



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA  
CERVEZA ARTESANAL BARLEY EN LA EMPRESA GFC BREWING  
COMPANY S.A. EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTORA:**

**LORENA PRISCILA DOMÍNGUEZ COELLO**

**TUTOR:**

**MSc. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2016**

## REPOSITORIO DEL SENESCYT

 <p style="font-size: small;">Presidencia de la República del Ecuador</p>	 <p style="font-size: small;">Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes</p>	 <p style="font-size: small;"><b>SENESCYT</b> Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación</p>
<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO:</b> “Estrategia de Promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”		
<b>AUTORA:</b> Lorena Priscila Domínguez Coello	<b>REVISORES:</b>	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>FACULTAD:</b> Administración	
<b>CARRERA:</b> Licenciatura en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N° DE PÁGS.:</b> 130	
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b> Marketing, Social, Organizacional		
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Estrategia de promoción – cerveza artesanal - publicidad - posicionamiento - ventas.		
<p><b>RESUMEN:</b> GFC Brewing Company S.A., lugar de la investigación, se dedica a la elaboración de cerveza Artesanal Barley y como tal brinda a sus clientes y consumidores una bebida refrescante con aromas envolventes y de un sabor que impacta a los más exigentes paladares consumidores de este tipo de bebidas. En el presente trabajo denominado: “Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, busca encontrar la mejor opción en estrategias promocionales que contribuyan con el objetivo general de la empresa y que estas herramientas sirvan para alcanzar números importantes de ventas permitiendo llevar al éxito inmediato a la empresa. Para cumplir los propósitos de la investigación se plantearon objetivos específicos con el fin de obtener información en cuanto a la situación que se encuentra la empresa, si se han utilizado estrategias promocionales y los medios que se pueden utilizar para la difusión de estas. A través de la propuesta con el cumplimiento de nuevas metas como establecer una estrategia de promoción ayudará a la compañía a dar información y difusión del producto con el fin de que el mercado en que se proyecta pueda conocerlo, además de poder persuadir y captar nuevos clientes e incentivar la compra, obteniendo de esta manera aumentos de nivel de consumo del producto, para luego generar un considerable incremento de ventas a corto plazo, a la vez que se busca mantener a sus clientes actuales satisfechos y leales a la marca, logrando que la compañía tenga la rentabilidad deseada como una notable participación en el mercado permitiendo en un futuro el éxito de la misma.</p>		
<b>N° DE REGISTRO</b> (en base de datos):		<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	✓
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	Lorena Priscila Domínguez Coello. Teléfono: 09599825561	E-mail: lorena-dc1983@hotmail.com
<b>CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>MSc. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec</p> <p>MAE. EVA MARJORIET GUERRERO LÓPEZ Teléfono: 2596500 EXT. 285 Correo electrónico: eguerrero@ulvr.edu.ec</p>	

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y  
CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Yo, **LORENA PRISCILA DOMÍNGUEZ COELLO**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, me corresponde totalmente y me responsabilizo de los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL BARLEY PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GFC BREWING COMPANY S.A EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora:

---

**LORENA PRISCILA DOMÍNGUEZ COELLO**  
C.I.0923535926

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación, *ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL BARLEY PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GFC BREWING COMPANY S.A EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL BARLEY PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GFC BREWING COMPANY S.A EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”*, presentado por la estudiante **LORENA PRISCILA DOMÍNGUEZ COELLO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA encontrándose apto para su sustentación.

---

MSC. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

C.I. 171226310-0

**CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis Lorena Dominguez 14-09-2016 -URKUN-.docx (D21755045)  
**Submitted:** 2016-09-14 18:51:00  
**Submitted By:** lorena-dc1983@hotmail.com  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

VERDEZOTO AGUIRRE JOHANA LIZETH..pdf (D21116612)  
TESIS ORIGINAL DIANA.docx (D11970193)  
TESIS HEIDDY FINAL.docx (D18734990)  
José Luis Burgos revision FINAL Nov..docx (D16025312)  
TESIS CESAR CORONEL.docx (D11848511)  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10259/3/ECUAMIEL%20SA.doc>  
<http://es.slideshare.net/jcarreto/c4-desarrollo-de-estrategias-de-publicidad-y-promocin-presentacin>  
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

### Instances where selected sources appear:

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por haber permitido que estuviera con vida y alcanzara este paso importante en mi vida.

A mis padres, por inculcarme siempre buenos valores y estar pendientes de mí a pesar de las distancias.

A mi esposo, por haber sido mi apoyo y mi impulso para cumplir esta meta profesional.

Y a todos aquellos familiares, compañeros y amigos que con cada palabra de motivación sirvieron para no darme por vencida.

Gracias infinitas los quiero.

**Lorena Priscila Domínguez Coello.**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor y esfuerzo para el amor de mi vida, mi esposo, te dedico cada letra de este proyecto porque sin tu apoyo no hubiera sido posible, gracias por las palabras de motivación que día a día me diste para continuar con mi meta, hoy hechos realidad.

Este logro es también de ustedes papá y mamá, por creer en mí, en mis fortalezas y estar pendientes en cada paso de mi vida, por ser parte principal de mi formación académica y sobre todo por darme la valentía para no desmayar en ningún objetivo que me propongo.

Los amo eternamente.

**Lorena Priscila Domínguez Coello.**

**TABLA DE CONTENIDOS**

CARÁTULA .....	i
REPOSITORIO DEL SENESCYT .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y .....	iii
CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TABLA DE CONTENIDOS.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xx
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema .....	3
1.4. Delimitación del Problema.....	3
1.5. Justificación de la Investigación .....	4
1.6. Sistematización de la Investigación .....	5
1.7. Objetivo general de la Investigación.....	6

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación.....	6
1.9. Límites de la investigación.....	6
1.9.1 Límite Teórico.....	6
1.9.2 Límite Espacial.....	7
1.9.3 Límite Temporal.....	8
1.10. Identificación de las Variables. ....	8
Elaborado por: Lorena Domínguez.....	8
1.11. Hipótesis.....	8
1.11.1 Hipótesis General.....	8
1.11.2 Hipótesis Particulares.....	8
1.12. Operacionalización de las Variables. ....	9
CAPÍTULO II.....	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación.....	10
2.2 Marco Teórico Referencial.....	11
2.2.1 Aspectos históricos del producto: La Cerveza. ....	11
2.2.1.1 Origen.....	11
2.2.1.2 Tipos de cerveza.....	14
2.2.2 Matriz FODA. ....	16
Fuente: ( Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012) .....	18
Elaborado por: Lorena Domínguez.....	18

2.2.3 Investigación de mercado.....	18
2.2.4 Cliente .....	20
2.2.5 Posicionamiento .....	20
2.2.6 Mezcla de Mercadotecnia. ....	22
2.2.6.1 Producto .....	24
2.2.6.2 Precio.....	25
2.2.6.3 Plaza (Distribución) .....	26
2.2.6.4 Promoción .....	27
2.2.6.4.1 Análisis de la promoción.....	27
2.2.7 Herramientas de la mezcla promocional. ....	29
2.2.7.1 Publicidad.....	29
2.2.7.1.1 Medios de Publicidad .....	30
2.2.7.2 Relaciones Públicas.....	32
2.2.7.3 Ventas personales.....	33
2.2.7.4 Marketing directo. ....	33
2.2.7.5 Promoción de Ventas. ....	33
2.2.8 Tipos de estrategias de Promoción.....	34
2.2.8.1 Promociones dirigidas al consumidor .....	35
2.2.8.2 Promociones dirigidas al canal de distribución.....	35
2.2.8.3 Promociones dirigidas a la fuerza de ventas .....	36
2.2.9 Instrumentos de Promoción.....	36

2.2.10 Estrategia.....	39
2.2.10.1 Estrategia de empuje .....	40
2.2.10.2 Estrategia de atracción. ....	41
2.3 Marco Legal .....	41
2.3.1 Superintendencia de Compañía.....	41
2.3.2 Obligaciones de Seguridad Social.....	43
2.3.3 Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. ....	43
2.3.4 Requisitos únicos para la obtención de registro de patente municipal.....	43
2.3.5 Ley Orgánica de defensa del Consumidor. ....	44
2.3.6 Ley Orgánica de comunicación del Ecuador .....	46
2.3.7 Superintendencia de Control del Poder de Mercado.....	49
2.3.7.1 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.....	49
2.3.8 Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual .....	50
2.3.8.1 Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual.....	50
2.3.9 Ley Orgánico de Régimen Tributario Interno.....	52
2.3.10 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. ....	54
2.4. Marco Conceptual .....	55
2.4.1 Análisis de la información .....	55
2.4.2 Acuerdo de cooperación o alianza estratégica .....	55
2.4.3 B2C (Business to Consumer) .....	55

2.4.4 Calidad .....	56
2.4.5 Cobertura.....	56
2.4.6 Comercialización.....	56
2.4.7 Comunicación .....	56
2.4.8 Comunicación de marketing integrada (IMC) .....	56
2.4.9 Competencia.....	57
2.4.10 Demanda .....	57
2.4.11 Descuento aleatorio.....	57
2.4.12 Difusión.....	57
2.4.13 Estrategia promocional.....	57
2.4.14 Investigación por encuesta .....	58
2.4.15 Marca.....	58
2.4.16 Mailing .....	58
2.4.17 Mezcla de Marketing.....	58
2.4.18 Mercado.....	58
2.4.19 Mercado Meta .....	59
2.4.20 Merchandising.....	59
2.4.21 Plan de Marketing .....	59
2.4.22 Posicionamiento del Producto.....	59
2.4.23 Segmentación del Mercado .....	59
2.4.24 Telemarketing .....	60

2.4.25 Ventaja Competitiva.....	60
CAPÍTULO III.....	61
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	61
3.1. Métodos de la Investigación.....	61
3.1.1 Enfoque de la investigación .....	61
3.1.2 Tipos de la Investigación .....	62
3.2 Población y Muestra.....	63
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	64
3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos. ....	65
3.4.1 Fuentes .....	65
3.4.2 Cronograma de actividades .....	66
3.4.3 Presupuesto .....	67
Fuente: Datos de la Investigación .....	67
3.5 Tratamiento a la información - procesamiento y análisis. ....	67
3.6 Presentación de resultados .....	68
CAPÍTULO IV.....	83
LA PROPUESTA.....	83
4.1. Título de la Propuesta.....	83
4.2. Justificación de la Propuesta .....	83
4.3. Objetivo General de la Propuesta.....	84
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta .....	84

4.5. Hipótesis de la Propuesta .....	84
4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta .....	85
4.7 Desarrollo de la propuesta.....	86
Análisis de la situación de la empresa GFC Brewing Company S.A. ....	86
Matriz FODA.....	86
Análisis interno .....	87
Análisis externo .....	88
Matriz Boston Consulting Group (BCG) .....	89
Análisis de Matriz BCG.....	89
Análisis competitivo de las cinco fuerzas de Porter .....	90
Posicionamiento.....	95
Mezcla de Marketing.....	96
Precio.....	97
Plaza .....	98
Promoción .....	98
Estrategia de promoción .....	99
Plan de acción de estrategias de promoción .....	99
Estrategia de promoción de ventas dirigida a Consumidores .....	101
Presupuesto para degustaciones en puntos de venta. ....	102
Estrategia de promoción de ventas dirigida a los Distribuidores.....	103
Incentivos.....	104
Obsequios.....	104

Presupuesto para promoción de ventas dirigidas a Distribuidores .....	105
Presupuesto para promoción de ventas dirigidas a la fuerza de venta .....	105
Estrategia de Publicidad.....	106
Plan de Acción de estrategia publicitaria .....	106
Publicidad por medio de materiales publicitarios .....	107
Publicidad por medio de redes sociales.....	108
Presupuesto de gastos de publicidad.....	108
Cronograma para estrategia publicitaria .....	109
Control de las estrategias .....	109
Presupuesto general de la propuesta .....	110
ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PROPUESTA .....	111
Inversión Inicial.....	111
Presupuesto de gastos administrativos y gastos varios.....	112
Presupuesto de Ventas .....	113
Costo de Ventas .....	114
Flujo de efectivo e indicadores de análisis financiero .....	114
Cálculo del TIR y VAN .....	116
4.8 Impacto/Producto/Beneficio obtenido .....	117
4.8.1 Impacto Económico .....	117
4.8.2 Impacto ambiental.....	117
4.8.3 Impacto social .....	117
4.8.4 Impacto político .....	118

4.9 Validación de la Propuesta.....	118
CONCLUSIONES .....	119
BIBLIOGRAFÍA.....	124

### Índice de Tablas

Tabla 1. Variables .....	8
Tabla 2. Matriz FODA (teoría) .....	18
Tabla 3. Presupuesto de Investigación .....	67
Tabla 4. Consumidor de cerveza .....	71
Tabla 5. Preferencias de tipos de cerveza .....	72
Tabla 6. Principal concepto para elegir una cerveza.....	73
Tabla 7. Opinión sobre nuevas cervezas .....	74
Tabla 8. Lugar en que consume cerveza .....	75
Tabla 9. Momentos de consumir cerveza.....	76
Tabla 10. Productos sustitutos.....	77
Tabla 11. Cervezas de preferencia .....	78
Tabla 12. Degustación de cerveza artesanal .....	79
Tabla 13. Motivos para consumir cerveza artesanal .....	80
Tabla 14. Probaría cerveza artesanal que cumpla con su expectativas .....	81
Tabla 15. Matriz FODA .....	87
Tabla 16. Matriz de las estrategias .....	88
Tabla 17: Conclusión de análisis cinco fuerzas de Porter.....	94
Tabla 18. Precio .....	97
Tabla 19. Tácticas estrategias de promoción .....	100

Tabla 20. Presupuesto de degustaciones .....	102
Tabla 21. Presupuesto de promoción de raspaditas.....	103
Tabla 22. Presupuesto de premios y obsequios para distribuidores.....	105
Tabla 23. Presupuesto de capacitaciones, y viajes para los vendedores .....	105
Tabla 24. Tácticas de estrategia publicitaria .....	106
Tabla 25. Presupuesto de Publicidad .....	108
Tabla 26. Cronograma de estrategia publicitaria .....	109
Tabla 27. Presupuesto General de las Estrategias .....	110
Tabla 28 Gastos administrativos .....	112
Tabla 29. Gastos Varios Mensuales .....	112
Tabla 30. Presupuesto de Ventas .....	113
Tabla 31 Costos de ventas.....	114
Tabla 32 Flujo de caja proyectado a cinco años. ....	115
Tabla 33 flujo neto de caja descontado y acumulado .....	116
Tabla 34 índices financieros.....	116
Tabla 35. Inversión Inicial de GFC Brewing Company S.A. ....	138

## Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1.</i> Consumidor de cerveza.....	71
<i>Gráfico 5.</i> Preferencia de tipos de cerveza.....	72
<i>Gráfico 6.</i> Principal concepto para elegir una cerveza .....	73
<i>Gráfico 7.</i> Opinión sobre nuevas cervezas.....	74
<i>Gráfico 9.</i> Lugar en que consume cerveza.....	75
<i>Gráfico 10.</i> Momentos de consumir cerveza .....	76
<i>Gráfico 4.</i> Aceptación de consumo de cerveza artesanal.....	77
<i>Gráfico 2.</i> Cervezas de preferencia.....	78
<i>Gráfico 3.</i> Degustación de cerveza artesanal .....	79
<i>Gráfico 8.</i> Motivos para consumir cerveza artesanal.....	80
<i>Gráfico 11.</i> Probaría cerveza artesanal que cumpla con sus expectativas .....	81

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Ubicación .....	7
<i>Figura 2.</i> Cerveza Lager .....	15
<i>Figura 3.</i> Cerveza Ale.....	15
<i>Figura 4.</i> Cerveza Lambic .....	16
<i>Figura 5.</i> Las Cinco Fuerzas de Porter .....	19
<i>Figura 6.</i> Proceso de Comunicación.....	29
<i>Figura 7.</i> Flujo de la Propuesta.....	85
<i>Figura 8:</i> Matriz de participación y crecimiento (BCG) .....	89
<i>Figura 9:</i> Análisis de las cinco fuerzas de Porter. ....	91
<i>Figura 10.</i> Imagen de promoción cerveza artesanal Barley.....	95
<i>Figura 11.</i> Entrevista al Gerente General de la Empresa GFC Brewing Company S.A. .	132

<i>Figura 12.</i> Encuesta realizada a personas consumidoras de cerveza .....	132
<i>Figura 13.</i> Cotización American Grafic. ....	133
<i>Figura 14.</i> Cotización de Ilustración Express .....	134
<i>Figura 15.</i> Producto cerveza artesanal Barley .....	134
<i>Figura 16.</i> Diseño de raspaditas Barley .....	135
<i>Figura 17.</i> Diseño rótulo de la promoción.....	135
<i>Figura 18.</i> Diseño de habladores de la promoción .....	136
<i>Figura 19.</i> Red social Instagram de cerveza artesanal Barley.....	137

## RESUMEN EJECUTIVO

GFC Brewing Company S.A., lugar de la investigación, se dedica a la elaboración de cerveza Artesanal Barley y como tal brinda a sus clientes y consumidores una bebida refrescante con aromas envolventes y de un sabor que impacta a los más exigentes paladares consumidores de este tipo de bebidas. En el presente trabajo denominado: “Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, busca encontrar la mejor opción en estrategias promocionales que contribuyan con el objetivo general de la empresa y que estas herramientas sirvan para alcanzar números importantes de ventas permitiendo llevar al éxito inmediato a la empresa. Para cumplir los propósitos de la investigación se plantearon objetivos específicos con el fin de obtener información en cuanto a la situación que se encuentra la empresa, si se han utilizado estrategias promocionales y los medios que se pueden utilizar para la difusión de estas. A través de la propuesta con el cumplimiento de nuevas metas como establecer una estrategia de promoción ayudará a la compañía a dar información y difusión del producto con el fin de que el mercado en que se proyecta pueda conocerlo, además de poder persuadir y captar nuevos clientes e incentivar la compra, obteniendo de esta manera aumentos de nivel de consumo del producto, para luego generar un considerable incremento de ventas a corto plazo, a la vez que se busca mantener a sus clientes actuales satisfechos y leales a la marca, logrando que la compañía tenga la rentabilidad deseada como una notable participación en el mercado permitiendo en un futuro el éxito de la misma.

Estrategia de promoción – cerveza artesanal – publicidad – posicionamiento - ventas

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas están en continua competencia por mantenerse y ser pioneras en el mercado, debido al uso de herramientas de marketing que con el paso del tiempo se han ido modificando y están a la vanguardia. Cada día el desarrollo de nuevos servicios y productos, a través de propuestas y el planteamiento de nuevas metas conducen a buscar nuevas formas de adaptarse y satisfacer a las necesidades de los clientes. El establecimiento de estrategias de promoción, ayuda a las compañías a dar a conocer el producto en el mercado que se proyecta, captar nuevos clientes, incentivar la compra, aumentar el nivel de consumo del producto en el mercado objetivo, obtener una mayor participación en el mercado y generar el incremento de ventas a corto plazo manteniendo así a sus clientes actuales satisfechos y leales a la marca. El trabajo investigativo está dividido en capítulos para lograr una explicación más detallada de los resultados obtenidos, los que se detallan a continuación:

El Capítulo I, está enfocado en el problema que afectan las ventas, se plantean objetivos a conseguir y las variables que conducen a la solución del problema. El Capítulo II, detalla en base a fundamentos teóricos, los conceptos y definiciones científicas, necesarias para elaboración de la propuesta. El Capítulo III, detalla que se realizó un trabajo de campo utilizando los métodos analítico y deductivo en el desarrollo del presente trabajo, así mismo se determina el proceso de recolección de información para el diseño de la estrategia de promoción, mediante la aplicación de encuestas a personas en diferentes lugares del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Además detalla de manera cualitativa y cuantitativa el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas, lo que permite saber el origen de la problemática y a su vez conduce a la solución de la misma. El Capítulo IV, presenta la propuesta para solucionar el problema que tienen los socios de GFC Brewing Company S.A., para mejorar las ventas de la cerveza artesanal Barley.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA A INVESTIGAR

#### 1.1 Tema

“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CERVEZA ARTESANAL BARLEY EN LA EMPRESA GFC BREWING COMPANY S.A. EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

#### 1.2. Planteamiento del Problema

GFC Brewing Company S.A., es una compañía constituida en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, desde hace un año dedicada a la elaboración y comercialización de la cerveza artesanal.

En Guayaquil existen numerosas empresas que elaboran productos a base de cebada siendo la cerveza la bebida de preferencia para un segmento de la población. Existen muchas reconocidas y que tienen una participación de mercado considerable, sin embargo en los últimos años este tipo de producto se ha innovado y se fabrica de manera artesanal convirtiéndose en una oportunidad de negocio para los microempresarios.

En la actualidad la empresa comercializa en el sector norte a determinados locales y sólo bajo pedido, pero la falta de toma de decisiones en cuanto al desarrollo de estrategias de marketing que permitan difundir los atributos que posee el producto, ha ocasionado que el producto no tenga una excelente participación de mercado.

La ausencia de promoción y publicidad ha generado que los consumidores no conozcan la existencia del producto, lo cual demuestra que los administradores de la micro cervecería no tienen el conocimiento de administración comercial sobre la importancia del

desarrollo del marketing del producto que se está ofertando en el mercado ya que este es el instrumento fundamental para la generación de la venta a través de una continua difusión de las calidades y cualidades del producto que se está ofertando al consumidor.

El producto tiene una gran variedad de características como grados de alcohol, sabores, fermentación, olor y color para atraer al consumidor fácilmente, por lo que se necesita realizar cambios sustanciales en el entorno de gestión de la empresa para generar una demanda sostenible y crecer en participación de mercado.

Por lo tanto si persisten los problemas anteriores, no se podrá generar un mayor consumo del producto y por ende obtener un margen de utilidad que pueda cubrir los costos y gastos que actualmente tiene la empresa, y que seguiría ocasionando pérdidas a largo plazo por lo que es necesario buscar alternativas que incentiven la competitividad del producto.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿De qué manera una estrategia de promoción incrementará las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Delimitación del Problema**

El presente trabajo se lo realizará para la empresa GFC Brewing Company S.A., en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de ampliar la cobertura en el mercado de su producto y posicionarlo en el sector norte de la ciudad, mercado al que está dirigido. Para esto se establecen las estrategias de promociones que ayuden a incrementar las ventas, alcanzar la solidez financiera y el reconocimiento deseado en el mercado objetivo; así

como también mejorar la comunicación del departamento de ventas con la finalidad de lograr agilidad en los despachos sobre pedidos que tiene la empresa y poder brindar un servicio eficaz y eficiente, además de poder competir con las empresas que distribuyen productos similares, sobre todo obtener el reconocimiento en el mercado microempresario de la ciudad.

Este trabajo investigativo contiene conceptos relacionados con la elaboración de una estrategia de promoción para el incremento de ventas de la cerveza Barley, el logro y reconocimiento del mercado consumidor; además obtener las utilidades necesarias para el crecimiento económico de la empresa.

Se tiene estimado el desarrollo del proyecto en un período aproximado de 180 días, cuya investigación está enfocada a la creación de una estrategia promocional para aumentar la venta de la cerveza Barley en el Sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.5. Justificación de la Investigación**

El presente trabajo de investigación ayudará a la empresa GFC Brewing Company S.A., a establecer una estrategia de promoción que ayude ampliar la cobertura en las zonas de consumo masivo tales como: bares, discotecas, restaurantes, hoteles y demás lugares autorizados para la venta de bebidas alcohólicas. También la publicidad y el análisis de la mezcla del marketing mix, dará a conocer a los consumidores la marca de la cerveza, calidad, precios, promociones y su ventaja diferenciadora, obteniendo a corto plazo resultados que ayuden a la aceptación del producto en el mercado y obtener un favorable incremento en las ventas.

En relación a la cerveza industrial la elaboración de esta cerveza artesanal, se caracteriza por tener como materia prima principal la cebada, lo que da como resultado una bebida completamente nutritiva por su alto porcentaje de fibra, proteínas, minerales y

antioxidantes, que bebiéndola en moderación evita enfermedades crónicas por los beneficios, además de contar con el esfuerzo y la creatividad de los maestros cerveceros que a través de la mezcla de diferentes tipos de granos de cebada hacen de las recetas una originalidad en su producto final, a diferencia de la cerveza comercial que solo es elaborada en compañías grandes sin obtener un producto con más cuerpo y mejor aroma.

Los accionistas han manifestado estar satisfechos con la disposición de estrategias ya que están dispuestos a que una vez terminado, ponerlo de inmediato en práctica para beneficio y crecimiento de la empresa. Este proyecto también servirá como referente para las demás micro-empresas y demás personas que se dediquen a la elaboración de la cerveza artesanal. De igual manera por la calidad de la cerveza, precios y promociones será de beneficio también para los consumidores de este tipo de bebidas.

Por consiguiente la justificación de este proyecto tiene como línea de investigación institucional determinado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional, además de incluir al marketing, emprendimiento e innovación de las pymes y estar enfocado en el establecimiento de estrategias de promoción que aporten, el incremento de ventas, reconocimiento del producto y marca de la empresa que permitan contrarrestar a la competencia y ganar una participación en la industria cervecera artesanal captando la mayor cantidad de clientes en su mercado meta.

### **1.6. Sistematización de la Investigación**

- ¿Cómo conocer los gustos y preferencias de los consumidores de cerveza artesanal?
- ¿Cuáles son los factores que incide en el mercado para que la empresa no aumente sus ventas?

- ¿De qué manera se puede mejorar el incremento de las ventas de la cerveza artesanal Barley?
- ¿Cuáles serían las herramientas que ayuden a mejorar el consumo de la cerveza artesanal Barley?

### **1.7. Objetivo general de la Investigación**

Determinar cómo una estrategia de promoción incrementará las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.8. Objetivos Específicos de la Investigación**

- Realizar una investigación de mercados que permita el conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores de cerveza artesanal.
- Analizar una matriz FODA que permita el conocimiento de la posición que actualmente tiene la empresa.
- Identificar estrategias de promoción que mejoren el incremento de venta de la cerveza artesanal Barley.
- Evaluar los medios de comunicación que pueden ser utilizados para que se promocióne la cerveza artesanal Barley.

### **1.9. Límites de la investigación**

#### **1.9.1 Límite Teórico**

El presente trabajo de investigación está delimitado en el área de Marketing-Administrativo, en el campo de ventas, posicionamiento de la marca, satisfacción al cliente, distribución del producto en el mercado.

## 1.9.2 Límite Espacial

En relación a la delimitación espacial se realizará en Ecuador en la ciudad de Guayaquil en el sector norte en ciudadelas como Miraflores, Urdesa y Kennedy Nueva, lugares donde específicamente se encuentran la mayoría de restaurantes y hoteles.

El grupo objetivo al que se va a dirigir este proyecto es a clientes como bares, discotecas, restaurantes, hoteles y demás lugares autorizados para la venta de bebidas alcohólicas y a los consumidores de cerveza artesanal.

