

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE DESARROLLO

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING Y SOCIAL MEDIA PARA LA
MARCA SAN SORBO CERVECERÍA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE
QUITO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA EMPRESARIAL**

AUTORES:

ING. KARINA ALEXANDRA PAZMIÑO MORILLO

ING. DANILO FABIÁN SÁNCHEZ VACA

TUTOR:

MGTR. FRANCISCO MOSCOSO TOQUICA

QUITO – ECUADOR

Diciembre, 2023

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Postgrado de la PUCE previo a la obtención del título de Máster en Administración de Empresas.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

**DIRECTOR DE TESIS
T.**

F. _____
Mgtr. Francisco Moscoso

LECTOR 1

F. _____
Mgtr. Heidi Cepeda L.

LECTOR 2

F. _____
Mgtr. Iván Vaca R.

COORDINADORA DE POSGRADO

F. _____
Mgtr. Heidi Cepeda L.

SECRETARIO GENERAL PUCE

F. _____
María José Zambrano

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación es dedicado a mis padres Luis y Tere, a mis hermanos Mayrita y Anderson, sobrinos Santy y Sofy, y a mi esposo Dani mi compañero de vida y de maestría, a todos ellos por ser el apoyo constante en toda mi formación académica, a mí Karina Alexandra por la dedicación puesta para alcanzar una meta más en mi vida académica.

Kary

El presente trabajo está dedicado al Gran Arquitecto del Universo, a mi esposa Karina Pazmiño por haber hecho esto posible, por el apoyo en los momentos complicados, a mis padres, Mauricio Sánchez y Katia Vaca por los valores impartidos a lo largo de mi vida, mismos que me han permitido crecer a nivel profesional y personal y a mi hermano que es un pilar importante dentro del proyecto de la cervecería Artesanal San Sorbo.

Dani

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a la vida, al universo que conspira en tiempo y espacio para la obtención de este logro más en mi vida académica.

A mi compañero de vida por su apoyo constante en este tiempo que fuimos compañeros de estudio.

A mis profesores y tutor por todo el conocimiento impartido en las aulas.

Kary

Agradezco al Gran Arquitecto del Universo por abrir los caminos para que todo sea posible, a mi esposa Karina Pazmiño por ser incondicional no solo en el transcurso de la carrera sino en toda mi vida, y a todas las personas que de alguna manera han apoyado en todo el transcurso de la maestría, familia, socios, docentes y compañeros.

Dani

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO	2
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	6
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	9
1.1 Análisis de la situación	9
1.2 Descripción de la empresa	9
1.3 Análisis del mercado cervecero en Quito	10
1.4 Análisis de la competencia local y nacional.....	11
1.5 Análisis interno de la empresa.....	12
1.6 Análisis PESTEL	13
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	18
2.1 Objetivos del estudio de mercado.....	18
2.2 Diseño del estudio de mercado	18
2.3 Cliente objetivo	18
2.4 Perfil de encuestados	20
2.5 Competencia y tendencia en el mercado.....	23
2.6 Condiciones económicas.....	25
3. OBJETIVOS DE MARKETING	28
3.1 Objetivos de marketing	28
4. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	30
4.1 Identificación y descripción de los segmentos de mercado relevantes para la cervecería artesanal.....	30
4.2 Selección del segmento objetivo y justificación de la elección	31

4.3	Definición del posicionamiento deseado para la cervecería artesanal en el mercado cervecero de Quito.	32
4.4	Propuesta de valor de San Sorbo Cervecería Artesanal	32
4.5	Declaración de posicionamiento de marca	33
4.6	Carta de Productos de San Sorbo Cervecería Artesanal	34
5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	38
5.1	Estrategias de producto	38
5.2	Estrategias de precio	40
5.3	Estrategias de distribución	42
5.4	Estrategias de promoción y social media	44
6.	ANÁLISIS FINANCIERO	52
6.1	Proyección de producción y ventas	52
6.2	Proyección de costos y gastos	53
6.3	Presupuesto plan de marketing y social media	54
6.4	Calculo de TIR	57
	ANEXOS	62
	REFERENCIAS	78

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis interno	12
Tabla 2. Análisis Externo	17
Tabla 3. Edad	20
Tabla 4. Género.....	20
Tabla 5. Estado Civil	21
Tabla 6. Ocupación.....	21
Tabla 7. Hábito de consumo	22
Tabla 8. Decisión de compra.....	22
Tabla 9. Motivos de consumo	23
Tabla 10. Justificación de mayores precios de cervezas artesanales frente las industriales	23
Tabla 11. Gustos por el consumo de tipos de cervezas.....	24
Tabla 12. Frecuencia de consumo	24
Tabla 13. Lugares y sitios de compra	25
Tabla 14. Atributos de compra.....	25
Tabla 15. Disponibilidad en comprar una cerveza artesanal 330 ml con grado alcohólico de entre 4,2% a 7,6% a un precio de \$2,50	26
Tabla 16. Compra por internet	26
Tabla 17. Disposición de compra de cerveza artesanal por internet	26
Tabla 18. Plataformas y aplicaciones utilizadas en compras de alimentos y bebidas	27
Tabla 19. Gustos para comprar por plataformas.....	27
Tabla 20. Segmentación de mercado.....	32
Tabla 21. Estrategia Producto 1.....	38
Tabla 22. Estrategia Producto 2.....	39
Tabla 23. Estrategia Producto 3.....	39

Tabla 24. Estrategia Producto 4.....	40
Tabla 25. Estrategia Precio 1.....	41
Tabla 26. Estrategia Precio 2.....	41
Tabla 27. Estrategia Precio 3.....	42
Tabla 28. Estrategia Distribución 1	43
Tabla 29. Estrategia Distribución 2	43
Tabla 30. Estrategia Distribución 3	44
Tabla 31. Estrategia Comunicación y social media 1	45
Tabla 32. Estrategia Comunicación y Social Media 2.....	45
Tabla 33. Estrategia Comunicación y Social Media 3.....	46
Tabla 34. Estrategia Comunicación y Social Media 4.....	46
Tabla 35. Proyección de producción en unidades 330ml San Sorbo Cervecería Artesanal.....	52
Tabla 36. Proyección de ventas 2,5 dólares por unidad	53
Tabla 37. Proyección de costos y gastos.....	53
Tabla 38. Presupuesto por estrategias	54
Tabla 39. TIR de Marketing.....	57

INDICE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento poblacional	14
Figura 2. PIB por actividad económica	15
Figura 3. Proyección de crecimiento económico	15
Figura 4. Santa Labia	34
Figura 5. Etiqueta Santa Labia	35
Figura 6. San Chupín.....	35
Figura 7. Etiqueta San Chupín.....	36
Figura 8. San Pinta	36
Figura 9. Etiqueta San Pinta.....	36
Figura 10. San Mijin.....	37
Figura 11. Etiqueta San Mijin	37
Figura 12. invitación a concurso.....	47
Figura 13. Ingreso de datos.....	48
Figura 14. Aceptación de políticas.....	49
Figura 15. Catalogo productos	50
Figura 16. Fin de registro.....	50
Figura 17. Envío de información ganador	50
Figura 18. Aceptación ganadora.....	51

RESUMEN EJECUTIVO

El sector de cerveza artesanal en Ecuador ha crecido un 20% debido a nuevos negocios durante la pandemia. Aunque San Sorbo Cervecería Artesanal enfrenta desafíos de marca y ventas, busca un plan de marketing para definir su segmento, establecer metas de ventas y posicionarse en la ciudad de Quito. Actualmente su forma de producción es de manera artesanal casera, cuenta con una capacidad máxima de producción de 840 litros mensuales equivalentes a 944 botellas de 330ml. Se elaboran 3 estilos distintos de cerveza: Belgian IPA Roja, Imperial Porter Negra y English IPA Rubia siendo esta última la que más se comercializa.

Este trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de *marketing* y *social media* que le permita a la empresa definir el segmento al que se debe enfocar, así como poder establecer una meta de ventas para generar crecimiento sostenido, para esto se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo descriptivo, con la aplicación de encuestas a 165 personas, así como entrevistas a los socios. Como resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación se encontró que los consumidores de cerveza artesanal en Quito predominan en hombres entre 28 y 48 años con ingresos superiores a \$800, que buscan exclusividad y nuevas experiencias gastronómicas. El producto es consumido en bares y restaurantes, además utilizan aplicaciones de entrega y están dispuestos a comprar productos en línea. San Sorbo Cervecería Artesanal cuenta con precios accesibles por lo que se debe aprovechar el incremento del consumo de la cerveza artesanal en la ciudad de Quito.

Al diseñar e implementar un plan de *marketing* y *social media*, San Sorbo Cervecería Artesanal, tendrá la oportunidad de destacarse en un mercado aprovechando la exclusividad de sus productos elaborados de forma artesanal, fusionando la tradición católica con el arte cervecero, complementado con los precios accesibles que posee. Este plan no solo mejorará la visibilidad de la marca y aumentará las ventas, sino que también contribuirá a establecer metas claras, conocer la audiencia, diferenciarse de la competencia y optimizar recursos. Además, se destaca la importancia de aprovechar las plataformas de *social media* para llegar a una audiencia amplia, generar interacción y obtener información valiosa para la toma de decisiones de *marketing*.

Se establecen estrategias efectivas para lograr el posicionamiento de la marca San Sorbo Cervecería Artesanal, detallando las estrategias de producto que se enfocan en la diferenciación mediante la creación de cervezas únicas, la garantía de calidad y consistencia en cada lote, la promoción de la línea actual, el desarrollo de la marca y el empaque. Las estrategias de precio que incluyen: precios competitivos, de penetración y la premiación a la fidelidad de los clientes. En cuanto a la distribución, se planea la venta directa en la cervecería, en línea, asociaciones con bares y restaurantes, participación en eventos cerveceros y la venta en tiendas especializadas. Por último, las estrategias de promoción y *social media* se centran en la personalización de promociones, la creación de contenido en redes sociales y la colaboración con medios y relaciones públicas para alcanzar al público objetivo.

De acuerdo con la inversión del plan de *marketing* y *social media*, se obtiene una TIR de 60% lo que implica que es rentable invertir 9.820 dólares dentro de 5 años.

ABSTRACT

The craft beer sector in Ecuador has grown 20% due to new businesses during the pandemic. Although San Sorbo Cervecería Artesanal faces brand and sales challenges. You are looking for a marketing plan to define your segment, establish sales goals and position yourself in the city of Quito. Currently, its production method is homemade, it has a maximum production capacity of 840 liters per month, equivalent to 944 330ml bottles. 3 different styles of beer are made: Belgian Red IPA, Black Imperial Porter and English Blonde IPA, the latter being the most marketed.

This work aims to design a marketing and social media plan that allows the company to define the segment it should focus on, as well as to establish a sales goal to generate sustained growth. For this, a quantitative and qualitative approach was used. descriptive, with the application of surveys to 165 people, as well as interviews with partners. As results of the application of the research instruments, it was found that craft beer consumers in Quito predominate in men between 28 and 48 years old with incomes greater than \$800, who seek exclusivity and new gastronomic experiences. The product is consumed in bars and restaurants, they also use delivery applications and are willing to buy products online. San Sorbo Cervecería Artesanal has affordable prices so you should take advantage of the increase in the consumption of craft beer in the city of Quito.

By designing and implementing a marketing and social media plan, San Sorbo Cervecería Artesanal will have the opportunity to stand out in a market by taking advantage of the exclusivity of its artisanal products, fusing Catholic tradition with brewing art, complemented by affordable prices. that has. This plan will not only improve brand visibility and increase sales, but will also contribute to establishing clear goals, knowing the audience, differentiating from the competition and optimizing resources. In addition, the importance of taking advantage of social media platforms to reach a wide audience, generate interaction and obtain valuable information for making marketing decisions is highlighted.

Effective strategies are established to achieve the positioning of the San Sorbo Cervecería Artesanal brand, detailing product strategies that focus on differentiation through the creation of unique beers, the guarantee of quality and consistency in each batch, the promotion of the current line, brand development and packaging. Pricing strategies that include: competitive pricing, penetration and rewarding customer loyalty. Regarding distribution, direct sales at the brewery, online, partnerships with bars and restaurants, participation in beer events and sales in specialized stores are planned. Finally, promotion and social media strategies focus on personalizing promotions, creating content on social networks and collaborating with media and public relations to reach the target audience.

According to the investment in the marketing and social media plan, an IRR of 60% is obtained, which implies that it is profitable to invest \$9.820 within 5 years.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador se producen aproximadamente 250 marcas de cervezas artesanales, el incremento se debe al ingreso de nuevos competidores y al cambio de hábitos de consumo a raíz de la pandemia. Para la Asociación de Cervecerías Artesanales de Ecuador (ASOCERV) este sector ha crecido el 20%, correspondiente a emprendimientos que nacieron del confinamiento, por el cierre de bares y restaurantes las personas preferían cervezas artesanales por los nuevos sabores, variedad y experiencias (Coba, 2021).

Por el COVID-19 los ingresos del sector de cerveza artesanal cayeron en un 80%, pero por la reactivación económica del país estos índices han mejorado en los niveles de producción y ventas preferentemente en la costa, donde la inversión tiende a recuperarse rápidamente y con expectativas de exportación (Coba, 2021).

Según los productores artesanales y la Sociedad de Cerveceros Artesanales del Ecuador, se estima que entre 300 a 400 ecuatoriano elaboran de forma casera la cerveza para consumo personal, de este pasatiempo muchos pasan al emprendimiento y abren micro cervecerías.

San Sorbo Cervecería Artesanal requiere posicionar la marca, buscar nuevos clientes, ya que al momento posee un nivel de ventas mínimas, al tener un diseño de Plan de Marketing la empresa puede aplicarla y generará cambios positivos.

San Sorbo Cervecería Artesanal ofrece actualmente sus productos en la ciudad de Quito, a pesar de tener las regulaciones permisos para distribuir el producto, el nivel de ventas ha sido mínimo, esto se da porque el mercado no conoce la marca, tampoco se encuentra definido el canal o canales de distribución, no existe un mecanismo de ventas estable y definido, no cuentan con un plan de marketing que le permita posicionar la marca e incrementar las ventas.

Un diseño de plan de marketing se debe iniciar cuando se requiere aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca o ampliar la participación en el mercado. En el caso de la Empresa San Sorbo Cervecería Artesanal es el momento ideal para su diseño y futura implementación.

En este contexto se estableció la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing y social media para la marca San Sorbo Cervecería Artesanal que le permitan incrementar las ventas?

