



Abril 2020 - ISSN: 1696-8352

PRESENTACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL MARCA ALQUIMIA EN HORECAS

María José Urquiza Almeida

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
murquizaa@ulvr.edu.ec

José Alexander Briones Tello

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
jbrionest@ulvr.edu.ec

Msc. Daysi Maribel Moya Jacome Lcda.

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia, Msc. Planificación estratégica en publicidad y relaciones públicas
dmoyaj@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María José Urquiza Almeida, José Alexander Briones Tello y Daysi Maribel Moya Jacome (2020): "Presentación de la cerveza artesanal marca Alquimia en Horecas", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (abril 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/cerveza-artesanal-alquimia.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2004cerveza-artesanal-alquimia>

Resumen

J&M Cervecería Artesanal, empresa nacional a constituirse en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se suma a la elaboración y distribución de cerveza artesanal con la marca Alquimia, sin embargo, la marca enfrenta varios inconvenientes. En la actualidad, para el registro de una marca de cerveza artesanal y su comercialización, existen excesivos trámites legales, así como también de requisitos para su desarrollo, causando una limitación en los canales de distribución. Otra adversidad que afronta J&M, es la facilidad de producción de cerveza artesanal, ocasionando que exista un exceso de marcas, brindándole un auge en la manufactura de esta bebida alcohólica en el país.

Palabras claves: Cerveza artesanal – Marketing experiencial – Estrategias de comunicación – Marca registrada.

Abstract

J&M Cervecería Artesanal, a national company to become the northern sector of the city of Guayaquil, joins the production and distribution of craft beer under the Alquimia brand, however, the brand faces several drawbacks. At present, for the registration of a craft beer brand and its commercialization, there are excessive legal procedures, as well as requirements for its development, causing a limitation in the distribution channels. Another adversity facing J&M, is the ease of production of craft beer, causing an excess of brands, providing a boom in the manufacture of this alcoholic beverage in the country.

Keywords: Beer - Marketing - Communication strategies - Registered trademark - Crafts

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Guayaquil cuenta con varias empresas dedicadas a la elaboración de cervezas artesanales; de acuerdo con (Gonzalez, 2017) "La malta y el grano de cebada son los ingredientes básicos empleados en la elaboración de cerveza. Sin embargo, por razones

técnicas o económicas, suele sustituirse parte de este último por diversos cereales como trigo, avena, centeno o maíz.” (pág. 9) Convirtiendo a este tipo de cerveza, la bebida alcohólica preferida por un segmento específico del mercado. El desconocimiento que mantiene J&M con relación al público objetivo que consume este tipo de cerveza, ha impedido realizar la correcta segmentación del mercado, ocasionando que los esfuerzos de comunicación no sean los suficientemente claros y no se cumplan los objetivos de las campañas de comunicación. Todo esto da como resultado que exista bajas ventas causadas por el poco reconocimiento de la marca Alquimia en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

La empresa, comercializará sus productos en el canal de distribución conocido como HORECA, el cual concentra a hoteles, restaurantes, y cafeterías del norte de la ciudad de Guayaquil, así como también a clientes de forma directa mediante sus canales de venta, mismos que por la falta de experiencia y la incorrecta toma de decisiones pueden ser vías no desarrolladas poniendo en riesgo los niveles de venta. Lograr reconocimiento de marca para las cervezas artesanales en las HORECAS, es un trabajo arduo y constante, ya que los consumidores están muy fidelizados con las marcas comerciales que actualmente existen en el mercado, esto genera un desinterés por parte del consumidor en el producto ocasionando que estas bebidas artesanales sean poco aceptadas y no logren obtener un porcentaje representativo de participación en el mercado de consumo de bebidas alcohólicas.

Ante la problemática evidenciada, es necesario investigar los efectos positivos del marketing experiencial para identificar la solución al problema y controlar los resultados, partiendo del conocimiento que el marketing experiencial busca fortalecer a la marca desde las vivencias que le ofrece al clientes antes de realizar la compra y durante el proceso de consumo, creando vínculos afectivos relacionados al producto, favoreciendo los niveles de ventas, mismos que permitirán el tener retorno de la inversión y cubrir los costos fijos y variables que mantendrá la empresa, evitando pérdidas a largo plazo y generando un utilidad .

De acuerdo con (Marisol, 2017) en su trabajo de investigación “MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE PRODUCTOS NUTRIFOL DE LA EMPRESA AGRO-A S.A.C. CHICLAYO 2017” el autor explico porque las marcas deben crear experiencias memorables para los clientes y de qué manera el marketing experiencial mejora el posicionamiento de marca.

La Variable que será estudiada en este campo de acción del trabajo de investigación, es el Marketing Experiencial, con la cual se intenta establecer las estrategias idóneas a utilizar para alcanzar un mejor posicionamiento (Marisol, 2017) planteó como objetivo general de la investigación “Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017.” (pág. 14) Donde el autor indica que: “Marketing Experiencia, es una estrategia que busca inducir a los clientes a elegir la marca hayan tenido una experiencias de compra, durante el proceso de compra y en cada punto de encuentro que puedan llegar a tener con ella” (pág. 23).

En el presente trabajo de investigación el autor utiliza la metodología inductiva de tipo descriptiva con un diseño transversal, manejando como técnica de recolección de datos la encuesta, en conclusión (Marisol, 2017) indica “La elaboración de estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro .A- Chiclayo son buscar el reconocimiento de la marca, poseer productos para usos y aplicación específicas” (pág. 91)

En el trabajo de maestría de gerencia de marketing del Ing. Erick Carvajal Cruz cuyo tema fue “Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil” muestra al comportamiento del consumidor como variable a ser estudiada (Cruz, 2017) planteo, como objetivo general: “Analizar el comportamiento del consumidor de cervezas artesanales de nivel socio económico A y B del norte de la ciudad de Guayaquil” (pág. 6), el nivel socioeconómico es un factor determinante a la hora de tomar una decisión, y en la compra de cerveza artesanal, ya que debido a sus diferentes proceso de elaboración este tipo de cervezas son para un sector específico, los factores que hacen que su valor en el mercado sea elevado son: costos de importación de materia prima, costos de fabricación, proceso de

fabricación y la escala de producción a diferencia de las cervezas comerciales que no utilizan estos esfuerzos por ende su costos en el mercado son más económicos.