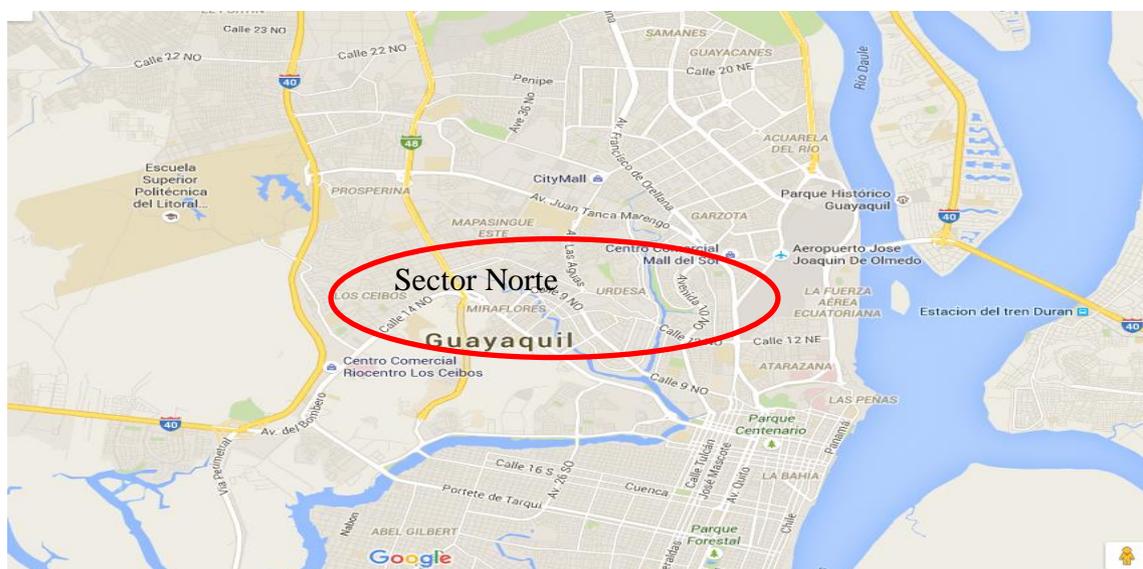


Figura 1. Ubicación

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1595149,-79.9336894,13z>

### 1.9.3 Límite Temporal

La investigación se realiza en el período comprendido de abril hasta octubre del 2016. El estudio se enfoca en el desarrollo de una estrategia de promoción que aporta el conocimiento del Marketing el mismo que está dirigido a los clientes potenciales que mediante la recopilación de información podrán aplicarse todos los esfuerzos necesarios para tomar las decisiones adecuadas, bajo un debido control y ejecución para lograr la factibilidad de esta investigación que permita el incremento de las ventas en la empresa.

### 1.10. Identificación de las Variables.

Tabla 1. Variables

<b>Variables</b>	
<b>Dependiente</b>	Incrementar las Ventas.
<b>Independiente</b>	Estrategia de Promoción.

Elaborado por: Lorena Domínguez

### 1.11. Hipótesis

#### 1.11.1 Hipótesis General

Si se determinan estrategias de promoción en la empresa GFC BREWING COMPANY S.A., entonces se permitirá el incremento en las ventas de la cerveza artesanal Barley.

#### 1.11.2 Hipótesis Particulares.

- Si se realiza una investigación de mercado entonces se permitirá conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
- Si se analiza una matriz FODA entonces se conocerá la posición que actualmente tiene la empresa.

- Si se identifican estrategias de promoción entonces se incrementarán las ventas de la cerveza artesanal Barley.
- Si se evalúan los medios de comunicación que pueden ser utilizados entonces se promocionará la cerveza artesanal Barley.

### 1.12. Operacionalización de las Variables.

Las variables son operacionalizadas mediante los siguientes puntos:

Hipótesis General, Variables, Definición del marco teórico, fuente, dimensiones, indicadores, categorías e instrumentos

Hipótesis General	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS basada en escala del 0 al 10	INSTRUMENTOS	
Si se establecen estrategias de promoción en la empresa GFC BREWING COMPANY S.A entonces se permitirá el incremento en las ventas de la cerveza artesanal Barley	DEPENDIENTE. Incrementar las Ventas.	Las Ventas es el "Proceso de comunicación entre un vendedor y un comprador por medio del cual se transfiere - ya sea de forma personal o impersonal- un producto o servicio a cambio de una contraprestación económica o precio."	(Galindo Martín: Diccionario de dirección de empresas y marketing, 2011, pp. 248,249).	Matriz FODA.	Análisis de la empresa.	3	Entrevista.	
				Investigación de Mercados.	Recopilación de Información.	2	Encuesta.	
				Cliente	Mercado Objetivo	3	Encuesta.	
				Medios de publicidad.	Posicionamiento de identidad del producto.	3	Encuesta.	
	INDEPENDIENTE. Estrategia de promoción.	"La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece."	(Santesmases Mestre: Marketing, Conceptos y Estrategias, 2012, p. 100).	Estrategia de Promoción	Mezcla promocional		5	Investigación documental
					Tipos de promoción		3	Investigación documental
					Instrumentos de promoción.		3	Investigación documental

Figura 2. Operacionalización de variables.  
Elaborado por: Lorena Domínguez

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

Una vez revisados algunos informes de grado hallados en bibliotecas de Internet a través de tecnología electrónica, se evidenciaron trabajos no iguales pero similares al presente. Entre los temas que relacionan ambas variables: estrategia de promoción e incremento en las ventas se encuentran los siguientes:

El maestrante Mora (2011), realizó un estudio con el propósito de diseñar e implementar indicadores de gestión en la industria cervecera. Para ello utilizó una cultura de medición “estrategia que busca desarrollar en la organización la habilidad permanente de evaluar las diferentes áreas o procesos de gestión” (Mora, 2011, p. 8). Con dicho instrumento logró identificar puntos críticos de desempeño mediante realización de evaluaciones. Lo que le permitió controlar y entender cada proceso, producto o servicio y así a largo plazo obtener mayor eficiencia y reducción de errores en la cadena productiva.

(Chamorro González, 2012) presenta el trabajo de titulación “Elaboración de un plan de negocios para la elaboración de cerveza artesanal” en la Universidad Austral de Chile, en la cual propone un plan de negocios que contribuye al emprendimiento, producción, comercialización y posicionamiento exitoso de la cerveza artesanal dentro del mercado, para lograr la fidelización de aquellos que consumen esta bebida alcohólica artesanal, será utilizado como referencia para la elaboración de la estrategia promocional dirigida hacia los consumidores y distribuidores.

## **2.2 Marco Teórico Referencial**

### **2.2.1 Aspectos históricos del producto: La Cerveza.**

#### **2.2.1.1 Origen.**

La cerveza es una de las bebidas fermentadas más antiguas del mundo. Desde hace miles de años el ser humano viene disfrutando de cervezas de todo tipo, sabores y colores. Su origen se remonta a la época de la civilización de Mesopotamia en el año 8.000 a.C. y Egipto 3.000 a.C. estas culturas fueron el escenario de aparición de la cerveza y fue un elemento fundamental en sus vínculos sociales y en la dieta alimenticia.

El primer pueblo en elaborar la cerveza fueron los sumerios, estos se dedicaban a la agricultura, los varones hacían sus labores de caza y pastoreo mientras que las mujeres trabajaban en la recolección de granos y semillas para almacenar y usar en épocas de escasa cosecha.

Los sumerios en su época de escasez de cosecha, un día encontraron una vasija llena de agua con las semillas fermentadas. Para evitar el desperdicio consumieron pronto aquel líquido y se dieron cuenta que su sabor era exquisito, descubriendo así una nueva bebida. El hombre primitivo años después vio que moler el grano facilitaba la fermentación, este proceso comprendía en masticar el grano con su boca y escupir en vasijas, donde más tarde a esta bebida espesa le dieron el nombre de sikaru, la misma que bebían con cañas largas para evitar los granos que flotaban en el recipiente.

Años después los egipcios tomaron como productos alimenticios principales en la mesa al pan y a la cerveza donde a partir de esto perfeccionaron el proceso de elaboración de la cerveza mediante el uso de panes remojados hechos a base de cebada y de dátiles que permitían un tiempo prolongado de conservación, fermentación y fabricación de grandes cantidades.

Los egipcios también mejoraron la presentación de la cerveza a más líquida, ya que posiblemente su proceso comprendía en que está sea colada y almacenada en jarras de alabastro individuales en relación con la cerveza sumeria que era más espesa y reservada en vasijas comunales.

Se han encontrado jeroglíficos donde se explica el proceso que seguían para la elaboración de la cerveza pasando por todas sus fases desde la recolección de los cereales, el malteado de los granos, la transportación y en los eventos donde esta se bebía.

Por otro lado los griegos rendían culto en las fiestas dionisiacas al Dios de la vegetación, la vid y el vino, llamado Dionisio, donde consideraban que la cerveza carecía de importancia religiosa. Pero uno de los filósofos griegos dijo que “Aquel que inventó la cerveza, era un hombre sabio”. Platón (428/427 a.C. – 347 a.C.). También tanto el pueblo egipcio como romano consideraban a la cerveza como una bebida de clase social baja debido al bajo precio que tenía en relación con el vino, ya que este era consumido comúnmente por las clases sociales más desfavorecidas.

En el pueblo romano la llamaban cerevisia nombre que se le dio por la Diosa romana de los cultivos, Ceres, y del cual también proviene el término cereal. Fue en este periodo donde los romanos ya elaboraban dos tipos de cerveza, las dulces que incluían a la miel o dátiles y las amargas que eran de ajeno pero sin embargo carecían de buen aroma y sabor.

Más tarde el emperador Diocleciano mediante un edicto (mandato o decreto) prohibió el cultivo de la vid en tierras romanas con el fin de fijar precios de algunos productos y de mantener contentos con la venta de la cerveza en la clase baja, este mandato se encontraba exhibido en todas las paredes de las ciudades importantes del pueblo romano.

La elaboración de la cerveza en la edad media estuvo en auge, su precio era más económico que el vino para que estuviera al alcance del mercado que la consumía. Con el transcurso de los años los monjes se encargaron de perfeccionar la calidad de la cerveza e incluyeron como ingrediente al lúpulo (planta de origen trepadora de la cual se obtiene la flor para dar el sabor amargo a la cerveza.), la mayoría de los monasterios y abadías contaban con bodegas donde almacenaban en tinajas la cerveza.

En la edad media la cerveza fue olvidada y hace su aparición nuevamente en España alrededor del XVI en el reinado de Carlos I quien era un amante de la cerveza y dueño de una fábrica de cerveza artesanal dirigida por Enrique Vandertrehen en el monasterio de Yuste (Cáceres) y que años más tarde tras la muerte del rey quedó como herencia a su hijo Felipe II. A partir de los siguientes años la cerveza adquirió impuestos y tomaba más relevancia en la preparación, motivo que la llevó a estar en auge industrial y alcanzar la producción de quince millones de litros en España por año, ya a partir de este periodo se la empezó a beber en botellas de vidrio ya que su conservación de olores y sabores era más evidente debido a este recipiente.

En la actualidad esta bebida sigue teniendo mayor aceptación en pueblos y en ciudades enteras que a través de recetas originales de maestros cerveceros y la creatividad de estos, logran elaborar novedosas bebidas para todos los gustos y preferencias de los consumidores, y que sirven además como un impulso para el desarrollo del turismo, de estrategias de publicidad y marketing, que mediante el uso de herramientas consiguen captar mercados exigentes e incrementar el consumo de esta bebida exquisita y de mucha aceptación.

### 2.2.1.2 Tipos de cerveza

En la elaboración de los estilos de cerveza se pueden encontrar tres grupos que dan lugar a la diferencia en cuanto a fermentación se trata:

Los estilos más básicos que se encuentran son las bebidas con fermentación baja, esta se elabora a bajas temperaturas aproximadamente entre 5° a 9°, en este proceso las cepas de levadura se depositan en el fondo del recipiente, en cuanto a la fermentación alta el tratamiento se lleva a temperaturas más altas que oscilan entre 15° a 25°, en este caso las cepas de la levadura brotan a la superficie. Cuando la fermentación se produce a altas temperaturas controladas o con levaduras salvajes da lugar a la fermentación espontánea.

A partir de este proceso de fermentación, dan lugar a la familia de cervezas más conocidos como son: la cerveza Lager, Ale y Lambic.

#### ***Lager:***

Como una de las cervezas de fermentación baja se encuentran las del estilo lager. Para elaborar este tipo de cerveza la bebida pasa por un proceso de almacenamiento que dura dos semanas a temperaturas bajas, alrededor de los cero grados, este procedimiento es que le da el nombre a este tipo de cerveza, llamado en alemán lagerung, palabra que traducida al español significa almacenamiento. Las características de esta cerveza es que son elaboradas con cebada, son de sabor acentuado, suave y muy espesas, presenta un color amarillo transparente y sin residuos, este tipo de cervezas también son conocidas con el nombre de pale lagers y es uno de los tipos que más se consumen.



*Figura 2. Cerveza Lager*

Fuente: <http://www.bavaria.co/Media/images/default-source/default-album/cerveza-tipo-lambic-bavaria.jpg?sfvrsn=0&anchor=middlecenter&mode=crop&quality=80&format=jpg&scale=canvas&bgcolor=ffffff>

### *Ale*

La elaboración de este tipo de cerveza es controlada siendo producida a temperaturas alta, el proceso de fermentación es de dos etapas, el primero donde la levadura surge desde el fondo hasta la superficie, generando en ella espuma, la duración de este paso es aproximadamente de una semana, en la segunda etapa se retira la levadura y comienza la maceración de una a dos semanas ya sea a temperatura de ambiente o baja. Este tipo de cerveza pueden ser de cebada, avena, trigo malteado o crudo, su rico aroma es algo frutal, con la presencia de un color caramelo, siendo también de un sabor un poco más amargo.



*Figura 3. Cerveza Ale*

Fuente: <http://www.bavaria.co/Media/images/default-source/default-album/cerveza-tipo-lambic-bavaria.jpg?sfvrsn=0&anchor=middlecenter&mode=crop&quality=80&format=jpg&scale=canvas&bgcolor=ffffff>

### ***Lambic***

Este tipo de cerveza es de fermentación alta ya que se produce a altas temperaturas y de fabricación espontánea debido a levaduras salvajes que se encuentran en el medio ambiente, el procedimiento de este tipo de cerveza es airear la preparación que se la conoce como mosto, para que luego las partículas que se encuentren en el aire se depositen en la fermentación. Las características de este tipo son de una apariencia más turbia, con un aroma frutal, ya que se utilizan diferentes tipos de frutas para aromatizarla, su composición es de 70% de cebada y el resto de trigo. La elaboración de este tipo de cerveza es más común en el país Belga.



*Figura 4. Cerveza Lambic*

Fuente: <http://www.bavaria.co/Media/images/default-source/default-album/cerveza-tipo-lambic-bavaria.jpg?sfvrsn=0&anchor=middlecenter&mode=crop&quality=80&format=jpg&scale=canvas&bgcolor=ffffff>

### **2.2.2 Matriz FODA.**

Según ( Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012) indican que “El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro”. (p. 101)

Para la empresa la matriz FODA es una herramienta del marketing que permite analizar la situación actual de la empresa, en la que mediante el diagnóstico de las

variables que la conforman se podrán tomar decisiones a futuro para formular estrategias que permitan cumplir con los objetivos de la organización.

El análisis FODA está conformado de dos partes una interna y otra externa:

En la parte interna se analizan las fortalezas que son aquellos atributos que posee la empresa para aumentar su competencia en el mercado y que de cierta forma la llevará a tener su ventaja competitiva. Las debilidades son todas las carencias o condiciones internas que tiene la empresa para realizar las actividades de la compañía sean estas como la falta de experiencia en realizar ciertos eventos que ayuden a generar capital o la poca habilidad que tienen en diferentes áreas. El análisis de la parte interna de cierta forma es donde la organización posee un control.

En el análisis de la parte externa de esta matriz se puede obtener información sobre las amenazas y las oportunidades y de cierta manera la empresa tiene poco control. Las amenazas como factores del ambiente externo pueden perjudicar a la empresa, ya sean estos el lanzamiento de nuevos productos, elaboración de productos más económicos o mejorados, regulaciones o cambios en las leyes que perjudique la elaboración de la cerveza. Las oportunidades como tal son ideas o condiciones que existen en el mercado que ayudarán a la empresa a elaborar e idear de una mejor manera las estrategias adecuadas llevando a la empresa al crecimiento que tanto desea.

Tabla 2. Matriz FODA (teoría)

	Positivo	Negativo
	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
Análisis Interno	Son aquellas características propias que posee la empresa y que le permitirán lograr o no los objetivos organizacionales	Son aquellas características que tiene e impiden a la empresa poder lograr sus objetivos.
	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
Análisis Externo	Son todas aquellas situaciones en el entorno que podrán favorecer a cumplir los objetivos	Son situaciones negativas externas que pueden llegar a afectar los logros de la organización.

Fuente: (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012)

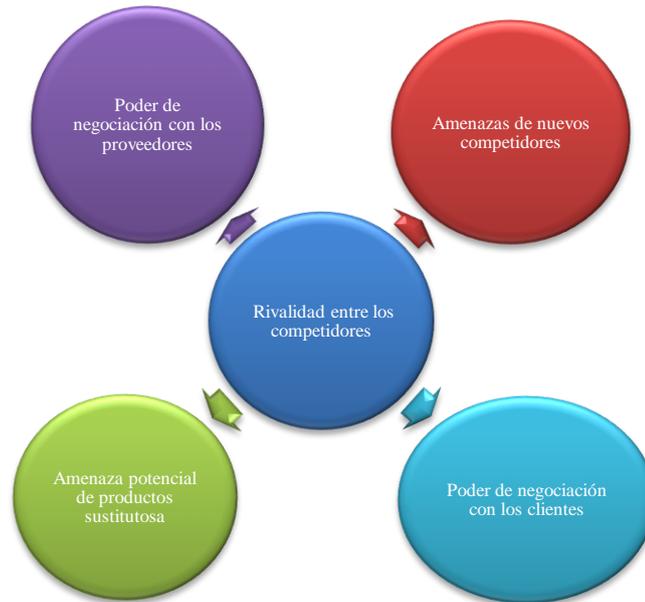
Elaborado por: Lorena Domínguez

### 2.2.3 Investigación de mercado

Al interpretar los autores Fisher & Espejo (2011), se refieren a la investigación de mercados como: “La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado” (p. 96)

Al recopilar y analizar la información con relación a la empresa y al mercado que se realiza de manera sistemática este estudio proveerá datos valiosos para la empresa con el objetivo principal de tener en un mercado determinado la penetración del producto y el posicionamiento del mismo para tomar las decisiones en lo que respecta al marketing.

Un modelo que ayuda en el análisis del entorno competitivo es el de “Las Cinco Fuerzas de Porter, estructurado de la siguiente manera:



**Figura 5.** Las Cinco Fuerzas de Porter  
Elaborado por: Lorena Domínguez

1. La rivalidad entre empresas competidoras lo constituye el número de competidores con similares características.

2. La entrada potencial de nuevos competidores, marcan el límite al potencial de los beneficios, entre los que se encuentran: la economía de escala por parte de la oferta, los beneficios de escala por parte de la demanda, costes por el cambio de clientes, requisitos del capital, beneficios por los miembros, acceso desigual a los canales de distribución y política restrictiva del gobierno.

3. En cuanto al desarrollo potencial de productos sustitutos, son los que satisfacen iguales necesidades de un cliente a través de otro producto.

4. El poder de negociación de proveedores: Refiere el hecho del poder que tienen los proveedores para influir en el aumento de precios, reducir la calidad o limitar la cantidad de ventas a un cliente específico.

5. El poder de negociación de los clientes: Está dado por el grupo de clientes que afectan el beneficio de las empresas de un sector. Depende de la situación del mercado y de la importancia de las compras.

#### **2.2.4 Cliente**

Según el autor define como «Cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera usa dinero u otro medio de pago » (Kotler, 2013, p. 36)

Para una empresa el cliente es la persona o grupo de personas más importante ya que adquiere el producto o servicio con la finalidad de satisfacer sus deseos de compra y que la organización busca mantener ya que de ellos depende la rentabilidad de la empresa y la consecución de sus objetivos mediante diferentes formas de pago. Si este no existe no habría la importancia de crear estrategias que ayuden a la fidelización del producto o servicio y la empresa alcance sus objetivos propuestos.

#### **2.2.5 Posicionamiento**

Los autores (Kotler & Armstrong, 2012) precisan al posicionamiento como “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p. 207).

Para las empresas posicionar un producto en el mercado consiste en la forma como los consumidores perciben los atributos más importantes de sus productos en relación con la competencia. Los consumidores están continuamente receptando información de las marcas y es por esto que los esfuerzos de comunicación del producto por parte de la

empresa deberán de ser enfocados de tal manera que sean recordados por los consumidores con el fin de que estos no olviden que existe la marca.

Para los autores (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013) mencionan que el posicionamiento parte de:

La idea de posicionamiento parte del hecho de que los consumidores poseen distintas percepciones de los productos y marcas que concurren en el mercado. Esas percepciones se forman a través de la información que los consumidores reciben sobre los productos y que proceden de diversas fuentes: fuentes del marketing (publicidad, precio, envase, fuerza de ventas, etc.), fuentes personales (comentarios de otros consumidores, de amigos, familiares, etc.) o fuentes independientes (artículos en diarios o revistas especializadas, estadísticas, etc.). Todo ello llevará a que el consumidor establezca en su mente una clasificación de la oferta del mercado.

Tener posicionado un producto en el mercado, siendo este percibido en gran participación por parte de los consumidores en comparación con otros productos similares, o de atributos específicos logrará también que la marca sea recordada por los consumidores con relación a otros productos, así como también las preferencias establecidas (jerarquía) por los mismos será de necesidad primordial, para esto debe de informarse de la mejor manera para que la información del producto, precio, envase o las campañas de promoción sean percatados por el cliente objetivo e influya en sus procesos de compras futuras como primera opción.

### **Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento podrá ser basada en los diferentes aspectos:

1. Posicionamiento basado en los atributos del producto.
2. Posicionamiento basado en los beneficios que ofrece el producto.

3. Posicionamiento enfocado en el uso y la frecuencia de consumo del producto en periodos determinados.
4. Posicionamiento basado las clases de usuario, utilizado comúnmente cuando la empresa quiere diversificar el mismo producto.
5. Posicionamiento frente a la competencia.
6. Posicionamiento basado en la calidad o precio del producto.
7. Posicionamiento basado en los intereses o actitudes del consumidor es decir refiere a los estilos de vida

Esta estrategia de posicionamiento permitirá lograr que el producto mediante la identificación de sus atributos pueda ocupar un espacio en la mente del que lo consume considerando que si su resultado es exitoso podrá conseguir una ventaja competitiva frente a la competencia y ganar una considerable participación en el mercado.

#### **2.2.6 Mezcla de Mercadotecnia.**

El marketing tradicionalmente cuenta con herramientas básicas que permiten desarrollar y fortalecer una relación con el cliente o consumidor y la empresa, que busca obtener considerablemente el éxito, que mediante estrategias logran mejoras continuas que permiten alcanzar nuevos retos en la empresa. “Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 48).

La mención anterior de los autores indican que la empresa para contar con buenas estrategias en su mezcla de marketing deberá realizar un análisis interno y externo para obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa y sus productos o servicios, la planeación es el estudio de los objetivos para llevar a cabo la aplicación de estrategias necesarias que requieren información adecuada y pertinente sobre el problema del

producto, pero con debido a un control que tome las medidas y acciones correctivas para la ejecución de un buen plan de marketing.

Así como también indica el autor Santesmases Mestre (2012) que:

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas «4 P»)

-Product: Producto.

-Price: Precio

-Place: Distribución/logística.

-Promotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y, en general, cualquier medio de contacto con el consumidor actual o potencial.”. (p. 95)

La empresa debe considerar o combinar los instrumentos básicos conocidos como las 4 P analizando la variable producto se considera todos los atributos que tiene un bien o un servicio para satisfacer las necesidades de un mercado. Precio se tendrá relación en cuanto a costos y precio, la promoción está enfocada en estrategias que ayuden a mejorar la comunicación y ventajas del producto, y la plaza permitirá analizar aquellos canales de distribución que nos permitirán aumentar el acercamiento del producto al mercado objetivo.

La comunicación es una de las partes más importantes en las alianzas de mercados ya que desarrollan intereses que servirán para que la organización, proveedores y consumidores adquieran el producto en el lugar donde más les convengan.

### 2.2.6.1 Producto

Los autores Santesmases M, Miguel, Merino S, María Jesús, y Sánchez H, Joaquín (2013) definen como:

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. (p. 36)

Para las empresas el producto es un bien o un servicio que con sus características y atributos que se ofrecen en el mercado tiene la capacidad de despertar la intención de compra y que proporciona la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, el mismo que ayuda a la empresa llegar a los objetivos establecidos en la organización.

Los autores Kotler y Armstrong (2012) sostienen que: “El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.” (p. 273)

Las empresas siempre buscan mantener a sus productos en el mercado y gozar de una excelente utilidad, es por eso que la compañía desarrolla diferentes actividades para lograr que su producto alcance la madurez y que este mantenga los esfuerzos y las ventas deseadas precaviendo que cumpla su ciclo de vida sin caer en la etapa de declive.

GFC Brewing Company S.A., En su producto físico refleja en la etiqueta el nombre de la marca “Barley”, la imagen de la marca que sirve como estímulo psicológico para la adaptación del producto en el entorno y el envase está elaborado de vidrio que ayuda a conservar de la mejor manera el color, sabor y aroma de la bebida. Barley se encuentra en la etapa de introducción ya que presenta un mayor esfuerzo de marketing y donde el objetivo promocional es informar que está disponible el producto para su

consumo, cuando el producto entre en su etapa de crecimiento los objetivos pueden centrarse en diferentes canales pero a la vez deberá de tener en cuenta en no reducir la promoción de ventas, en la etapa de madurez del producto se tendrá el enfoque de enfatizar el reconocimiento de la marca, si el producto llegara en la etapa de declive la promoción debe de mantenerse mediante los esfuerzos de venta personal evitando los costos altos para lograr estar presente aún en el mercado.

#### **2.2.6.2 Precio**

Para los autores Santesmanes Menestre, Miguel, et al. (2013) consideran que “se puede definir al precio como el valor que representa para una determinada persona la adquisición de un bien, entendiendo por valor el producto en sí y su utilidad en tiempo y lugar”. (p. 211)

Esta variable de la mezcla de mercadotecnia ayuda con la satisfacción de las necesidades del marketing ya que facilita en el intercambio entre los vendedores y compradores permitiendo de esta manera obtener un ingreso por la transacción que se realiza. Pero estos precios pueden de alguna manera afectar o favorecer a los productos ya que generan impacto desde la primera percepción del cliente poniendo así un énfasis en las ventas.

Para la empresa fijar el precio de su producto es importante ya que es una variable que influirá para que se vea atractivo en el mercado, y que en los consumidores pueda generar el deseo o el impulso de compra. Si existiera una mala fijación del precio el producto no será demandado.

A través de las políticas de precios de una empresa, se busca conocer como esta reaccionará en relación con el precio de introducción en el mercado, así como también

frente al descuento por volumen, por pronto pago, por comisiones, antes las promociones, los ajustes de acuerdo con la demanda, etcétera.

La empresa debe decidir si ingresa al mercado con un precio alto de introducción, o con un precio bajo en relación con los precios señalados por la competencia, no el de buscar que existe una diferenciación del producto, o de ingresar con un precio igual que el que poseen las competencias. Por esto, debe así mismo estudiarse las ventajas y las desventajas, abarcando cada uno de los casos, tomando en cuenta el costo a los que incurre la empresa, esto es, sin pasar por alto la ganancia que se desea alcanzar en cada uno de los elementos que pertenecen al canal de distribución.

El precio, tanto de un producto como de un servicio, es una variable que se encuentra relacionada con los demás elementos que son de la mezcla de la mercadotecnia, como lo es la publicidad, plaza y el producto. Se recomienda que se deban establecer políticas claras, en relación con los descuentos por volumen o por pronto pago, así como también en las promociones, debido a que conforman parte de la negociación con potenciales distribuidores o clientes.