El objetivo general de este proyecto de desarrollo es diseñar un plan de marketing y social media de la marca San Sorbo Cervecería Artesanal en la ciudad de Quito.

Así mismo los objetivos específicos son: Analizar el sector cervecero artesanal en la ciudad de Quito, conocer la situación actual de San Sorbo Cervecería Artesanal, por último, establecer acciones estratégicas de marketing y social media para la empresa San Sorbo Cervecería Artesanal.

Un diseño de Plan de Marketing para la Empresa San Sorbo Cervecería Artesanal es efectivo porque permitirá en primera instancia tener una visión clara de las metas y objetivos empresariales, lo que va a permitir saber hacia dónde se dirige y qué tareas deben ser realizadas para alcanzar sus metas. Un buen diseño de plan de marketing es crucial para el éxito de cualquier empresa, desde establecer objetivos y metas, definir y conocer la audiencia y la diferenciación de la competencia, hasta la optimización de recursos y la medición del éxito, además de analizar el presupuesto.

Así mismo es importante posicionar la marca, ya que esto permitirá que la empresa sea reconocida y diferenciada de sus competidores, lo que aumenta la confianza del consumidor y la fidelidad a largo plazo. Adicionalmente, el posicionamiento adecuado de la marca puede aumentar las ventas y la rentabilidad, por lo que los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio más alto por los productos o servicios de una marca reconocida. También puede aumentar la reputación de la empresa, lo que ayudará en la atracción de nuevos clientes y la retención de los ya existentes.

La aplicación de social media marketing tiene varios beneficios, como la posibilidad de llegar a una audiencia amplia y específica, generar interacción y *engagement* con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca, mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, y obtener información valiosa para la toma de decisiones de *marketing*.

El *social media* (medios sociales) es un nuevo fenómeno que ha revolucionado a la población. El incremento de la velocidad de acceso a internet, que ha permitido que los contenidos fluyan cada vez en las redes, por su atractividad. Por otro lado, el auge de los dispositivos móviles que permiten la navegación y la obtención de datos e información.

En la investigación se utilizó un estudio cuantitativo y cualitativo de alcance descriptivo que permitió establecer las estrategias de marketing y social media de acuerdo con la realidad del mercado cervecero artesanal de Quito.

Se utilizaron las técnicas de la encuesta y entrevista, para la encuesta se aplicó a la población de 18 a 65 años de la ciudad de Quito, con una muestra de 165 personas.

Se realizó una entrevista a los 5 socios de San Sorbo Cervecería Artesanal.

Los consumidores de cerveza artesanal se encuentran entre 28 y 48 años de mayor frecuencia de sexo masculino con ingresos superiores a 800 dólares, los motivos de consumo son la exclusividad, y tener nuevas experiencias gastronómicas, prefieren la cerveza rubia y la cerveza negra, el crecimiento en el consumo en los últimos años se ha incrementado y las personas conocen de varias marcas de cerveza artesanal en la ciudad de Quito, consumen en bares de cerveza artesanal y restaurantes, utilizan las aplicaciones WhatsApp, Uber y Pedidos Ya para la compra de alimentos y bebidas, están dispuestos a adquirir ese producto por medio de internet, los socios no poseen un plan de empresa tampoco un plan de marketing y conocen de la elaboración de cerveza artesanal y lo realizan de manera casera. San Sorbo Cervecería Artesanal debe aprovechar que el consumo del producto que cada vez va en crecimiento en la ciudad de Quito, esto se convierte en una oportunidad para dar a conocer su marca, los estilos y sabores que posee ya que son exclusivos.

Referente al precio es muy accesible frente a la competencia, debe mantener y crear nuevas estrategias de marketing que generará posicionamiento y mayores ventas.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis de la situación

San Sorbo Cervecería Artesanal es una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal, sus clientes son personas cercanas, amigos, familiares y el restaurante La Colmena. Las ventas no se han incrementado, debido a que la marca no está posicionada y el mercado desconoce. Los canales de distribución no están definidos, por lo tanto, es necesario que se dé a conocer poco a poco el producto, así como la marca y se establezcan estrategias que mejoren las ventas. El Diseño de un Plan de Marketing y social media marketing se convertirá en una herramienta útil que le servirá de guía para la implementación y puesta en marcha.

1.2 Descripción de la empresa

San Sorbo Cervecería Artesanal inició su actividad en el Centro Histórico de la ciudad Quito a mediados de julio del 2020 con el nombre “Chulla Cerveza Artesanal”, la empresa la conforman cinco socios, al iniciar en tiempo de pandemia el producto netamente se comercializaba con amigos y familiares, posteriormente se empezó a comercializar en el restaurante familiar “La Colmena”, por motivos de registro de marca en el SENADI se tuvo que cambiar el nombre a “SAN SORBO CERVECERÍA ARTESANAL” y con esto se inició actividades comerciales en Esmeraldas, por motivos de la inseguridad que se presenta, las ventas comenzaron a disminuir hasta que actualmente ya no se comercializa el producto en esta ciudad.

Los productos que San Sorbo Cervecería Artesanal ofrece a sus clientes son promocionados mediante redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp. Busca posicionar la marca en la ciudad de Quito, el producto que elabora ha sido comercializado, posee un mínimo número de clientes, se necesita dar a conocer el producto, a la vez generar estrategias de marketing y social media que conlleven a mejorar las ventas.

En la empresa San Sorbo Cervecería Artesanal la facturación se ha desarrollado de forma mínima porque se vende a familiares y amigos, por lo tanto, se debe buscar una forma de

incrementar las ventas, es necesario conocer los precios de venta existentes de las otras marcas de cerveza artesanal para establecer precios accesibles para los clientes.

Considerando el tamaño de mayor comercialización que es de 300 a 350 ml se tiene el precio promedio de 36 marcas de cerveza artesanal de 2,45 dólares. Respecto al precio de venta al público de cerveza San Sorbo es de 2,50 dólares la botella de 330 ml. Este precio se asemeja al precio promedio de las otras marcas, sin embargo, con las acciones estratégicas de marketing se podrá establecer precios que sean más atractivos para los consumidores.

Para la elaboración de la cerveza artesanal mediante el método casero se resumen en cinco pasos: molienda y maceración, lavado de granos, cocción, fermentación, maduración y acondicionamiento. La molienda procura romper el grano malteado, hasta que su interior quede expuesto a la hidratación en el proceso de macerado.

El costo de producción de la cerveza artesanal es superior frente a la cerveza industrial.

La empresa San Sorbo tiene un método de producción casero mientras que la mayoría de las cervezas artesanales tiene un método de producción de manera industrial.

La forma como se distribuye es el canal directo al cliente, pero se establecerá nuevas formas de distribución que mejore la calidad de entrega al cliente.

1.3 Análisis del mercado cervecero en Quito

El mercado de la cerveza en Quito es altamente competitivo con una amplia gama de marcas, tanto artesanales como comerciales. A pesar de la alta competencia, el mercado ofrece oportunidades para las cervecerías artesanales debido a la creciente demanda de cervezas con sabores únicos.

Una de las principales tendencias del mercado es el aumento de la demanda de cerveza artesanal, lo que ha propiciado el surgimiento de nuevas cervecerías en la ciudad, muchas de estas están ubicadas en barrios de moda y áreas urbanas modernas que crean una cultura cervecera urbana. Otra tendencia del mercado es la creciente demanda de cerveza importada.

Aunque la mayor parte de la cerveza que se consume en Quito es de producción local, existe en el mercado una gran variedad de marcas internacionales, especialmente marcas europeas y americanas. El mercado de la cerveza en Quito es muy sensible a los precios,

y este es un factor importante que influye en las decisiones de compra de los consumidores. Los clientes están dispuestos a pagar más por la cerveza Premium y artesanal, pero también quieren una buena relación calidad-precio.

En general, el mercado ofrece oportunidades para nuevas marcas y cervecerías artesanales, especialmente aquellas enfocadas en producir cerveza de alta calidad con sabores únicos. Sin embargo, para tener éxito en este mercado, es importante ofrecer productos competitivos a precios atractivos y una estrategia de marketing efectiva para atraer consumidores.

La industria de la cerveza artesanal ha tenido un incremento de un 21% en los primeros seis meses de 2022 en respecto al mismo período de 2021. Según datos de la Asociación Ecuatoriana de Cerveza Artesanal (ASOCERV, 2018) en Ecuador se registran actualmente 284 marcas y lo que representa una producción aproximada de 35.000 hecto litros de bebidas al año. De acuerdo con Nelson Calle, Vicepresidente de la ASOCERV (Calle, 2022), existen 250 marcas registradas para el 2021; antes de la pandemia se tenían registradas 232 marcas, durante este período, no solo se incrementó el número de marcas, sino que también las ventas, datos que son respaldados por el Servicio de Rentas Internas de enero a julio de 2022, los contribuyentes de la cerveza artesanal recaudarán \$267,6 millones en impuestos, un promedio de \$38,2 millones por mes. \$26.3 millones en promedio en 2021. En 2020, ese número alcanzó los 25,2 millones de dólares.

La recaudación de impuestos este año también superó el récord establecido en 2019 (antes de la pandemia), cuando se alcanzó los \$32,1 millones por mes. La participación de la cerveza artesanal en el mercado nacional es de 0,67%; las bebidas importadas alcanzaron el 1,33%; las bebidas industriales han dominado el mercado con un 98%. La industria es una importante fuente de oportunidades de empleo.

1.4 Análisis de la competencia local y nacional

Según información contenida en Primicias: “En Ecuador se producen cerca de 250 marcas de cerveza artesanal, dice Katherine Gárate, administradora de la Asociación de Cervecerías Artesanales de Ecuador”, así mismo hace referencia que las personas antes consumían cerveza con mayor grado de alcohol, ahora buscan experiencias, sabores y variedad, (Primicias, 2021).

La producción de cerveza artesanal San Sorbo se la realiza en la fábrica ubicada en el Centro Histórico de Quito, la capacidad instalada de la cervecería San Sorbo es de un volumen de 840 litros mensuales equivalentes a 944 botellas de 330 ml que corresponde al 100% de la capacidad de producción. En comparación con la producción promedio de cervecerías de mayor posición que oscilan entre 200 a 8.000 litros al mes.

1.5 Análisis interno de la empresa

Para Tur y Monserrat (2014) el objetivo de la elaboración de un diagnóstico de la empresa es para tener de forma más resumida y clara posible, un cuadro que refleje la situación de la empresa. El FODA, constituye una herramienta de análisis estratégico utilizada en los negocios y la planificación empresarial.

FODA es un acrónimo que representa las iniciales de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis, se utiliza para evaluar la situación actual de una empresa, producto o proyecto, ayuda a identificar los factores internos y externos que pueden afectar su desempeño.

Para San Sorbo se ha establecido las fortalezas y debilidades que son aspectos internos, estos se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Análisis interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad del producto	Los costos de producción no son competitivos frente a marcas más reconocidas
Infraestructura adecuada y utilizada al 100% de su capacidad.	No existe un plan de marketing
Equipo de trabajo organizado y comprometido	Publicidad limitada
Posee registro sanitario	No existe página web
Ubicación estratégica de la planta de producción	No se lleva registro formal de ventas
Personal calificado (Diseñadores gráficos, ingenieros Químicos dentro del equipo de socios)	No existe un control de inventarios
Proveedores definidos que garantizan precio calidad	Limitada capacidad financiera
Páginas en redes sociales (Instagram y Facebook)	
Cuenta con el equipamiento necesario para asegurar los estándares de calidad del producto	

1.6 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada para evaluar el entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal en el que opera una empresa.

A continuación, se presenta un análisis PESTEL para la industria de la cerveza artesanal en Ecuador:

Político: Respecto al ámbito político en Ecuador y últimamente por las discrepancias suscitadas entre la Asamblea Nacional y el poder ejecutivo se ha visto afectado la imagen política del país, sin embargo se ha generado proyectos de apoyo para micro emprendedores y microempresarios como es el nuevo Plan de Oportunidades, esto puede tener un impacto positivo en la industria de la cerveza artesanal, ya que impulsa el consumo de productos locales y puede proporcionar beneficios fiscales y de promoción para las empresas.

Económico: la situación de la economía del Ecuador se está recuperando paulatinamente luego que el país enfrentó la pandemia por COVID 19. El Producto Interno Bruto (PIB) ha tenido una tendencia a la baja desde el año 2017 al 2020, en el año 2021 ha comenzado con una leve recuperación económica porque iniciaron los proyectos de reactivación, esto es beneficioso para la industria de la cerveza artesanal, ya que los consumidores pueden estar dispuestos a consumir el producto.

La producción de cervezas artesanales ha ido en aumento en Ecuador según la Asociación de Cervecerías Artesanales. Sin embargo, la pandemia redujo significativamente las ventas, principalmente relacionadas con bares, restaurantes y eventos. A pesar de esto, el consumo ha aumentado en los últimos años, convirtiéndose en una oportunidad para San Sorbo.

Social: La cerveza artesanal ha ganado popularidad en Ecuador en los últimos años, a medida que los consumidores buscan productos de mayor calidad y con características diferenciadoras. Existe una creciente conciencia sobre el consumo responsable, la sostenibilidad y el apoyo a la producción local, lo que se convierte en una oportunidad para la industria de la cerveza artesanal.

En Quito, han surgido numerosas cervecerías artesanales que ofrecen una amplia variedad de estilos de cerveza, y oportunidades para incrementar las ventas de los diferentes productores. Además, se han establecido eventos, festivales y ferias que celebran la

cultura cervecera artesanal, lo que ha contribuido a aumentar la popularidad y el interés en estos productos.

Según el INEC (2010) el crecimiento poblacional en Pichincha ha tenido un incremento, lo que provoca que el número de consumidores de cerveza artesanal tenga un aumento.

