



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA CERVEZA
ARTESANAL MARCA ALQUIMIA EN LAS HORECAS DEL NORTE DE
GUAYAQUIL.**

TUTOR

MG. MOYA JÁCOME DAYSI MARIBEL LCDA.

AUTORES

JOSÉ ALEXANDER BRIONES TELLO

MARÍA JOSÉ URQUIZA ALMEIDA

GUAYAQUIL, 2020



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Experiencial para el reconocimiento de la cerveza artesanal marca Alquimia en las Horecas del norte de Guayaquil.	
AUTOR/ES: María José Urquiza Almeida José Alexander Briones Tello	REVISORES O TUTORES: Mg. Moya Jácome Daysi Maribel Lcda.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N° DE PÁGS.: 100 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administrativa	
PALABRAS CLAVE: Estrategias de comunicación - Marketing - Bebida alcohólica - Publicidad	
RESUMEN: J&M Cervecería Artesanal, empresa nacional a constituirse en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se suma a la elaboración y distribución de cerveza artesanal con la marca Alquimia, sin embargo, la marca enfrenta varios inconvenientes. En la actualidad, para el registro de una marca de cerveza artesanal y su comercialización, existen excesivos trámites legales, así como también de requisitos para su desarrollo, causando una limitación en los canales de distribución. Otra adversidad que afronta J&M, es la facilidad de producción de cerveza artesanal, ocasionando que exista un exceso de marcas, brindándole un auge en la manufactura de esta bebida alcohólica en el país.	
N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTORES/ES:	TELÉFONO:		E-MAIL:	
María José Urquiza Almeida	Cell: # 0995781398		murquizaa@ulvr.edu.ec	
José Alexander Briones Tello	Cell: # 0996571683		jbrionest@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: BRIONES-URQUIZA.docx (D60637444)
Submitted: 09/12/2019 17:22:00
Submitted By: dmoyaj@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS THE GYE BREWERY actualizado 1.docx (D54862284)
Estrategias de marketing para la comercialización de mermelada de cacao elaborada por la Asociación APOVINCES en la ciudad de Guayaquil.docx (D48973733)
Trabajo Ronald Gonzalez Vera 02.docx (D47431446)
TESIS_FINAL_PUCE_BEDÓN_AGUARDIENTE.docx (D46699863)
TESIS - JOSE urku.docx (D58910707)
<https://docplayer.es/150584461-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-administracion-carrera-de-mercadotecnia-ada-proyecto-de-investigacion.html>
<https://docplayer.es/51776709-Contenido-capitulo-1-comportamiento-del-consumidor.html>

Instances where selected sources appear:

22

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados JOSÉ ALEXANDER BRIONES TELLO y MARÍA JOSÉ URQUIZA ALMEIDA declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA CERVEZA ARTESANAL MARCA ALQUINIA EN LAS HORECAS DEL NORTE DE GUAYAQUIL corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Firma:



JOSÉ ALEXANDER BRIONES TELLO

C.I.:0951732403

Autores

Firma:



MARÍA JOSÉ URQUIZA ALMEIDA

C.I.: 1713583167

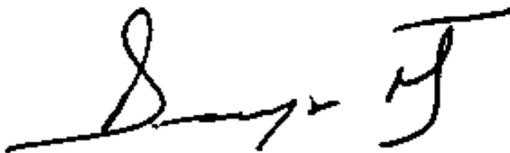
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA CERVEZA ARTESANAL MARCA ALQUIMIA EN LAS HORECAS DEL NORTE DE GUAYAQUIL, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA CERVEZA ARTESANAL MARCA ALQUIMIA EN LAS HORECAS DEL NORTE DE GUAYAQUIL presentado por los estudiantes JOSÉ ALEXANDER BRIONES TELLO y MARÍA JOSÉ URQUIZA ALMEIDA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MG. MOYA JÁCOME DAYSI MARIBEL LCDA.

C.I.:0924760549

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi señora madre Marisol Tello, ese ser de luz, quien a lo largo de mis 26 años me ha enseñado el valor y lo importancia del aprendizaje, gracias por ayudarme a creer si ella esto nunca habría sido posible, a cada uno de los miembros de mi familia con quien siempre he podido contar con su apoyo incondicional, a los compañeros que la vida ha puesto en mi camino de quienes he aprendido bastante y han aportado de una manera efímera a que esto sea posible.

Jose Alexandre Briones Tello

DEDICATORIA

Dedicado a todo aquel quien encuentre beneficioso, útil y provechoso este proyecto de investigación, de manera personal este proyecto va dedicado a todo mi esfuerzo, sacrificio y horas invertidas, se lo dedico a Estephany Brito, quien ha sido mi mayor apoyo emocional y llego en momento justo y oportuno de mi proceso de titulación.

Jose Alexandre Briones Tello

AGRADECIMIENTO

El camino se forja con dedicación y responsabilidad, sumando el apoyo incondicional de seres de luz, por ello agradezco a mi padre por sus consejos empresariales y motivacionales, mis hermanos quienes han demostrado ser incondicionales y los mejores confidentes, a mi compañero de vida, con quien de la mano seguimos creciendo y cosechando logros, a mis amigos ahora colegas, por siempre estar prestos a la ayuda y a mi maestros, quienes con su compromiso con la enseñanza incentivaron día a día a seguir por este maravilloso camino que es el marketing.

Maria José Urquiza Almeida

DEDICATORIA

Un extenso Camino llega a su fin, llenos de retos y sacrificio, pero sobre todo de experiencia enriquecedoras. Dedico este logro a mi madre, quien es el ser fundamental de este logro, quien con cada una de las palabras y consejos llenaron mi corazón y reavivaron las ganas de seguir en los momentos más duros y sobre todo a quien estuvo conmigo los últimos 9 meses de las aulas de clases, mi Lucas, el motor de mi vida.

Lo logramos hijo mío esto es para ti!

Maria José Urquiza Almeida

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo General	5
1.6 Objetivos Específicos.....	5
1.7 Justificación	5
1.8 Delimitación del problema.....	6
1.9 Hipótesis	7
1.10 Hipótesis Específicas	7
1.11 Línea de investigación	7
CAPÍTULO II	8
2 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Marco Teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes Referenciales	8
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	12
2.1.2.1 Marketing Experiencial.....	12
2.1.2.2 Tipos de Experiencia.....	12
2.1.2.3 Sensaciones	13
2.1.2.4 Sentimientos.....	14

2.1.2.5	Pensamientos.....	14
2.1.2.6	Actuaciones.....	14
2.1.2.7	Relaciones.....	14
2.1.3	Objeto de estudio (Reconocimiento de marca).....	15
2.1.3.1	Marca.....	15
2.1.3.2	Reconocimiento de marca.....	15
2.1.3.3	Reconocimiento y posicionamiento.....	16
2.1.3.4	Cerveza artesanal.....	16
2.2	Marco conceptual.....	17
2.3	Marco Legal.....	20
2.3.1	Superintendencia de compañías.....	20
2.3.2	Constitución de la república.....	21
2.3.3	Ley Orgánica de Salud.....	23
2.3.4	Ley Orgánica de defensa del consumidor.....	23
2.3.5	Servicio nacional de derechos intelectuales.....	24
2.3.6	Reglamento a la ley de propiedad intelectual.....	24
2.3.7	Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.....	26
2.3.8	Tarifa para el cálculo del ICE de la cerveza.....	29
CAPÍTULO III.....		30
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1	Método de Investigación.....	30
3.1.1	Método deductivo.....	30
3.2	Tipo de Investigación.....	30
3.2.1	Investigación Exploratoria.....	30
3.2.2	Investigación Descriptiva.....	30
3.3	Enfoque de la Investigación.....	30

3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	31
3.5	Población.....	31
3.6	Muestra	31
3.7	Presentación de los resultados	34
3.7.1	Encuesta	34
3.7.2	Información adicional para la presentación del producto – FOCUS GROUP.....	47
3.8	Análisis de los Resultados	50
CAPÍTULO IV.....		51
4	INFORME FINAL.....	51
4.1	Título de la propuesta.....	51
4.2	Flujo de la propuesta.....	51
4.3	Justificación	51
4.4	Objetivo General de la propuesta.....	52
4.5	Objetivos específicos de la propuesta	52
4.6	Desarrollo de la propuesta	52
4.6.1	Análisis de la situación	52
4.6.1.1	Análisis Interno.....	52
4.6.1.2	Análisis Externo.....	54
4.7	Posicionamiento.....	55
4.8	Marca & Logotipo.....	55
4.9	Mezcla de marketing o Marketing Mix	56
4.10	Estrategias de Promoción.....	58
4.11	Estrategias de Publicidad.	59
4.11.1	Selección de medios.....	59
4.11.2	Presupuesto campaña publicitaria.....	60
4.11.3	Materiales Promocionales:.....	61

4.11.4	Redes Sociales	62
4.11.5	Materiales de Merchandising de marca:	64
4.12	Cronograma.....	64
4.13	Organigrama	65
4.14	Análisis Financiero	65
4.14.1	Gastos administrativos y varios	65
4.14.2	Precio de Venta.....	67
4.14.3	Demanda del Producto.....	68
4.14.4	Proyección de la demanda	68
4.14.5	Proyección de Costes	69
4.14.6	Financiamiento del proyecto.....	70
4.14.7	Flujo de Efectivo.....	70
4.14.8	Punto de equilibrio.....	72
4.14.9	Evaluación.....	72
4.14.10	Cálculo de VAN y TIR	72
CONCLUSIONES		73
RECOMENDACIONES.....		75
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS		76
ANEXOS		81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alcance de la investigación	6
Tabla 2. Diferencias entre marketing tradicional y experiencial	12
Tabla 3. Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	31
Tabla 4. Composición de la población.....	31
Tabla 5. Factores de la muestra.....	32
Tabla 6. Vende Cerveza Artesanal.....	34
Tabla 7. Rentabilidad de la cerveza artesanal	35
Tabla 8. Cajas de cervezas artesanal.....	36
Tabla 9. Lugar de compra de cerveza artesanal	37
Tabla 10. Marcas de cerveza artesanal	38
Tabla 11. Tamaños de presentaciones	40
Tabla 12. Grado de Alcohol.....	41
Tabla 13. Dispuesto adquirir Alquimia.....	42
Tabla 14. Precio	43
Tabla 15. Información.....	44
Tabla 16. Promociones.....	46
Tabla 17. Diseño de la marca.....	47
Tabla 18. Colores de la marca.....	48
Tabla 19. Tipografía de la marca	49
Tabla 20. Presupuesto Publicitario	60
Tabla 21. Cronograma de actividades promocionales	64
Tabla 22. Gastos generales	65
Tabla 23. Gastos Administrativos.....	66
Tabla 24. Gastos de Marketing	66
Tabla 25. Costos del servicio	66
Tabla 26. Materia Prima	67
Tabla 27. Materia prima indirecta.....	67
Tabla 28. Proyección de la demanda	68
Tabla 29. Crecimiento de la demanda.....	68
Tabla 30. Ingresos de la demanda.....	69
Tabla 31. Proyección de los costos	69
Tabla 32. Inversión Total.....	70

Tabla 33. Financiamiento.....	70
Tabla 34. Estado de situación financiera proyectada.....	71
Tabla 35. Punto de equilibrio.....	72
Tabla 36. Payback.....	72
Tabla 37. VAN & TIR	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de experiencias	13
Figura 2. Tarifas específicas para el cálculo del ICE de alcohol.	29
Figura 3. Calculadora del tamaño de la muestra.....	33
Figura 4. Vende Cerveza Artesanal	34
Figura 5. Rentabilidad de la cerveza artesanal.....	35
Figura 6. Cajas de cervezas artesanal	36
Figura 7. Lugar de compra de cerveza artesanal.....	37
Figura 8. Marcas de cerveza artesanal	38
Figura 9. Tamaño de presentación	40
Figura 10. Grado de Alcohol	41
Figura 11. Dispuesto adquirir Alquimia	42
Figura 12. Precio.....	43
Figura 13. Información Promocional.....	44
Figura 14. Promociones	46
Figura 15. Diseño de la marca	47
Figura 16. Colores de la marca	48
Figura 17. Tipografía de la marca.....	49
Figura 18. Flujo de la propuesta	51
Figura 19. Análisis FODA	53
Figura 20. Modelo cinco fuerzas de Porter.....	54
Figura 21. Diseño de Logotipo de la Marca Alquimia	56
Figura 22. Diseño de presentación del producto.....	57
Figura 23. Stan de la marca Alquimia	61
Figura 24. Impulsadora de la marca Alquimia.....	61
Figura 25. Roll ups de la marca Alquimia	62
Figura 26. Medio Social Facebook - Alquimia.....	62
Figura 27. Facebook Insight	63
Figura 28. Medio Social Instagram – Alquimia.....	63
Figura 29. Materiales Promocionales de la marca – Alquimia.....	64
Figura 30. Organigrama	65
Figura 31. Ingresos Proyectados	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. - Encuesta	81
Anexo 2. – Evidencia de la investigación.....	84

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende demostrar la importancia del marketing experiencial y de qué manera influye en las emociones de los clientes, despertando experiencias de consumo, si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado. En la actualidad, Guayaquil cuenta con varias empresas dedicadas a la elaboración de cervezas artesanales; La malta y el grano de cebada son los ingredientes básicos empleados en la elaboración de cerveza. Sin embargo, por razones técnicas o económicas, suele sustituirse parte de este último por diversos cereales como trigo, avena, centeno o maíz. Lograr reconocimiento de marca para las cervezas artesanales en las HORECAS, es un trabajo arduo y constante, ya que los consumidores están muy fidelizados con las marcas comerciales que actualmente existen en el mercado, esto genera un desinterés por parte del consumidor en el producto ocasionando que estas bebidas artesanales sean poco aceptadas y no logren obtener un porcentaje representativo de participación en el mercado de consumo de bebidas alcohólicas.

Los principales beneficiarios del presente proyecto son los consumidores que se encuentran las Horecas del norte de la ciudad, ya que, al lograr el reconocimiento deseado, J&M Cervecería Artesanal, podrá abarcar mayor participación de mercado, incrementando las ventas, ampliando coberturas en las Horecas de otros sectores de la ciudad, obteniendo una mejor rentabilidad en el negocio. Este proyecto tiene como finalidad investigar de qué manera el marketing experiencial aporta al reconocimiento de la marca Alquimia en las Horecas del norte de la ciudad de Guayaquil. La inexperiencia de quienes conforman la compañía J&M Cervecería Artesanal ponen el riesgo el desarrollo de la marca, por lo que es necesario establecer mecanismo de marketing que encaminen a la misma al reconocimiento, posicionamiento e incremento de sus ventas, con miras a captar mayor participación de mercado.

La presente investigación presenta 4 capítulos; el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, de igual manera tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis; el capítulo II se compone del sustento investigativo, mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos

relevantes y leyes que apoyen la investigación; el capítulo II conforma la metodología de la investigación, es decir donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación, además se expone la población objetivo y la cantidad de participantes que necesitara el estudio para validar su hipótesis; por último el capítulo 4 donde se comprende la propuesta de la investigación, por medio de la aplicación de estrategias de marketing y se evalúan la viabilidad y los impactos que influyen en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Experiencial para el reconocimiento de la cerveza artesanal marca Alquimia en las HORECAS del norte de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, Guayaquil cuenta con varias empresas dedicadas a la elaboración de cervezas artesanales; de acuerdo con (Gonzalez, 2017) “La malta y el grano de cebada son los ingredientes básicos empleados en la elaboración de cerveza. Sin embargo, por razones técnicas o económicas, suele sustituirse parte de este último por diversos cereales como trigo, avena, centeno o maíz.” (pág. 9) Convirtiendo a este tipo de cerveza, la bebida alcohólica preferida por un segmento específico del mercado.

J&M Cervecería Artesanal, empresa nacional a constituirse en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se suma a la elaboración y distribución de cerveza artesanal con la marca Alquimia, sin embargo, la marca enfrenta varios inconvenientes. En la actualidad, para el registro de una marca de cerveza artesanal y su comercialización, existen excesivos trámites legales, así como también de requisitos para su desarrollo, causando una limitación en los canales de distribución. Otra adversidad que afronta J&M, es la facilidad de producción de cerveza artesanal, ocasionando que exista un exceso de marcas, brindándole un auge en la manufactura de esta bebida alcohólica en el país. El desconocimiento que mantiene J&M con relación al público objetivo que consume este tipo de cerveza, ha impedido realizar la correcta segmentación del mercado, ocasionando que los esfuerzos de comunicación no sean lo suficientemente claros y no se cumplan los objetivos de las campañas de comunicación. Todo esto da como resultado que exista bajas ventas causadas por el poco reconocimiento de la marca Alquimia en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

La empresa, comercializará sus productos en el canal de distribución conocido como HORECA, el cual concentra a hoteles, restaurantes, y cafeterías del norte de la ciudad de Guayaquil, así como también a clientes de forma directa mediante sus canales de venta,

mismos que por la falta de experiencia y la incorrecta toma de decisiones pueden ser vías no desarrolladas poniendo en riesgo los niveles de venta.