### **2.2.6.3 Plaza (Distribución)**

El autor Satesmane Menestre, (2013), considera que: “La distribución tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (p. 99) de manera que la compañía considera que es de suma importancia debido a que abarca todas las actividades por la cual se va a distribuir el producto en los lugares asignados por la organización mientras que Kotler y Armstrong (2012) consideran que (...) “la gerencia debe diseñar sus canales de forma cuidadosa y tomar en cuenta el posible entorno de ventas del futuro, tanto como el entorno presente”. (p. 343)

La distribución actualmente en la organización se enfoca en cadenas de autoservicios, mini markets, bares, hoteles y restaurantes, siempre que cumplan con las expectativas del segmento al que apunta la cerveza, que está destinada a un segmento socioeconómico medio, medio-alto y alto, busca también llegar a las satisfacción plena de las necesidades que cada canal requiere de forma oportuna para su producto llegue de la forma más conveniente a sus clientes.

#### **2.2.6.4 Promoción**

El autor Santesmases (2012) sostiene que: “La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece” (p. 100).

La comunicación efectiva del producto hará que este se dé a conocer en el mercado y que los clientes conozcan de este, así como también logrará posicionar la marca y poder obtener en un periodo a corto plazo el incremento de las ventas en la empresa. La cerveza artesanal Barley se encuentra aún en la etapa de introducción, el uso de las promociones en este tiempo tienen mayor eficacia debido a la etapa que se encuentra en la actualidad y estas harán que se estimule el interés de compra que llevará a la prueba del producto y a la satisfacción de los deseos y necesidades.

##### **2.2.6.4.1 Análisis de la promoción**

Para alcanzar los objetivos promocionales la empresa debe de considerar el análisis de la situación en la que se encuentra y establecer estrategias que ayuden a informar, persuadir a la compra y hacer recordar a los consumidores la marca para que de esta manera sean leales a la hora de comprar, otro de los objetivos es considerar los canales de distribución o el detallista ya que por medio de ellos se podrán conseguir información

sobre cómo está reaccionando la competencia y la aceptación del producto ayudando de esta manera con el plan comercial de la empresa, el control de los puntos de ventas, además de obtener los resultados deseados.

La promoción es un elemento de mezcla de mercadotecnia cuyas actividades proporcionan un mensaje hacia al cliente, con el objetivo básico de informar al mercado-objetivo a través del mix promocional relacionados con las ofertas de la empresa, precios, puntos de venta, beneficios y atributos del producto, a través de estas comunicaciones se consigue persuadir para que se adquiera el producto, para ello es importante comprender en que se basa este proceso de comunicación:

**Emisor:** Una o más personas que transmiten el mensaje.

**Codificación:** Proceso en el que se transmite el pensamiento en forma de códigos o símbolos.

**Mensaje:** Información de lo que se quiere comunicar a otras personas.

**Medios:** Vía por la que se comunica el mensaje.

**Decodificación:** Proceso en el que el receptor descifra o da significado al mensaje que recibe del emisor.

**Receptor:** Persona o conjunto de personas que reciben el mensaje.

**Respuesta:** Reacciones del receptor luego de haber recibido el mensaje.

**Retroalimentación:** Es la respuesta del receptor hacía al emisor, después de haber recibido el mensaje.

**Ruido:** Factores inesperados que pueden interrumpir el proceso de comunicación

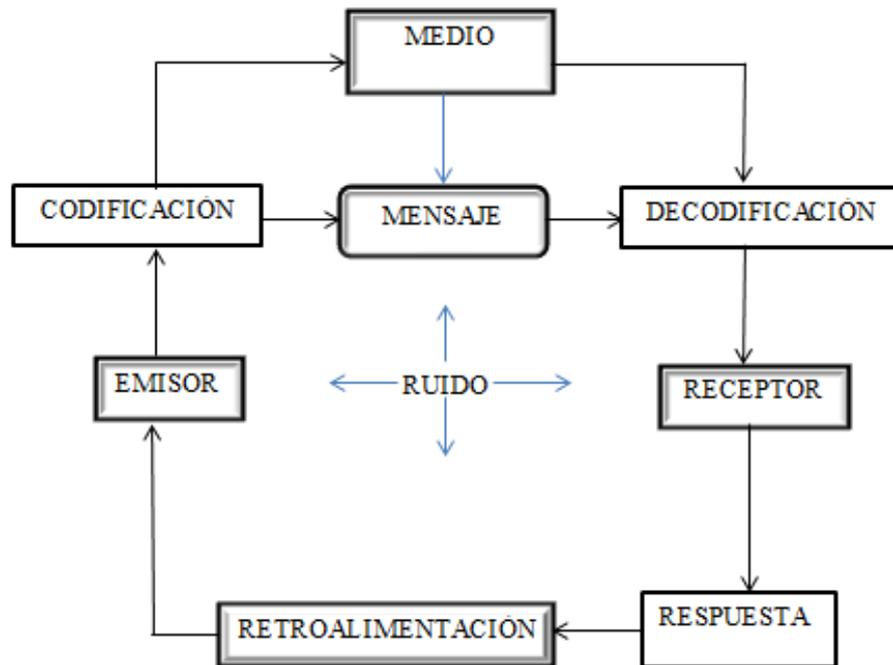


Figura 6. Proceso de Comunicación  
Elaborado por: Lorena Domínguez

## 2.2.7 Herramientas de la mezcla promocional.

Los autores (Kotler & Armstrong, 2012) aseguran que “La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicación de marketing, consiste en la mezcla de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo”. (p. 532)

### 2.2.7.1 Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 408).

Se denomina así a la transmisión de la información impersonal, el cual va dirigido a todo el mercado, y se remunera la promoción y la presentación de los bienes, las ideas o los servicios, esta transmisión es a través de los medios de comunicación, a través de los

anuncios o de las inserciones que son pagados por el vendedor, este mensaje es controlado a través del anunciante.

#### **2.2.7.1.1 Medios de Publicidad**

Los medios de publicidad para una empresa son una vía por la cual se puede establecer la comunicación de su producto, a través de un mensaje claro y apropiado, ya sean estos: la televisión, radio, prensa, revistas, correos electrónicos directo e internet. Santesmases Mestre (2012) indica que: “Todos los medios de comunicación presentan peculiaridades que lo hacen más o menos apropiados en situaciones distintas”. (p. 714). Mediante el buen uso de estos medios se puede llegar a los consumidores para que perciban los atributos del producto que se quiere dar a conocer.

Las características de los medios publicitarios que se pueden utilizar para la difusión del producto son:

- **Prensa:** La información es completamente de flexibilidad geográfica, con una permanencia limitada en el mensaje, pero de una forma muy detallada y precisa. Muchas veces puede pasarse por desapercibida ya que cuenta con una calidad inferior en las imágenes.
- **Televisión:** Si una compañía informa su producto mediante este medio obtendrá gran número de audiencia, la atracción del mensaje es elevado ya que el mensaje no sólo combina imágenes sino también sonidos, los costos son muy elevados y hay poca flexibilidad para manejar el anuncio.

- **Radio:** Las empresas que utilizan la publicidad por este medio, estarán sujetos a una audiencia más selectiva y de bajo costo, deben de correr muchas veces el riesgo de que el anuncio del producto no sea escuchado debido a la falta de visualización de imágenes.
- **Revistas:** La información puede llegar un grupo más selectivo y los anuncios pueden presenciar con gran calidad de impresión lo que puede llegar a generar un gran impacto visual, pero el costo puede llegar a ser un poco elevado dependiendo del tamaño del mensaje.
- **Internet:** Para la empresa el uso de anuncios en las páginas web, blogs, redes sociales, representan un bajo costo, pero es una gran oportunidad para empresas que están en crecimiento, ya que llega de forma globalizada y personalizada.
- **Medios Exteriores:** Los anuncios que se encuentran en lugares públicos ya sean estos, vallas publicitarias, iluminación de anuncios, transportes con afiches; para la empresa representa un anuncio con alto tiempo de permanencia pero muchas veces el destino de la publicidad no cuenta con una excelente ubicación. El uso de este medio está condicionado ya que existen leyes que prohíben el uso de imágenes de la mujer, que se haga connotaciones de racismo y de menores de edad.
- **Correo:** La publicidad por este medio puede de ser de dos formas, sin personalizar o llamada buzoneo que se basa en folletos con imágenes o catálogos que son entregados en los buzones de correspondencia, su costo es un poco elevado pero puede considerarse muchas veces basura ya que los clientes potenciales no leen los

anuncios, o a través de mailings que incluyen folletos personalizados con promociones de ventas a través de los correos electrónicos y su presencia es de alta permanencia.

Se puede considerar también que si se usan estos medios, las ventas en una empresa pueden ascender rápidamente y alcanzar un margen de utilidad en un periodo determinado, aunque de cierta forma se tendrá que tener en consideración el presupuesto que se destine para el medio que se va a elegir.

Se debe de tener en cuenta que la empresa deberá de ajustarse a las leyes de comunicación ya que juegan un papel importante en la regularización del buen uso de los medios y del mensaje que se dirige al público objetivo.

#### **2.2.7.2 Relaciones Públicas**

Según los autores (Kotler & Armstrong) aseguran que las relaciones Publicas son el “Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables”. (p. 408)

Establecer relaciones con el público, aliados, o sociedades que involucren actividades que direccionan al mejoramiento y la conservación de la imagen que posee una empresa o un producto es beneficioso para la empresa, ya que aportará al posicionamiento del producto en el mercado mediante los vínculos que se maneje entre ambas partes.

### **2.2.7.3 Ventas personales**

Las ventas personales según (Kotler & Armstrong) son la “Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente”. (p. 408).

Es la que se realiza por medio de la comunicación oral e interactiva, a través de la cual se transmite la información de manera personal o directa hacia un cliente potencial específico con la finalidad de convencerle sobre los beneficios que obtendrá de la compra del producto de la cerveza.

### **2.2.7.4 Marketing directo.**

Son las “Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente “ (Kotler & Armstrong, 2012, p. 408).

Es el grupo de instrumentos de comunicación directa que abarca varios medios, como lo es la televisión, el teléfono, el correo, el internet, etcétera. Para así proponer la venta a diferentes segmentos de un mercado específico, el cual se ha elegido a través de una base de datos.

### **2.2.7.5 Promoción de Ventas.**

Según los autores (Lamb, Hair, & McDaniel) definen a “La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda.” (p. 535)

De esta definición se puede expresar que las organizaciones utilizan las promociones de ventas para crear emociones en el consumidor y que estos pueden ser persuadidos y causar la acción de compra, de esta manera se consigue mediante las

ventas, ingresos económicos en la organización en un tiempo determinado ya que el incentivo de las promociones son esporádicas y de limitaciones en espacio y tiempo.

También nos aseguran que “consiste en todas las actividades de marketing, distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 535)

Las promociones de ventas no solo estimulan a los compradores a adquirir el producto mediante la publicidad y las relaciones publicas, se debe considerar que la empresa está involucrada en su política de precios, producción, financiación, gestión de stocks, la distribución y en crear una ventaja competitiva mediante la comunicación de su producto y la coordinación de sus instrumentos promocionales y los esfuerzos de la fuerza de ventas.

Santesmases M, Miguel, Merino S, María Jesús, y Sánchez H, Joaquín (2013) definen como «La promoción de ventas es un instrumento de comunicación, que puede estar dirigido tanto al canal de distribución como al consumidor final, y utiliza diferentes técnicas con el fin de lograr un beneficio cuantificable en términos de incremento de ventas.» (p. 255)

Determinar promociones de ventas aportará valores al producto y la organización donde el consumidor experimente y aprecie las características de este a la vez que perciba la comunicación que impulsa la organización con la finalidad de obtener nuevas oportunidades, una buena rentabilidad y el aumento inmediato de las ventas a corto plazo.

### **2.2.8 Tipos de estrategias de Promoción**

El autor Santesmases Mestre (2012), menciona que: “Los objetivos específicos de la promoción de ventas pueden ser muy variados y están en función del público al que se

dirige la acción promocional. Estos destinatarios son fundamentalmente los intermediarios, los vendedores o los consumidores finales” (p. 747).

#### **2.2.8.1 Promociones dirigidas al consumidor**

Según Monferrer (2013), las promociones al consumidor están diseñadas para “incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo” (p. 18) Santesmases Mestre (2012) expresa que “Cuando la promoción de ventas se dirige a los consumidores finales, se pretende estimular la demanda a corto plazo, tanto mediante la intensificación de las compras de los clientes actuales como a través de la captación de nuevos compradores” (p. 747)

Las empresas mediante algunos objetivos promocionales busca mantener conexiones con los consumidores con el fin de conseguir el aumento de las ventas en un corto plazo y aumentar su participación en el mercado, para eso toman en cuenta acercar cada vez más el producto al consumidor, introducir nuevos productos y lograr que los consumidores se vean atraídos aumentando así la frecuencia de consumo, para esto la empresa arma las promociones de ventas para que sus fieles clientes se vean recompensados. Mediante el desarrollo de estos objetivos la organización pueda liquidar el stock o aumentar su rotación y luchar contra la competencia y conseguir una ventaja competitiva lo más pronto posible.

#### **2.2.8.2 Promociones dirigidas al canal de distribución.**

El autor Santesmases Mestre (2012) indica que “Las promociones de ventas dirigidas a los intermediarios (mayoristas o detallistas) tratan de motivarlos para que realicen determinados esfuerzos de venta, dediquen más espacio al producto o incrementen el número de puntos de venta.” (p. 747)

La manifestación de acciones promocionales directas y de corta duración hacia los distribuidores mediante mayores esfuerzos de ventas como la toma de pedidos a fabricantes, distribuidores y clientes potenciales o proporcionar información, pueden generar a corto plazo un incremento en las ventas, así como también motivar los canales para que demanden el producto, y de esta manera la empresa pueda alcanzar mejores cifras en las salidas de stocks. El desarrollo de negociaciones puede ayudar a establecer mejores relaciones en los canales de distribución para que a estos en un futuro generen los resultados que se esperan en las ventas.

### **2.2.8.3 Promociones dirigidas a la fuerza de ventas**

“Cuando la acción promocional recae sobre los vendedores, su finalidad es motivarlos para que intensifiquen sus esfuerzos y aumenten así su rendimiento” (Santesmases Mestre, 2012, p. 747)

Cuando una empresa dirige las promociones a su equipo de venta lo hace con la intención de motivar los esfuerzos de los vendedores, para que mediante estas actividades se logre aumentar la eficacia en el apoyo de las ventas, comunicar las ofertas especiales o aumentar el volumen de los pedidos. El uso de las herramientas promocionales podrá lograr que la fuerza de ventas represente oportunidades que ayudarán a la empresa a colocar productos nuevos en almacenes, motivar a los distribuidores para adquieran más productos, hacer ganar una participación del producto en espacios en las perchas, que van a llevar a generar estímulos en las ventas.

### **2.2.9 Instrumentos de Promoción**

Para realizar una energética comunicación del producto las empresas utilizan como medios la publicidad, la mayoría de veces es necesario complementarla con promoción de

ventas, para eso es preciso utilizar instrumentos que ayuden a la empresa con el propósito de anunciar los atributos de los productos; el autor (Santesmases Mestre) nos menciona que una promoción de ventas “Incluye acciones y medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios, concursos, material gráfico y de exhibición en el punto, demostraciones, exposiciones y ferias, etc.” (p. 746) . Con el fin de utilizar el mejor instrumento de promoción se detalla las siguientes características para conocer cuáles cumplen el propósito que ayudarán a cumplir los objetivos de la promocionales de la empresa.

- **Muestra**

Presentaciones o degustaciones de forma gratuita del producto con el fin de dar a conocer los beneficios al cliente potencial mediante diferentes canales de distribución, es un medio eficaz pero costoso para introducir el producto nuevo al mercado.

- **Ticket o Cupón**

Medio por el cual los fabricantes y minoristas entregan al cliente o consumidor un certificado con un valor específico con el objetivo tener descuentos y ahorrar en sus futuras compras, este método es menos eficaz pero si muy económico para impulsar la venta del producto.

- **Devoluciones o Reembolso de efectivo.**

El consumidor o cliente devuelve la mercancía al fabricante o vendedor en un determinado tiempo por no estar satisfecho con la calidad del producto recibiendo a cambio la devolución del dinero parcial o total de lo comprado.

- **Regalos, juegos y concursos.**

Dan la oportunidad a los consumidores de recibir dinero en efectivo, artículos o viajes gratuitos que se brindan mediante la participación de juegos o esfuerzos adicionales o suerte en los concursos y sorteos. Este tipo de promoción fomenta la interacción de los consumidores, el reconocimiento de la marca y estimula la competencia.

- **Ofertas y reducciones de precios.**

Oferta que perciben los consumidores mediante las etiquetas explicativas en los productos donde se indica la reducción del precios, existen diferentes tipos: paquete reducido, un solo producto con precio rebajado; paquete múltiple, dos o más productos que se venden por un precio determinado; paquete combinado, productos que guardan relación entre sí pero con un precio más asequible. Este tipo de paquetes son más eficaces para estimular al consumidor y obtener ventas a corto plazo.

- **Productos promocionales publicitarios.**

Son artículos que presentan el nombre grabado del fabricante o anunciante mediante logos o mensajes y que se obsequian al consumidor, estos ayudan a grabar el nombre de la marca en la mente de los consumidores por más tiempo.

- **Promoción en el punto de venta.**

Medio por el cual se muestra a los consumidores mediante las demostraciones o exhibiciones las formas y usos correctos de los beneficios del producto con el objetivo de crear compras impulsivas.

- **Programas de lealtad.**

Este medio busca recompensar a los clientes por sus compras y su lealtad mediante el uso de acumulación de puntos o dinero electrónico permitiendo relaciones a largo plazo entre ambas partes.

- **Promoción de ventas online.**

Las promociones de ventas online generan costos más bajos y respuestas más rápidas mediante artículos promocionales, sorteos, cupones y envíos gratis, generando más afluencia en el tráfico de páginas web o sitios de internet y la creación de base de datos de clientes potenciales.

### **2.2.10 Estrategia**

Los autores Santesmases M, Miguel, Merino S, María Jesús, y Sánchez H, Joaquín (2013) definen como estrategia a:

Toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previsto. Por lo tanto, la estrategia de marketing identifica y evalúa a determinados clientes y los califica como segmento-mercado. (p. 151)

Para la empresa aplicar acciones de estrategias de promoción ayudarán a conseguir los objetivos que se propone la empresa: como captar nuevos clientes, mejor la exposición del producto en el punto de venta, incentivar el deseo de compra en los consumidores, obtener una diferenciación que me permita obtener una ventaja competitiva y lograr mayor participación en el mercado, estos objetivos los podrá alcanzar mediante el uso de herramientas promocionales que permitirán comunicar y persuadir tanto a intermediarios,

consumidores potenciales y a los vendedores los beneficios y atributos de los productos, proporcionando de esta manera, la buena rentabilidad en los recursos comerciales de la organización.

Los autores (Kotler & Armstrong) aseguran que se “pueden elegir dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción.” (p. 425)

Para la empresa seleccionar la mejor estrategia de promoción dará como resultado una excelente ventaja competitiva en el mercado al cual somete sus productos, para eso podrá utilizar estrategias de empuje que van dirigidas a los intermediarios o estrategias de atracción donde las acciones podrán estimular la demanda de los consumidores finales.

#### **2.2.10.1 Estrategia de empuje**

Según Kotler & Armstrong (2012), la estrategia de empuje es una “estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para enviar el producto por los canales. El fabricante promueve el producto ante los miembros del canal, quienes a su vez, lo hacen ante los consumidores finales”. (p. 425)

La estrategia de empuje tiene como finalidad impulsar el producto en los canales de marketing y este de llegue de una manera más efectiva a los consumidores finales de tal manera que es de principal importancia para el fabricante que su atención principal sea por las ventas personales ya que por medio de los vendedores se logra captar el interés de sus clientes potenciales.

Los autores (Santesmanes Menestre, Merino Sanz, Sánchez Herrera, & Pintado Blanco) aseguran que. La estrategia push (empujar) de relación con el canal consiste en ejercer una presión vertical desde el fabricante hacia los canales (mayoristas y detallistas fundamentalmente). La forma de «presionar» se basa en el planteamiento de los cuatro

ejes de negociación fundamentales en distribución:” Margen de beneficio para el canal, rotación elevada de existencias, apoyo comunicacional por parte del fabricante e incentivos por volumen de compra.

#### **2.2.10.2 Estrategia de atracción.**

Como indican los autores una estrategia de atracción “requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para lograr que los consumidores finales adquieran el producto, creando un vacío de la demanda que “atraiga” el producto a lo largo del canal”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 425)

En esta estrategia el fabricante decide centrar sus actividades de marketing en la promoción y la publicidad directamente hacia los consumidores finales para lograr que estos se vean atraídos por comprar el producto de tal manera que los consumidores sean atendidos de manera más rápida.

### **2.3 Marco Legal**

#### **2.3.1 Superintendencia de Compañía**

La compañía GFC Brewing Company S.A. Fue constituida legalmente el 4 de febrero del 2015, y está conformada por 3 accionistas que son: Fabricio Hernán Espinosa Aguilar, Gary Rodrigo Aguilar Pérez y Carlos Xavier Macías Rugel, bajo la responsabilidad del Gerente General Carlos Xavier Macías Rugel. Según la Ley de Compañías del Ecuador las disposiciones generales de las sociedades anónimas son las siguientes que mencionan el artículo 143 y 144.

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías

civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

**Art. 144.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de “compañía anónima” o “sociedad anónima”, o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieron a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente. (Ley de Compañías, Codificación., pp. 44,45)

También son responsabilidad legal el cumplimiento de lo siguiente:

Obligaciones Tributarias o Fiscales

Declaración mensual del IVA (Impuesto al Valor Agregado) y del ICE (Impuesto a los consumos especiales), en las fechas previstas.

Declaración de Impuesto a la renta Declaración del 25% de las utilidades

### **2.3.2 Obligaciones de Seguridad Social**

Es obligación por parte del empleador que se cumplan las obligaciones laborales en relación de dependencia como dispone la ley de seguridad social del Ecuador para la contratación de su personal, se menciona las siguientes disposiciones a seguir a nivel laboral:

1. Inscripción del trabajador con relación de dependencia al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
2. Novedades.
3. Pago de aportes.
4. Tiempo Parcial.
5. Rubros del Salario de aportación.

### **2.3.3 Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.**

Para la Obtención del permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil la compañía tuvo que presentar los siguientes documentos que son requisitos indispensables:

- Solicitud de Inspección o Copia del RUC.
- Copia de la Factura de compra del extintor. o
- Copia del Nombramiento del Representante Legal.

### **2.3.4 Requisitos únicos para la obtención de registro de patente municipal.**

La compañía ya cuenta con el registro de patente para ello se menciona los pasos que se realizaron para la obtención de este permiso:

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, o la última actualización del registro único de contribuyentes (R.U.C.).
- Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Declaración del impuesto a la renta o formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal"
- Pago del impuesto predial del año en curso del local en donde se realice la actividad económica.

### **2.3.5 Ley Orgánica de defensa del Consumidor.**

Según la ley orgánica de defensa del Consumidor actualizada a enero de 2015, capítulo X sobre la protección a la salud y la seguridad, y cuyo artículo 57 sobre las advertencias permanentes de los productos menciona:

**Art. 57.- Advertencias permanentes.-** Tratándose de productos cuyo uso resultare potencialmente peligroso para la salud e integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento de la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien, considerado como nocivo.

En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resultarán necesarias para que ella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deben usarse. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011, p. 15)

Según este artículo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la compañía tiene la obligación de informar e incluir en su producto un mensaje claro, visible y notablemente de advertencia sobre el consumo excesivo de alcohol y del peligro que puede llegar a afectar a la salud del cliente o consumidor que adquiera la cerveza artesanal Barley.

**Art. 53**

“(…) Los envases y etiquetas de bebidas alcohólicas deberán llevar en forma legible, usando colores distinguibles entre el texto y el fondo y ocupando un 10% de la superficie total de la etiqueta, el siguiente mensaje: “Advertencia: El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños a su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta prohibida a menores de 18 años”.

En el caso de bebidas con contenido alcohólico de 5 grados o menos, la advertencia al consumidor deberá contener el siguiente mensaje: “Advertencia: El consumo excesivo de alcohol puede perjudicar su salud. Ministerio de Salud Pública del Ecuador” Este mensaje ocupará un 6% de la superficie de la etiqueta”

Ñ) (...) Las bebidas de contenido alcohólico de 5 grados o menos podrán patrocinar la actividad deportiva, sin insinuaciones ni sugerencias que de alguna

manera vinculen su consumo con el éxito deportivo; (Ley Orgánica de Defensa del consumidor, Legislación Conexa, Concordancias, 2016, pp. 9,10)

Con el fin de que se cumplan las disposiciones emitidas por esta ley en el Art. 53 respecto a las normas sobre embalaje, publicidad y promoción de productos las bebidas alcohólicas la compañía GFC Brewing Company S.A., elaboran las etiquetas con la leyenda con los parámetros dispuestos por el ente regulador ocupando solo el 6% del espacio en la etiqueta de su producto y respetando el expendio de las bebidas alcohólicas, es decir que está totalmente prohibido la venta de menores de edad.

La cerveza artesanal Barley tiene el espacio necesario de promocionarse y patrocinar en sitios de actividades deportivas sin sugerir su consumo como beneficioso para la salud, más bien como una bebida de consumo moderado y de motivo de festejo de algún evento en particular.

### **2.3.6 Ley Orgánica de comunicación del Ecuador**

La Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM) comunica bajo La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador en el título IV Regulación de contenidos lo siguiente:

**Art. 62.- Prohibición.-** Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de

prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 23)

Mediante la práctica de este artículo es necesario recalcar que la compañía debe de regular la publicidad que usará para comunicar las promociones, que queda totalmente prohibido hacer uso de imágenes de la mujer y del uso de menores de edad en su publicidad, así como también cualquier connotación política o racial donde se pueda discriminar mediante los contenidos en sus publicaciones y que terceros puedan ser perjudicados. Su contenido deberá ser claro y respetando los parámetros dispuestos por la ley demostrando que es una empresa seria y de buenos principios donde el uso de su publicidad es recalcar la comunicación de los atributos que tiene su producto para la satisfacción de su mercado meta y sus clientes potenciales.

**Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.-** La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas (...) (Asamblea Nacional del Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 32)

**Art. 59.- Prohibición de publicidad.-** La prohibición de realizar publicidad o propaganda establecida en el Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación se extiende, de manera general, a todo tipo de publicidad impresa o audiovisual, a aquella que es fija o móvil, que se difunda por los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de la Ley y, particularmente, a la que se difunde por los medios o canales alternativos. Las restricciones señaladas en el presente artículo se sujetarán a las siguientes reglas:

1. Se prohíbe la difusión de publicidad y propaganda, inclusive, a través de medios o canales alternativos, de todo tipo de material con contenido sexual en que tengan cualquier grado de participación niñas, niños o adolescentes, y de sustancias estupefacientes y psicotrópicas cuya producción, distribución y comercialización está prohibida por la ley.
2. La publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad. Los establecimientos afectados por esta disposición son exclusivamente responsables por el conocimiento y por la estricta observancia de la normativa vigente aplicable y la que se expida para tal propósito.
3. La publicidad de bebidas moderación podrá realizarse, únicamente, a través de canales alternativos.
4. Se exceptúan del régimen general señalado en el primer inciso, la publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación que se difunde en canales de televisión extranjeros, a través de sistemas de audio y video por suscripción. (Asamblea Nacional del Ecuador, Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014, p. 14)

Como lo indica el artículo 94 de la Ley de Comunicación está totalmente prohibido hacer uso de la publicidad por televisión de las bebidas alcohólicas es por eso que GFC Brewing Company S.A. No cuenta con presupuestos destinados para este medio ya que por ley no es aplicable. En el artículo 59 del reglamento general a la ley orgánica de comunicación, numeral 2 y 3 nos exponen que la compañía puede hacer el uso de la publicidad, promociones únicamente en los lugares donde se comercializa como también en el interior donde vende el producto; otros de los medios alternos donde está permitida

la publicidad son las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, que son medios por los cuales se podrá comunicar noticias relevantes referentes a la empresa y al producto para que los consumidores puedan estar informados de las novedades que la empresa propone, pero para esto la compañía debe de contar con cuentas que ayuden a la ejecución y a la aplicación de lo anterior expuesto.