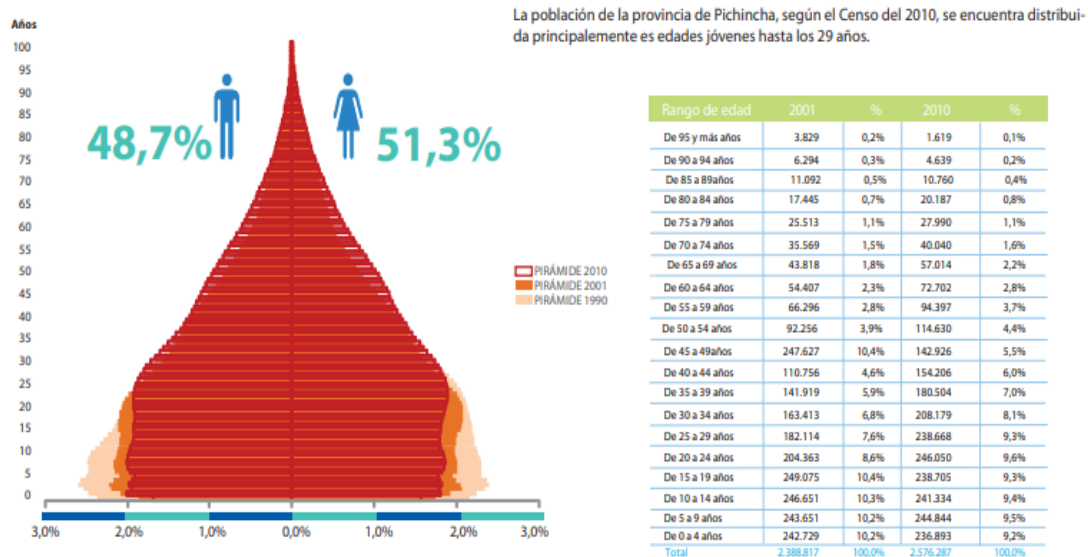


Figura 1. Crecimiento poblacional
Fuente: INEC, 2010

La creciente demanda de cerveza artesanal ha llevado a un incremento en la producción y a una mayor diversificación de sabores y estilos de cerveza. Los consumidores suelen valorar la calidad, la autenticidad y el carácter único de estas cervezas artesanales, lo que ha impulsado su consumo en bares, restaurantes y tiendas especializadas en Quito. La industria de elaboración de bebidas alcohólicas tiene una representación en la economía del Ecuador. En el primer trimestre del 2023, la actividad económica de manufactura representa el 11% referente al PIB.

PIB REAL POR ACTIVIDAD ECONÓMICA % variación ITrim 2023



Figura 2. PIB por actividad económica
Fuente: BCE, FMI, CEPAL, BM (julio, 2023)

Para el Banco Central del Ecuador (BCE) el crecimiento económico es de 115.049 millones, con una variación del PIB Real de 2,9% al 2022, con un crecimiento al primer trimestre 2023 del 0,69% al finalizar este año se estima una variación del 2,6%.

• PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO PARA ECUADOR % Variación Anual



• PROYECCIONES DE CRECIMIENTO¹ % Variación Anual Principales Economías

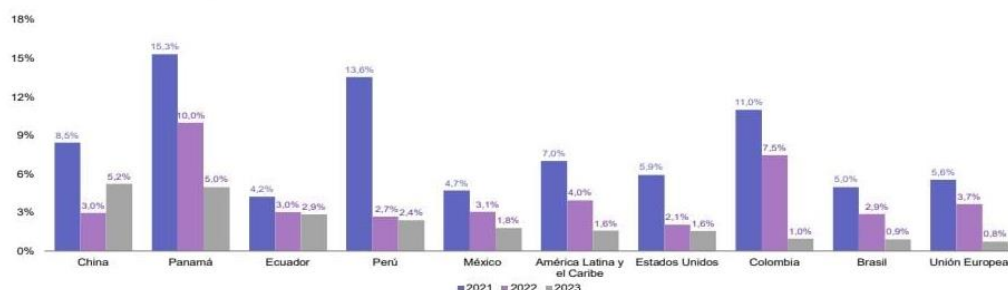


Figura 3. Proyección de crecimiento económico
Fuente: BCE, FMI, CEPAL, BM (julio, 2023)

La producción de cervezas artesanales cada vez aumenta, según la asociación de Cervecerías Artesanales (ASOCERV) Ecuador ha alcanzado 6,4 millones de litros (25,5 millones de dólares), lo que representa un aumento del 36% frente el 2021 cuando la producción fue de 4,7 millones de litros. Esta economía se concentra en 12 ciudades del

país, Quito tiene una representación del 32%, le sigue Guayas con el 13,88% y Loja con el 10,2% (Primicias, 2023).

Tecnológico: El avance tecnológico ha permitido el desarrollo de tecnologías de producción más eficientes y de mayor calidad en la industria cervecera. Además, las plataformas digitales y las redes sociales pueden ser utilizadas como herramientas de marketing y promoción para las empresas de cerveza artesanal lo que se convierte en una oportunidad para San Sobo.

Ambiental: La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son temas cada vez más importantes para los consumidores. La industria de la cerveza artesanal en Ecuador puede aprovechar esta oportunidad para promover buenas prácticas de producción sostenibles y utilizar ingredientes locales y orgánicos.

Legal: Ecuador tiene regulaciones específicas para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas. Las empresas de cerveza artesanal deben asegurarse de cumplir con todas las normativas relacionadas con la producción, etiquetado y comercialización de su producto, para la empresa San Sorbo se convierte en una amenaza al no tener normativas tributarias aplicadas al sector cervecero artesanal.

Entre el cuerpo legal ecuatoriano que se considera para este tipo de producto y su proceso se consideran:

- Ley de control al expendio y consumo de bebidas alcohólicas.
- Para la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas debe cumplirse la resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG vigente desde el 21 de diciembre de 2015
- Regulación de venta de bebidas alcohólicas Acuerdo Ministerial 1470 Registro Oficial 233 de 12-jul.-2010 Ultima modificación: 11-jul.-2014 Estado: Vigente
- Normas de Regulación INEN, NTE INEN 2262 1R:2013
- Ley del artesano, Título III, Capítulo I, De los beneficios para el artesano
- Reglamento para la autorización y control de la publicidad de alimentos procesados (acuerdo N° 00000040)

Tabla 2. Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Interés del mercado por productos nuevos y diferentes	Alta competencia
Mayor interés de la gente por la cultura cervecera artesanal	Falta de claridad en las políticas tributarias hacia los productores artesanales (RIMPE NEGOCIO POPULAR)
Conciencia sobre el consumo responsable y sostenible	Delincuencia e inseguridad que hace que se disminuya la distribución y consumo del producto
Apoyo Gubernamental a microempresarios con créditos	El posicionamiento de cervezas industriales en el mercado
Crecimiento demográfico	Productos sustitutos
Mayor tendencia y acceso a redes sociales	Volatilidad económica Políticas de impuestos (ICE)

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado en un plan de marketing es un análisis detallado que se realiza para entender el entorno de mercado en el que una empresa opera o planea operar. Este estudio proporciona información valiosa sobre diversos aspectos del mercado, a continuación, se describen aspectos relacionados.

1. Cliente objetivo: Quiénes son, qué necesitan, cómo toman decisiones de compra, y cómo se pueden alcanzar de manera efectiva.
2. Competidores: Quiénes son, cuáles son sus fortalezas y debilidades, cómo se posicionan en el mercado, y qué estrategias de marketing están utilizando.
3. Tendencias del mercado: Cómo está cambiando el mercado, qué tendencias están influyendo en él, y cómo podrían afectar a la empresa en el futuro.
4. Condiciones económicas: Cómo la economía en general, y la economía local en particular, pueden afectar al mercado y a la empresa.
5. Regulaciones: Cualquier ley o regulación que pueda afectar al mercado o a la forma en que la empresa hace negocios.

2.1 Objetivos del estudio de mercado

Recolectar información sobre el consumo de cerveza artesanal en Quito que permita el diseño del plan de marketing orientado a las necesidades del consumidor.

2.2 Diseño del estudio de mercado

Se levantó información a través de la aplicación de una encuesta vía online, se aplicó a 165 personas de 18 a 67 años, que es el resultado luego de aplicar al respectiva formula del tamaño de muestra, considerando los datos oficiales del INEC de acuerdo con el último censo del año 2010, datos reales al momento de la investigación. Como se indica en el anexo 2. desarrollo metodológico.

2.3 Cliente objetivo

Las características del cliente objetivo de la cerveza artesanal en Ecuador se basan en diversos factores demográficos, psicográficos y comportamentales. Estos aspectos para considerar son:

Demografía

Edad: Principalmente adultos jóvenes y de mediana edad, entre 28 y 47 años, que buscan experiencias sensoriales y están dispuestos a probar productos de alta calidad.

Ingreso: Personas con ingresos medios y altos que pueden permitirse pagar un precio premium por productos de calidad.

Psicografía

Estilo de vida: Individuos que valoran la calidad sobre la cantidad, aprecian la autenticidad y buscan productos únicos y diferenciados.

Valores: Consumidores que se identifican con la sostenibilidad, el apoyo a la producción local y la preferencia por productos artesanales en lugar de las opciones comerciales.

Comportamiento de compra

Frecuencia de compra: Consumidores dispuestos a comprar cerveza artesanal de forma regular, ya sea para ocasiones especiales o como parte de su rutina.

Lealtad a la marca: Propensos a ser leales a marcas que se alinean con sus valores y ofrecen productos de calidad consistente.

Actitudes hacia el consumo de cerveza

Interés por la variedad: Clientes que buscan experimentar con diferentes estilos y sabores de cerveza, y que aprecian la diversidad que ofrece la cerveza artesanal.

Conciencia sobre la calidad: Consumidores que valoran la calidad de los ingredientes, los métodos de producción artesanales y la atención al detalle en la elaboración de la cerveza.

Conductas sociales

Participación en eventos sociales: Personas que disfrutan de eventos sociales como catas de cerveza, festivales cerveceros y reuniones en lugares que ofrecen cervezas artesanales.

Conciencia sobre responsabilidad social y ambiental: Clientes que aprecian las prácticas sostenibles y la responsabilidad social de las empresas, incluidas las cervecerías artesanales.

Esta caracterización es una representación general y puede variar según la región y las preferencias individuales. Las cervecerías artesanales pueden ajustar su enfoque de marketing y desarrollo de productos para satisfacer las necesidades específicas de este

cliente objetivo.

El mercado cervecero tiene una tendencia creciente de consumo, del total encuestado solo el 8,9% no consume cerveza, mientras que el 91,1% si lo ha realizado.

2.4 Perfil de encuestados

Los datos obtenidos luego de aplicar el instrumento muestran datos referentes a edad, género, estado civil, ocupación, hábito de consumo, decisión de compra. Los resultados son los siguientes:

Tabla 3. Edad

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
18 – 27	12	7%
28 – 37	77	47%
38 – 47	51	31%
48 – 57	16	10%
58 – 67	9	5%
Total	165	100%

Se realza que la mayoría de las personas encuestadas están entre 28 a 47 años, una población económicamente activa que equivale al 78% de la población encuestada.

Tabla 4. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	66	40%
Masculino	99	60%
Total	165	100%

Mientras que el género que predomina en esta investigación de mercado es el masculino, pues en el contexto del consumo de cerveza los hombres tienen el mayor hábito que las mujeres.

Tabla 5. Estado Civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	58	35%
Casado/a sin hijos	21	13%
Casado/a con hijos	64	39%
Divorciado/a	21	13%
Viudo/a	1	1%
Total	165	100%

De acuerdo con el estado civil de los encuestados, se refleja que la mayoría son casados/as con hijos, por lo general suelen salir con sus parejas a disfrutar. Por otro lado, están los solteros/as que en compañías de amigos y familiares consumen cerveza en diferentes entornos.

Tabla 6. Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	5	3%
Trabajo con ingresos menores a \$800 mensuales	25	15%
Trabajo con ingresos mayores a \$800 mensuales	124	75%
Jubilado	4	2%
Desempleado	7	4%
Total	165	100%

La empleabilidad que tienen la mayor parte de los encuestados hace referencia al poder adquisitivo frente al consumo de las cervezas, en este caso más de la mitad de la muestra resalta que trabaja y percibe ingresos mayores a los 800 dólares, una ventaja para el mercado cervecero, un salario mayor al básico que caracteriza a las familias que tienen mejor calidad de vida.

Tabla 7. Hábito de consumo

Hábito	Porcentaje
Siguió consumiendo solo cerveza industrial (Pilsener, Club)	5%
Sigue consumiendo cerveza industrial, pero en ocasiones consume cerveza artesanal	27%
Sigue consumiendo cerveza industrial, pero con mucha frecuencia consume cerveza artesanal	56%
Consume únicamente cerveza artesanal	10%
No tengo definido	1%
Total	100%

Sin duda, la mayor parte de la población sigue consumiendo la tradicional cerveza industrial como Pilsener y Club, pero con mucha frecuencia lo hacen también con la cerveza artesanal, esta cultura está tomando fuerza por la variedad de sabores que se ofrecen en el mercado.

Tabla 8. Decisión de compra

Opiniones	Porcentaje
Es una cerveza con más ingredientes	23%
Es una cerveza con más alcohol	19%
Es una cerveza más exclusiva, más fina	40%
Es una cerveza muy costosa	10%
Es una cerveza con menor calidad	2%
No tengo una opción	7%
Total	100%

Si se analiza, porque las personas optan por la cerveza artesanal, en la tabla 8 se muestra varias opciones, donde la mayoría resaltó que la cerveza artesanal es más exclusiva por ende más fina, en comparación a la cerveza industrial. Estas características definen la compra una cerveza artesanal.

Tabla 9. Motivos de consumo

Motivos de consumo cerveza artesanal	Frecuencia	Porcentaje
Se siente diferente	31	19%
Siente más exclusividad	30	18%
Se siente más saludable	11	7%
Porque combina mejor con las comidas	13	8%
Le gusta tener nuevas experiencias gastronómicas	56	34%
Le gusta apoyar a los pequeños productores locales	24	15%
Total	165	100%

2.5 Competencia y tendencia en el mercado

Si actualmente las industrias cerveceras están compitiendo con las cervezas artesanales, es importante conocer los factores que permiten que los clientes y consumidores prefieran su adquisición. En este bloque se conoce la relación precio – consumo, gustos por tipos de cervezas ofertadas y demandadas en el mercado, lugares y sitios de compra, los atributos que el consumidor busca al momento de comprar.

Tabla 10. Justificación de mayores precios de cervezas artesanales frente las industriales

Justificación	Frecuencia	Porcentaje
Si, porque es una cerveza más pura (sin químicos)	57	35%
Si, porque tienen más ingredientes y sabor	62	38%
No, porque las industriales tienen mejor sabor	8	5%
No, porque está acostumbrado a un precio menor	10	6%
No sé si sea justificable	28	17%
Total	165	100%

Mientras que la comparación del precio mayor recae en la cerveza artesanal, los encuestados manifestaron su justificación en el consumo, y es que tiene más ingredientes, su sabor es diferente, además es una cerveza más pura porque su proceso de fabricación es artesanal y no incluyen químicos que pueden afectar su sabor.