La metodología aplicada por (Cruz, 2017) en su trabajo de titulación sostiene un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo, para recopilar información relevante que ayude a la investigación el autor hizo uso de dos técnicas de investigación: la encuestas, que le dio una idea más clara sobre los gustos y preferencias de su público objetivo y el Focus Group, esta herramienta le ayudo a entender los diversos patrones de conductas del nicho al que se está investigando, para así poder implementar las estrategias adecuadas.

Para finalizar (Cruz, 2017) , comenta que: “Ambos análisis arrojaron como conclusión que la cerveza artesanal una bebida para socializar, es decir que un grupo específico de personas solo la consumen en determinado momento, inclusive en el focus group se evidenció que la toman este producto para sobresalir del grupo o del status tradicional, es decir tratan de establecer una diferencia dentro de un grupo y esto se soporta en que la encuesta el tercer lugar de los motivos por el cual toman cervezas artesanales era probar algo nuevo, entonces podemos inferir que la cerveza artesanal les brinda una nueva experiencia (están buscando cosas nuevas) y adicional les brinda status.” (pág. 11). Este autor de acuerdo a la investigación previa que realizo detalla que la cerveza artesanal es una bebida para socializar y que este tipo de bebida brinda una nueva experiencia a quienes la consume.

Las experiencias son la base para generar un griterío positivo de un producto en la mente del consumidor así llegar a posicionarlo, por este motivo (CABRERA, 2017) en su tema “MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LA LÍNEA TECNOLÓGICA EN LA EMPRESA CREDIKASA, CIUDAD DE GUAYAQUIL” de acuerdo a su trabajo de investigación el menciona que el marketing experiencial es una nueva herramienta que ayuda a la gestión de las múltiples estrategias que se implementaran para poder general una experiencia, por este motivo el autor plantea como variable independiente “Marketing experiencial” debido a que esta herramienta permite acercar al cliente con un producto o servicio logrando su propósito, el cual es, tratar de generar experiencias positivas en los consumidores.

El autor (CABRERA, 2017) plantea como objetivo general “Determinar como el marketing experiencial influye en el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil.” (pág. 25) La experiencia que un producto o servicio que se adquiere vaya a general en el consumidor es el punto de partida a dos situaciones de mercado, la primera podría ser positiva y lograr que el cliente se fidelice y realice comprar continuas del producto, y la otra situación podría ser todo lo contrario y generar un experiencia negativa en el consumidor y que este nunca más vuelva a adquirir los productos o servicios de una marca en específico, aquella experiencia determinará la relación del cliente con la marca.

(CABRERA, 2017) Concluye: “Que las compañías deben utilizar sus recursos de manera estratégica, ya que el impacto de las estrategias de marketing tiene que ser efectivos, es decir saber invertir en estrategias de marketing que ayuden a los objetivos planteados de manera rápida, el consumidor va a ser quien pregone los beneficios del producto. Esto a la vez reduce los costos a largo plazo” (pág. 84) por ello es necesario que el consumidor se sienta identificado con el producto ya que de esta manera divulgara los beneficios a futuros prospectos.

(CABRERA, 2017) Menciona que: “Las estrategias que ayudan a generar experiencias surgen de la necesidad que tienen las marcas de tratar de persuadir para que al momento de la toma de decisiones tener cierta ventaja frente a sus competidores. Su objetivo primordial es transmitir el mensaje de marca, informar respecto a cuándo y dónde el consumidor se encuentre más predispuesto a recibirlo, permitir al consumidor/cliente interactuar con la marca, con el producto o el servicio que se le ofrece. Los consumidores dedican un escaso tiempo a mirar publicidades, pero aún siguen disfrutando de una idea o experiencia original. Ellos desean una relación personal, una comunicación con doble sentido, poder probar antes de comprar” (pág. 86)

Los autores (GONZÁLEZ, 2019) en su trabajo de titulación, cuyo tema es: Marketing de experiencia en la interacción social femenina, sector la puntilla, vía Samborondón, señala al marketing de experiencia como variable a ser estudiada y de qué manera esta influye en la sociedad de acuerdo al objetivo planteado por “Determinar como el marketing de experiencia influye en la interacción social femenina, sector La Puntilla, vía Samborondón”. (pág. 5) Las experiencias que generan los productos en los consumidores juegan un papel importante para el posicionamiento de una marca, ya que estas experiencias se anclan en la mente de los consumidores, construyendo vínculos entre la marca y el cliente llevándolos a un grado de lealtad llamado fidelización.

El marketing experiencial en ciertas ocasiones resulta ser una variable poco desarrollada e ignorada para la creación de negocios, la interacción de las empresas con el público objetivo debe ser considerado primordial, y más aun si se pretende lanzar un nuevo producto, ya que por su naturaleza de nuevo, es incierto la interacción del nuevo producto con su publico objetivo.

La metodología utilizada por (GONZÁLEZ, 2019) en tu trabajo de investigación tiene un enfoque mixto tanto cuantitativo y cualitativo con alcance de tipo de investigación descriptiva apoyándose a base de técnicas como entrevistas la cual les permitió conocer los diferentes criterios de expertos en el tema y las encuestas para recolectar datos relevantes en su investigación (GONZÁLEZ, 2019) concluye “La comunicación siempre va a ser un factor fundamental con el consumidor final debido a que es la manera que tiene la empresa para dar a conocer lo que ofrece al mercado” (pág. 118).

Según (Loyola, M., & Villanueva, D., 2015) en su trabajo de titulación que se denomina “Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón SPA en la ciudad de Trujillo en el año 2015” explica la manera en la que el marketing experiencial se debe de aplicar para poder fidelizar a su público objetivo mediante técnicas y herramientas que aplican a cualquier mercado objetivo siempre y cuando se cumple el principio básico de generar emociones que se anclan en el subconsciente generando esa placidez al contacto de algún tipo de servicio o producto ofertado.