Lograr reconocimiento de marca para las cervezas artesanales en las HORECAS, es un trabajo arduo y constante, ya que los consumidores están muy fidelizados con las marcas comerciales que actualmente existen en el mercado, esto genera un desinterés por parte del consumidor en el producto ocasionando que estas bebidas artesanales sean poco aceptadas y no logren obtener un porcentaje representativo de participación en el mercado de consumo de bebidas alcohólicas.

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

1.3 Formulación del problema

¿Cómo influye el reconocimiento de la marca en las ventas de la cerveza Alquimia en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué factores permiten al consumidor reconocer una marca sin visualizar el nombre físicamente?
- ¿Cuáles son los medios necesarios para que la marca sea reconocida en la mente del consumidor?
- ¿Cómo se logra estimular los sentidos de los consumidores para desencadenar emociones y sensaciones positiva durante el proceso de compra?
- ¿Cuál sería el factor diferenciador que permita satisfacer las expectativas de los consumidores?

1.5 Objetivo General

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

1.6 Objetivos Específicos

- Establecer acciones para la estimulación de los sentidos de los individuos que desencadenen emociones y sensaciones positiva durante el proceso de compra.
- Definir los medios de comunicación necesarios para que la marca sea reconocida en el mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar la propuesta de valor de la marca que permita el fácil reconocimiento en la mente de los consumidores.

1.7 Justificación

El presente trabajo de investigación pretende demostrar la importancia del marketing experiencial y de qué manera influye en las emociones de los clientes, despertando experiencias de consumo, de acuerdo con (López-Rúa, 2015) “Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado” (pág. 474)

El marketing experiencial, según (Romeo, 2016) “Incluye todas aquellas acciones que realiza una marca con el fin de construir una conexión uno a uno con sus clientes a través de la generación de sensaciones inolvidables en ellos”. De esta manera se logra un posicionamiento en el top of mind de los clientes y a su vez un mayor grado de fidelización y lealtad de marca.

Los principales beneficiarios del presente proyecto son los consumidores que se encuentran las Horecas del norte de la ciudad, ya que, al lograr el reconocimiento deseado, J&M Cervecería Artesanal, podrá abarcar mayor participación de mercado, incrementando las ventas, ampliando coberturas en las Horecas de otros sectores de la ciudad, obteniendo una mejor rentabilidad en el negocio.

Por otro lado, la publicidad será mucho más objetiva y enfocada a las necesidades del marketing experiencial, generando efecto multiplicador en los consumidores de la marca.

Con el objetivo de cambiar el concepto negativo que puede tener el consumo de bebidas alcohólicas, el marketing experiencial, permitirá que identifiquen a la marca como parte de sus vidas, culturas y sentimientos, ya que J&M Cervecería Artesanal, busca transformar las experiencias de sus clientes en todos los sentidos, desde lo personal hasta lo global, generando una cultura cervecera natural, 100% artesanal y amigable con el ambiente.

1.8 Delimitación del problema

Tabla 1. Alcance de la investigación

DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	
Campo:	Experencial
Área:	Marketing – Experencial
Aspecto:	Reconocimiento de Marca
Tema:	Marketing Experiencial para el reconocimiento de la cerveza artesanal marca Alquimia en las HORECAS del norte de Guayaquil.
Universo	Guayaquil
Lugar:	Sector Norte
Segmento:	Psicográfica: Establecimientos económicos (HORECA) 88.913 (INEC-HORECA, 2011)

Fuente: (INEC-HORECA, 2011)

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

La delimitación de este proyecto tiene como finalidad investigar de qué manera el marketing experiencial aporta al reconocimiento de la marca Alquimia en las Horecas del norte de la ciudad de Guayaquil. La inexperiencia de quienes conforman la compañía J&M Cervecería Artesanal ponen el riesgo el desarrollo de la marca, por lo que es necesario establecer mecanismo de marketing que encaminen a la misma al reconocimiento, posicionamiento e incremento de sus ventas, con miras a captar mayor participación de mercado. La presencia de varias marcas similares en el mercado, dificulta de cierta manera el desarrollo de Alquimia por la competitividad del mercado, obligados a tener un punto diferenciador que les permita desarrollar la marca.

1.9 Hipótesis

Si se propone marketing experiencial, entonces se obtiene un impacto positivo en el reconocimiento de la cerveza artesanal marca Alquimia en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.10 Hipótesis Específicas

- Si se define los medios de comunicación físicos y digitales necesarias entonces la marca será reconocida en la mente del consumidor.
- Si se establece las acciones para la estimulación de los sentidos de los individuos entonces se logra desencadenar emociones y sensaciones positiva durante el proceso de compra.
- Si se identifica el factor diferenciador de la marca entonces permitirá satisfacer las expectativas de los consumidores.
- Si se analiza los atributos de la marca entonces facilitara el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor.

1.11 Línea de investigación

El actual proyecto cumple con la línea de investigación institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el cual es: “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” (ULVR, 2017).

Se ha considerado que el proyecto cumple con el lineamiento de investigación de la Facultad de Administración: “Marketing, comercio y negocios locales” (ULVR, 2017) debido que mediante esta línea investigativa se pretende llegar a conocer cuál será el impacto en el reconocimiento de la cerveza artesanal marca alquimia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

El marco teórico expuesto a continuación, abordo algunos de los principales puntos de partida con relación a la variable marketing experiencial, con el fin de evidenciar el impacto, la importancia y su efecto en el reconocimiento de marca.

2.1.1 Antecedentes Referenciales

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

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

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

En el trabajo de maestría de gerencia de marketing del Ing. Erick Carvajal Cruz cuyo tema fue “Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil” muestra al comportamiento del consumidor como variable a ser estudiada (Cruz, 2017) planteo, como objetivo general: “Analizar el comportamiento del consumidor de cervezas artesanales de nivel socio económico A y B del norte de la ciudad de Guayaquil” (pág. 6), el nivel socioeconómico influye demasiado al momento de tomar una decisión en la compra de cerveza artesanal esto se debe que los costos de las cervezas artesanales son elevados debido a diferentes motivos como costos de importación de materia prima, costos de fabricación, proceso de fabricación y la escala de producción a diferencia de las cervezas comerciales que no utilizan estos esfuerzos por ende su costos en el mercado son más económicos.

La metodología utilizada por (Cruz, 2017) en su trabajo de titulación sostiene un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo, para levantar la información requerida hizo uso de dos técnicas de investigación encuestas que los llevo a conocer las preferencias del consumidor y Focus Group la cual le permitió lograr entender comportamiento y patrones en un grupo determinado.

(Cruz, 2017) , concluye que: “Así mismo pudimos encontrar en ambos análisis la cerveza artesanal es una bebida para socializar, inclusive en el focus pudimos notar que la toman para sobresalir del grupo o del status tradicional, y esto se soporta en que la encuesta el tercer lugar de los motivos por el cual toman cervezas artesanales era probar algo nuevo, entonces podemos inferir que la cerveza artesanal les brinda una nueva experiencia (están buscando cosas nuevas) y adicional les brinda status.” (pág. 11). Este autor de acuerdo a la investigación previa que realizo detalla que la cerveza artesanal es una bebida para socializar y que este tipo de bebida brinda una nueva experiencia a quienes la consume.

Las experiencias positivas se pueden desarrollar de diversas maneras en cada uno de los consumidores, por esta razón (CABRERA, 2017) en su tema “MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LA LÍNEA TECNOLÓGICA EN LA EMPRESA CREDIKASA, CIUDAD DE GUAYAQUIL” de acuerdo a su investigación el indica que el marketing experiencial es una nueva herramienta la cual ayuda a la gestión de estratégica de experiencia, motivo por el cual este autor plantea como variable independiente “Marketing experiencial” debido a que esta

herramienta permite que el cliente experimente un producto o servicio para que luego se conecte de una forma directa con el producto, marca o empresa.

De acuerdo con (CABRERA, 2017) plantea como objetivo general “Determinar como el marketing experiencial influye en el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil.” (pág. 25) La experiencia que los consumidores reciben al momento de realizar determinada compra o adquirir un servicio es un factor de mucha importancia, debido a que de esto depende la continuidad de compra que se realicen. La metodología utilizada por este autor en su investigación tuvo un enfoque mixto de tipo descriptiva y de campo, inclinándose por encuestas como técnica de investigación para recolectar datos y entrevistas a experto que fueron relevantes para la investigación.

(CABRERA, 2017) Concluye: “Sin duda las marcas tienen que invertir muy bien en este tipo de marketing y, si logran sus objetivos, el consumidor va a ser quien pregone los beneficios del producto. Esto a la vez reduce los costos a largo plazo” (pág. 84) por ello es necesario que el consumidor se sienta identificado con el producto ya que de esta manera divulgara los beneficios a futuros prospectos.

(CABRERA, 2017) Recomienda: “El marketing experiencial surge de la búsqueda de nuevas herramientas que ayuden a la gestión estratégica de las experiencias. Su objetivo primordial es transmitir el mensaje de marca, informar respecto a cuándo y dónde el consumidor se encuentre más predispuesto a recibirlo, permitir al consumidor/cliente interactuar con la marca, con el producto o el servicio que se le ofrece. Los consumidores dedican un escaso tiempo a mirar publicidades, pero aún siguen disfrutando de una idea o experiencia original. Ellos desean una relación personal, una comunicación con doble sentido, poder probar antes de comprar” (pág. 86)

Los autores (GONZÁLEZ, 2019) en su trabajo de titulación, cuyo tema es: Marketing de experiencia en la interacción social femenina, sector la puntilla, vía Samborondón, señala al marketing de experiencia como variable a ser estudiada y de qué manera esta influye en la sociedad de acuerdo al objetivo planteado por “Determinar como el marketing de experiencia influye en la interacción social femenina, sector La Puntilla, vía Samborondón”. (pág. 5) La experiencia del consumidor juega un rol importante para una marca, debido a que este construye

y refuerza las relaciones día a día entre el consumidor y el producto generando a su vez lealtad al producto.

El marketing experiencial en ocasiones, resulta ser una variable no estudiada y utilizada en el desarrollo de negocios, la interacción de las empresas con el público objetivo debe ser considerado

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

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

El marketing experiencial tiene como principal función incorporar nuevas formas de llegar a su público objetivo, se necesitan crear una serie de sensaciones nuevas para su público meta, estas se basan en vivencias o experiencia, entendiendo que cada una de las personas siente y reacciona diferente a los estímulos externos se puede determinar que entrar mayor valor hoy en día no solo es parte de los atributos del bien ofertado, sino que también es parte de la experiencia que brinda dicho bien y como lo percibe el consumidor final.

2.1.2 Fundamentación Teórica

2.1.2.1 Marketing Experiencial

Las experiencias es el origen de las emociones y estas emociones se convierte en la principal fuente de toma de decisiones, el marketing tradicional se centra en los aspectos del producto por ejemplo la calidad, precio, características, de esta manera se enfoca en el cliente al momento de realizar la compra y de su experiencia durante esta compra, sin embargo el marketing experiencial va más allá porque no tan solo busca que el cliente tenga una experiencia durante una compra, si no que busca que esta experiencia sea antes, durante y después de esta manera establece una conexión entre la marca y el consumidor.

Tabla 2. *Diferencias entre marketing tradicional y experiencial*

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
Su objetivo es vender el producto explotando sus características y beneficios	Su objetivo es generar experiencias positivas que apoyen al branding
Se centra en las cualidades del producto	Se centra en las sensaciones y emociones del cliente
Proceso de compra racional	Proceso de compra racional, instintivo y emocional

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

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

2.1.2.2 Tipos de Experiencia

De acuerdo con (Schmitt, 2000) “Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación” (pág. 6), la finalidad del marketing

experiencial es generar situaciones agradables y valiosas que logren ser recordadas por el cliente estas situaciones se crean a través de diversos estímulos en el ser humano, el citado autor describe los cinco tipos de experiencia que puede influir en un cliente, siendo estas sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones, y los cataloga como la base del marketing experiencial.

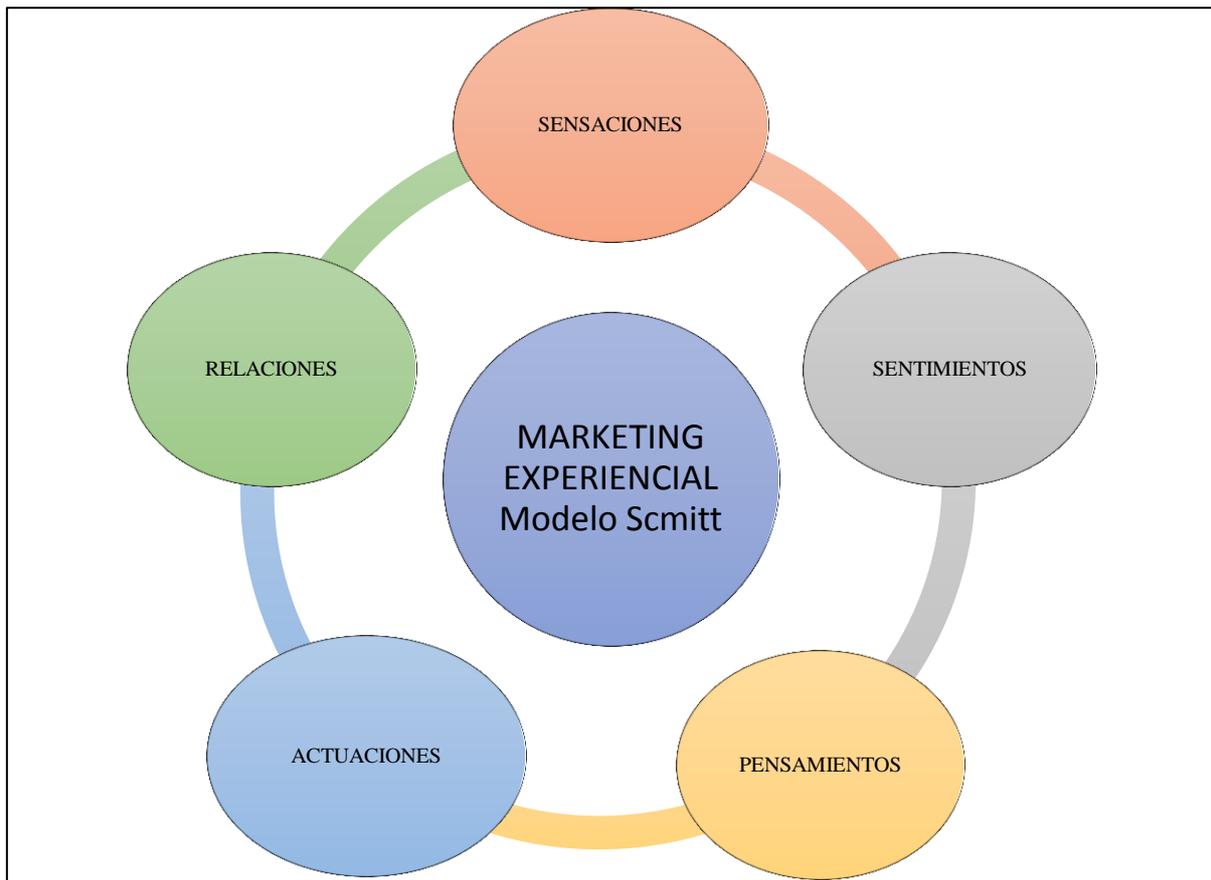


Figura 1. Tipos de experiencias

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

2.1.2.3 Sensaciones

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

compra y a su vez el deseo de regresar a adquirir determinado producto debido al aporte positivo de sensaciones.

2.1.2.4 Sentimientos

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

2.1.2.5 Pensamientos

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

2.1.2.6 Actuaciones

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

2.1.2.7 Relaciones

Tiene como objetivo facilitar la interacción de la marca con los clientes y brindarles una experiencia única y especial, este tipo de marketing comparte los criterios de marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, acudiendo a una mejora del

individuo, la fidelidad juega como un buen indicador para gestionar el marketing relacional de una compañía.

2.1.3 Objeto de estudio (Reconocimiento de marca)

2.1.3.1 Marca

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

2.1.3.2 Reconocimiento de marca

Para una organización el objetivo principal es lograr que sus consumidores identifiquen la marca en el mercado, ya que esto les permitirá tomara una decisión de compra de una manera inmediata.

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

En consecuencia, el reconocimiento de una marca se da debido a diferentes elementos con los cuales el consumidor puede identificar esto generara una gran influencia en la intención de compra a través de vínculos emocionales y racionales logrando así una aceptación por la marca.