### **2.3.7 Superintendencia de Control del Poder de Mercado.**

#### **2.3.7.1 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.**

**Art. 1.- Objeto.-** “El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios<sup>3</sup> y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.”

(Asamblea Nacional del Ecuador, Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2011, p. 7)

Una de las finalidades de esta Ley es prohibir a cualquier ente empresarial con posición competitiva que en el mercado demuestre conductas de abuso de competencia y dominio en el mercado formando así empresas monopolistas que perjudican a medianas y pequeñas empresas a alcanzar rentabilidad en el mercado que se desenvuelve.

En la actualidad para las micro-cervecerías artesanales es de gran ayuda que este organismo mantenga reguladas las prácticas de competencia de las empresas más grandes como SABMiller y Ambev. Para que de esta manera los consumidores tengan el mayor

beneficio posible evitando así que estas empresas se apropien del mercado con sus cervezas industriales.

### **2.3.8 Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual**

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) como ente estatal regulador que controla la aplicación de leyes de propiedad intelectual, para todo tipo de creaciones y como punto obligatorio para el ingreso de la cerveza artesanal Barley en el mercado, necesita de este recurso normativo para registrar su marca, la que permitirá en el área donde se desenvuelve el reconocimiento comercial y económico.

En el Ecuador el registro de la marca y logo se realiza en dicho ente a través del proceso de búsqueda fonética (trámite que permite conocer si existe otro registro igual al solicitado): depósito de 16 dólares en cuenta 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del IEPI, se ingresa al sitio web y se procede a llenar el formulario, se adjunta la solicitud, más el original y una copia del comprobante del depósito, el resultado de este proceso se obtiene en 45 minutos posterior al ingreso; el registro de marca (obligatorio), el cual demora unos seis meses. (Zárate, 2016).

#### **2.3.8.1 Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual**

El IEPI hace mención en su reglamento los requisitos de registro de la marca, que permitirán a los beneficiarios la explotación del producto de forma comercial o industrial; a continuación se presentan los pasos que se debe seguir para obtener un registro de marca una vez que se ha obtenido los resultados de la búsqueda fonética.

**2.3.8.1.1 Requisitos para registro de marca.** Según el Reglamento a la Ley de Propiedad intelectual con respecto al registro de marcas y el uso exclusivo de la misma mencionan en el siguiente artículo lo siguiente:

Art. 58.- La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;
- d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción.
- e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente; y,
- f) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará

- a) La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuera del caso;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la presentación del solicitante, si fuere del caso; y,

- e) En el caso de marcas colectivas, se acompañará además, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de propiedad intelectual. ( Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, p. 13)

Para las empresas el registro de marca como propiedad industrial es de suma importancia porque permitirán proteger las creaciones como símbolos, nombres e imágenes. De esta manera se beneficiará al creador o al autor de dichas creación o invento de emitir acciones legales, penales o civiles en contra de personas que infrinjan contra la marca, así como también concederá a la compañía tener derechos de franquicia de su producto y la eventualidad de garantizar créditos con la marca.

### **2.3.9 Ley Orgánico de Régimen Tributario Interno**

La cerveza artesanal está sujeta al cobro de impuesto a los consumos especiales (ICE), los mismos que en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) en su Art. 76 señala que “La base imponible de los productos sujetos al ICE, de producción nacional o bienes importados, se determinará con base en el precio de venta al público sugerido por el fabricante o importador, menos el IVA y el ICE o con base en los precios referenciales que mediante Resolución establezca anualmente el Director General del Servicio de Rentas Internas.” (Ley Orgánico de Régimen Tributario Interno., 2014, p. 64)

Así como también en esta misma ley en el Art. 82 indica que “Están gravados con el impuesto a los consumos especiales los siguientes bienes y servicios:” (Ley Orgánico de Régimen Tributario Interno., 2014, p. 69). Indicando en el grupo V de tarifa específica a las bebidas alcohólicas e incluida la cerveza, define que está última estará sujetas a cambios acumulativos y anualmente en la tarifa, así como también en función a los índices

de precios al consumidor, los mismos que son emitidos por el organismo público encargado.

El valor de la tarifa específica es publicado a través de Servicio de Rentas Internas al finalizar cada año y el mismo que regirá a partir del año entrante. Siendo el valor vigente para el año 2016 de USD \$7,24 por cada litro de alcohol puro que contiene este tipo de bebida alcohólica se procederá a calcular el ICE correspondiente a una botella de 330 ml.

### 2.3.9.1 Base imponible para el cálculo del ICE de la cerveza

Para el cálculo del ICE en bebidas alcohólicas artesanales nacionales se tomará en consideración el valor de la tarifa específica vigente para el año 2016 que corresponde a \$ 7,24 USD por cada litro de alcohol puro y el porcentaje del 5% de alcohol que contiene cada botella de 330ml, siendo el resultado del cálculo el valor correspondiente a una unidad. Se deberá presentar como información de venta mensual de alcohol por litro al Servicio de Rentas Internas (SRI).

$$\text{ICE} = \frac{\text{Valor tarifa específica} \times (\text{contenido neto} \times \text{grado alcohólico}/100)}{1000 \text{ (Volumen en centímetros cúbicos)}}$$

$$\text{ICE} = \frac{7,24 \times (330 \times 5/100)}{1000}$$

$$\text{ICE} = \frac{7,24 \times 16,5}{1000}$$

$$\text{ICE} = 0,12$$

### **2.3.10 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.**

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la entidad encargada de otorgar el registro sanitario, el mismo que es necesario para que la cerveza artesanal Barley sea comercializada, además con la finalidad de garantizar la calidad al público que la consume, evitando falsificaciones, fallas en relación a la calidad de los productos y la comercialización no autorizada.

Que de acuerdo al Registro Oficial 896, capítulo IV del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos en su Art. 10 hace mención sobre los requisitos para obtener el registro sanitario para los productos alimenticios nacionales de los que se detallan a continuación:

1. Declaración de la norma técnica nacional o internacional
2. Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y forma del responsable técnico.
3. Diseño de etiqueta o rótulo, ajustado a los requisitos que exige el reglamento de alimento (norma INEN 2 262)
4. Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor a nombre de la empresa fabricante.
5. Ficha de estabilidad del producto.
6. Descripción del Código Lote suscrito por el responsable técnico
7. Notificación de pago correspondiente por obtención del Registro Sanitario.  
(Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, 2013, p. 4)

Una vez realizado los pasos anteriores la empresa debe de ingresar escaneado la información y los documentos en el sitio web de esta entidad, donde posteriormente el sistema le notificará y autorizará el pago por revisión de los documentos anteriormente

mencionados, una vez aprobada la revisión por parte de ARCSA esta emite la autorización del pago para el Registro Sanitario, el mismo que se encontrará disponible en el sistema para que el usuario imprima el certificado.

## **2.4. Marco Conceptual**

### **2.4.1 Análisis de la información**

Kotler, Philip y Keller Kevin (2012) consideran que es la “Extracción de información útil sobre individuos, tendencias y segmentos entre una gran cantidad de datos” (p. G1).

### **2.4.2 Acuerdo de cooperación o alianza estratégica**

El acuerdo de cooperación es un acuerdo entre dos o más socios (empresas u otro tipo de organizaciones), que uniendo o compartiendo parte de sus recursos y capacidades, pero sin llegar a fusionarse, instauran cierto grado de interrelación para realizar una o varias actividades que contribuyan a incrementar sus ventajas competitivas. (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2011, p. 11)

### **2.4.3 B2C (Business to Consumer)**

Intercambio de bienes y servicios a través de internet o de otras redes de comunicaciones entre empresas y sus clientes finales. Agiliza y minimiza los costes, ofreciendo productos de forma más rápida y económica. (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2011, p. 24)

#### **2.4.4 Calidad**

Atributo de un producto que no se refiere simplemente al nivel de operatividad de sus principales características, sino fundamentalmente a su capacidad para satisfacer a una necesidad o exigencia del consumidor. (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2011)

#### **2.4.5 Cobertura**

“El porcentaje de individuos pertenecientes al público objetivo que ha estado expuesto a algún anuncio de la campaña durante un periodo de tiempo determinado”. (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013, p. 161)

#### **2.4.6 Comercialización**

Philip, Kotler y Gary, Armstrong (2012) define: “Lanzamiento de un nuevo producto al mercado”. (p. G4)

#### **2.4.7 Comunicación**

“Proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 526)

#### **2.4.8 Comunicación de marketing integrada (IMC)**

“Integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 412)

#### **2.4.9 Competencia**

Existe competencia cuando compradores y vendedores tratan de obtener mejores condiciones en el mercado.

#### **2.4.10 Demanda**

Kotler, Philip y Keller Kevin (2012) definen “Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago” (p. 10)

#### **2.4.11 Descuento aleatorio**

Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados, sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se a producir tal descuento. (Santesmanes Menestre, Merino Sanz, Sánchez Herrera, & Pintado Blanco, 2013, p. 231)

#### **2.4.12 Difusión**

(Santesmanes Menestre, Merino Sanz, Sánchez Herrera, & Pintado Blanco) definen como al “Número total de ejemplares, en el caso de las publicaciones escritas (diarios y revistas), que son efectivamente vendidos en el punto de venta, más las suscripciones y ejemplares suministrados gratuitamente de forma regular” (p. 272)

#### **2.4.13 Estrategia promocional**

Plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional:

Publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 526)

#### **2.4.14 Investigación por encuesta**

Philip, Kotler y Gary, Armstrong (2012) “Obtención de datos primarios al preguntar a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra”. (p. 109)

#### **2.4.15 Marca**

Philip, Kotler y Gary, Armstrong (2012) “Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, estos nombres nos ayuda a identificar los diferentes productos o grupos de vendedores los cuales los diferencian de los competidores”. (p. G5)

#### **2.4.16 Mailing**

(Santesmases Mestre, 2012) “Envío por correo de cartas personalizadas con proposiciones de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios.” (p. 757)

#### **2.4.17 Mezcla de Marketing**

Philip, Kotler y Gary, Armstrong (2012) definen como “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (p. 51)

#### **2.4.18 Mercado**

Philip, Kotler y Gary, Armstrong (2012) definen que “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p. 7)

#### **2.4.19 Mercado Meta**

Philip, Kotler y Gary, Armstrong (2012) “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender”. (p. G5).

#### **2.4.20 Merchandising**

Presentación y exposición del producto en el punto de venta, y conjunto de técnicas que se utilizan en el mismo para estimular su demanda. (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2011, p. 164)

#### **2.4.21 Plan de Marketing**

Ortiz Velásquez, Mauricio Jaime, González Ortiz, Domingo Giraldo Oliveros Mario (2014) “Mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado”. (p. 191)

#### **2.4.22 Posicionamiento del Producto**

Philip, Kotler y Gary, Armstrong (2012) definen que “El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p. 49)

#### **2.4.23 Segmentación del Mercado**

Philip, Kotler y Gary, Armstrong (2012) agregan que la segmentación de mercados es “Dividir en grupos pequeños a un mercado con características, comportamientos y diferentes necesidades que requerirían varias estrategias o mezclas distintas de Marketing” (p. 190)

#### **2.4.24 Telemarketing**

(Lamb, Hair, & McDaniel) Nos indican que es “Es el uso del teléfono para vender de forma directa a los consumidores. Consiste en llamadas de ventas salientes, por lo general no solicitadas, y llamadas entrantes, es decir pedidos por medios de números 800 sin costo o los números 900 basados en tarifas” (p. 496)

#### **2.4.25 Ventaja Competitiva**

Kotler, Philip y Keller Kevin (2012) definen que “La ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar” (p. 289).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Métodos de la Investigación**

El presente proyecto utilizó el método deductivo, ya que va de lo general y se direcciona hacia lo particular. Permitted establecer y llegar a la verdad a partir de los conocimientos generales para poder establecer conocimientos específicos, lo que significa que se singularizó el problema planteado, logrando concentrar los aspectos de la investigación en aspectos puntuales, también permitió indagar en los aspectos genéricos relativos al tema, puntos de partida que hacen posible la orientación hacia los temas complejos a desarrollarse, esto es, los parámetros teóricos y normativos que den soluciones requeridas. Se aplicó el método analítico mediante el análisis y descomposición de las bases doctrinales y procesales que sirven de sustento para el desarrollo del tema investigado, donde se recurrió al estudio de citas bibliográficas que contienen la síntesis de los datos de varios autores que se han tomado como referencia, especialmente en lo referente a la mezcla promocional.

##### **3.1.1 Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación fue de análisis cualitativo-cuantitativo: En cuanto al enfoque cualitativo en este proyecto permitió al investigador a conocer el mercado objetivo y aspectos que concernían a la parte promocional, publicidad del producto, posicionamiento de la imagen del producto y la situación en la que se encontraba la empresa.

La investigación también se basó en un enfoque cuantitativo que permitió mediante la presentación de los datos de manera numérica mostrar cuales son las variables o datos que se obtuvo de esta investigación.

El enfoque de esta investigación será de análisis:

**Cualitativo.-** Porque en este proyecto se necesita evaluar las características, gustos, preferencia, sobre el producto con la finalidad de analizar la problemática que se mantiene en la empresa.

**Cuantitativo.-** Porque en este proyecto se recopilará información de interés mediante datos estadísticos que se obtendrán de la muestra de la población, para una mayor comprensión y factibilidad de esta investigación.

### **3.1.2 Tipos de la Investigación**

El tipo de investigación que se realizó en este proyecto es:

**Descriptivo.-** Porque permitió en este proyecto analizar estrategias de promoción y como obtener un incremento en las ventas de la empresa GFC Brewing Company S.A., con la finalidad de poder alcanzar una mayor participación en el mercado dirigido al sector norte de la ciudad de Guayaquil y utilizar de manera favorable los recursos de la empresa, con esto comunicar los beneficios del mismo y lograr fidelización de la marca en su grupo objetivo.

**De campo.-** En este proyecto nos permitió recolectar información de los clientes actuales y potenciales, diferentes empresas que distribuyen y comercializan cerveza artesanal en el lugar donde se encuentra la población que se segmentó e investigó.

**Bibliográfica y documental.-** El presente proyecto usó la recopilación de fuentes de internet, periódicos, bibliográficas como los libros y proyectos sobre el incremento de ventas, estrategias de marketing, estrategias de promoción, posicionamiento de producto, que permitieron analizar y comparar información que ayuden a esta investigación.

### 3.2 Población y Muestra

Mediante la información extraíble del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2006) en su informe donde hace referencia a los hábitos de consumos de los ecuatorianos señaló que 393,744 personas consumen cerveza en la provincia del Guayas y de acuerdo a la investigación de mercados de cerveza artesanal realizada por (Pro Chile, 2015) indicó que el 1.5% de esta población es representado por el nicho de mercado de cerveza artesanal que corresponden a una población finita de 5,906 personas que consumen este tipo de bebida elaborada de forma manual y natural. La población se enfocó en hombres y mujeres mayores de edad, de clase media - media alta - alta, que consumen cerveza artesanal en los bares, restaurantes, hoteles de los sectores de Miraflores, Urdesa y Kennedy Nueva, con la finalidad de obtener información con respecto al producto.



**MAPA PROVINCIAL DEL CONSUMO DE CERVEZA**

PROVINCIAS CON MAYOR PORCENTAJE DE CONSUMO DE CERVEZA		
PROVINCIA	PERSONAS	%
LOS RIOS	83,138	16,2%
ESMERALDAS	44,802	15,3%
GUAYAS	393,744	15,1%
PROVINCIAS CON MENOR PORCENTAJE DE CONSUMO DE CERVEZA		
PROVINCIA	PERSONAS	%
CARCHI	6,020	5,0%
BOLIVAR	9,055	7,4%
CHIMBORAZO	25,396	8,2%

Figura 7. Mapa Provincial del Consumo de cerveza

Fuente: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV\\_Folleto\\_de\\_ind\\_sociales.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf)

Para el obtener la muestra de esta investigación se aplicará la fórmula correspondiente a población finita mediante el método aleatorio simple que se determinará por la siguiente ecuación.

### **Cálculo muestral.**

#### **Ecuación:**

N=	Población	<b>5906</b>
Za=	Nivel de confianza	95% (1.962)
d=	Margen de error	0.05
p=	Probabilidad de éxito	0,5%
q=	Probabilidad de error	0,5%
Total de la muestra		<b>361</b>

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{5906 (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (5906 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{5906 (3.8416) * 0.5 * 0.5}{(0.0025) * (5905) + (3.8416) * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{5,671.827}{14.7625 + 0.9604} = 361$$

La muestra para este proyecto es de 361 personas a encuestar.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

En esta investigación se aplicó dos tipos de técnicas como es la encuesta y la entrevista, como instrumentos para la recolección de datos se utilizaron el cuestionario y una guía de preguntas:

**Entrevista:** Esta técnica se basa en recoger información directa y personal de la fuente que bien puede ser dirigida a accionistas, personal directivo o empleado, a través de una guía de preguntas con la finalidad de obtener información clara y precisa de la situación actual de la empresa, en esta investigación se aplicará la entrevista al Gerente General de la empresa donde como instrumento se realizará una guía de ocho preguntas para obtener información que concierne al estado actual de la compañía, la duración de la entrevista será de aproximadamente de 20 minutos y se enfocará también a conocer las herramientas que están usando para comunicar y dar publicidad del producto.

**Encuesta:** Esta técnica de investigación en este proyecto se realizará en un grupo seleccionado de personas dados por la muestra, donde la característica principal es que sean mayores de edad sin importar el género, ya que se trata de una bebida alcohólica; el instrumento que se utilizará es el cuestionario, estará compuesto de 10 preguntas breves y claras con respuestas de opciones múltiples; el resultado en la tabulación de los datos de este procedimiento nos proporcionará información sobre los gustos y preferencias en relación a la cerveza artesanal y de la empresa GFC Brewing Company S.A.

### **3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.**

#### **3.4.1 Fuentes**

Las fuentes que se utilizaron en la investigación fueron proporcionadas por los accionistas y patrocinadas por el Gerente General de la compañía GFC Brewing Company S.A. Proporcionó información valiosa mediante la técnica de la entrevista para lo cual se firmó un certificado de confidencialidad, el mismo que está adjunto como anexo en esta investigación, se utilizó fuentes Bibliográficas referente a la materia de Marketing y Ventas, los mismos que sirvieron de soporte para la creación del marco teórico.

3.4.2 Cronograma de actividades

TIEMPO DE DURACIÓN	2016																													
	Julio																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
<b>ACTIVIDADES</b>																														
<b>ENTREVISTA</b>																														
Elaboración de la guía de preguntas		■	■																											
Aprobación de las preguntas				■																										
Autorización fecha de entrevista										■																				
Realizar la Entrevista al Gerente General																														
Informe de entrevista																														
<b>ENCUESTA</b>																														
Elaboración de las preguntas de la encuesta		■	■																											
Aprobación de las preguntas				■																										
Preparación de las encuestas						■	■	■																						
Autorización de los locales donde se realizará la encuesta																														
Realización de la encuesta																														
Recopilar la información																														
Tabulación de la información																														

Figura 8. Cronograma  
Elaborado por: Lorena Domínguez

### 3.4.3 Presupuesto

El presupuesto que se destinó para la investigación comparado con los precios reales de lo total gastado es el siguiente:

Tabla 3. Presupuesto de Investigación

Ítem	Concepto	Cantidad	Presupuesto	Gasto Real	Diferencia
1	Bolígrafos	8	10	3,6	-6,4
2	Cartuchos de impresora	4	55	180	125
3	Consumo de internet	30 días	30	39,89	9,89
4	Movilización de encuestas	6 días	15	48	33
5	Movilización de tutorías	8 días	30	112	82
6	Papel bond 75 gramos A4	2000	25	20	-5
7	Pen drive 8 GB	1	15	20	5
<b>Total \$:</b>			<b>180</b>	<b>423,49</b>	<b>243,49</b>

Fuente: Datos de la Investigación  
Elaborado por: Lorena Domínguez

### 3.5 Tratamiento a la información - procesamiento y análisis.

El procedimiento que se llevará a cabo para el análisis cuantitativo es la encuesta, en la que se procederá a explicar a las personas el propósito que tiene este instrumento, este mismo se utilizará para realizar la tabulación de datos. Luego de haber recolectado la información obtenida después de seleccionar la muestra que había de ser encuestada. Para una mayor agilidad en el proceso se hará uso del programa informático llamado Excel, el uso de este programa ayudará en el tratamiento de la información donde se ingresará todas preguntas del cuestionario y en el mismo orden en que se encuestó, esto permitirá tabular y analizar con mayor rapidez la verificación de las hipótesis de la investigación, realizada la tabulación se realizará la presentación de los resultados en forma de tablas y gráficos de pastel con el respectivo análisis de cada pregunta, los que facilitará la interpretación y comprensión de la información.

En el análisis cualitativo se hará mediante la entrevista, se procederá a agendar una cita con el Gerente General para poder entrevistarle y hacer uso de la guía de preguntas,

como evidencia de haber realizado lo anterior se hizo toma de fotografías de las personas que se encuestaron y de la entrevista realizada al Gerente General de la empresa GFC Brewing Company S.A.

### **3.6 Presentación de resultados**

Los resultados de la entrevista y encuesta se presentan a continuación:

#### **Guía de entrevista**

1. ¿A qué actividad se dedica la compañía GFC Brewing Company S.A.?

Esta microcervecería se dedica a la producción, y comercialización de cerveza artesanal, donde el producto que producimos se llama Barley.

2. ¿Cuál es la explicación que usted nos da de cómo es una cerveza artesanal?

La característica principal de una cerveza artesanal se basa en la elaboración de la misma y la particularidad que el maestro cervecero pone en cada una de las recetas, cada receta es elaborada con pasión e investigación de cuál es la mejor combinación de los distintos granos, lúpulos, levadura muchas veces con otros ingredientes para obtener esa cerveza única que deleite el paladar de cada consumidor y brinde una experiencia sin igual.

3. ¿Cuál es el tiempo que toma en estar elaborada la cerveza artesanal Barley?

El tiempo de elaboración es dependiendo de la receta, tipo y estilo de cerveza, pero la cerveza artesanal Barley en sus tres tipos el tiempo de elaboración corresponde a 4 semanas.

4. ¿Cuáles son los tipos de cerveza que elabora esta compañía cervecera?

La empresa dentro de su gama de presentaciones cuenta con 3 tipos, donde se puede apreciar por sabor suave la tradicional rubia y las que tienen más cuerpo, en este caso hablamos del espesor tenemos las de tipo roja y negra

5. ¿Cuáles son los principales consumidores de la cerveza Barley?

Los consumidores de cerveza artesanal en general, son personas que buscan algo más que una cerveza que se encuentra en todas partes, consumidores sofisticados y desafiantes que buscan siempre algo mejor y no “lo de siempre”, una experiencia única. Si hablamos de segmento, el target de nuestros consumidores por lo general son personas de un estrato socioeconómico medio, medio-alto y alto. Sin embargo cada vez se incrementan todo tipo de personas correspondientes a otros estratos socioeconómicos que desean de una cerveza diferente. La idea es darle al que gusta de la cerveza de cualquier estrato socio-económico una variedad casi infinita de posibilidades.

6. ¿Cuáles son los objetivos que tiene en el mercado la cerveza artesanal Barley?

El principal objetivo de GFC a través de su cerveza es mostrar y atraer a las personas, específicamente a los guayaquileños en primera instancia, a este mundo y esta cultura de tomar cerveza artesanal.

Otro objetivo es crecer dentro del mercado Guayaquileño y empezar a darnos a conocer aún más con nuestras cervezas, para que los consumidores puedan recordar y referir a la marca en un futuro.

7. ¿Cuál cree usted que es el principal problema que tiene la compañía para que este no sea reconocido en el mercado de Guayaquil?

La empresa ofrece un producto de calidad, con atributos bastantes atractivos para el consumidor, además que es elaborado por profesionales capacitados en la elaboración de la cerveza artesanal, pero el principal problema es que no se han concentrado los

esfuerzos por comunicarlo, ya que nos hemos concentrado en brindar un producto de excelente calidad, es por tal motivo que solo tenemos un limitado número de clientes.

8. ¿En relación a la distribución, en qué lugares están comercializando la cerveza Barley?

La empresa por el momento distribuye en los canales de distribuidores y directamente a los consumidores.

9. ¿Al momento ustedes llevan a cabo actividades de publicidad?

Una micro cervecería como la nuestra, al ser realmente artesanal, trata de aminorar al máximo los costos, sin embargo se ha destinado un presupuesto para promoción y publicidad, al momento estamos en redes sociales como Facebook y por algún evento especial sacamos promociones con el ánimo de incentivar y dar a conocer nuestra cerveza.

10. ¿Tienen alguna alianza estratégica con algún proveedor?

Al momento no tenemos una alianza, sin embargo parte del presupuesto en promoción y publicidad existe un rubro de alianzas, poco a poco iremos formándolas.

11. ¿Cuál es la visión que tienen de la cerveza Barley?

Ser la cerveza artesanal líder en el Ecuador. Hay que ser ambicioso.

Pregunta 1. ¿Usted es consumidor de cerveza?

Tabla 4. Consumidor de cerveza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	361	100%
No	0	0%
Total	361	100%

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Domínguez

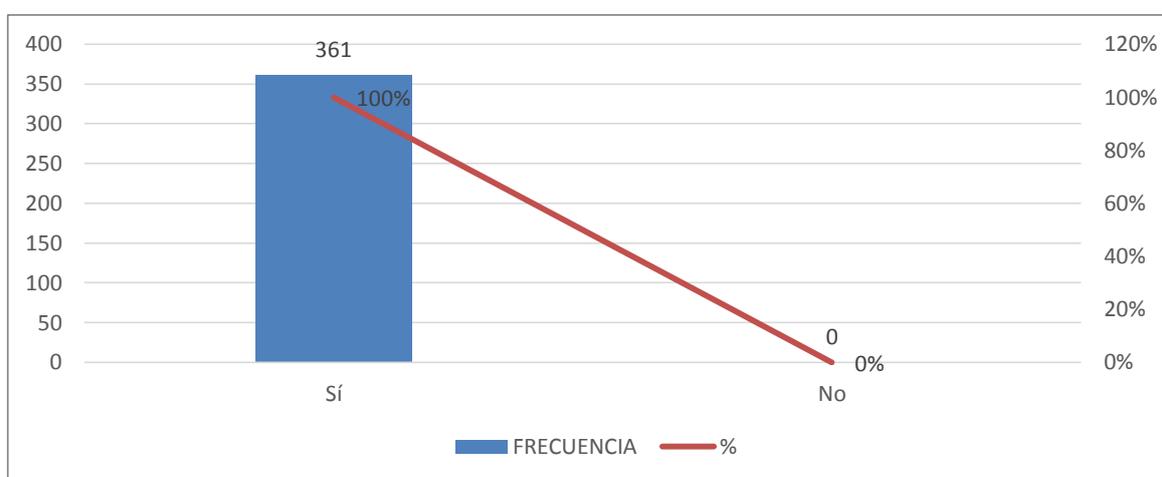


Gráfico 1. Consumidor de cerveza

Elaborado por: Lorena Domínguez.