La principal función del marketing experiencial es incorporar nuevas formas de llegar a su público objetivo, y para esto se necesita poder persuadir al público meta tratando de generar sensaciones que lo lleven a tomar la decisión de adquirir un producto en específico, estas sensaciones se basan en vivencias o experiencia, entendiendo que cada una de las personas siente y reacciona diferente a los estímulos externos se puede determinar que entrar mayor valor hoy en día no solo es parte de los atributos del bien ofertado, sino que también es parte de la experiencia que brinda dicho bien y como lo percibe el consumidor final.

El marketing experiencial o marketing de experiencias es una técnica de marketing cada vez más utilizada por las empresas para conseguir llegar al corazón del cliente de una forma mucho menos intrusiva. Ya no solo se trata de impactar al consumidor, ahora de convencerlo con experiencias de qué ofrecemos más que un producto, ofrecemos la solución a sus problemas. Además, en un mercado tan competitivo como en el que vimos en la actualidad tenemos que buscar diferentes formas de diferenciarnos de nuestra competencia y una de ellas es incorporando el marketing emocional en el plan de marketing digital de nuestra empresa.

Según (Aguilera, 2016) “La idea que está detrás del marketing experiencial no es de vender algo sino la de demostrar como una marca puede enriquecer la vida de un cliente” (pág. 86). La experiencia es el producto de vivir o pasar una situación, y esta experiencia aporta valores emocionales, sensitivos, conductuales los cuales remplazan a los valores funcionales. De acuerdo con (Lenderman, 2008) “El marketing experiencial comunica el mensaje de la marca en el momento y lugar en que el consumidor se muestra más receptivo para ello y permite al consumidor interactuar con la marca o producto” (pág. 34).

De acuerdo con (Schmitt, 2000) "Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación" (pág. 6), la finalidad del marketing experiencial es generar situaciones agradables y valiosas que logren ser recordadas por el cliente estas situaciones se crean a través de diversos estímulos en el ser humano, el citado autor describe los cinco tipos de experiencia que puede influir en un cliente, siendo estas sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones, y los cataloga como la base del marketing experiencial.

La sensación es la acogida de diversos estímulos a través de los órganos sensoriales del cuerpo humano, el cerebro procesa esta información recibida y esto es a lo que conocemos como sensación. De acuerdo con (Schmitt, 2000) "El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato." (pág. 6). Como lo indica este autor el propósito de este tipo de marketing es aprovechar al máximo los sentidos (ojos, nariz, vista, oído, boca, piel) con la finalidad de crear experiencias agradables y que de esta manera se pueda estimular la compra y a su vez el deseo de regresar a adquirir determinado producto debido al aporte positivo de sensaciones.

Los seres humanos experimentamos sentimientos a diario por ejemplo tristeza, alegría, aburrimiento, confianza, miedo; a menudo solemos confundir sentimientos con emoción aunque estén relacionados estrechamente existe una diferencia entre ellos la emoción es provocada por una acción o estímulo y puede ser por corto tiempo, en cuanto al sentimiento es el resultado posterior a una emoción, puede durar mucho tiempo y puede llegar a ser muy intenso (Schmitt, 2000) manifiesta lo siguiente: "El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo" (pág. 6), la premisa de este tipo de marketing es que los sentimientos positivos de las personas conecten directamente con el producto de esta manera el cliente se sentirá identificado creando experiencia de afecto con el producto.

De acuerdo con (Schmitt, 2000) "El marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente" (pág. 6), el objetivo que plantea el autor es conseguir que el cliente tenga un pensamiento positivo o creativo de determinado producto o servicio.

El fin del marketing de actuaciones es generar experiencia sobre el estilo de vida, enriqueciendo a los clientes expandiendo sus experiencias físicas, estos cambios de estilo de vida ocurren por factores motivacionales o inspiradores y son ocasionados por modelos a seguir, personas dignas a ser imitadas como estrellas de pantalla o deportista.

Las marcas compiten en mercados saturados, donde los canales de comunicación se han multiplicado propiciando una ola de información a un público objetivo. La confianza hacia las marcas ha descendido en los últimos tiempos, sin esa confianza los consumidores pierden el interés, desvían su atención y disminuye su lealtad es por eso que si las marcas quieren construir confianza, cualidad indispensable de cualquier relación, es necesario individualizar sus esfuerzos y edificar relaciones más personales, para poder atacar a los diferentes nichos del mercado creando relaciones redituables a largo plazo.

La marca es la identificación con el que se puede relacionar un producto o servicio, incluso hasta una persona, en el mercado puede existir un millón de productos de características iguales, pero la marca de dicho producto es el factor de distinción entre las demás, de acuerdo con (Ballesteros, 2016) "A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes" en consecuencia a lo planteado por el autor la marca actúa como factor identificador en muchas ocasiones, por otro lado la Asociación Americana de marketing (Association) la define como: "La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores." Es decir que mediante un elemento logre crear una percepción positiva para el consumidor y de esta manera lleguen a sentirse identificado con ella.

El conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. La conciencia de marca se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones.

El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra.

De acuerdo con (Juan Gabriel Saltos Cruz, 2017): “En términos cuantitativos el conocimiento de marca es la probabilidad que existe de llegar a la mente del consumidor, se muestra como indicativo del nivel de notoriedad basado en el alcance de la marca con diferentes elementos que aportan a la representación mental de consumidor (reconocimiento), evocan de forma espontánea la marca (recuerdo), generan intención de compra a través un vínculo emocional y racional (top of mind), la aceptabilidad y preferencia de cara la competencia (Familiaridad) a fin de identificar el grado de asociación entre la marca y la categoría del producto” (pág. 671).

En consecuencia, el reconocimiento de una marca es la consecuencia de múltiples elementos que hacen que un producto se diferencie de otro, estas diferencias hacen que los productos se vuelvan interesantes para los consumidores, estas diferencias también son conocidas como atributos, y los mismo cumplen un rol importante a la hora de que el cliente va a adquirir un producto en específico.