2.1.3.3 Reconocimiento y posicionamiento

El reconocimiento y el posicionamiento de marca pretende realzar la notoriedad del producto hacia los consumidores, aunque son dos términos distintos ambos están muy relacionados entre sí, el reconocimiento es la capacidad que tiene el consumidor de identificar o relacionar una marca y por otro lado el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca dentro de la mente del consumidor midiendo la asociación de la marca con una serie de atributos.

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

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

2.1.3.4 Cerveza artesanal

Es de conocimiento general que toda cerveza se genera con 4 ingredientes principales (agua, levadura, cebada y lúpulos), sin embargo existe una diferencia entre la cerveza industrial y la cerveza artesanal esta se encuentra en el proceso de elaboración y el tratamiento de la materia prima, mientras que la cerveza industrial tiene un proceso de pasteurización y filtración la

cuales disminuye sus cualidades las cervezas artesanales conlleva un procedimiento de elaboración manual desde el molido hasta el embotellamiento.

2.2 Marco conceptual

Atributos: Son todas aquellas características o cualidades de un bien o servicio, dicho atributo es parte esencial del bien o servicio el cual lo hace destacar de un sin número de productos similares.

Canales de comunicación: Son todas aquellas herramientas que la empresa utiliza para poder establecer una relación más directa con su público, los canales ayudan a que las empresas mejoren la experiencia de comunicación de los clientes, los hacen sentir escuchados y que son parte de las decisiones que la empresa toma para ofrecerles un mejor producto o servicio.

Canales de distribución: Son todas las vías que la empresa tenga a disposición para que su producto o servicio llegue de manera estratégica a su consumidor final, ayudando a mejorar su experiencia a la hora de conseguir un producto.

Cerveza artesanal: Cervezas que se caracterizan por su elaboración artesanal y que no contienen conservantes. Se produce de manera natural a partir de los granos, malta, levadura, agua lúpulos y el cereal para hacer la malta. Su elaboración consta de 5 etapas, maceración, cocción, enfriamiento, fermentación y envasado.

Consumidor: Se define como consumidor o consumidores a grupo de personas que mediante productos o servicios satisfacen sus necesidades, es decir el consumidor compra un producto determinado eligiéndolo entre múltiples productos con características similares.

Empaque: Es el nombre que se le da al recipiente diseñado específicamente para proteger un contenido y preservarlo adecuadamente hasta que llegue a su consumidor final. Este empaque se diseña con la finalidad de que el consumidor pueda reconocer y diferenciar una marca de todas las que participan en el mercado.

Estímulos: Es un factor que genera un impacto en el sistema en cual actúa, desencadenando respuestas o reacciones tanto negativas como positivas, los estímulos se pueden dar externo o internos.

Etiqueta: Es una parte integrada al empaque que por sus características únicas suelen ayudar a los consumidores a identificar a una marca, esta etiqueta es la que lleva toda la información necesaria para el consumidor, desde su proceso de elaboración hasta los permisos necesarios según las leyes del país, en conclusión, la etiqueta es la parte informativa adaptada al empaque.

Expectativas del cliente: La expectativa se puede definir como la “esperanza” que un cliente tiene sobre un producto con el que aún no ha tenido ningún tipo de contacto, en este punto las empresas deben ser cautelosas para no generar tanta expectativa de un producto con poco valor para el público objetivo, eso generar poca capacidad de fidelización.

Experiencia: Es cuando una persona adquiere conocimiento o habilidad después de haber obtenido una vivencia de determinado evento o situación, cada experiencia vivida deja un aprendizaje a la persona ya sea bueno o malo.

Fidelización: La fidelización es determinada por una experiencia satisfactoria en el consumidor, como consecuencia el público se mantiene fiel a comprar un producto o una marca en concreto de forma periódica.

Horeca: Es un término que se origina en los Países Bajos, es un acrónimo de las palabras, hoteles, restaurantes y cafeterías. Este término se utiliza en el ámbito de la mercadotecnia para referirse a un público objetivo definido.

Innovación: Es todo cambio que se le realiza a un producto ya existente con la finalidad de que este pueda cumplir o satisfacer de mejor manera la tarea por lo cual fue creado. Los cambios se deben de adaptar a toda aquella exigencia detectada en el mercado o, a esa necesidad que aún no se ha satisfecho correctamente.

Insatisfacción: La insatisfacción es la forma negativa de un producto o servicio es decir que no logro generar en el consumidor esa sensación de placer y este se anclará en el cerebro del consumidor haciendo imposible de fidelizar.

La cerveza: Bebida alcohólica de sabor amargo que su componente principal son los granos de cebada germinados y otros cereales que cuyo almidón se fermenta y se mezclan con levadura, se aromatiza con lúpulos y otras plantas.

Marca: el conjunto de atributos intangibles y tangibles que, junto con su nombre, diseño, presentaciones y demás, logran identificar un producto o servicio y otorgan diferenciación ante sus competidores.

Marketing experiencial: Herramienta que permite al cliente fidelizarse a una marca en base a la experiencia vivida al momento de consumir o adquirir un producto o servicio, generando una relación profunda con la marca.

Marketing: Es el conjunto de actividades las cuales permite crear, ofrecer, comunicar y entregar valor a un grupo de personas para la satisfacción de las necesidades, con la finalidad de atraer, retener y fidelizar a los clientes.

Modelo Schmitt: interacción de 5 elementos básico para que el marketing experiencial sea efectivo en la relación de marca – consumidores, con el objetivo de reconocer, posicionar y fidelizar a los consumidores, no solo por lo visual y físico, sino desde la experiencia que genera el antes, durante y después de la adquisición de un producto / servicio.

Nicho de mercado: Es la asignación que se le da una porción de un segmento de mercado, dicho de otra manera, es una porción más pequeña de mercado, pero cuenta con varias características que los vuelven importantes para las empresas. En estos nichos se encuentran personas con características y necesidades similares, las empresas enfocan sus recursos en identificar estos nichos dado a que estas personas no son satisfechas adecuadamente y se busca ofrecerles un producto o servicio que lene sus expectativas.

Percepción del cliente: Se considera percepción a todo estímulo de conformidad o inconformidad sobre un producto o servicio con el cual se haya tenido previamente algún tipo de contacto y este a su vez genere un estímulo positivo o negativo del mismo.

Posicionamiento: capacidad de los consumidores en identificar una marca en el mercado, basado en sus atributos, beneficios, mediante campañas, comunicación masiva, es decir, estando en constante movimiento y presencia en los lugares de mayor accesibilidad de los clientes.

Reconocimiento: Estrategia de ventas y comercialización, basado en la capacidad que tiene los clientes de identificar una marca por sus colores, tipografías, características únicas y demás, facilitando a los consumidores identificar la marca en el mercado en relación a la competencia.

Rentabilidad: En términos contables es la relación entre la utilidad y la inversión. La rentabilidad puede medir la eficiencia de una empresa, dicha eficiencia se demuestra por las utilidades obtenidas sobre los objetivos de ventas planteados.

Satisfacción: Es una sensación que es generada por el uso de un producto o servicio que a su vez genera un gusto o placer, esta sensación de placidez se ancla en el cerebro del consumidor logrando que este sea un blanco fácil para fidelizar.

Sensaciones: Son todos los estímulos detectados por la conciencia y percibido de manera individual por medio de los sentidos.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Superintendencia de compañías

La compañía J&M Cervecería Artesanal, será constituida en septiembre del 2019, conformada por 2 socios: José Briones y Ma. José Urquiza. Según la Ley de Compañías del Ecuador, las disposiciones son las siguientes:

SECCION VI

DE LA COMPAÑIA ANONIMA

De acuerdo con (Ley de compañías, 1999) 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.

Según (Ley de compañías, 1999) 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.

2.3.2 Constitución de la república

De acuerdo con (Constitucion del Ecuador , 2008) Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Según (Constitucion del Ecuador , 2008) Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Según (Constitucion del Ecuador , 2008) Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Según (Constitucion del Ecuador , 2008) Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Según (Constitucion del Ecuador , 2008)Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

2.3.3 Ley Orgánica de Salud

SECCIÓN II

DE LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Según (Ley Organica de Salud, 2006) Art. 47.- Se prohíbe la distribución o entrega de bebidas alcohólicas, sea a título gratuito u oneroso, a personas menores de 18 años; así como su venta y consumo en establecimientos educativos, de salud y de expendio de medicamentos.

2.3.4 Ley Orgánica de defensa del consumidor

Capítulo X

PROTECCIÓN A LA SALUD Y SEGURIDAD

Según (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000) Art. 57.- Advertencias Permanentes. - Tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones 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 de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a 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 resultaren necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse

Art. 53.- A fin de que se dé cumplimiento a lo establecido en el artículo 2, numeral 4 del Art. 4, numerales 2 y 3 del Art. 7 y el Art. 57 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la publicidad de cigarrillos, productos derivados del tabaco y bebidas

alcohólicas, se someterá a las siguientes normas: Los envases y etiquetas de bebidas alcohólicas deberán llevar en forma legible, usando colores distinguibles entre el texto y el fondo, 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 en su salud y perjudica a su familia". Ministerio de Salud Pública del Ecuador". "Venta prohibida a menores de 18 años". Pag 9 REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000.

2.3.5 Servicio nacional de derechos intelectuales

El servicio nacional de derechos intelectuales más conocido por sus siglas SENADI es el ente nacional que se encarga de regular y controlar las aplicaciones de leyes de registro intelectual y cualquier tipo de otra creación. De acuerdo con (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, s.f.) “es el organismo técnico de derecho público, adscrito a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, y autoridad nacional competente, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales” para que la cerveza artesanal marca “alquimia” pueda ingresar al mercado es importante este recurso normativo para el registro de marca, por ello (Zarate Ordoñez, 2016) indica que: “El registro de marca es obligatorio aunque en la búsqueda fonética no se haya encontrado coincidencia”

2.3.6 Reglamento a la ley de propiedad intelectual

Capítulo VII

DE LAS MARCAS

De acuerdo con (REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 1999) 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.

Para efectos del cómputo de los plazos de prioridad y preferencia contenidos en la Ley e instrumentos internacionales, dicho plazo comenzará correr desde la fecha de presentación de la primera solicitud.

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 fuere 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 representación 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.

Art. 60.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal b) del artículo 59, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 61.- El título de registro contendrá:

- a) Número de registro;
- b) Fecha y número de presentación de la solicitud;
- c) Indicación de la marca;
- d) Naturaleza o tipo de marca que se solicita, en función de su forma de percepción;
- e) Nombre del titular y su domicilio;
- f) Identificación del solicitante, representante legal o apoderado, según el caso;
- g) Fecha de otorgamiento;
- h) Fecha de vencimiento;
- i) Descripción de la marca y sus reservas;
- j) Reproducción gráfica o indicación de la forma de percepción;

k) Indicación de los productos o servicios que protege y clase internacional a la que corresponden; y,

l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Art. 62.- El plazo para la concesión de la renovación se computará a partir de la fecha de vencimiento del último plazo otorgado.

2.3.7 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Las bebidas alcohólicas, incluidas cervezas están sujeta al cobro de impuesto a los consumos especiales ICE esto se detalla en la ley orgánica de régimen tributario interno LORTY.

De acuerdo a lo señalado en (LORTY, 2015) Indica que: Art. 76.- Base imponible.- 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. A esta base imponible se aplicarán las tarifas advalorem que se establecen en esta Ley. Al 31 de diciembre de cada año o cada vez que se introduzca una modificación al precio, los fabricantes o importadores notificarán al Servicio de Rentas Internas la nueva base imponible y los precios de venta al público sugeridos para los productos elaborados o importados por ellos.

La base imponible obtenida mediante el cálculo del precio de venta al público sugerido por los fabricantes o importadores de los bienes gravados con ICE, no será inferior al resultado de incrementar al precio ex-fábrica o ex-aduana, según corresponda, un 25% de margen mínimo presuntivo de comercialización. Si se comercializan los productos con márgenes superiores al mínimo presuntivo antes señalado, se deberá aplicar el margen mayor para determinar la base imponible con el ICE. La liquidación y pago del ICE aplicando el margen mínimo presuntivo, cuando de hecho se comercialicen los respectivos productos con márgenes mayores, se considerará un acto de defraudación tributaria.

Se entenderá como precio ex-fábrica al aplicado por las empresas productoras de bienes gravados con ICE en la primera etapa de comercialización de los mismos. Este precio se verá reflejado en las facturas de venta de los productores y se entenderán incluidos todos los costos de producción, los gastos de venta, administrativos, financieros y cualquier otro costo o gasto no especificado que constituya parte de los costos y gastos totales, suma a la cual se deberá agregar la utilidad marginada de la empresa.

Cuando la estructura de negocio del sujeto pasivo incluya la fabricación, distribución y comercialización de bienes gravados con este impuesto, para el cálculo del precio ex fábrica, se excluirá la utilidad marginada de la empresa.

El precio ex aduana considerará el valor en aduana de los bienes, las tasas y fondos recaudados por la autoridad nacional de aduanas y los demás rubros que se incluyen en el precio ex fábrica. El precio de venta al público es el que el consumidor final pague por la adquisición al detal en el mercado, de cualquiera de los bienes gravados con este impuesto. Los precios de venta al público serán sugeridos por los fabricantes o importadores de los bienes gravados con el impuesto, y de manera obligatoria se deberá colocar en las etiquetas. En el caso de los productos que no posean etiquetas como vehículos, los precios de venta al público sugeridos serán exhibidos en un lugar visible de los sitios de venta de dichos productos.

Dirección Nacional Jurídica

Departamento de Normativa Jurídica

De manera específica, la base imponible en los casos de Cigarrillos y Bebidas alcohólicas incluida la cerveza será:

1. Cigarrillos En este caso la base imponible será igual al número de cigarrillos producidos o importados a la que se aplicará la tarifa específica establecida en el artículo 82 de esta Ley.
2. Bebidas alcohólicas, incluida la cerveza

La base imponible se establecerá en función de:

1. Los litros de alcohol puro que contenga cada bebida alcohólica. Para efectos del cálculo de la cantidad de litros de alcohol puro que contiene una bebida alcohólica, se deberá

determinar el volumen real de una bebida expresada en litros y multiplicarla por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac o su equivalente, que conste en el registro sanitario otorgado al producto, sin perjuicio de las verificaciones que pudiese efectuar la Administración Tributaria. Sobre cada litro de alcohol puro determinado de conformidad con este artículo, se aplicará la tarifa específica detallada en el artículo 82 de esta Ley; y,

2. En caso de que el precio ex fábrica o ex aduana, según corresponda, supere el valor de USD 3,6 por litro de bebida alcohólica o su proporcional en presentación distinta a litro, se aplicará, adicionalmente a la tarifa específica, la tarifa ad valorem establecida en artículo 82 de esta Ley, sobre el correspondiente precio ex fábrica o ex aduana. Para dar cumplimiento con lo anterior, en el caso de bebidas alcohólicas importadas, el importador deberá contar con un certificado del fabricante, respecto del valor de la bebida, conforme las condiciones establecidas mediante Resolución del Servicio de Rentas Internas.

Para establecer la aplicación de la tarifa ad valorem mencionada en el inciso anterior, el valor de USD 3,6 del precio ex fábrica y ex aduana se ajustará anualmente, en función de la variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) para el grupo en el cual se encuentre el bien "bebidas alcohólicas", a noviembre de cada año, elaborado por el organismo público competente, descontando el efecto del incremento del propio impuesto. El nuevo valor deberá ser publicado por el Servicio de Rentas Internas en el mes de diciembre y regirá desde el primero de enero del año siguiente. Para las personas naturales y sociedades que en virtud de la definición y clasificación realizada por el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones sean considerados como micro o pequeñas empresas productoras de cerveza, se aplicará la tarifa ad valorem prevista en el inciso anterior, siempre que su precio ex fábrica supere dos veces el límite señalado en este artículo.

Dirección Nacional Jurídica

Departamento de Normativa Jurídica

El valor referencial por categoría de producto se ajustará anual y acumulativamente en función de la variación anual del Índice de Precios al Consumidor Urbano (IPCU) para el subgrupo de bebidas alcohólicas, a noviembre de cada año, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. Los nuevos valores serán publicados por el Servicio

de Rentas Internas en el mes de diciembre y registrarán desde el primero de enero del año siguiente.

El ICE no incluye el impuesto al valor agregado y será pagado respecto de los productos mencionados en el artículo precedente, por el fabricante o importador en una sola etapa.

La base imponible sobre la que se calculará y cobrará el impuesto en el caso de servicios gravados, será el valor con el que se facture, por los servicios prestados al usuario final excluyendo los valores correspondientes al IVA y al ICE.