Tabla 11. Gustos por el consumo de tipos de cervezas

Tipo de cerveza	Me gusta Mucho	Me gusta poco	No me gusta	No he probado	Total
Rubia	65%	26%	1%	8%	100%
Roja	38%	31%	24%	7%	100%
Negra	43%	24%	29%	4%	100%

Entre las cervezas artesanales de mayores gustos esta la Rubia, seguida de la Negra, pues las personas prefieren comprar y consumir estos tipos, sea por sabor o presentación.

Entre las marcas de cerveza artesanal que destacaron los quiteños se enlista 92, entre las más citadas constan: Latitud Cero y Abismo. La competitividad del mercado cervecero es amplio y fuerte, las personas tienen posicionadas en su mente una gran variedad de marcas. Ver anexo 3 Marcas identificadas en el mercado quiteño.

Tabla 12. Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo en los últimos 3 meses	Porcentaje
Ninguna	12%
Una vez	21%
Dos veces	19%
Tres veces	16%
Más de tres veces	32%
Total	100%

Se consultó la frecuencia de consumo en estos últimos tres meses, pues han sido variadas las respuestas, mientras que unos han consumido cerveza más de tres veces, otros solo lo han realizado una vez. Existe una frecuencia de consumo buena para las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de cervezas.

Tabla 13. Lugares y sitios de compra

Lugar y sitios de compra	Porcentaje
Bares de cerveza artesanal	51%
Supermercados	16%
Internet	2%
Restaurantes	22%
Bares o discotecas	7%
Por aplicación móvil	1%
Total	100%

Se indagó acerca de los lugares y sitios donde realizan las compras de las bebidas alcohólicas, la mitad de los encuestados indican en bares donde se venden cervezas artesanales, sin descartar en los restaurantes donde esta bebida se sirve para acompañar los alimentos. Es evidente que por internet o aplicación móvil no suelen comprar este producto.

Tabla 14. Atributos de compra

Atributos	Porcentaje
Tipo de ingredientes	34%
Precio	15%
Marca	9%
Reconocimiento	12%
Grado Alcohólico	20%
Estilo (Rubia, roja, negra, lager, pilsen, etc)	10%
Total	100%

Los atributos que atrae a los clientes y consumidores a la hora de la compra es el tipo de ingredientes que se utilizan en su fabricación, seguido del grado de alcohol, son aspectos que analizan para adquirir este tipo de bebidas.

2.6 Condiciones económicas

El interesante eje económico del mercado cervecero constituye una arista altamente concentrada en garantizar la sostenibilidad de pequeños productores. Pues, el poder adquisitivo de los consumidores ha crecido en estos últimos años.

Tabla 15. Disponibilidad en comprar una cerveza artesanal 330 ml con grado alcohólico de entre 4,2% a 7,6% a un precio de \$2,50

Disponibilidad de compra	Porcentaje
Muy dispuesto	41%
Dispuesto	53%
Indispuesto	4%
Muy indispuesto	2%
Total	100%

Los encuestados manifestaron estar dispuestos en comprar cerveza artesanal que contenga de 4,2 a 7,6 grados de alcohol y a un precio de 2,50 dólares. Pues el mercado cervecero de Quito refleja este tipo de promedios en sus ofertas.

Tabla 16. Compra por internet

Compra de cerveza por internet	Porcentaje
Si	18%
No	82%
Total	100%

Muchas personas compran actualmente cerveza artesanal de forma presencial, como se mencionó antes, en bares y restaurantes, no de forma virtual como lo señala la tabla 16.

Tabla 17. Disposición de compra de cerveza artesanal por internet

Compra de cerveza artesanal por internet	Porcentaje
Si	53%
No	24%
No sé	22%
Total	100%

Como las redes sociales es un medio reconocido y donde se realizan ventas al por mayor y menor, fue prudente consultar si estarían dispuestos a comprar por internet cerveza artesanal, la mitad indico que sí, mientras que la otra prefiere no hacerlo y otro grupo está en duda.

Tabla 18. Plataformas y aplicaciones utilizadas en compras de alimentos y bebidas

Plataformas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	15	9%
WhatsApp	42	26%
Página Web	4	2%
Domicilios.com	1	1%
Moto Delivery	9	6%
Tipti	3	2%
Rappy	10	6%
Pedidos Ya	19	12%
Uber	24	15%
Eats	10	6%
TaDa	5	3%
Ninguna	21	13%
Total	163	100%

La aplicación más utilizada para comprar alimentos y bebidas es el WhatsApp, la mayoría actualmente realiza ventas de productos y servicios a través de este medio. De igual forma las plataformas Uber y pedidos Ya.

Tabla 19. Gustos para comprar por plataformas

Gustos	Porcentaje
Si	79%
No	8%
No compro por internet	13%
Total	100%

De acuerdo con las aplicaciones y plataformas mencionadas en la tabla 18, se consultó si les gustaría comprar por medio de ellas, donde la mayoría ha recalado que sí.

3. OBJETIVOS DE MARKETING

3.1 Objetivos de marketing

Son metas específicas, se expresan en cifras concretas, es medible en el corto plazo, sirven para evaluar el rendimiento y el éxito de las actividades de marketing de una empresa. En proyecto de desarrollo y en relación con las entrevistas a los socios indican que miden el número de veces que aparece la marca San Sorbo en la web. Miden en función de las ventas realizadas a pesar de no tener un registro formal de ventas tiene un aproximado de 2360 dólares mensuales.

Aumento de las ventas: establecer un objetivo específico de incremento en las ventas, ya sea en términos de unidades vendidas o ingresos generados. Es importante tener un registro formal de las ventas realizadas, establecer metas de ventas semanales o mensuales.

Penetración de mercado: es una táctica de crecimiento empresarial que implica vender la cerveza artesanal San Sorbo en el mercado de Quito.

Incrementar el número de clientes: se centra en atraer a más personas para que adquieran el producto San Sorbo cerveza artesanal.

Cuota de mercado: Establecer un objetivo para aumentar la participación de mercado de la empresa en comparación con sus competidores. Esto se logra a través de varias tácticas, como reducir los precios, aumentar la promoción y la distribución, o introducir pequeñas mejoras en San Sobo cerveza artesanal.

Aumento del tráfico del sitio web: Establecer un objetivo para aumentar el número de visitantes al sitio web de la empresa en un período de tiempo determinado.

Mejora de la tasa de conversión: Establecer un objetivo para aumentar la proporción de visitantes del sitio web.

La medición de aumento de la conciencia de marca: hace referencia al proceso de evaluar cuánto ha crecido el conocimiento de los consumidores sobre una marca en un período de tiempo determinado. En el caso de San Sorbo cerveza artesanal puede incrementar la conciencia de marca aplicando encuestas a los consumidores para saber si reconocen o están familiarizados con la marca, se debe realizar un análisis de redes sociales con el fin de rastrear cuantas veces mencionan la marca en plataformas Facebook,

Twitter, Instagram, TikTok.

Mejora de la percepción de calidad: son aquellas estrategias y acciones que una empresa puede implementar para mejorar la forma en que los clientes perciben la calidad de sus productos o servicios.

Fidelización de clientes: es una estrategia de marketing que busca mantener a los clientes actuales y alentarlos a seguir comprando el producto. El objetivo es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que puede llevar a un aumento en las ventas y la rentabilidad, ya que retener a los clientes existentes suele ser más rentable que adquirir nuevos.

Algunas opciones que se pueden considerar para fidelizar a los clientes son:

Programas de lealtad o recompensas: Estos programas ofrecen incentivos (como descuentos, regalos o puntos de recompensa) a los clientes que hacen compras repetidas.

Excelente servicio al cliente: Proporcionar un servicio al cliente de alta calidad puede aumentar la satisfacción del cliente y hacer que sea más probable que vuelvan.

Comunicación personalizada: Esto puede incluir el envío de ofertas personalizadas, recordatorios de productos o servicios, o mensajes de agradecimiento a los clientes.

4. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Son conceptos claves en marketing porque ayudan a las empresas a comprender y llegar a su público objetivo de manera efectiva.

La segmentación se refiere al proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Estos grupos, conocidos como segmentos de mercado, comparten características demográficas, psicográficas, comportamentales o geográficas comunes. La segmentación permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y mensajes a cada segmento específico, lo que les permite satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores.

Por otro lado, el posicionamiento se refiere a cómo una empresa se diferencia y se posiciona en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. El objetivo del posicionamiento es crear una percepción única y favorable de la marca o producto en la mente de los consumidores. Esto se logra a través de la comunicación efectiva de los atributos, beneficios y propuesta de valores únicos que ofrece la empresa o producto.

4.1 Identificación y descripción de los segmentos de mercado relevantes para la cervecería artesanal.

La población que consume cerveza corresponde a las personas entre 28 a 47 años, de igual forma un 27% de encuestados indican que sigue consumiendo cerveza industrial, pero con mucha frecuencia consumen cerveza artesanal por lo que se puede mencionar que el segmento de mercado lo conforman las personas de 18 años en adelante, especialmente de sexo masculino con ingresos superiores a 800 dólares. La mayoría consume el producto en bares de cerveza artesanal y en restaurantes. Consumen porque tiene más ingredientes y sabor, así como también porque es exclusiva y fina. Tiene preferencia por la cerveza Rubia y Negra, han consumido más de tres veces en los últimos tres meses. Están dispuestos a adquirir por el valor de 2,50 dólares. No compran por internet, pero están dispuestos a comprar por este medio, además del uso de plataformas como Uber y pedidos Ya; que son las que más utilizan, mencionan estar dispuestos a comprar mediante el uso de plataformas para eso se apoyan del uso de la aplicación WhatsApp.

Referente a la medición y posicionamiento de la empresa, los socios entrevistados indican que miden de manera informal mediante visualizaciones en redes sociales y en Google

las veces que aparece la marca, a pesar de la fuerte competencia de las diversas marcas que tiene el mercado.

4.2 Selección del segmento objetivo y justificación de la elección

La selección del segmento objetivo, también conocida como segmentación de mercado, es el proceso de dividir el mercado total en grupos distintos de compradores que tienen diferentes necesidades, características o comportamientos. Los segmentos objetivos son los grupos específicos de personas a los que una empresa decide dirigir sus esfuerzos de marketing.

En el mercado de cerveza artesanal, el proceso de selección de un segmento de mercado y la justificación de esta elección pueden ser fundamentales para el éxito de San Sorbo Cervecería Artesanal por lo tanto se consideran algunos aspectos:

Identificación de características demográficas y psicográficas: La primera etapa consiste en identificar las características demográficas (como edad, género, ubicación geográfica) y psicográficas (como intereses, valores, estilo de vida) de los consumidores que son más propensos a disfrutar de la cerveza artesanal. Esto implica recopilar datos de mercado y realizar investigaciones de mercado para comprender quiénes son los posibles consumidores.

Evaluación de la competencia: Es importante analizar a la competencia en el mercado de cerveza artesanal para identificar brechas u oportunidades no atendidas.

Justificación de la elección del segmento: La elección del segmento de mercado debe estar respaldada por datos y análisis sólidos. La cervecería debe poder justificar por qué ha seleccionado un grupo particular de consumidores como su público objetivo. Esto podría incluir estadísticas de mercado, tendencias de consumo, comportamientos de compra y preferencias del consumidor que respalden la elección.

El segmento objetivo corresponde a las personas mayores de edad, de cualquier tipo de sexo, personas que poseen ingresos y de distinta forma de estado civil, personas que les agrada disfrutar de sabores únicos y especiales como es el de la cerveza artesanal, para esta selección del segmento se identificó un grupo específico de consumidores con características y necesidades compartidas. Este grupo de personas cumplen con los aspectos específicos del segmento de mercado y fueron participes de la encuesta que dio

como resultado tener una preferencia hacia el consumo de la cerveza artesanal, a más del conocimiento de la existencia de diferentes marcas y sabores en el mercado de cerveza artesanal de manera general.

4.3 Definición del posicionamiento deseado para la cervecería artesanal en el mercado cervecero de Quito.

Lo que se desea es que San Sorbo Cervecería Artesanal sea reconocida como una cerveza de alta calidad, única y auténticamente ecuatoriana. Se pretende ser una opción para los consumidores que valoran los productos locales, sostenibles y con un sabor excepcional. Además, se busca ser conocidos no solo por la calidad de las cervezas, sino también por la dedicación a la innovación, la artesanía al estilo casero, la calidad de servicio en la entrega del producto.

Este posicionamiento se centra en la calidad, la autenticidad y la conexión local, que son aspectos que a menudo son importantes para los consumidores de cerveza artesanal.

Tabla 20. Segmentación de mercado

Segmentación geográfica	Segmentación socioeconómica	Segmentación demográfica	Segmentación psicográfica
Población Ecuador Pertenece a la provincia de Pichincha de la ciudad de Quito	Personas económicamente activas Con ingresos superior a \$800 dólares	Personas en edad de 28 a 47 años. De género masculino y femenino.	Personas que prefieren consumir cerveza artesanal Personas que se motivan al consumir por su sabor y exclusividad

4.4 Propuesta de valor de San Sorbo Cervecería Artesanal

Como propuesta de valor se establece como la oferta de cerveza artesanal de alta calidad, elaboradas con pasión y cuidado artesanal. Los productos distinguen por su autenticidad, variedad de sabores y la atención meticulosa a cada detalle durante el proceso de elaboración.

Además, la propuesta de valor se centra en la tradición existente desde sus inicios en el corazón del centro histórico de Quito, donde las callejuelas empedradas cuentan historias

silenciosas, se encuentra "San Sorbo", una cervecería artesanal que teje el pasado y el presente en cada sorbo, fusionando la esencia de la tradición católica con el arte de la elaboración de cerveza. Este rincón cervecero encuentra su hogar en lo que una vez fue un convento. Aunque las paredes ancestrales cedieron al tiempo y al progreso, los cimientos aún susurran secretos de devoción y espiritualidad.

La transformación del antiguo convento no fue una restauración, sino una reinención. Sus ruinas se transformaron en un refugio donde antiguos claustros ahora dan paso a la creatividad cervecera. Aquí, en lugar de rezos, el aire se llena con el burbujeo de fermentadores y el aroma embriagador de maltas y lúpulos. Pocos recuerdan que estas vigas y piedras, alguna vez testigos de ceremonias religiosas, ahora presencian la elaboración de cervezas artesanales únicas.