El posicionamiento es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

(Miguel Baños Gonzalez, 2012) Define el reconocimiento de marca como: “El reconocimiento de una marca, también denominado notoriedad, se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor.” (pág. 70)

El posicionamiento según (Leyva, 2016) lo define como: “Una posición es un espacio mental que gana una marca en la mente y corazón de sus consumidores, considerando los elementos y características importantes para estos, propias del producto o servicio, diferenciándose así de sus competidores”. De acuerdo a lo indicado por el autor para que una marca pueda ganar un espacio en la mente del consumidor se debe de destacar las características del producto explotando elementos diferenciadores de esta manera se logra una ventaja competitiva frente a los adversarios.

Generalmente toda cerveza consta de 4 ingredientes principales (agua, levadura, cebada y lúpulos), sin embargo no podemos comparar una cerveza artesanal con una de fabricación industrial, la cerveza artesanal tiene una preparación rústica, por ende el proceso de producción de este producto es lento, en comparación de la elaboración de una cerveza industrializada la cual utiliza maquinaria especializada que acelera el proceso de producción dándole una ventaja significativa en el mercado, sobre las cervezas artesanales.

2 MÉTODO

Para la presente investigación se consideró el método deductivo, dado que este método permitió conocer datos importantes para el cálculo de la muestra partiendo de una población general a una específica, además permitió conocer diversos rasgos que son valorados en el

mercado meta. Por otra parte para el tipo de investigación se consideraron la investigación exploratoria dado que permitió indagar en el problema, debido a que la información que se tenía en otras fuentes era muy baja, así mismo se corroboró la inexistencia de investigaciones que se centren específicamente a este segmento de mercado y a su vez la investigación descriptiva, ya que se procedió a detallar cada uno de los hallazgos encontrados en la investigación de una manera clara y específica, no obstante, esto adicional permitió describir datos estadístico planteados en gráficas. En cuanto al enfoque de la investigación fue cuantitativo dado que se obtuvieron datos al momento de realizar el levantamiento de información de forma numérica, los cuales tuvieron que ser medidos para posteriormente interpretarlos y generar hipótesis sobre una posible solución al problema planteado, es pertinente mencionar que en estos datos eran con relación a ambas variables del estudio y finalmente como técnica de la investigación se consideró el uso de la encuesta dado que fue una herramienta personal entre el investigador y el participante lo cual permitió razonar cada una de las respuestas que se dieron, por lo consiguiente el instrumento que se usó fue el cuestionario debido a que estuvo conformado de 10 preguntas, tanto de filtro, cerradas y con escala de Likert, las cuales permitieron de forma fácil la recolección de datos por parte de los participantes, para posteriormente ser analizadas y descriptas.

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo que se consideró para la investigación fue los establecimientos económicos en el canal de HORECA los cuales según datos oficiales del INEC-HORECA, (2011) mencionan que son 88.913 establecimientos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 88.913}{0,05^2(88.913 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{85.392,0452}{222,28 + 0,9604}$$

$$n = \frac{85.392,0452}{223,2404}$$

$$n = 383$$

4 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

4.1 Encuesta

- Pregunta 1.- ¿Vende cerveza artesanal en este establecimiento?



Figura 1. Vende cerveza artesanal
Elaborado por: Briones & Urquiza, (2019)

Se observó que, el 96% de los participantes si venden cervezas artesanales en sus establecimientos, mientras que el 4% de los participantes no lo hacen, por lo cual se concluye que, la venta de cerveza artesanal se encuentra en una etapa de vida de crecimiento por la tendencia de consumirla por lo jóvenes y su gusto por lo inusual.

- **Pregunta 2.- Según su opinión, califique de acuerdo a la escala de Likert, ¿Qué tan rentable es la venta de cerveza artesanal para su establecimiento?, considerando que 1 es lo más bajo y el 5 lo más alto**



Figura 2. Rentabilidad de la cerveza artesanal
Elaborado por: Briones & Urquiza, (2019)

Se observó que, el 40% de los participantes consideran rentable la venta de cerveza en sus establecimientos, así mismo el 56% de los participantes la consideran muy rentable, por lo tanto, se concluye que, la venta de cerveza tradicional es muy viable para las Horecas dado que es un producto muy pedido por los consumidores que visitan estos establecimientos.

- **Pregunta 3.- ¿Cuántas cajas de 24 unidades de cerveza artesanal compra para este establecimiento al mes?**

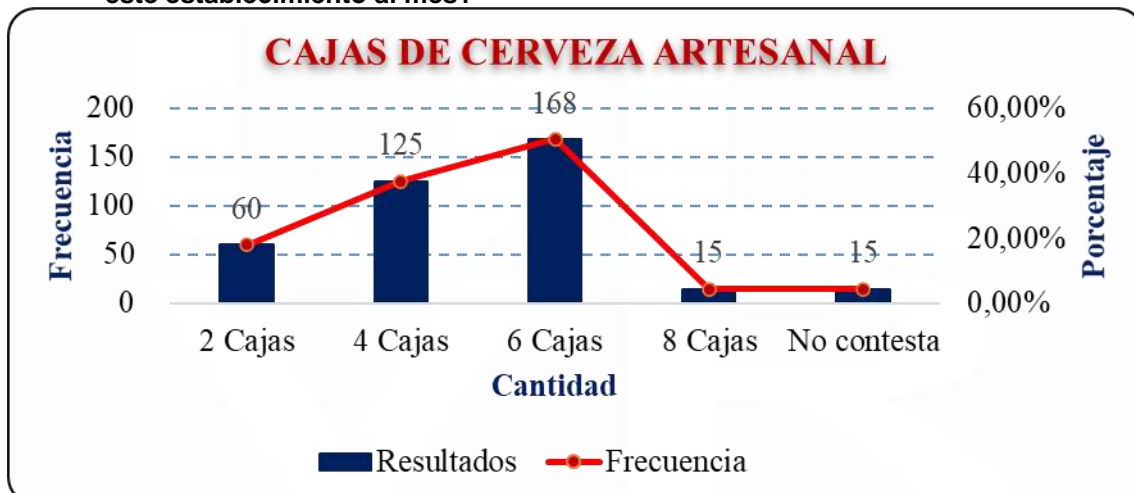


Figura 3. Cajas de cervezas artesanales
Elaborado por: Briones & Urquiza, (2019)

Se visualiza que, el 44% de los participantes compran al mes unas 6 cajas de cervezas artesanales para su negocio, seguido el 32% de los participantes indicaron que compran 4 cajas de cervezas artesanales, posterior el 16% de los participantes señalaron que compran 2 cajas de cervezas artesanales y por último el 4% de los participantes mencionaron que compran 8 cajas de cervezas artesanales, por lo tanto se puede concluir que, la rotación de cerveza artesanal es las Horecas es muy eficiente y es viable ofrecer una nueva cerveza artesanal que cumpla con las exigencias de los clientes.