2.3.8 Tarifa para el cálculo del ICE de la cerveza

De acuerdo con el (SRI, 2019) A partir del 1ro de enero de 2019, las tarifas específicas y ad valores para el cálculo del ICE de alcohol, bebidas alcohólicas y cervezas son:

Bien	Tarifa específica	Tarifa ad valorem
Alcohol	7,22 USD por litro de alcohol puro	75,00%
Bebidas alcohólicas	7,25 USD por litro de alcohol puro	75,00%
Cerveza Artesanal	2,00 USD por litro de alcohol puro	75,00%
Cerveza Industrial de pequeña escala (participación en el mercado ecuatoriano de hasta 730.000 hectolitros)	7,72 USD por litro de alcohol puro	75,00%
Cerveza Industrial de mediana escala (participación en el mercado ecuatoriano de hasta 1.400.000 hectolitros)	9,62 USD por litro de alcohol puro	75,00%
Cerveza Industrial de gran escala (participación en el mercado ecuatoriano superior a 1.400.000 hectolitros)	12,00 USD por litro de alcohol puro	75,00%

Figura 2. Tarifas específicas para el cálculo del ICE de alcohol.

Fuente: (SRI, 2019)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

3.1.1 Método deductivo

Para la presente investigación se consideró el método deductivo, dado que este método permitió conocer datos importantes para el cálculo de la muestra partiendo de una población general a una específica, además permitió conocer diversos rasgos que son valorados en el mercado meta. Sampieri, (2014) menciona en su libro, “Metodología de la investigación” que, el método deductivo permite al investigador partir de lo global a lo particular”.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación Exploratoria

Mediante la investigación exploratoria se realizó dado que permitió indagar en el problema, debido a que la información que se tenía en otras fuentes era muy baja, así mismo se corroboró la inexistencia de investigaciones que se centren específicamente a este segmento de mercado.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Por medio de la investigación descriptiva se procedió a detallar cada uno de los hallazgos encontrados en la investigación de una manera clara y específica, no obstante, esto adicional permitió describir datos estadístico planteados en gráficas.

3.3 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo dado que se obtuvieron datos al momento de realizar el levantamiento de información de forma numérica, los cuales tuvieron que ser medidos para posteriormente interpretarlos y generar hipótesis sobre una posible solución al problema planteado, es pertinente mencionar que en estos datos eran con relación a ambas variables del estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

En cuanto a la técnica de la investigación se consideró el uso de la encuesta dado que fue una herramienta personal entre el investigador y el participante lo cual permitió razonar cada una de las respuestas que se dieron, por lo consiguiente el instrumento que se uso fue el cuestionario debido a que estuvo conformado de 10 preguntas, tanto de filtro, cerradas y con escala de Likert, las cuales permitieron de forma fácil la recolección de datos por parte de los participantes, para posteriormente ser analizadas y descriptas.

Tabla 3. *Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación*

TÉCNICASE INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO				
Técnica	Instrumento	Muestra	Involucrados	Localizaciór
Cuestionario:				
Encuesta	1) Preguntas Filtro 2) Preguntas cerradas. a) Escala de Likert.	participantes	HORECA	Sector Norte

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

3.5 Población

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

Tabla 4. *Composición de la población*

POBLACIÓN GENERAL DEL ECUADOR				14.483.499
Segmento	Detalle	Características	Porcentaje	Total, de habitantes
Psicográfica	HORECA	Establecimientos económicos	100%	88.913

Fuente: (INEC-HORECA, 2011)

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplico la formula finita detallada a continuación:

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

Tabla 5. Factores de la muestra

FACTORES DE LA MUESTRA		
Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	88.913
n	Tamaño de la Muestra.	383

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 88.913}{[0,05^2(88.913 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

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

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

$$n = 383$$



Calculadora de tamaño de muestra

¿Qué margen de error puede aceptar? 5% es una opción común	<input type="text" value="5"/> %	El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responde que <i>sí</i> , mientras que el 10% responde que <i>no</i> , es posible que pueda tolerar una mayor cantidad de error que si los encuestados se dividen 50-50 o 45-55. Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra más grande.
¿Qué nivel de confianza necesitas? Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%	<input type="text" value="95"/> %	El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Suponga que tiene 20 preguntas de sí a no en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, es de esperar que para una de las preguntas (1 de cada 20), el porcentaje de personas que responden <i>sí</i> sea mayor que el margen de error de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendría si entrevistara exhaustivamente a todos. Un nivel de confianza más alto requiere un tamaño de muestra más grande.
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabes, usa 20000	<input type="text" value="88913"/>	¿De cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cuál es la distribución de respuesta? Deja esto como 50%	<input type="text" value="50"/> %	Para cada pregunta, ¿cuál espera que sean los resultados? Si la muestra está muy sesgada de una forma u otra, la población probablemente también lo esté. Si no sabe, use el 50%, que proporciona el tamaño de muestra más grande. Consulte a continuación en Más información si esto es confuso.
Su tamaño de muestra recomendado es	383	Este es el tamaño mínimo recomendado de su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que de una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.

¡Las encuestas en línea con **Vovici** tienen tasas de finalización del 66%!

Escenarios alternativos

Con un tamaño de muestra de	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Su margen de error sería	9.79%	6.92%	5.65%	El tamaño de su muestra debería ser	270	383	659

Figura 3. Calculadora del tamaño de la muestra

Fuente: (Raosoft, 2019)

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 383 personas.

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

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

Tabla 6. *Vende Cerveza Artesanal*

P1	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
SI	368	368	96%	96%
No	15	383	4%	100%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)



Figura 4. *Vende Cerveza Artesanal*

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

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

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

Tabla 7. Rentabilidad de la cerveza artesanal

P2	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Nada Rentable	0	0	0%	0%
Poco Rentable	0	0	0%	0%
Regular	0	0	0%	0%
Rentable	152	152	40%	40%
Muy Rentable	216	368	56%	96%
No contesta	15	383	4%	100%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

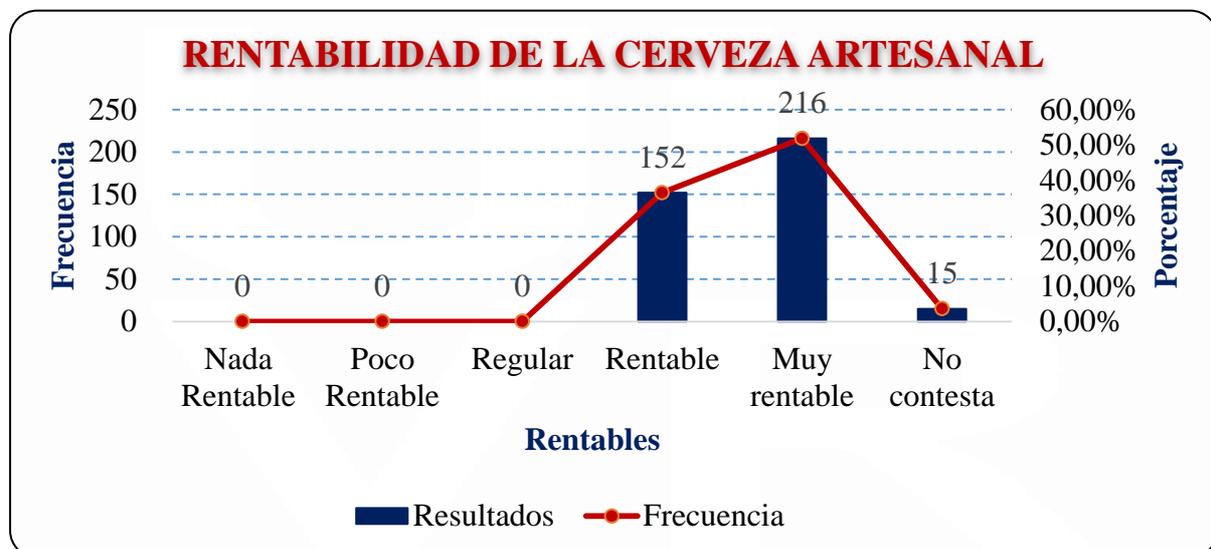


Figura 5. Rentabilidad de la cerveza artesanal

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

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

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

Tabla 8. Cajas de cervezas artesanal

P3	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
2 cajas	60	60	16%	16%
4 cajas	125	185	32%	48%
6 cajas	168	353	44%	92%
8 cajas	15	368	4%	96%
No contesta	15	383	4%	100%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

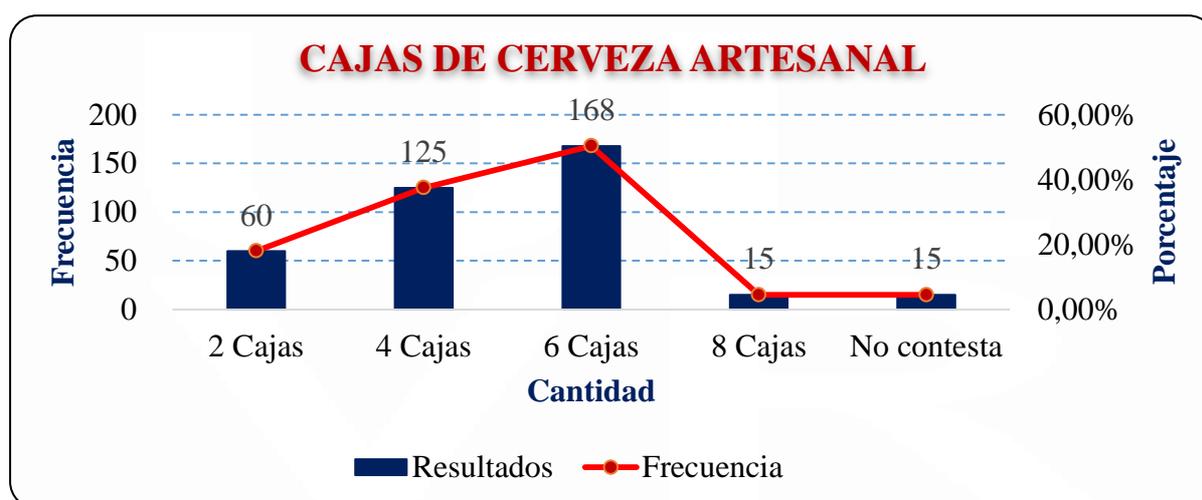


Figura 6. Cajas de cervezas artesanal

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

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

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

Tabla 9. Lugar de compra de cerveza artesanal

P4	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Tiendas	16	16	4,18%	4,18%
Supermercados	15	31	3,92%	8,09%
Autoservicios	0	31	0,00%	8,09%
Proveedor Exclusivo	337	368	87,99%	96,08%
No contesta	15	383	3,92%	100,00%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

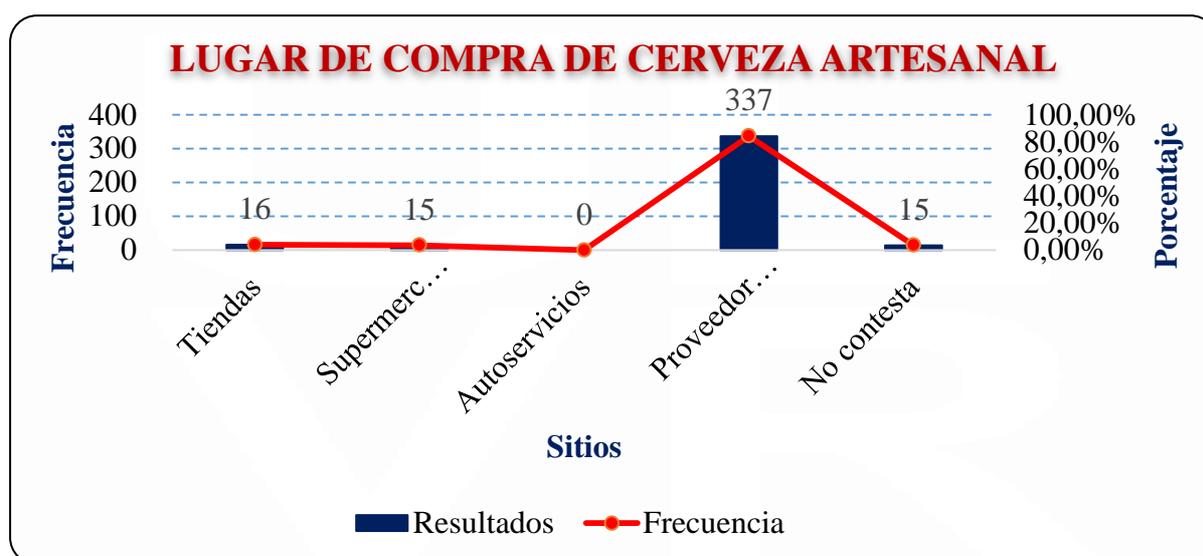


Figura 7. Lugar de compra de cerveza artesanal

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

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

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

Tabla 10. *Marcas de cerveza artesanal*

P5	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Hopfen	75	75	19,58%	19,58%
Morisca	46	121	12,01%	31,59%
Porteña	232	353	60,57%	92,17%
Otros	15	368	3,92%	96,08%
No contesta	15	383	3,92%	100,00%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

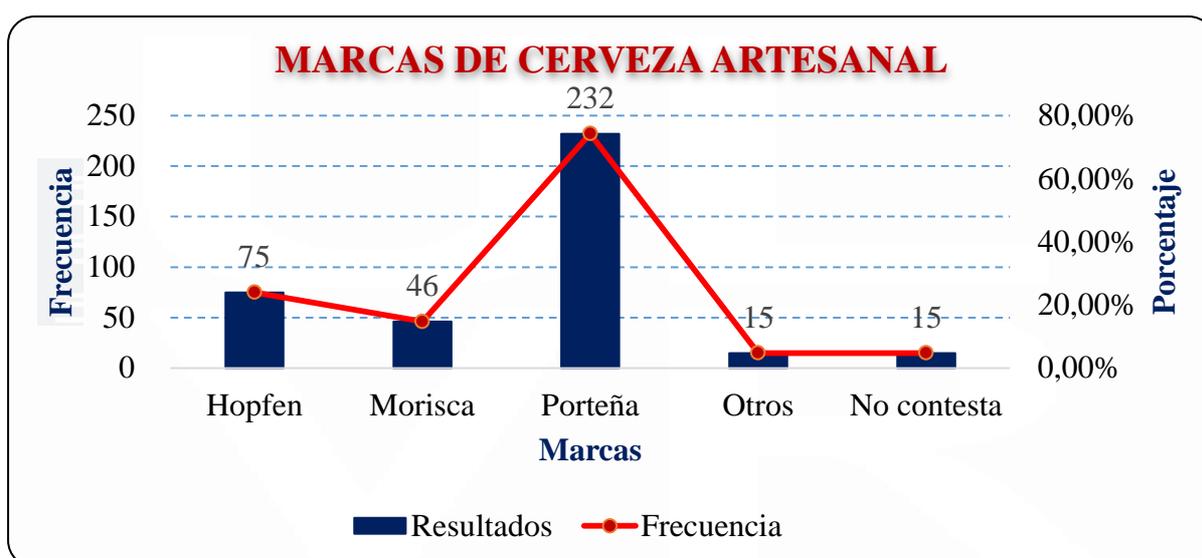


Figura 8. *Marcas de cerveza artesanal*

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Se descubrió que, el 61% de los participantes comercializan en el establecimiento la cerveza artesanal “Porteña”, así mismo el 20% de los participantes indicaron que comercializan la cerveza artesanal “Hopfen”, seguido con el 12% indicaron que comercializan la cerveza artesanal “Morisca”, por último, el 4% de los participantes mencionaron que comercializan otras marcas de cervezas artesanales que no están legalizadas; por lo cual se concluye que, la cerveza artesanal con mayor acogida en las

Horecas para ser comercializadas es la “Porteña” esto es debido a su largo tiempo en el mercado y su rápida acogida por el mercado en mención.