4.5 Declaración de posicionamiento de marca

San Sorbo Cervecería Artesanal más que una cerveza; es la esencia de la artesanía. La elaboración de cervezas que encarna en la pasión por la tradición cervecera y la innovación. La marca representa la fusión entre lo auténtico y lo creativo, brindando a sus consumidores la oportunidad de explorar y disfrutar de una gama diversa de sabores y estilos únicos.

Para capturar la esencia de la diversidad cervecera, San Sorbo Cervecería Artesanal ha creado santos urbanos para representar cada uno de sus cuatro estilos de cerveza. Estos santos, personificaciones de las características únicas de cada variedad, adornan las etiquetas y narran historias a medida que los clientes exploran la selección. Desde San Pinta, una Imperial Porter que evoca la oscuridad y la robustez en cada trago recordando a quienes la degustan que la profundidad puede ser deliciosa, hasta Santa Labia, la English IPA que guía con su esencia lupulada a aquellos que buscan una experiencia refrescante, cada cerveza lleva consigo un pedazo de la historia de San Sorbo Cervecería Artesanal.

En cada vaso, la historia de Santa Labia, San Pinta, San Mijín y San Chupín se entrelaza con la memoria de un lugar que, aunque desapareció en su forma original, sigue viva en la esencia de la cerveza artesanal.

Tomando en cuenta esta información se ha decidido que la propuesta de valor es:

San Sorbo Cervecería Artesanal con variedad y calidad de sabores urbanos asegura que los clientes disfruten siempre del producto único y original. "No ofrecemos solo cerveza,

es una experiencia que fusiona tradición e innovación”. Cada cerveza, personificada por un santo urbano, refleja nuestros estilos únicos, desde la robustez de San Pinta hasta la frescura de Santa Labia. Cada sorbo evoca historia, conectando pasado y presente en nuestras cervezas.

Declaración de posicionamiento

Para las personas que valoran la excelencia, diversidad y riqueza en sabor, San Sorbo Cervecería Artesanal, es la elección principal para quienes buscan sabores únicos, entre una gama de estilos que cuentan historias a través del paladar porque es una bebida que despierta emociones y conecta con la esencia misma del arte cervecero. El producto se diferencia de la competencia al tener diferentes estilos, en cada uno cuenta su historia a través de sus personajes.

4.6 Cartera de Productos de San Sorbo Cervecería Artesanal

La cartera de productos que posee San Sorbo Cervecería Artesanal permite atender a una variedad más amplia de consumidores, cubriendo diferentes preferencias de sabor y estilo, intensidades y variedades de cerveza que la marca produce y comercializa.

Santa Labia

Estilo: English IPA

Tonalidad: Rubia

Volumen de alcohol: 6,1%

Código de Notificación Sanitaria: 808999-ALN6525

Personaje:



Figura 4. Santa Labia

Leyenda: Canonizada como la vocera de buenas nuevas, es la responsable de amenizar los festejos y asegurar un vacile (No hay que creerle todo lo que dice). Fue quien elaboró la primera cerveza rubia en honor a “San Sorbo”



Figura 5. Etiqueta Santa Labia

San Chupín

Estilo: Belgian IPA

Tonalidad: Roja

Volumen de alcohol: 7,1%

Código de Notificación Sanitaria: 808996-ALN6527

Personaje:



Figura 6. San Chupín

Leyenda: Canonizado como el peregrino de las fiestas, es el responsable de compartir su conocimiento para evitar los chuchaquis o pleitos. Fue quien elaboró la primera cerveza roja en honor a “San Sorbo”



Figura 7. Etiqueta San Chupín

San Pinta

Estilo: Imperial Porter

Tonalidad: Negra

Volumen de alcohol: 7,3%

Código de Notificación Sanitaria: 808998-ALN6526

Personaje:



Figura 8. San Pinta

Leyenda: Canonizado como la cara bonita, es quién lleva a las novicias del claustro hacia las fiestas de San Sorbo. Fue quien elaboró la primera cerveza negra en honor a nuestro santo patrono “San Sorbo”



Figura 9. Etiqueta San Pinta

San Mijín

Estilo: Purple Ale

Tonalidad: Púrpura

Volumen de alcohol: 5%

Código de Notificación Sanitaria: 39261-ALN-0623

Personaje:



Figura 10. San Mijín

Leyenda: Canonizado como el hacedor de panas, es quien dirige la procesión de los sedientos hacia las fiestas de San Sorbo, fue quien elaboró la primera cerveza morada en honor a nuestro santo patrono “San Sorbo”



Figura 11. Etiqueta San Mijín

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Es un plan de acción diseñado para promover y vender un producto o servicio. Es una hoja de ruta que una empresa o individuo sigue para atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes. Entre las estrategias que se establecen se encuentran las de producto, precio, distribución, comunicación y social media.

5.1 Estrategias de producto

La estrategia de producto es un plan integral que define como una empresa desarrollará, posicionará y comercializará sus productos o servicios en el mercado. La estrategia de producto implica tomar decisiones clave sobre qué productos o servicios ofrecer, cómo diferenciarlos de la competencia, a qué segmentos de mercado dirigirse, cómo posicionarlos en la mente de los consumidores y cómo desarrollar y mejorar continuamente los productos existentes.

Los valores que se presentan a continuación son valores anualizados

Entre las estrategias de producto se consideran:

Tabla 21. Estrategia Producto 1

Estrategia Producto 1. Diferenciación del producto	
Objetivo	Crear cervezas únicas y distintivas que se destaquen de la competencia.
Frecuencia	En cada producción
Alcance	Consumidores fijos y clientes potenciales
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none">• Implica el uso de ingredientes locales.• Técnicas de elaboración especiales.• Creación de estilos de cervezas únicas.
Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal
Presupuesto	\$0,00

Tabla 22. Estrategia Producto 2

Estrategia Producto 2. Calidad y consistencia	
Objetivo	Lograr que cada lote de cerveza mantenga un alto nivel de calidad y consistencia.
Frecuencia	En cada producción
Alcance	Fidelización a los clientes.
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none">• Definir el proceso productivo según la demanda.• Fijar indicadores de calidad en la producción de la cerveza.
Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal
Presupuesto	\$4.800,00 (Incluye sueldo de persona que supervisa la calidad del producto 400,00 dólares mensuales)

Tabla 23. Estrategia Producto 3

Estrategia Producto 3. Promoción de la línea de producto actual	
Objetivo	Realizar demostraciones en ferias expositivas o puntos estratégicos de las cervezas actuales y/ o variedades estacionales que puede mantener el interés de los clientes y atraer a nuevos.
Frecuencia	Dos veces al año o en temporadas
Alcance	Clientes y consumidores actuales y potenciales.
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none">• Programar las demostraciones.• Buscar alianzas estratégicas para participar en las ferias.• Elaborar material visual.• Elaborar muestras de mini cervezas artesanales para brindar en ferias o puntos estratégicos.

Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal
Presupuesto	\$750,00 (Incluye espacio en ferias \$150; stand brandeado \$50, Alquiler de dispensadores de cerveza \$75, 1 caja de 27 unidades de cervezas artesanal variada \$40, animador \$60)

Tabla 24. Estrategia Producto 4

Estrategia Producto 4. Marca y empaque	
Objetivo	Desarrollar una marca fuerte y atractiva y un empaque atractivo puede ayudar a atraer a los clientes y a diferenciar la cerveza en el mercado.
Frecuencia	Una sola vez
Alcance	Posicionamiento de marca en clientes y consumidores actuales y potenciales.
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar la marca y empaque. • Elaborar material visual para difundir la marca. • Realizar encuesta a los clientes actuales para ver su gusto por la marca.
Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal
Presupuesto	\$730,00 (incluye diseñador gráfico \$180, empaque demostrativo \$50, estudio de mercado \$300, difusión en medios \$200)

5.2 Estrategias de precio

La estrategia de precio es un componente clave de la estrategia de marketing de una empresa y se refiere a la forma en que se establecen los precios de los productos o servicios que ofrece. Es una decisión estratégica que tiene un impacto significativo en la rentabilidad y la percepción de valor de la empresa.

Entre las estrategias de precio incluyen:

Tabla 25. Estrategia Precio 1

Estrategia Precio 1.	Precios competitivos
Objetivo	Ofrecer ciertos productos a precios bajos o incluso a pérdida con el objetivo de atraer clientes y generar ventas adicionales
Frecuencia	Valoración mensual
Alcance	Lograr precios más bajos en relación con la competencia
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none">• Precios bajos sin perder la calidad, disminuyendo ml. A través de una estrategia de <i>loss leader</i>.• Lista de precios accesibles a los consumidores. Unidad: 1 Botella de 300cc \$3.00 Six Pack: 6 botellas de 300cc \$12 Caja: 27 botellas de 300cc \$50
Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal
Presupuesto	\$0,00

Tabla 26. Estrategia Precio 2

Estrategia Precio 2.	Precios de penetración
Objetivo	Establecer precios de lanzamiento cuando se está introduciendo una nueva cerveza artesanal en el mercado, utilizando el método <i>markup</i> .
Frecuencia	Valoración mensual
Alcance	Nuevos precios por productos de penetración
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none">• Precios bajos: Six Pack: 6 botellas de 330cc \$12• Precios promocionales por nuevo producto Barril: Keg de 20 lt \$80
Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal
Presupuesto	\$0,00

Tabla 27. Estrategia Precio 3

Estrategia Precio 3.	Premiar la fidelidad de los clientes
Objetivo	Generar incentivos descuentos por volumen y/ o facilidad de pago (crédito) para fidelizar a los clientes, como descuentos especiales. También se puede recoger sus opiniones para seguir mejorando el producto y la estrategia de marketing. Clientes frecuentes
Frecuencia	Cuatro veces al año
Alcance	Incentivos a los clientes frecuentes
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none">• Fidelizar a los clientes• Hacer público los incentivos que reciben los consumidores por fidelización• Lograr nuevos clientes
Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal
Presupuesto	\$220,00 (incluye premios a clientes fijos \$55,00)

5.3 Estrategias de distribución

Son conocidas como estrategia de canal, se refiere a la forma en que una empresa distribuye sus productos o servicios desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Es un componente esencial de la estrategia de marketing y tiene como objetivo asegurar que los productos estén disponibles en el lugar correcto, en el momento adecuado y en las cantidades necesarias.

La estrategia de distribución implica tomar decisiones sobre los canales de distribución que se utilizarán, es decir, los intermediarios o socios que ayudarán a llevar los productos al mercado. Estos canales pueden incluir mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes, tiendas en línea, entre otros.

Las estrategias de distribución para la cerveza artesanal pueden variar dependiendo de varios factores, incluyendo el tamaño de la cervecería, el mercado objetivo y las regulaciones locales.

A continuación, se detallan las estrategias de distribución:

Tabla 28. Estrategia Distribución 1

Estrategia Distribución 1. Venta directa	
Objetivo	Vender la cerveza directamente a los consumidores en la cervecería, a través de una sala de degustación o tienda en el lugar. También podría implicar la venta en línea y el envío directo a los consumidores.
Frecuencia	Seis veces al año
Alcance	Incremento de ventas mensuales
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none">• Obtener puntos de ventas directas.• Iniciar con la venta en línea con envío directo a los consumidores.
Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal
Presupuesto	\$600,00 (Incluye 1 caja de 27 unidades de cervezas artesanal variada \$40, pago de personal \$30 material publicitario \$30)

Tabla 29. Estrategia Distribución 2

Estrategia Distribución 2. Asociarse con bares y restaurantes	
Objetivo	Promocionar la marca a través de la colaboración con bares y restaurantes locales.
Frecuencia	Tres veces al año
Alcance	Asociarse con nuevos bares y restaurantes para la venta del producto
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none">• Acercamiento a los bares y restaurantes para ofrecer el producto• Generar un plan de actividades o eventos para dar a conocer la marca en los bares y restaurantes

Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • \$450,00 (incluye stand brandeado 50, cervezas de degustación 1 caja de 27 unidades cerveza artesanal variada \$40, Material publicitario \$30, Pago Personal \$300).

Tabla 30. Estrategia Distribución 3

Estrategia Distribución 3. Vender a tiendas especializadas	
Objetivo	Llegar al público interesado en productos artesanales a través de tiendas especializadas. Es importante que la cerveza esté posicionada en lugares estratégicos y tenga una buena presentación
Frecuencia	5 tiendas al año
Alcance	Buscar nuevas tiendas especializadas para la venta de producto
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas. • Entrega de estanterías para una mejor ubicación y visualización del producto.
Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal
Presupuesto	\$500,00 (incluye estantería para tiendas \$70, productos en crédito \$30).

5.4 Estrategias de promoción y social media

Es un plan integral que define la forma en que una empresa se comunicará con su público objetivo, tanto interna como externamente. Es un componente esencial de la estrategia de marketing y tiene como objetivo transmitir mensajes claros y coherentes sobre la empresa, sus productos o servicios, y su propuesta de valor. La estrategia de comunicación implica tomar decisiones sobre los canales de comunicación que se utilizarán, los mensajes clave que se transmitirán, el tono y estilo de comunicación, y cómo se medirá el éxito de las actividades de comunicación.