**Análisis:** La población contestó de la siguiente manera. El 100% de los consultados dijeron que efectivamente les gusta la cerveza y la consumen con mucha frecuencia.

**Interpretación:** La respuesta obtenida nos permite conocer que la población consultada, son asiduos consumidores de cerveza en sus distintas modalidades condición que los convierte en buenos catadores de esta bebida de moderación, en cuanto a gustos, calidad, precios y marcas. De esta manera, pueden tener una opinión versada a la hora de conversar en el análisis de la calidad de una marca u otra, y consecuentemente ejercer influencia en los demás hacia la preferencia o crítica hacia otro tipo de bebida alcohólica.

Pregunta 2. ¿Cuándo usted elige el tipo de cerveza, cómo la prefiere?

Tabla 5. Preferencias de tipos de cerveza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rubias	98	27%
Negras	80	22%
Rojas	74	20%
De sabores	25	7%
Light	55	15%
Sin alcohol	29	8%
Total	361	100%

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Domínguez

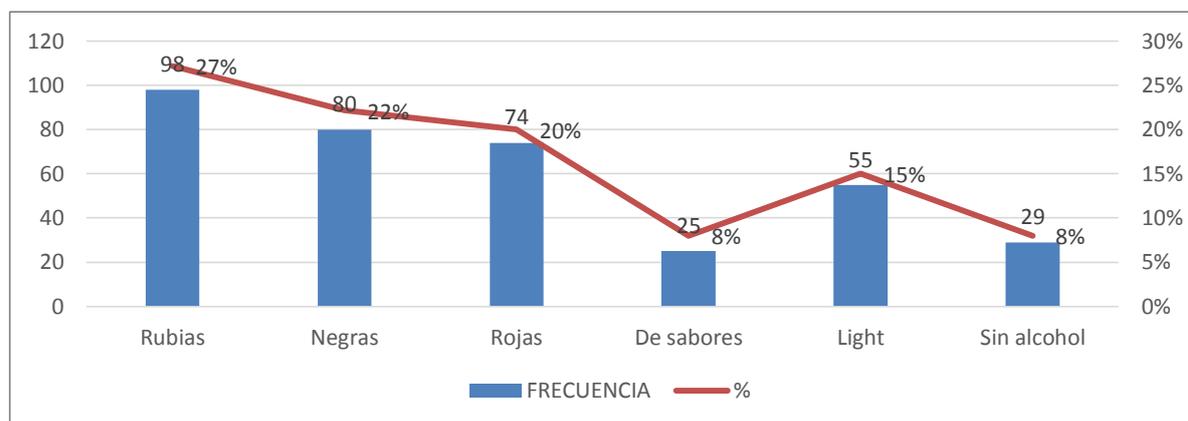


Gráfico 2. Preferencia de tipos de cerveza

Elaborado por: Lorena Domínguez

**Análisis:** La consulta dio los siguientes resultados: La población contestó que en cualquiera de los tipos de cerveza que existen en el mercado, les gusta tomarla, ya sea rubias, negras, rojas, en varios sabores, light y sin alcohol.

**Interpretación:** Se ha determinado que es importante tener en cuenta esta información a la hora de elaborar y vender la cerveza artesanal, asumiendo que el usuario opta de consumirla dentro de la variedad existente en el mercado. En este sentido, los microempresarios que se dediquen a masificar la cerveza artesanal en el mercado, deben tener en cuenta que los consumidores no tienen una preferencia muy marcada dentro de las distintas modalidades de cerveza, existentes, sino, que son elegidos sin mayor selección, con excepción los que corresponden al tipo de varios sabores y sin alcohol.

Pregunta 3. ¿Cuál es el principal concepto por el que usted habitualmente elige una cerveza?

Tabla 6. Principal concepto para elegir una cerveza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	83	23%
Marca	84	23%
Grados de alcohol	74	20%
Recomendaciones	10	3%
Envases	20	6%
Sabor	90	25%
Total	361	100%

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Domínguez

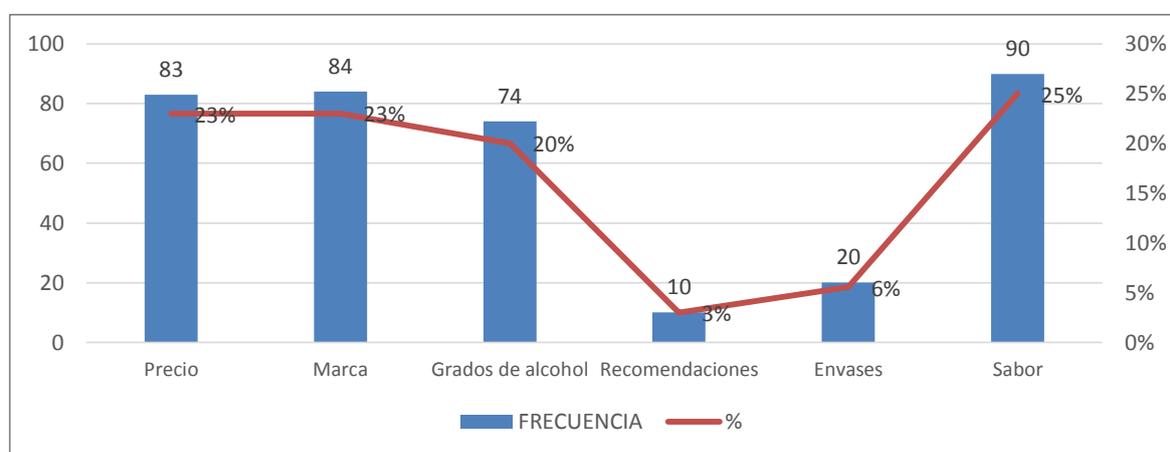


Gráfico 3. Principal concepto para elegir una cerveza

Elaborado por: Lorena Domínguez

**Análisis:** La encuesta dio el siguiente resultado: La principal información que tiene en mente el usuario de cervezas, corresponde al sabor 25%, de ahí le sigue, el precio 23%, marca 23%, grados de alcohol 20% y por último recomendaciones 3%.

**Interpretación:** Se deduce de los resultados, que el parámetro principal que se debe tomar en cuenta al momento de elegir la cerveza en general, corresponde al sabor así como también se muestra que los incentiva a tomar en consideración el precio y la marca al momento de comprar el producto, se puede demostrar que el producto que ofrece la empresa si cumple con lo que requiere el mercado.

Pregunta 4. ¿Cuál es su opinión cuando existe en el mercado una nueva cerveza?

Tabla 7. Opinión sobre nuevas cervezas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta probar nuevas cervezas	96	27
Si me gustó la cerveza nueva la vuelvo a comprar	198	55
Nunca pruebo cervezas nuevas	67	19
Total	361	100%

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Domínguez

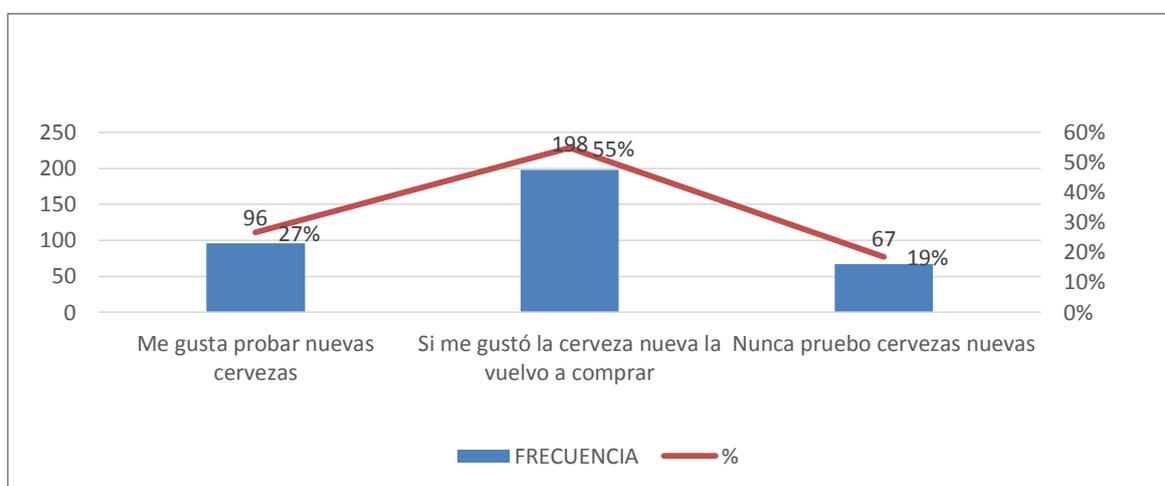


Gráfico 4. Opinión sobre nuevas cervezas

Elaborado por: Lorena Domínguez

**Análisis:** La encuesta dio el siguiente resultado; La alternativa que fue más contestada correspondió a “si me gustó la cerveza nueva la vuelvo a comprar”, con un 55%, le siguió, me gusta probar nuevas cervezas, con un 27%; y por último, “nunca pruebo cervezas, con un 19%.”

**Interpretación:** Los resultados han determinado que el público consumidor en su mayoría, puede decidir cambios de marca de cerveza, si esta se ajusta a su gusto, es decir, que sea mejor en algunos de los aspectos a la tradicional o que habitualmente está acostumbrado a consumir.

Pregunta 5. ¿Cuál es el lugar donde usted frecuentemente consume cerveza?

Tabla 8. Lugar en que consume cerveza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En casa	79	22%
Bares o restaurantes	206	57%
Otros lugar	76	21%
Total	361	100%

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Domínguez

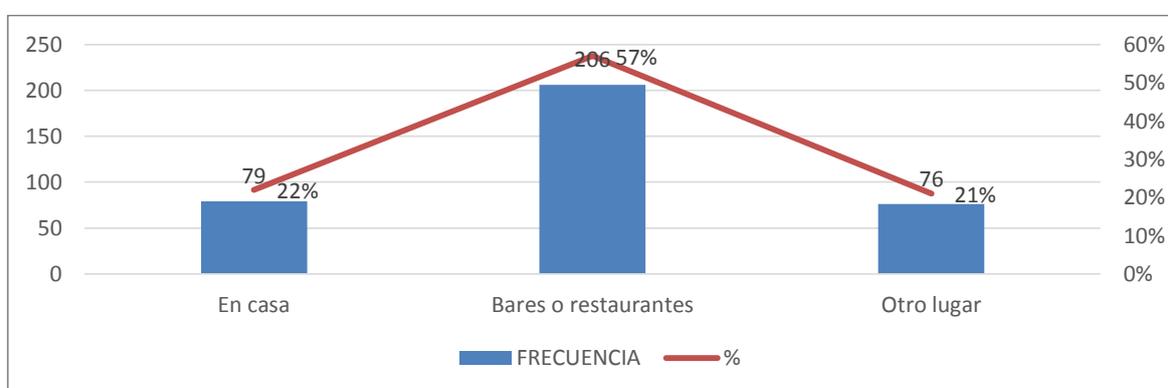


Gráfico 5. Lugar en que consume cerveza

Elaborado por: Lorena Domínguez

**Análisis:** La encuesta dio el siguiente resultado: La mayor parte de los consultados respondieron que el sitio preferencial para tomar cervezas corresponde a los bares o restaurantes (57%); y luego corresponden a la opción casa (22%); y en menor grado, otros lugares (21%).

**Interpretación:** En conclusión el sitio donde más concurren las personas para tomar cervezas corresponde a los bares y restaurantes. Esto quiere decir que si se aplican estrategias de marketing, se podrá captar clientes potenciales, mantener y elevar el consumo de cervezas en estos lugares de consumo masivo, además de motivar y dar a conocer el producto en los distintos puntos de venta.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los momentos en los que usted consume cerveza?

Tabla 9. Momentos de consumir cerveza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Reuniones	106	29%
En fiestas	174	48%
Paseos	49	14%
Otras situaciones	32	9%
Total	361	100%

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Domínguez

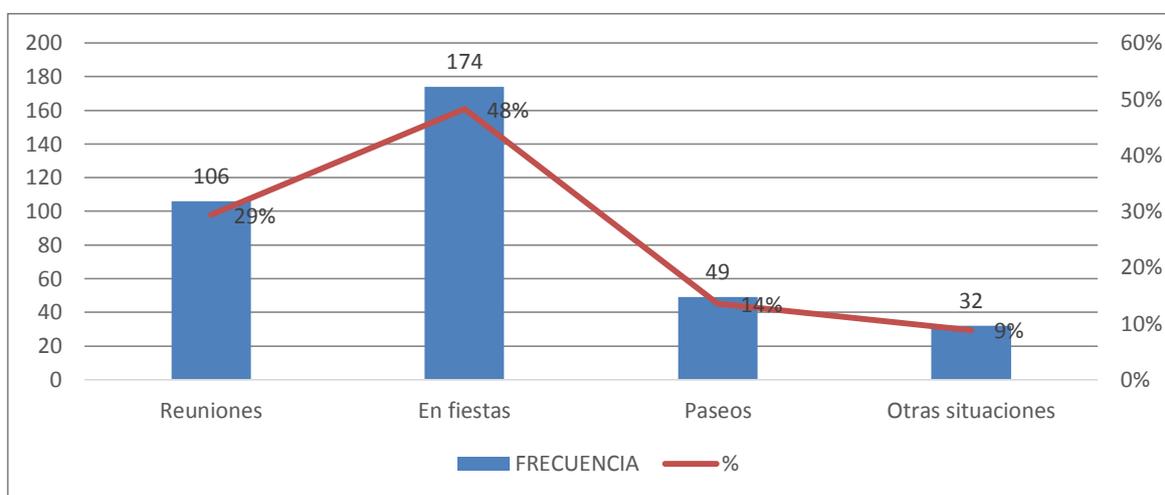


Gráfico 6. Momentos de consumir cerveza

Elaborado por: Lorena Domínguez

**Análisis:** La encuesta dio los siguientes resultados. La mayoría de las personas consultadas, contestaron que en las fiestas es donde acostumbran a ingerir cerveza (48%); le siguen las reuniones (29%), los paseos (14%); y, por último otras situaciones (9%).

**Interpretación:** En la interpretación del análisis de la encuesta nos hace conocer que el consumo de cerveza, está ligado a muchos acontecimientos en la vida de las personas. Lo que implica que en la sociedad, el consumo es muy alto y el mercado es sin dudas muy atractivo para la venta del producto. Es por esto, que el aplicar bien una estrategia de marketing, puede ofrecer perspectivas prometedoras en cuanto a las ganancias y posicionamiento en el mercado de licores y en la mente del consumidor.

Pregunta 7. ¿Cuál de las siguientes opciones es la bebida alcohólica que usted con frecuencia consume a la hora de comprar?

Tabla 10. Productos sustitutos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ron	64	18%
Cervezas	201	56%
Whiskey	96	26%
Total	361	100%

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Domínguez

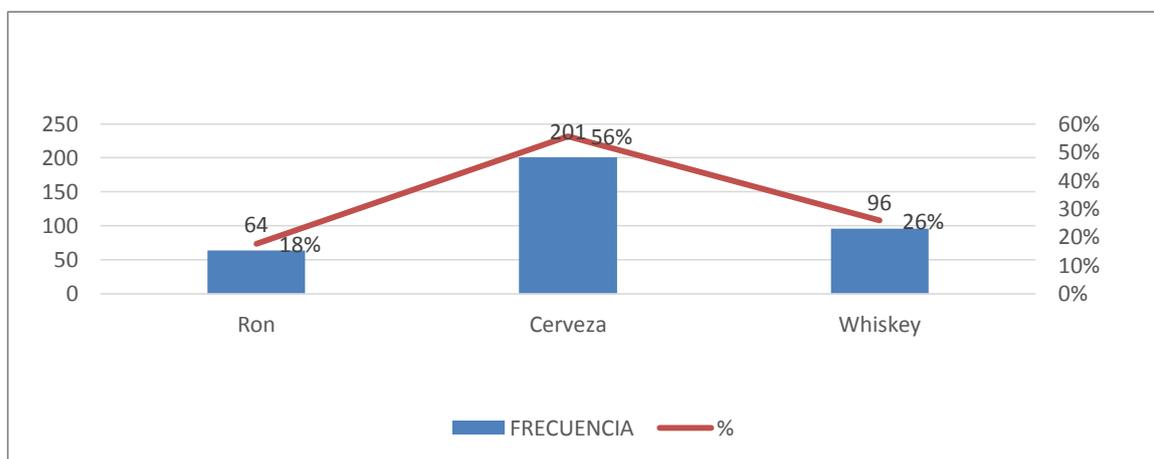


Gráfico 7. Productos Sustitutos

Elaborado por: Lorena Domínguez

**Análisis:** La encuesta dio los siguientes resultados: un 56% de la población contestó que prefieren comprar cerveza, un 26% opinó que prefieren el whiskey, y por último, un 18% prefieren ron.

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta observamos que el porcentaje de la población con frecuencia consumen cerveza, debido que al comprar otros productos como el whiskey y el ron le representan más gastos para el consumidor, ya que el precio en los sitios de diversión nocturnos les representan un precio demasiado elevado en relación al precio de estos mismos productos en supermercados y licorerías.

Pregunta 8. ¿Al momento de elegir una cerveza, cuál es de su preferencia?

Tabla 11. Cervezas de preferencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza industrial	320	89%
Cerveza artesanal	41	11%
Total	361	100%

Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Lorena Domínguez

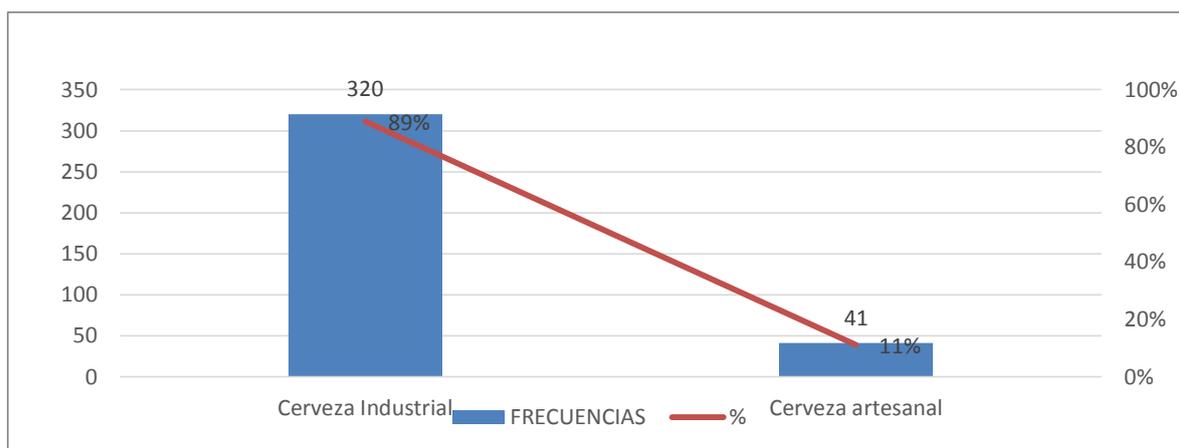


Gráfico 8. Cervezas de preferencia  
Elaborado por: Lorena Domínguez

**Análisis:** La consulta sobre dos tipos básicos de cerveza dio los siguientes resultados: Un 89% de la población son habitúes al consumo de la cerveza elaborada de manera industrial; y el restante, es decir, el 11% señalan su preferencia hacia la cerveza preparada de manera artesanal, es decir, que es obtenida con el trabajo manual.

**Interpretación:** El hallazgo nos permite conocer que la mayoría de las personas que les gusta consumir cerveza, la prefieren de manera industrial. Es importante establecer por qué sucede esto, y es que los factores positivos de marketing son los que contribuyen a que se dé esta situación, y para que la cerveza artesanal tenga la acogida como lo tiene la primera, es necesario que conozcan a este tipo de bebida y se genere demanda del producto.

Pregunta 9. ¿Ha probado usted alguna vez cerveza artesanal?

Tabla 12. Degustación de cerveza artesanal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	60	17%
No	301	83%
Total	361	100%

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Domínguez

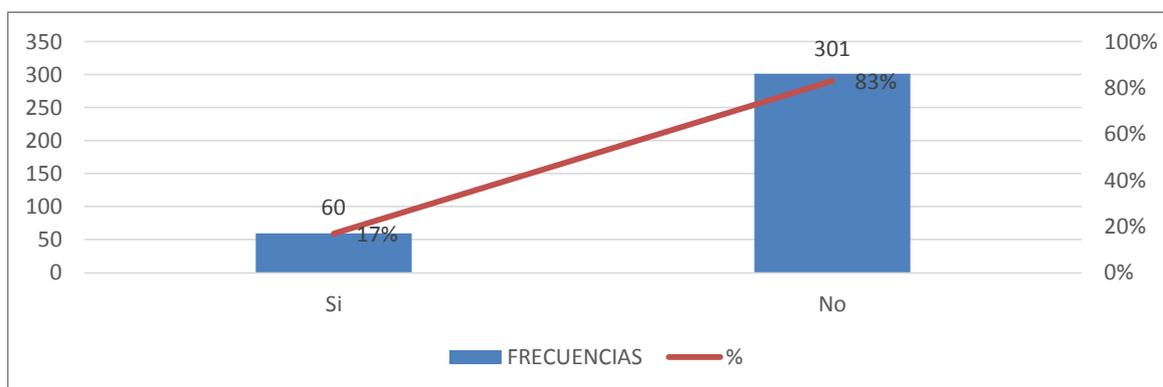


Gráfico 9. Degustación de cerveza artesanal

Elaborado por: Lorena Domínguez

**Análisis:** La consulta realizada dio los siguientes resultados. El 83% de la población expresó que nunca en su vida han probado cerveza artesanal; en cambio, el 17% restante manifestó que sí han tenido experiencia de probarla y consumirla.

**Interpretación:** Es evidente que la incursión de la cerveza artesanal en el mercado de bebidas alcohólicas de consumo moderado es relativamente pequeña, motivo por lo cual la población no la conoce ampliamente, y de esta manera no pueden establecer demanda o rechazo del producto.

Para que la situación mejore, es importante que las personas que se dedican a la actividad de producir y vender esta bebida, deben realizar una amplia campaña de difusión del producto en los distintos medios de comunicación para llegar a los potenciales consumidores, para esto es menester preparar las estrategias de marketing más idóneas según el sector social donde se va a dirigir la campaña, como también, mejorar los aspectos de distribución, infraestructura del negocio, y asociación con los puntos de venta a lo largo y ancho de toda la ciudad.

Pregunta 10. ¿Por cuál de estos motivos consumiría usted una cerveza artesanal?

Tabla 13. Motivos para consumir cerveza artesanal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por probar cosas nuevas	110	30%
Por moda	58	16%
Por recomendaciones de amigos y familiares	43	12%
Por diversión	35	10%
Para cocinar	40	11%
Para festejar	75	21%
Total	361	100%

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Domínguez

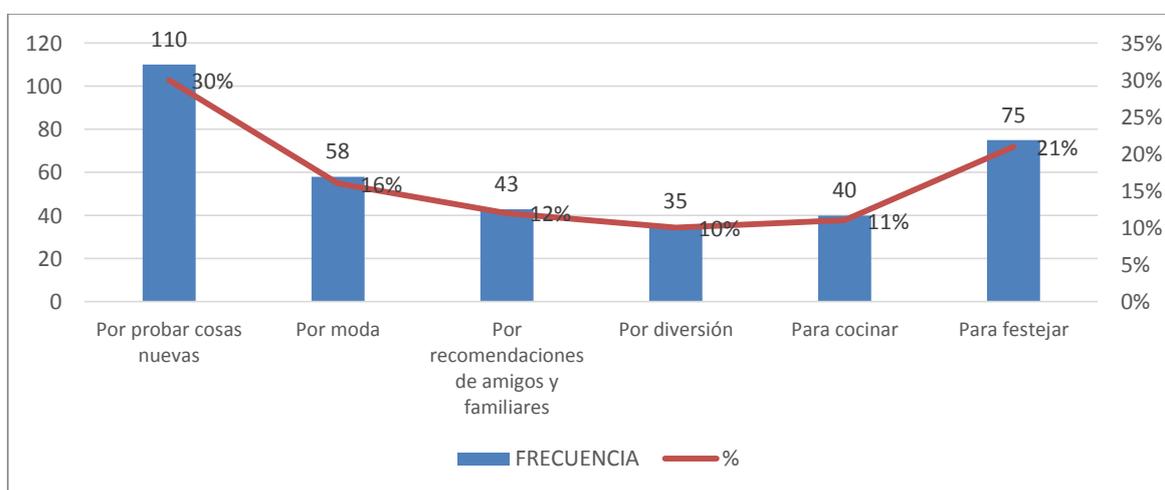


Gráfico 10. Motivos para consumir cerveza artesanal

Elaborado por: Lorena Domínguez

**Análisis:** El 30% de la población le gusta probar cosas nuevas, el 21% por festejar, el 16% por moda, 12% por recomendaciones de amigos, el 11% para cocinar y el 10% por diversión.

**Interpretación:** El hallazgo del estudio señala que la población en su mayoría, tiene el interés de probar productos nuevos si este es atractivo en el mercado, por lo que se considera establecer acciones de marketing que permitan generar impulsos en los consumidores y que estos puedan conocer los beneficios del producto.

Pregunta 11. ¿Si existiera una cerveza artesanal que cumpla con sus expectativas de consumo, como sabor, grado alcohólico, aroma, usted estaría dispuesto a probarla?

Tabla 14. Probaría cerveza artesanal que cumpla con su expectativas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	270	75%
No	91	25%
Total	361	100%

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Domínguez

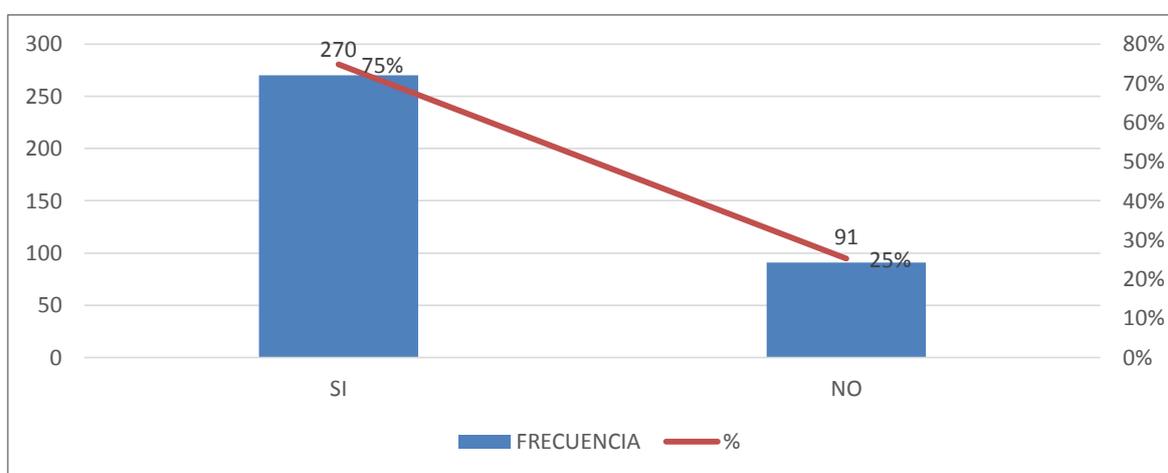


Gráfico 11. Probaría cerveza artesanal que cumpla con sus expectativas

Elaborado por: Lorena Domínguez

**Análisis:** La encuesta dio los siguientes resultados: El 75% de la población contestaron que sí están dispuestos a tomar cerveza artesanal, si esta bebida cumple con las exigencias referidas a los parámetros que contempla la pregunta formulada. De no ser así no se animarían.