• **Pregunta 4.- ¿Cómo adquiere la cerveza artesanal?**

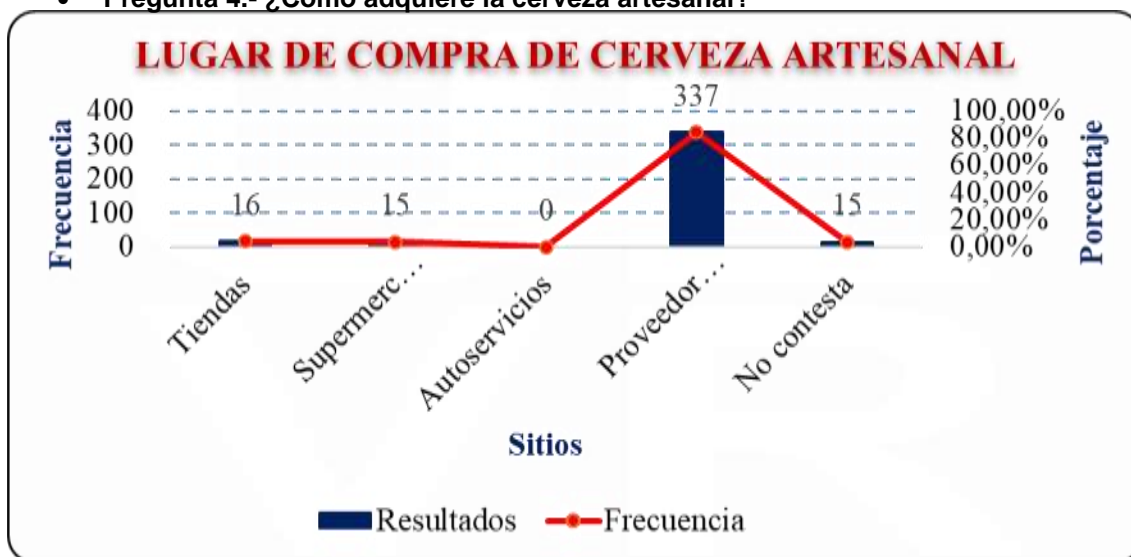


Figura 4. Lugar de compra de cerveza artesanal
Elaborado por: Briones & Urquiza, (2019)

Se visualizo que, el 88% de los participantes adquieren la cerveza artesanal directamente con su fabricante, posterior el 4% de los participantes lo adquiere de las tiendas más cercanas y por último el 4% de los participantes lo adquiere de supermercados, concluyendo que, la mejor manera para que las Horecas adquieran el producto de una cerveza artesanal es ofreciéndole todas las comodidades de compra y entregándosela directamente en su establecimiento y de esa manera facilitarle su obtención.

• **Pregunta 5.- ¿Qué marcas de cervezas artesanales ofrece el establecimiento?**

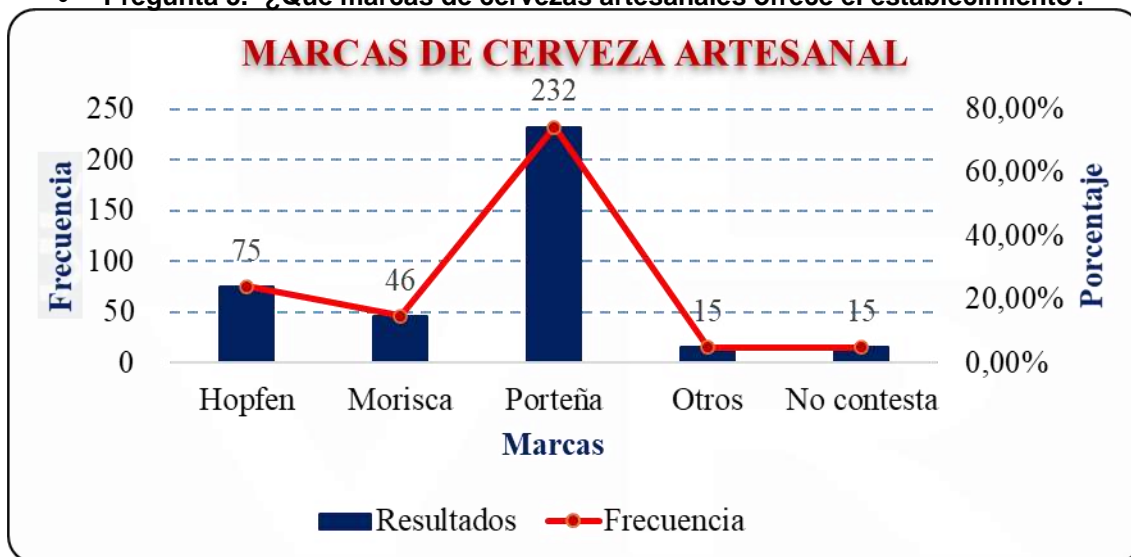


Figura 5. Marcas de cervezas artesanales
Elaborado por: Briones & Urquiza, (2019)

Se descubrió que, el 61% de los participantes comercializan en su establecimiento la cerveza artesanal "Porteña", así mismo el 20% de los participantes indicaron que comercializan la cerveza artesanal "Hopfen", seguido con el 12% indicaron que comercializan la cerveza artesanal "Morisca", por último, el 4% de los participantes mencionaron que comercializan otras marcas de cervezas artesanales que no están legalizadas; por lo cual se concluye que, la cerveza artesanal con mayor acogida en las Horecas para ser comercializadas es la "Porteña" esto es debido a su largo tiempo en el mercado y su rápida acogida por el mercado en mención.

