
¿En qué condiciones disfruta del consumo de cerveza artesanal?

381 respuestas



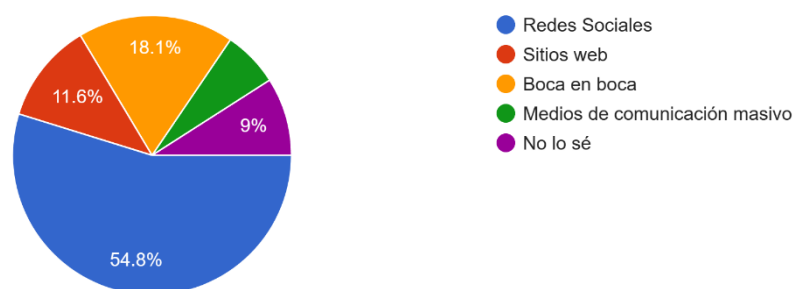
Aproximadamente ¿Cuántos litros adquiere en cada compra de cerveza artesanal?

383 respuestas



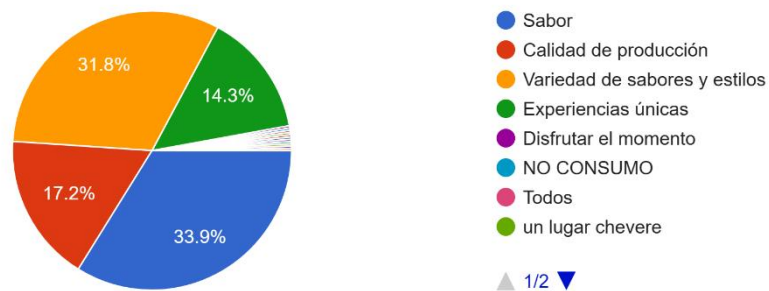
¿Mediante qué medio de comunicación se entera de las nuevas marcas de cerveza artesanal o sus variedades?

387 respuestas



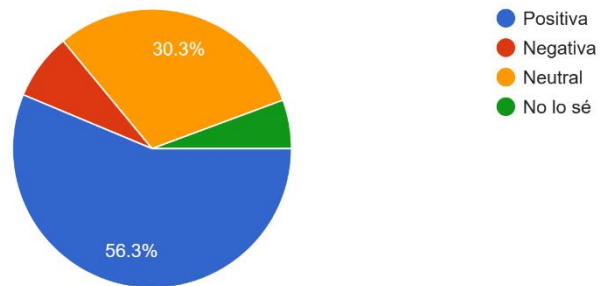
¿Qué beneficios busca al momento de consumir cerveza artesanal?

384 respuestas



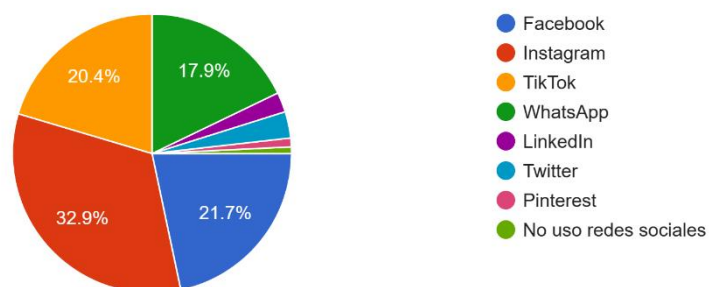
¿Cuál es tu actitud hacia la cerveza artesanal?

389 respuestas



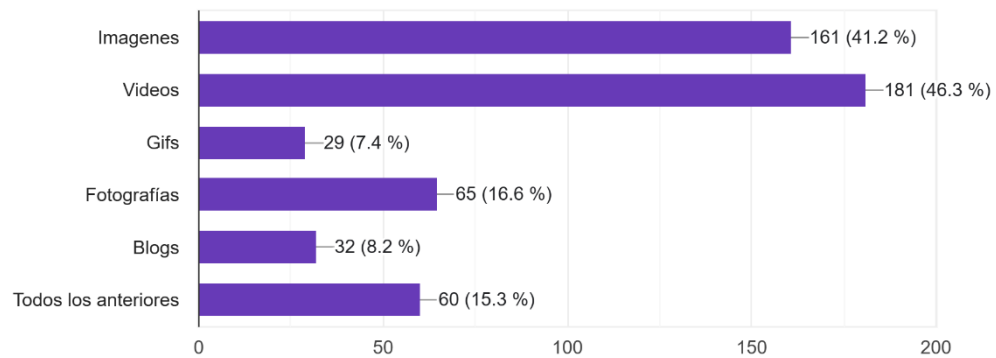
¿Qué red social ocupas con mayor frecuencia?

392 respuestas



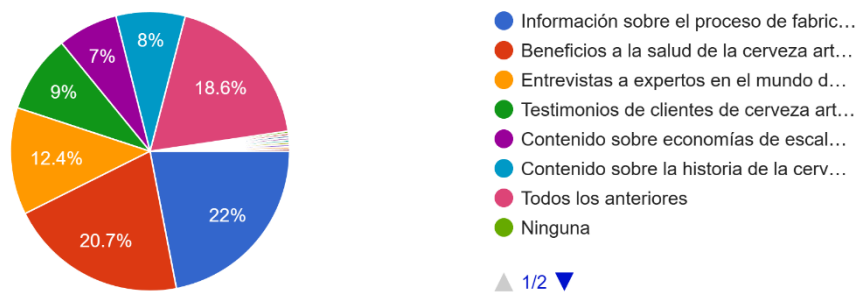
Seleccione el formato de contenido que prefiere consumir en redes sociales

391 respuestas



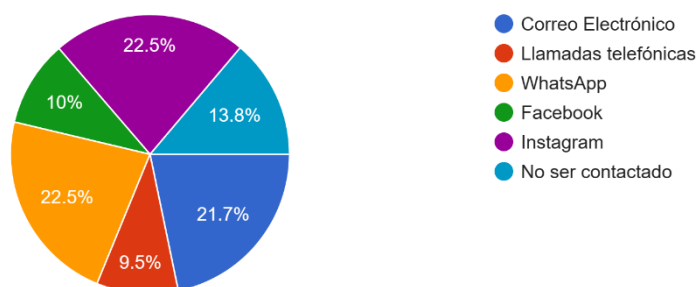
¿Qué tipo de contenido te gustaría recibir a través de canales digitales relacionados con el mundo de la cervecería artesanal?

387 respuestas



¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría ser contactado para presentar productos nuevos y ofertas?

391 respuestas



¿Qué determina su preferencia en una marca de cerveza artesanal con relación a otras?

385 respuestas