**Interpretación:** Se debe considerarse como un punto positivo para la empresa ya que la mayoría de los encuestados si están interesados en comprar un producto que cumpla con las exigencias de sus necesidades. Por lo que deben de preocuparse en obtener una bebida que esté acorde con los indicadores del mercado y que presente una adecuada difusión de la misma.

### **Conclusión general de la encuesta.**

La muestra permitió observar el comportamiento de los consumidores de cerveza y de recolectar información valiosa con respecto al producto, donde se demuestra que la muestra a pesar de que ciertas personas consumían cerveza artesanal, la mayoría se inclinaba por la cerveza industrial, ya que no es tarea fácil y sencilla cambiar los hábitos de consumo de los consumidores, de la misma manera competir con grandes empresas que día a día establecen y emplean estrategias de marketing para atraer y captar a los clientes en el mercado.

La muestra también determinó que cuando eligen una cerveza los atributos más influyentes son el sabor y el precio, los mismos que posee la cerveza artesanal Barley por ser un producto de buena calidad. También se comprobó que si les gustaba la cerveza nueva la volverían a comprar, además que también los motivos donde más consumen cerveza es porque le gustaba probar productos nuevos y por festejar con sus seres queridos.

Por último se obtuvo como información muy importante, que dentro de los lugares donde consumían cerveza correspondían a bares y restaurantes, y que el consumo de cerveza está ligado a las emociones de los consumidores, además del convencimiento que si aplican estrategias de marketing se puede incentivar a la población que si están dispuestos a comprar un producto que cumplan las expectativas y necesidades que exigen, logrando resultados favorables como la captación de nuevos clientes y cambios positivos en la empresa.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la Propuesta**

Diseño de estrategias promocionales para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC BREWING COMPANY S.A

#### **4.2. Justificación de la Propuesta**

Conforme al estudio realizado, se analizó la necesidad de elaborar una estrategia de promoción que de oportunidad de salida al mercado a un producto sano, nutritivo y de exquisito sabor para satisfacción de sus consumidores. La propuesta representa una oportunidad que ofrece acciones para informar, persuadir y recordar al consumidor la existencia del producto artesanal y por ende buscar un aumento en sus ventas.

También se busca obtener un aumento de presencia de la marca en el mercado objetivo informando de la existencia de la cerveza artesanal en los puntos de ventas determinados por la empresa. En concomitancia a esta necesidad se encuentra el resultado de las encuestas donde la aceptación de esta propuesta alcanza un 90%, así como también el análisis FODA con sus respectivas situaciones externas e internas.

Esta propuesta de estrategia promocional para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A., tiene como soporte la investigación del marco teórico desarrollado en el capítulo II de este proyecto, la evaluación de las acciones estarán dirigidas a los distribuidores, los clientes actuales y aquellos nuevos clientes que se sumen a la degustación de esta cerveza artesanal, siendo Urdesa, Miraflores, Kennedy nueva del sector norte de Guayaquil el lugar donde se demandará este producto.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se determinarán estrategias de promoción que permitan obtener una ventaja competitiva en el nicho de mercado donde se encuentra la cerveza, la aplicación de estas por parte de la gerencia ayudarán proyectar una imagen de la marca, motivar a los distribuidores y persuadir a los clientes actuales y potenciales consiguiendo de esta manera que se incrementen las ventas de la cerveza artesanal Barley. En relación al área académica servirá como soporte para futuras investigaciones sobre una estrategia de promoción para obtener incremento en las ventas.

#### **4.3. Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar estrategias promocionales de la cerveza artesanal Barley para incrementar las ventas en el sector norte de Guayaquil.

#### **4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Establecer estrategias promocionales que permitan el incremento de las ventas.
- Establecer actividades publicitarias en atención a la marca para que los consumidores conozcan los atributos de la cerveza artesanal Barley.
- Promover la marca de la cerveza artesanal Barley en los sitios de diversión nocturnos.
- Solicitar espacios de degustación en los puntos de ventas para la colocación del producto en el mercado

#### **4.5. Hipótesis de la Propuesta**

Si se diseñan estrategias promocionales para la cerveza artesanal Barley entonces se incrementarán las ventas de la empresa GFC Brewing Company S.A.

#### 4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

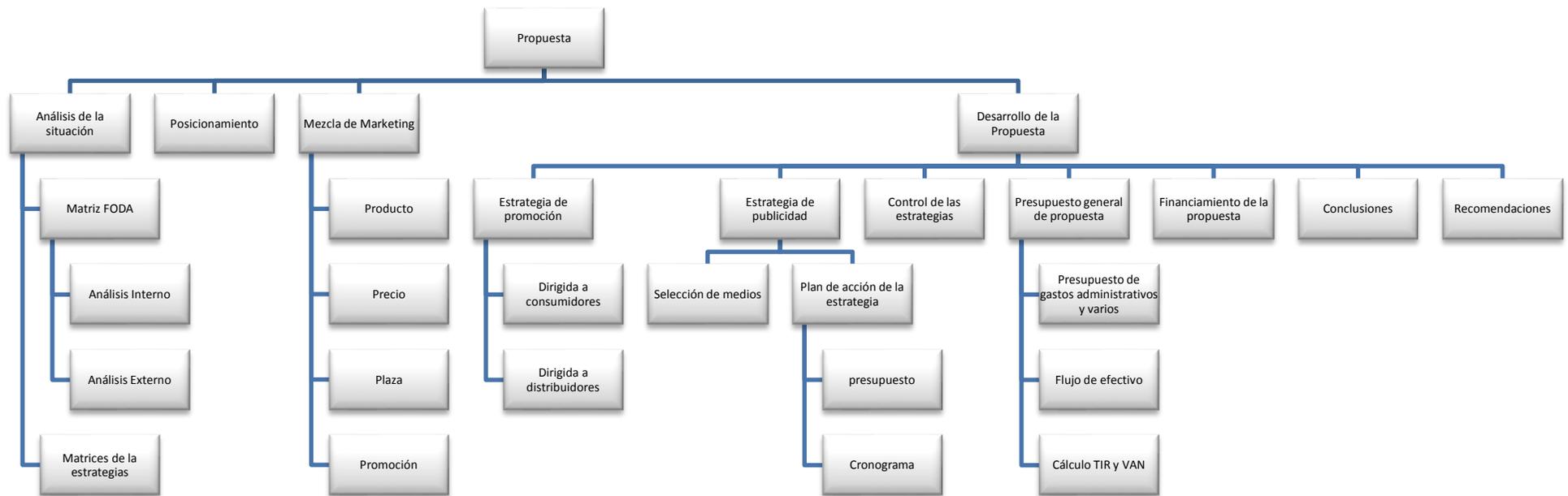


Figura 7. Flujo de la Propuesta  
Elaborado por: Lorena Domínguez

## **4.7 Desarrollo de la propuesta**

### **Análisis de la situación de la empresa GFC Brewing Company S.A.**

#### **Matriz FODA.**

Para una correcta planificación de las distintas actividades del proyecto debemos en primer lugar analizar el sector en el que se desarrollará, y mediante la herramienta analítica de un FODA, identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del negocio, identificando aquellos factores internos, sobre los cuales se pueden tener control y pueden ser corregidos oportunamente. Así como conocer las eventuales oportunidades y amenazas de las que podemos ser objeto, determinadas por el entorno, dentro del cual se comercializará el producto, a fin de aprovecharlas, o prever aquello que significa un riesgo y que se debe enfrentar y minimizar.

En el siguiente análisis se ha generado una matriz FODA, puntualizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto en base a información del mercado y a la empresa, y en conclusiones subjetivas a las que se ha llegado.

Tabla 15. Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de los insumos con que se elabora los diferentes tipos de cerveza.</li> <li>• Personal con conocimiento y experiencia en la elaboración de cerveza artesanal.</li> <li>• Equipo de trabajo conformado por profesionales comprometidos en obtener altos niveles de rendimiento y calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco reconocimiento del producto por ser una marca nueva.</li> <li>• Falta de actividades promocionales</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
<b>Análisis Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe poca competencia en el mercado de la cerveza artesanal.</li> <li>• Mercado con crecimiento importante en el sector de las bebidas alcohólicas.</li> <li>• La cerveza tiene gran demanda en el mercado.</li> <li>• Facilidad de préstamo en entidades públicas por ser un producto de elaboración artesanal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser un producto de elaboración artesanal existe la posibilidad de elementos contaminantes externos que deterioran el producto final.</li> <li>• Incremento de participación de mercado por parte de otras empresas de elaboración de cerveza artesanal.</li> <li>• Fusión de cervecerías artesanales e industriales con el fin de provocar una competencia en el mercado.</li> <li>• Alta concentración de exclusividad en venta de cerveza industrial en los puntos de ventas.</li> <li>• Factores legales que perjudiquen en la venta de la cerveza artesanal.</li> </ul>

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Lorena Domínguez

### **Análisis interno**

La compañía tiene como problema principal la ausencia de estrategias de marketing que permitan dar a conocer el producto, siendo esta situación desfavorable para ser competitivos en el mercado. La empresa cuenta con un equipo con experiencia en la producción de la bebida pero debido al desconocimiento de herramientas que ayuden a la empresa con sus objetivos, no se ha preocupado por emplear estrategias de promoción y publicidad que permitan que sus productos sean aceptados y posicionados en la mente de los consumidores en el mercado que se desenvuelve.

## Análisis externo

El mercado de las bebidas alcohólicas en Guayaquil es competitivo ya que las grandes marcas desarrollan continuamente actividades de promoción para captar nuevos clientes, pero para esta bebida de cerveza artesanal, en el segmento que se encuentra es de un alto nivel atractivo ya que presenta la oportunidad de crecer en el mercado debido a la limitada competencia que actualmente posee, y donde entidades gubernamentales respaldan a las pequeñas y medianas empresas. Es por esta razón que se ha seleccionado la (D2, O3 y D1, O3) para el desarrollo de esta propuesta.

Tabla 16. Matriz de las estrategias

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>Matriz F.O.D.A.</b>	1. La calidad de los insumos con que se elabora los diferentes tipos de cerveza. 2. Personal con conocimiento y experiencia en la elaboración de cerveza artesanal. 3. Equipo de trabajo conformado por profesionales comprometidos en obtener altos niveles de rendimiento y calidad.	1. Poco reconocimiento del producto por ser una marca nueva. 2. Falta de actividades promocionales
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>(FO)</b>	<b>(DO)</b>
1. Existe poca competencia en el mercado de la cerveza artesanal. 2. Mercado con crecimiento importante en el sector de las bebidas alcohólicas. 3. La cerveza tiene gran demanda en el mercado. 4. Facilidad de préstamo en entidades públicas por ser un producto de elaboración artesanal.		1.- Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley (D2, O3). 2.-Estrategia de publicidad para difundir los atributos que posee la cerveza artesanal Barley. (D1, O3).
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>(FA)</b>	<b>(DA)</b>
1. Al ser un producto de elaboración artesanal existe la posibilidad de elementos contaminantes externos que deterioran el producto final. 2. Incremento de participación de mercado por parte de otras empresas de elaboración de cerveza artesanal. 3. Fusión de cervecerías artesanales e industriales con el fin de provocar una competencia en el mercado. 4. Alta concentración de exclusividad en venta de cerveza industrial en los puntos de ventas. 5. Factores legales que perjudiquen en la venta de la cerveza artesanal.		

## Matriz Boston Consulting Group (BCG)

En relación a los resultados obtenidos de la matriz FODA, la cerveza artesanal Barley se encuentra con un reconocimiento de marca muy bajo, pero a la vez cuenta con la oportunidad de crecer en un mercado que está en crecimiento en la ciudad de Guayaquil, además que por ser un producto de bebida alcohólica preferido por los consumidores en el segmento de mercado las cervezas, se podrá obtener en una participación de mercado alto en un futuro.

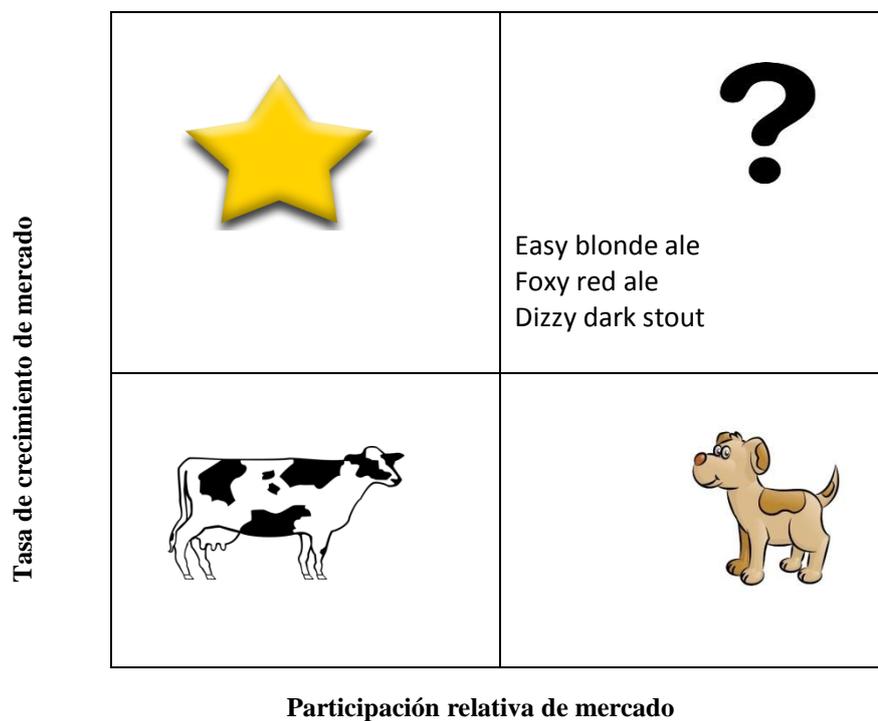


Figura 8: Matriz de participación y crecimiento (BCG)

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Lorena Domínguez

## Análisis de Matriz BCG

Interrogante: La compañía GFC Brewing Company S.A presenta una producción de tres tipos de cerveza artesanal Barley, categorizadas con el nombre de: Easy Blonde, Foxy red ale y Dizzy Dark stout, siendo la de tipo rubia (Easy Blonde) la de mayor preferencia de los clientes. Estas representan un producto nuevo en el mercado, a la vez que gozan de una participación débil, debido a que se encuentra en un mercado con un gran crecimiento, para la empresa es incierto que el producto pueda obtener un excelente

nivel de competencia frente a los actuales competidores, pero se estima que por ser un producto interrogante puedan obtener una participación alta ya que este tipo de producto y mercado no ha sido explotado en la actualidad.

Por lo tanto se requiere de una inversión efectiva en el primer año que permita una precisa y adecuada gestión para que puedan a un futuro ser estrellas en la compañía, de esta manera se espera que gane participación en el mercado, obteniendo la empresa la utilidad deseada en relación a la inversión que se ha realizado.

Para los años subsiguientes se espera que la compañía pueda establecerse en el mercado con un producto vaca, el mismo que con el paso del tiempo va a fortalecerse en el mercado y a obtener el reconocimiento que desea de los consumidores, de este modo se augura que los productos se vendan en cantidades que representen utilidades para la empresa.

### **Análisis competitivo de las cinco fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permitirá que la empresa GFC Brewing Company S.A. pueda comprender el nivel competitivo en el que se desenvuelve y la rentabilidad de la misma, en este estudio se tomará en cuenta la rivalidad competitiva, la amenaza de los competidores, los productos sustitutos, y la negociación entre proveedores y clientes.



*Figura 9:* Análisis de las cinco fuerzas de Porter.  
Fuente: Datos de la Investigación  
Elaborado por: Lorena Domínguez

### **Rivalidad entre los competidores**

En el mercado como principales competidores de la industria cervecera se encuentra Newco conformada por la fusión de la Cervecería Nacional (SABMiller) y Ambev, esta compañía con la producción y comercialización de la cerveza industrial tiene la mayor participación de mercado, debido a la gran trayectoria en el mercado y por lo habitual que es para los consumidores consumir este tipo de cerveza.

Mientras que en relación con otras empresas artesanales, en su gran mayoría de procedencia quiteña, se puede observar una rivalidad alta, por su disponibilidad en los supermercados y restaurantes. Sin embargo, si se logra que el cliente saboree, guste y se sienta orgulloso de la nueva cerveza artesanal Barley elaborada en la ciudad de Guayaquil, la rivalidad baja porque permite que se presenten más opciones a la hora de consumir cerveza artesanal, lo que permitirá además competir con la cerveza industrial, y que los consumidores del segmento donde se encuentra Barley se sientan satisfechos con productos de calidad, logrando así un importante crecimiento dentro del mercado.

### **Amenaza potencial de productos sustitutos**

Los principales productos sustitutos de la cerveza son otras bebidas alcohólicas tales como el whisky, vodka, ron, tequila y no alcohólicas, por ejemplo, gaseosas, agua, energizantes y otros refrescos, el nivel de amenaza que representan estas bebidas que actualmente se venden es baja ya que el reemplazo de la cerveza por estos productos, depende mucho del momento de consumo, por lo que no compiten directamente.

De igual forma los hábitos y las costumbres influyen a la hora de consumir la bebida, en el caso de la región costa debido a su clima, los consumidores tienden a arriesgarse por las bebidas que refresquen sus paladares, es por eso que la preferencia a la hora de consumo esta acaudillada por la cerveza y en cuanto a un dato importante referente al expendio de las bebidas como licores fuertes, en las zonas de los restaurantes, bares y hoteles su precio suele ser demasiado elevado, motivando al consumidor que se inclinen por la cerveza.

### **Amenaza de los nuevos competidores**

En cuanto a la barrera de entrada definida por la amenaza de los nuevos competidores es de un nivel alto, ya que es un segmento de mercado bastante atractivo donde los competidores buscan disminuir sus costos con el aumento de las unidades que producen, dando lugar así a la economía de escala. Es factible que estas nuevas empresas provoquen la disminución de las ventas, pero existe control por parte de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado que previene el abuso de poder de mercado por parte de la competencia, permitiendo de esta forma que las acciones tomadas por la empresa logren una diferenciación del producto, una futura lealtad a la marca, y generando un éxito a la hora de posicionarse en el mercado.

En el consumo de la cerveza industrial la diferenciación del producto es escasa, debido a que no hay diferencia de sabor, pero en cuanto se habla de cerveza artesanal este es el punto que más se destaca. Por lo tanto el identificar la marca es una barrera alta, ya que es fácil que entren nuevos competidores y que se torne difícil el acceso de los canales de distribución, los mismos que son bastantes condicionados debido a las importantes marcas.

### **Poder de negociación de los proveedores**

La materia prima principal para elaborar la cerveza son lúpulos, malta, botellas, tapas, etiquetas que se compran a varios distribuidores necesarios para la elaboración de esta bebida. Estos proveedores son: Brassuplies (insumos de granos), I-O (botellas), ICC(tapas), Litotec (etiquetas), Cartoguyas (cajas), los mismos que constituyen un factor importante dentro del rubro de costos de venta de la empresa, ya que son capaces de aumentar los precios de los insumos y de ellos depende la calidad de la materia prima que se usa en este negocio, sin embargo encontrar y mantener buenas relaciones con un proveedor que ofrezca mejores facilidades en la entrega de pedidos, menores costos, permite a la empresa operar el negocio eficientemente. Es por esto que representa un nivel medio de poder negociador con los proveedores.

### **Poder de negociación de los clientes**

En la actualidad la cerveza industrial tiene una considerable participación en el mercado y cuenta con un gran número de compradores, pero de ellos depende de la decisión de compra al elegir uno u otro producto. Pero en lo referente a esta cerveza artesanal, se necesita dar a conocer la innovación del producto y la buena calidad que posee, ya que es primordial para que los clientes conozcan de la marca, no obstante hay

que tener en consideración el precio para poder tener un acercamiento al cliente y que este elija a la empresa como su proveedora y no a otra.

La disponibilidad de los productos y eficiente entrega de pedidos permitirán acercar a los nuevos clientes y solo en ciertos canales como bares, restaurantes y hoteles el poder de negociación puede llegar ser atractivo, en cuanto el nivel de negociación de los consumidores finales es medio.

Tabla 17: Conclusión de análisis cinco fuerzas de Porter.

Análisis de Fuerzas	nivel actual			Nivel proyectado		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Competidores		X			X	
Sustitutos	X				X	
Nuevos competidores			X		X	
Proveedores		X			X	
Clientes		X			X	

Fuente: Datos de la Investigación  
Elaborado por: Lorena Domínguez

La conclusión de este análisis es que este sector cervecero es atractivo para producir y comercializar la cerveza artesanal Barley, aunque la amenaza de los nuevos entrantes y el poder de negociación de los clientes puedan influir en lo atractivo de la industria, se considera que no puede afectar en gran medida si se logra concentrar en las necesidades del mercado objetivo en cuanto a precio, sabor, aroma, permitiendo así crear lealtad hacía la marca, así como también establecer alianzas comerciales con los proveedores, clientes, competidores hará que cubra todas las exigencias de la empresa.

## Posicionamiento

El posicionamiento de esta cerveza artesanal esta dado en resaltar los principales atributos del producto como: el diseño, color, sabor, y la elaboración completamente artesanal, a través de la utilización de una imagen que permita comunicar y posicionar de manera visual en todos los canales de distribución y hacia los consumidores, siendo la intención de ubicar la marca en la mente del consumidor para que en un futuro esta sea de su preferencia concederá un posicionamiento que transmite exclusividad, estatus, e innovación en el mercado.

La propuesta de valor que desea transmitir la compañía es de disfrutar una experiencia única en la degustación de la cerveza artesanal e integrarla a los gustos de los consumidores, donde la calidad, experiencia y la creatividad de sus recetas mantienen las propiedades de la cerveza en la elaboración y producción, incluyendo materias primas naturales sin químicos, que permitirán atender a un mercado con poder adquisitivo y obtener la lealtad de aquel que la consume.

**“Nuestro arte, tú cerveza.”**

**Disfruta de una experiencia única y sé parte de esta cultura.**



*Figura 10.* Imagen de promoción cerveza artesanal Barley  
Elaborado por: Lorena Domínguez

## **Mezcla de Marketing**

### **Producto**

El nombre de la cerveza que produce GFC Brewing Company S.A., es BARLEY, que en su definición traducida significa Cebada, la cual será una de las características principales de la cerveza ya que es 100% malta de cebada. Se elaboran tres tipos de cerveza, detalladas a continuación:

**Nombre:** Easy Blonde Ale

**Tipo de Cerveza:** Ale

**Color:** Rubia

**Tipo de Grano:** Pale Ale (Véase Anexo)

**Nombre:** Foxy Red Ale

**Tipo de Cerveza:** Ale

**Color:** Roja

**Tipo de Grano:** Pale Ale y Caramelo 120 EBC (Véase Anexo)

**Nombre:** Dizzy Dark Stout

**Tipo de Cerveza:** Stout

**Color:** Negra

**Tipo de Grano:** Pale Ale, Caramelo 120 EBC y Carafa (Véase Anexo)

## Precio

En la actualidad los precios de venta al público de las cervezas artesanales todavía no es industrializado, sus precios oscilan entre los 2.17 y 2,30 dólares, en sus distintas presentaciones de 296 cc, 300 cc y 330 cc, en bares y restaurantes oscilan entre cuatro y ocho dólares, pero su precio depende del margen de contribución del vendedor y de los atributos del producto.

Para estimar el precio de venta del producto, la empresa consideró los cálculos de los costos operacionales en producir una botella de 330 cc, donde incluyeron los recursos humanos para elaborarla, los insumos y servicios generales para su elaboración. El precio de venta al público que ha establecido la empresa corresponde a la cantidad de \$2,85; definiendo de esta forma al producto con una política de precios superior a la competencia, concediéndole de esta manera un importante margen para emplear estrategias de promoción y descuento. Este precio inicial corresponde a la fijación de precios que realizó el fabricante entorno a sus costos, y se espera con el tener la aceptación del producto en el mercado.

Tabla 18. Precio

<b>Costos (operacionales, RR.HH., insumos y servicios)</b>	<b>Precios (PVP)</b>	<b>Margen de utilidad</b>	<b>Canal</b>
\$ 1,44	2,85	97,91%	Consumidor final Bares y restaurantes

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Lorena Domínguez

$$\frac{2.85}{1,44} - 1 \times 100 = \mathbf{97,91\%}$$

## **Plaza**

La empresa ha vendido en forma directa bajo pedido, sin contar con espacios donde promocionar y publicitar el producto para cautivar la atención de los consumidores. Considerando que no existen puntos de venta, y que son un escenario importante para la realización de estas estrategias, dónde los consumidores decidirán la compra del producto. Se propone conseguir convenios o alianzas estratégicas con los sitios donde se desarrollarán las actividades que permitirán llevar las acciones para difundir, promover y dar énfasis en la imagen de la marca y el producto.

Se implementará la estrategia en los sectores donde mayormente se encuentra el mercado objetivo, tomando en cuenta el enfoque y el público donde se comercializará el producto a través de los canales, que de acuerdo a la investigación de mercado son los más importantes para promocionar la marca como es en este caso: bares, restaurantes y hoteles de Urdesa, Miraflores, y Kennedy Norte del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Así mismo a través de la creación de su página de Instagram, permitirá al segmento de mercado realizar sus compras de manera directa sin intermediarios.

## **Promoción**

Es necesario utilizar instrumentos de promoción en función al tipo de producto. La actividad promocional debe ser planificada para llevar el control de las mismas de forma interna y presentarla de la mejor manera posible al mercado objetivo.

Para GFC Brewing Company S.A., sería beneficioso utilizar instrumentos de promoción de acuerdo al diagnóstico efectuado.

El empleo de una estrategia de promoción que incentive tanto a los consumidores finales a comprar la cerveza artesanal Barley como a los distribuidores a comercializarla

se hace necesario ya que los competidores realizan a diario actividades de promoción para persuadir a nuevos clientes.

Estas actividades buscan fundamentalmente aumentar el número de consumidores de la cerveza Barley en bares, hoteles y restaurantes ubicados en Kennedy, Urdesa y Miraflores del sector norte de Guayaquil , así como también mediante incentivos motivar a los distribuidores a que vendan los productos que ofrece la empresa.

La estrategia tiene dos tipos de acercamiento al consumidor: Publicidad, Promoción de Ventas, que tienen relación con el público y la venta individual. Combinadas estas técnicas servirán a la empresa para comunicar y difundir información sobre el producto en cuestión.

### **Estrategia de promoción**

El diseño de las estrategias promocionales en la empresa tiene el propósito mediante la combinación de herramientas promocionales adecuadas hacer que el consumidor prefiera y adquiera y recuerde los productos que se ofrece, logrando resultados favorables y beneficiosos en un período determinado.

### **Plan de acción de estrategias de promoción**

El plan de acción que se propone para las estrategias promocionales se detalla a continuación:

**Objetivo:** Influir en la decisión de compra de los consumidores, causando la venta por impulso de la cerveza artesanal Barley, el mismo que se podrá ejecutar en el segundo semestre del año 2016.