- **Pregunta 6.- ¿Qué tamaño de presentación le ofrece la marca de cerveza artesanal que usted comercializa?**

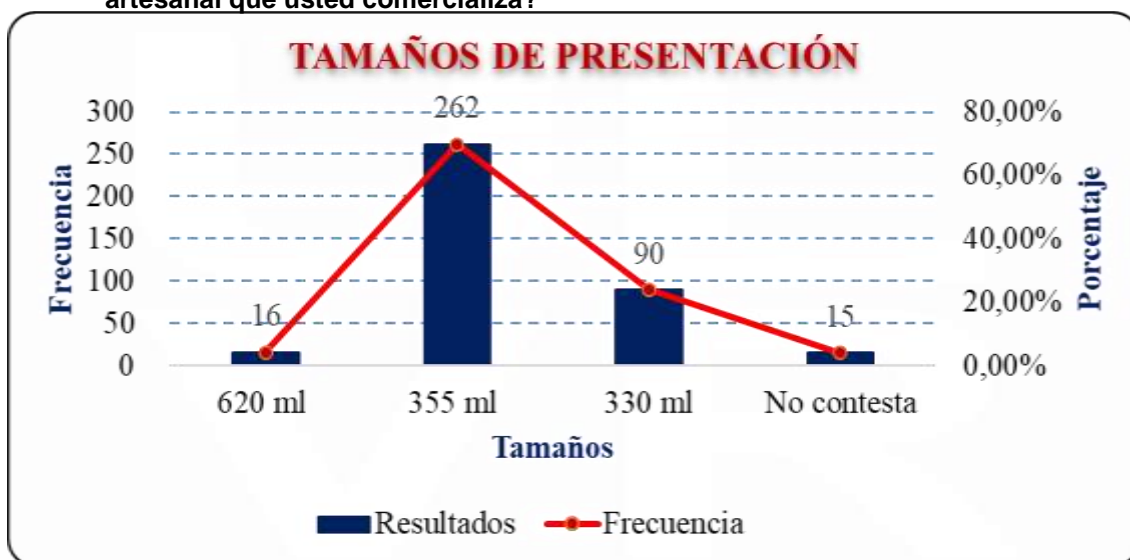


Figura 6. Tamaño de la presentación
Elaborado por: Briones & Urquiza, (2019)

Se descubrió que, el 68% de los participantes indicaron que la presentación de su cerveza artesanal estrella es de 355ml, seguido el 24% señaló que la presentación es de 330ml y el 4,18% mencionó que la presentación es de 620ml, por lo tanto se concluye que, la presentación idónea para comercializar cerveza artesanal es de 355ml, esto es debido a que su manipulación es más practica para el consumidor.

- **Pregunta 7.- ¿Qué grado de alcohol le gustaría que tenga su cerveza artesanal de elección?**

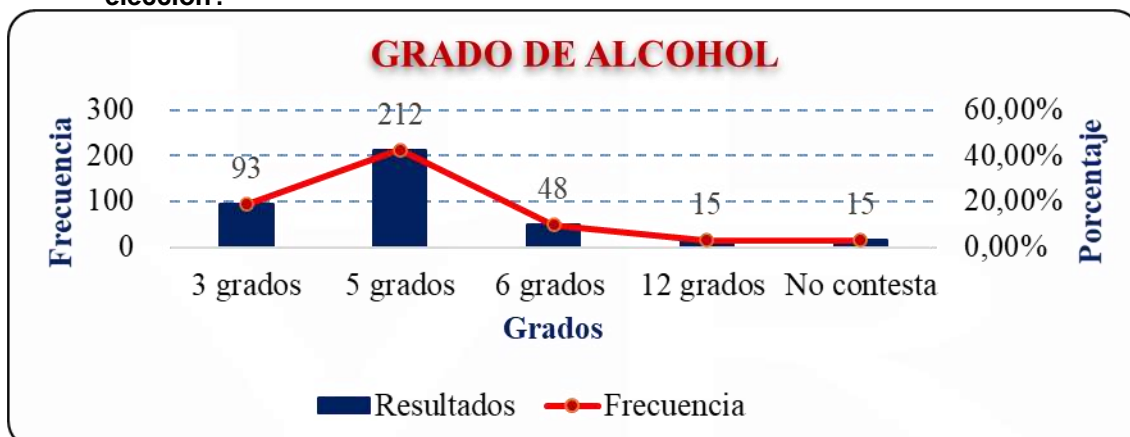


Figura 7. Grado de Alcohol
Elaborado por: Briones & Urquiza, (2019)

Se descubrió que, el 55% de los participantes prefieren que la cerveza artesanal contenga 5 grados de alcohol, seguido el 24% de los participantes señalaron que prefieren que la cerveza artesanal posea 3 grados de alcohol, posterior el 13% de los participantes indicaron que prefieren que la cerveza artesanal tenga 6 grados de alcohol y por último con el 4% prefieren que tenga 12 grados de alcohol, concluyendo que, el grado de alcohol que las cervezas artesanales debe considerar en sus ingredientes esta entre un rango de 3 a 6 grados, esto es debido a su intenso sabor y que usualmente los consumidores lo que buscan es probar nuevos sabores, más no llegar a un estado de ebriedad.

- **Pregunta 8.- ¿Estaría dispuesto a adquirir la cerveza artesanal Alquimia para la venta en su establecimiento?**