Algunos elementos clave de una estrategia de comunicación incluyen:

Tabla 31. Estrategia Comunicación y social media 1

Estrategia Comunicación y social media 1	Personalización de promoción por ocasiones especiales
Objetivo	Generar diseños personalizados a clientes fijos de acuerdo a las ocasiones especiales.
Frecuencia	Cada mes
Alcance	Incentivos a los clientes frecuentes
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a los clientes • Lograr nuevos clientes
Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal
Presupuesto	\$360,00 (incluye material para promoción \$30)

Tabla 32. Estrategia Comunicación y Social Media 2

Estrategia Comunicación y social media 2	Contenidos en redes sociales
Objetivo	Generar contenidos para Facebook, Instagram, tiktok que permitan mejorar la comunicación visual.
Frecuencia	Cada mes
Alcance	Usuarios de las redes sociales.
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar mensajes llamativos que permitan cautivar al cliente. • Pagar para llegar a más audiencia. • Realizar conteos de like, revisar comentarios para ver la interacción de los posibles clientes. • Medir crecimiento de ventas a través de las redes.
Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal

Presupuesto	\$4.800,00 (Incluye sueldo de medio tiempo de un diseñador y comunicador para empresa San Sorbo \$400)
--------------------	--

Tabla 33. Estrategia Comunicación y Social Media 3

Estrategia Comunicación Relaciones públicas y medios de comunicación y social media 3	
Objetivo	Trabajar con periodistas y bloggers de la industria puede ayudar a obtener cobertura mediática para la cerveza.
Frecuencia	Cada mes
Alcance	Llegar al público objetivo de consumo de cerveza artesanal
Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contactos con comunicadores estratégicos, esto puede incluir comunicados de prensa, eventos de prensa y muestras de productos. • Crear varias comunicaciones en medios de mayor relevancia.
Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal
Presupuesto	\$600,00 (Incluye publicidad en medios \$50)

Tabla 34. Estrategia Comunicación y Social Media 4

Estrategia de Comunicación Participar en eventos y festivales cerveceros social media 4.	
Objetivo	Participar en eventos y festivales cerveceros para dar a conocer la marca y sus productos. El espacio de exposición se puede utilizar para la promoción y degustación aplicando el método de embudo de ventas.
Frecuencia	Dos veces al año
Alcance	Participación en varios eventos y festivales cerveceros


Desarrollo táctico	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar la marca en estos eventos. • Realizar degustaciones del producto. • Entregar tarjetas de presentación. • Dar a conocer los canales de redes sociales. • Atraer nuevos clientes.
Responsable	Socios San Sorbo Cervecería Artesanal
Presupuesto	\$810,00 (Incluye espacio en ferias \$150, material publicitario \$30, 1 cajas de 27 unidades de cervezas artesanal variada \$40, animador \$60, stand brandeado \$50, alquiler de dispensador de cerveza \$75)

Se aplica el método de embudo de ventas, que es participar en eventos y festivales cerveceros, a fin de establecer contactos con diferentes consumidores.

Se inicia con una invitación a participar de una cata y maridaje de cerveza y carnes



Figura 12. invitación a concurso



San Sorbo Cerveza Artesa...

Cata de Cerveza y Maridaje

Llena los siguientes datos para participar en el sorteo de una cata de cerveza y maridaje en nuestras instalaciones.

Información de contacto ⓘ

Confirma los datos que quieres compartir con nosotros:

Nombre completo
Escribe tu respuesta.

Correo electrónico
Escribe tu respuesta.

Número de teléfono
Escribe tu respuesta.

Sexo
Escribe tu respuesta.

Fecha de nacimiento
Escribe tu respuesta.

Siguiente

Figura 13. Ingreso de datos



Figura 14. Aceptación de políticas

Los participantes ingresan los datos para el concurso y aceptan las políticas de privacidad, figura 14 y figura 15.



Figura 15. Catalogo productos

Se envía el catálogo de productos que posee San Sorbo Cervecería Artesanal, figura 15.



Figura 16. Fin de registro

Se finaliza el proceso de registro en el concurso, figura 16.



Figura 17. Envío de información ganador

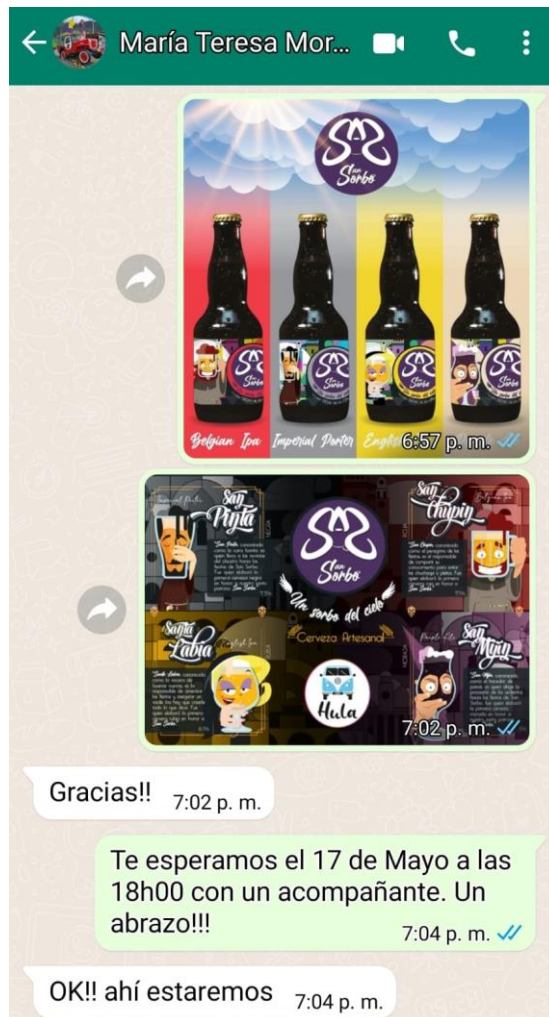


Figura 18. Aceptación ganadora

Se comunica a la persona que ha ganado en el concurso para luego de la aceptación hacer la entrega del premio, figuras 17 y 18.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Proyección de producción y ventas

Según la Asociación de Cervecerías Artesanales del Ecuador, muestra algunos indicadores importantes, la cerveza artesanal ha caído en más de 70% como resultado del COVID 19, el 80 % de las ventas estaban vinculadas directamente a las actividades de bares especializados, restaurantes, ferias y eventos. Además, ha tenido un crecimiento promedio anual desde el año 2013 del 20%.

El consumo de esta bebida ha estado en crecimiento en los últimos años, según como lo muestra la figura 1 de crecimiento poblacional, además se evidencia con los resultados de esta investigación que las personas consumen o han consumido en algún momento cerveza artesanal.

De acuerdo con las frecuencias históricas se establece la proyección de ventas en San Sorbo Cervecería Artesanal para los cinco años. Se toma en cuenta la producción del año 2022, donde se fabricó y vendió 240 unidades promedio mensuales y 2.880 unidades anuales.

Tabla 35. Proyección de producción en unidades 330ml San Sorbo Cervecería Artesanal

Estilos de cerveza artesanal	Base 2022	Proyección 5 años en producción				
		2023	2024	2025	2026	2027
Belgian IPA Roja	854	1.025	1.230	1.476	1.771	2.125
Imperial Porter Negra	983	1.180	1.416	1.699	2.038	2.446
English IPA Rubia	1.043	1.252	1.502	1.541	1.581	1.897
Total	2.880	3.456	4.147	4.715	5.390	6.468

En este sentido, la empresa San Sorbo Cervecería Artesanal puede medir su crecimiento en la producción de cervezas artesanales para no estancarse en las ventas, donde todo lo producido sea comercializado para evitar mantener muchos productos en stock. A finales del 2024, tendría un incremento del 44% en la producción y finales del 2027 lograría duplicar la producción base, donde su producto estrella sería English IPA Rubia.

Para medir el ingreso en dólares, se ha considerado la misma producción anterior, marcando el precio de 2,5 dólares por botella de 330ml.

Para efecto de este cálculo solo se ha considerado las ventas por unidades, mientras que la empresa suele vender también por cajas.

Tabla 36. Proyección de ventas 2,5 dólares por unidad

Estilos de cerveza artesanal	Base 2022	Proyección 5 años en ventas				
		2023	2024	2025	2026	2027
Belgian IPA Roja	\$ 2.135,00	\$ 2.562,00	\$ 3.074,40	\$ 3.689,28	\$ 4.427,14	\$ 5.312,56
Imperial Porter Negra	\$ 2.457,50	\$ 2.949,00	\$ 3.538,80	\$ 4.246,56	\$ 5.095,87	\$ 6.115,05
English IPA Rubia	\$ 2.607,50	\$ 3.129,00	\$ 3.754,80	\$ 4.505,76	\$ 5.406,91	\$ 6.488,29
Total	\$ 7.200,00	\$ 8.640,00	\$ 10.368,00	\$ 12.441,60	\$ 14.929,92	\$ 17.915,90

De acuerdo a la entrevista de los socios de San Sorbo Cervecería Artesanal, actualmente las ventas están en unos 600,00 dólares mensuales y anual de 7.200,00 dólares un nivel bajo para la capacidad de producción que tienen.

Para potencializar estas ventas y lograr el aumento se aplicará el plan de marketing y social media, se debería empezar con la ejecución y a finales del 2024, ver el incremento del 44% de las ventas y a finales del 2027 duplicará sus ventas y más.

6.2 Proyección de costos y gastos

Para la proyección de los costos y gastos en base a la Tabla 37, según reportes de San Sorbo Cervecería Artesanal el costo es de 1,01 dólar por cada unidad producida de 330ml.

Tabla 37. Proyección de costos y gastos

Estilos de cerveza artesanal	Base 2022	Proyección 5 años en costos				
		2023	2024	2025	2026	2027
Belgian IPA Roja	\$ 862,54	\$ 1.035,05	\$ 1.242,06	\$ 1.490,47	\$ 1.788,56	\$ 2.146,28
Imperial Porter Negra	\$ 992,83	\$ 1.191,40	\$ 1.429,68	\$ 1.715,61	\$ 2.058,73	\$ 2.470,48
English IPA Rubia	\$ 1.053,43	\$ 1.264,12	\$ 1.516,94	\$ 1.820,33	\$ 2.184,39	\$ 2.621,27
Total	\$ 2.908,80	\$ 3.490,56	\$ 4.188,67	\$ 5.026,41	\$ 6.031,69	\$ 7.238,03

6.3 Presupuesto plan de marketing y social media

El presupuesto estimado para la ejecución de las estrategias de marketing y social media, se definen en el siguiente apartado:

Tabla 38. Presupuesto por estrategias

Estrategias	Objetivos	Acciones	Indicadores	Fechas de ejecución	Presupuesto
Producto Diferenciación del producto	1. Crear cervezas únicas y distintivas que se destaquen de la competencia.	- Fabricación de nuevos productos. - Incorporar marca en su envase.	Número de productos únicos	Febrero - abril 2024 Octubre-diciembre 2024	-
Estrategia Producto Calidad y consistencia	2. Lograr que cada lote de cerveza mantenga un alto nivel de calidad y consistencia.	- Establecer estándares de calidad en cada proceso de producción. - Realizar mediciones periódicas mediante informe valorativos.	Valoración de indicadores de calidad	Enero - diciembre 2024	-
Estrategia Producto Lanzamiento de nuevas cervezas	3. Realizar demostraciones en ferias expositivas o puntos estratégicos de nuevas cervezas o variedades estacionales que puede mantener el interés de los clientes y atraer a nuevos.	- Contactar espacios de ferias o eventos. - Diseñar cartelería de la marca, tarjetas de presentación. - Fabricar muestras de cervezas artesanales para entregar.	Número de ferias y puntos estratégicos	Febrero, mayo, junio, diciembre, 2024	750,00
Estrategia Producto Marca y empaque	4. Desarrollar una marca fuerte y atractiva y un empaque atractivo puede ayudar a atraer a los clientes y a diferenciar la cerveza en el mercado.	- Contactar a un diseñador gráfico. - Mejorar el diseño de marca y empaque del producto, con los aportes de socios y clientes actuales.	Marca y empaque rediseñado	Febrero, 2024	730,00

Estrategia Precio 1. Precios competitivos	Establecer precios que estén en línea con, o incluso ligeramente por debajo del precio los de los competidores	- Fabricación de las cervezas con tamaños más pequeñas. - Incorporar marca en su envase.	Número de clientes satisfechos	de Febrero - abril 2024	-
Estrategia Precio 2. Precios de penetración	Establecer precios de lanzamiento cuando se está introduciendo una nueva cerveza artesanal en el mercado	- Fabricación de las cervezas con tamaños más pequeñas que involucre precios más bajos. - Incorporar marca en su envase.	Número de clientes satisfechos	de Febrero - abril 2024	-
Estrategia Precio 3. Premiar la fidelidad de los clientes	Generar incentivos para fidelizar a los clientes, como descuentos especiales o promociones. También se puede recoger sus opiniones para seguir mejorando el producto y la estrategia de marketing.	- Fabricación productos para obsequiar, como: jarros, camisetas, gorras, esferos donde se incorpore la marca de la empresa.	Número de clientes que reciben incentivos	de Febrero, mayo, junio, diciembre, 2024	220,00
Estrategia Distribución 1. Venta directa	Vender la cerveza directamente a los consumidores en la cervecería, a través de una sala de degustación o tienda en el lugar. También podría implicar la venta en línea y el envío directo a los consumidores.	- Concretar los puntos de ventas directas. - Tener en stock productos para la venta.	Volumen de ventas	de Enero - diciembre 2024	600,00
Estrategia Distribución 2. Asociarse con bares y restaurantes	Promocionar la marca a través de la colaboración con bares y restaurantes locales.	- Buscar contactos de bares y restaurantes. - Concretar ventas al por mayor. - Establecer una estantería o vitrina para exhibir los productos.	Número de bares y restaurantes que venden nuestros productos	Abril - Julio, 2024	450,00

Estrategia Distribución 3. Vender a tiendas especializadas	Llegar al público interesado en productos artesanales a través de tiendas especializadas. Es importante que la cerveza esté posicionada en lugares estratégicos y tenga una buena presentación	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar contactos. - Negociar y llegar acuerdos de ganar ganar. - Adecuar una estantería para exhibir los productos. 	Volumen de ventas	de Enero a diciembre 2024	- 500,00
Estrategia comunicación y social media 1	Generar diseños personalizados a clientes fijos de acuerdo a las ocasiones especiales.	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelizar a los clientes - Lograr nuevos clientes 	Volumen de ventas	de Enero a diciembre 2024	- 360,00
Estrategia comunicación y social media 2. Contenidos en redes sociales	Generar contenidos para Facebook, Instagram, tiktok que permitan mejorar la comunicación visual.	<ul style="list-style-type: none"> - Con todas las actividades de producción y comercialización, diseñar publicaciones llamativas mediante fotografías o videos que cautiven al cliente. - - - Revisar continuamente las páginas para interactuar con los clientes. 	Número de interacciones, me gustan, comentarios, seguidores.	de Enero a diciembre 2024	- 4.800,00
Estrategia comunicación y social media 3. Relaciones públicas y medios de comunicación	Trabajar con periodistas y bloggers de la industria puede ayudar a obtener cobertura mediática para la cerveza.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contactos con comunicadores estratégicos, esto puede incluir comunicados de prensa, eventos de prensa y muestras de productos. - Crear varias comunicaciones en medios de mayor relevancia. 	Porcentaje alianzas estratégicas establecidas	de Enero a diciembre 2024	- 600,00
Estrategia comunicación y social media 4. Participar en eventos y festivales cerveceros	Participar en eventos y festivales cerveceros para dar a conocer la marca y sus productos. El espacio de exposición se puede utilizar para la promoción y	<ul style="list-style-type: none"> -Promocionar la marca en estos eventos. -Realizar degustaciones del producto. -Entregar tarjetas de 	Número de eventos festivales que ha participado, frente	de Febrero y diciembre, 2024	- 810,00

degustación aplicando el método de embudo de ventas.	presentación. -Dar a conocer los canales de redes sociales. -Atraer nuevos clientes	a las ventas generadas.	Total
			9.820,00