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

Tabla 11. Tamaños de presentaciones

P6	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
620 ml	16	16	4,18%	4,18%
355 ml	262	278	68,41%	72,58%
330 ml	90	368	23,50%	96,08%
No contesta	15	383	3,92%	100,00%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

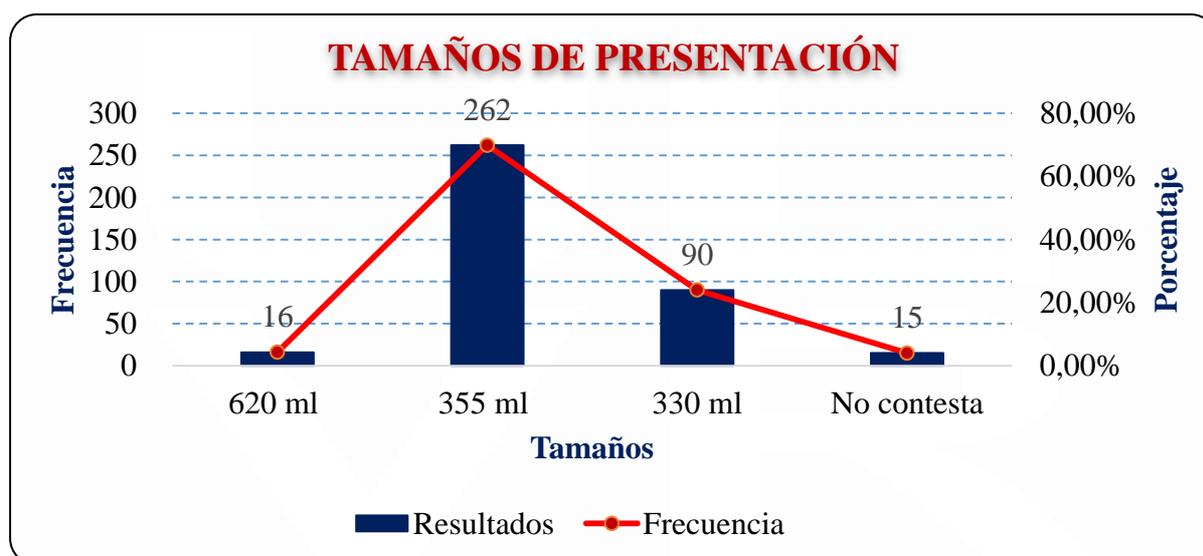


Figura 9. Tamaño de presentación

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

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

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

Tabla 12. Grado de Alcohol

P7	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
3 grados	93	93	24,28%	24,28%
5 grados	212	305	55,35%	79,63%
6 grados	48	353	12,53%	92,17%
12 grados	15	368	3,92%	96,08%
No contesta	15	383	3,92%	100,00%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

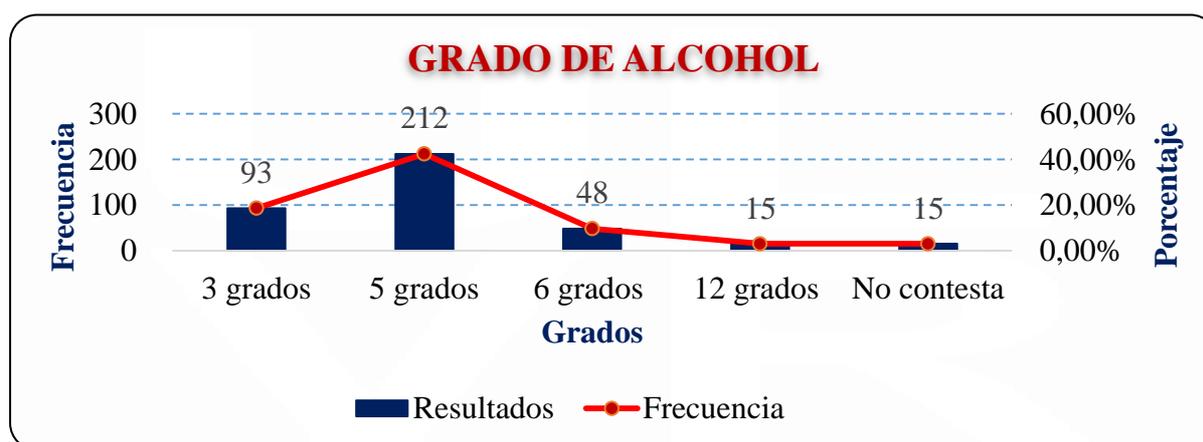


Figura 10. Grado de Alcohol

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

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

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

Tabla 13. *Dispuesto adquirir Alquimia*

P8	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	323	323	84,33%	84,33%
No	45	368	11,75%	96,08%
No contesta	15	383	3,92%	100,00%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

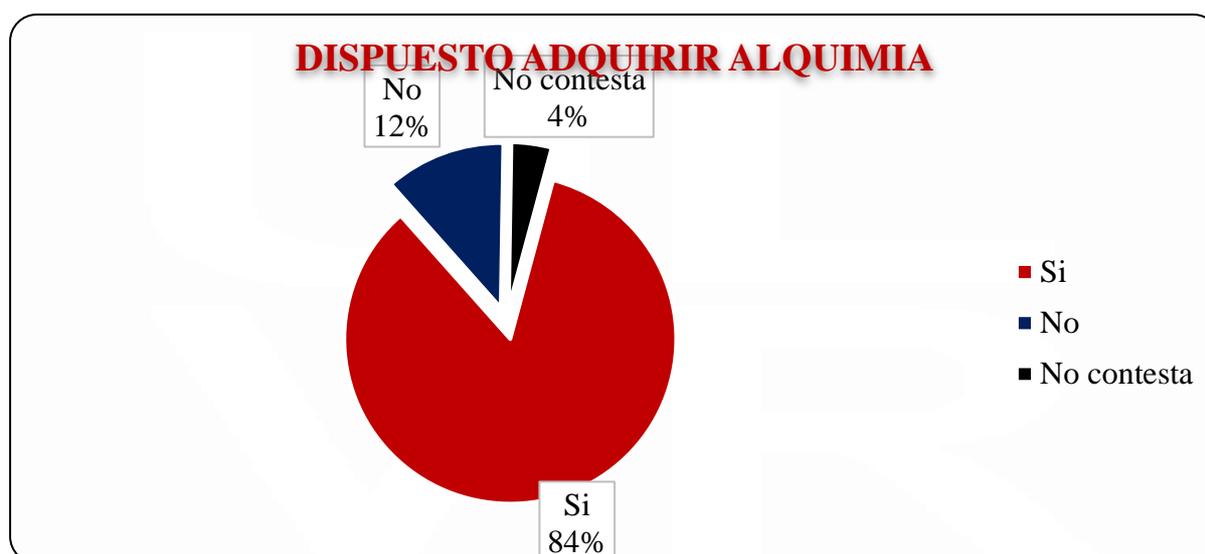


Figura 11. *Dispuesto adquirir Alquimia*

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

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

• **Pregunta 9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la cerveza artesanal alquimia?**

Tabla 14. Precio

P9	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
\$ 2,00 USD a \$3,00 USD	149	149	38,79%	38,79%
\$ 3,00 USD a \$4,00 USD	110	258,4	28,67%	67,47%
\$ 5,00 USD a \$6,00 USD	58	316,54	15,18%	82,65%
\$ 7,00 USD a \$8,00 USD	6	323	1,69%	84,33%
Otros	0	323	0,00%	84,33%
No contesta	60	383	15,67%	100,00%
TOTAL	383		100,00%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

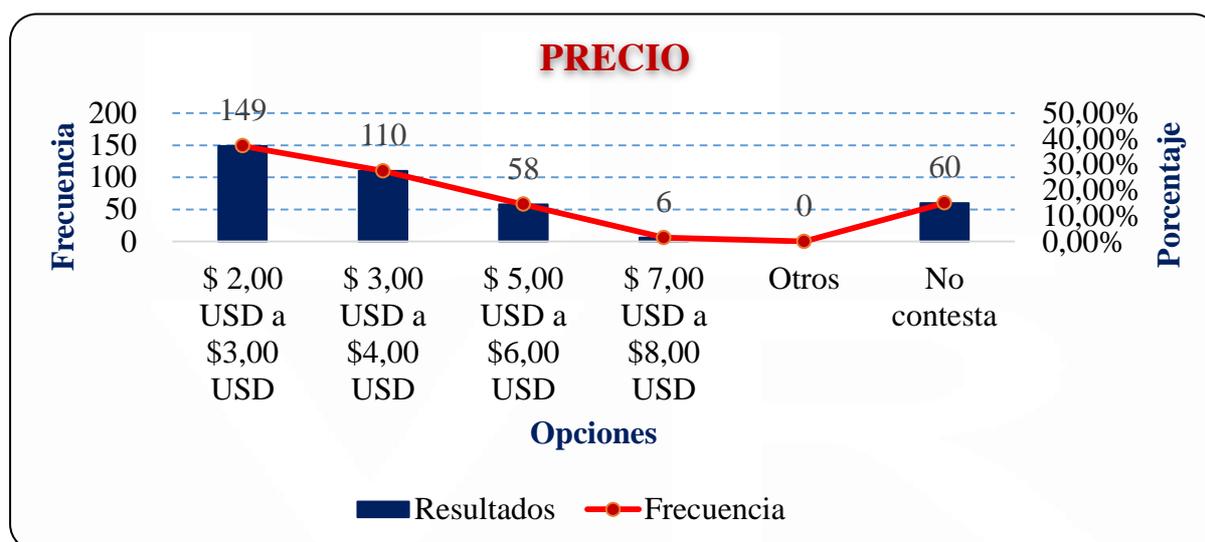


Figura 12. Precio

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Se observó que, el 38,79% de los participantes estarían dispuesto a pagar por la cerveza artesanal alquimia entre \$ 2,00 USD a \$ 3,00 USD, el 28,67% de los participantes estarían dispuestos a pagar por la cerveza alquimia entre \$3,00 USD a \$ 4,00 USD. Por lo tanto, se concluye que, el precio que mejor se ajusta al poder adquisitivo del público objetivo esta entre el rango de \$ 2,00 USD a \$ 3,00 USD; por lo cual se deberá a controlar de manera óptima los costos del producto para poder generar un margen de ganancia significativo.

- **Pregunta 10.- ¿Por qué medio le gustaría conocer información promocional de la cerveza artesanal?**

Tabla 15. Información

P10	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Redes Sociales	323	323	84,33%	84,33%
TV	0	323	0,00%	84,33%
Radio	0	323	0,00%	84,33%
Volantes	0	323	0,00%	84,33%
No contesta	60	383	15,67%	100,00%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

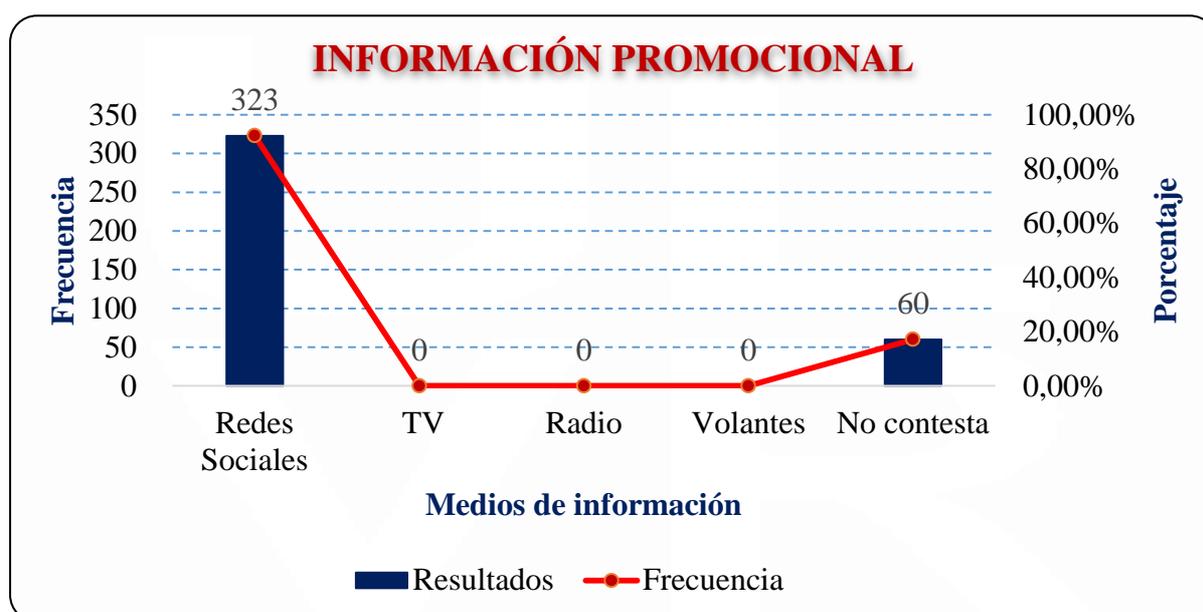


Figura 13. Información Promocional

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Se visualizo que, el 84% de los participantes indicaron que el mejor medio para apreciar información sobre la cerveza artesanal Alquimia sería las Redes sociales, por lo tanto, se concluye que, la mejor alternativa para difundir información sobre la cerveza artesanal Alquimia son las redes sociales, esto es debido a que se puede visualizar los

contenidos desde cualquier punto que se encuentre el usuario las 24 horas del día de los 7 días de la semana.

- **Pregunta 11.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se implementen con el lanzamiento de la cerveza artesanal?**

Tabla 16. Promociones

P11	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Descuentos por Volumen	76	76	19,84%	19,84%
12 más 1	0	76	0,00%	19,84%
Premios	186	262	48,56%	68,41%
Incentivos por ventas	61	323	15,93%	84,33%
No contesta	60	383	15,67%	100,00%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

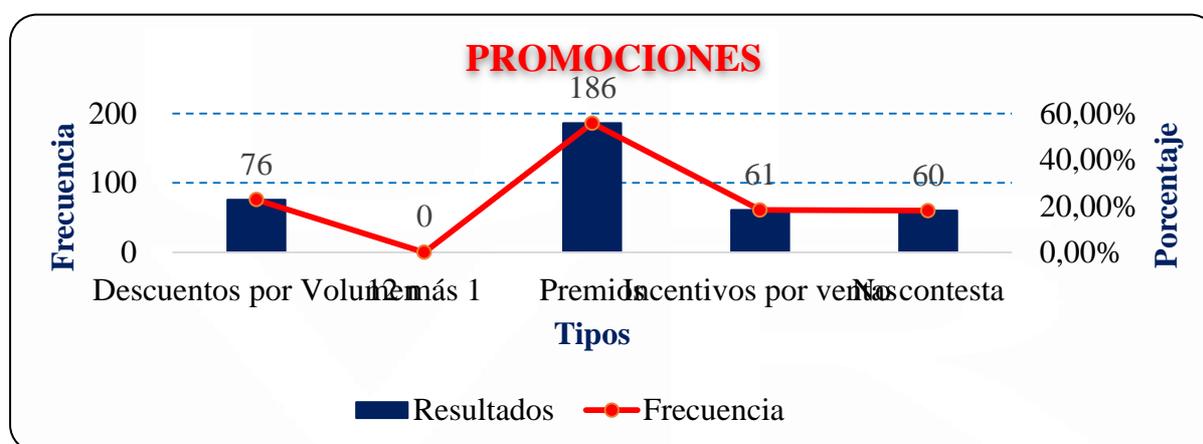


Figura 14. Promociones

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

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

3.7.2 Información adicional para la presentación del producto – FOCUS GROUP

- **Pregunta 1.- ¿Qué diseño le parece más atractivo para que se represente como marca a la cerveza artesanal Alquimia?**

Tabla 17. *Diseño de la marca*

P1	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Diseño 1	4	4	40,00%	40,00%
Diseño 2	2	6	20,00%	60,00%
Diseño 3	1	7	10,00%	70,00%
Diseño 4	3	10	30,00%	100,00%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

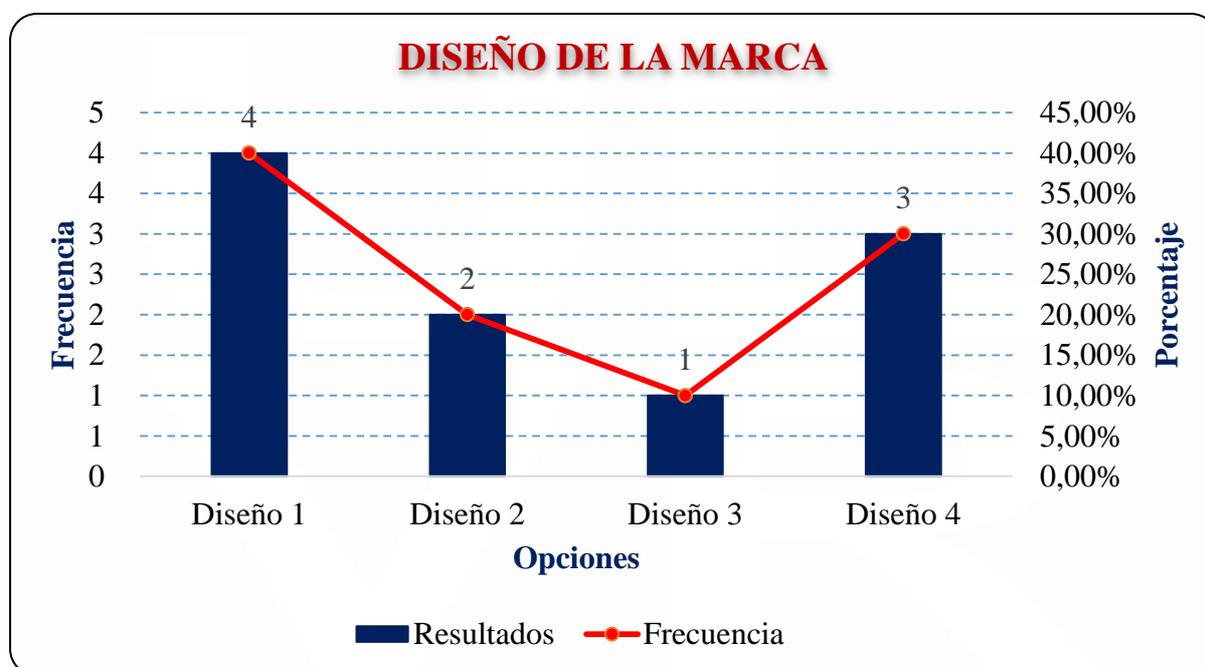


Figura 15. *Diseño de la marca*

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Se observó que, el 40% de los participantes prefieren que el diseño de la marca de Alquimia sea representado por una figura diamantada, con líneas en divisoras en su interior el 20% de los participantes prefieren que el diseño de la marca de Alquimia sea representado por una figura ovalada con fondo de cebada. Por lo tanto se concluye que, la mejor alternativa para el desarrollo de la marca sería mezclando ambas ideas y desarrollando una marca con figura diamantada con un fondo de cebadas para que exponga un mensaje claro del contenido del producto.