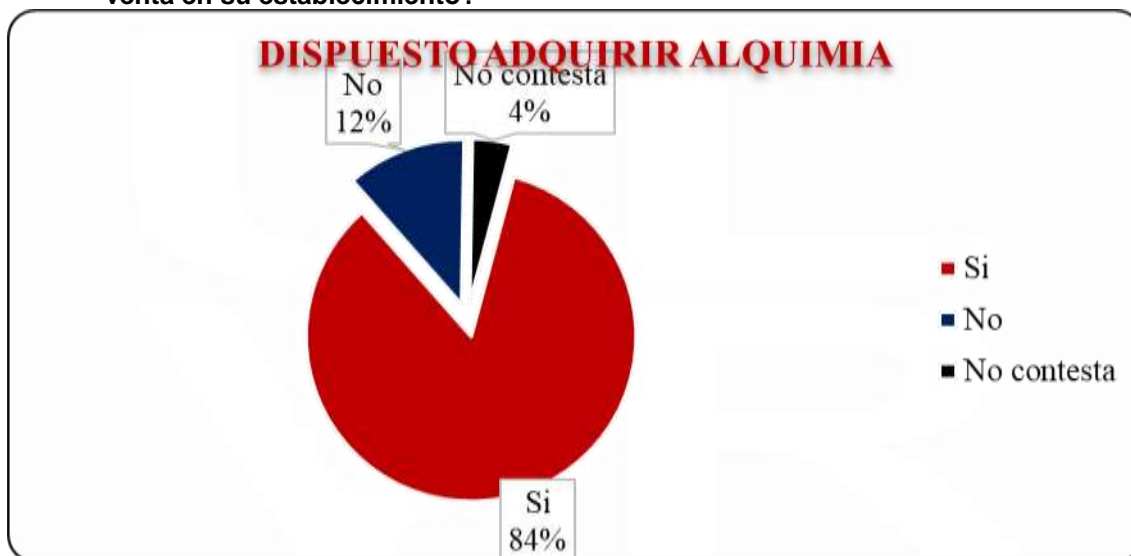


Figura 8. Dispuesto a adquirir Alquimia
Elaborado por: Briones & Urquiza, (2019)

Se observa que, el 84% de los participantes si están dispuesto a probar la comercialización de la cerveza artesanal Alquimia, mientras que un 12% de los participantes señalaron que no están dispuesto a probar, dado que se sienten cómodos con las que ya disponen en su menú, por lo cual se concluye que, existe la oportunidad por parte de las Horecas en adquirir la cerveza artesanal alquimia y descubrir su impacto en el mercado y descubrir que tan rentable se vuelve frente a las diversas marcas que ya poseen, su apoyo también se encuentra resaltados dado que es rentable la venta de cerveza artesanal y el riesgo de perder es menor.

- **Pregunta 9.- ¿Por qué medio le gustaría conocer información promocional de la cerveza artesanal?**

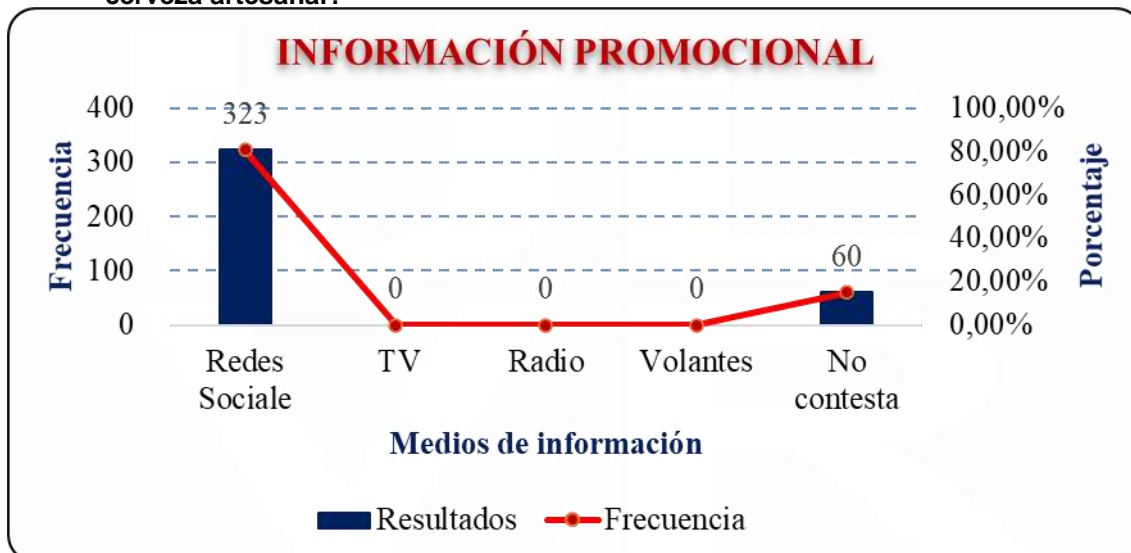


Figura 9. Información promocional
Elaborado por: Briones & Urquiza, (2019)

Se visualizo que, el 84% de los participantes indicaron que el mejor medio para apreciar información sobre la cerveza artesanal Alquimia sería las Redes sociales, por lo tanto, se concluye que, la mejor alternativa para difundir información sobre la cerveza artesanal Alquimia son las redes sociales, esto es debido a que se puede visualizar los contenidos desde cualquier punto que se encuentre el usuario las 24 horas del día de los 7 días de la semana.

- **Pregunta 10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se implementen con el lanzamiento de la cerveza artesanal?**



Figura 10. Promociones
Elaborado por: Briones & Urquiza, (2019)

Se descubrió que, el 49% de los participantes prefieren los premios como promoción por adquirir la cerveza artesanal Alquimia, además con el 20% se mencionó que prefieren descuentos por volumen de compra del producto, así mismo con el 16% se indico que prefieren Incentivos por ventas, por lo tanto, se concluye que, Los premios son la primera alternativa que consideran las Horecas para motivar la compra de la cerveza artesanal Alquimia dado a su atractivo promocional.

5 PROPUESTA

Diseñar estrategias de marketing experiencial para el reconocimiento de la cerveza artesanal marca Alquimia en las HORECAS del norte de Guayaquil.

Conforme al estudio realizado, se determinó la necesidad de establecer una estrategia de marketing experiencial que de oportunidad de salida al mercado a un producto artesanal con cualidades únicas e innovación absoluta para que permita incrementar la frecuencia de compra del mismo. También se busca obtener un aumento de presencia dentro de su categoría con una considerable participación de mercado.

Por medio de las encuestas, se logró determinar varios factores vitales para la implementación de las estrategias. La presentación de 335 ml es la que el público objetivo demanda con mayor frecuencia y dentro de la misma categoría es la presentación que tienen mayor rotación, adicional se menciona que el grado de alcohol debe estar dentro de un rango de 3 a 6 grados lo cual referencia a una cerveza de sabor fuerte con una alta variedad de sabores generando así la experiencia de consumo que se pretende conseguir.