6.4 Calculo de TIR

Tabla 39. TIR de Marketing

Estilos de cerveza artesanal	Inversión marketing	Proyección 5 años				
		2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos		\$8.640,00	\$10.368,00	\$12.441,60	\$14.929,92	\$17.915,90
Costos	\$ -9.820,00	\$ 3.490,56	\$ 4.188,67	\$ 5.026,41	\$ 6.031,69	\$ 7.238,03
Flujo operacional	\$ -9.820,00	\$ 5.149,44	\$ 6.179,33	\$ 7.415,19	\$ 8.898,23	\$ 10.677,88
TIR	60%					

La Tasa Interna de Retorno (TIR) calculada con las proyecciones de ventas, costos de producción y con la inversión del plan de marketing y social media de 9.820 dólares se obtiene una TIR de 60%, es decir que San Sorbo Cervecería Artesanal una vez que aplique las estrategias para incrementar las ventas tendrá una tasa de retorno de inversión del 60% anual, lo que indica una rentabilidad favorable y pronta recuperación de la inversión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de la investigación se concluye considerando los siguientes aspectos:

- El mercado de cerveza artesanal en Ecuador ha experimentado un crecimiento notable, impulsado por la pandemia y el surgimiento de nuevos competidores. Aunque la reactivación económica ha mejorado la producción y las ventas, existen desafíos en la posición de marca y generación de ventas para empresas como San Sorbo Cervecería Artesanal.
- La empresa San Sorbo Cervecería Artesanal nace de la necesidad de poner en práctica conocimientos empíricos de elaboración de cerveza artesanal para consumo personal, lo cual, con la visión de un socio, se convierte en un negocio. Aunque los socios conocen claramente los tipos de productos que elaboran y comercializan, miden el posicionamiento de la marca de manera informal, utilizando el número de visualizaciones en Google. Sin embargo, disponen de recursos tecnológicos y económicos medianamente, carecen de un plan de empresa y tampoco cuentan con un plan de marketing.
- En el cantón Quito, las personas consumen cerveza industrial desde los 18 años en adelante, siendo más frecuente entre los 28 y 47 años, destacando que el consumo de cerveza artesanal se encuentra principalmente en este mismo rango de edad. El consumidor típico de cerveza artesanal en Quito es mayoritariamente masculino, con ingresos superiores a los 800 dólares.
- La motivación para consumir cerveza artesanal radica en la búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas y la exclusividad. La preferencia se inclina hacia la cerveza Rubia y Negra, con una frecuencia de consumo de al menos tres veces en los últimos tres meses. Además, se observa que las personas conocen y consumen una variedad de 91 marcas distintas de cerveza artesanal, según los resultados de la encuesta realizada a 165 personas.

- Los consumidores están dispuestos a adquirir el producto al precio de 2,50 dólares, actualmente, realizan compras a través de Uber y Pedidos Ya, apoyándose de WhatsApp, para realizar sus pedidos.
- En esta investigación, se ha analizado la situación actual de la empresa San Sorbo Cervecería Artesanal y se han propuesto 14 estrategias para aumentar las ventas. Estas estrategias abarcan aspectos como la diferenciación del producto, calidad y consistencia, lanzamiento de nuevas cervezas, marca y empaque, precios competitivos, precios de penetración, premios a la fidelidad de los clientes, venta directa, asociación con bares y restaurantes, participación en eventos y festivales cerveceros, venta en tiendas especializadas, y estrategias de comunicación y social media, que incluyen la creación de contenidos en redes sociales, relaciones públicas y medios de comunicación.
- San Sorbo Cervecería Artesanal tiene la oportunidad de destacarse en el mercado cervecero artesanal de Quito mediante la implementación efectiva de estas estrategias, aprovechando las tendencias del consumidor y las oportunidades identificadas en el mercado local.

RECOMENDACIONES

Para San Sorbo se recomienda lo siguiente:

- Ante los desafíos en la posición de marca y generación de ventas en el mercado cervecero artesanal de Ecuador, se sugiere a San Sorbo Cervecería Artesanal desarrollar una estrategia de marketing sólida y adaptativa que aborde específicamente la falta de visibilidad de la marca y se alinee con las tendencias cambiantes del mercado.
- Creación inmediata e implementación de un plan de marketing integral. Este plan debe centrarse en definir canales de distribución, establecer una presencia sólida en línea y destacar los atributos exclusivos de los productos. Un enfoque específico en estrategias de social media es crucial, considerando la disposición de los consumidores a utilizar plataformas digitales para compras y adquisición de alimentos y bebidas.
- Además del plan de marketing, se sugiere desarrollar un plan de negocios integral que aborde aspectos como la producción, distribución, costos y metas financieras. Esto proporcionará una guía más completa para el crecimiento sostenible de San Sorbo Cervecería Artesanal.
- Con el reconocimiento de que la falta de visibilidad de la marca es un obstáculo, se sugiere construir una identidad de marca sólida. Esto implica establecer métricas claras para evaluar el impacto del plan de marketing y adaptarse continuamente. Además, la construcción de una identidad de marca sólida debe ser una prioridad para San Sorbo, resaltando la historia, calidad y exclusividad de sus productos.
- Para aprovechar el crecimiento del consumo de cerveza artesanal en Quito, se sugiere a San Sorbo enfocarse en su mercado objetivo, principalmente masculino de 28 a 47 años con ingresos superiores a 800 dólares. Ajustar las estrategias de marketing y social media para conectar de manera efectiva con este segmento demográfico.
- Considerando que la motivación para consumir cerveza artesanal es la búsqueda de experiencias gastronómicas y exclusividad, se insta a San Sorbo a destacar estas

características en sus estrategias de marketing. La innovación continua en la producción de cervezas y la diversificación de sabores también son recomendables.

- San Sorbo cerveza artesanal tiene exclusividad por los sabores existentes lo que hace necesario e importante mantener el sabor e ir incrementando nuevos sabores para ofrecer variedad a los consumidores. Pues, el conocimiento de los socios en la elaboración del producto es una ventaja para la empresa, el mismo que debe ser mejorado continuamente, buscando innovación en su producción y diversidad de sabores.
- Implementar las 14 estrategias propuestas, abarcando desde la diferenciación del producto hasta estrategias de comunicación y social media. Es crucial que San Sorbo ajuste estas estrategias según la evolución del mercado y las preferencias del consumidor.
- Dada la disposición de los consumidores a comprar productos en línea y utilizar aplicaciones para la adquisición de alimentos y bebidas, se recomienda un enfoque fuerte en estrategias de social media. Esto implica la creación de contenido atractivo, participación en plataformas populares y aprovechamiento de las tendencias digitales.
- La implementación efectiva de estas recomendaciones no solo mejorará la posición de San Sorbo Cervecería Artesanal en el mercado cervecero artesanal de Quito, sino que generará un aumento significativo en las ventas y establecerá una conexión más fuerte con los consumidores. El crecimiento del consumo de cerveza artesanal en la ciudad y la exclusividad de los sabores de San Sorbo ofrecen una oportunidad única que, con las estrategias adecuadas, puede transformarse en un éxito sostenible en el mercado.

ANEXOS

MARCO CONCEPTUAL

Fundamentación Teórico- Científico

Se abordan diferentes teorías de varios autores relacionados con temas de Plan de Marketing, así como libros, investigaciones, artículos científicos.

Marketing

Kotler define al marketing como un proceso administrativo y social, donde las personas obtienen lo que desean y necesitan (Mesquita, 2018). Por otro lado, establece que la segmentación es reconocer que no se puede servir a todos los clientes, es necesario definir un público objetivo, grupo de personas con características y necesidades similares. Además, indica que el posicionamiento es mostrar a los clientes como te diferencias con tus competidores.

Plan de marketing

Teorías de Marketing

Se ha seleccionado a Philip Kotler padre del marketing moderno por las contribuciones que ha realizado:

- El trabajo de las organizaciones debe estar centrado en la satisfacción de los clientes.
- Amplió el concepto de marketing, entendido como la forma de comunicación e intercambio con los clientes.
- Desarrolló dos nuevos conceptos, marketing social utilizado para influenciar el cambio de comportamiento y el de marketing que disminuye una demanda cuando se encuentra alta.

De acuerdo a Kotler el marketing se marca en los siguientes niveles:

- Marketing 1.0: Es ofrece un servicio de buena calidad alcanzando la mente de las personas.

- Marketing 2.0: Como las empresas conocen a los clientes, sus hábitos de consumo para ofrecer productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.
- Marketing 3.0: Estado más avanzado, las empresas están preocupadas por lo socioambiental, además de vender sus productos y servicios, los consumidores prefieren empresas responsables con medio ambiente. Esta es la última parte del marketing tradicional.
- Marketing 4.0: El marketing en el mundo digital, no se basa únicamente en los medios y canales digitales, requiere un enfoque online y offline.
- Marketing 5.0: Se contextualiza en tres brechas; la generacional (actitudes, preferencias y comportamientos), polarización de la prosperidad y lo digital. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021)

Marketing tradicional

Es el acto de presentar algo a la otra persona, para ello se requiere las relaciones públicas para llegar al mercado objetivo.

Internet marketing

Es el marketing tradicional hecho online, se puede presentar un producto por correo electrónico, sitios web, blogs y redes sociales, incluso si los teléfonos móviles que se conectar a internet se puede ofertar algo.

ANEXO 1

Evolución del marketing

Tipo de marketing	Diferencias
Marketing Tradicional	Información va en un solo sentido, vendedor a consumidor.
Internet Marketing	Adaptación a los canales online, la información se mantiene, vendedor a consumidor.
Social Media Marketing	Se centra en las redes sociales, la información fluye en ambos sentidos de vendedor a consumidor.

Estrategia de Marketing

Es el plan detallado que una empresa o entidad implementa para promocionar y vender sus productos o servicios al mercado objetivo. La estrategia de mercadotecnia incluye la investigación de mercado, la segmentación y selección del mercado objetivo, el posicionamiento de marca, la definición del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución), la implementación y el seguimiento de las tácticas de marketing, y la medición y análisis de los resultados para ajustar la estrategia en consecuencia. El objetivo final de la estrategia de mercadotecnia es aumentar la conciencia de la marca, generar ventas y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Al ser la estrategia de marketing un plan de acción diseñado con el fin de posicionar una marca producto en el mercado y aumentar su cuota de mercado, su rentabilidad y su posición competitiva. Esta estrategia incluye la investigación de mercado, la segmentación de clientes, la selección de los canales de distribución apropiados, la definición de la mezcla de productos y precios adecuados, la promoción efectiva del producto o servicio y, en general, la creación de una ventaja competitiva que permita a la empresa diferenciarse y destacar en el mercado. La estrategia de mercadotecnia también busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, entendiendo sus comportamientos, preferencias y hábitos de compra.

Social Media de Marketing

Es importante indicar que el marketing tradicional murió, para Kotler el nuevo marketing es sobre los medios sociales y la nueva forma de relación con los consumidores, los clientes buscan información de los productos y servicios que necesitan (Kotler y Armstrong, 2013).

Para Kotler las tiendas físicas deben reformularse, las redes sociales están dominando el marketing, más que tener una presencia en línea, es importante que la empresa conozca todos los medios y estén en sinergia.

En la actualidad el marketing digital ha convertido en una herramienta eficaz, utilizando algunas técnicas para diseñar estrategias comunicativas y que integren en un plan de marketing (Samaniego, et al. 2018).

Plan de social media, es una estrategia de marketing digital aplicada a las redes sociales mediante un documento.

B2C (business-to-consumer) es un proceso para vender productos directamente a los consumidores. Mientras que, B2B (business-to-business), es un proceso para vender productos o servicios a otras empresas.

Comportamiento de compra del consumidor

Respecto al comportamiento de compra del consumidor, Kotler y Armstrong (2013) se refiere a la “conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (p.128).

El comportamiento del consumidor en marketing es el estudio de cómo las personas toman decisiones de compra y utilizan los productos y servicios en su vida diaria. Este campo de estudio examina los factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor, incluyendo su psicología, sus necesidades y deseos, su cultura y su entorno económico y social.

Se utiliza el comportamiento del consumidor para identificar los segmentos del mercado y las oportunidades de negocio, desarrollar estrategias de productos y comunicación efectivas, así como evaluar el éxito de las campañas de marketing. Además, estudiar el comportamiento del consumidor permite a las empresas mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la lealtad de los clientes a largo plazo.

En la actualidad el marketing digital ha convertido en una herramienta eficaz, utilizando algunas técnicas para diseñar estrategias comunicativas y que integren en un plan de marketing (Samaniego, et al. 2018).

Cerveza artesanal

La cerveza artesanal es una bebida alcohólica hecha a mano y en pequeñas cantidades por cerveceros independientes utilizando ingredientes de alta calidad y procesos de elaboración tradicionales. Se diferencia de las cervezas industriales por su diversidad de sabores, aromas y características únicas existentes.

La cerveza artesanal casera es aquella que se elabora en pequeñas cantidades en el hogar por un aficionado a la cerveza. Se utiliza un equipo más sencillo y no se tiene la misma experiencia ni formación de un cervecero profesional.

En Ecuador las ciudades que se dedican a producir cerveza artesanal son: Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Manta y Loja, poco a poco se especializan en diversidad de sabores, así como estilos con el fin de ingresar al mercado. (Calle, 2019).

Proceso de elaboración de cerveza artesanal

La elaboración de cerveza artesanal es un proceso que se divide en varias etapas.

1. Molienda de la malta: La malta de cebada se muele para romper el grano y facilitar la extracción de los azúcares.

2. Macerado: La malta molida se mezcla con agua caliente para activar las enzimas que transformarán los almidones en azúcares fermentables.

3. Filtrado: Se separa el mosto dulce obtenido del macerado de los sólidos insolubles (la cascarilla) a través de un proceso de filtración.

4. Cocción: El mosto dulce se hierve para eliminar impurezas, esterilizar el mosto y conseguir el perfil deseado de sabor y aroma. En esta etapa, se añaden los lúpulos para aportar amargor y aroma.