Tabla 19. Tácticas estrategias de promoción

Nº	Tácticas	Resumen	Recursos	Tiempo	Inversión
1	Establecer actividades de degustación en los sitios de venta.	Dar a conocer los atributos del producto	* Herramientas de trabajo * Personal para ofrecer la degustación	* del 4-5 y 11-12 de noviembre de 2016	\$ 6.640,30
2	Realizar raspaditas para los consumidores que adquieran la cerveza artesanal Barley en los puntos de ventas.	Incentivar a la compra del producto, y posicionamiento de imagen.	* Raspaditas * Supervisores de locales	* Fechas festivas * Fines de semanas	\$ 750,00
3	Motivar a los distribuidores a incentivar la venta de la cerveza artesanal Barley	Incentivar a los distribuidores para que incrementen la venta del producto	* Camisetas, bolígrafos y vasos cerveceros con logotipo de la cerveza artesanal * Evaluación de ventas de los distribuidores para entrega de obsequios * Gerente General * Incentivos económicos	* del 17 al 27 de noviembre de 2016 * del 27 al 30 de noviembre de 2016 * del 3 al 8 de diciembre de 2016	\$ 1,135,00
4	Incentivar a la fuerza de ventas para que intensifiquen las ventas.	Aumentar los números de pedidos en los puntos de venta.	* Viajes * Capacitaciones	* Final de cada semestre.	\$ 2.300,00
					<b>\$ 10.825,30</b>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Lorena Domínguez

### **Estrategia de promoción de ventas dirigida a Consumidores**

Se propone en esta promoción de ventas dirigida al consumidor final mediante los instrumentos promocionales motivar el deseo de compra para que adquieran el producto logrando así a que conozcan el mismo que puede ser una futura elección a la hora del consumo de este producto.

### **Promoción de ventas con Degustaciones (Bares, hoteles, restaurantes, temporada playera)**

Se propone la degustación del producto en los diferentes puntos de venta: Bares hoteles, restaurantes, así como también las degustaciones dentro del periodo de la temporada playera en la costa, para que anime al consumidor a adquirir la cerveza artesanal Barley y este pueda conocer los atributos que posee, prometiendo en un futuro que pueda convertirse en primera opción a la hora de compra.

Con el desarrollo de las degustaciones, mientras que el consumidor prueba, la persona que está a cargo de la degustación, informará a la persona sobre los atributos que posee el producto. Estas degustaciones serán planificadas dos veces al mes, cada quince y a finales, debido a que estos períodos son de mayor demanda, son mejor recomendación los días sábados y domingos, en horarios desde las 11h00 hasta las 14h00, y de 17h00 hasta las 19h00, debido a que estos horarios son los que poseen más demandas. Para mejor alcance de la difusión se esta estrategia promocional se proponer que se subcontraten degustadoras para que trabajen solo los fines de semana, en los puntos de venta, así como también dependerá de la decisión por parte del Gerente General donde ubicar los puntos de degustación en las playas de la provincia del Guayas

### Presupuesto para degustaciones en puntos de venta.

Tabla 20. Presupuesto de degustaciones

Nº	Actividad	Recurso	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1	Reclutamiento	modelos	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
2	Contratación	contratos de trabajo	4	\$ 1,00	\$ 4,00
3	Materiales de trabajo	uniforme de modelo	4	\$ 50,00	\$ 200,00
		guantes plásticos	3	\$ 4,50	\$ 13,50
		rótulos 0,80 x 2	4	\$ 62,70	\$ 250,80
4	Productos	Cerveza Barley	500	\$ 2,85	\$ 1.425,00
	<b>Total</b>				<b>\$ 6.640,30</b>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Lorena Domínguez

Se estima que con este instrumento de promoción, las ventas se incrementen en un 15%, lo que permitirá que se pueda cubrir los costos detallados anteriormente

### Promoción con ventas con raspaditas.

Se propone considerar el uso de raspaditas como instrumento de promoción para motivar a los consumidores a adquirir el producto, y para obtener un incremento en las ventas, se recomienda el uso de las raspaditas en fechas de festividades como: el día del padre, madre, navidad, fin de año de esta manera se pretende incentivar a la compra de la cerveza artesanal Barley. Los artículos promocionales que se pueden ofrecer pueden ser gorras, encendedores, llaveros y el mismo producto, considerándose que la raspadita debe ser válida solo en el lugar de venta y en las fechas de la promoción.

Para obtener las raspaditas se deberá contar con la compra de seis botellas de cerveza artesanal Barley en cualquiera de sus presentaciones, luego el consumidor tendrá la opción de reclamar a la persona encargada de despachar los productos, por las raspaditas, la misma que contará con 3 espacios para raspar, si tres de estos son iguales, el consumidor tendrá el premio que se le muestra en el cartón de la raspadita.

Se sugiere que la información sea difundida por mensajes directos e impresos en habladores, ubicados en cada mesa del bar, hotel o restaurante, para que esta sea visible y pueda ser recordada en el tiempo que dure la promoción, al igual que la personas que despachan el producto se les hará hincapié en que deberán conocer la mecánica de la promoción para que puedan brindar la información correcta. (Véase anexo de imagen de raspadita).

### Presupuesto de promoción de ventas para raspaditas

El presupuesto establecido para este instrumento de promoción es el siguiente:

Tabla 21. Presupuesto de promoción de raspaditas

Nº	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1	Diseño de raspaditas	1	\$ 10,00	\$ 10,00
2	Impresión de las raspaditas	1000	\$ 0,15	\$ 150,00
3	Gorras con impresión de la marca	100	\$ 3,00	\$ 300,00
4	Llaveros con impresión de la marca	100	\$ 1,75	\$ 175,00
5	Camisetas on impresión de la marca	100	\$ 1,15	\$ 115,00
<b>Total</b>				<b>\$ 750,00</b>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Lorena Domínguez

### Estrategia de promoción de ventas dirigida a los Distribuidores

Algunos distribuidores, se sienten más motivados a vender los productos cuando se los motiva a través de diferentes instrumentos de la promoción, generando de esta forma ventas agresivas del producto, muchas veces en períodos a corto plazo. Para esto se propone a continuación algunas herramientas que ayudarán a mantenerlos incentivados

dando lugar a incrementen el número de pedidos y el incremento de tráfico en el establecimiento.

### **Incentivos**

Con el fin de aumentar el número de ventas de la cerveza Barley en los distribuidores, y que estos puedan beneficiarse en incrementar el tráfico en los puntos de ventas, además de potenciar a que recomienden la marca y mejorar su motivación por el esfuerzo en las ventas, se propone a los distribuidores que las degustaciones de los productos, exhibición de los habladores y rótulos correrá por cuenta del fabricante, además de incentivarlos en reducir el plazo de entrega del producto.

Los descuentos del 15 y el 20 por ciento se aplicarán dependiendo del volumen de compra del producto, se recomienda que este porcentaje se aplique a partir de pedidos de 200 unidades, esta acción permitirá que los distribuidores mantengan buenas relaciones con la compañía y prefieran la marca al momento de elegir los proveedores de cerveza artesanal.

### **Obsequios**

La entrega de los obsequios a los distribuidores, mostrará el agradecimiento de la empresa por el esfuerzo dado para el incremento de las ventas de la cerveza artesanal Barley. Debe de entregarse obsequios a los distribuidores, para que estos puedan sentirse motivados a promocionar los productos de la empresa, de esta forma se logrará que se promocióne al mismo tiempo el nombre de la marca.

Los registros serán evaluados y medidos por el gerente general, quien está encargado de determinar el esfuerzo que realiza cada distribuidor. Los obsequios varían de acuerdo al criterio que posea el gerente, proponiéndose tales como los vasos cerveceros, bolígrafos y camisetas tipo polo con la impresión del logotipo de la empresa.

### Presupuesto para promoción de ventas dirigidas a Distribuidores

Tabla 22. Presupuesto de premios y obsequios para distribuidores

Nº	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1	Camisetas tipo polo algodón 100%	50	\$ 7,80	\$ 390,00
2	Pen drives con impresión láser de la marca	50	\$ 8,50	\$ 425,00
3	Vasos cerveceros con nombre del producto	50	\$ 6,40	\$ 320,00
<b>Total</b>				<b>\$ 1.135,00</b>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Lorena Domínguez

Para los Distribuidores se tiene presupuestado el incentivo de entregar camisetas, plumas y vasos cerveceros vistosos y cuyos valores corresponde a \$1.135 mismo que fue cotizado en la empresa American Grafic (*véase el anexo.....*)

### Promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas.

Se propone motivar a la fuerza de ventas como es el caso de los vendedores de la compañía mediante capacitaciones y viajes de manera semestral, con la finalidad de que concentren sus esfuerzos y aumenten su rendimiento para la toma de pedidos de la cerveza artesanal en hoteles, bares y restaurantes, dentro de los sectores de Miraflores, Urdesa, Kennedy Nueva, así como también permitan identificar nuevos clientes dentro de los canales de distribución, a la vez que estos se esmeren por conseguir que la marca sea reconocida en el segmento de la cerveza artesanal.

### Presupuesto para promoción de ventas dirigidas a la fuerza de venta

Tabla 23. Presupuesto de capacitaciones, y viajes para los vendedores

Nº	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1	Capacitaciones	2	\$ 150,00	\$ 300,00
2	Viajes	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
<b>Total</b>				<b>\$ 2.300,00</b>

## Estrategia de Publicidad

Mediante la utilización de diferentes medios publicitarios se podrá comunicar de forma efectiva a todos los consumidores del público meta los atributos que posee la cerveza artesanal Barley y todos los objetivos promocionales que tiene por anunciar la empresa. La importancia que tiene esta estrategia es penetrar en la mente de los consumidores a través de los medios seleccionados, para que la empresa GFC Brewing Company S.A., pueda obtener una favorable participación en el mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil.

### Plan de Acción de estrategia publicitaria

**Objetivo:** Persuadir a los consumidores para que adquieran la cerveza artesanal Barley por medio de mensajes directos en los puntos de venta.

Tabla 24. Tácticas de estrategia publicitaria

No.	Tácticas	Resumen	Recursos	Tiempo	Inversión
1	Diseño y exposición de mensajes publicitarios en los puntos de ventas.	Ganar Visualización del producto.	* Rótulos, habladores	Del 4-5, 11-12 de nov. y 23-24 y 28-31 de Dic del 2016.	\$ 403,80
2	Promover la marca a través de las redes sociales	Difundir el nombre de la marca	* Redes Sociales	Del 1 octubre al 31 diciembre del 2016.	\$ 16,00
3	Difundir el nombre de la marca en puntos de venta	Persuadir a los consumidores	* Banners	Durabilidad de la estrategia de promoción	\$ 243,00
<b>Total</b>					<b>\$ 662,80</b>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Lorena Domínguez

Las tácticas para la estrategia publicitaria están presupuestadas en **\$662,80** que se harían realidad durante 3 meses, cabe mencionar que ésta estrategia se la adaptó tomando

en cuenta del bajo presupuesto que actualmente tiene la empresa, donde el principal objetivo es dar a conocer a la ciudadanía guayaquileña del norte la cerveza artesanal referida en ésta propuesta.

Para que los consumidores recuerden el nombre de la marca se propone la utilización de Banners que permitirán difundir el nombre de la marca y ganar visualización dentro de puntos estratégicos donde se podrá reflejar de manera visual el posicionamiento en base a los atributos que posee el producto.

### **Publicidad por medio de materiales publicitarios**

Para promover la marca se le propone al gerente general dos opciones: la utilización de la publicidad en exteriores como son los rótulos y habladores publicitarios solo en los periodos determinados cuando se realice la actividad de promoción de ventas de degustación.

La primera opción siendo una de las que mayor alcance de visión en el punto de venta puede alcanzar a informar a un gran porcentaje de consumidores del mercado objetivo. Estos rótulos serán instalados en la entrada de los restaurantes, y bares ubicados en el área geográfica estudiada. Estos estarán vigentes por un tiempo de duración de un mes, según la ley estos rótulos no tienen la necesidad de tener ningún permiso, ni límite de tiempo, pero es necesario contar con el permiso del gerente general o supervisor a cargo del local para que permita la colocación de estos materiales publicitarios.

La segunda opción es por medio de los habladores, que estarán ubicados en el centro de cada mesa para poder informar a los clientes de la promoción de la cerveza artesanal Barley en el periodo establecido, la finalidad de este material publicitario es que el producto pueda ser difundido, que se visualice y sea recordado por la actividad que se planeó, ganando de esta manera imagen del producto. (Ver anexos)

### Publicidad por medio de redes sociales

GFC Brewing Company S.A., en la actualidad mantiene una red social en Facebook , donde expone los productos que comercializa y donde detalla los atributos que posee la cerveza artesanal Barley, además muestran recetas donde incluyen como ingrediente la cerveza artesanal, las mismas que podrían ayudar a los consumidores en la realización de sus cócteles y preparación de comidas.

La compañía deberá hacer uso de la red social Instagram ya que esta permite ajustar y segmentar a la audiencia a la que nos interesa llegar, en esta página se podrán difundir las promociones para fortalecer el posicionamiento de la marca y controlar el presupuesto, se estima que a través de vistosos anuncios se genere un gran impacto en los consumidores donde estos puedan interactuar con comentarios y poder aumentar los números de seguidores que entran en estas redes, se espera que los mismos expongan fotos y mensajes atractivos compartiendo la experiencia que tuvieron al consumir la cerveza y la puedan recomendar a otros seguidores. (Véase anexo)

### Presupuesto de gastos de publicidad

Las actividades de origen publicitario tienen un costo, para implementarlas se debe de necesario considerar el siguiente presupuesto.

Tabla 25. Presupuesto de Publicidad

Nº	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1	Diseño de rótulo	1	\$ 25,00	\$ 25,00
2	Impresión de rótulo	4	\$ 62,70	\$ 250,80
3	Habladores en el punto de venta	100	\$ 128,00	\$ 128,00
4	Publicidad en redes sociales	2	\$ 8,00	\$ 16,00
5	Banners publicitarios	9	\$ 27,00	\$ 243,00
	<b>Total</b>			<b>\$ 662,80</b>

Fuente: Datos de la Empresa

Elaborado por: Lorena Domínguez

Los gastos de publicidad están estimados por el valor de **\$419,80** valor que más bien es una inversión porque como resultados se obtendrá una reactivación y posicionamiento de la cerveza artesanal Barley; para la elaboración de este presupuesto los precios fueron proporcionados por la compañía Ilustración Express, (Véase en Anexos)

### **Cronograma para estrategia publicitaria**

Llevar una planificación de la actividad publicitaria con los periodos de tiempo determinados le permitirá a la empresa llevar un mejor control y seguimiento de la estrategia publicitaria. El siguiente cronograma contiene la duración tres meses desde octubre a diciembre del 2016.

Tabla 26. Cronograma de estrategia publicitaria

ACTIVIDADES	2016											
	MESES											
	Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecimiento de rótulo en punto de venta					4-5	11-12	18-19	25-26			18-19	25-26
Habladores en el punto de venta						11-12	18-19	25-26			23-24	28-31
Publicidad en redes sociales												

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Lorena Domínguez

### **Control de las estrategias**

El registro del plan de las estrategias estará a cargo del Gerente General de la empresa, quien deberá de administrar y exigir que se realice la planificación y ejecución de la estrategia para el incremento de las ventas en la empresa en función a lo programado en el presupuesto y en el período establecido. Esta programación deberá ser de proceso constante y continuo para que se puedan obtener buenos resultados.

En cuanto al control de las actividades publicitarias mediante el seguimiento de informes se puede mostrar cual es la situación de la campaña publicitaria y de las visitas que han recibido en las páginas, esto evaluará los resultados y se podrán conocer los seguidores más fieles, para luego ajustar la configuración y mejorar o implementar campañas futuras.

### Presupuesto general de la propuesta

Estas actividades estarán bajo la responsabilidad del gerente general, y los costos serán manejados de acuerdo al presupuesto establecido para estas actividades promocionales, las mismas que buscan incrementar las ventas y obtener una notable participación en el mercado. El encargado de la compañía debe procurar mantener buenas las relaciones con los distribuidores y los consumidores para que ambas partes puedan trabajar conjuntamente estas actividades en el tiempo planificado, monto y el tipo de promoción de ventas.

Tabla 27. Presupuesto General de las Estrategias

Nº	Resumen	Total Costo
1	<b>Estrategia de Promoción</b>	\$ 10.825,30
	Estrategia de promoción dirigida a consumidores.	\$ 2.618,30
	Estrategia de promoción dirigida a distribuidores.	\$ 1.135,00
	Estrategia de promoción dirigida a la fuerza de ventas.	\$ 2.300,00
2	<b>Estrategia de Publicidad</b>	\$ 662,80
	Rótulos de publicidad en el punto de venta.	\$ 275,80
	Habladores de publicidad en el punto de venta.	\$ 128,00
	Publicidad en redes sociales.	\$ 16,00
	Banners para difundir nombre de la marca	\$ 243,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.488,10</b>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Lorena Domínguez

Como resultado total y resumiendo los costos por inversión de las estrategias de promoción y publicidad corresponde a **\$11.488,10** de la tabla 27.

## ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PROPUESTA

### **Inversión Inicial**

A breves rasgos y con valores ya determinados y proporcionados por los accionistas y directivos, se podrá visualizar cuáles son los recursos económicos con que se cuenta y determinando las inversiones requeridas que se realizarán para la puesta en marcha de este proyecto, definiendo así la inversión total y el financiamiento.

La inversión total está clasificada en inversión fija o total y el capital de operación anual; de tal manera se aprecia que al iniciar sus actividades cuenta con el valor de la inversión inicial, GFC Brewing Company S.A reflejando una cifra que cubrió todos los costos y gastos que se requirieron para iniciar sus actividades, resumidos en activos fijos operativos, materiales e insumos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa. Se considera un incremento estimado del 4% anual en los costos y gastos según el promedio a la variación actual que tiene la inflación en el país, estos datos son suministrados por el Banco Central del Ecuador. *Ver Anexo.*

Se puede observar en la tabla que consta en los anexos, la sumatoria de los rubros por activos fijos operativos y de los insumos corresponde a la inversión inicial de \$53.029,30.

### Presupuesto de gastos administrativos y gastos varios

Es una de las principales del presupuesto; contiene los valores que van a satisfacer la necesidad de contar con un personal que desempeñe los diversos cargos de autoridad y operativos en el sistema de venta.

Tabla 28 Gastos administrativos

SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL	NUMERO DE PERSONAS	COSTO MENSUAL	TOTAL DE GASTO ANUAL
Gerente General	1	\$ 700,00	\$ 8.400
Maestros Cervecedores	1	\$ 700,00	\$ 8.400
Personal de Limpieza	1	\$ 366,00	\$ 4.392
Personal de Ventas	1	\$ 450,00	\$ 5.400
<b>TOTAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>4</b>	<b>\$ 2.216,00</b>	<b>\$ 26.592</b>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Lorena Domínguez

El Total de gastos administrativos mostrados en la tabla 28, corresponde para cada año a \$26.592,00.

Tabla 29. Gastos Varios Mensuales

ITEM	COSTO MENSUAL	TOTAL GASTO AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Agua	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 873,60	\$ 908,54	\$ 944,89	\$ 982,68
Luz	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.496,00	\$ 2.595,84	\$ 2.699,67	\$ 2.807,66
Teléfono	\$ 55,00	\$ 660,00	\$ 686,40	\$ 713,86	\$ 742,41	\$ 772,11
Suministros de limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Suministros de oficina	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 436,80	\$ 454,27	\$ 472,44	\$ 491,34
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 410,00</b>	<b>\$ 4.920,00</b>	<b>\$ 5.116,80</b>	<b>\$ 5.321,47</b>	<b>\$ 5.534,33</b>	<b>\$ 5.755,70</b>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Lorena Domínguez

Los gastos varios según la tabla 29, están representados por los servicios que se tiene y que son necesarios para que funcione la empresa, los que generarán para el primer año \$4.920,00, seguidos con una tasa de inflación del 4% en los próximos años.

## Presupuesto de Ventas

En relación al diseño de las estrategias de promoción y de publicidad se estima que la compañía GFC Brewing Company S.A obtenga un crecimiento de sus ventas totales en el mercado un 15% cada año, en cuanto a su expendio de la cerveza artesanal Barley en sus tres presentaciones. Se presenta un detalle de estimación de ventas anuales desde el año 2016 al 2020 donde la empresa produce 5,000 unidades de 330 ml al mes, y con un incremento en el precio a partir del segundo año considerando la inflación.

**Incremento ventas:** 15% anual

**Producción:** 5,000 unidades x mes

**P.V.P:** \$ 2,85

Tabla 30. Presupuesto de Ventas

	Año				
	1	2	3	4	5
Unidades producidas	60.000	69.000	79.350	91.253	104.940
P.V.P	\$ 2,85	\$ 2,96	\$ 3,08	\$ 3,21	\$ 3,33
<b>Ventas</b>	<b>\$ 171.000,00</b>	<b>\$ 204.516,00</b>	<b>\$ 244.601,14</b>	<b>\$ 292.542,96</b>	<b>\$ 349.881,38</b>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Lorena Domínguez

En la tabla 30 del presupuesto de ventas está proyectado para los próximos cinco años donde el valor de \$171.000 es del primer año, para los periodos futuros va aumentar el volumen de ventas de acuerdo al porcentaje que se estima obtener de las ventas, se tomó en cuenta que el valor del precio está dado por el factor de porcentaje de inflación antes mencionado.

## Costo de Ventas

Tabla 31 Costos de ventas

	1 2016	2 2017	3 2018	4 2019	5 2020
Unidades producidas	60.000	69.000	79.350	91.253	104.940
Costo	\$ 1,44	\$ 1,50	\$ 1,56	\$ 1,62	\$ 1,68
Total	\$ 86.400,00	\$ 103.500,00	\$ 123.786,00	\$ 147.829,05	\$ 176.299,83

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Lorena Domínguez

Según la tabla 31, los costos de ventas están dados por los costos que incurren para fabricar el producto, por lo que se considera que por producir 60.000 unidades para el primer año, el costo de venta anual es \$ 86.400,00 valor que aumenta en los próximos años debido al incremento en las ventas, el valor del costo está estimado de acuerdo a la inflación y a la negociación que tiene con los proveedores ya establecidos.

## Flujo de efectivo e indicadores de análisis financiero

El estado de resultados proyectado es uno de los de mayor importancia para conocer la situación financiera de la empresa y poder evaluar la inversión del proyecto. Dentro de las cuentas del flujo se debe analizar los ingresos y los costos que representan a los egresos. Dentro del rubro costos se encuentran: costos de producción, costos administrativos, costos de ventas y costos financieros.

- Se puede observar las ventas proyectadas; donde los se incrementan proporcionalmente durante los primeros 5 años con el monto el 15%
- En los gastos en general se encuentran subdivididos en administrativos, varios, de publicidad y de promoción, donde solo el primer año se aplica valores de marketing.
- Sumados todos estos valores y restados del total de ingresos señalados previamente arrojarán las utilidades de cada año, como se puede apreciar en la tabla 32, devengando de igual manera los impuestos y por los trabajadores que la empresa los asume, totalizando consecuentemente la utilidad del ejercicio.

Tabla 32 Flujo de caja proyectado a cinco años.

	1 2016	2 2017	3 2018	4 2019	5 2020
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	\$ 171.000,00	\$ 204.516,00	\$ 244.601,14	\$ 292.542,96	\$ 349.881,38
<b>Total de ingresos</b>	\$ 171.000,00	\$ 204.516,00	\$ 244.601,14	\$ 292.542,96	\$ 349.881,38
<b>COSTO</b>					
COSTO DE VENTAS	\$ 86.400,00	\$ 103.500,00	\$ 123.786,00	\$ 147.829,05	\$ 176.299,83
<b>Total costo</b>	\$ 86.400,00	\$ 103.500,00	\$ 123.786,00	\$ 147.829,05	\$ 176.299,83
<b>UTILIDAD</b>	\$ 84.600,00	\$ 101.016,00	\$ 120.815,14	\$ 144.713,91	\$ 173.581,55
<b>GASTOS</b>					
Administrativos	\$ 26.592,00	\$ 26.592,00	\$ 26.592,00	\$ 26.592,00	\$ 26.592,00
Gastos varios	\$ 4.920,00	\$ 5.116,80	\$ 5.321,47	\$ 5.534,33	\$ 5.755,70
Publicidad	\$ 662,80	\$ 419,80	\$ 419,80	\$ 419,80	\$ 419,80
Promoción	\$ 10.825,30				
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	\$ 43.000,10	\$ 32.128,60	\$ 32.333,27	\$ 32.546,13	\$ 32.767,50
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 41.599,90	\$ 68.887,40	\$ 88.481,86	\$ 112.167,78	\$ 140.814,04
TRABAJADORES 15%	\$ 6.239,99	\$ 10.333,11	\$ 13.272,28	\$ 16.825,17	\$ 21.122,11
Utilidad antes del imp.	\$ 35.359,92	\$ 58.554,29	\$ 75.209,58	\$ 95.342,61	\$ 119.691,94
IMPUESTOS 25%	\$ 8.839,98	\$ 14.638,57	\$ 18.802,40	\$ 23.835,65	\$ 29.922,98
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	\$ 26.519,94	\$ 43.915,72	\$ 56.407,19	\$ 71.506,96	\$ 89.768,95
<b>Flujo de caja acumulado</b>	\$ 26.519,94	\$ 70.435,65	\$ 126.842,84	\$ 198.349,80	\$ 288.118,75

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Lorena Domínguez

## Cálculo del TIR y VAN

Los datos primordiales para el cálculo del valor actual neto (VAN) está dado en periodos de 5 años con un tasa de descuento del 12%.

Tabla 33 flujo neto de caja descontado y acumulado

			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
INVERSION Y FLUJO NETO DE CAJA	<b>Factor</b> <b>Condicionante</b>	<b>Inversión</b> -53.029,30	26.519,94	43.915,72	56.407,19	71.506,96	89.768,95
FACTOR DE DESCUENTO.	12		0,89	0,80	0,71	0,64	0,57
FLUJO NETO DE CAJA DESCONTADO			23.678,51	35.009,34	40.149,52	45.443,96	50.937,31
<b>FLUJO NETO DE CAJA DESCONT. Y ACUM.</b>			<b>\$23.678,51</b>	<b>\$58.687,86</b>	<b>\$98.837,38</b>	<b>\$144.281,34</b>	<b>\$195.218,66</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Lorena Domínguez

Tabla 34 índices financieros

<b>INDICES DE EVALUACION</b>		<b>PROYECTO</b>	
INVERSION PROMEDIO REQUERIDA	<b>\$ 53.029,30</b>		
VALOR ACTUAL NETO (VAN) EN \$	<b>\$ 142.189,36</b>	Viable	> 0
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	<b>75,11%</b>	Viable	
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	<b>3,68</b>	Viable	> 1
PERIODO DE RECUPERACION EN AÑOS (PRR)	<b>1,69</b>	Viable	
PERIODO DE RECUPERACION EN MESES	<b>20</b>		

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Lorena Domínguez

El valor actual **Neto (VAN)** es positivo **\$ 142.189,36**

El resultado del valor actual neto es positivo, debido a que el valor es mayor a cero, demostrando así que se obtendrán ganancias debido a la inversión que se realizó.

En la actualidad existen software y programas que resuelven la tasa interna de retorno (TIR) al instante, para ello se determinó para este proyecto la tasa interna de retorno es equivalente al 75,11%, lo que indica que el proyecto es rentable.

En cuanto a la relación beneficio/costo (B/C) que existe entre los ingresos/egresos, se determinó que es rentable, ya que los ingresos son mayores que los egresos

## **4.8 Impacto/Producto/Beneficio obtenido**

### **4.8.1 Impacto Económico**

La proyección de ventas de la cerveza Barley se constituye en una fuente vital de ingresos y trabajo para los empresarios artesanales que con sus capacidades y esfuerzo buscan incursionar y ganar participación en el mercado. La implementación de esta estrategia multiplicará las ventas en un quince por ciento anual, considerando que este valor porcentual puede incrementarse por los esfuerzos de marketing, también se espera cumplir con la meta de ser reconocido a través de la difusión no solo en el mercado guayaquileño sino a nivel nacional.

Los resultados esperados, al desarrollar las estrategias propuestas se mostrarán a corto plazo, y cubrirán los valores por gastos promocionales que fueron destinados para esta propuesta, por lo que se debe de gestionar las actividades de manera que el producto pueda darse a conocer, y cumplir con las metas de ventas.