- **Pregunta 2.- ¿Qué colores le gustaría que se represente la marca de la cerveza artesanal alquimia?**

Tabla 18. Colores de la marca

P2	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Amarillo-Negro-Naranja	6	6	60,00%	60,00%
Rojo-Azul-Negro	1	7	10,00%	70,00%
Verde-Negro-Azul	2	9	20,00%	90,00%
Rojo-Amarillo-Negro	1	10	10,00%	100,00%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

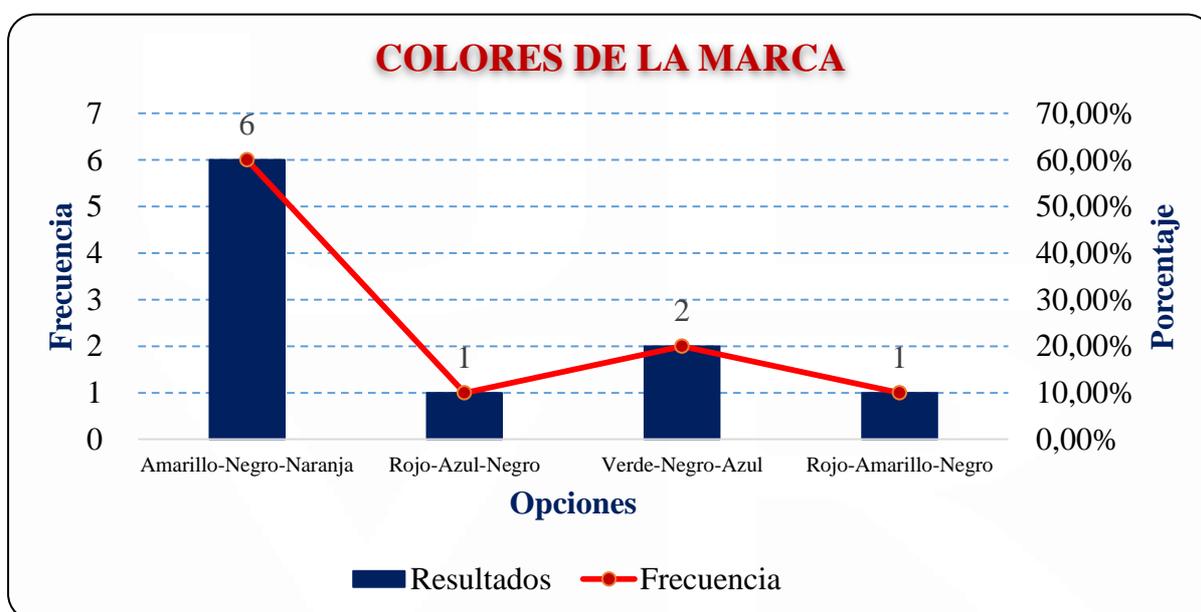


Figura 16. Colores de la marca

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Se observó que, el 60% de los participantes prefieren que los colores para la marca sean: amarillo, negro y naranja. Por lo tanto, se concluye que, se debe realizar una mezcla entre ambos para presentar un producto agradable visualmente hacia el público objetivo y que a su vez le cause un interés por adquirirlo.

- **Pregunta 3.- ¿Qué tipografía le agrada para la marca de la cerveza artesanal Alquimia?**

Tabla 19. Tipografía de la marca

P3	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Arial	3	3	30,00%	30,00%
Calibri Light	2	5	20,00%	50,00%
Century	2	7	20,00%	70,00%
Kailasa	3	10	30,00%	100,00%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

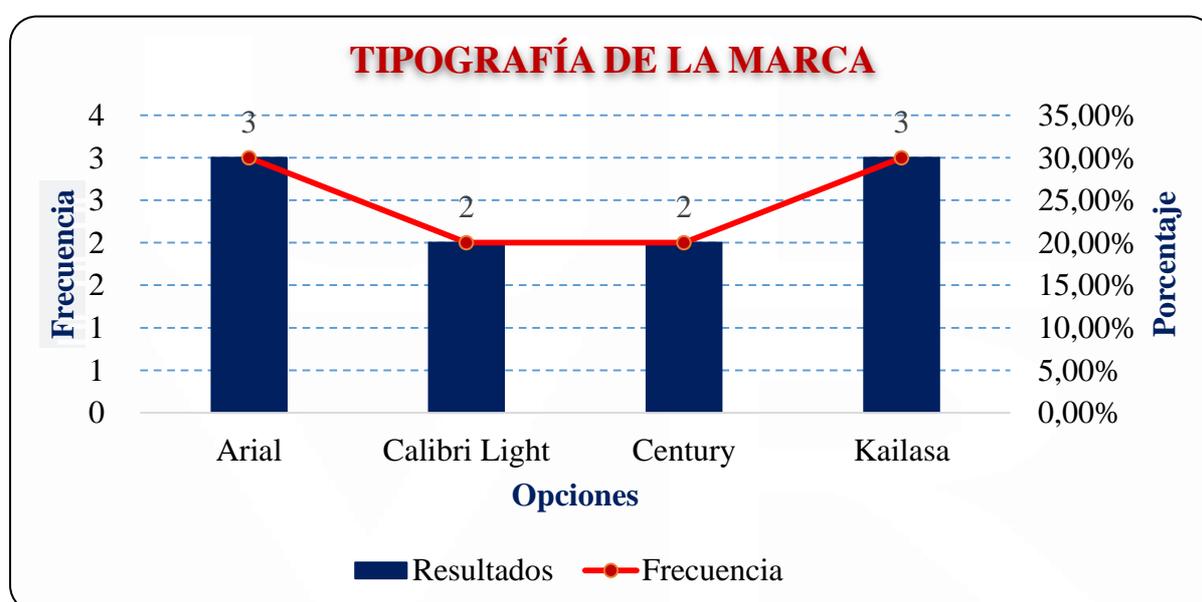


Figura 17. Tipografía de la marca

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Se observó que, el 30% de los participantes prefieren que la tipografía representativa de la marca sea una mezcla entre la tipografía Kailasa y Arial, dado a que se resalto que debe ser un tipo de letra clara para alcanzar su visualización a grandes distancias sin ningún problema por el consumidor.

3.8 Análisis de los Resultados

Con base de los resultados obtenidos en el levantamiento de datos en el campo previamente mencionado se puede exponer que, la venta de cerveza artesanal se encuentra en una etapa de vida de crecimiento, así mismo la venta de cerveza tradicional alta para las Horecas dado que es un producto muy pedido por los consumidores que visitan estos establecimientos. Como dato pertinente, la rotación de cerveza artesanal es las Horecas es muy alta y es viable ofrecer una nueva cerveza artesanal que cumpla con las exigencias de los clientes, los cuales buscan probar diferentes sabores en sus cervezas; por otra parte, la mejor manera para que las Horecas adquieran el producto de una cerveza artesanal es ofreciendo todas las comodidades de compra, es decir entregando directamente al establecimiento y de esa manera facilitarle su obtención.

Se debe destacar que, la cerveza artesanal con mayor acogida en las Horecas para ser comercializadas es la “Porteña” debido a su largo tiempo en el mercado y su rápida acogida por el mercado en mención, en otro caso se ratifica que, la presentación idónea para comercializar cerveza artesanal es de 355 ml, debido a que su manipulación es más practica para el consumidor. En cuanto a las cifras encontradas el grado de alcohol que las cervezas artesanales debe considerar en sus ingredientes esta entre un rango de 3 a 6 grados, esto es debido a su intenso sabor y que usualmente los consumidores lo que buscan es probar nuevos sabores según comentarios de los dueños de los establecimientos, más no llegar a un estado de ebriedad.

Dado los resultados se puede aseverar que, la mejor alternativa para difundir información sobre la cerveza artesanal Alquimia son las redes sociales, esto es debido a que se puede visualizar los contenidos desde cualquier punto que se encuentre el usuario las 24 horas del día de los 7 días de la semana y por último con respecto a las promociones los premios son la primera alternativa que consideran las Horecas para motivar la compra de la cerveza artesanal Alquimia dado a su atractivo promocional.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1 Título de la propuesta

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

4.2 Flujo de la propuesta

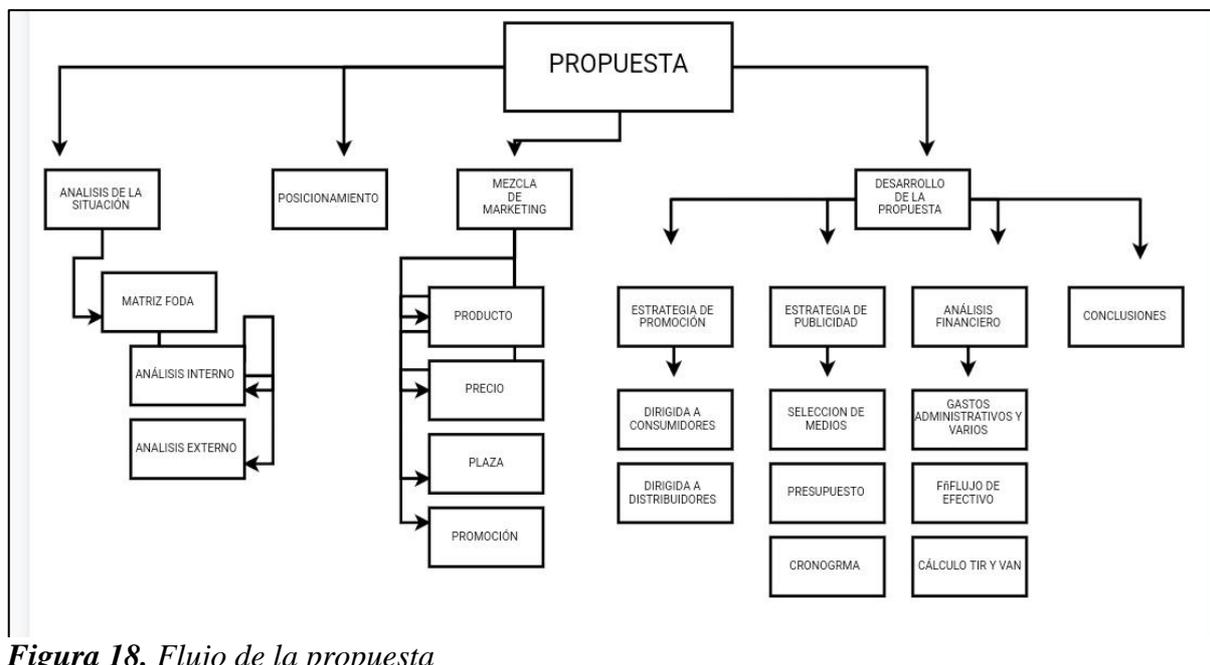


Figura 18. Flujo de la propuesta

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

4.3 Justificación

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

En base a los resultados obtenidos por medio de las encuestas, se lograron determinar varios factores vitales para la implementación de las estrategias. La presentación de 335 ml es

la que el público objetivo demanda con mayor frecuencia y dentro de la misma categoría es la presentación que tienen mayor rotación, adicional se menciona que el grado de alcohol debe estar dentro de un rango de 3 a 6 grados lo cual referencia a una cerveza de sabor fuerte con una alta variedad de sabores generando así la experiencia de consumo que se pretende conseguir.

4.4 Objetivo General de la propuesta

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

4.5 Objetivos específicos de la propuesta

- Establecer estrategias de marketing experiencial enfocadas al producto cerveza artesanal marca Alquimia.
- Promover la propuesta de valor de la marca Alquimia a través de medios sociales.

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 Análisis de la situación

4.6.1.1 Análisis Interno

Para una correcta planificación de las distintas actividades del proyecto se debe 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 se puede ser objeto y que son determinadas por el entorno, dentro del cual se comercializará el producto a fin de aprovecharlas.



Figura 19. Análisis FODA

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Para el presente 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 competencia, y en conclusiones subjetivas a las que han llegado los autores.

El análisis FODA determina la situación interna del proyecto ya que al carecer de estrategias de marketing experiencial no se puede hacer la presentación del producto de forma tal que para el usuario final signifique toda una experiencia de uso, apelando a sus sentidos y vivencias que haya tenido con la marca, generando así una propuesta adicional de compra a la racional que es la comúnmente utilizada.

4.6.1.2 Análisis Externo

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permitió una mejor comprensión del nivel competitivo en el que se desenvuelve la marca y la rentabilidad de la misma la disponibilidad de los productos y la eficiente entrega de pedidos los cuales permitieron acercar a los nuevos clientes y sólo en ciertos canales como cafeterías, restaurantes y hoteles así también el poder de negociación que puede llegar a ser atractivo en cuanto a el nivel de negociación de los consumidores finales.

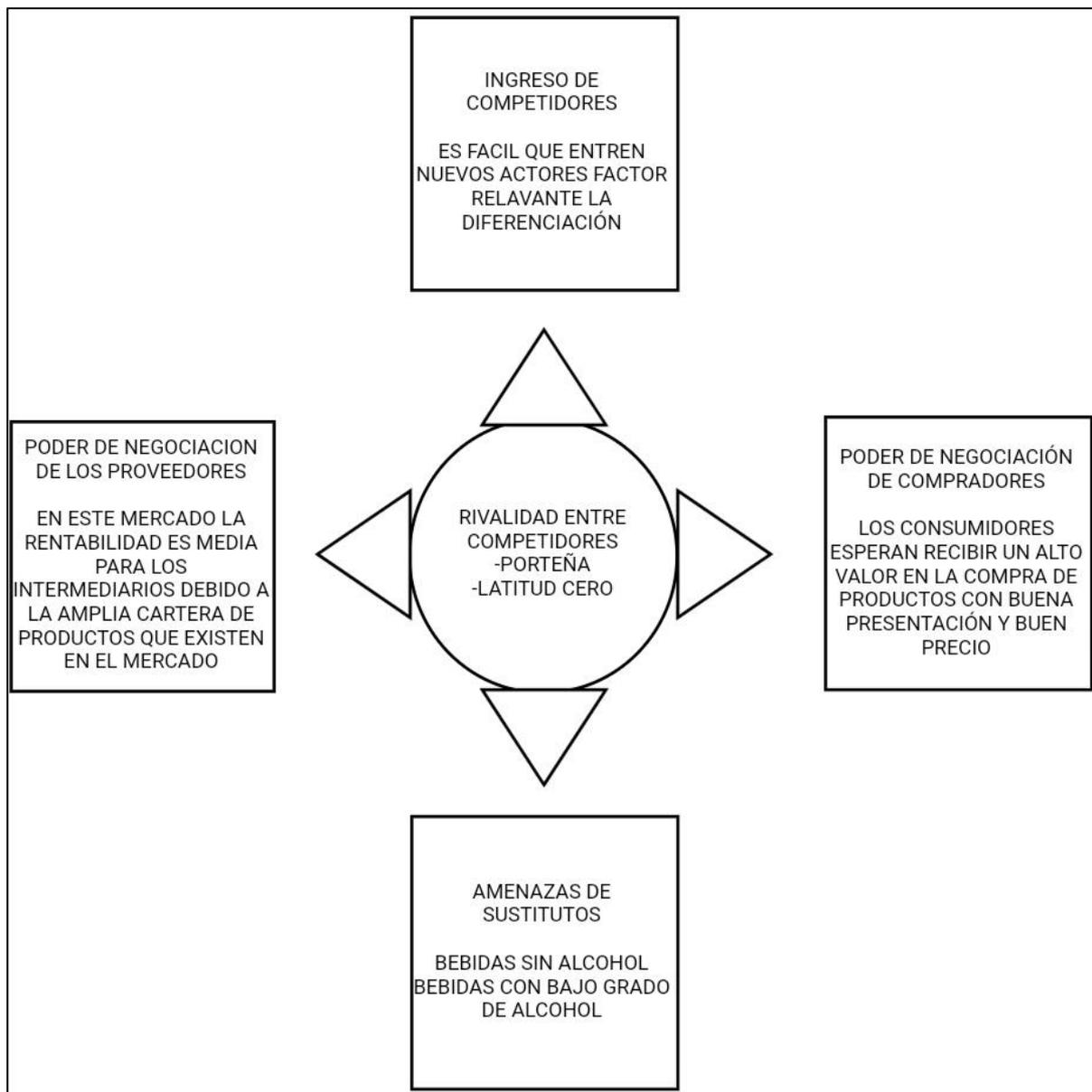


Figura 20. Modelo cinco fuerzas de Porter

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Si se logra concentrar las estrategias en las necesidades del mercado objetivo en cuanto a precio permitiendo así crear lealtad hacia las marcas, es como se pudo establecer alianzas comerciales con los proveedores, clientes, haciendo que los competidores redoblen esfuerzos que cubran todas las exigencias del mercado.