En base a como se está desarrollando el proyecto de investigación el posicionamiento es la representación que tiene la marca en la mente de los consumidores, es por ésta razón que para lograr alcanzar los objetivos de marketing experiencial es importante definir los puntos por

los cuales los clientes posicionan marcas en su mente convirtiéndolos en su primera opción de compra.

- **Factores que inciden en el posicionamiento:**

1. Diferenciación
2. Beneficios buscados
3. Estilos de vida



Figura 11. Marca

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2019)

Alquimia tiene por significado el estudio o doctrina de los fenómenos químicos, así también como una forma de descubrir el elixir de la vida. Es por esta razón que se ha determinado poner como nombre de marca a la cerveza artesanal Alquimia.

Para el desarrollo del logotipo se diagramó un diamante interno el cuál se va agrandando hasta convertirse en una pirámide, el concepto de aquello es para transmitir que su sabor es de un gusto amargo y un poco fuerte, pero al secarse deja una sensación exquisita de hierbas y lúpulos de cebada lo cual garantiza su fino olor y gusto al paladar de los clientes.

La estrategia de precio a implementar va de acuerdo al mercado el cual se fija según la investigación en un PVD (precio de venta al distribuidor) de \$2.64. Es una estrategia que se centra únicamente en el mercado y no en la propuesta de valor o en los gustos o preferencias por productos o servicios.

Para la promoción se implementará estrategias de penetración de mercado la cuáles se deben aplicar con los siguientes puntos a considerar:

1. Incrementar la frecuencia de uso
2. Encontrar nuevas aplicaciones entre los actuales consumidores
3. Más recursos dedicados al personal de ventas.

Para efectos de la presente investigación se procede a realizar un plan de medios que permita transmitir los beneficios de la marca y los mismos son 2 medios: Medios BTL y Medios Digitales

En cuanto a la parte financiera del proyecto, se pudo determinar un VAN de USD\$ 28.317,09, la Tasa Interna de retorno fue del 55,85%. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se puede

considerar que el proyecto de estudio Marketing experiencial para el reconocimiento de la cerveza artesanal marca Alquimia es factible.

6 CONCLUSIONES

- Con el desarrollo de esta investigación los autores lograron determinar que la incursión en el mercado de bebidas alcohólicas artesanales es un mercado el cual aún no está al 100% desarrollado, existe una cuota interesante de mercado la cual se puede satisfacer y para aquello la permanencia y persistencia será la clave para alcanzar reconocimiento de la marca Alquimia.
- La propuesta de valor se centra en el lanzamiento de un producto insignia de gran sabor con un sabor amargo característico de las cervezas artesanales pero a su vez con un grado de alcohol medio que permita a la persona que degusta esta bebida una sensación de frescura, junto a su diseño de logotipo muy diferenciada de la competencia permite su fácil reconocimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores.
- En cuanto a los resultados financieros los mismos indicaron que la viabilidad del proyecto es favorable, alcanzado números positivos para la implementación de la cerveza artesanal marca Alquimia con un TIR del 55.85% de retorno sobre la inversión realizada, y atendiendo tan sólo el 25% de la demanda potencial, estos resultados permiten manejar márgenes de rentabilidad altos dejando una cantidad razonable destinada a la reinversión de estrategias de marketing para reforzar los contenidos de la marca y en un futuro posicionarla con la finalidad de lograr los primeros sitios dentro de su categoría alcanzando así los objetivos fijados para el proyecto de investigación.

7 RECOMENDACIONES

- Se deberá llevar un control sobre el presupuesto que se le asigne a cada una de las acciones para optimizar y garantizar que aquellos recursos que están siendo utilizados, con la finalidad de que cumplan con los objetivos planteados.
- De preferencia es recomendable hacer extensiones de línea de la marca Alquimia para diversificar el mercado de cervezas artesanales con nuevos sabores, presentaciones y grados de alcohol.
- Es importante que se comiencen a realizar una mayor cantidad de investigaciones referentes al Marketing experiencial para poder ampliar los campos de acción.
- Invertir más recursos en la difusión de marca por medio de las diversas plataformas digitales con la finalidad de posicionar Alquimia en la mente de los consumidores.
- Mejorar la distribución del producto con el objetivo de abarcar mayores zonas dentro de la ciudad con miras a la expansión a otras provincias.
- Las empresas deberán comenzar a tener mayores innovaciones en los productos que se oferten, caso contrario está destinado al fracaso ya que actualmente el consumidor busca un factor diferenciador que permita cumplir o satisfacer sus expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, J. d. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Association, A. M. (s.f.). *American Marketing Association*. Recuperado el 09 de 09 de 2019, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: ECOE Ediciones.
- CABRERA, E. S. (2017). *MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LA LÍNEA TECNOLÓGICA EN LA EMPRESA CREDIKASA, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.
- Cruz, I. E. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil*. Guayaquil.
- GONZÁLEZ, D. L. (2019). *MARKETING DE EXPERIENCIA EN LA INTERACCIÓN SOCIAL FEMENINA, SECTOR LA PUNTILLA, VIA SAMBORONDÓN*. Guayaquil.
- Gonzalez, M. (2017). *Principio de elaboracion de las cervezas artesanales*. Morisville, North Carolina, 27560, USA: Lulu Enterprises Lulu Press Inc.
- Juan Gabriel Saltos Cruz, N. I. (2017). *La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica*. Ambato.
- Lenderman, M. (2008). *MARKETING EXPERIENCIAL La revolucion de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial .
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos aires: Ediciones Granica .
- Loyola, M., & Villanueva, D. (01 de 06 de 2015). [www.repositorio.upn.edu.pe](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/Loyola%20Alva%2c%20Marlon%20Segundo%20-%20Villanueva%20Meyer%20Garfias%2c%20Diego%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/Loyola%20Alva%2c%20Marlon%20Segundo%20-%20Villanueva%20Meyer%20Garfias%2c%20Diego%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marisol, B. M. (2017). *MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE PRODUCTOS NUTRIFOL DE LA EMPRESA AGRO-A S.A.C. CHICLAYO 2017*. PERU.
- Miguel Baños Gonzalez, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Schmitt, B. H. (2000). *Universidad para la cooperacion Internacional*. Recuperado el 05 de 09 de 2019, de Universidad para la cooperacion Internacional: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>