### **4.8.2 Impacto ambiental**

Los recursos publicitarios utilizados por la empresa GFC Brewing Company S.A., para promocionar la cerveza artesanal Barley están fijados en una escala de actitudes hacia el cuidado del medio ambiente. Por tanto busca no afectar por medio de colores excesivos, ruidos auditivos que lejos de promocionar el producto e incorporarlo, lo alejen. Los desperdicios de la cebada pueden ser aprovechados para la elaboración de panes, los cuales pueden ser distribuidos como donación a los pobres para beneficio social.

### **4.8.3 Impacto social**

El diseño de una estrategia promocional efectiva permitirá a los productores comercializar en nuevos canales de ventas y obtener un progresivo reconocimiento de la

marca; con lo cual superará las limitaciones de ampliación y gustos en el mercado, donde se espera además que los consumidores de cerveza industrial formen parte del grupo de consumidores de cerveza artesanal, y que a través de la degustación de esta bebida ancestral se estima en un futuro incrementar esta cultura cervecera.

#### **4.8.4 Impacto político**

La política de incentivos de la empresa se apoya en aplicar una estrategia de promoción que genere el rendimiento laboral. Mediante la motivación y puntualidad, el trabajador participará en campañas publicitarias aumentará su competitividad frente a las ventas en el mercado en que se desenvuelve. Para ello ha de capacitarse y aprender a desempeñar sus funciones con eficacia y efectividad.

#### **4.9 Validación de la Propuesta**

Este documento será revisado por dos docentes en calidad de expertos, quienes certificarán la correspondencia entre la formulación del problema, los objetivos, el marco teórico y los resultados obtenidos con la propuesta. Además valoraran los aspectos técnicos y su plan de actividades. Se examinará la factibilidad de su aplicación y la observación de los criterios de los impactos económico, ambiental social y político de la propuesta.

## CONCLUSIONES

- La ausencia de promoción y publicidad por parte de la microempresa GFC Brewing Company S.A., de su producto cerveza Barley, ha ocasionado a que este artículo tenga escasa cobertura en el mercado de consumo de cervezas artesanales, tales como: bares, restaurants, discotecas, hoteles y demás expendedores de bebidas alcohólicas autorizadas por las autoridades competentes; motivo por el cual, los consumidores del medio muy poco la conocen y demandan su compra.
- Además, frente a esta situación, el estudio hace conocer, que los conceptos de promoción y publicidad son ejes esenciales que la empresa debe considerar seriamente, en su deseo de lograr un mejor posicionamiento de mercado y un progresivo aumento de la demanda de los potenciales consumidores de esta cerveza y concluye el estudio, al señalar, que la promoción y publicidad dará resultados positivos, si quienes realizan los programas de marketing sean personas especializadas en la materia; es decir, que conozcan el mercado donde se lanzará la difusión comercial en base a las necesidades y expectativas de los consumidores en general.
- El escaso interés de los dueños de la marca Barley para desarrollar actividades de promoción y publicidad en el mercado de Guayaquil, trae consigo una serie de consecuencias negativas a la empresa GFC Brewing Company S.A., tales como: a) Los índices estadísticas de venta siempre son bajos y con escasas probabilidades de que se produzca un aumento significativo, en algún momento, b) Los negocios de la competencia por aplicar programas de marketing de manera sostenida, sistemáticas y planificadas, reportan alzas en los movimientos de sus ventas, lo cual quitan potenciales clientes a la empresa;
- c) Los consumidores muy poco conocen sobre las cualidades que tiene la cerveza Barley, en cuanto al grado de alcohol, fermentación, sabor, olor y color; lo que limite

significativamente a que el consumidor pueda discriminar objetivamente en cuando a la calidad, cantidad, precio, distribución, etc., con los marcos de la competencia, y decidir que cerveza artesanal sea de su preferencia. d) Al existir escasa demanda de la cerveza Barley, esto trae consigo que la empresa tenga limitadas ventas del producto que repercutirá negativamente en la rentabilidad y fortaleza económica del negocio, la estabilidad laboral de los trabajadores; y el peligro constante de su quiebra, por falta de competitividad.

- La investigación, dentro de los hallazgos, señala que la empresa no cuenta ni aplica el modelo de análisis competitivo, llamado las cinco fuerzas de Porter, que es un material que contiene información científica de cómo elaborar y aplicar estrategias en el mercado para alcanzar resultados de rentabilidad a largo plazo. En razón de este déficit en cuanto a material didáctico – teórico para el desarrollo empresarial, el negocio GFC Brewing Company S.A. evidencia una pobre rentabilidad en el presente y una perspectiva a futuro igualmente pobre, debido a que no cumple lo que establecen los ejes transversales de dicho modelo, en los siguientes parámetros:
- 1) Cómo salir airoso frente a la competencia con otros negocios que elaboran y comercializan productos similares; y en este caso de nuevos modelos de cervezas artesanales; 2) Qué tipos de acciones o innovaciones se deben crear de interior de la empresa para mejorar la calidad de la cerveza Barley y las estrategias de mercado para enfrentar en mejores condiciones a los potenciales nuevos competidores; 3) Como lograr que los usuarios no dejen de consumir la cerveza que produce GFC Brewing Company S.A., como es la marca Barley; es decir, que desistan de irse a otros productos alternativos, como pueden ser: Whisky, Vodka, Ron, Tequila, etc., que elaboran otras empresas de bebidas alcohólicas moderadas.

- Se concluye que el proyecto es factible para GFC Brewing Company S.A y que será beneficioso tanto para la empresa como para sus clientes con la aplicación de las promociones para sus distribuidores como los consumidores, que de ser efectuados conseguirán el incremento de las ventas en un corto plazo.
- Se determina a nivel financiero el Valor Actual Neto de \$ 142.189,36 y una Tasa Interna de Retorno de 75,11%., Estos índices demuestran que el modelo planteado, es totalmente beneficioso y que obtendrán un beneficio positivo en caso de implementarse en la compañía.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer llegar a los socios de la empresa GFC Brewing Company S.A., los resultados de la investigación, los mismos que se deben de analizar con fundamentos metodológicos para poder conocer cuáles son los problemas que actualmente está padeciendo la empresa, y que se debe hacer para la solucionar los mismos.
- Desarrollar la propuesta planteada dentro del capítulo cuatro, del presente proyecto, para lo cual se necesita implementar las estrategias promocionales que se apliquen a los productos de esta cervecería, los cuales son comercializados en bares, restaurantes y hoteles del sector norte de la ciudad de Guayaquil, para así poder incrementar las ventas y poder mejorar su situación actual, dándose a conocer dentro del mercado objetivo.
- Se sugiere usar correctamente la promoción de venta para que los productos, a través del uso de los instrumentos promocionales direccionados tanto a los distribuidores como a los consumidores, que se plantean en el capítulo cuatro, contribuyan a través de la frecuencias con que se relacionan, el desarrollo de la empresa y que sus productos obtengan buenos resultados para que puedan incrementar su participación en el mercado.
- Se recomienda aplicar las medidas de control y seguimiento sugeridas para que permitan conocer la eficiencia obtenida por medio de las estrategias que se han propuestos y determinar los logros alcanzados.

- Se sugiere desarrollar políticas de negociación que permitan que los proveedores de la empresa no emigren hacia otros negocios de la competencia, y que se queden al acordar términos de trabajo con beneficios mutuos, mejor que los rivales del mercado de bebidas artesanales. Y políticas y acciones de emprendimiento dirigidas a convencer a los consumidores sobre los aspectos de calidad, precios, fermentación, color, sabor, etc., de la cerveza Barley.
- Se recomienda realizar acciones continuas de comunicación directa con los consumidores a través de campañas de promoción y publicidad con el fin de establecer fuertes vínculos y de mantenerlos leales a la marca que permitan la difusión de la marca y el posicionamiento del producto, logrando así aumentos de ventas deseados.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2012). *Administración Estratégica* (Decimo octava ed.). Mexico: Macgraw-Hill/Interamericana editores S.A de C.V.
2. Asamblea Nacional del Ecuador. (29 de Septiembre de 2011). *Superintendencia de Control del Poder de Mercado*. Obtenido de Ley Orgánica de Regulación, poder y control de Mercado: <http://www.scpm.gob.ec/marco-legal/ley-control-de-poder-del-mercado/>
3. Asamblea Nacional del Ecuador. (21 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. (Lexis, Editor) Obtenido de Superintendencia de la Información y la comunicación : <http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/biblioteca/normativa>
4. Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de Julio de 2014). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. (Lexis, Editor) Obtenido de Superintendencia de Información y Comunicación: <file:///C:/Users/Lorena/Downloads/Reglamento-General-Ley-Organica-Comunicacion.pdf>
5. Chamorro González, D. (2012). *Elaboración de un plan de negocios para la producción de cerveza artesanal*. Chile : Universidad Austral de Chile.
6. Corporación de Estudios y publicaciones. (2016). *Ley Orgánica de Defensa del consumidor, Legislación Conexa, Concordancias*. Quito: Taller de la Corporación de Estudios y Publicaciones.
7. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). México: MacGraw-Hill.

8. Galindo Martín, M. Á., & Sastre Castillo, M. Á. (2011). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid, España: Ecobook - Editorial del Economista.
9. INEC. (2006). *Las condiciones de vida de los ecuatorianos*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV\\_Folleto\\_de\\_ind\\_sociales.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf)
10. Kothler, P. (2013). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
11. Kotler, P. y. (2012). *Fundamentos de Marketing 6ta. Edición* ( 6ta. Edición ed.). FreeLibros. Org.
12. Kotler, P. y. (2012). *Fundamentos de Marketing / El posicionamiento. 9na Edición*. Free Libros. Org.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
14. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo Cuarta Edición ed.). México.
15. Lamb, C. W., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed ed.). (S. Cengage Learning Editores, Ed.) México, D.F.: Compañía de Cengage Learning, Inc.
16. Ministerio de Industrias y Productividad. (2011, octubre 13). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Retrieved from Ley Orgánica de defensa del consumidor: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
17. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

18. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
19. Mora, R. (2011). *Diseño e implementación de indicadores de gestión (KPI'S) en la industria cervecera*. Guayaquil: Universidad Técnica Particular de Loja.
20. Ortiz, M., González, D., & Oliveros, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
21. Pro Chile. (2015). Recuperado el 25 de febrero de 2016, de <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-cerveza-artesanal-ecuador/>
22. Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante, España: ECU.
23. Santesmanes Menestre, M., Merino Sanz, M., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Larousse-Ediciones Pirámide.
24. Santesmanes Menestre, M., Merino Sanz, M., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Larousse-Ediciones Pirámide.
25. Santesmases M, M. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Larousse - Ediciones Pirámide.
26. Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. ((6a. ed.) ed.). Madrid, España: Larousse - Ediciones Pirámide.
27. Zárate, A. (2016). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cerveza artesanal con frutas tradicionales del Ecuador*. Pichincha: UDLA.

*Ampers*



## Anexo 1. Encuesta

Instrumento de recolección de datos para el proyecto de investigación, previo a la obtención del título Licenciado en Mercadotecnia.

Objetivo: Obtener información acerca de los gustos, preferencia, percepciones, atributos de los consumidores para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A.

Solicito su amable colaboración para responder las preguntas con una X en el espacio que corresponde, según a su criterio y que a continuación se detallan:

Fecha: \_\_\_\_\_ Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Usted es consumidor de cerveza?

Sí.

No.

2. ¿Cuándo usted elige el tipo de cerveza, como la prefiere?

Rubias

De sabores

Negras

Light

Rojas

Sin alcohol

3. ¿Cuál es el principal concepto por la que usted habitualmente elige una cerveza?

Precio

Marca

Grados de alcohol

Recomendaciones

Envases

Sabor

4. ¿Cuál es su opinión cuando existe en el mercado una nueva cerveza?

Me gusta probar nuevas cervezas

Si me gustó la cerveza nueva la vuelvo a comprar

Nunca pruebo cervezas nuevas

5. ¿Cuál es el lugar donde usted frecuentemente consume cerveza?

En casa

Bares o restaurantes

Otros lugares

6. ¿Cuáles son los momentos en los que usted consume cerveza?

Reuniones

En fiestas

Paseos

Otras situaciones

7. ¿Cuál de las siguientes opciones es la bebida alcohólica que usted con frecuencia consume a la hora de comprar?

Ron

Cervezas

Whiskey

8. ¿Al momento de elegir una cerveza, cuál es de su preferencia?

Cerveza Industrial

Cerveza Artesanal

9. ¿Ha probado usted alguna vez cerveza artesanal?

Si

No

10. ¿Por cuál de estos motivos consumiría usted una cerveza artesanal?

Por probar cosas nuevas

Por moda

Por recomendaciones de amigos y familiares

Por diversión

Para cocinar

Para festejar

11. ¿Si existiera una cerveza artesanal que cumpla con sus expectativas de consumo, como sabor, grado alcohólico, aroma, usted estaría dispuesto a probarla?

Sí.

No.

## Anexo 2. Guía de Entrevista

### GUÍA DE ENTREVISTA



Buenos días/tardes, como egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, y como parte del estudio de investigación del proyecto **“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CERVEZA ARTESANAL BARLEY EN LA EMPRESA GFC BREWING COMPANY S.A. EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** realizaré esta entrevista con el fin de evaluar el análisis situacional de la compañía. Le agradezco de antemano los minutos de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas.

1. ¿A qué actividad se dedica la compañía GFC Brewing Company S.A.?
2. ¿Cuál es la explicación que usted nos da de cómo es una cerveza artesanal?
3. ¿Cuál es el tiempo que toma en estar elaborada la cerveza artesanal Barley?
4. ¿Cuáles son los tipos de cerveza que elabora esta compañía cervecera?
5. ¿Cuáles son los principales consumidores de la cerveza Barley?
6. ¿Cuáles son los objetivos que tiene en el mercado la cerveza artesanal Barley?
7. ¿Cuál cree usted que es el principal problema que tiene la compañía para que este no
8. ¿En relación a la distribución, en qué lugares están comercializando la cerveza Barley?
9. ¿Al momento ustedes llevan a cabo actividades de publicidad?
10. ¿Tienen alguna alianza estratégica con algún proveedor?
11. ¿Cuál es la visión que tienen de la cerveza Barley?



*Figura 11.* Entrevista al Gerente General de la Empresa GFC Brewing Company S.A.  
Fuente: Datos de la investigación



*Figura 12.* Encuesta realizada a personas consumidoras de cerveza  
Fuente: Datos de la investigación

De: [ventas@americangrafics.com](mailto:ventas@americangrafics.com) <[ventas@americangrafics.com](mailto:ventas@americangrafics.com)>  
Enviado: miércoles, 07 de agosto de 2016 22:51  
Para: 'Lorena Dominguez'  
Asunto: COTIZACION DE PROMOCIONALES

Estimada Lorena

Adjunto los valores en cada ítem el valor unitario de acuerdo a la cantidad que me solicita no incluye IVA los valor 50% anticipo y 50% contra entrega .

30 camisetas tipo polo con bordado de la marca \$7.80  
50 plumas de metal modelo elegant , logo grabado laser \$ 8.50

50 vasos cervecedores ( jarro de vidrio) \$ 6.40  
100 llaveros con impresión de la marca model redondos o cuadrados incluye resina con logo a color \$ 1.75

100 tomatodos Lain traslucido con impresión de la marca impresión del logo a un color \$1.15

A la espera de su pronta respuesta

Atte.



El software de antivirus Avast ha analizado este correo electrónico en busca de virus.  
[www.avast.com](http://www.avast.com)

Figura 13. Cotización American Grafic.  
Fuente: Datos de la investigación

vario Srta. Lorena Domínguez



Fotos

Estimada Lorena detallo presupuesto solicitado:

250 boligrafos emblem & emblem color imp a 1 color 1 solo lado  
Valor.....\$ 227.50+iva

1 Rollup impreso a full color tamaño 0.80x2 metro incluye estructura de traslado  
Valor.....\$ 55.00+iva

100 habladores imp a full color solo tiro en couche de 300grs o plegable de 0.12 tamaño de cada cara 10x15cms mas base  
Valor.....\$ 128.00

**Tiempo de entrega:**

Espero poderles atender en su pedido. Cualquier consulta estoy a su servicio, mi cel es 0994014159

**Nota:**

- Los precios aquí cotizados están sujetos a cambios sin previo aviso.
- Forma de pago : 60 % abono - 40 % contra entrega

*Figura 14.* Cotización de Ilustración Express  
Fuente: Datos de la investigación



*Figura 15.* Producto cerveza artesanal Barley  
Fuente: Datos de la investigación



Figura 16. Diseño de raspaditas Barley  
Elaborado por: Datos de investigación



Figura 17. Diseño rótulo de la promoción  
Elaborado por: Datos de la investigación



Figura 18. Diseño de habladores de la promoción  
Elaborado por: Lorena Domínguez

**Anexo 3.** Cuenta de Instagram de cerveza artesanal Barley

*Figura 19. Red social Instagram de cerveza artesanal Barley*  
Elaborado por: Lorena Domínguez

## Anexo 4. Inversión inicial de GFC Brewing Company S.A

Tabla 35. Inversión Inicial de GFC Brewing Company S.A.

Gastos constitución	\$ 507,00
Gastos de marca	\$ 208,00
<b>Planta</b>	<b>TOTAL</b>
Fermentador	\$ 10.527,00
Olla de cocción	\$ 21.780,00
Cuarto frío	\$ 2.400,00
Tuberías	\$ 1.000,00
Filtros	\$ 600,00
Maduradores	\$ 6.900,00
Molino	\$ 950,00
Etiquetadora	\$ 1.479,50
Embotelladora	\$ 2.233,00
Limpiadora-secadora	\$ 1.944,80
<b>Materia prima</b>	<b>\$ 2.500,00</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 53.029,30</b>

Fuente: Datos de GFC Brewing Company S.A

Elaborado por: Lorena Domínguez

## Anexo 5. Promedio de tasa de inflación anual



La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPC-U), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

Seleccione otro indicador ▼

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	1.19 %
Agosto-31-2016	1.04 %
Julio-31-2016	1.20 %
Junio-30-2016	1.29 %
Mayo-31-2016	0.92 %
Abril-30-2016	0.89 %
Marzo-31-2016	0.58 %
Febrero-29-2016	0.45 %
Enero-31-2016	0.31 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.28 %
Octubre-31-2015	3.17 %
Septiembre-30-2015	3.27 %
Agosto-31-2015	2.99 %
Julio-31-2015	2.99 %
Junio-30-2015	3.08 %
Mayo-31-2015	2.66 %
Abril-30-2015	2.48 %
Marzo-31-2015	1.63 %
Febrero-28-2015	1.21 %
Enero-31-2015	0.59 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.55 %
Octubre-31-2014	3.36 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

[https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion\\_acumulada](https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada)

**Anexo 6.** Carta de autorización de G.F.C. Brewing Company S.A.

**G.F.C. BREWING COMPANY S.A**

Guayaquil, 20 de Abril del 2016

### **CERTIFICADO**

A quien corresponda:

Nos complace darles un cordial saludo, e informarles que por medio de la presente certificamos que la Srta. **Lorena Priscila Domínguez Coello**, estudiante de la carrera de Mercadotecnia, puede tener el debido permiso para realizar el proyecto de tesis que refiere a nuestra prestigiosa empresa **G.F.C BREWING COMPANY S.A.**

Dado que la compañía es una empresa que elabora cerveza artesanal, la estudiante mencionada puede visitar y hacer uso de nuestras instalaciones y acceso a la misma con fines de obtener información que le permita desarrollar su proyecto de grado sobre el tema de investigación denominado **“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL BARLEY PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GFC BREWING COMPANY S.A. EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**. En adicción se considera oportuno para la empresa, la sociedad que se realice el proyecto de la miasma, y cuyo estudio contribuirá e impactará en esta organización positivamente.

Con saludos cordiales agradecemos la atención a la presente y reiteramos nuestra consideración y nuestro apoyo como empresa.

  
**CARLOS XAVIER MACIAS RUGEL**  
Gerente General  
Tel 099-110-2016  
cervezaartesanalbarley@hotmail.com

**Anexo 7. NORMAS INEN de bebidas alcohólicas****NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2 262:2003**  
**BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. REQUISITOS.****1. OBJETO**

**1.1** Esta norma establece los requisitos que debe cumplir la cerveza para ser considerada apta para el consumo humano.

**2. DEFINICIONES**

**2.1** Para efectos de esta norma se adoptan las siguientes definiciones:

**2.1.1 Cerveza.** Bebida de moderado contenido alcohólico, resultante de un proceso de fermentación controlado, por medio de levadura cervecera proveniente de un cultivo puro, en un mosto elaborado con agua de características fisicoquímicas y bacteriológicas apropiadas, cebada malteada sola o mezclada con adjuntos, con adición de lúpulo y/o los derivados de lúpulo.

**2.1.2 Cerveza pasteurizada.** Producto que ha sido sometido a un proceso térmico y tiene el equivalente a 8 UP mínimo.

**2.1.3 Unidad de pasteurización UP,** Es el equivalente a mantener la cerveza a 60°C durante un minuto; si la temperatura y el tiempo son diferentes a lo indicado, se define mediante la ecuación  $UP = Z \times 1,393(t-60)$ , donde: UP = unidad de pasteurización, Z = minutos, t = °C.

**2.1.4 Cebada malteada.** Es el producto de someter el grano de cebada a un proceso de germinación controlada, secado y tostado en condiciones adecuadas para su posterior empleo en la elaboración de cerveza.

**2.1.5 Adjuntos cerveceros.** Son cereales y azúcares procesados o no y/o almidones transformables en otros azúcares.

**2.1.6 Lúpulo.** Es un producto natural obtenido de las flores de la planta *Humulus lupulus*. Estas pueden haber sido sometidas a un proceso de clasificación, secado, extrusión, y/o extracción, isomerización o estabilización de las sustancias amargas y aromáticas.

### **3. DISPOSICIONES GENERALES**

**3.1** La cerveza no debe ser turbia ni contener sedimentos apreciables a simple vista.

**3.2** La levadura empleada en la elaboración de la cerveza debe provenir de un cultivo puro de levadura cervecera, libre de cualquier otro tipo de microorganismo patógeno.

#### **3.3 Prácticas permitidas**

**3.3.1** El agua debe ser potable (según NTE INEN 1 108). Se puede depurar con ácidos, sales de calcio y zinc para favorecer la acción enzimática de la cebada malteada.

**3.3.2** Se puede utilizar enzimas amilasas, glucanasas, células y proteasas de origen natural.

**3.3.3** Se puede utilizar colorantes provenientes de la caramelización de azúcares o de cebadas malteadas oscuras y sus concentrados o extractos.

**3.3.4** Se puede usar agentes antioxidantes de uso permitidos, tales como el ácido ascórbico, sus sales o bisulfitos de sodio o potasio.

**3.3.5** Se puede utilizar materiales filtrantes y clarificantes tales como celulosa, carbón activado, tierras de infusorios o diatomeas, tanino, albúmina, gelatina alimenticia, bentonitas, alginatos, dióxido de silicio amorfo, caseína, queratina, poliamidas y polivinilpolipirrolidona insoluble y otros de uso permitido que no hagan parte del producto final.

#### **3.4 Prácticas no permitidas.**

**3.4.1** No está permitida la adición o uso de:

**3.4.1.1** Alcoholes.

**3.4.1.2** Agentes edulcorantes artificiales

**3.4.1.3** Sustitutos del lúpulo u otros principios amargos

**3.4.1.4** Adjuntos que proporcionen sabores o aromas diferentes a la naturaleza propia de la cerveza.

**3.4.1.5** Esencias o saborizantes naturales o artificiales.

**3.4.1.6** Saponinas

**3.4.1.7** Materias colorantes diferentes al caramelo de azúcar o a las cebadas malteadas oscuras o a sus concentrados o extractos.

**3.4.1.8** Sustancias conservantes

**3.4.1.9** Cualquier ingrediente que sea nocivo para la salud.

**3.4.1.10** Medios filtrantes constituidos por asbesto.

## 4. REQUISITOS

### 4.1 Requisitos específicos

**4.1.1** La cerveza debe cumplir con los requisitos establecidos en las tablas 1 y 2.

**TABLA 1. Requisitos fisicoquímicos**

REQUISITOS	UNIDAD	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉTODO DE ENSAYO
Contenido alcohólico a 20°C	% (v/v)	2,0	5,0	NTE INEN 2 322
Acidez total, expresado como ácido láctico	% (m/m)	-	0,3	NTE INEN 2 323
Carbonatación	Volúmenes de CO <sub>2</sub>	2,2	3,5	NTE INEN 2 324
pH	-	3,5	5,0	NTE INEN 2 325
Contenido de hierro	mg/dm <sup>3</sup>	-	0,2	NTE INEN 2 326
Contenido de cobre	mg/dm <sup>3</sup>	-	1,0	NTE INEN 2 327
Contenido de zinc	mg/dm <sup>3</sup>	-	1,0	NTE INEN 2 328
Contenido de arsénico	mg/dm <sup>3</sup>	-	0,1	NTE INEN 2 329
Contenido de plomo	mg/dm <sup>3</sup>	-	0,1	NTE INEN 2 330

**TABLA 2. Requisitos microbiológicos**

REQUISITOS	UNIDAD	Cerveza pasteurizada		Cerveza no pasteurizada		MÉTODO DE ENSAYO
		MÍNIMO	MÁXIMO	MÍNIMO	MÁXIMO	
R.E.P.	UFC/cm <sup>3</sup>	-	10	-	80	NTE INEN 1 529-5
Mohos y levaduras	UP/cm <sup>3</sup>	-	10	-	50	NTE INEN 1 529-10

## **5. INSPECCIÓN**

### **5.1 Muestreo**

**5.1.1** El muestreo debe realizarse de acuerdo a la NTE INEN 2 340.

### **5.2 Aceptación y rechazo**

**5.2.1** En la muestra extraída se efectuarán los ensayos indicados en el numeral 4 de esta norma.

**5.2.2** Si la muestra ensayada no cumple con uno o más de los requisitos establecidos en el numeral

4 de esta norma, se extraerá una segunda muestra y se repetirán los ensayos.

**5.2.3** Si la segunda muestra de los ensayos repetidos no cumple con uno de los requisitos establecidos, se rechazará el lote correspondiente.

## **6. ENVASADO Y EMBALADO**

**6.1** La cerveza debe distribuirse y expendirse en envases fabricados de un material que permita conservar la calidad del producto, así como su manejo hasta el destino final.

## **7. ROTULADO**

**7.1** Cada envase debe presentar un rotulado perfectamente legible que incluya la siguiente información en idioma español.

- a) denominación del producto "Cerveza",
- b) marca comercial,
- c) nombre del fabricante. En el caso de productos importados, además constará el nombre y dirección del importador y del país de origen,
- d) contenido alcohólico expresado en porcentaje de volumen,
- e) contenido neto expresado en unidades de volumen del sistema internacional,
- f) número de registro sanitario ecuatoriano,
- g) identificación del lote,
- h) fechas de elaboración y de tiempo máximo de consumo,
- i) lista de ingredientes,
- j) forma de conservación,
- k) precio de venta al público (P.V.P),
- l) la leyenda "Industria Ecuatoriana" para el producto nacional,

- m) NTE INEN de referencia,
- n) "ADVERTENCIA: El consumo excesivo del alcohol puede perjudicar su salud".  
"Ministerio de Salud Pública del Ecuador", y,
- o) demás especificaciones exigidas por Ley.

**7.2** El rotulo no debe presentar leyendas de significado ambiguo ni descripción de características del producto que no puedan ser debidamente comprobadas.

**7.3** En la comercialización de este producto se recomienda utilizar lo dispuesto en las regulaciones y resoluciones dictadas, con sujeción a la Ley de Pesas y Medidas.