4.7 Posicionamiento

En base a como se está desarrollando el proyecto de investigación el posicionamiento es la representación que tiene la marca en la mente de los consumidores, es por ésta razón que para lograr alcanzar los objetivos de marketing experiencial es importante definir los puntos por los cuales los clientes posicionan marcas en su mente convirtiéndolos en su primera opción de compra.

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

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

Para la aplicación de posicionamiento se realizarán 2 tipos de actividades claves para la marca, primero la implementación de redes sociales y estrategias SEO para ubicar el nombre de la marca en los primeros sitios de los medios digitales y su finalidad es demostrar su diferenciación dentro de su categoría. Segundo se implementará la estrategia de BTL con la finalidad de realizar activaciones de marca que incentiven a los consumidores a conocerla y a su vez se sientan involucrados con la misma demostrando sus beneficios buscados y estilos de vida.

4.8 Marca & Logotipo

La marca Alquimia con su producto base cerveza artesanal, busca lograr por medio de las estrategias de marketing experiencial un posicionamiento de mercado que la lleve a ganar una mejor cuota de mercado dentro de un segmento altamente competitivo como el de las bebidas alcohólicas. Considerando los factores que inciden en el posicionamiento se podrán alcanzar los objetivos fijados.



Figura 21. Diseño de Logotipo de la Marca Alquimia

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

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

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

4.9 Mezcla de marketing o Marketing Mix

La aplicación del marketing mix es diseñada con la finalidad de evaluar cada una de las variables que intervienen en el desarrollo del modelo de negocio con el objetivo de conocer su situación actual y tomar decisiones.

Producto: La estrategia de productos, se va a definir principalmente 4 elementos:

- Atributos (calidad, características, estilo y diseño)
- Creación de la marca (nombre y logotipo)
- Envase.

- Etiquetado.

Para la misma se establece el diseño de la marca por medio del logo y presentación unitaria de la botella de cerveza Alquimia en su presentación 335 ml.



Figura 22. Diseño de presentación del producto

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Precio: El precio es la variable más susceptible del marketing mix, esto no quiere decir que sus cambios no impliquen una decisión de riesgo. Cada cambio debe ser analizado minuciosamente, con lo que se quiere lograr en cada momento específico del ciclo de vida del producto.

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

Plaza: La aplicación de estrategias para la P de plaza está enfocada en la **distribución directa e intensiva**, la misma hace referencia de llegar a la mayor cantidad de puntos de ventas definidos como Horecas, teniendo la mayor cantidad de exposición del producto frente a los consumidores. El objetivo es proyectar una buena imagen del producto y lograr su posicionamiento. Y es directa puesto que la misma estuvo a cargo de los mismos creadores del producto con la utilización de recursos propios.

Promoción: Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca. el objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

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

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

4.10 Estrategias de Promoción.

Se analizó la implementación de estrategias de promoción enfocados desde dos puntos de acción.

1. Destinado a los distribuidores
2. Destinado a los consumidores

La promoción de ventas para efectos de esta investigación y según el criterio de sus autores es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones que el consumidor y el vendedor obtengan el beneficio inmediato del producto.

La estrategia enfocada para los distribuidores se centra en el consumo generado, los consumos generarán entregas de materiales lo que se conoce como merchandising para empresas, esta acción genera la producción de artículos personalizados con la estampa del logo de la marca que la impulsa. Los artículos promocionales son: vasos, servilleteros, roll ups, impulsadoras, esto con la finalidad de que el consumo se siga incrementado y los distribuidores tengan herramientas para su comercialización generando una rotación de productos con mayor rapidez.

En la implementación de las estrategias enfocadas a los consumidores se determina bajo criterio de los autores que se centrada en la activación de concursos in situ como ruletas giratorias con premios, por volumen de consumo obsequios especiales, con el merchandising de la marca Alquimia.

4.11 Estrategias de Publicidad.

4.11.1 Selección de medios.

La comunicación de marca es la mejor forma de transmitir el mensaje de la propuesta de valor de una marca, así también sirve para comunicar los beneficios y promociones que se manejan, es por esto que definir los medios de comunicación indicados es de vital importancia para el crecimiento, mantenimiento y posicionamiento de marca

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

Los medios BTL son todas las actividades de marca que comuniquen su valor y ya que la investigación trata sobre el marketing experiencial que mejor manera de implementarla por medio de activaciones de marca, en dónde el consumidor interactúa con la misma para evidenciar su propuesta de valor. Los puntos iniciales de exposición de marca por medio de BTL (roll up, backing, y material promocional) serán en los siguientes puntos: 100 montaditos restaurante de Mall del Sol, El Español de Urdesa y el restaurante del Hotel Sheraton. Estos son lugares estratégicos de alta afluencia de público y pone a prueba 3 tipologías de negocios diferentes, restaurante, cafetería y resto-bar.

Se implementará Modelos con vestimenta de la marca, merchandising de marca (plumas, llaveros, destapadores y gorras), Stands, Roll ups, backings.

Las estrategias van reforzadas con la implementación del otro medio.

Medios digitales, ya que en la actualidad se ha convertido en uso masivo y es de fácil acceso, esto como resultados obtenidos en las encuestas realizadas para el proyecto de investigación, adicional es se consideró factible ya que con poca inversión se puede llegar a

una gran cantidad de audiencia para comunicar los beneficios y promociones de la marca según el criterio de los investigadores.

Los medios a utilizar son: Social media marketing con sus redes sociales Facebook e Instagram. Estas redes son utilizadas ya que, según el resultado de las encuestas realizadas, los medios digitales más utilizados son los anteriormente citados. Para determinar el alcance de la pauta en imágenes anexas se evidencia el alcance de audiencia a la que se estima llega por medio de la pauta digital con el contenido de marca, quien es Alquimia, productos que ofrece, precios y puntos de ventas.

4.11.2 Presupuesto campaña publicitaria

Tabla 20. *Presupuesto Publicitario*

PRESUPUESTO PUBLICITARIO			
Descripción	Cantidad	Tiempo	Costo
Activación con Impulsadora	3	4 meses	\$600.00
Concurso y entregas de material (Plumas, llaveros, destapadores, gorra, camisetas)	500	2 mes	\$1200.00
Pauta medios Digitales (Facebook e Instagram)	2	12 meses	\$1440.00
Merchandising (Exhibidores, jarros, servilleteros, letrero luminoso, Stands, roll ups y backing)	200	4 meses	\$1800.00
TOTAL			\$5040.00

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

El presupuesto está fijado para cubrir las actividades promocionales, las estrategias de marketing y publicidad de la marca Alquimia, dichas propuestas están alineadas en los objetivos planteados en para el desarrollo del tema de investigación, y se prevé invertir un total de cinco mil cuarenta dólares americanos \$5.040,00. Los diseños de las propuestas para la campaña publicitaria se adjuntan a continuación para tener una mejor percepción de lo que se pretende realizar.

4.11.3 Materiales Promocionales:

- Stand



Figura 23. Stan de la marca Alquimia
Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

- Impulsadora



Figura 24. Impulsadora de la marca Alquimia
Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

- Roll ups



Figura 25. Roll ups de la marca Alquimia
 Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

4.11.4 Redes Sociales



Figura 26. Medio Social Facebook - Alquimia
 Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Nombre del público	
Alquimia	
Público objetivo	
Región	Dirección
Guayaquil	>
Características	
Bares, Restaurantes, Cafeterías	>
Edad	
18	65+
Sexo	
Todos	Hombres Mujeres
Tu selección de público es excelente.	
Tamaño del público potencial: 1 300 000 personas	
<input type="radio"/> \$1 Alcance est.: 331 - 957 personas por día <input type="radio"/> \$2 Alcance est.: 616 - 1,8 mil personas por día <input type="radio"/> \$3 Alcance est.: 902 - 2,6 mil personas por día <input type="radio"/> \$5 Alcance est.: 1,5 mil - 4,3 mil personas por día <input checked="" type="radio"/> \$15 Alcance est.: 4,3 mil - 12,5 mil personas por día <input type="radio"/> Elegir otro	
Duración ?	
7 días	- +

Figura 27. Facebook Insight

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Figura 28. Medio Social Instagram – Alquimia

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

4.11.5 Materiales de Merchandising de marca:



Figura 29. Materiales Promocionales de la marca – Alquimia
Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

4.12 Cronograma

Tabla 21. Cronograma de actividades promocionales

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Sept	Oct	Nov	Dic
Activación con Impulsadora		X			X				X		X
Concurso y entregas de material	X						X				
Pauta medios Digitales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Merchandising			X	X		X		X			

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

El cronograma de actividades está realizado con la finalidad de poder abarcar todos los meses del año con actividades de publicitarias y de merchandising, logrando así el reforzamiento y presencia de marca en los puntos de venta, generando ventas y rotación para los distribuidores, los días destinados para todas las actividades del cronograma se iniciarán

el 15 de cada mes y finalizará los 30 de cada mes (tiempo de 15 días por cada actividad promocional).

4.13 Organigrama



Figura 30. Organigrama

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

La estructura del organigrama está diseñada para que sea operada inicialmente por dos personas, el gerente general y el encargado de logística y ventas. El Gerente General se encargará de la estructura completa del modelo de negocio, y la persona de logística y ventas se encargará de la distribución y comercialización de los productos de la marca.

4.14 Análisis Financiero

4.14.1 Gastos administrativos y varios

Tabla 22. Gastos generales

GASTOS GENERALES			
Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Anual
Servicio de Alquiler	12	\$150,00	\$1.800,00
Servicio de internet/telefonía	12	\$20,00	\$240,00
Servicio de agua	12	\$15,00	\$180,00
Servicio de luz	12	\$20,00	\$240,00
			\$0,00
			\$0,00
			\$0,00
TOTAL		\$205,00	\$2.460,00

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Tabla 23. Gastos Administrativos

Detalle	Veces al año	Mensual	Anual
Depreciación	12	\$16,25	\$195,00
Mano de Obra Indirecta	12	\$525,43	\$6.305,11
Amortización	12	\$7,50	\$90,00
GASTOS GENERALES	12	\$205,00	\$2.460,00
TOTAL		\$754,18	\$9.050,11

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Tabla 24. Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING/VENTAS			
Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Anual
Medios BTL	12	\$300,00	\$3.600,00
Medios Digital	12	\$120,00	\$1.440,00
Distribución			\$0,00
Campañas			\$0,00
Fuerza de Venta			\$0,00
TOTAL		\$420,00	\$5.040,00

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Tabla 25. Costos del servicio

COSTOS DEL SERVICIO CONSERVADOR			
Detalle	Veces al año	Costo mensual	Anual
Costos Variables			
Mano de Obra Directa	12	\$200,00	\$2.400,00
Materia Prima Directa	12	\$13,57	\$162,79
Materia Prima Indirecta	12	\$2,22	\$26,65
Costos Fijos			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	12	\$754,18	\$9.050,11
GASTOS DE MARKETING/VENTAS	4	\$420,00	\$5.040,00
TOTAL		\$1.389,96	\$16.679,55

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Tabla 26. Materia Prima

MATERIA PRIMA DIRECTA CONSERVADORA				
Materiales e Insumos	Medidas u Unidades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Agua Declarada	2 litros	\$0,00100	11628	\$11,63
Malta Cebada	0,3 Kilos	\$0,00500	11628	\$58,14
Granos de lúpulo	1,67 gramos	\$0,00300	11628	\$34,88
Levadura	200 gramos	\$0,00500	11628	\$58,14
TOTAL		\$0,01400		\$162,79

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Tabla 27. Materia prima indirecta

MATERIA PRIMA DIRECTA INDIRECTA CONSERVADORA				
Materiales e Insumos	Medidas u Unidades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Botella de Vidrio	1	\$0,02	11628	\$232,56
Impresión de etiqueta	1	\$0,01	11628	\$116,28
Impresión de Logo	1	\$0,01	11628	\$116,28
Caja de 6	1	\$0,005	11628	\$58,14
Caja de 24	1	\$0,01	11628	\$116,28
TOTAL		\$0,06		\$26,65

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

4.14.2 Precio de Venta

Al conocer todos los costos para la producción se representa por medio de fórmula del factor precio de venta establecer el precio del producto, la cual se presenta a continuación:

$$\text{Factor precio de venta} = C * \frac{100}{100 - M}$$

$$\text{Factor precio de venta} = \$1,43 * \frac{100}{100 - 45,67}$$

Factor precio de venta = \$2,64

En base a la aplicación de la fórmula se determino el precio del servicio por persona de USD\$ 2,64

4.14.3 Demanda del Producto

La demanda del servicio se determinó mediante la fórmula de la demanda, la cual permite conocer la cantidad establecimientos en el mercado que están dispuesto a adquirir el producto para su comercialización.

$$Q = n * p * q$$

De acuerdo a la fórmula se determina que la demanda de producto es de 46.512 unidades de cervezas artesanales por la cuál generaría un total de \$122.791,68, de la misma demanda se pretende penetrar el mercado tomando un 25% del total, porcentaje realista ya que el mercado de las HORECAS tiene una cantidad limitada, es así que de la misma se estima incrementará en un 3% anualmente.

4.14.4 Proyección de la demanda

Tabla 28. Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CONSERVADORA						
Periodo	Dem-Und-Ins	Dem-S-Ins	% captación	Dem-captar	Precio	Dem-S-Ingr
1	46512	\$122.791,68	25%	11628	\$2,64	\$30.697,92
2	48096	\$126.972,74	28%	13662	\$2,64	\$36.066,61
3	49736	\$131.302,51	32%	15823	\$2,64	\$41.773,89
4	51434	\$135.786,49	35%	18120	\$2,64	\$47.837,58
5	53193	\$140.430,39	39%	20559	\$2,64	\$54.276,34

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Tabla 29. Crecimiento de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CONSERVADORA EN UNIDADES					
Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Demanda Diaria	32	38	44	50	57
Demanda Semanal	228	268	310	355	403
Demanda Mensual	969	1138	1319	1510	1713
Demanda Anual	11628	13662	15823	18120	20559

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

Tabla 30. Ingresos de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CONSERVADORA EN DÓLARES					
Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Demanda Diaria	\$85,27	\$100,19	\$116,04	\$132,88	\$150,77
Demanda Semanal	\$601,92	\$707,19	\$819,10	\$937,99	\$1.064,24
Demanda Mensual	\$2.558,16	\$3.005,55	\$3.481,16	\$3.986,46	\$4.523,03
Demanda Anual	\$30.697,92	\$36.066,61	\$41.773,89	\$47.837,58	\$54.276,34

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)



Figura 31. Ingresos proyectados

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

4.14.5 Proyección de Costes

La proyección de los costos se determino mediante los variables y fijos que presenta anualmente el producto, al detallarlos se proyectan de igual manera que los ingresos con un incremento del 3%, esto debido a la tasa de crecimiento.

Tabla 31. Proyección de los costos

PROYECCIÓN DE COSTOS - CONSERVADORA					
Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Unidades	11628	13662	15823	18120	20559
Costo Variable Unitario	\$0,22	\$0,23	\$0,24	\$0,25	\$0,25
(-)Costos Variables	\$2.589,44	\$3.145,89	\$3.767,96	\$4.462,25	\$5.236,00
(-)Costos Fijos	\$14.090,11	\$14.943,39	\$15.408,17	\$15.882,71	\$16.367,40
(+)Costos Totales	\$16.679,55	\$18.089,28	\$19.176,12	\$20.344,96	\$21.603,40

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

EL diagnóstico financiero tiene como finalidad el evidenciar la factibilidad del producto ofertado y garantizar el retorno de la inversión. La inversión fija se la dividió en 2 partes, la parte tangible e intangible. Por parte de los tangibles se detalla mediante los activos fijos que serán necesarios para las operaciones del negocio de los cuales se considero a continuación:

Tabla 32. Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL		
Detalle	Total	Participación %
Inversión fija	\$1.035,00	6%
Capital de trabajo Conservador	\$15.074,78	94%
	\$16.109,78	100%

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

4.14.6 Financiamiento del proyecto

Tabla 33. Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$11.276,84	70%	\$16.109,78
Capital aportado por los accionistas	\$4.832,93	30%	
Inversión Total	\$16.109,78	100%	

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

4.14.7 Flujo de Efectivo

Dentro de las proyecciones necesarias para un plan financiero es relevante que se realice un flujo de efectivo, el mismo que permite medir el nivel de fluidez que tiene el negocio, lo cual determina la capacidad que se tiene para el crecimiento del efectivo necesario para que sea factible. Se procede a presentar el estado de resultados financieros para comprobar la viabilidad del proyecto de investigación con el producto cerveza artesanal marca Alquimia, en la misma se detalla el cuadro del estado de situación financiera con una proyección conservadora a 5 años.