5. Enfriado: El mosto se enfría rápidamente para detener la cocción y evitar contaminaciones.

6. Fermentación: El mosto ya enfriado se agrega al fermentador donde se le añaden las levaduras para que se produzca la fermentación de los azúcares, convirtiéndolos en alcohol y dióxido de carbono.

7. Maduración: Una vez que ha terminado la fermentación, la cerveza se trasvasa a otro recipiente para continuar su proceso de maduración. En esta etapa, se eliminan restos de levadura y se redondea el sabor.

8. Carbonatación: Finalmente, se añade una pequeña cantidad de azúcar para volver a activar la fermentación en la botella o barril y, así, conseguir la carbonatación deseada.

Cada cervecería artesanal puede tener su propia variante de este proceso, pero estos pasos generales son comunes a todas ellas.

Diseño de Plan de marketing

Un diseño de plan de marketing sirve para establecer objetivos y estrategias claras que permitan mejorar la presencia de la marca en el mercado, aumentar la visibilidad en el público potencial, fomentar las ventas y consolidar la imagen de San Sorbo Cervecería Artesanal.

Se ha seleccionado como referencia a Kotler y Armstrong para elaborar el Diseño de Plan de Marketing objetivo de esta investigación, el mismo que consta de:

Resumen ejecutivo

El Diseño de Plan de marketing inicia con el resumen ejecutivo que comprende de manera general las principales valoraciones, objetivos y recomendaciones, en si la información general de la empresa.

Situación actual del marketing

En este apartado consta de la descripción del mercado, revisión del producto, examen competitivo, canales y revisión de logística.

Análisis FODA

Mediante esta herramienta administrativa se busca analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa está compuesta de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Ponce (2017), “Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats)” (p.114). en español significa FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Este análisis es una evaluación de los factores fuertes y débiles existentes que determinan la situación interna de una organización, de igual manera el diagnostico externo conformado por las oportunidades y amenazas.

Objetivo y cuestiones

En un diseño de Plan de Marketing y social media tiene como objetivo crear estrategias que permita a la empresa alcanzar sus objetivos comerciales que involucran el posicionamiento y atracción de clientes para incrementar las ventas.

Objetivos cuantitativos: aumento de las ventas, penetración de mercado, cuota de mercado, etc.

Objetivos cualitativos: aumento de la conciencia de marca, mejora de la percepción de calidad, fidelización de clientes, etc.

Programas de acción

Son los planes específicos detallados en el plan de marketing que describen las actividades, estrategias y recursos necesarios para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Los programas de acción deben ser detallados, medibles y realistas, con plazos, objetivos y estrategias claras y concretas, para garantizar el éxito de la campaña de marketing.

Presupuestos

El presupuesto en el plan de marketing es la estimación de los costos y gastos necesarios para implementar las estrategias y acciones de marketing propuestas en el plan. Es esencial para garantizar que los recursos financieros estén asignados adecuadamente y que el plan de marketing se pueda ejecutar de manera efectiva.

El presupuesto debe incluir tanto los costos directos (publicidad, promociones, materiales de marketing, etc.) como los costos indirectos (salarios, alquiler, gastos generales, etc.). También es importante establecer un presupuesto de contingencia para cubrir imprevistos o desviaciones del plan inicial.

Controles

Los controles en el plan de marketing son herramientas para monitorear y evaluar el desempeño de las estrategias de marketing implementadas. Los controles pueden ser cualitativos o cuantitativos, y se utilizan para medir el éxito o fracaso de las acciones de marketing, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas en tiempo real.

ANEXO 2

DESARROLLO METODOLÓGICO

METODOLOGÍA

Tipo De Estudio

En la investigación se utilizó un estudio cuantitativo y cualitativo de alcance descriptivo que permitió establecer las estrategias de marketing y social media de acuerdo a la realidad del mercado cervecero artesanal de Quito.

- **Técnicas**

Encuesta: de acuerdo con Hernández et al. (2014) hacen referencia que es la técnica mediante la cual se obtiene información directa de un tema específico, esta técnica permite realizar preguntas abiertas y cerradas para recabar datos reales.

La entrevista se aplica a la población de 18 a 65 años de la ciudad de Quito,

Entrevista: según Lázaro (2021) “es un proceso dialógico entre dos personas, un entrevistado y un entrevistador. Persigue unos objetivos concretos, que se pueden resumir en el deseo del entrevistador de obtener información del entrevistado” (p. 65).

Se realizó una entrevista a 165 personas.

Instrumentos

Se utilizó los instrumentos validados de la tesis titulada Plan de Comercialización para marca de artesanal “Surmont” 2019-2020, autor Arízaga Esteban.

Tamaño de la muestra

Utilizando los datos del último censo en Ecuador que fue en año 2010 la población total de personas de 18 a 67 años es de 122772.

Se utilizó el programa de cálculo de la muestra de Asesoría Económica & Marketing. Que se encuentra en el siguiente link: https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Calculadora de Muestras

Margen de error:

10% ▾

Nivel de confianza:

99% ▾

Tamaño de Poblacion:

122772

Calcular

Margen: 10%

Nivel de confianza: 99%

Poblacion: 122772

Tamaño de muestra: 165

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)

q= Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{(z^2(p \cdot q))}{N}}$$

ANEXO 3

Marcas identificadas en el mercado quiteño

1. Abismo	2. Las Tapillas
3. Ace	4. Latitud Cero
5. Alemana	6. Leforet
7. Ancestral	8. Lester
9. Ancestral	10. Los 3 Monjes
11. Animal	12. Los Andes
13. Animal Brew	14. Los Tayus
15. Bandidos	16. Meztiza
17. Beerfan	18. Mica
19. Birra & Blues	20. Moes
21. Blonde Ale	22. Montseny
23. Boston Beer	24. Nativa
25. Brewing	26. Nefer
27. Camino Del Sol	28. Octagram
29. Capybara Beer	30. Palante
31. Carán	32. Páramo
33. Carishina	34. Ponte Pilas
35. Centeno	36. Qenqo
37. Centinela	38. Quinta Esencia
39. Centro Del Mundo	40. Quiteña
41. Ceriux	42. Rustika
43. Cerveza Lager	44. Sabai
45. Cherusker	46. Saint Foudier
47. Chiles	48. Salomón
49. Chulla	50. San Sorbo
51. Cometa Cósmica	52. Santa Rosa
53. Django	54. Santana
55. El Calvario	56. Shaman
57. El Molino	58. Siinders
59. Endémica	60. Sin Rumbo Delirium
61. Equinoccio	62. Sinners
63. Firestone Walker	64. Surkullay
65. Fortaleza	66. Temple
67. Galenos	68. Teufel
69. Golden Prague	70. The Middle Wings
71. Gruñones	72. Triple
73. Hodromiel,	74. Vikingos
75. Holy Krank,	76. Wallace
77. Jambatu Road	78. Wanllas
79. Karanqui	80. Wawqui
81. Katari	82. Zinners

83. Khool	84. La Porter
85. Kimo's,	86. La Ramada
87. King Golvin	88. La Reliquia
89. La Patroncita	90. Lager Ale
91. La Paz	

ANEXO 4

Fotografías

Logo San Sorbo





Afiche pubblicitario



NO puedes hacer
FELIZ a todo
EL MUNDO
 😞 NO ERES
UNA CERVEZA
San Sorbo

@san_sorbo
 SanSorbo
 0998411724



San Sorbo
 Un sorbo del cielo
 Cerveza Artesanal

San Pinta
 Santa Labia
 San Chapin

0998411724 @san_sorbo SanSorbo

Presentación del producto



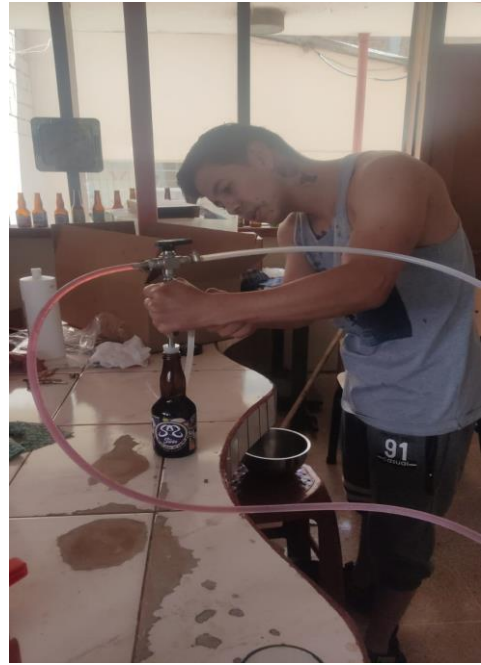
Etiquetas



Algunos procesos de elaboración de forma casera de la cerveza artesanal

San Sorbo





REFERENCIAS

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Fondo editorial Areandino Fundación Universitaria del Área Andina
- Alvarado, H., Julca, L., Marca, K., & Vera, C. (2018). *Plan de negocios para la instalación de un resto-bar de cerveza artesanal en la ciudad de Máncora-Piura-Perú*. [Tesis postgrado, Magister en administración. Universidad ESAN Lima Perú]
- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. Obtenido de AMA <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Lázaro, A. (2021). Entrevistas Estructuradas, Semiestructuradas Y Libres. Análisis De Contenido, Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario / edición preparada por Jesús Manuel Tejero González.– Cuenca : Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha
- Araya, S., Núñez, K., & Rojas, L. (2019). ¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el consumidor chileno. *Multidisciplinary Business Review*, 12(2), 55-66. <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/257>
- Asociación de Cervecerías del Ecuador. (2022). Estadísticas. Asociación de Cervecerías del Ecuador. <https://asocerv.beer/estadisticas>
- Brush,. D. y Vásquez,. L. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de la microempresa elaboradora de cerveza artesanal de Sorgo la Serrana S.A en Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (marzo 2019) <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/cerveza-artesanal-sorgo.html>
- Calle, N. (2019). Comercio. Revista Líderes, 1. Obtenido de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cervecerias-artesanales-crecimentodesafios-informe.html>
- Campoverde, J. (2019). Análisis del Crecimiento del Mercado sustituto de Cervezas Artesanales. *Espirales revista científica*, III (26), 72-81.
- Chica, M. M., & Ramos, M. V. H. (2021). Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 121-144. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1985>
- Coba, G. (2021). El número de marcas de cerveza artesanal crece un 20% en Ecuador. Primicias. Obtenido de: El número de marcas de cerveza artesanal crece un 20% en Ecuador (primicias.ec)
- Cortés, H., Mora; M., Segura, J., Zabaleta, L. (2020). *Estudio descriptivo de los factores determinantes para la permanencia de las micro cervecerías en el mercado de cerveza artesanal en Bogotá* [Tesis Gerencia de investigaciones seminario de investigación especialización, Universidad EAN]

- Cristófol, F. J. (2022). *Territorio cerveza*. Alianza Editorial.
- Decreto Ejecutivo 356. Registro Oficial Suplemento 224 de 18 abril 2018.
- Ecuador en Cifras. (enero 2023). Índice de Precios al Consumidor (IPC). Obtenido de Índice de Precios al Consumidor (ecuadorencifras.gob.ec)
- El Comercio. (2022 agosto 26). Las cervezas artesanales siguen creciendo en el Ecuador. Obtenido de: Las cervezas artesanales siguen creciendo en el Ecuador - El Comercio
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32080>
- Jaime, M. (2016). *Cerveza Artesanal.: Crecer con estrategias de comercialización alternativas*. Edición Kindle
- Jaime, M. (2017). *Identikit del consumidor de cerveza artesanal*. Edición Kindle
- Jaime, M. (2017a). *Construir y comunicar una marca de cerveza artesanal*. Edición Kindle
- Kaderian, S. (2018). Lo artesanal como mediación técnica y simbólica. Cultura, identidad local y aprendizaje en la cerveza artesanal de Bariloche, Argentina. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 5(15), 39-63. <https://www.redalyc.org/journal/4695/469565683003/html/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Setiawan., I. (2019). *Marketing 4.0* (versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (1.a ed.). LID Editorial.
- Kotler, P., & Setiawan., I. (2021). *Marketing 5.0*. Registro LC disponible en <https://lcn.loc.gov/2020046415>.
- León, A., & Boada, R. (2022). *Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de cerveza artesanal* [Tesis pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]
- López, Z., & Hinojosa M. (2021). La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico: Motivaciones y barreras en Guayas, Ecuador. *Centro Sur Social Science Journal*, 5(1), 29. <https://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/97>
- Merchán, B., & Ramos, M. (2021). Futuro de la cerveza artesanal en el desarrollo turístico: Motivaciones y Barreras en Pichincha, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 163-187. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1987>
- Navas, G. (2021). *Estudio de factibilidad para la implementación de una microcervecería de cerveza artesanal tipo Weißbier-Paulaner, en el cantón Ambato en la provincia de Tungurahua* [Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato]

- Normativa Técnica Ecuatoriana del Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización NTE INEN 2262 (2013 – 11)
- Orejón, E., & Alarcón, G. (2018). Barreras por las que la industria de cerveza artesanal no despega en el Perú. *Industrial data*, 21(1), 53-62.
- Osorio, C., & Orozco, J. (2020). La construcción de valores intangibles de marcas de cerveza artesanal: atributos inmersos en las comunicaciones. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación y Ciencias Sociales*, (30), 249–263. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/629>
- Ponce T. (2007) La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *revista "enseñanza e investigación en psicología"* Mexico <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Primicias. (2021). El número de marca de cerveza artesanal crece en un 20% en Ecuador. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-cerveza-artesanal-crecimiento-ecuador/>
- Quintana, L., & Herrera, J. A. (2018). Evaluación de las cervezas artesanales de producción nacional y su maridaje con la cocina ecuatoriana. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 332-346. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.828>
- Ramírez, J., & Villanueva, C. (2020). *Producción y comercialización de cerveza artesanal*. [Tesis postgrado, Máster en Dirección de Empresas, Universidad de Piura] https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4560/MDE_1918.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- RESOLUCIÓN No. 01-2022-DG –NT- SENADI. Obtenido de: 25.- Norma Técnica para la Incripción de Contratos de Licencia de Obtenciones Vegetales.pdf (ministeriodegobierno.gob.ec)
- Ruiz, L., Olage, y Tejada, M. (2021). Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México. *Criterio Libre*, 19(35), 269-285. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2021v19n35.8376> (Original work published 28 de diciembre de 2021)
- Tur V., & Monserrat, J. (2014) El plan estratégico de comunicación estructura y funciones. *Razón y Palabra*, (88).
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.