Tabla 34. Estado de situación financiera proyectada

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSERVADORA PROYECTADA						
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja / Banco	\$15.074,78	\$21.245,93	\$29.695,58	\$40.808,73	\$54.367,74	\$70.901,33
(=) Total Activos Corrientes	<u>\$15.074,78</u>	<u>\$21.245,93</u>	<u>\$29.695,58</u>	<u>\$40.808,73</u>	<u>\$54.367,74</u>	<u>\$70.901,33</u>
Activos No Corrientes						
Equipos de Computación	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
Muebles de Oficina	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00
Herramientas	\$320,00	\$320,00	\$320,00	\$320,00	\$320,00	\$320,00
Gastos de Intangibles	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00
Amortización acumulada	\$0,00	-\$90,00	-\$180,00	-\$270,00	-\$360,00	-\$450,00
(=) Total Activos No Corrientes	<u>\$1.035,00</u>	<u>\$750,00</u>	<u>\$465,00</u>	<u>\$180,00</u>	<u>\$90,00</u>	<u>\$0,00</u>
(=) TOTAL ACTIVOS	<u>\$16.109,78</u>	<u>\$21.995,93</u>	<u>\$30.160,58</u>	<u>\$40.988,73</u>	<u>\$54.457,74</u>	<u>\$70.901,33</u>
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Préstamo bancario C/P	\$1.788,68	\$1.996,45	\$2.228,36	\$2.487,21	\$2.776,13	\$0,00
(=) Total Pasivos Corrientes	<u>\$1.788,68</u>	<u>\$1.996,45</u>	<u>\$2.228,36</u>	<u>\$2.487,21</u>	<u>\$2.776,13</u>	<u>\$0,00</u>
Pasivos No Corrientes						
Préstamo bancario L/P	\$9.488,17	\$7.491,71	\$5.263,35	\$2.776,13	\$0,00	\$0,00
(=) Total Pasivo No Corrientes	<u>\$9.488,17</u>	<u>\$7.491,71</u>	<u>\$5.263,35</u>	<u>\$2.776,13</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>
(=) TOTAL PASIVOS	<u>\$11.276,84</u>	<u>\$9.488,17</u>	<u>\$7.491,71</u>	<u>\$5.263,35</u>	<u>\$2.776,13</u>	<u>\$0,00</u>
PATRIMONIO						
Capital aportado por los accionistas	\$4.832,93	\$4.832,93	\$4.832,93	\$4.832,93	\$4.832,93	\$4.832,93
Utilidad del Ejercicio	\$0,00	\$7.674,83	\$10.161,11	\$13.056,51	\$15.956,23	\$19.219,72
Utilidades Retenidas	\$0,00	\$0,00	\$7.674,83	\$17.835,94	\$30.892,45	\$46.848,68
(=) TOTAL PATRIMONIO	<u>\$4.832,93</u>	<u>\$12.507,76</u>	<u>\$22.668,87</u>	<u>\$35.725,39</u>	<u>\$51.681,61</u>	<u>\$70.901,33</u>
(=) PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$16.109,78</u>	<u>\$21.995,93</u>	<u>\$30.160,58</u>	<u>\$40.988,73</u>	<u>\$54.457,74</u>	<u>\$70.901,33</u>
(=) TOTAL	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

4.14.8 Punto de equilibrio

Tabla 35. *Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO CONSERVADOR							
Períodos	CF	Pvu	Cvu	Unidades	MC	RMC	Dolares
1	\$15.246,36	\$2,64	\$0,22	6307	\$2,42	92%	\$16.650,90
2	\$15.891,87	\$2,64	\$0,23	6595	\$2,41	91%	\$17.410,49
3	\$16.124,73	\$2,64	\$0,24	6713	\$2,40	91%	\$17.723,36
4	\$16.340,43	\$2,64	\$0,25	6826	\$2,39	91%	\$18.021,46
5	\$16.536,20	\$2,64	\$0,25	6932	\$2,39	90%	\$18.301,76

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

4.14.9 Evaluación

Tabla 36. *Payback*

PAYBACK CONSERVADOR						
Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Flujo de Caja Neto		\$6.171,15	\$8.449,66	\$11.113,15	\$13.559,01	\$16.533,59
Inversión Fija	-\$1.035,00					\$0,00
Capital de trabajo	-\$15.074,78					\$15.074,78
Total	-\$16.109,78	\$6.171,15	\$8.449,66	\$11.113,15	\$13.559,01	\$31.608,37
PAYBACK	-\$16.109,78	-\$9.938,63	-\$1.488,97	\$9.624,18	\$23.183,19	\$54.791,56

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

4.14.10 Cálculo de VAN y TIR

Tabla 37. *VAN & TIR*

VAN	TIR
-----	-----

\$28.317,09 **55,85%**

Elaborado por: Briones & Urquiza, (2020)

En el proyecto actual se pudo determinar un VAN de USD\$ 28.317,09, la Tasa Interna de retorno fue del 55,85%. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se puede considerar que el proyecto de estudio Marketing experiencial para el reconocimiento de la cerveza artesanal marca Alquimia es factible.

CONCLUSIONES

- Con el desarrollo de esta investigación los autores lograron determinar que la incursión en el mercado de bebidas alcohólicas artesanales es un mercado el cual aún no está al 100% desarrollado, existe una cuota interesante de mercado la cual se puede satisfacer y para aquello la permanencia y persistencia será la clave para alcanzar reconocimiento de la marca Alquimia.
- En cuanto al cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación las estrategias de marketing son las encargadas de impulsar las acciones para la estimulación de los sentidos de los individuos por medio de las activaciones de marca en los puntos de venta, de esta manera se despiertan emociones y sensaciones positivas durante el proceso de compra.
- Los medios de comunicación seleccionados y que marcaron una mayor preponderancia por parte del público objetivo fueron las redes sociales ya que por esta vía se logró segmentar y alcanzar la audiencia idónea para posicionar la marca Alquimia en el mercado de las cervezas artesanales del sector norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en las HORECAS.
- La propuesta de valor se centra en el lanzamiento de un producto insignia de gran sabor con un sabor amargo característico de las cervezas artesanales, pero a su vez con un grado de alcohol medio que permita a la persona que degusta esta bebida una sensación de frescura, junto a su diseño de logotipo muy diferenciada de la competencia permite su fácil reconocimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores.
- En cuanto a los resultados financieros los mismos indicaron que la viabilidad del proyecto es favorable, alcanzado números positivos para la implementación de la cerveza artesanal marca Alquimia con un TIR del 55.85% de retorno sobre la inversión realizada, y atendiendo tan sólo el 25% de la demanda potencial, estos resultados permiten manejar márgenes de rentabilidad altos dejando una cantidad razonable destinada a la reinversión de estrategias de marketing para reforzar los contenidos de la marca y en un futuro posicionarla con la finalidad de lograr los

primeros sitios dentro de su categoría alcanzando así los objetivos fijados para el proyecto de investigación.

RECOMENDACIONES

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

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, J. d. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Association, A. M. (s.f.). *American Marketing Association*. Recuperado el 09 de 09 de 2019, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Banco Pichincha. (1 de Mayo de 2018). <https://www.pichincha.com>. Obtenido de Tarifario apertura de cuentas, inversiones y planes de ahorro futuro: <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Transparencia/Tasas%20de%20Interes%20y%20tarifas.pdf?ver=2018-05-20-154148-577>
- Bargsted. (1 de Diciembre de 2013). www.scielo.org.co. Obtenido de El emprendimiento social desde una mirada psicosocial: <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v13n25/v13n25a09.pdf>
- CABRERA, E. S. (2017). *MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LA LÍNEA TECNOLÓGICA EN LA EMPRESA CREDIKASA, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.
- Cámara de comercio de Guayaquil. (9 de JULIO de 2018). *Estadísticas macroeconomicas del Ecuador*. Obtenido de Estadísticas macroeconomicas del Ecuador : <file:///C:/Users/admin/Downloads/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Centro de estudios e investigación Estadístico ICM- ESPOL. (1 de Enero de 2012). *ICM-ESPOL*. Obtenido de [dspace.espol.edu.ec](https://www.dspace.espol.edu.ec): https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- Chandler. (1 de Septiembre de 1962). www.omnimediastudio.com. Obtenido de Gestión efectiva de emprendimiento sociales: <http://www.omnimediastudio.com/demo/itesm/CGR/pdfs/gestion-efectiva.pdf>
- Constitución de la republica del Ecuador. (s.f.). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Constitucion del Ecuador , Art. 283 (2008).
- Cruz, I. E. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil*. Guayaquil.

Directorio de empresas y establecimientos. (1 de Enero de 2016). *INEC*. Obtenido de ecuaorencifras: http://www.ecuaorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf

Economía social del mercado . (2014). *DICCIONARIO ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO*. PORTUGAL: FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER.

Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. (SEPTIEMBRE de 2017). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de ECUADOR EN CIFRAS: http://www.ecuaorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf

Fernandez. (2017). *Estudio de mercado*. Mexico: Pearson.

Friedman. (1 de Enero de 1990). *media.iese.edu*. Obtenido de El pensamiento economico de Milton Friedman: <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0193.pdf>

Gómez. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Millenio.

GONZÁLEZ, D. L. (2019). *MARKETING DE EXPERIENCIA EN LA INTERACCIÓN SOCIAL FEMENINA, SECTOR LA PUNTILLA, VIA SAMBORONDÓN*. Guayaquil.

Gonzalez, M. (2017). *Principio de elaboracion de las cervezas artesanales*. Morisvile, North Carolina, 27560, USA: Lulu Enterprises Lulu Press Inc.

GoogleMaps. (1 de Enero de 2019). *Google*. Obtenido de [www.google.com.ec: https://www.google.com.ec/maps/place/Urb.+La+Florida,+Guayaquil+090609/@-2.1303297,-79.9467705,15.72z/data=!4m13!1m7!3m6!1s0x902d72be66be64a7:0x9f7e7100cc163e1c!2sFlorida+Norte,+Guayaquil+090609!3b1!8m2!3d-2.130931!4d-79.9380797!3m4!1s0x902d72be3f6d87ff:0](http://www.google.com.ec/maps/place/Urb.+La+Florida,+Guayaquil+090609/@-2.1303297,-79.9467705,15.72z/data=!4m13!1m7!3m6!1s0x902d72be66be64a7:0x9f7e7100cc163e1c!2sFlorida+Norte,+Guayaquil+090609!3b1!8m2!3d-2.130931!4d-79.9380797!3m4!1s0x902d72be3f6d87ff:0)

Guiñunza. (2004). *Capacitación efectiva empresarial*. Pearson : Sistema de información científica.

Hansen; Mowen & Maryanne. (2017). *Administración de Costos* . México: Cengage Learning.

Hoselitz. (1 de Enero de 196). *files.gerenciadeproyectosctc.webnode.es*. Obtenido de Los emprendedores evolucionan el concepto: <http://files.gerenciadeproyectosctc.webnode.es/200000012-8e0ad8f050/1%20Evoluci%C3%B3n%20conceptual%20del%20emprendimiento.pdf>

Imbaquingo & Eliécer. (1 de Mayo de 2011). <https://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de capacitación en gestión fiscal

- y tributaria para personas naturales y microempresas ubicadas en la ciudad de Quito.:
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4724>
- INEC-HORECA. (1 de Enero de 2011). Obtenido de HORECA:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>
- INEC. (Marzo de 2018). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Reporte de economía legal : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- Juan Gabriel Saltos Cruz, N. I. (2017). *La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica*. Ambato.
- Kotler. (2017). *Marketing en ciudades*. Madrid: Pearson .
- Lenderman, M. (2008). *MARKETING EXPERIENCIAL La revolucion de las marcas* . Madrid: ESIC Editorial .
- Ley de compañías. (1999). Ley de compañías. *Ley de compañías*, 36.
- Ley de compañías. (5 de noviembre de 1999). Ley de compañías. *Ley de compañías*, 35.
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (4 de Julio de 2000).
- Ley Organica de Salud (22 de diciembre de 2006).
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial* . Buenos aires: Ediciones Granica .
- López-Rúa, M. d. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Universidad de Zulia*, 474.
- LORTY, L. O. (2015). LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. *LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*, 121.
- Loyola, M., & Villanueva, D. (01 de 06 de 2015). *www.repositori.upn.edu.pe*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/Loyola%20Alva%2c%20Marlon%20Segundo%20-%20Villanueva%20Meyer%20Garfias%2c%20Diego%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marisol, B. M. (2017). *MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE PRODUCTOS NUTRIFOL DE LA EMPRESA AGRO-A S.A.C. CHICLAYO 2017*. PERU.
- Miguel Baños Gonzalez, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Ministerio de educación . (26 de Noviembre de 2018). *educacion.gob.ec*. Obtenido de Ministerio de educación : <https://educacion.gob.ec/marcelo-jaramillo-es-designado-como-ministro-de-educacion-encargado/>

- Moya. (1 de Enero de 2009). *https://repositorio.espe.edu.ec*. Obtenido de ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN ESPECIALIZADA E INTEGRAL PARA EMPRESARIOS DE LA MICROEMPRESA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO : <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1264/1/T-ESPE-021569.pdf>
- MYPINES. (1 de Enero de 2012). *www.sunat.gob.pe*. Obtenido de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Newbold; Carlson & Thorne. (2013). *Estadística para administración y economía*. Madrid: Pearson.
- Ochoa. (2014). *Hacia una pedagogía en el conocimiento*. Colombia : MCGRAW-HILL.
- Olamendi. (2014). *Diccionario de Marketing* . México: Pearson.
- Parking. (2010). *Micoeconomía* . México: Pearson .
- Pilco & Ruiz. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba: AvlaESPOCH.
- Plan nacional de desarrollo. (1 de Enero de 2017-2021). *Plan nacional de desarrollo "Toda una vida"*. Obtenido de www.planificacion.gob.ec: <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Ramírez. (2016). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson.
- Raosoft. (1 de Enero de 2019). Obtenido de Calculadora de tamaño muestra: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (1999). Capítulo VII. *REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*, 20.
- Rodríguez. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: MCGRAWHILL.
- Romeo, S. (1 de abril de 2016). *Doppler*. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/que-es-el-marketing-de-experiencias/>
- Rüssel, Arnulf. (2014). *Psicología del trabajo*. Mexico: Morata.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL.
- Schmitt, B. H. (2000). *Universidad para la cooperacion Internacional*. Recuperado el 05 de 09 de 2019, de Universidad para la cooperacion Internacional: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

- Schumpeter. (1 de Enero de 1932). *claseinnovacion.blogspot.com*. Obtenido de Innovación : <http://claseinnovacion.blogspot.com/2008/11/final-la-innovacin-y-schumpeter.html>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2019, de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>
- SRI. (1 de ENERO de 2019). *Portal - Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Recuperado el 26 de SEPTIEMBRE de 2019, de Portal - Servicio de Rentas Internas del Ecuador: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-consumos-especiales>
- ULVR. (2017). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Van Horne; James; Wachowicz; Jr & John. (2012). *Fundamentos de Administración financiera*. México: PEARSON.
- Zarate Ordoñez, A. M. (12 de Enero de 2016). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cerveza artesanal con frutas tradicionales del Ecuador en la provincia del pichincha. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Zavala. (2002). *Fundamentos de economía*. México: Pearson.

ANEXOS

Anexo 1. - Encuesta



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Buenos días/tardes: Se está trabajando en una investigación que servirá para conocer su percepción en cuanto a la venta de cerveza artesanal en su establecimiento, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Vende cerveza artesanal en este establecimiento?

Si
No (Finaliza la encuesta)

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

1	2	3	4	5
Nada rentable	Poco Rentable	Regular	Rentable	Muy rentable

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

2 cajas
4 cajas
6 cajas
8 cajas

4. ¿Cómo adquiere la cerveza artesanal?

Tiendas
Supermercados
Autoservicios
Proveedor Exclusivo

5. ¿Qué marcas de cervezas artesanales ofrece el establecimiento?

Hopfen	<input type="checkbox"/>
Morisca	<input type="checkbox"/>
Porteña	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/> (Por favor especifique)_____

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

620 ml	<input type="checkbox"/>
355 ml	<input type="checkbox"/>
330 ml	<input type="checkbox"/>

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

3 grados	<input type="checkbox"/>
5 grados	<input type="checkbox"/>
6 grados	<input type="checkbox"/>
12 grados	<input type="checkbox"/>

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

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/> Fin de la Encuesta

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

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>

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

- Descuentos por volumen
- 12 más 1
- Premios
- Incentivos por venta

Anexo 2. – Evidencia de la investigación

